



جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا

أثر أبعاد المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة
التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة
على قيمة العلامة التجارية عبر إنستغرام

إعداد
هند عبد الله علي ناصر

إشراف
د. عامر قاسم

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة،
من كلية الدراسات العليا، في جامعة النجاح الوطنية، نابلس - فلسطين.

أثر أبعاد المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة
التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة
على قيمة العلامة التجارية عبر إنستغرام

إعداد

هند عبد الله علي ناصر

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2025/09/07م، وأجيزت:



التوقيع



التوقيع



التوقيع

د. عامر قاسم

المشرف الرئيسي

د. علام الدين عياش

المتحن الخارجي

د. سهى صبور

المتحن الداخلي

الإهداء

﴿ وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾ وَأَنْ سَعِيَهُ سَوْفَ يُرَى ﴿٤٠﴾ ﴾ [النجم: 39-40]

الفضل لله الذي جعل لي من الدرب نوراً، ومن السعي طريقاً للإنجاز

والحمد لله الذي ما تيقنت به خيراً وأملاً إلّا وأغرقتني سروراً وفرحاً

فلك الحمد يا الله حُباً وشكراً وامتناناً.

أهدي هذا الإنجاز إلى من أحمل اسمه بكل فخر واعتزاز، إلى من غرس في قلبي حب العلم والطموح،

إلى قدوتي ومثلي الأعلى، داعمي الأكبر وسندي الثابت الذي لا يميل... أبي الغالي.

إلى النور الدائم في حياتي، والطمأنينة وسط كل فوضى، إلى من بوجودها تُصبح الأيام كلها أعياداً،

وبدعواتها تُزهر أيامي، إلى مأمّن قلبي ورفيقة دربي الأولى... أُمّي الغالية.

إلى رياحين عمري ورفاق خطوتي الأولى، ومن يشاركونني الحلم والفرح، ويغمرونني بحبهم ودعمهم

ما يكفيني لأواصل الطريق، إلى من أفتخر بوجودهم بحياتي... إخوتي وأخواتي الأحباء.

وإلى كل من يرافقتني بنية طيبة، ومن يفرح لنجاحي كأنه نجاحه، ويتمنى لي كل الخير.

وأخيراً، كم من مرة شعرت أنني لن أستطيع، ولكن ها أنا اليوم، رغم كل شيء، قد أنهيت.

بين صفحاتٍ أنقلتها الكلمات والأفكار، وأكواب قهوةٍ كانت رفيقتي في السهر.

أهدي هذا الإنجاز إلى نفسي، التي لم تقبل يوماً إلّا بالنفوق والتميّز

الباحثة: هند عبدالله ناصر

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، ويتوفيقه تكتمل الخُطى، وبفضله يُكتب الإنجاز بعد السعي والجهد،
والصلاة والسلام على أشرف الخلق والمرسلين، معلم البشرية ونور القلوب سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، خير
من علم وخير من أرسل رحمةً للعالمين.

في هذه اللحظة التي يختلط فيها الفرح بالامتنان، لا يسعني إلا أن أعبّر عن خالص امتناني وتقديري
لكل من كان جزءاً من هذا الإنجاز الذي أفخر به كثيراً.

أتقدم بدايةً بجزيل الشكر والعرفان إلى الدكتور عامر قاسم مشرف رسالتي على جهده وتوجيهاته القيّمة
وما قدمه من نصائح وإرشادات علمية رصينة أنارت هذه الدراسة.

وفي ذروة الشعور بالفرح والإنجاز، أتقدم بالشكر الجزيل إلى الدكتور معين الكوع الذي لم يبخل عليّ
بعلمه وخبرته ودعمه المستمر طيلة مسيرتي الجامعية والبحثية.

كما يسّرني أن أتوجه بالشكر للأساتذة محكمي الاستبانة لما تفضلوا به من آراء سديدة وملاحظات
علمية بناءة ساهمت في إثراء هذه الدراسة.

وإلى كل من علمني حرفاً وأضاء لي طريق العلم والمعرفة.

وإلى كل من مر من هنا وقرأ لعلّ ما في هذا العمل ما ينفعه.

وفي النهاية، ما كان في هذه الرسالة من صواب فهو من الله وتوفيقه، وما كان فيها من خطأ وتقصير
فهو من نفسي والشيطان.

الباحثة: هند عبدالله ناصر

الإقرار

أنا الموقعة أدناه مقدمة الرسالة التي تحمل عنوان:

أثر أبعاد المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة على قيمة العلامة التجارية عبر إنستغرام

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه
حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أية درجة أو لقب علمي
أو بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالبة: هند عبد الله علي ناصر

التوقيع: هند ناصر

التاريخ: 7/19/2025

فهرس المحتويات

ج	الإهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	الإقرار
و	فهرس المحتويات
ط	فهرس الجداول
ل	فهرس الأشكال
م	فهرس الملاحق
ن	الملخص
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة وخلفيتها النظرية
1	1.1 مقدمة الدراسة
4	1.2 الإطار النظري
4	1.2.1 العلاقات العامة التسويقية
5	1.2.2 التسويق بالمحتوى
8	1.2.3 التسويق بالمحتوى الرقمي
9	1.2.4 أبعاد المحتوى التسويقي
11	1.2.5 المحتوى التسويقي بمقاطع الفيديو القصيرة
14	1.2.6 ظهور الموظفين بمحتوى العلامة التجارية
16	1.2.7 قيمة العلامة التجارية
18	1.2.8 نظرية الدراسة
18	1.2.8.1 نموذج David Aaker لقيمة العلامة التجارية
19	1.2.8.2 عناصر قيمة العلامة التجارية وفقاً لنموذج David Aaker
24	1.3 الدراسات السابقة
24	1.3.1 الدراسات العربية
36	1.3.2 الدراسات الأجنبية

50.....	1.3.3 التعقيب على الدراسات السابقة
51.....	1.4 مشكلة الدراسة
53.....	1.5 أسئلة الدراسة
54.....	1.6 فرضيات الدراسة
55.....	1.7 أهداف الدراسة
56.....	1.8 أهمية الدراسة
56.....	1.8.1 الأهمية العلمية "النظرية"
57.....	1.8.2 الأهمية العملية "التطبيقية"
57.....	1.9 حدود الدراسة
58.....	1.10 مصطلحات الدراسة
59.....	1.11 متغيرات الدراسة
60.....	1.12 نموذج الدراسة المفاهيمي
61.....	الفصل الثاني: منهجية الدراسة وإجراءاتها
61.....	2.1 منهجية الدراسة
62.....	2.2 مجتمع الدراسة
62.....	2.3 عينة الدراسة
62.....	2.4 المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة
64.....	2.5 أداة الدراسة
66.....	2.6 مقياس المستوى
67.....	2.7 صدق أداة الدراسة الظاهري
68.....	2.7.1 اختبار القيم الشاذة (Outliers)
69.....	2.7.2 اختبار التوزيع الطبيعي
70.....	2.8 الأساليب الإحصائية المستخدمة
71.....	الفصل الثالث: نتائج الدراسة
71.....	3.1 القسم الأول من التحليل باستخدام برنامج SPSS

71	3.1.1 الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة
80	3.2 القسم الثاني من التحليل باستخدام برنامج PLS Smart
80	3.2.1 النموذج القياسي (الخارجي) Measurement Model
81	3.2.1.1 الصدق التقاربي (Convergent Validity)
84	3.2.1.2 اختبارات الصدق التمايزي (Discriminant Validity)
85	3.2.2 النموذج الهيكلي (الداخلي) Structural Model
103	الفصل الرابع: مناقشة النتائج وأهم الاستنتاجات والتوصيات
103	4.1 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول
108	4.2 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني
112	4.3 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث
116	4.4 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع
118	4.5 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس
120	4.6 الخاتمة
121	4.7 الاستنتاجات
122	4.8 التوصيات
124	المراجع العلمية
134	الملاحق
b	Abstract

فهرس الجداول

- جدول (1): الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق بالمحتوى 8
- جدول (2): الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة 63
- جدول (3): مصادر نموذج الدراسة 65
- جدول (4): مقياس درجات ليكرت الخماسي 67
- جدول (5): كرونباخ ألفا موزعة حسب الأبعاد وأداة الدراسة ككل 68
- جدول (6): نتائج فحص اختبار كولمجروف سيرمنوف للتوزيع الطبيعي 69
- جدول (7): نتائج فحص اختبار الالتواء والتفرطح موزعة حسب الأبعاد للتوزيع الطبيعي 70
- جدول (8): درجات احتساب المستوى على الفقرات والأبعاد والمقاييس والوزن النسبي المقابلة لكل فئة 72
- جدول (9): التحليل الوصفي للدرجة الكلية لمستوى أبعاد المحتوى التسويقي الذي يتفاعل فيه موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من وجهة نظر المتابعين 73
- جدول (10): التحليل الوصفي للعاطفة كأحد أبعاد المحتوى التسويقي التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من وجهة نظر المتابعين 74
- جدول (11): التحليل الوصفي للمصداقية كأحد أبعاد المحتوى التسويقي الذي يتفاعل فيه موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من وجهة نظر المتابعين 142
- جدول (12): التحليل الوصفي للملاءمة كأحد أبعاد المحتوى التسويقي الذي يتفاعل فيه موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من وجهة نظر المتابعين 143
- جدول (13): التحليل الوصفي للجاذبية كأحد أبعاد المحتوى التسويقي الذي يتفاعل فيه موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من وجهة نظر المتابعين 144
- جدول (14): التحليل الوصفي للقيمة كأحد أبعاد المحتوى التسويقي الذي يتفاعل فيه موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من وجهة نظر المتابعين 145
- جدول (15): التحليل الوصفي لمستوى أبعاد عناصر قيمة العلامة التجارية بمقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من وجهة نظر المتابعين 146
- جدول (16): التحليل الوصفي للوعي بالعلامة التجارية كأحد أبعاد عناصر قيمة العلامة التجارية التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من وجهة نظر المتابعين 146
- جدول (17): التحليل الوصفي للولاء للعلامة التجارية كأحد أبعاد عناصر قيمة العلامة التجارية التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من وجهة نظر المتابعين 147

- جدول (18): التحليل الوصفي للارتباط بالعلامة التجارية كأحد أبعاد عناصر قيمة العلامة التجارية التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من وجهة نظر المتابعين147
- جدول (19): التحليل الوصفي للجودة المدركة للعلامة التجارية كأحد أبعاد عناصر قيمة العلامة التجارية التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من وجهة نظر المتابعين.....148
- جدول (20): المعايير العلمية المعتمدة لتقييم وقبول عناصر النموذج القياسي.....149
- جدول (21): الموثوقية المركبة، وقيم التباين المفسر AVE المحسوبة للمكونات150
- جدول (22): نتائج اختبار التحميل المتقاطع (Cross Loading)151
- جدول (23): نتائج معيار Larcker & Fornell152
- جدول (24): اختبار HTMT.....153
- جدول (25): معايير تقييم النموذج الهيكلي154
- جدول (26): معامل التفسير R2 للمتغيرات الداخلية154
- جدول (27): حجم التأثير f^2 للمتغيرات الخارجية155
- جدول (28): جودة التنبؤ Q2155
- جدول (29): نتائج فحص الفرضيات (الأثر المباشر)156
- جدول (30): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق للدرجة الكلية ومجالات المحتوى التسويقي بمقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام تعزى إلى متغير النوع الاجتماعي157
- جدول (31): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق للدرجة الكلية ومجالات المحتوى التسويقي بمقاطع الفيديو القصيرة تعزى إلى متغير المستوى التعليمي158
- جدول (32): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية والمجالات تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.....159
- جدول (33): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق للدرجة الكلية ومجالات المحتوى التسويقي بمقاطع الفيديو القصيرة تعزى إلى متغير العمر160
- جدول (34): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق للدرجة الكلية ومجالات المحتوى التسويقي بمقاطع الفيديو القصيرة تعزى إلى متغير مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً161

