

## أثر استراتيجية تسويق المحتوى على سلوك التفاعل لدى مستخدمي صفحة الفاييسبوك لمؤسسة موبيليس

### The impact of the content marketing strategy on the interaction behavior of Facebook page users of Mobilis Company

بورصاص وداد<sup>\*1</sup>

<sup>1</sup> جامعة قالمة، (الجزائر)، مخبر تنوع ورقمنة الاقتصاد الجزائري

[bouressace.widad@univ-guelma.dz](mailto:bouressace.widad@univ-guelma.dz)

تاريخ النشر: 2022/12/31

تاريخ القبول: 2022/11/09

تاريخ الاستلام: 2022/09/18

#### Abstract:

This article aims to identify the types of marketing posts that are most effective in promoting the interaction behaviors of users (potential or actual consumers) of the Mobilis Foundation Facebook page. Where a set of content types were tested: informative, relational, incentive, entertaining and its impact on enhancing consumer participation behavior, which we highlighted in the number of likes, number of shares, number of comments. The study found that posts with informative and incentive content received the largest number of likes in When posts with incentive content received the largest number of comments, posts with informative content received the largest number of shares by the fans of the Mobilis Foundation page.

**Keywords:** content marketing; Facebook; Facebook Engagement behaviours; Mobilis.

**JEL Classification :** M31 ; L14.

مستخلص:

تهدف هذه المقالة إلى تحديد أنواع المنشورات التسويقية الأكثر فعالية في تعزيز سلوكيات تفاعل مستخدمي (مستهلكين محتملين أو فعليين) صفحة مؤسسة موبيليس على الفاييسبوك. أين تم اختبار مجموعة من أنواع المحتوى: محتوى إعلامي، علاقتي، تحفيزي، ترفيهي وتأثيره في تعزيز سلوك مشاركة المستهلك التي قمنا بإبرازها في عدد الاعجابات، عدد المشاركات، عدد التعليقات، وقد توصلت الدراسة أن المنشورات ذات المحتوى الاعلامي والتحفيزي نالت اكبر عدد من الاعجابات في حين تلقت المنشورات ذات المحتوى التحفيزي أكبر عدد من التعليقات، كما نالت المنشورات ذات المحتوى الاعلامي أكبر عدد من المشاركات، من طرف مستخدمي صفحة مؤسسة موبيليس.

الكلمات المفتاحية: تسويق المحتوى، الفاييسبوك، سلوكيات التفاعل على الفاييسبوك، موبيليس.

تصنيفات JEL: M31؛ L14.

## مقدمة

في الوقت الذي أصبح فيه المستهلكون يشككون بشكل متزايد في الإعلانات التقليدية، تحتاج المؤسسات، أكثر من أي وقت مضى، إلى بدائل فعالة للاتصالات التسويقية التقليدية. في ظل هذه الظروف اكتسب تسويق المحتوى، زخمًا في جميع أنحاء العالم واكتسب أهمية مطردة في المزيج التسويقي للمنظمات، مكملاً أدوات التسويق التقليدية. (Koob, 2021) حيث أصبح تسويق المحتوى أسلوبًا تسويقيًا رائدًا في الاتصالات التسويقية الرقمية، ويستخدم وجهة نظر المستهلكين لبناء علاقات من خلال إنشاء محتوى جذاب ومشاركته في وسائل التواصل الاجتماعي التي تعزز حياتهم اليومية. وهذا لما تمنحه مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات من قدرة على التواصل مع المستهلكين بطريقة أكثر تفاعلية وفردية، ما يعني العلاقات مع المستهلكين من خلال أنشطة بناء المجتمع. يتفق الباحثون على أن بناء المجتمع في وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى المزيد من الولاء والثقة للمؤسسة، على الرغم من وجود وجهات نظر مختلفة حول كيفية تحقيق ذلك. (Plessis C. d., 2022, p. 02) في الوقت الحاضر، أصبحت تطورات وسائل المعلومات سريعة للغاية وتحاول الشركات التكيف أنفسهم مع هذه البيئة الجديدة، ويحاولون أيضًا الحفاظ على التواصل مع عملائهم المحتملين من خلال تكتيكات وأدوات جديدة. وبالتالي، من المهم جدًا معرفة أنواع الأدوات أو التكتيكات المفيدة للإجابة على احتياجات أو تساؤلات المستهلكين ولتحقيق أهداف تسويق المحتوى.

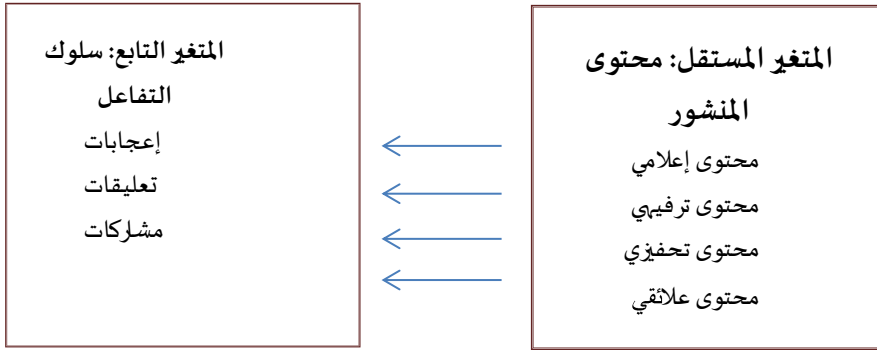
يشير المستهلكون إلى إبداء الإعجاب أو التعليقات أو مشاركة المنشورات على صفحات العلامات التجارية بعدة طرق (Dolan, Fahy, Goodman, & conduit, 2015, p. 03). وقد وجد أن المستهلكين الذين يتفاعلون بشكل كبير مع صفحات العلامات التجارية يمكنهم تطوير مستويات عالية من الولاء للعلامة التجارية (Laurence, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015, p. 29)

