

التسويق بالمحتوى كأداة لتحسين صورة العلامة التجارية لدى المستهلك دراسة حالة
-VenusContent Marketing as a Tool in Improving Brand Image
Perception from Consumer – Case Study Venus –اسماعيل بن ديلمي^{1*}جامعة باتنة 1، مخبر LEGGA (الجزائر)، ismail.bendelmi@univ-batna.dz

تاريخ القبول: 2024-06-23	تاريخ الإرسال: 2024-01-06
<p>Abstract</p> <p>This research paper aims to study the extent to which content marketing contributes to improving Venus's Brand Image Perception from Consumer. In this study, we relied on an independent variable represented by content marketing with its five dimensions of and a dependent variable represented by Venus's Image Perception from Consumer, where the descriptive analytical approach was used in order to Understanding the nature of the relationship between the variables of the study, where an electronic survey was designed in a random manner for the purpose of studying the research problem, and it was analyzed using the SPSS program. Through this study, we reached a number of results, including the presence significant positive role for the contribution of content marketing in enhancing the Venus's Image Perception from Consumer.</p> <p>Keywords : Content marketing - Brand Image Perception - Venus.</p> <p>JEL Classification Codes : M31, L19</p>	<p>ملخص</p> <p>تهدف هذه الورقة البحثية إلى دراسة ما مدى مساهمة التسويق بالمحتوى في تحسين صورة العلامة التجارية للعلامة التجارية Venus. وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على متغير مستقل تمثل في التسويق بالمحتوى بأبعاده الخمسة المتمثلة في (ملائمة المحتوى، جودة المحتوى التفاعل مع المحتوى اتساق المحتوى، مشاركة المحتوى) ومتغير تابع تمثل في الصورة العلامة التجارية Venus.</p> <p>تم العمل بالمنهج الوصفي التحليلي من أجل فهم طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، أين تم تصميم استبيان إلكتروني بطريقة عشوائية لغرض دراسة مشكلة البحث، وتم تحليله باستخدام برنامج SPSS. توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج تمثلت في وجود دور معنوي وموجب لمساهمة التسويق بالمحتوى في تعزيز صورة العلامة التجارية لدى مستهلكي منتجات شركة Venus.</p> <p>الكلمات المفتاحية: تسويق المحتوى صورة العلامة التجارية، Venus.</p> <p>تصنيفات JEL : M31؛ L19</p>

* المؤلف المرسل

1. مقدمة

منذ ظهور الإنترنت تطور التسويق بالمحتوى ليصبح استراتيجية أساسية في التواصل التجاري بين العلامات التجارية والعملاء خاصة في ظل تطور المنصات الرقمية والانتشار الواسع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يسمح التسويق بالمحتوى للعلامات التجارية بتوفير معلومات مفيدة ومسلية وتعليمية تسعى من خلالها لتلبية احتياجات واهتمامات جمهورها المستهدف، وبناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها، مما يؤدي إلى زيادة الثقة والولاء.

أصبحت أهمية تسويق المحتوى مجالاً رئيسياً للبحث في الأوساط الأكاديمية، حيث جذبت انتباه الباحثين والمؤلفين. لقد ولد هذا النهج اهتماماً كبيراً نظراً لقدرته على إنشاء اتصالات عميقة مع المستهلكين والتأثير على سلوكيات الشراء. إحدى أهم مساهمات ممارسات تسويق المحتوى هي قدرته على تشكيل وتحسين الصورة الملموسة للعلامات التجارية من خلال مشاركة المحتوى عالي الجودة، وسرد القصص المقنعة وتقديم المعلومات ذات الصلة، كما يمكن للشركات تشكيل تصورات المستهلكين حول علامتها التجارية بشكل إيجابي من خلال تعزيز العلامات التجارية الأصيلة، والانخراط في محادثات هادفة، وإنشاء تجارب لا تُنسى، يصبح تسويق المحتوى أداة حاسمة لبناء الوعي والمصداقية والسمعة للشركات في السوق.

في نفس السياق تسعى الشركات الجزائرية إلى تبني استراتيجيات التسويق بالمحتوى من أجل خلق قيمة مضافة لعملائها مع الحصول على القيمة في المقابل، وفهم كيف يمكن للمحتوى ذي الصلة والجودة والموجه بشكل جيد أن يشكل تصورات المستهلكين ومواقفهم تجاه العلامات التجارية والشركات.

انطلاقاً مما سبق اهتمت الدراسة الحالية بمعرفة دور التسويق بالمحتوى في تحسين صورة العلامة التجارية للمستهلك. وبناء على ما سبق تحاول هذه الدراسة الإجابة عن الإشكالية التالية: **إلى أي مدى تساهم**

إبعاد التسويق بالمحتوى في تحسين صورة العلامة التجارية لدى مستهلكي منتجات شركة Venus؟

ولتدعيم هذه الإشكالية تم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بتسويق المحتوى؟

- هل التسويق بالمحتوى يعمل على تحسين صورة العلامة التجارية لمستهلكي منتجات علامة شركة **Venus**؟

1.1. فرضيات الدراسة:

لمعالجة الموضوع المختار وللإجابة على التساؤلات المطروحة تم الاعتماد على مجموعة من الفرضيات.

الفرضية الرئيسية:

- تساهم أبعاد التسويق بالمحتوى في تحسين صورة العلامة التجارية للمستهلك في شركة **Venus**.