- جدول (35): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية والمجالات تبعاً لمتغير مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً.....162
- جدول (36): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق للدرجة الكلية ومجالات عناصر قيمة العلامة التجارية محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام تعزى إلى متغير النوع الاجتماعي.....163
- جدول (37): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق للدرجة الكلية ومجالات عناصر قيمة العلامة التجارية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.....164
- جدول (38): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية ومجال الوعي بالعلامة التجارية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.....164
- جدول (39): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق للدرجة الكلية ومجالات عناصر قيمة العلامة التجارية تعزى إلى متغير العمر.....165
- جدول (40): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية والمجالات تبعاً لمتغير العمر.....165
- جدول (41): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق للدرجة الكلية ومجالات عناصر قيمة العلامة التجارية تعزى إلى متغير مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً.....166
- جدول (42): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية والمجالات تبعاً لمتغير مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً.....167

فهرس الأشكال

- شكل (1): نموذج الدراسة المقترح 60
- شكل (2): نتائج النموذج القياسي 82
- شكل (3): النموذج الهيكلي 94

فهرس الملاحق

- 134..... ملحق (أ): الاستبانة
- 141..... ملحق (ب): قائمة محكمي الاستبانة
- 142..... ملحق (ج): الجداول
- 168..... ملحق (د): شهادة الـ IRB

أثر أبعاد المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة على قيمة العلامة التجارية عبر إنستغرام

إعداد

هند عبد الله علي ناصر

إشراف

د. عامر قاسم

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير أبعاد المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة على عناصر قيمة العلامة التجارية، وذلك من منظور الجمهور الخارجي المتابع على منصة الإنستغرام، ولتحقيق هذا الهدف؛ اعتمدت الدراسة على منهج المسح والذي يُعتبر نوعاً من أنواع البحوث الوصفية، وعليه، فقد استخدمت الباحثة أداة الاستبانة، حيث بلغ عدد عينة الدراسة (384) متابعاً من متابعي صفحتي وكالة 31 ووكالة Create Nation، وتمّ اختيارها بأسلوب العينة المتاحة (المتيسرة)، وقد ارتكزت الدراسة على نموذج David Aaker لقيمة العلامة التجارية كإطار نظري ناظم للدراسة الحالية.

وقد بيّنت نتائج الدراسة أنّ جميع أبعاد المحتوى التسويقي (العاطفة، المصادقية، الملاءمة، القيمة، الجاذبية) وجميع عناصر قيمة العلامة التجارية (الوعي، الولاء، الارتباط، الجودة المدركة) في مقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة جاءت ضمن المستوى المرتفع، وذلك من منظور متابعيها، كما أشارت النتائج إلى أنّ بُعد العاطفة يؤثر بمحتوى مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة تأثيراً إيجابياً على الوعي بالعلامة التجارية، في حين لم يظهر أي تأثير على العناصر الأخرى لقيمة العلامة التجارية، وبيّنت أيضاً عدم وجود أي

تأثير لُبّدي المصدّاقية والملاءمة على العناصر الأربعة لقيمة العلامة التجارية، في المقابل، تبين أنّ لُبّدي الجاذبية والقيمة يؤثّران تأثيراً إيجابياً على العناصر الأربعة لقيمة العلامة التجارية.

وعليه، قد خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات من أبرزها: يُمكن للشركات وضع استراتيجية لدمج الموظفين بمحتوى العلامة التجارية على المنصات الرقمية ضمن خطة المحتوى التسويقيّة، كما توصي الباحثة الباحثين والأكاديميين بإجراء دراسة مستقبلية تتناول الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين المحتوى التسويقي بمقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها موظفو الشركات وقيمة العلامة التجارية من منظور المتابعين على منصات التواصل الاجتماعيّ.

الكلمات المفتاحية: المحتوى التسويقي، قيمة العلامة التجارية، نموذج آكر، تفاعل الموظفين، مقاطع الفيديو القصيرة، إنستغرام.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة وخلفيتها النظرية

1.1 مقدمة الدراسة

أدت التطورات الحديثة في التكنولوجيا الرقمية إلى ظهور العديد من المنصات التي تُسهّل تبادل المعلومات والأفكار والتعبير عن الذات، ويلجأ الأفراد إلى استخدامها لتحقيق غايات فردية أو جماعية (Al Halbusi et al., 2022)، والتي أحدثت تغييراً جذرياً في العملية الاتصالية، وأثرت بشكل كبير على مناحي الحياة كافة. وتُعتبر المنصات الرقمية جزءاً أساسياً من هذه العملية، إذ ساهمت في بناء علاقات ذات منفعة متبادلة بين المنظمات وجمهورها، وصياغة رسائل إقناعية ومؤثرة يتردد صداها مع المتلقين (Wahyudi et al., 2024)، كما ساعدت العديد من الشركات في التسويق لمحتواها، والهدف من ذلك هو جذب واستقطاب العملاء والتواصل والتفاعل مع جمهورٍ واسع، وزيادة انتشار العلامة التجارية وتوسيع نطاقها (Chairoel et al., 2024).

تتنافس الشركات في شتى القطاعات للاستغلال الأمثل للمنصات الرقمية كأداة تسويقية فعّالة، وأصبحت الكثير منها تتجّه في محتواها نحو ما هو رائج وشائع وجديد، ويُعتبر التسويق بالمحتوى من الاستراتيجيات الناجحة لبناء علاقات جيدة ومستدامة مع الجماهير، وبالتالي زيادة وعيهم وولائهم للعلامة التجارية، ولم يعد التسويق بالمحتوى في العديد من الشركات بالأسلوب التقليدي والمعتاد، بل امتد ليتضمن استراتيجيات جديدة ومحتوى تسويقي قيم وذات صلة. وظهرت الحاجة إلى التفكير خارج الصندوق وإنتاج محتوى إبداعي سواء كان ترفيهياً، تثقيفياً، ترويجياً، توعوياً، أو غير ذلك. علاوةً على ذلك، إنّ إيصال الرسالة بأسلوب غير تقليدي يجعل العلامة التجارية في الوقت الحالي تميّز وتتألق وسط منافسة قوية وشرسة، كما يُعد الإبداع والابتكار في الاتصال التسويقي في أماكن العمل من الأمور الهامة والركائز الأساسية لنجاح أي شركة، ولا يتعلق الأمر بعمل جلسات العصف الذهني في

الاجتماعات الروتينية فقط، بل يتعلق بالثقافة المؤسسية المتناغمة والتحفيز والتشجيع المستمر للموظفين على أداء المهام بكفاءة وتوليد أفكار جديدة من خلال تعزيز ثقافة الإبداع والابتكار وخلق بيئة عمل إيجابية وداعمة.

وهذا يرتبط ارتباطاً كبيراً بقيادة المؤسسة التي تتبنى أفكار العلاقات العامة، حيث أكدت العديد من الدراسات مثل دراسة Fang (2024)؛ و Setyono et al. (2024) على أنّ القادة في الشركات الذين يشجعون الإبداع والابتكار من خلال تعزيز ثقافة التطوير بشكل مستمر، والموظفون الذين يشعرون بالقدرة على الابتكار هم أكثر عُرضة لتوليد أفكار إبداعية والمساهمة في ازدهار الشركة ونجاحها، وهذا بدوره ينعكس إيجاباً على البيئة الخارجية والجمهور وقيمة العلامة التجارية.

ترى الكثير من الشركات الناجحة أنّ مقاطع الفيديو على المنصات الرقمية هي فرصة جيدة لتوسيع شبكة أعمالهم، كما أنّه من السهل الوصول إلى الجماهير بكل الأفكار والرغبات التجارية المراد إيصالها مثل التسويق والترويج وإبراز هوية العلامة التجارية بين منافسيها، وإذا كانت الصور بذاتها قادرة على زيادة التفاعل والمشاركة، فإنّ مقاطع الفيديو الخاصة بالشركات ستجلب العديد من الإيجابيات، إذ أنّ أغلبية مستخدمي المنصات الرقمية يُفضّلون مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة للتعرف على العلامة التجارية وما تُقدمه من خدمات، كما يمتلك الموظفون المبدعون أفكاراً تُمكن الشركات من تبنيها واتباعها في استراتيجيتها التسويقية من خلال الدمج ما بين التسويق للعلامة التجارية وتوظيف الترفيه والبساطة والتأثير على المشاعر (Su et al., 2020)، ولضمان استدامة الشركة وتمييزها وتألقها لسنوات طويلة عليها أنّ تتبع الأساسيات التسويقية التفاعلية، وإنتاج مقاطع فيديو رائجة وجذابة تُشجّع التفاعل النشط من قِبل الجمهور (Wang, 2021).

ومع انتشار مقاطع الفيديو القصيرة، شجّعت المنصات الرقمية العلامات التجارية على تغيير طريقة تواصلها ونقل المعلومات، بما في ذلك محتوى التسويق الخاص بها، وبرزت منصة الإنستغرام كأحد

الأدوات التسويقية التي تُساعد العلامة التجارية في الوصول لجمهور واسع من خلال إنشاء Instagram Reels وهي عبارة عن مقاطع فيديو قصيرة يقوم المستخدمون بتصويرها ودمجها، واستخدام مؤثرات صوتية وتأثيرات نصية وبصرية، والتي تصل مدتها الزمنية إلى 90 ثانية، وتتمتع الـ Reels التي تنتجها العلامة التجارية بالقدرة على ترك انطباعات جيدة، لذلك، يُعد التسويق بالمحتوى من خلال مقاطع الفيديو (Reels) هو اختيار للجيل Z (وهو الجيل الذي يأتي بعد جيل الألفية وغالباً يكون ما بين مواليد أواخر التسعينات وبداية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين) (Batsukh et al., 2024).

كما تعمل مقاطع الفيديو القصيرة التي تنتجها العلاقات العامة في الشركات على زيادة التوافق مع الجمهور الخارجي من خلال إظهار التناغم الداخلي بين العاملين والإدارة العليا في المؤسسة، والذي بدوره يعكس نتائج إيجابية، بما في ذلك زيادة الوعي بالعلامة التجارية وقيمتها وتعزيز صورتها وعلاقتها بالعملاء بشكل خاص والجمهور بشكل عام (Souki et al., 2021).

وبناءً على ما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على دور المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها الموظفون عبر منصة الإنستغرام كاستراتيجية تسويقية حديثة في كل من وكالتي 31، و Create Nation ومدى تأثير ذلك على قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الخارجي المتابع لهذه الصفحات، وبحسب ملاحظة الباحثة وتتبعها لصفحات وكالات العلاقات العامة على منصة الإنستغرام بالإضافة إلى تتبعها لمثل هذه الفيديوهات، تبين أن هاتين الشركتين هما وكالتان مختصتان في العلاقات العامة ومن أكثر الوكالات استخداماً لهذا التكتيك في العالم العربي.