## مشكلة الدراسة:

ترتكز الدراسة حول البحث في الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: ما هو أثر استراتيجية تسويق المحتوى على سلوك التفاعل لدى مستخدمي صفحة الفايسبوك لمؤسسة موبيليس؟ وللإجابة على هذا التساؤل الجوهرى يمكن طرح الاسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى تأثير استراتيجية تسويق المحتوى على عدد إعجابات مستخدمي صفحة الفايسبوك لمؤسسة موبيليس؟

- ما مدى تأثير استراتيجية تسويق المحتوى على عدد تعليقات لدى مستخدمي صفحة الفايسبوك لمؤسسة موبيليس؟
  - ما مدى تأثير استراتيجية تسويق المحتوى على عدد المشاركات لدى مستخدمي صفحة الفايسبوك لمؤسسة موبيليس؟
- فرضيات الدراسة:
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق بالمحتوى على عدد إعجابات مستخدمي صفحة موبيليس .
  - هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق بالمحتوى على عدد تعليقات مستخدمي صفحة موبيليس.
  - هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق بالمحتوى على عدد مشاركات مستخدمي صفحة موبيليس.
- نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

#### أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من العناصر التالية:

- حداثة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق، وزيادة إهتمام المؤسسات مؤخراً بمواقع التواصل الاجتماعي؛
- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وأهمية دراسة دورها في تكوين سلوك المستهلك؛
- الوصول إلى مقترحات من أجل توجيه استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### أهداف الدراسة:

- تقديم بعض الإرشادات لاستراتيجيات النشر الفعالة عند اعتماد التسويق عبر الفاييسوك؛
- ابراز انواع المحتوى التسويقي الذي يمكن ان يخاطب المستهلكين؛
- التعرف على درجة إهتمام المبحوثين بمختلف أنواع المنشورات؛
- دراسة المتغيرات التي تتحكم في تعزيز سلوك المشاركة لدى المستهلكين؛
- المساهمة في تقديم استنتاجات تساعد في توجيه استراتيجيات التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

### الدراسات السابقة:

دراسة أمناة أبو النجا محمد أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري- دراسة تطبيقية. (ABOU NAJA MOHAMMED, 2018)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر عناصر تسويق المحتوى على تحسين الصورة الذهنية للقطاع السياحي المصري، اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي وقد اعتمد أداة الاستبيان التي وزعت على 289 من العاملين بالشركات السياحية العاملة في السوق المصري للتعرف على آرائهم عن محتوى المواقع الإلكترونية التي تستخدمها الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحي في التسويق والتنشيط السياحي خارجيا خضعت منها 227 استمارة للمعالجة الاحصائية وقد اشارت النتائج الى وجود علاقة ذات تأثير ايجابي بين استخدام الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحي في تسويق المحتوى وتحسين الصورة الذهنية لهذا القطاع كما تبين ان عناصر تسويق المحتوى المؤثرة على المكون المعرفي للصورة الذهنية لقطاع السياح المصري مرتبة حسب اهميتها وقوة تأثيرها كما يلي الجاذبية والملائمة والقيمة والمصداقية والعاطفة كما اشارت نتائج الدراسة ان عناصر التسويق المحتوى المؤثرة على المكون السلوكي للصورة الذهنية للقطاع السياحي المصري مرتبة حسب اهميتها والقوة تأثيرها هي المصداقية والقيمة والعاطفة والجاذبية والملاءمة .

دراسة

**Vivero, "The Effect of Educational Content Marketing on Facebook Brand Engagement": (Vivero, 2016)**

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير تسويق المحتوى على العلامة التجارية المشاركة في شبكات التواصل الاجتماعي. وكذلك التوصيف الدقيق للمحتوى المطلوب ثم تصميمه بحيث

يؤدي الى زيادة عملية مشاركة المستخدمين (المستهلكين) لزيادة مشاركة جميع الأنشطة التسويقية للعلامة التجارية.

قام الباحث بتصميم نوعين من المحتوى التسويقي، النوع الأول يعتمد على بيانات إحصائية تم الحصول عليها من مهندسين مختصين حيث تم توجيهه إلى العينة أ، كما قام بتصميم محتوى تسويقي آخر يعتمد على معلومات تم اكتشافها حديثا تم توجيهه إلى العينة ب. ثم قام الباحث بإجراء مقارنة بين عدد الأفراد الذين نقرأوا، أعجبني أو قاموا بتعليق أو مشاركة للمنشور، أو شاركت معها بأي شكل من الأشكال من العينة الأولى مع عدد الأفراد الذين قاموا بنفس الفعل من العينة الثانية. وقد توصلت الدراسة أن:

- المحتوى الذي يحتوي على بيانات إحصائية له تأثير سلبي على معدل مشاركة كلا الجنسين.
- المحتوى المتضمن للمعلومات حديثة العهد له تأثير سلبي على الرجال، وتأثير إيجابي على النساء، كما ارتفعت معدلات مشاركة هذا المحتوى من قبل النساء.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط معدلات المشاركة بين النموذجين ب، أ.