الفرضيات الفرعية:

- يساهم بعد ملائمة المحتوى في تحسين صورة العلامة التجارية لشركة **Venus**.

- يساهم بعد جودة المحتوى في تحسين صورة العلامة التجارية لشركة **Venus**.

- يساهم بعد التفاعل مع المحتوى في تحسين صورة العلامة التجارية لشركة **Venus**.

- يساهم بعد اتساق المحتوى في تحسين صورة العلامة التجارية لشركة **Venus**.

- يساهم بعد مشاركة المحتوى في تحسين صورة العلامة التجارية لشركة **Venus**.

2.1. أهمية الدراسة:

- فهم الأهمية الإستراتيجية للمحتوى في بناء وإدارة صورة العلامة التجارية لشركة **Venus**.

- إبراز مساهمة التسويق بالمحتوى في تحسين صورة العلامة التجارية لشركة **Venus**.

- محاولة دراسة العلاقة بين تسويق المحتوى وصورة العلامة التجارية للمستهلك لشركة **Venus**.

3.1. منهج الدراسة المستخدم:

من اجل الاجابة على اشكالية البحث المطروحة ووصولنا الى الاهداف التي نسعى الى تحقيقها تم

استخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي وذلك بتقديم التعاريف وضبط المصطلحات والمداخل والمفاهيم

العامة لأبعاد تسويق المحتوى وصورة العلامة التجارية للمستهلك، اما في الجانب التطبيقي فاعتمدنا على

دراسة الحالة من خلال الاستبيان واستخدام برنامج SPSS من اجل معرفة ودراسة مختلف المؤشرات وتحليلها للتعرف على مدى مساهمة ابعاد التسويق بالمحتوى في تحسين صورة العلامة التجارية للمستهلك للعلامة التجارية Venus. وفي ضوء ما سبق تحاول هذه الورقة البحثية توضيح هذا الدور، وذلك بالتطرق إلى المحاور التالية:

- الإطار المفاهيمي للتسويق بالمحتوى.
- مفهوم صورة العلامة التجارية للمستهلك ومكوناتها.
- دراسة حالة شركة "Venus".

2. الإطار المفاهيمي للتسويق بالمحتوى:

يعتبر التسويق بالمحتوى من أهم ركائز التسويق الحديث، ولا يزال حتى يومنا هذا. حيث يطلق عليه مصطلح القديم الجديد، وقد تساءل البعض عن سبب هذا الاهتمام المتزايد بهذا المجال، خاصة وأنه ليس وليد الأمس القريب. والحقيقة أن التسويق بالمحتوى ليس مجرد موضة عابرة، بل هو نهج تسويقي أصيل يمتد تاريخه لأكثر من 100 عام.

1.2. تعريف التسويق بالمحتوى:

كما أشرنا سابقا على أن تسويق المحتوى ليس مفهوماً جديداً، إلا أنه اكتسب شعبية في العصر الرقمي. ولذلك، سنتطرق فيما يلي إلى تعريفات النهج الحديث لتسويق المحتوى. وفقاً لمعهد تسويق المحتوى (2015) "تسويق المحتوى هو التسويق وإجراءات الأعمال لإنشاء وتوزيع محتوى مهم وقيم لجذب واكتساب وإشراك عميل مستهدف محدد ومفهوم بوضوح - بهدف تحفيز عمل العميل المربح" (Gurjar, Kaurav, & Thakur, 2019). ركز هذا التعريف على اكتساب عملاء جدد واشراكهم في عملية خلق القيمة من خلال نشر محتوى هادف يرجع على العلامة التجارية بقيمة مربحة.

يتم تعريف تسويق المحتوى على أنه أسلوب إنشاء وتوزيع محتوى ذي صلة وقيم على مجموعة مستهدفة محددة بوضوح من أجل تطوير العلامة التجارية للشركة والقيادة الفكرية. والفكرة هي أن المواد والمعلومات الموزعة تزيد من الوعي بالعلامة التجارية، وتعزز ولاء العملاء ومصداقية العلامة التجارية، وتزود المجموعات المستهدفة بمعلومات قيمة ومثيرة للاهتمام حول مجال الاهتمام (Du Plessis, 2017). هدف هذا التعريف إلى الدور الجوهري الذي توفره ممارسات التسويق بالمحتوى في زيادة وعي ومصداقية العلامة التجارية.

التسويق بالمحتوى هو استراتيجية تسويقية تتضمن تطوير محتوى مصمم خصيصًا لتلبية احتياجات واهتمامات جمهور محدد، بهدف بناء علاقات دائمة وتوليد قيمة لهذا الجمهور، بدلاً من مجرد الترويج للمنتجات أو الخدمات (Sonja & Sharon, 2015). تناولا الباحثين في ثنايا هذا التعريف أهمية تلبية حاجيات الفئة المستهدفة من خلال استراتيجية تطوير المحتوى من أجل خلق قيمة حقيقية للعملاء خلافاً للاستراتيجيات التقليدية التي تعمل على ترويج المنتجات والخدمات.

يعرف التسويق بالمحتوى على أنه نهجًا حديثًا يهدف إلى توجيه المستهلكين خلال دورة الشراء بأكملها، وتوفير المعلومات ذات الصلة في كل مرحلة، بدءًا من اكتشاف المنتج أو الخدمة وحتى التحويل، مع تعزيز الولاء والالتزام طويل المدى (Holliman & Rowley, 2014).