1.2 الإطار النظري

يناقش هذا الفصل أبرز المفاهيم النظرية المرتبطة بالدراسة الحالية، بالإضافة إلى نموذج David Aaker لقيمة العلامة التجارية والذي تمّ الاعتماد عليه كإطار نظري ناظم للدراسة، ومن ثمّ التطرق إلى الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث.

1.2.1 العلاقات العامة التسويقية

ظهر مفهوم العلاقات العامة التسويقية كمفهوم اتصالي في الثمانينيات من القرن الماضي، والذي حاول آنذاك التمييز بين توظيف استراتيجيات العلاقات العامة في تحقيق أهداف التسويق، وبين الممارسة التقليدية العامة للعلاقات العامة (Papazolomou et al., 2014)، وتُعرّف العلاقات العامة التسويقية على أنّها العملية التي يتم بها توظيف أنشطة التسويق والعلاقات العامة سوياً وبشكل تكاملي للترويج لسلع أو خدمات معينة بالإضافة إلى خلق صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية، ويتم ذلك من خلال الاستخدام الممنهج لاستراتيجيات وتكتيكات العلاقات العامة الابتكارية لتحقيق الغايات التسويقية، وذلك لبناء الثقة بالعلامة التجارية وزيادة الوعي والولاء لها وبناء علاقات طويلة الأمد مع مختلف أصحاب المصلحة (Altunbey & Tanyıldızı, 2015).

تؤدي العلاقات العامة دوراً رئيساً في العملية التسويقية، أي لا يمكن لإحدهما أن ينجح بمعزل عن الآخر، حيث تُعد العلاقات العامة التسويقية نشاطاً مخططاً تهدف إلى التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها، وبناء الوعي بالعلامة التجارية وتقديم رسائل اتصالية مقنعة وإيجابية، علاوة على ذلك، تسعى إلى إظهار أنّ الشركة وخدماتها تتوافق مع احتياجات وتفضيلات وعواطف جمهورها الخارجي، ويوجد للعلاقات العامة التسويقية العديد من الوظائف، من أهمها: أنّ مختصي العلاقات العامة في الشركات لديهم مجموعة من المهارات التي تمكنهم من توليد أفكار إبداعية ووضع خطة تسويقية تتضمن إنشاء محتوى مُقنع يتماشى مع الرسالة الاتصالية للعلامة التجارية ورؤيتها وقيمتها، حيث يهدف

تسويق العلاقات العامة إلى إنشاء محتوى قيم وجذاب يلقي صدى لدى الجمهور المستهدف ويتميز بين المنافسين (Riadi, 2023).

ومن هنا تنطلق هذه الدراسة بتسليط الضوء حول أهمية تكامل عمل العلاقات العامة والتسويق بشكل متزامن، فالعلاقات العامة الناجحة تعمل على خلق صورة إيجابية وسمعة جيدة حول العلامة التجارية، بالإضافة إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع أصحاب المصلحة، وذلك من خلال توظيف الاستراتيجيات التسويقية الصحيحة بعد القيام بتحليل ودراسة السوق والمنافسين والجمهور المستهدف.

1.2.2 التسويق بالمحتوى

إنّ فكرة التسويق بالمحتوى ليست وليدة اللحظة، بل قد تمّ اكتشافها قبل ظهور الإنترنت، ففي عام 1895 أعلنت شركة John Deere (شركة آلات زراعية) عن إطلاقها لمجلة The Furrow التي قدمت اقتراحات للمزارعين لتسهيل عملهم وجعله أكثر فعالية وكفاءة ولتحقيق المزيد من الأرباح، وفي عام 1900 تمّ نشر دليل Michelin (شركة متخصصة في تصنيع السيارات) وتمّ توزيعه بشكل مجاني على سائقي السيارات في باريس، وتضمن معلومات تطبيقية ثرية عن الإطارات ومحطات الوقود والصيانة وغيرها، إذ أنّ التسويق بالمحتوى الذي كان حاضراً في عالم الأعمال لعقود طويلة، هو استراتيجية قوية أصبحت الكثير من الشركات تكتشفها وتطورها خاصة بعد ظهور الإنترنت والعالم الرقمي، ومع التطورات التكنولوجية أصبحت الشركات الضخمة في جميع أنحاء العالم تتبنى هذا الأسلوب للمحتوى (Ciocodeică et al., 2024).

يُعتبر التسويق بالمحتوى أحد أكثر أشكال التسويق نجاحاً في الشركات، ومن الأساليب التسويقية الفعالة، وذلك من خلال إنشاء محتوى قيم وجذاب ومفيد يستهدف جمهوراً معيناً، ولا يتم إنشاء المحتوى لتحقيق احتياجات التسويق فقط؛ بل لبناء علاقات مستدامة مع الجماهير ونقل الرسالة الاتصالية بطريقة مميزة وفريدة ترسخ في أذهانهم، وتستخدم أغلبية الشركات أشكالاً متنوعة للتسويق بالمحتوى للتفاعل مع

جماهيرها، كالتسويق بالمحتوى من خلال الصور، النصوص، الصوت، ومقاطع الفيديو، وهذا يتطلب من العلامة التجارية فهماً عميقاً لأهدافها وجمهورها ومنافسيها؛ لتعزيز صورتها وهويتها ورفع قيمتها في السوق (Hasibuan & Najmudin, 2024).

اتفق بعض الباحثين بن حوحو وبن جروة (2022)؛ Lopes & Casias (2022) على أنّ التسويق بالمحتوى يُعتبر أحد أشكال التسويق الداخلي الوارد، إذ يبحث الجمهور عن العلامات التجارية النشطة والمتفاعلة، كونها تمدهم بمحتوى يُسليهم ويثير اهتمامهم ويتفهم ويوعيه، وتعتمد العلامات التجارية على التسويق الداخلي أو التسويق الوارد كوسيلة للتواصل مع الجماهير المستهدفة من خلال المحتوى. وعرف Telilani & Boutedja (2024) التسويق الوارد على أنه استراتيجية تعتمد على إنشاء محتوى جذاب ويُمكن توظيفه للاستفادة منه في المدونات ومحركات البحث والمنصات الرقمية، وهذا يُتيح فرصة للعملاء الحاليين والمحتملين والجمهور المتابع العثور على المحتوى بسهولة وسلاسة والتفاعل معه ومشاركته، ويتم الاعتماد بالتسويق الوارد على الجودة أكثر من الكمية. كما يُعرف على أنه نهج استراتيجي يسلط الضوء على إنتاج محتوى وتجارب وقصص قيّمة، وتقديم محتوى غنياً بالمعلومات لتلبية احتياجات ورغبات الجمهور بهدف بناء علاقات مستدامة، وذلك من خلال تفعيل الاتصال ثنائي الاتجاه على عكس التسويق التقليدي، ويُمكن القول أنّ التسويق الداخلي الوارد والتسويق بالمحتوى يرتبطان ارتباطاً قوياً ببعضهما البعض، إذ أنّ التسويق الوارد يركز على التسويق بالمحتوى، ولكي ينجح التسويق بالمحتوى يستلزم استخدام وسائل وأدوات تسويقية واردة (O'Brien, 2022).

وفي سياق العلامات التجارية، يُعد التسويق بالمحتوى وبخاصة من خلال السرد وسيلة أكثر كفاءة وتأثيراً للوصول إلى الجمهور من الإعلانات التقليدية كالمجلات والصحف والإعلانات الروتينية على منصات التواصل الاجتماعي، كما يُعد مفتاحاً لزيادة مشاركة الجمهور وتعزيز علاقتهم وولائهم للعلامة التجارية، مما يجعلها أداة متينة للمسوقين الذين يهدفون إلى تقوية العلاقات والاحتفاظ بجماهيرهم، حيث تعتبر الشركات المحتوى التسويقي استراتيجية طويلة الأمد تهدف إلى بناء الثقة

والمصدقية وزيادة المبيعات والأرباح وتحقيق السمعة الإيجابية، وهناك العديد من المميزات للتسويق بالمحتوى منها: إنشاء محتوى شاملاً ومفصلاً وغنياً بالمعلومات، وتنقيف وتوعية الجمهور حول المنتج أو الخدمة التي تُقدمها العلامة التجارية، كذلك توظيف مجموعة متنوعة من التقنيات والوسائط بسبب الاستخدام المكثف والمتزايد للمنصات الرقمية، وأخيراً، بناء سمعة العلامة التجارية وتركيزها على الجمهور والعملاء (Newar & Chetry, 2024)، وبهذا الصدد، يُساعد التسويق بالمحتوى في زيادة معرفة الجمهور بهوية العلامة التجارية وشعارها وقيمتها، كذلك إعطاء تصوّر إيجابي عنها وتميزها عن غيرها من المنافسين.

تبعاً لذلك، فإنّ أغلبية العلامات التجارية تُخصّص ما بين 30%-50% أو أكثر من ميزانياتها للمحتوى، وكشفت العديد من الدراسات إلى أنّ التسويق بالمحتوى تكلفته أقل بنسبة 62% من التسويق التقليدي المعتاد، ويزيد قرابة ثلاثة أضعاف من عدد العملاء المحتملين في المستقبل (Dens & Poels, 2022).

الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق بالمحتوى

في حين أنّ أدوات التسويق التقليدية تجذب انتباه الجمهور بشكل مباشر إلى المنتج والخدمة، فإنّ التسويق بالمحتوى يعتمد أكثر على نشر محتوى ذي صلة بالعلامة التجارية، وفي الجدول رقم (1) يُمكن تلخيص الفرق بين التسويق التقليدي الكلاسيكي والتسويق بالمحتوى (Hilker, 2017, p. 4):

جدول (1)

الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق بالمحتوى

التسويق بالمحتوى	التسويق التقليدي	التسويق بالمحتوى
استراتيجية الجذب والإقناع	استراتيجية الدفع	الاستراتيجية
حسب رغبات الجمهور	من خلال الإعلانات التقليدية	الرسالة
البيع غير المباشر	البيع المباشر	الهدف
بناء علاقات مستدامة مع الجمهور	من أجل البيع	النهج
الملاءمة	إرهاق وتعب إعلاني	الأثر

المصدر: (Hilker, 2017, p. 4)

يوضح الجدول السابق الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق بالمحتوى، حيث يهدف التسويق التقليدي إلى البيع المباشر من خلال الإعلانات المباشرة، في حين المحتوى التسويقي يهدف إلى البيع غير المباشر واتباع استراتيجيات تسويقية وتقديم محتوى قيم وذلك لبناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور المستهدف، وهذا ما تنطلق منه الدراسة الحالية التي تسلط الضوء على ظهور موظفي وكالات العلاقات العامة في مقاطع الفيديو القصيرة وهذا يُعتبر أحد أساليب المحتوى التسويقي والذي يهدف إلى تعظيم قيمة العلامة التجارية وزيادة انتشارها في السوق.