دراسة

### Jonsson, Claesson, "The Confusion of Content Marketing - A study to clarify the key dimensions of content marketing" (Jonsson, 2017)

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في تطبيق تسويق المحتوى لماركات الأزياء ضمن مواقعها الإلكترونية في إندونيسيا وذلك من خلال تحليل نشاط المحلات التجارية عبر الإنترنت ومدى تطبيقها لمفهوم وأبعاد تسويق المحتوى. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، توصلت الدراسة أن تنفيذ التسوق بالمحتوى لماركات الأزياء عبر الإنترنت يحقق نتائج إيجابية هامة. -يشمل تسويق المحتوى الناجح تطبيق جميع أبعاد بالمحتوى التسويقي وهي التسويق بمحتوى الشركة، وإشراك العاملين، وانسجام هذا التسويق مع أهداف الشركة. على أن يتم تطبيق هذه الأبعاد بصورة متكاملة.

دراسة يمى محمد عاطف عبد النعيم، استراتيجيات تسويق المحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي منصة "Watch It" (نموذجا. MOHAMMED ATEFABD ELNAIM, 2021) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أبعاد استراتيجية تسويق المحتوى متعددة الأهداف التي تستخدمها منصة "watch it" المصرية لتسويق مختلف أنماط المحتوى والوصول للجمهور المستهدف، باستخدام «فيسبوك» كنموذج لمواقع التواصل الاجتماعي، في ضوء نموذج الأبعاد الرئيسة للتسويق بالمحتوى من خلال رصد مدى اعتماد التسويق بالمنصة

الرقمية "watch it"، عبر موقع التواصل الاجتماعي «فايسبوك» واستخدمت الباحثة أسلوب الحصر الشامل في اختيار عينة الدراسة المتمثلة في عدد 100 منشور على الصفحة الرسمية للمنصة على فيس بوك، باستخدام المنهج المسحي وأداة التحليل القائمة على الاستعانة بمؤشرات نموذج الأبعاد الرئيسة للتسويق كإطار تأصيلي نظري لموضوع الدراسة وتحليلي للمحتوى محل الدراسة. انتهت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: أن منصة watch it من المنصات التي تعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق غير المباشر، الأمر الذي قد يُعزى إلى اعتماد الجمهور المصري على تلك المواقع في تلبية احتياجاته كاستقاء المعلومات والترفيه، وأنه يتم تطبيق نموذج الأبعاد الرئيسة للتسويق بالمحتوى من خال حساب منصة watch it على فايسبوك بشكل جزئي، الأمر الذي قد يعكس عدم اهتمام القائمين على التسويق بمبدأ التسويق غير المباشر.

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية: وهي مبينة في الجدول التالي:

الدراسة السابقة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
(Vivero, 2016)	دراسة تسويق المحتوى كمتغير مستقل، وتفاعل المستخدمين كمتغير تابع	الدراسة الحالية ركزت في عكس تسويق المحتوى، على نوع محتوى المنشور من حيث مواضيع المنشورات في حين دراسة Vivero ركزت على تصميم المنشور وشكل محتواه.
(Jonsson, 2017)	دراسة تسويق المحتوى كمتغير مستقل	الدراسة السابقة درست عملية رفع الكفاءة التسويقية كمتغير تابع يتم تحقيقه من خلال تطبيق تسويق المحتوى اما الدراسة الحالية فهي تركز على تفاعل المستخدمين كمتغير تابع
(ABOU NAJA MOHAMMED, 2018)	دراسة تسويق المحتوى كمتغير مستقل	الدراسة السابقة درست الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري كمتغير تابع اما الدراسة الحالية فهي تركز على تفاعل المستخدمين كمتغير تابع
(MOHAMMED ATEFABD ELNAIM, 2021)	دراسة تسويق المحتوى كمتغير مستقل، التركيز على الفايسبوك كنموذج لمواقع الاتصال الاجتماعية	تم عكس تسويق المحتوى في مجموعة من الابعاد المتمثلة في: نوع المحتوى، القالب المستخدم، المدة الزمنية، توقيت بث المحتوى، الجمهور المستهدف، مدى مناسبة المحتوى للجميع، المحتوى يتضمن صورة ايجابية للمؤسسة، إبراز هوية المنصة، عرض مميزات الخدمة، تقديم محتوى حقيقي، وهذه الابعاد تختلف عن الدراسة الحالية.

المصدر: من إعداد الباحثة

## 1- الجانب النظري

### 1-1 مفهوم تسويق المحتوى

لا يزال تسويق المحتوى مجالاً شاباً ولكنه ديناميكي به العديد من التعريفات ووجهات النظر بين العلماء والممارسين حول ما تتطلبه ممارسته، وغالباً ما يشار إليه أيضاً باسم تسويق المحتوى ذي العلامات التجارية أو تسويق المحتوى الرقمي أو تسويق محتوى الوسائط الاجتماعية. (Plessis C. d., 2017, p. 02) مصطلح "تسويق المحتوى" الذي صاغه Pulizzi (Farnworth, 2015) من معهد تسويق المحتوى (CMI)، ليس جديداً ولكنه لا يزال قيد التطوير. وقد اختلفت التعاريف التي تناولت مصطلح تسويق المحتوى وذلك باختلاف السياق والمنظور، وبالتكلم عن المحتوى فالمقصود منه هو التصميم والنص والمعلومات الرسومية التي تشكل صفحة ويب. والمحتوى الجيد هو المفتاح لجذب العملاء إلى موقع الويب والاحتفاظ باهتمامهم أو تحقيق زيارات متكررة. (Chaffey, 2000)

وقد اختلفت التعاريف التي تناولت تسويق المحتوى، وذلك باختلاف الرؤى ووجهات النظر، إلى أنه يمكن القول أنه يمكن تناول مصطلح تسويق المحتوى من عدة زوايا وعدة منظورات، وهي تصب في مجملها في مجموع من الأطر المفاهيمية التي تغطي الصورة الشمولية التكاملية لمفهوم تسويق المحتوى وهي:

– تسويق المحتوى يركز على المحتوى الفريد المتنوع: أين يجب أن يكون فريداً وذو قيمة يثير اهتمام العميل ويعمل على اعلامه وثقيفه (Plessis C. d., 2022, p. 03) وهذا ما يؤكد معهد تسويق المحتوى، حيث يقول أن "تسويق المحتوى هو عملية إنشاء وتوزيع المحتوى ذو الصلة والقيمة لجذب واكتساب وإشراك جمهور مستهدف محدد ومفهوم بوضوح - بهدف توجيه عمل مريح من قبل العملاء. (Farnworth, 2015)، ويشير سام ديكر، الرئيس التنفيذي لشركة ريفلينس إلى أنواع المحتوى التسويقي ويقول أن تسويق المحتوى هو إنشاء أو تنظيم محتوى ليس للمنتج أو الخدمة - سواء كان إعلامياً أو تعليمياً أو ترفيهياً - وما إلى ذلك - ونشره على نقاط الاتصال مع العملاء للفت انتباههم، للتركيز على موضوع ما وعرض الحلول الخاص بك، وجعلهم أقرب إلى معرفة المزيد عنك (Patrutiu Baltas, 2015, p. 111)، أما Anne Murphy فتري أن تسويق المحتوى بأنه عملية تطوير ونشر وتوزيع المعلومات المفيدة التي تدفع العملاء المحتملين نحو الشراء" (Murphy, 2015) حيث تعتبر المعلومة المفيدة هي العنصر الجاذب للعملاء من أجل الولوج إلى صفحات المؤسسات والاطلاع على مستجداتها مما قد يدفع المتصفح في الأخير إلى

اتخاذ قرار الشراء. وتركز المؤسسات على وضع محتوى جذاب ومجاني حتى تستقطب الجماهير وهذا ما أشار إليه Brian Clark المؤسس والمدير التنفيذي لشركة Rainmaker حين عرف تسويق المحتوى بأنه إنشاء ومشاركة محتوى مجاني قيم لجذب العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء، وتحويل العملاء إلى مشترين متكررين. من خلال تثقيف الناس حتى يعرفوا ويحبوا الشركة ومنتجاتها ويثقون بها بما يكفي للقيام بأعمال تجارية معها (Clark). "يركز تسويق المحتوى على إضافة قيمة إلى حياة الجماهير، على سبيل المثال من خلال تثقيفهم ومساعدتهم حل المشكلات أو الترفيه عنهم أو دعمهم في اتخاذ قرارات مستنيرة. وبالتالي، يعتمد تسويق المحتوى على المبدأ النظري للتبادل الاجتماعي الذي يقضي بأن تقديم المنظمة لمحتوى ذي قيمة إلى مجموعة مستهدفة سيكافئ المنظمة في مقابل المواقف الإيجابية (مثل الثقة بالعلامة التجارية) أو السلوكيات (مثل التفاعلات المتعلقة بالعلامة التجارية).

– تسويق المحتوى استراتيجية تفاعلية: إن يتم افساح المجال للعميل من اجل ابداء رايه، فيبيدي احتياجاته ورغباته وطلباته وتفضيلاته. أن تسويق المحتوى يُستخدم كبديل "للتواصل مع المستخدمين وبناء علاقات مع العملاء بدلاً من مجرد الإبلاغ عن المنتجات والعروض الترويجية الجديدة". (Plessis C. d., 2017, p. 02)

إن استخدام تسويق المحتوى يعني توفير المعلومات ذات الصلة بالسوق المستهدف. هذا يتطلب فهم التسويق المستهدف واهتماماتهم. من العناصر الأساسية في تسويق المحتوى أن الأسواق المستهدفة محددة بوضوح ومفهومة تمامًا. ثم يمكن تطوير ونشر المواد المتعلقة بمصلحة معينة أو التي تحل مشكلة معينة، وما إلى ذلك، إما على وسائل التواصل الاجتماعي أو المدونة أو الموقع الإلكتروني للشركة، أو على المجموعات الموجودة بالفعل على وسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها من المواقع الرقمية. من المهم عند الانضمام إلى مجموعة وسائل التواصل الاجتماعي الحالية أن تصبح مشاركًا، وليس شركة تحاول جعل نفسها مهمة. من الضروري تطوير المصداقية وعلاقة الثقة مع السوق المستهدفة، والتي تحدث عندما يشعر المستهلكون أن مساهمات جهة التسويق حقيقية وجديرة بالثقة. (Forrest, 2019)

– تسويق المحتوى استراتيجية هادفة: تستهدف المؤسسة من خلال استراتيجية تسويق المحتوى العديد من الاهداف لعل أبرزها الوعي بالمؤسسة وجذب العملاء، إلى جانب إنشاء العملاء المتوقعين والحفاظ على العملاء الحاليين وعلاقات / الولاء وما إلى ذلك. (Plessis C. d., 2017, p. 02) فهي تستهدف تحويل الجماهير إلى عملاء محتملين من ثم إلى عملاء فعليين. بينما يرى Smith-Rowsey و McDonald أن تسويق المحتوى لا يستخدم فقط لجذب الأشخاص



نحو السلع والخدمات التجارية، ولكنه أيضًا أفضل طريقة لنقل هوية المؤسسة إلى الجمهور مما يؤدي إلى تأمين مكان دائم وبصفة مستمرة في حياة الجمهور اليومية، وذلك من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعية (Ford, 2019). إن تسويق المحتوى هو " خطة لبناء الجمهور من خلال نشر المحتوى المتسق ذي القيمة، والذي يعمل على تثقيف وإخبار الجمهور، وتحويل العملاء المحتملين إلى معجبين والمعجبين إلى عملاء فعليين. (Farnworth, 2015)