في ضوء التعاريف السابقة ارتأينا إلى تقديم تعريف شامل للتسويق بالمحتوى على أنه استراتيجية شاملة وقابلة للتطوير تعتمد على إنشاء وتوزيع محتوى عالي الجودة، مصمم خصيصًا لجمهور محدد، بهدف توليد تفاعلات هادفة وإقامة علاقات دائمة بين العلامات التجارية وجمهورها. ويهدف هذا النهج، الذي يركز على القيمة والأصالة السردية والمشاركة العاطفية، إلى وضع العلامات التجارية كمراجع أساسية في مجالها، مع توجيه المستهلكين خلال رحلة شراء غنية، وبالتالي تعزيز الولاء والتحويل على المدى الطويل.

2.2. أهمية وأهداف تسويق المحتوى:

باستخدام المحتوى كاستراتيجية تسويق عبر الإنترنت، يمكن للمؤسسات جذب العملاء المحتملين، والاحتفاظ بالموجودين مرة واحدة، وتحويل المستهلكين الطموحين إلى مؤيدين من خلال تطوير أشكال مختلفة من المحتوى الذي يعتبره العملاء المحتملون ذا قيمة وسيستخدمون المحتوى الذي تم إنشاؤه للوصول إلى موقع ويب لمعرفة المزيد أو التواصل مع عرض تسويقي (Alin & Simona, 2015).

يوفر التسويق بالمحتوى أهمية كبيرة للعلامات التجارية من أجل زيادة الوعي والثقة والولاء للمستهلكين مما يعود بقيمة ربحية للشركات. من خلال مراجعته المؤلفات والكتب في مجال التسويق، يمكن إبراز أهمية التسويق بالمحتوى للعلامات التجارية في النقاط الرئيسية التالية (Rowley, 2008):

- العمل على جذب العميل والإبقاء عليه والفوز بولائه من خلال محتوى متنوع ومبدع.
- تحسين صورة العلامة التجارية لمنتجات المنظمة بما يحسن جودة القرارات الشرائية وزيادة المبيعات.
- بناء الوعي بالعلامة التجارية من خلال محتوى عالي الجودة للعملاء وبتكلفة أقل.
- يساهم في الاحتفاظ بالعملاء المستهدفين وتغيير سلوكهم الشرائي وتحسين الوصول إلى موقع العلامة.
- إن استخدام العواطف في تسويق المحتوى يمكن أن يؤدي إلى ميزة تنافسية وزيادة قيمة العلامة التجارية.
- يمثل اندماج العميل ضمن المحتوى التسويقي حالة نفسية ذهنية تخلق أثراً إيجابياً في استرجاع انتباه العميل.
- جعل العميل محترف يتعامل مع التغييرات ويكون على استعداد للتحوط لدرء مخاطر انتهاك الخصوصية والتجسس.

- خدمة العميل والتفاعل معه والمحافظة عليه اعتماداً على تأثيرات حسية ومرئية وسمعية ولمسية أكثر فاعلية.

- إدارة الأزمات عبر التحليل اللحظي لمجربات النشاط التسويقي وتحليل سلوك المستهلك وأراءه وتحليل الأسواق الحالية.

تمثل الأهداف الرئيسية لتسويق المحتوى حسب كل من فيما يلي (Joe & Newt, 2009):

- تنمية الوعي بالعلامة التجارية وتعزيزها.
- جذب قيادات جماهيرية جديدة.
- حل المشكلات المتعلقة بضعف الجمهور.
- خلق حاجة جديدة لمنتج معين.
- زيادة ولاء الزبائن للمنظمة.
- خلق شريحة جديدة من الزبائن.
- زيادة المبيعات وزيادة الارتباط بين العلامة والزبائن.
- تحويل الزبائن المحتملين وخلق للمنظمة.

3. صورة العلامة التجارية:

أصبحت اليوم المنظمات الربحية وغير الربحية تنظر إلى صورة علاماتها التجارية باعتبارها عامل هام في رفع قيمة المنظمة في المجتمع المحلي تنعكس على عاتق المنظمة بالجمهور أو العملاء، والصورة الذهنية قد تكون إيجابية أو سلبية فإذا كانت إيجابية فهذا سيؤثر إيجاباً على أنشطة وأهداف المنظمة إذا كانت الصورة سلبية فهذا يتطلب العمل على تصحيح الصورة واتخاذ الإجراءات اللازمة من طرف المنظمة لاستعادتها للوصول الي حال التفاعل مع أنشطة أو منتجات المنظمة.

1.3. تعريف صورة العلامة التجارية:

لقد تم الاعتراف بصورة العلامة التجارية منذ فترة طويلة كمفهوم مهم في التسويق. يعد الوعي بالعلامة التجارية خطوة ضرورية، ولكنها ليست دائماً كافية لبناء قيمة العلامة التجارية. غالباً ما تظهر اعتبارات أخرى مثل صورة العلامة التجارية أن قيمة العلامة التجارية مدفوعة بصورة العلامة التجارية.

تناولت المؤلفات مصطلح الصورة الذهنية في صور مختلفة ولذلك ظهرت تعريفات كثيرة لا يمكن حصرها بسهولة وتميز بالغموض وعدم الوضوح أحياناً، وفيما يلي أبرز التعاريف (Alhaddad, 2015) :

- صورة العلامة التجارية هي مجموعة من ارتباطات العلامة التجارية التي هي أي شيء مرتبط في الذاكرة بالعلامة التجارية، عادةً بطريقة ذات معنى.