1.2.3 التسويق بالمحتوى الرقمي

يهدف المحتوى التسويقي الرقمي إلى بناء روابط عاطفية بين الجمهور والعلامة التجارية، وهو أحد أشكال التسويق العلائقي، وعلى غرار وسائل الإعلانات التسويقية التقليدية، إذ يُعزّز التسويق العلائقي التواصل ثنائي الاتجاه والتفاعل والمشاركة على منصات التواصل الاجتماعي، وبات التسويق بالمحتوى الرقمي يتجلى أهمية كبيرة في الشركات، باعتباره جزءاً لا يتجزأ من الأساليب والاستراتيجيات التسويقية الداخلية وجوهر العلامة التجارية وأساسها، وهناك العديد من الدراسات التي حاولت تسليط

الضوء على تقييم التسويق على المنصات الرقمية وتأثيره على ولاء العملاء والجمهور وفقاً لعدة أبعاد، منها: الترفيه، التفاعل، المشاركة، ونوع المحتوى، والأهمية المتصورة حول العلامة التجارية (Bui et al., 2023).

وبفضل التطورات التكنولوجية، أصبح أسلوب التسويق بالمحتوى الرقمي مفضلاً للكثير من العلامات التجارية، والذي مكن من نشر قصصها الإقناعية على منصاتهما، وهذا بدوره يساهم في تحقيق غاية الشركات ورؤيتها وقيمتها والاحتفاظ بالعملاء واكتسابهم، كونها تُقدم محتوى يُسليهم ويتفهم ويمدهم بمعلومات قيّمة، واتفق العديد من الباحثين على أنّ هناك عدة أسس رئيسية للتسويق بالمحتوى الرقمي، والتي قد تساعد على بناء الثقة مع الجماهير التي تستهدفها العلامة التجارية، ومن أهمها، أولاً، قيم ومبادئ العلامة التجارية ومواءمتها مع العميل، ثانياً، الترابط والتعاطف مع الجمهور وتحقيق القيمة المتبادلة، ثالثاً، التواصل الفعّال وإظهار الاهتمام الحقيقي باحتياجات ورغبات الجمهور، رابعاً، السلوك الأخلاقي "غير الانتهازي" والالتزام بالشفافية والمصادقية لتحقيق الثقة (Vinerean, 2017).

1.2.4 أبعاد المحتوى التسويقي

ساهمت الثورة التكنولوجية بدعم استراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي، وتستخدمها الشركات لتحقيق أهداف وغايات مختلفة، كرفع الوعي بالعلامة التجارية وتعزيزها، وجلب المزيد من الجمهور، وزيادة المشاركة والتفاعل، وغيرها.

وتماشياً مع ما تمّ ذكره، فإنّ نجاح وفاعلية التسويق بالمحتوى الرقمي يعتمد على مجموعة من الأبعاد (بخيت، 2019):

1. المصادقية: تُعتبر المصادقية إحدى الركائز الأساسية للتسويق بالمحتوى، والمقصود بها أن تقوم العلامة التجارية بتقديم معلومات تتسم بالشفافية والصدق والنزاهة، والإجابة عن كافة الاستفسارات

التي يُمكن أن يطرحها الجمهور، وأن تأخذ بعين الاعتبار جميع الممارسات الأخلاقية، وتوجهات الجمهور ورغباته، وتقديم الحلول المناسبة إذا تعرض لمشكلة ما.

2. الملاءمة: وتعني تقديم معلومات بطريقة تتوافق مع احتياجات الجمهور ورغباتهم واهتماماتهم، وأن يكون المحتوى ثرياً ويحمل قيمة حقيقية ويتسم بالحدثة والابتكار، وكذلك اللغة المستخدمة يجب أن تكون واضحة وبسيطة وودية وقادرة على إقناع الجمهور المستهدف.

3. القيمة: المقصود بالقيمة في سياق التسويق بالمحتوى الرقمي هي مدى قدرة المحتوى على تغيير حياة الجمهور للأفضل، وتركيز العلامة التجارية في محتواها على القيمة العاطفية التي يتم تحقيقها، بالإضافة إلى القيمة التنافسية، والأثر الذي يمكن إحداثه عندما يستخدم العميل خدماتها، إلى جانب القيمة الوظيفية التي تقدمها العلامة التجارية للجمهور وهي التي تتبع من وظائف ومميزات الخدمات والمنتجات ومدى تحقيقها للأهداف المطلوبة عند استخدامها.

4. الجاذبية: وتعني أن يكون محتوى العلامة التجارية جذاباً وفريداً ومميزاً عن غيرها من المنافسين، وقدرته على لفت انتباه الجمهور للتوقف طويلاً عند المحتوى المقدم وقراءته أكثر من مرة خاصة في ظل التدفق السريع للمعلومات ومقاطع الفيديو والصور، ويتطلب الأمر هنا وضع خطة تسويقية جيدة تتماشى مع غايات العلامة التجارية ورؤيتها ورسالتها، بالإضافة إلى توافيقها مع اهتمام ورغبات الجمهور.

5. العاطفة: ترتبط العاطفة بالمشاعر الإيجابية التي يشعر بها الجمهور عند تعرضه لمحتوى مؤثر، إذ تستخدم أغلبية العلامات التجارية هذا الأسلوب من خلال التركيز في محتواها على التسلية والترفيه والعاطفة وعنصر الإثارة والتشويق وغيرها؛ وذلك لترك انطباعات إيجابية حول بيئة العمل مما يجعلها تعلق في أذهان الجمهور.

واستناداً إلى ما سبق، تهدف الدراسة الحالية إلى استكشاف الأبعاد الخمسة للتسويق بمحتوى مقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة على منصة الإنستغرام

وكيفية تأثير هذه الأبعاد على العناصر الأربعة لقيمة العلامة التجارية والتمثّلة بالولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية، وذلك من منظور الجمهور الخارجي لمتابعي صفحة وكالة 31 ووكالة Create Nation.

وكما تمّت الإشارة إليه سابقاً، وللتأكيد على أنّ التسويق بالمحتوى الرقمي غداً أسلوباً مفضلاً للعديد من العلامات التجارية، وذلك من خلال نشر محتوى مفيد ومقنع يساعدها على تحقيق أهدافها، وفي ضوء ذلك ينقسم المحتوى الرقمي إلى فئتين رئيسيتين (Erwin et al., 2023):

الفئة الأولى: المحتوى الرقمي الإخباري، ويتضمن معلومات ورسائل ذات الطبيعة الإخبارية والإعلامية، ويتم تقديم معلومات بشكل يومي حول العلامة التجارية وخدماتها ومنتجاتها. ويُعرّف المحتوى المعلوماتي على أنه تقديم معلومات ذات قيمة وثرية وملاءمة للجمهور الخارجي، بحيث يحتوي على المعلومات التي تشجّعهم على التفاعل والمشاركة، لأنّ المحتوى الذي تقدمه العلامة التجارية إذا كان غير دقيقاً وموثوقاً سيقوّض من ثقة جمهورها (Ling et al., 2024).

الفئة الثانية: المحتوى الرقمي الإقناعي، ويكون بغرض إقناع الجمهور الخارجي بالعلامة التجارية وخدماتها، وكذلك التأثير على تصورات وسلوكياته لتعزيز وعيه بها، ويكمن ذلك من خلال إثارة المشاعر وتوليد العاطفة، وهنا بالعادة تلجأ العلامة التجارية إلى استخدام رموز تعبيرية ومحاكاة الجمهور بلغة سلسة وبسيطة وقريبة منهم، وتوظيف الفكاهة والترفيه والمزاح في محتواها، بالإضافة إلى استخدام الرسائل التشجيعية والتحفيزية كعمل مسابقات ومكافآت، وغيرها.

1.2.5 المحتوى التسويقي بمقاطع الفيديو القصيرة

تعمل منصات التواصل الاجتماعي في الوقت الحاضر بتأثيرها القوي، والتي قد أحدثت تغييراً جوهرياً في تغيير طريقة تواصل الأفراد وتلقي المعلومات وأساليب الاستهلاك. وأصبحت العلامات التجارية في الآونة الأخيرة تعتمد عليها لتسويق محتواها والترويج لخدماتها ومنتجاتها من خلال التركيز على

المميزات التي تُقدمها، وتُعتبر استراتيجيات التسويق الحديثة مهمة للعلامات التجارية، وذلك لنيل ثقة الجمهور وإيصال قيمها وزيادة ظهورها بالإضافة إلى تحقيق ميزتها التنافسية وبناء سمعة إيجابية قوية تُعزّز وجودها في أذهان جمهورها الخارجي (Deng et al., 2024)، ويساهم التسويق بالمحتوى المعلوماتي والترفيهي والإقناعي بمقاطع الفيديو القصيرة في إتاحة المجال للمستخدمين والعملاء بتلقي معلومات أكثر كفاءة، وبالتالي زيادة شعورهم بالرضا، بالإضافة إلى تعزيز القيمة الذهنية المتصورة حول العلامة التجارية، وزيادة النية الشرائية، وتحفيز السلوك الشرائي، علاوةً على ذلك، عندما يشاهد الجمهور محتوى فيديو قصير جذاب وعالي الجودة، تكون درجة مشاركتهم مع المحتوى مرتفعة، ومن الجدير ذكره أنّ الجمهور يتعرض لكمية كبيرة من المحتوى المشابه الذي يتم إنشاؤه من قبل العلامة التجارية، لذلك من المهم أن يتم صناعة محتوى متجدد ويلبّي احتياجات الجمهور المستهدف ويثير اهتمامهم، خصوصاً إذا كان المجال الذي تعمل فيه العلامة التجارية مزدحماً بالمنافسين (Liu & Wang, 2023).

أصبح الجمهور يميل إلى الحصول على المعلومات من خلال مقاطع الفيديو القصيرة، والتي قد تعطي تفاصيل ملموسة على عقولهم، ويُمكن القول إنّ طريقة عرض المنصات الرقمية لمقاطع الفيديو تُمكن المستخدمين من مشاهدة وتصفح مقطع فيديو تلو الآخر دون شعورهم بمرور الوقت، لكن في نهاية المطاف تجعلهم يقتنعون بخدمات العلامة التجارية، كما أنّ مقاطع الفيديو القصيرة التي تدمج ما بين الترويج لخدمات العلامة التجارية والترفيه والإبداع تتفوق على الأسلوب الإعلاني التقليدي، خاصة إذا كانت العلامة التجارية توظّف في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة أسلوب السرد القصصي والتواصل ثنائي الاتجاه والتفاعل مع المستخدمين، إلى جانب المعلومات الشيّقة والمفيدة، والذي بدوره ينعكس إيجاباً على تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور بشكل عام (Cao et al., 2021).

تسعى مقاطع الفيديو القصيرة إلى زيادة انتشار العلامة التجارية وتحقيق الوعي والولاء والارتباط بها، الأمر الذي قد يزيد من قيمة محتوى الفيديو القصير، وتعدّ مقاطع الفيديو القصيرة على منصة التيك توك

ومقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على منصة الإنستغرام أكثر فاعلية من مقاطع الفيديو الطويلة والتقليدية المألوفة، وفي حال تمّ تسويقها واستغلالها بالشكل الأمثل ستساهم في بناء العلامة التجارية وتعزيز العلاقات الإيجابية مع عملائها الحاليين والمستقبليين، باعتبار أسلوب التسويق بمحتوى مقاطع الفيديو القصيرة أسلوباً استراتيجياً فعّالاً لتكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية، خاصة إذا كان المحتوى ترفيهياً سيساعد على إدراك المعلومات المقدمة بسلاسة (Kumar et al., 2023)، كما ويعمل محتوى العلامة التجارية وتحديداً محتوى مقاطع الفيديو القصيرة كأداة قوية لبناء اتصالات مفيدة مع جماهيرها، كونها تتفاعل بشكل أكبر معهم بخلاف وسائل الإعلام التقليدية، حيث تلعب سمعة العلامة التجارية وصورتها دوراً جوهرياً في جذب الجمهور والاحتفاظ بهم، وتحقيق ميزة تنافسية في السوق، وقد يعود السبب في الاهتمام الكبير بالتسويق بمحتوى مقاطع الفيديو القصيرة بأنه يتميز بقيمة وتأثير كبيرين في العالم الرقمي (Chen J. , 2024).