- يأخذ تسويق المحتوى أشكالًا عدة: تسويق المحتوى هو عملية الترويج بشكل غير مباشر ومباشر لنشاط تجاري أو علامة تجارية من خلال نص ذي قيمة مضافة أو محتوى فيديو أو صوتي سواء عبر الإنترنت أو في وضع عدم الاتصال. يمكن أن يأتي في شكل طويل (مثل المدونات، والمقالات، والكتب الإلكترونية، وما إلى ذلك)، أو نموذج قصير (مثل تحديثات تويتر، وتحديثات فاييسبوك، والصور، وما إلى ذلك)، أو شكل محادثة (على سبيل المثال، مشاركة رائعة المحتوى عبر تويتر أو المشاركة في مناقشة نشطة عبر تعليقات المدونة أو من خلال منتدى عبر الإنترنت، يعد تسويق المحتوى مثيرًا لأنه يستخدم أساليب سحب غير مزعجة وليس دفعًا لجذب المستهلكين إلى محتوى المؤسسة). علاوة على ذلك، فإنه يطبق نظريات الاتصالات التسويقية والاتصالات التسويقية المتكاملة والتسويق عبر العلاقات ومع ذلك، على عكس الترويج للمنتجات أو الخدمات، فإن تسويق المحتوى هو طريقة للعلامة التجارية تنشئ وتوزع محتوى علامة تجارية ذي صلة وقيمتًا لإغراء وإشراك الجمهور المستهدف. يقوم الممارسون بإنشاء ومشاركة أخبار المؤسسات عبر الإنترنت لجعل الجمهور المستهدف أكثر دراية بالمؤسسة. (Plessis, C. d., 2017, p. 02)

## 1-2 أهداف استراتيجية تسويق المحتوى:

- وفقًا لما ذكره Piotr Maczuga، هناك بعض الأسباب المهمة التي تجعل المسوقين يقررون إطلاق تسويق المحتوى، وهذه الأسباب هي كما يلي: (Piotr, 2014, p. 25)
- زيادة الوعي بمؤسسة، وزيادة توجه العملاء إلى منتجات أو خدمات المؤسسة؛
  - تحويل الجماهير إلى عملاء محتملين؛
  - إيصال هوية وصورة المؤسسة؛
  - مشاركة العملاء، وتوفير العملاء، وحركة المرور على موقع الويب؛
  - تغيير المبيعات المباشرة بشكل متزايد؛
  - زيادة الوعي بالعلامة التجارية؛

- بناء علاقة وثيقة مع الجمهور المستهدف؛
  - جذب قيادات جماهيرية جديدة؛
  - حل مشكلات الجمهور المستهدف والمحتمل؛
  - خلق حاجة لمنتج معين؛ (Ionascu, 2015)
  - زيادة ارتباط العملاء بالمؤسسة وعلامتها التجارية؛
  - زيادة ولاء العملاء وثقتهم بالمؤسسة أو المنتج أو الخدمة. (Ajina, 2019, p. 74)
- وبالتالي، يمكننا القول إن المسوقين يستخدمون تسويق المحتوى للتغلغل وزيادة المبيعات وولاء العملاء والتعريف بهوية المؤسسة.

## 2- الجانب التطبيقي

### 1-2 منهج الدراسة

تم اعتماد منهج تحليل المحتوى وذلك من خلال فحص المنشورات وتحديد طبيعة محتوياتها والعمل على تحديد مقدار سلوكيات تفاعل المستهلكين (أي الإعجابات والتعليقات والمشاركات) مع كل نوع من أنواع المحتوى.

### 2-2 العينة والبيانات

لغرض جمع البيانات في الدراسة الحالية، تم أخذ عينات عشوائية من إجمالي 110 مشاركة لمؤسسة موبيليس لتحليل المحتوى. تم نشرها على الصفحة بين بداية جانفي 2022 حتى نهاية أفريل 2022. تم استخدام الرموز الوهمية لتقييم مدى توفر العناصر الإعلامية والترفيهية والحوافز والعلائقية. تم تقييم كل منشور لمعرفة مدى توفر كل نوع من أنواع المحتوى الأربعة (0 نوع المحتوى غير متوفر؛ 1 نوع المحتوى متاح). ثم تم حساب العدد الإجمالي للإعجابات والتعليقات والمشاركات لكل منشور كمؤشر لمستوى سلوكيات تفاعل الأفراد لكل صفحة مؤسسة موبيليس. يوضح الجدول 1 الموضوعات التي تم استخدامها لتقييم مدى توفر كل نوع من أنواع المحتوى.

### الجدول رقم (01): أنواع المحتوى المختلفة على صفحة مؤسسة موبيليس

نوع المحتوى	المواضيع في المشاركات
محتوى معلوماتي	الإعلان عن منتجات جديدة وفتح فروع جديدة اعلان سعر ... صور وفيديوهات المعارض والفعاليات وآخر الأخبار.
محتوى ترفيهي	صور وفيديوهات مضحكة المشاركات في المناسبات والأحداث الخاصة، على سبيل المثال رأس السنة

الهجرية، الاعياد الدينية، المناسبات الدينية مثل رمضان.... منشورات تقدم من خلالها النصح والتثقيف لمتبعي الصفحة	
المسابقات واليانصيب الخصومات والعروض والجوائز، إلخ.	المحتوى التحفيزي
المشاركات التفاعلية والاستجاب المنشورات التي تطلب من المستهلكين تقديم ملاحظات	المحتوى العلائقي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجانب النظري.