- صورة العلامة التجارية هي التصور حول العلامة التجارية كما تنعكس في مجموعة الارتباطات التي يربطها المستهلكون إلى اسم العلامة التجارية في الذاكرة.

- صورة العلامة التجارية بأنها "مجموعة من المعتقدات السائدة حول علامة تجارية معينة". تلعب هذه المجموعة من المعتقدات دوراً مهماً في عملية اتخاذ القرار لدى المشتري عندما يقوم العملاء بتقييم العلامات التجارية البديلة.

صورة العلامة التجارية هي المحرك الرئيسي لقيمة العلامة التجارية، والتي تشير إلى تصور المستهلك العام وشعوره تجاه العلامة التجارية ولها تأثير على سلوك المستهلك (ZHANG & et al, 2015). ويعد بناء وصيانة صورة العلامة التجارية شرطاً أساسياً لإدارة العلامة التجارية. من الناحية النظرية، يمكن إظهار جميع المنتجات والخدمات من خلال عناصر وظيفية أو رمزية أو تجريبية، والتي من خلالها يتم إنشاء صورة العلامة التجارية (Park, Jaworski, & et Macinnis, 1986).

تعكس هذه التعريفات الجوانب والفروق الدقيقة لهذا المفهوم المعقد، مما يشير إلى أن صورة العلامة التجارية متعددة الأبعاد وأساسية لجميع الشركات التي تسعى إلى إقامة علاقات إيجابية مع العملاء.

2.3. محتوى الصورة الذهنية للمستهلك:

إن مصدر قيمة العلامة التجارية يأتي من ثقة المستهلك في العلامة التجارية، فكلما زادت ثقتهم في العلامة التجارية، زاد احتمال استعدادهم للدفع أكثر مقابل ذلك. على وجه التحديد، تنبع هذه الثقة من خمسة اعتبارات مهمة (Keller, 1993) :

- أولاً، تؤدي العلامة التجارية وظائفها كما هو مصمم لها؛
 - ثانياً، الصورة الاجتماعية مرتبطة بشراء العلامة التجارية أو امتلاكها؛
 - ثالثاً، تقدير المستهلكين وارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية؛
 - رابعاً، التوازن بين قيمة العلامة التجارية ووظائفها؛
 - خامساً، ثقة المستهلكين في العلامة التجارية.
- في نفس السياق، تأثر قيمة العلامة التجارية بشكل فعال على استجابة المستهلك تجاه الحملات التسويقية العلامة التجارية (Netemeyer, Krishnan, Pullig, & al., 2004). يمكن ان ناقش هاذه الفكرة ان مع زيادة انشار العلامات التجارية في السوق، وحتى يتمكن المستهلك ان يتخذ قرار الشراء الخاصة به سيعتمد إلى حد كبير على صورة العلامة التجارية بدلاً من المنتج فيمكن أن تكون العلامة التجارية كلمة أو رمزاً، أو حرفاً، أو رقمًا، أو تصميمًا، أو رمزًا، أو شعارًا، أو خاصية مكانية للمنتج نفسه (الصورة، التغليف، الشكل، اللون)، وهذا ما يؤكد السوق الحالي الذي فهناك علامات تجارية رائدة يتجه إليها المستهلك لعلامتها لا للمنتج نفسه . علاوة على ذلك، عندما تكون صورة العلامة التجارية متسقة مع المفهوم الذاتي للمستهلك، فإن المستهلك المستهلك س يعطي لها الافضلية.
- إن قيمة العلامة التجارية تنمو بسبب تجربة المستهلكين مع العلامة التجارية. تتضمن العملية العلاقة الطبيعية بين المستهلك أو المستخدم والعلامة التجارية، والتي تتم وفق نموذج يمكن التنبؤ به (Margarita, 2018):
- الوعي: يتم تسليم العلامة التجارية إلى الجمهور المستهدف، غالبًا من خلال الإعلانات، بحيث تكون ملحوظة.
 - التعرف: يتعرف المستهلك على العلامة التجارية ويتعرف عليها في المتجر أو في أي مكان آخر.
 - التحقيق.: بعد أن تعرف المستهلك على العلامة التجارية ويعرف ما تعنيه، فإنهم يحاولون القيام بذلك.
 - التفضيل: عندما يتمتع المستخدم بتجربة جيدة للعلامة التجارية، يصبح ذلك خيارًا مرغوبًا فيه.

4. دراسة حالة شركة "Venus"

يعتبر اختيار شركة "Venus" كمحطة لدراسة مساهمة التسويق بالمحتوى كآلية لتحسين صورة العلامة التجارية فرصة فريدة لاستكشاف الاستراتيجيات التي تستخدمها هذه العلامة التجارية المعروفة في سوق تنافسي. وهذا من شأنه أن يوفر رؤى قيمة لممارسي التسويق والباحثين الأكاديميين في هذا المجال.

1.4. مجتمع وعينة الدراسة:

تم استخدام الاستبيان لتحقيق أهداف الدراسة حيث قسّم إلى 3 محاور (البيانات الشخصية، التسويق بالمحتوى، صورة العلامة التجارية) بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي، حيث تم توزيع 220 استمارة في شكل استبيان الكتروني على عينة من مستهلكي منتجات العلامة Venus، وبعد الاسترجاع والفرز تبين لنا أن 172 استمارة الكترونية صالحة للمعالجة الإحصائية.

2.4. صدق وثبات أداة الدراسة:

للتأكد من ثبات الأداة تم استخراج معامل الاتساق الداخلي بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة.