ومما لا شك فيه أنّ التسويق بالمحتوى عبر منصة الإنستغرام بات من الاستراتيجيات التسويقية القوية، والتي تستخدمها العديد من العلامات التجارية للترويج لخدماتها ومنتجاتها، وجذب الجمهور المستهدف، وهناك الكثير من الدوافع التي تدفع العلامات التجارية لاستخدام منصة الإنستغرام، أهمها: التسويق المرئي من خلال الصور ومقاطع الفيديو، وفرصة الوصول إلى قاعدة جماهيرية واسعة، والمشاركة المجتمعية والتفاعل، بالإضافة إلى تحرّي المنافسين في السوق، وأيضاً تعتبر منصة الإنستغرام متاحة لأية أعمال تجارية (Dawson, 2019).

وفي عام 2020 أطلقت شركة Meta خاصية Instagram Reels على منصة الإنستغرام، وهي عبارة عن مقاطع فيديو قصيرة تتراوح طولها ما بين 15 ثانية إلى 90 ثانية، وتعتبر أسلوباً فعّالاً لجذب انتباه المستخدمين من خلال دمج مقاطع فيديو متعددة مع إمكانية إضافة مؤثرات صوتية ومرئية ونصية وتفاعلية (Instagram, 2024)، وتتميّز مقاطع الفيديو القصيرة على الإنستغرام بأنّ خوارزمتها مشابهة لخوارزمية التيك توك من حيث الوصول إلى جمهور واسع وإمكانية تعديل المحتوى وإضافة

المؤثرات مباشرة عند تصويرها، ومن ناحية أخرى تستخدم العلامات التجارية مقاطع الفيديو القصيرة على الإنستغرام (Reels) لتوفير الوقت، لكنها بالمقابل تحتاج إلى بذل جهد كبير، كما يتم استخدامها لزيادة الانتشار وتوسيع نطاق عمل العلامة التجارية من خلال نشر وصناعة محتوى إبداعي ومبتكر يُبرز هويتها ويمثلها ويُعبّر عن قيمها ورؤيتها، بالإضافة إلى أنّ مقاطع الفيديو القصيرة تساعد الشركات في بناء علاقات طويلة الأمد مع جمهورها الخارجي والتي تكون مبنية على المصداقية والثقة ومعرفة رغباتهم واحتياجاتهم لتلبيتها، كما وتساهم بتوفير الوقت للعملاء المحتملين الذين لا يملكون الوقت الكافي للبحث عن المعلومات والخدمات والمنتجات (Ananda & Halim, 2022).

ومن المهم أن يكون المحتوى الذي تنشره العلامة التجارية قادراً على خلق الحوار وجذب انتباه الجمهور المستهدف، لأنّه إذا كان المحتوى عالي الجودة ويشجّع على النقاش والتفاعل ويخلق مساحة للتواصل سيساعد في بناء علاقات قوية بين العلامة التجارية وجمهورها، علاوةً على ذلك، يتطلب من صانعي المحتوى العاملين في الشركات امتلاك المهارات اللازمة التي تمكنهم من توليد أفكار جديدة ورسائل اتصالية بحيث يتم إيصالها بأسلوب بسيط تلفت انتباه المتلقين وتشجّعهم لزيارة الصفحة والاطّلاع على المزيد من المحتوى المقدم على منصات التواصل الاجتماعي، كما يتطلب منهم وضع خطة تسويقية مدروسة باعتبارها البوصلة التي توجّه الشركة وتُحقّق أهدافها.

1.2.6 ظهور الموظفين بمحتوى العلامة التجارية

يُعد إبداع الموظفين في محتوى العلامة التجارية أمراً بالغ الأهمية للمحافظة على الميزة التنافسية والاستمرارية، وذلك من خلال التشجيع الدائم لتقافة الابتكار والتفكير خارج الصندوق، الأمر الذي يجعلهم يشعرون بالتقدير والفخر والتحفيز لتقديم أفضل ما لديهم وزيادة رضاهم عن بيئة العمل، بالإضافة إلى أنّه عندما يتم دمج الموظفين بالمحتوى وإظهار ثقافة الشركة فيه ونشره على المنصات الرقمية التابعة للعلامة التجارية من الممكن أن يدل ذلك على الانسجام والتعاون والتفاهم بين الموظفين،

والذي ينعكس على الجمهور الخارجي، مما يدفعهم لزيادة ولائهم وحبهم للعلامة التجارية ورفع وعيهم بها، وتكوين صورة ذهنية إيجابية حولها وحول ثقافتها التنظيمية.

تُطلق بعض العلامات التجارية على استراتيجيات دمج الموظفين وإشراكهم بمحتوى العلامة التجارية "Employee-Generated Content" "المحتوى الذي ينشئه الموظفون"، وهذا المصطلح لا يقتصر على الموظفين الذين يشاركون محتوى الشركة على صفحاتهم الشخصية على منصات التواصل الاجتماعي فحسب؛ إنما يمتد ليشمل دمج الموظفين بالمحتوى الذي يتم إنتاجه ومشاركته على صفحات العلامات التجارية، وتساهم هذه الاستراتيجيات بإعطاء الجمهور الخارجي والموظفين المستقبليين فكرة عامة عن طبيعة عمل الشركة وإلقاء نظرة حول ثقافتها والتجارب والقصص الحقيقية من قبل الجمهور الداخلي، وتُعتبر استراتيجيات دمج الموظفين بمحتوى العلامة التجارية من الأمور المهمة لنجاح عملها، وذلك يعود لعدة أسباب من أهمها، الأصالة والشفافية، فعندما يقوم الموظفون بمشاركة تجاربهم الحقيقية، فإن ذلك يعزّز المصداقية والثقة لدى الجمهور الخارجي والموظفين المحتملين، والسبب الثاني أن الموظفين داخل الشركة يشعرون بالسعادة والانتماء والفخر بأماكن عملهم، وبالتالي عندما يتم إعطاؤهم فرصة لدمجهم بالمحتوى الإبداعي، فهذا يمنحهم شعوراً بالاعتزاز بثقافة الشركة، والسبب الثالث التقليل من تكاليف وميزانية التسويق والدفع على الإعلانات، والسبب الرابع والأخير، تسليط الضوء على ثقافة العلامة التجارية وقيمها، لأنّ هذه الاستراتيجيات لا تشجّع على استقطاب المواهب الفريدة للانضمام لفريق العمل فقط؛ إنما تبني قصصاً وصورة ذهنية إيجابية حول بيئة العمل والذي بدوره يساعد على اكتساب عملاء جدد، وقد يتوقف نجاح العلامة التجارية في استخدامها للتسويق بالمحتوى على وجود موظفين مبدعين ومتمكنين من صناعة محتوى مثير للاهتمام بالنسبة للجمهور (Panigrahi, 2024).

يُنظر إلى الموظفين داخل الشركة على أنّهم من أصحاب المصلحة البارزين في بناء العلامة التجارية، كما أنّهم حلقة وصل مع أصحاب المصلحة الخارجيين للعلامة التجارية كالعملاء الحاليين والمحتملين، وأيضاً للباحثين عن وظائف، وفي المقابل، وعلى الرغم من وجود العديد من الإيجابيات للمحتوى الذي

يتم إشراك الموظفين فيه على منصات التواصل الاجتماعي، إلا أن قد يعتبرها البعض استراتيجية سلبية وما هي إلا مجرد اتصال مؤسستي يهدف إلى الإقناع والتلاعب بعقول الجمهور لغايات معينة تصب بمصلحة الشركة، ولهذا السبب قد يدحض بعض الجمهور المحتوى الذي يتم نشره ومشاركته على الصفحات التابعة للعلامات التجارية (Saleem & Hawkins, 2021)، ومع ذلك، إنَّ إشراك الموظفين في محتوى العلامة التجارية كجزء من استراتيجيتها التسويقية وإظهار أشخاص حقيقيين من نفس بيئة العمل في المحتوى يساهم في تكوين اتصال بشري مع الجمهور لا يُمكن للتسويق المألوف التقليدي تحقيقه، وبالتالي حينما تُظهر العلامة التجارية ثقافتها وبيئتها من خلال عدسة الموظفين السعداء، فإنَّها تضع علامتها التجارية كبيئة حريضة على تحقيق سمعة إيجابية في نظر جمهورها (Salcius, 2024).

لذلك إنَّ إشراك الموظفين في محتوى العلامة التجارية قد يُعتبر من الأساليب التسويقية المهمة وأداة لإبصال أولويات العلامات التجارية والتسويق لمحتواها، باعتبار أنَّ هذا الأسلوب يسلط الضوء على الثقافة الحقيقية للشركة كدليل على الرضا والولاء والمرونة الموجودة في بيئة العمل، وفي نهاية الأمر قد يكون هدف العلامات التجارية من ذلك تكوين صورة ذهنية جيدة وبناء انطباع وتصوّر إيجابي في أذهان الجماهير المستهدفة حولها.

1.2.7 قيمة العلامة التجارية

تطور مصطلح قيمة العلامة التجارية في أواخر الثمانينات، وبات في الوقت الحالي من الموضوعات الرائجة في التسويق، ونظراً للمنافسة الشديدة في سوق العمل في مختلف القطاعات؛ أصبحت العلامات التجارية تُدرك أهمية خلق قيمة قوية لها بينها وبين جمهورها، كما بيّنت العديد من الدراسات السابقة أنَّ لقيمة العلامة التجارية الراسخة في أذهان الجماهير الكثير من المزايا، أهمها، الدعاية الشفهية المناسبة، وزيادة هوامش الربح، ورفع ولاء ورضا العملاء، وتحديد قيمة العلامة التجارية المواتية واختيارها، بالإضافة إلى اكتساب حصة أكبر في السوق، ولتحقيق ذلك من المهم أن تركز العلامات التجارية على استراتيجيات ابتكارية للتعامل مع المنافسة القوية في السوق (Hanaysha, 2023)، وتُعرف قيمة

العلامة التجارية على أنها "القيمة المضافة للعلامة التجارية التي يدركها المستهلكون مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى (Ebrahim, 2019, p. 7) ووفقاً لـ Sasivardhini & Kalaivani (2024) فإنّ قيمة العلامة التجارية هي القيمة الجوهرية وأصولها وهويتها التي تتميز بها العلامة التجارية في تصور المستهلكين، وتتضمن قيمة العلامة التجارية الأصول غير الملموسة التي تمتلكها العلامة التجارية وتخلق ميزتها التنافسية والتي تمكنها من تحقيق تأثير تفاضلي أعلى للعملاء الحاليين والمحتملين وتعزيز الوعي والولاء تجاهها، بالإضافة إلى ذلك تدل على الروابط والقيم الملاممة التي يخلقها المستهلكون وتوجههم تجاه علامة تجارية معينة بناءً على قصصهم وتفاعلهم معها. ومن وجهة نظر الباحثة فإنّ قيمة العلامة التجارية تعني الانطباع والتصور الإيجابي المتشكّل لدى جمهور العلامة التجارية حولها والذي قد يؤثر على الولاء للعلامة التجارية وتمييزها عن غيرها من المنافسين.