## 3-2 النتائج

### 1-3-2 الإحصاء الوصفي والموثوقية

لتقييم موثوقية تحليل المحتوى لعملية الترميز، تم استخدام الصيغة التالية:

$$R = A / T$$

• R نسبة الاتفاق

• A، العدد الإجمالي للوحدات المتفق عليها من قبل اثنين من الباحثين

• T ، العدد الإجمالي للوحدات المشفرة

$$92/110=83.63\%=R = A / T$$

- كانت الموثوقية الإجمالية للمتغيرات المستقلة 83.63٪، وهي أعلى من النطاق المقبول البالغ 80٪. (Wright, Gaber, Robin, & Cai, 2017).  
الجدول 2. وفقاً للإحصاءات الوصفية، كان متوسط قيمة نطاقات "أعجبي" 884,9545 من ناحية أخرى، متوسط قيمة "المشاركات" هو 25. أخيراً، متوسط قيمة "التعليقات" هو 335,7091. من التحليل، يتضح أن محتوى التحفيزي هو أكثر أنواع المحتوى المتاحة على صفحة مؤسسة موبيليس (50٪) لكن المحتوى العلائقي غائب تماماً عن صفحة مؤسسة موبيليس. يتم أيضاً عرض النسب المئوية لكل نوع من أنواع المحتوى الأربعة في الجدول رقم 2.

### 2-3-2 اختبار الفرضيات :

اعتمدت الباحثة على الانحدار المتعدد في تحليلها حيث استخدمت "الإعجابات" و"المشاركات" و"التعليقات" كمتغيرات مستقلة منفصلة للإشارة إلى قوة سلوكيات مشاركة مستخدمي الصفحة.

اختبار الفرضية الأولى: بعد معالجة البيانات المجمعة تحصلنا على النتائج المبينة في

الجدول رقم (03) والتي تدل على:

● وفقاً لمعامل التحديد والذي تصل قيمته 0.129 فإن معادلة الانحدار تفسر 12.9% من التغير الحاصل في المتغير التابع (عدد الاعجابات) حدث بسبب التغير الحاصل في المتغير المستقل (محتوى المنشور)، كما بلغ معامل الارتباط بين محتوى المنشور والاعجابات 0.306 مما يعني وجود علاقة طردية موجبة.

● ارتفاع قيمة "F" المحسوبة 7.949 عن قيمة "F" الجدولية بدرجات حرية (107.2) ومستوى معنوية أقل من 0.05 يدل على أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، ويستدل على معنوية نموذج الانحدار بمستوى معنوية F التي بلغت 0.001 والذي يعني أن نسبة الخطأ في قبول النموذج تقترب من الصفر.

■ فيما يتعلق بالمتغير التابع "عدد الإعجابات"، أظهر التحليل تأثيراً سلبياً لكل من المحتوى الإعلامي ( $b = -0.306^{**}$ ,  $p = 0.002$ )، والمحتوى التحفيزي ( $b = -0.306^{**}$ ,  $p = 0.002$ )

■ في حين تم استبعاد متغير المحتوى العلائقي الذي غاب تماماً عن مختلف المنشورات المدروسة، كما تم استبعاد متغير المحتوى الترفيهي والذي كان غير دال إحصائياً.

■ يوضح نموذج الانحدار أن المتغير معنوي على عدد الاعجابات ويستدل على ذلك بمستوى المعنوية T للمتغير المستقل أقل من 0,05، يتضح من الجدول رقم 03 أن قيمة t المحسوبة 10,497 = أكبر من قيمتها الجدولية وبالتالي فإن الفرضية الفرعية الأولى للدراسة والتي تنص على أنه "هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق بالمحتوى على عدد إعجابات مستخدمي صفحة موبيليس". هي مقبولة وصحيحة.  
إختبار الفرضية الثانية:

● بعد معالجة البيانات المجمعّة تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول رقم (04) والتي تدل على:

■ وفقاً لمعامل التحديد والذي معادلة الانحدار تفسر 8.1% من التغير الحاصل في المتغير التابع (عدد التعليقات) حدث بسبب التغير الحاصل في المتغير المستقل (محتوى المنشور) كما بلغ معامل الارتباط بين محتوى المنشور وعدد التعليقات 0.284 مما يعني وجود علاقة طردية موجبة.

■ ارتفاع قيمة "F" المحسوبة 4.698 عن قيمة "F" الجدولية بدرجات حرية (107.2) ومستوى معنوية أقل من 0.05 يدل على أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، ويستدل على

معنوية نموذج الانحدار بمستوى معنوية  $F$  التي بلغت 0.011 والذي يعني أن نسبة الخطأ في قبول النموذج تقترب من الصفر.

■ بالنسبة للمتغير التابع "التعليقات"، أظهرت النتائج أن المحتوى التحفيزي ( $p = 0.007$  ،  $b = 0.269$ ) له تأثير إيجابي على عدد التعليقات. من ناحية أخرى، أظهر التحليل أن المحتوى الاعلامي غير دال إحصائياً فيتم استبعاده ( $b = -0.415$  ،  $p = 0.675$ )

■ يوضح نموذج الانحدار المتغير تسويق المحتوى معنوي على عدد التعليقات ويستدل على ذلك بمستوى المعنوية  $T$  للمتغير المستقل أقل من 0,05، يتضح من الجدول رقم 04 أن قيمة  $t$  المحسوبة = 10,497 أكبر من قيمتها الجدولية وبالتالي فإن الفرضية الفرعية الثانية للدراسة والتي تنص على أنه " هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على عدد تعليقات مستخدمي صفحة موبيليس." هي مقبولة وصحيحة.