الجدول 1: نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحاور	عدد العبارات	درجة معامل ألفا كرونباخ	التعليق
المحور الأول	20	0.838	ثبات عال
المحور الثاني	08	0.695	ثبات عال
اجمالي عبارات الاستبيان	28	0.886	ثبات عال

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

على ضوء نتائج الجدول المسجلة، يلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ مرتفعة حيث بلغت قيمة الثبات لجميع فقرات الاستبيان 0.886 وهي أكثر من 0.6 والذي يمثل الحد الأدنى المتفق عليه، ونكون بذلك

قد قمنا بالتأكد من صدق وثبات استبيان الدراسة مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والاجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

3.4. الصدق الداخلي للاستبيان:

مصنوفة الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة من خلال حساب معامل الارتباط بين كل بعد من أبعاد المتغير والدرجة الكلية له لكل من المتغير المستقل والمتغير التابع.

الجدول 2: الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول

عدد العينة: 172		التسويق بالمحتوى	
ارتباط بيرسون	**720,	المحتوى الذى تشاكره العلامة التجارية تتوافق مع اهتماماتى .	ملائمة
مستوى المعنوية	,000	توفر العلامة التجارية معلومات مفيدة تلم احتياجاتي .	المحتوى
ارتباط بيرسون	**830,	يعالج محتوى العلامة التجارية تساؤلاتى بشكل فعال .	جودة
مستوى المعنوية	,000	تقدم العلامة التجارية محتوى يلم توقعاتى المحددة .	المحتوى
ارتباط بيرسون	**831,	جودة المحتوى الذى تشاكره العلامة التجارية عالية .	التفاعل
مستوى المعنوية	,000	تقدم العلامة التجارية محتوى إعلامياً وذى صلة باحتياجاتي .	مع
ارتباط بيرسون	**901,	تم تقديم محتوى العلامة التجارية بشكل احترافى .	المحتوى
مستوى المعنوية	,000	المحتوى الذى تشاكره العلامة التجارية جذاب ومثير للاهتمام .	اتساق
ارتباط بيرسون	**875,	تتفاعل العلامة بشكل نشط مع المستخدمين من خلال محتواها .	المحتوى
مستوى المعنوية	,000	يشجع محتوى العلامة التفاعلات (إعجاب،التعليق،المشاركة)	مشاركة
ارتباط بيرسون	**901,	تستجيب العلامة بسرعة للتعليقات أو الأسئلة المتعلقة بالمحتوى .	المحتوى
مستوى المعنوية	,000	يثر محتوى العلامة التجارية اهتمامى ويقنعى متفاعلى .	مشاركة
ارتباط بيرسون	**875,	تحافظ العلامة على اتساق رسالتها التسويقية فى محتوى موحد .	المحتوى
مستوى المعنوية	,000	بتوافق محتوى العلامة مع قيم العلامة التجارية وشخصيتها .	مشاركة
ارتباط بيرسون	**875,	تتوافق الأنواع المختلفة لمحتوى العلامة التجارية مع بعضها البعض .	المحتوى
مستوى المعنوية	,000	تقدم العلامة التجارية هوية بصرية موحدة من خلال محتواها .	مشاركة
ارتباط بيرسون	**875,	أنا أميل إلى مشاركة محتوى العلامة التجارية مع شكتى .	المحتوى
مستوى المعنوية	,000	تشجع العلامة مشاركة محتواها على الشبكات الاجتماعية .	المحتوى
ارتباط بيرسون	**875,	بعد محتوى العلامة مثيراً للاهتمام بما يكفى لمشاركته مع الآخرين .	المحتوى
مستوى المعنوية	,000	تقوم العلامة بإنشاء محتوى مشجع لىتم نقله على وسائط مختلفة .	المحتوى

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من المحور الاول والمعدل الكلي لعباراته لها مستوى دلالة أقل من 0.05 وبالتالي فان فقرات المحور اجمالاً هي فقرات صادقة وقابلة للقياس.

الجدول 3: الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني

عدد العينة: 172		صورة العلامة التجارية
مستوى المعنوية	ارتباط بيرسون	
000,	**551,	أرى أن علامة Venus على أنها مبتكرة ورائدة في مجالها
000,	**618,	تلهمني علامة Venus الثقة والمصداقية.
003,	**227,	أتلقي قيمة ورسائل علامة Venus بشكل فعال.
000,	**900,	تمتجعات وخدمات علامة Venus ذات جودة عالية.
000,	**499,	علاقتي مع علامة Venus إيجابية.
003,	**227,	أستطيع أن أميز علامة Venus عن منافسيها من خلال صورتها.
000,	**900,	تجربتي مع علامة Venus إيجابية بشكل عام.
000,	**499,	ألتمس من علامة Venus المسؤولية إتجاه المجتمع والمستهلك.

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من المحور الثاني والمعدل الكلي للمحاور لها مستوى دلالة أقل من 0.05 وبالتالي فإن فقرات المحور الثاني اجمالا هي فقرات صادقة وقابلة للقياس.

4.4. التوزيع الطبيعي لعبارات الاستبيان:

الجدول 4: التوزيع الطبيعي

عدد العينة: 172		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
3,8399	المتوسط	Normal Parameters a,b	
,45082	انحراف معياري		
,296	Absolute	Most Extreme Differences	
,209	الايجاب		
-,296	السلب		
,296	Test Statistic		
,200c	مستوى المعنوية		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

على ضوء نتائج الجدول المسجلة، يلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية أكبر من 5% وعليه فإن عبارات الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي.