ولا تقتصر قيمة العلامة التجارية بكيفية إدراك الجمهور وتفكيرهم وشعورهم تجاه العلامة التجارية فقط؛ بل ترتبط أيضاً بكيفية منح قيمة العلامة التجارية مميزات ملموسة وغير ملموسة لها، إذ تلعب قيمة العلامة التجارية دوراً جوهرياً في تعزيز القيمة الحقيقية للخدمات التي تُقدمها في السوق، وتعمل على بناء الثقة والولاء بينها وبين جمهورها (Halim et al., 2024)، كما يُنظر إلى قيمة العلامة التجارية من ثلاثة جوانب مختلفة، وهي: السوق، وتمثّل قيمة العلامة التجارية في مقارنة المنتج ذا العلامة التجارية بمنتج آخر دون علامة تجارية، بالإضافة إلى قدرة الجمهور الخارجي على التمييز والاختيار بناءً على خصائص معينة، وأما من منظور العملاء، تمثل تصور العملاء الحاليين والمحتملين حول العلامة التجارية ومشاعرهم وتصرفاتهم تجاهها، وأخيراً من المنظور المالي، حيث تعكس قيمة العلامة التجارية توقع العملية الشرائية التي من المحتمل تحقيقها في المستقبل وفقاً للقيمة الحقيقية الحالية للعلامة التجارية (Karami, 2022)، وعليه يُمكن القول أنّ قيمة العلامة التجارية هي التي يتم غرس ورسخ اسمها ورمزها وهويتها في أذهان الجمهور الخارجي وذاكرتهم كقيمة حقيقية فريدة تتميز عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى.

1.2.8 نظرية الدراسة

اعتمدت الباحثة في الدراسة الحالية على نموذج David Aaker لقيمة العلامة التجارية كإطار نظري ناظم للدراسة الحالية، وذلك للتعرف على دور المحتوى التسويقي بمقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها الموظفون في وكالات العلاقات العامة عبر منصة الإنستغرام ومدى تأثيره على قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الخارجي المتابع لهذه الصفحات.

1.2.8.1 نموذج David Aaker لقيمة العلامة التجارية

يُمكن للعلامات التجارية المرموقة بناء قيمتها من خلال الحملات التسويقية الناجحة بحيث تجعل هويتها دائماً في الطليعة ويصعب نسيانها، كما يجب على الشركات أن تتميز بخدماتها وتضمن تفوقها في الجودة والمصداقية، وسهولة التعرف عليها وتذكرها من قبل الجمهور الخارجي، وعلاوةً على ذلك، تُساهم الاستراتيجيات التسويقية القوية في تعزيز تطور قيمة العلامة التجارية واستمراريتها (Goel & Kundu, 2024)، ومن الجدير ذكره أن قيمة العلامة التجارية لا يتم حصرها في سياق المنتجات والبيع فقط؛ إنما تشمل صورة العلامة التجارية وهويتها ومعتقداتها وثقافتها وسمعتها والقيمة المعنوية المراد تحقيقها.

يتم النظر إلى قيمة العلامة التجارية في الآونة الأخيرة على أنها أداة استراتيجية غير ملموسة يتم إدارتها من قبل الشركات وبنائها لتطوير ميزتها التنافسية وتشكيل صورة ذهنية جيدة حولها، كما وتعتبر قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الداخلي والخارجي هي إحدى استراتيجيات التسويق الحديثة باعتبار أن لها تأثيراً إيجابياً على العلاقة بين الجماهير والشركات، إذ تمَّ وضع مصطلح قيمة العلامة التجارية من قبل Aaker عام 1991 وتمَّ تطويره من قبل Keller عام 1993 (Umar & Abdulmutallib, 2022).

1.2.8.2 عناصر قيمة العلامة التجارية وفقاً لنموذج David Aaker

إنّ النماذج التي تمّ تناولها لقيمة العلامة التجارية متعددة، لكن سنتناول هذه الدراسة نموذج David Aaker الذي تمّ وضعه عام 1991، إذ تتحدد عناصر قيمة العلامة التجارية وفقاً لهذا النموذج بأربعة عناصر أساسية، وهي: الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية (Aaker, 1992):

أولاً: الولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty

يُشير الولاء للعلامة التجارية إلى شعور الجمهور الداخلي والخارجي بمشاعر إيجابية تجاه علامة تجارية معينة، وعلى الرغم من وجود الكثير من المنافسين لجذبهم واستقطابهم، إلّا أنّ هناك عوامل كثيرة تؤثر على الولاء للعلامة التجارية، منها الجودة والموثوقية والمصداقية والميزة التنافسية والارتباطات العاطفية ومدى رضاهم عنها، بالإضافة إلى القيمة المتصورة حول العلامة التجارية وسمعتها الإيجابية وصورتها الذهنية (Agu et al., 2024)، إذ يرتبط الولاء للعلامة التجارية غالباً باستعداد أصحاب المصلحة في استمرارهم بالتفاعل مع العلامة التجارية لفترة طويلة، وقد يرفضون التعامل مع غيرها من المنافسين، كذلك الأمر ينطبق على ولاء الموظفين للعلامة التجارية، حيث ترتبط مناصرة الموظفين والولاء للعلامة التجارية ارتباطاً قوياً ببعضهما البعض، ويوجد الكثير من التأثيرات الإيجابية لمناصرة الموظفين على الولاء للعلامة التجارية، من أهمها أنّها تؤثر بشكل إيجابي على سمعة العلامة التجارية ورويتها وأهدافها من خلال الأصوات الحقيقية للجمهور الداخلي في الشركات، والتي قد تكون أكثر شفافية وموثوقية من موظفي التسويق التقليديين، وتعمل على خلق صلة عاطفية مع الجمهور الخارجي وبناء ارتباط إيجابي بالعلامة التجارية، كما أكدت العديد من الدراسات أنّ الجمهور الخارجي الذي يتعرض لمحتوى تظهر فيه الشركة جمهورها الداخلي على المنصات الرقمية يكون أكثر تأثيراً في تحقيق الولاء للعلامة التجارية، باعتبارهم متأثرين بالتقافة الداخلية للشركات وقيمها وبيئتها (Rosandi et al., 2024).

ونظراً لأنّ الجمهور الداخلي يقضي وقتاً طويلاً من يومه في العمل، فإنّ فكرة خلق القيمة للجمهور الداخلي تأتي بنفس الأهمية لخلق قيمة للجمهور الخارجي، لأنّ قيمة الموظفين كالولاء والرضا والرفاهية تساعد في تحقيق أهداف الشركة والتي تؤثر تلقائياً بشكل إيجابي على ولاء الجمهور الخارجي لها، كما أنّ الموظفون يشعرون بالرضا والفخر بانتمائهم إلى أماكن عملهم والذي بدوره يعزّز علاقتهم بالشركة، وبالتالي حينما يحقّقون مستويات عالية من الرضا والولاء للعلامة التجارية فإنّ ذلك سيُحسّن من جودة الخدمة المقدمة ويؤثر على رضا الجمهور الخارجي (Bruin et al., 2021) كما تؤثر الثقة والمصادقية بطريقة مباشرة وغير مباشرة على الولاء للعلامة التجارية، حيث يرتبط مفهوم الولاء للعلامة التجارية في العلاقة المستدامة بين الجمهور الداخلي والخارجي، إذ أنّ الجمهور الخارجي الذي يثق في العلامة التجارية هو أكثر ولاءً وحباً لها من الذي لا يثق بها، وبناءً على ذلك، يصبح الجمهور الخارجي بمثابة متحدّث باسم العلامة التجارية ويعزّز التسويق الشفهي ويرفع من درجة الإخلاص والولاء لها بشكل كبير (Asad, 2024).

وفي ضوء ذلك، تُتيح منصات التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية فرصة جيدة لتقوية علاقاتها مع جمهورها الخارجي من خلال الاتصالات التسويقية الرقمية الحديثة، وبالتحديد، التسويق الشفهي الذي يتم ممارسته بواسطة الجمهور الداخلي ونشره على المنصات الرقمية التابعة للعلامات التجارية، باعتبار التسويق الشفهي الداخلي أكثر مصداقية وأحد أقوى أشكال التسويق الذي يؤثّر إيجاباً على زيادة الولاء والوعي بالعلامة التجارية وصورتها وبناء قيمة لها (Srivastava et al., 2022).

يُعد كل من التسويق الداخلي والخارجي من الأمور الهامة داخل أي شركة، وعلى الرغم من اختلافهما من حيث الهدف، إلّا أنّهما يرتبطان بشكل وثيق ببعضهما البعض، إذ يسعى التسويق الداخلي إلى تحقيق زيادة في تفاعل الموظفين مع العلامة التجارية وتسلية الضوء على رفاهيتهم من خلال التسويق لأهداف وخدمات الشركة ورسالتها واتباع الأساليب التسويقية الابتكارية، والذي بدوره يؤدي إلى زيادة الإنتاجية وتحقيق ميزة تنافسية قوية في السوق، أما التسويق الخارجي يهدف إلى التوسّع في السوق وزيادة

الأرباح والمبيعات وتحسين صورة الشركة واستقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور، حيث يعكس التسويق الداخلي الناجح سمعة إيجابية وصورة جيدة عن العلامة التجارية ويؤدي إلى تحقيق هدف التسويق الخارجي وتعزيز ولاء الجمهور الداخلي والخارجي للعلامة التجارية (Bhasin, 2024).

ثانياً: الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness

يُعرّف مصطلح "الوعي بالعلامة التجارية" على أنه مدى معرفة وإدراك الجمهور بعلامة تجارية ما وما تقدم من خدمات ومنتجات، ويعتمد نجاح الاستراتيجيات التسويقية خاصة عند نشر محتوى تسويقي على المنصات الرقمية على مدى إمكانية الجمهور وقدرته على تذكر العلامة التجارية وشعارها والتعرف عليها خلال فترة زمنية قصيرة وسريعة (Hoo et al., 2024)، ووفقاً لـ (Azadan et al. (2024 فإنّ الوعي بعلامة تجارية معينة يُساهم في خلق ميزة تنافسية لها والتفوق على غيرها من المنافسين؛ مما يؤدي إلى قيام الجمهور الخارجي للشركات باتخاذ قرارات مدروسة ومستتيرة، إذ كلما ارتفع الوعي بالعلامة التجارية، ارتفع التعرف عليها وعلى خدماتها ومنتجاتها وشعارها، وبالتالي، ترتفع تلقائياً قوتها في سوق العمل على المدى البعيد، ولكي يتم تحقيق وعي ناجح وقوي للعلامة التجارية يجب على الشركة أن توظف استراتيجيات تسويقية على منصات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر واتباع ما هو رائج في السوق، بالإضافة إلى توظيف استراتيجيات التسويق بالمحتوى وإنشاء محتوى قيم لجذب الجمهور، وهذا بدوره يؤثر إيجاباً على ولاء الجمهور الداخلي والخارجي والتوصيات الشفهية المقدمة حول العلامة التجارية، وتوسيع نطاق عملها واستقطاب عملاء وموظفين جدد.