#### اختبار الفرضية الثالثة:

● بعد معالجة البيانات المجمعة تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول رقم (05) والتي تدل على:

■ وفقاً لمعامل التحديد والذي تصل قيمته 0.049 معادلة الانحدار تفسر 4.9% من التغير الحاصل في المتغير التابع (عدد التعليقات) حدث بسبب التغير الحاصل في المتغير المستقل (محتوى المنشور) كما بلغ معامل الارتباط بين محتوى المنشور وعدد المشاركات 0.220 مما يعني وجود علاقة طردية موجبة.

■ ارتفاع قيمة " $F$ " المحسوبة 2.705 عن قيمة " $F$ " الجدولية بدرجات حرية (107.2) ومستوى معنوية أقل من 0.05 يدل على أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، ويستدل على معنوية نموذج الانحدار بمستوى معنوية  $F$  التي بلغت 0.048 والذي يعني أن نسبة الخطأ في قبول النموذج تقترب من الصفر.

■ بالنسبة للمتغير التابع "المشاركات"، أظهر التحليل التأثير السلبي للمحتوى الاعلامي ( $p = 0.039$  ،  $b = -0.208$ ) على عدد المشاركات. في حين كان المحتوى التحفيزي غير دال إحصائياً ( $b = -0.163$  ،  $p = 0.106$ )

■ يوضح نموذج الانحدار المتغير تسويق المحتوى معنوي على عدد المشاركات ويستدل على ذلك بمستوى المعنوية  $T$  للمتغير المستقل أقل من 0,05، يتضح من الجدول رقم 05 أن قيمة

t المحسوبة 7,696 = أكبر من قيمتها الجدولية وبالتالي فإن الفرضية الفرعية الأولى للدراسة والتي تنص على أنه " هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على عدد مشاركات مستخدمي صفحة موبيليس ". هي مقبولة وصحيحة.

#### الخلاصة:

هناك أكثر من 4.5 مليار شخص حول العالم يستخدمون شكلاً من أشكال وسائل التواصل الاجتماعي حوالي 57٪ من سكان العالم، وهذا ما دفع المؤسسات بمختلف أشكالها إلى اقتناص الفرصة والاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها من سلع وخدمات، تجذب من خلالها الزبائن المحتملين لترغيمهم وتدفعهم لشراء منتجاتها.

ويعد موقع فايسبوك من أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية أهمية بالنسبة للمستخدمين لما يوفره من إمكانيات وخيارات تعطي المستخدم الفرصة للحصول على خدمات أكثر من خلال التفاعل وتشكيل الأصدقاء والتعبير عن أفكاره، مما دفع العديد من المؤسسات إلى التفكير والقيام باستخدام موقع فايسبوك كحامل اتصالي وإعلاني ضمن مخططاتها الخاصة بعملية الاتصالات التسويقية. فأصبحت الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على غرار الفايسبوك تركز على تبني استراتيجية نشر فعالة يراعى فيها طبيعة المحتوى، ما يعزز من تفاعل المستهلكين في صفحات المؤسسات، يتخذ التفاعل في صفحات المؤسسات أشكالاً مختلفة، حيث يشير المستخدمون إلى إبداءات الإعجاب أو التعليقات أو مشاركة المنشورات. تشير النتائج إلى الدور الحاسم لنوع المحتوى في اشتقاق سلوكيات تفاعل مستخدمي الصفحة والذين يمثلون إما مستهلكين فعليين أو محتملين، توصلنا من خلال هذه الورقة البحثية إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يمكن أن تؤدي أنواع مختلفة من المحتوى إلى سلوكيات تفاعلية مختلفة؛
- هناك تأثير إيجابي للمحتوى الإعلامي على عدد الإعجابات وعدد المشاركات في صفحة مؤسسة موبيليس ؛
- توافر المنشورات الترفيهية يزيد من تفاعل مستخدمي الصفحة؛
- تتضمن مؤسسة موبيليس محتوى تحفيزي يشجع المستهلكين على الإعجاب بمنشورات المؤسسة. من خلال كسب المزيد من "الإعجابات" على محتوى معين؛
- إهمال الصفحة المحتوى العلانقي حيث غاب بشكل كلي عن الصفحة.

## التوصيات

- للحفاظ على التفاعل والاستجابات من العملاء، تحتاج المؤسسة إلى نشر المحتويات بنشاط بانتظام؛
- من المستحسن أن تضع مؤسسة موبيليس جميع المعلومات ذات الصلة بالمؤسسة وعروضها. عندما يلاحظ المستهلكون مستويات عالية من المعلومات في منشورات مؤسسة موبيليس، فمن المرجح أن يشاركوها مع أصدقائهم على الشبكة الاجتماعية؛
- يجب على الشركات التأكد من أن المنشورات الترفيهية يتم تحميلها بانتظام على صفحة المؤسسة. نظرًا لأن المستهلكين يبحثون عن المتعة على العديد من المنصات عبر الإنترنت، (Len Tiu Wright, 2017) فإن توفير منشورات ترفيهية في صفحة مؤسسة موبيليس يمكن أن يرضي متعة المستهلكين واحتياجات المتعة مما يؤدي إلى مزيد من المشاركة؛
- التأكيد على أن تتضمن الصفحة منشورات علائقية والتي من شأنها إعطاء رؤى حول تقارب المستهلكين تجاه محتوى معين للمؤسسة، لذلك فإن نتائج هذه الدراسة تساهم بشكل عملي في أهمية تحديد أنواع المحتوى وتأثيراته على سلوكيات إشراك العملاء في توجيه المؤسسة لتحديد المحتوى الذي تريد مشاركته مع عملائهم؛
- يجب أن تتضمن مؤسسة موبيليس تدفقًا مستمرًا من التحديثات على صفحتها بالفاييسبوك نظرًا لأن أحد الدوافع الأساسية للمستهلكين عند الاتصال بالإنترنت هو الحصول على المعلومات.