5.4. عرض وتحليل محاور الدراسة

الجدول 5: نتائج تحليل عبارات المحور الأول من المتوسط والانحراف المعياري والتباين

تباين	انحراف معياري	متوسط	N = 172
,308	,55541	4,0000	ملائمة المحتوى
,096	,30998	3,8474	جودة المحتوى
,483	,69529	3,8270	التفاعل مع المحتوى
,327	,57214	4,0552	اتساق المحتوى
,265	,51439	3,7166	مشاركة المحتوى
,194	,44025	3,8892	التسوية بالمحتوى

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن متوسط الحسابي لعبارة المحور ككل يساوي 3.88 أي أن أغلب أفراد العينة حصلوا على ثلاث درجات. وانحراف معياري قدره 0.44 مما يدل على ان التشتت ضعيف وتباين قدره 0.19 أي انه لا يوجد تباين كبير.

الجدول 6: نتائج تحليل عبارات المحور الثاني من المتوسط والانحراف المعياري والتباين

تباين	انحراف معياري	متوسط	N = 172
,190	,43615	3,9477	أرى أنعلامة Venus علم أنها مبتكرة، رائدة في
,659	,81205	3,8430	تلهمني، علامة Venus الثقة والمصداقية.
,766	,87540	2,7151	أتلقي قيمة ورسائل علامة Venus بشكلا فعال.
1,493	1,22204	4,1453	تمتتجات و خدمات علامة Venus ذات جودة
,976	,98794	4,1105	علاقتي مع علامة Venus إيجابية.
,766	,87540	2,7151	أستطيع أن أميز علامة Venus عن منافسيها من.
1,493	1,22204	4,1453	تجربتي مع علامة Venus إيجابية بشكلا عام.
,976	,98794	4,1105	ألتمس من علامة Venus المسؤولة إتجاه المجتمع
,292	,54037	3,7166	صورة العلامة التجارية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أن متوسط الحسابي لعبارة المحور ككل يساوي 3.71 أي أن أغلب أفراد العينة حصلوا على ثلاث درجات. وانحراف معياري قدره 0.54 مما يدل على ان التشتت ضعيف وتباين قدره 0.29 أي انه لا يوجد تباين كبير.

6.4. نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

- نتائج اختبار الفرضية الأولى:

يمكن توضيح نتائج اختبار هذه الفرضية في الجداول الموالية:

الجدول 7: نتائج اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

One-Sample Statistics			
متوسط	انحراف المعياري	مستوى خطأ المتوسط	N = 172
4,0000	,55541	,04235	ملائمة المحتوى

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الجدول 8: نتائج اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

One-Sample Test					
95% مستوى الثقة		Test Value = 3			N = 172
الاعلى	الاسفل	متوسط الفرق	مستوى المعنوية	t	ملائمة المحتوى
1,0836	,9164	1,00000	,000	23,613	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من النتائج المبينة في الجدولين السابقين أنّ متوسط إجابات أفراد العينة أكبر من المتوسط الطبيعي المفروض حيث بلغ المتوسط الحسابي هنا (4) بانحراف معياري قدره (55)، كما بلغت قيمة $t=+23.613$ درجة حريّة (ddl=171) تحت مستوى معنوية (sig) اقل من 0,05. وبملاحظة إشارة t الموجبة التي تدل على ان اراء افراد العينة متمركزة حول الرأي الموافقة، وبناءا عليه فان نتائج الدراسة الميدانية تقودنا الى قبول الفرضية الموسومة ب: **يساهم بعد ملائمة المحتوى في تحسين صورة العلامة التجارية لشركة Venus**.

- نتائج اختبار الفرضية الثانية:

يمكن توضيح نتائج اختبار هذه الفرضية في الجداول الموالية:

الجدول 9: نتائج اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

One-Sample Statistics			
متوسط	انحراف المعياري	مستوى خطأ المتوسط	N = 172
3,8474	,30998	,02364	جودة المحتوى

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الجدول 10: نتائج اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

One-Sample Test					
95% مستوى الثقة		Test Value = 3			N = 172
الاعلى	الاسفل	متوسط الفرق	مستوى المعنوية	t	جودة المحتوى
,8940	,8007	,84738	,000	35,851	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من النتائج المبينة في الجدولين السابقين أنّ متوسط إجابات أفراد العينة أكبر من المتوسط الطبيعي المفروض حيث بلغ المتوسط الحسابي هنا (3.84) بانحراف معياري قدره (30)، كما بلغت قيمة $t=+35.85$ عند درجة حريّة (ddl=171) تحت مستوى معنوية (sig) اقل من 0,05. وبملاحظة إشارة t الموجبة التي تدل على ان اراء افراد العينة متمركزة حول الرأي الموافقة، وبناءا عليه فان نتائج الدراسة الميدانية تقودنا الى قبول الفرضية الموسومة ب: **يساهم بعد جودة المحتوى في تحسين صورة العلامة التجارية لشركة Venus**.

- نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

يمكن توضيح نتائج اختبار هذه الفرضية في الجداول الموالية:

الجدول 11: نتائج اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

One-Sample Statistics			
متوسط	انحراف المعياري	مستوى خطأ المتوسط	N = 172
3,8270	,69529	,05302	التفاعل مع المحتوى

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الجدول 12: نتائج اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

One-Sample Test					
95% مستوى الثقة		Test Value = 3			N = 172
الاعلى	الاسفل	متوسط الفرق	مستوى المعنوية	t	التفاعل مع المحتوى
,9317	,7224	,82703	,000	15,600	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يُتضح من النتائج المبينة في الجدولين السابقين أنّ متوسط إجابات أفراد العينة أكبر من المتوسط الطبيعي المفروض حيث بلغ المتوسط الحسابي هنا (3.82) بانحراف معياري قدره (69)، كما بلغت قيمة $t=+15.60$ عند درجة حرية (ddl=171) تحت مستوى معنوية (sig) اقل من 0,05. وبملاحظة إشارة t الموجبة التي تدل على ان اراء افراد العينة متمركزة حول الرأي الموافقة، وبناءا عليه فان نتائج الدراسة الميدانية تقودنا الى قبول الفرضية الموسومة ب: **يساهم بعد التفاعل مع المحتوى في تحسين صورة العلامة التجارية لشركة Venus**.

- نتائج اختبار الفرضية الرابعة:

يمكن توضيح نتائج اختبار هذه الفرضية في الجداول الموالية:

الجدول 13: نتائج اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

One-Sample Statistics			
مستوى خطأ المتوسط	انحراف المعياري	متوسط	N = 172
,04363	,57214	4,0552	اتساق المحتوى

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الجدول 14: نتائج اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

One-Sample Test					
95% مستوى الثقة		Test Value = 3			N = 172
الاعلى	الاسفل	متوسط الفرق	مستوى المعنوية	t	اتساق المحتوى
1,1413	,9691	1,05523	,000	24,189	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من النتائج المبينة في الجدولين السابقين أنّ متوسط إجابات أفراد العينة أكبر من المتوسط الطبيعي المفروض حيث بلغ المتوسط الحسابي هنا (4.05) بانحراف معياري قدره (,57)، كما بلغت قيمة $t=+24.18$ درجة حرة (ddl=171) تحت مستوى معنوية (sig) اقل من 0,05. وبملاحظة إشارة t الموجبة التي تدل على ان اراء افراد العينة متمركزة حول الرأي الموافقة، وبناءا عليه فان نتائج الدراسة الميدانية تقودنا الى قبول الفرضية الموسومة ب: **يساهم بعد اتساق المحتوى في تحسين صورة العلامة التجارية لشركة Venus.**

- نتائج اختبار الفرضية الخامسة:

يمكن توضيح نتائج اختبار هذه الفرضية في الجداول الموالية:

الجدول 15: نتائج اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

One-Sample Statistics			
متوسط	انحراف المعياري	مستوى خطأ المتوسط	N = 172
3,7166	,51439	,03922	مشاركة المحتوى

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الجدول 16: نتائج اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

One-Sample Test					
95% مستوى الثقة		Test Value = 3			N = 172
الاعلى	الاسفل	متوسط الفرق	مستوى المعنوية	t	مشاركة المحتوى
,7940	,6391	,71657	,000	18,270	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من النتائج المبينة في الجدولين السابقين أنّ متوسط إجابات أفراد العينة أكبر من المتوسط الطبيعي المفروض حيث بلغ المتوسط الحسابي هنا (3.71) بانحراف معياري قدره (,51)، كما بلغت قيمة $t=+18.27$ درجة حرة (ddl=171) تحت مستوى معنوية (sig) اقل من 0,05. وبملاحظة إشارة t الموجبة التي تدل على ان اراء افراد العينة متمركزة حول الرأي الموافقة، وبناءا عليه فان نتائج الدراسة الميدانية

تقودنا الى قبول الفرضية الموسومة ب:يساهم بعد مشاركة المحتوى في تحسين صورة العلامة التجارية لشركة *Venus*.

- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية:

يمكن توضيح نتائج اختبار هذه الفرضية في الجداول الموالية:

الجدول 17: نتائج اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

One-Sample Statistics			
متوسط	انحراف المعياري	مستوى خطأ المتوسط	N = 172
3,8399	,45082	,03437	الفرضية الرئيسية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الجدول 18: نتائج اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

One-Sample Test					
95% مستوى الثقة		Test Value = 3			N = 172
الاعلى	الاسفل	متوسط الفرق	مستوى المعنوية	t	الفرضية الرئيسية
,9078	,7721	,83991	,000	24,434	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتضح من النتائج المبينة في الجدولين السابقين أنّ متوسط إجابات أفراد العينة أكبر من المتوسط الطبيعي المفروض حيث بلغ المتوسط الحسابي هنا (3.83) بانحراف معياري قدره (,45)، كما بلغت قيمة $t=+24.43$ عند درجة حرة (ddl =171) تحت مستوى معنوية (sig) اقل من 0,05. وبملاحظة إشارة t الموجبة التي تدل على ان اراء افراد العينة متمركزة حول الرأي الموافقة، وبناءا عليه فان نتائج الدراسة الميدانية تقودنا الى قبول الفرضية الموسومة بتساهمأبعاد التسويق بالمحتوى في تحسين صورة العلامة التجارية للمستهلك في شركة *Venus*، وبناءا عليه فان نتائج الدراسة تقودنا الى قبول الفرضية الرئيسية.