مراحل الوعي بالعلامة التجارية

يُمكن تحديد وقياس مدى وعي الجمهور بالعلامة التجارية من خلال تعرّفه عليها عند مشاهدة شعارها واسمها ورمزها أو حتى رسالتها وأهدافها، وهنا يشترط أن يكون الجمهور متعرض لتلك العلامة التجارية قبل ذلك، بالإضافة إلى تذكرها بسهولة وربط اسمها وشعارها بالخدمات التي تقدمها وسط

العديد من المنافسين، ولكي تتجح عملية الوعي بالعلامة التجارية؛ لا بدّ أن تمرّ بعدة مراحل (زكي، 2020):

1. مرحلة عدم الوعي بالعلامة التجارية: تُعتبر هذه المرحلة أدنى مستويات الوعي، حيث لا يكون لدى الجمهور معرفة مسبقة بالعلامة التجارية، ولا يكون لديه أي تصوّر ذهني عنها.
2. مرحلة التعرّف على العلامة التجارية: وهنا يكون لدى الجمهور معرفة قليلة وإدراك بسيط حول علامة تجارية ما، لكن يتمكّن من اختيار العلامة التجارية المناسبة ويستطيع تمييزها بين مجموعة من المنافسين والعلامات التجارية الأخرى.
3. مرحلة تذكّر العلامة التجارية: يتم في هذه المرحلة تذكّر العلامة التجارية في أذهان الجمهور، سواء من خلال التذكّر المساعد المدعوم أم التذكّر التلقائي غير المساعد، ويتم بناء هذه المرحلة من خلال الاستخدام الصحيح للاستراتيجيات التسويقية، وغيرها.
4. مرحلة الوعي النهائي بالعلامة التجارية: وهي آخر مرحلة في عملية الوعي وأعلى مستوياتها، وهنا يتشكّل لدى العلامة التجارية عدد من المستهلكين، إذ يصل المستهلك إلى الإدراك التام ووضع علامة تجارية معينة ضمن خياره الأول، كما ويتكوّن لديه ولاء وصورة ذهنية إيجابية حولها ضمن منافسة قوية.

ثالثاً: الارتباط بالعلامة التجارية Brand Association

يُعتبر الارتباط بالعلامة التجارية أحد العناصر الأساسية المهمة في قيمة العلامة التجارية، ويقصد به "كل معلومة داخل عقل ودماع المستهلك ترتبط بالعلامة التجارية"، إذ تلعب خبرة الجمهور وثقافته دوراً أساسياً في تحديد مستوى الارتباط، أي من الممكن أن يكون ارتباطاً قوياً أو ارتباطاً ضعيفاً بالعلامة التجارية، ويوظّف مختصو التسويق الارتباط بالعلامة التجارية لتكون أكثر تألقاً وتميّزاً ولها قيمة قوية في السوق وقادرة على تكوين مشاعر إيجابية (إسماعيل، 2024)، كما يعمل الارتباط بمثابة أداة لجمع المعلومات لتحقيق التفرد على العلامات التجارية الأخرى وتوسيع نطاق عملها، ولذلك تكون ارتباطات

العلامة التجارية صورة الشركة وسمعتها وتوفّر سبباً مقنعاً للتعامل مع خدماتها وشراء منتجاتها، وتساهم في تكوين علاقات طويلة الأمد مع جمهورها المستهدف وتشكيل أساس الولاء للعلامة التجارية وزيادة الثقة والارتباط بها (Chen & Qin, 2021).

تحتاج الشركات إلى استخدام شعار ذي صلة وإعلانات قيّمة واستراتيجيات تسويقية إبداعية وذلك من أجل تشكيل ارتباط العلامة التجارية وتعزيز صورة الشركة في أذهان الجمهور الخارجي، والذي بدوره يؤدي إلى زيادة أرباحها ومبيعاتها، وتعتبر عملية ارتباط العلامة التجارية طويلة الأمد وتستغرق فترة زمنية كبيرة لتكوينها، إذ يتطلب القيام بحملات تسويقية فعّالة وتشجيع الجمهور على التفاعل معها، ومن الجدير ذكره أنّ الارتباط القوي يعمل على تحسين استراتيجيات الحملات التسويقية، فإذا كانت العلامة التجارية متعارف عليها على نطاق واسع وتتمتع بسمات إيجابية، فإنّ نتائج الجهود التسويقية تتطور بشكل ملحوظ وتخلق انطباعات جيدة، وهناك العديد من الأنواع للارتباط بالعلامة التجارية، أهمها، الارتباط القائم على المواصفات والسمات، والارتباط القائم على الإيجابيات والفوائد المكتسبة، والارتباط العاطفي (Thekeepitsimple, 2024).

رابعاً: الجودة المدركة للعلامة التجارية Brand Perceived Quality

تُعدّ الجودة المدركة هي المحرك الأساسي لقيمة العلامة التجارية، وتُعزّز الولاء لها، وتُعرّف على أنّها مدى إدراك المستهلكين للجودة الشاملة للخدمات المقدمة، والانطباع المتكوّن لديهم وفقاً لخصائص مادية وملموسة كالشعار والألوان والإعلانات والاستراتيجيات التسويقية، وغيرها، بالإضافة إلى تقييمهم الشخصي والعاطفي للعلامة التجارية مقارنةً بالعلامات التجارية الأخرى المنافسة (Bańbuła, 2024)، وأكّدت العديد من الدراسات على سبيل المثال دراسة (Rahmat & Kurniawati, 2022; Rahayu & Ruswanti, 2024) أنّ الجودة المدركة والمتصورة لها تأثير إيجابي على ولاء العلامة التجارية وقيمتها، وذلك بسبب الانطباع الجيد الذي قد تشكله حول أداء العلامات التجارية في المنتجات والخدمات التي تقدمها، والتي تجعل مستهلكيها يفضلونها عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى.

تلعب جودة خدمة العلامة التجارية دوراً كبيراً في زيادة رضا جماهيرها الداخلية والخارجية، إذ يكرّس الموظفون في الشركات الناجحة قصارى جهدهم في الإبداع التسويقي لتلقى قبولاً في سوق العمل، حيث يوفّر ذلك شعوراً بالرضا عن الخدمات التي تقدمها لجمهورها، وفي الآونة الأخيرة، أصبح الإبداع والابتكار في الاستراتيجيات التسويقية وأسلوب تقديم الخدمات محط اهتمام العديد من المستهلكين والعملاء بشكل خاص، والجمهور الخارجي بشكل عام، وذلك من خلال صياغة رسائل ترويجية مؤثرة تتجاوز النمطية، واختيار القنوات الاتصالية المناسبة لإيصالها بطرق حديثة وشيقة (Satya et al., 2023).

وبناءً على ما سبق، تأتي هذه الدراسة لاستكشاف دور المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها الموظفون في كل من وكالة 31، ووكالة Create Nation عبر منصة الإنستغرام ومدى تأثير ذلك على العناصر الأربعة لقيمة العلامة التجارية وفقاً لنموذج David Aaker، وهي: الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية، وذلك من منظور الجمهور الخارجي المتابع لهذه الصفحات.

1.3 الدراسات السابقة

في هذا القسم تمّ عرض الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية بشكل مباشر أو غير مباشر، إذ تمّ ترتيب هذه الدراسات ترتيباً زمنياً من الأحدث إلى الأقدم، ومن ثمّ التعقيب عليها.

1.3.1 الدراسات العربية

دراسة الكوع وأبو عيسى (2024) بعنوان: التسويق بالمؤثرين ودوره في زيادة انتشار العلامات التجارية من وجهة نظر وكالات الإعلان في الوطن العربي. سعت هذه الدراسة إلى البحث في معرفة دور التسويق بالمؤثرين في زيادة انتشار العلامات التجارية من وجهة نظر وكالات الإعلان في الوطن

العربي، إذ تُعتبر استراتيجية التسويق بالمؤثرين من الاستراتيجيات التسويقية الحديثة وأداة مهمة لبناء العلامات التجارية وبناء العلاقات على نطاق واسع، لذلك توظف الشركات المؤثرين في التسويق لمحتواها باعتبارهم الوسيط ما بينها وبين جماهيرها الخارجية، بالإضافة للترويج لمنتجات أو خدمات معينة ورفع وعي العملاء بالعلامات التجارية، حيث تمّ الاستناد في هذه الدراسة على نظرية انتشار الابتكارات كإطار نظري ناظم للدراسة، ولتحقيق هذا الهدف اعتمد الباحثان على العينة القصدية، وتمّ جمع المعلومات باستخدام أداة المقابلات المعمّقة من خلال مقابلة 7 موظفين يعملون في وكالات تسويقية وإعلانية مختلفة في الوطن العربي.

وأظهرت نتائج الدراسة أنّ استراتيجية التسويق بالمؤثرين تُعتبر أداة قوية وفعّالة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف بشكل دقيق، كما ويتميز التسويق بالمؤثرين بالثقة والمصداقية العالية التي يتم بناءها مع متابعيهم، كونهم يقدمون توصية مفادها أنّ علامة تجارية معينة تستحق الثقة والتجربة، بخلاف التسويق الكلاسيكي، إذ يصل إلى عدد كبير من الجمهور ولكن الاستهداف يكون أقل من الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، وذلك بسبب عدم القدرة على إيصال الرسالة الاتصالية والإعلانية بدقة للجمهور المستهدف، بالإضافة إلى أنّ التسويق التقليدي تكون موثوقية الجمهور بالعلامة التجارية قليلة وقد تصل إلى درجة من التشكيك والتردد، كما أظهرت النتائج أنّ دور التسويق بالمؤثرين لا يقتصر على انتشار العلامة التجارية فحسب؛ إنما يمتد دوره في زيادة الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل مباشر وتكوين صورة ذهنية إيجابية لديه تجاه العلامة التجارية، كما توصلت الدراسة إلى أنّ منصة الإنستغرام تفوقت على المنصات الرقمية الأخرى إذ تُعد الأكثر استخداماً من قِبَل المؤثرين في التسويق لمحتوى العلامات التجارية.

وأوصت الدراسة بضرورة توظيف استراتيجية التسويق بالمؤثرين من قِبَل القائمين على الحملات التسويقية والإعلانية في وكالات التسويق والإعلان؛ وذلك لزيادة انتشار العلامة التجارية بشكل أكبر والذي بدوره يؤدي إلى الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور المستهدف، كما أوصت بتوظيف

المؤثرين في الحملات التسويقية كحلقة وصل بين العلامة التجارية وجمهورها لزيادة التفاعل والمشاركة مع المحتوى الذي يتم مشاركته، بالإضافة إلى ضرورة الاختيار الصحيح للمؤثر الذي يتناسب محتواه مع محتوى العلامة التجارية وأهدافها ورسالتها؛ لتتوافق اهتمامات المتابعين مع محتوى العلامات التجارية وما تُقدم من خدمات ومنتجات.

دراسة إسماعيل (2024) بعنوان: تأثير التسويق الخفي على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر. تُعتبر استراتيجية التسويق الخفي من الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي أصبحت الكثير من الشركات تعتمد عليها للابتعاد عن الاستراتيجيات التسويقية النمطية، والتي قد تتيح للعلامات التجارية فرصة لتحسين صورتها وتعزيز اسمها في سوق العمل، لذلك، هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق الخفي وأبعاده (التسويق الفيروسي، تسويق المشاهير، مروجو العلامة التجارية) على عناصر قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية)، وذلك من وجهة نظر العملاء في قطاع الأجهزة الكهربائية في مصر، إذ تعتمد الدراسة على نموذج David Aaker لقيمة العلامة التجارية، وتحقيق هذا الهدف استخدم الباحث أداة الاستبانة، حيث تم توزيعها إلكترونياً على عينة متمثلة بـ 389 شركة باستخدام عينة المسح الشامل.