## قائمة المصادر والمراجع

- ABOU NAJA MOHAMMED, A. (2018). The impact of content marketing on improving the mental image of the Egyptian tourism sector. *Scientific Journal of Trade and Finance*, 38(01), 65-100.
- Ajina, A. S. (2019). The role of content marketing in enhancing customer loyalty: An empirical study on private hospitals in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 03(15), 71-84.
- Chaffey, D. M.-C. (2000). *Internet marketing*. Edinburgh: Pearson Education.
- Dolan, R., Fahy, J., Goodman, S., & Conduit, J. (2015). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 1-17.
- Farnworth, D. (2015). What is content marketing? Consulté le 04 22, 2022, sur <https://copyblogger.com/content-marketing-codex/>
- Ford, J. (2019). The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century. *Journal of Digital Media & Policy*, 01(10), 127-129.

- Forrest, P. (2019). Content Marketing today. *Journal of Business and Economics*, 95-101 .
- Ionascu, C. (2015, 08 17). Tu de ce faci content marketing? . Consulté le 03 22, 2022, sur <http://romaniancopywriter.ro/tu-de-ce-faci-content-marketing>
- Jonsson, A. C. (2017). The Confusion of Content Marketing - A study to clarify the key dimensions of content marketing,. Endonisia: School of health and society.
- Koob, c. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *plos one*.
- Laurence, D., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(01), 28-42.
- MOHAMMED ATEFABD ELNAIM, Y. (2021). Marketing with content strategies for Arab Digital Watching Platform through Social Media sites “Watch It” platform. *journal of mass communication research JMCR*, 56(02), 755-804.
- Murphy, A. (2015). The Revised Approach to Content Distribution. Récupéré sur <https://blogs.oracle.com/marketingcloud/the-revised-approach-to-contentdistribution>
- Patrutiu Baltes, L. (2015). . Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. (B. o. Brasov, Éd.) *Series V: Economic Sciences*, 02(08), 111.
- Piotr, M. (2014). *The Content Marketing Handbook-Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach*. Poland: CMEX publisher.
- Plessis, C. d. (2017). The role of content marketing in socialmedia content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(01), 1-7.
- Plessis, C. d. (2022). A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *sage open*, 12(02), 1-17.
- Vivero, D. (2016). *The Effect of Educational Content Marketing onFacebook Brand Engagement*. Portugal: universidade católica potuguesa.
- What Is Content Marketing? . (s.d.). Consulté le 03 22, 2022, sur Content Marketing Institute: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Wright, L. T., Gaber, H., Robin, R., & Cai, H. (2017). Content Strategies for Facebook Marketing: A Case Study of a Leading Fast-Food Brand Page. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science book series (DMSPAMS)*., 779-791.



الملاحق

الجدول رقم 02: الإحصاء الوصفي ونسبة الاتفاق

المتغيرات	المتوسط	الحد الأدنى	الحد الأقصى	نسبة الاتفاق
انواع المحتوى التسويقي				
محتوى معلوماتي	0,15450	0	1	82.35
محتوى ترفيهي	0,50000	0	1	83.63
المحتوى التحفيزي	0,34550	0	1	89.47
المحتوى العلائقي	0,00000	0	0	66.66
سلوكيات التفاعل				
الإعجابات	884,9545	83,00	5167,00	
التعليقات	335,7091	20,00	1131,00	
المشاركة	25,2018	0,00	178,00	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم 03: إختبار الفرضية الأولى

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R2	معامل الارتباط بيرسون R	محتوى المنشور/الإعجابات
اختبار T للنموذج		اختبار F						
مستوى المنشور	قيمة معامل T	مستوى المنشور	معامل التباين F					
000,	10,497							
0.002	-3.228	0.001	7.949	760.897-	-0.306	0.129	0.360	محتوى إعلامي
0.002	-3.227			578.256-	-0.306			محتوى تحفيزي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

ملاحظة:  $p \leq 0.05$  \*\*, تم استبعاد كل من متغير المحتوى العلائقي، المحتوى الترفيهي

الجدول رقم 04: إختبار الفرضية الثانية

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R2	معامل الارتباط بيرسون R	محتوى المنشور/التعليقات
اختبار T للنموذج		اختبار F						
مستوى المعنوية	قيمة معامل T	مستوى المعنوية	معامل التباين F					
000,	8,459							
0.675	0.415-	0.011	4.698	29.196-	0.040-	0.081	0.284	محتوى إعلامي
0.007	0.269			147.535	0.269			محتوى تحفيزي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

ملاحظة:  $p \leq 0.05$  \*\*

تم استبعاد كل من متغير المحتوى العائلي، المحتوى الترفيهي

الجدول رقم 05: إختبار الفرضية الثالثة

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R2	معامل الارتباط بيرسون R	محتوى المنشور/المشاركات
اختبار T للنموذج		اختبار F						
مستوى المعنوية	قيمة معامل T	مستوى المعنوية	معامل التباين F					
000,	7,696							
0.039	2.088-	0.048	2.705	17.497-	0.208-	0.049	0.220	محتوى إعلامي
0.106	1.630			10.398-	0.163-			محتوى تحفيزي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

ملاحظة:  $p \leq 0.05$  \*\*

تم استبعاد كل من متغير المحتوى العائلي، المحتوى الترفيهي