5. خاتمة:

من خلال دراستنا حول دور تسويق المحتوى في تحسين تصور صورة العلامة التجارية لدى مستهلكي منتجات علامة Venus في الجزائر أن التسويق بالمحتوى يلعب دوراً حاسماً في التأثير على تصور صورة العلامة التجارية بين المستهلكين. كما أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين أبعاد التسويق بالمحتوى وعلى وجه الأخص جودة وملاءمة واتساق المحتوى الذي توزعه العلامات التجارية لمستحضرات التجميل والتصور الإيجابي لدى المستهلكين عنه.

نتائج الدراسة: توصلنا في بحثنا هذا الى العديد من النتائج نذكر اهمها في ما يلي:

- تساهم جودة المحتوى في اكتساب زبائن جدد وبناء علاقات قوية معهم
- تسويق المحتوى الجيد يساهم في تحسين صورة العلامة التجارية حيث يعزز صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك،
- إذا تم تقديم محتوى قيم ومفيد للمستهلك، فإنه يعزز الاعتراف بالعلامة التجارية ويزيد من ارتباطها العاطفي مع المستهلكين.
- تسويق المحتوى يساهم في تعزيز الثقة في العلامة التجارية من خلال نشر المحتوى المفيد وذات الصلة.
- تسويق المحتوى يمكن أن يساهم في تحقيق التفاعل الإيجابي والمشاركة الفعالة من قبل المستهلكين في وسائل التواصل الاجتماعي.

التوصيات:

- فهم القيم الجوهرية للعلامة التجارية وشخصيتها ورسالتها لتوجيه إنشاء محتوى يتماشى مع هذه العناصر.
- دراسة المنافسة من خلال تحليل استراتيجيات المحتوى الخاصة بالمنافسين من أجل تحديد الثغرات والفرص في السوق.

- يجب وضع مجموعة متنوعة من التنسيقات وبأشكال مختلفة مثل المقالات ومقاطع الفيديو والرسوم البيانية والندوات عبر الإنترنت بهدف جذب أكبر عدد من الجماهير.
- تعزيز التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال مشاركة المحتوى عبر منصات اجتماعية مختلفة.
- تقديم محتوى حصري مخصص للزبائن الحاليين من أجل بناء علاقة دائمة وتحقيق الولاء للعلامة التجارية.
- الاستثمار في التدريب من أجل تكوين فريق لديه المهارات اللازمة لإنتاج محتوى عالي الجودة يعود بالقيمة للعلامة التجارية.
- الالتزام بالتحسين المستمر في تخطيط استراتيجيات المحتوى الخاص بالعلامة التجارية بهدف تلبية احتياجات الجمهور بشكل أفضل وتعزيز الثقة.

6. قائمة المراجع:

- Abdullah Alhaddad .(2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty .*Journal of Research in Business and Management*.08-01 ،(4)3 ،
- C Du Plessis .(2017) .The role of content marketing in social media content communities .*South African Journal of Information Management*.7-1 ،(1)19 ،
- C. Whan Park ،Bernard J. Jaworski و Deborah J. et Macinnis .(1986) .Strategic brand concept-image management .*Journal of marketing*.145-135 ،(4)50 ،
- Geraint Holliman و Jennifer Rowley .(2014) .Business to business digital content marketing: marketers 'perceptions of best practice .*Journal of research in interactive marketing*.293-269 ،(4)8 ،
- IşoraitèMargarita .(2018) .Brand Image Theoretical Aspects,2018 ، pp 116-122 .*Integrated Journal of Business and Economics*.122-116 ،
- Jefferson Sonja و Tanton Sharon .(2015) .*Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success*.New York ،USA: Kogan Page Publishers.
- Jennifer Rowley .(2008) .Understanding digital content marketing .*Journal of marketing management*.540-517 ،(6-5)24 ،
- Kevin Lane Keller .(1993) .Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity .*Journal of marketing*.22-1 ،(1)57 ،
- Opreana Alin و Vinerean Simona .(2015) .A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing, *Expert Journal of Marketing*.34-29 ،(1)3 .

- Pramita Gurjar ،Rahul Kaurav و ،K.S Thakur .(2019) .Content Marketing: Concepts and Its Relevance in the Tourism Industry .In *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*.
- Pulizzi Joe و ،Barrett Newt .(2009) .*Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing* .McGraw Hill (المحرر) ،New York ،USA.
- Richard G. Netemeyer ،Balaji Krishnan ،Chris Pullig و ،et al .(2004) .Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity .*Journal of business research*.224-209 ،(2)57 ،
- Yi ZHANG و ،et al .(2015) .The impact of brand image on consumer behavior: A literature review .*Open journal of business and management*.58 ،(1)3 ،

Content Marketing as A Tool in Improving Brand Image Perception from Consumer – Case Study Venus -

Ismail Bendilmi ^{1*},

¹University of BATNA 1 (Algeria), LEEGA Laboratory
ismail.bendelmi@univ-batna.dz 

Received: 06-01-2024

Accepted: 23-06-2024

Abstract

This research paper aims to study the extent to which content marketing contributes to improving Venus's Image Perception from Consumer. In this study, we relied on an independent variable represented by content marketing with its five dimensions and a dependent variable represented by Venus's Image Perception from Consumer, where the descriptive analytical approach was used in order to Understanding the nature of the relationship between the variables of the study, where an electronic survey was designed in a random manner for the purpose of studying the research problem, and it was analyzed using the SPSS program. Through this study, we reached a number of results, including the presence of a moral and positive role for the contribution of content marketing in enhancing the Venus's Image Perception from Consumer.

Keywords :

Content marketing ;
Brand Image Perception ;
Venus.

JEL Classification Codes: M31 ; L19

* Corresponding author