وقد توصلت الدراسة إلى أنّ توظيف استراتيجية التسويق الخفي في قطاع الأجهزة الكهربائية في مصر تمكّن علاماتها التجارية من بناء قيمة لهما وتعزيز صورتها في السوق والتميّز بين المنافسين، كما توصلت إلى أنّ هناك تأثيراً إيجابياً للتسويق الخفي على أبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء، إذ يزيد من الولاء والوعي والارتباط بالعلامة التجارية، كما أظهرت نتائج الدراسة أنّ استراتيجية التسويق بالمشاهير وهي إحدى عناصر التسويق الخفي لها تأثير إيجابي على عناصر قيمة العلامة التجارية (الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية)، في حين أنّ التسويق من خلال مروجو العلامة التجارية تبيّن وجود

تأثير ضعيف على العناصر الأربعة لقيمة العلامة التجارية، كما اعتبر بعض العملاء أنّ استراتيجية التسويق الخفي غير أخلاقية بسبب اعتمادها في بعض الأحيان على أساليب الخداع والتزييف لكسب الجمهور الخارجي والتأثير عليه.

كما وأوصى الباحث بضرورة توظيف الشركات الاستراتيجيات التسويقية الحديثة وغير الاعتيادية، والابتعاد عن الاستراتيجيات التسويقية التقليدية وذلك للتأثير على سلوكيات ومشاعر الجمهور الخارجي للعلامات التجارية، بالإضافة إلى اختيار مروجي العلامة التجارية والمؤثرين بدقة وعناية للاستعانة بهم أثناء توظيف استراتيجية التسويق الخفي؛ وذلك بسبب الثقة الكبيرة التي قد يتمتع بها المروج والمؤثر للعلامة التجارية وهذا بدوره يؤدي إلى تحقيق تأثير قوي على متابعيهم، كما وأوصى بأهمية رفع الوعي بالعلامات التجارية وزيادة ولاء الجمهور الخارجي لقطاع الأجهزة الكهربائية في مصر.

دراسة عبد العظيم وإسماعيل والبردان ومرزوق (2024) بعنوان: دور تسويق المحتوى في تدعيم قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء الهواتف الذكية في مصر. في الأونة الأخيرة أصبحت الشركات تتجه نحو الأساليب التسويقية الحديثة على منصات التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها ومنتجاتها وتشكيل انطباع جيد في أذهان جماهيرها وخلق الوعي والتفضيل للعلامات التجارية، لذلك، سعت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق بالمحتوى في دعم قيمة العلامة التجارية، حيث تمّ تطبيقها على عملاء شركات قطاع الهواتف الذكية في مصر، ومن حيث الأداة فقد اعتمد الباحثون على أداة الاستبيان، حيث تمّ اختيار عينة من عملاء الهواتف الذكية محل الدراسة في مصر وبلغ عددها (384)، وكانت العينة القابلة للتحليل (380) مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أنّ شركات الهواتف الذكية في مصر توظف التسويق بالمحتوى بشكل كبير وذلك من منظور العملاء، إذ جاء بعد الملاءمة في المرتبة الأولى من خلال تقديم محتوى تسويقي يظهر نوع الخدمات والمنتجات المقدمة، كما ويعتبر العملاء التنوع في

المحتوى من خلال استخدام الصور ومقاطع الفيديو القصيرة له تأثير كبير على وعيهم للعلامة التجارية، في حين جاء في المرتبة الخامسة والأخيرة بعد العاطفة باعتبار المحتوى التسويقي المؤثر الذي تنشره شركات الهواتف الذكية على منصات التواصل الاجتماعي ممتع وأكثر تأثيراً من الأساليب الإعلانية التقليدية، بالإضافة إلى ذلك أظهرت نتائج الدراسة أنّ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء الهواتف الذكية في مصر تجاه التسويق بالمحتوى وبين المتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، والعمر)، كما بيّنت وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول مستوى قيمة العلامة التجارية فيما يتعلق بمتغيرات (النوع الاجتماعي، مستوى التعليم)، بالإضافة إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول مستوى قيمة العلامة التجارية تُعزى للعمر، كما وتبيّن أنّ هناك ارتباط بين أبعاد التسويق بالمحتوى (الملاءمة، القيمة، الجاذبية، المصداقية، العاطفة) مع قيمة العلامة التجارية، فمن ناحية التأثير على قيمة العلامة التجارية تبيّن أنّ بعد العاطفة وبعد الجاذبية أكثر الأبعاد تأثيراً عليها، كون هذه الأبعاد تؤثر على مشاعر الجمهور والعملاء.

وخرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات منها، يجب على القائمين على التسويق في الشركات توظيف بُعديّ الجاذبية والعاطفة في حملاتها الإعلانية والتسويقية والذي بدوره يؤثر على الصورة النمطية في أذهان العملاء وال جماهير الخارجية ويرفع من ولاءهم للعلامة التجارية، كما أوصت الدراسة بضرورة التحديث المستمر للمعلومات التي تنشرها الشركات على منصات الرقمية لتعزيز الوعي والولاء بالعلامة التجارية وبناء الثقة والمصداقية مع عملائها، بالإضافة إلى ذلك أوصى الباحثون بضرورة التنوع في المحتوى التسويقي من خلال توظيف الوسائط المتعددة التي يتم التفاعل معها كمقاطع الفيديو القصيرة.

دراسة شانلي (2024) بعنوان: تأثير تسويق المحتوى الرقمي على صنع قرار الشراء، الدور الوسيط لارتباط العميل بالعلامة، دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر. أصبح ازدهار الشركات مرتبطاً بمدى مساهمتها في إنشاء محتوى رقمي قيم يجذب انتباه الجمهور المستهدف،

مما يساعد على بناء علاقات قوية معهم من خلال تقديم محتوى مفيد يشجّع الجمهور على التفاعل والمشاركة عليه، بالإضافة إلى أنه عندما يتم تقديم محتوى جذاب وبيّز هوية العلامة التجارية وقيمتها فإنّ ذلك يرفع الوعي بها ويتم تفضيلها عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى. هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير أبعاد التسويق بالمحتوى الرقمي (المصدقية، الملاءمة، الجاذبية، القيمة، العاطفة) على قرار الشراء، من خلال المتغير الوسيط المتمثّل بأبعاد ارتباط العملاء بالعلامة التجارية (الارتباط السلوكي، والارتباط العاطفي، والارتباط المعرفي)، ولتحقيق هذا الهدف، اعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة لجمع البيانات، إذ تمّ توزيعها على عينة عشوائية بلغ عددها (384) مفردة، وتمّ اعتماد (311) استبانة قابلة للتحليل.

وقد خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج، ومن أهمها، أنّ مواقع التسوق الإلكتروني في مصر توظّف جميع أبعاد المحتوى التسويقي، حيث تبيّن أنّ هناك تأثيراً إيجابياً لأبعاد التسويق بالمحتوى الرقمي الخمسة على قرار الشراء لدى العملاء، وهذا يدل على أهمية تقديم المعلومات المفيدة وجذب انتباه الجمهور وإثارة اهتمامه من خلال المحتوى الرقمي، كما يدل على أنّ التسويق بالمحتوى الرقمي يؤثر بشكل كبير على اتخاذ قرار الشراء، كما بيّنت نتائج الدراسة أنّ هناك تأثيراً إيجابياً لأبعاد التسويق بالمحتوى الرقمي الخمسة على ارتباط العملاء بالعلامة التجارية في مواقع التسوق الإلكتروني محل الدراسة، وهذا يشير إلى أنّ كلّما كان المحتوى الرقمي قيماً ومرتبّطاً بالعلامة التجارية أثر إيجاباً على الارتباط العاطفي والمعرفي، وكلّما كان جذاباً وذو مصداقية أثر بشكل إيجابي على الارتباط بالعلامة التجارية السلوكي، بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أنّه كلّما كان المحتوى عالي الجودة كلّما ساهم ذلك في بناء علاقات طويلة الأمد بين العملاء والعلامة التجارية.

وأوصت الدراسة بضرورة أن يكون المحتوى الرقمي الذي يتم نشره على مواقع التسوق الإلكترونية مناسباً للمتسوقين، كما يجب أن يضيف قيمة للعلامة التجارية ويكون موثقاً وصادقاً وجذاباً سواء من خلال الصور، ومقاطع الفيديو، والرسوم، كما أوصت بضرورة اعتماد مواقع التسوق الإلكترونية

الأساليب التكنولوجية الحديثة في التسويق لمحتواها ومواكبتها، وذلك من خلال دراسة المنافسين بشكل مستمر، وتقسيم الجمهور المستهدف وفهم احتياجاته ورغباته، وإنتاج محتوى عالي الجودة، وتحليل العملاء وتزويدهم بالمعلومات التي يرغبونها بكل سلاسة وبساطة، وأخيراً أوصت بضرورة وجود فريق عمل في الشركات مسؤولاً عن التسويق بالمحتوى الرقمي، ومراقبة ردود المتابعين، واستخدام أسلوب السرد القصصي الذي يرسخ في أذهان العملاء.

دراسة مصطفى (2024) بعنوان: فاعلية مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) في التسويق لمنصات المشاهدة الرقمية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، دراسة في ضوء التسويق بالمحتوى. توّظف العلامات التجارية في السنوات الأخيرة منصات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للترويج لخدماتها ومنتجاتها وبناء قيمتها على المدى الطويل، إذ تتنوع الأساليب التسويقية التي يتم توظيفها لإبصال الرسالة الاتصالية للعلامة التجارية، سواء من خلال الصور، النص، مقاطع الفيديو القصيرة (Reels)، لكن حديثاً، حظيت مقاطع الفيديو القصيرة اهتماماً كبيراً من قبل صانعي المحتوى والقائمين على التسويق، كونها تتميز بالبساطة وتجذب انتباه الجمهور وترفع من معدل التفاعل والمشاركة كونها تصل إلى عدد كبير من الأفراد، كما تُقدّم معلومات قيّمة بشكل موجز مما توفرّ الوقت والجهد، وعليه، هدفت الدراسة إلى معرفة فاعلية التسويق بمقاطع الفيديو القصيرة لدى منصات المشاهدة الرقمية في مصر، من خلال الاستناد في الإطار النظري على نموذج التفضيلات المحتملة، ونظرية دمج المستخدم. ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحث على أداة الاستبانة لجمع المعلومات، ونظراً لكبر حجم المجتمع؛ تمّ توزيع الاستبانة إلكترونياً على عينة عمدية متاحة وبلغ عددها (363) مفردة.

وقد توصلت الدراسة إلى أنّ أغلبية الباحثين يتابعون مقاطع الفيديو القصيرة بشكل دائم ومنتظم بنسبة قدرها 55.4%، وقد تدل هذه النتيجة على أنّ العلامات التجارية تستطيع أن تعتمد في محتواها التسويقي على مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، كما تدل

على الجاذبية التي تتمتع بها تلك مقاطع الفيديو والتسلية والترفيه والتأثير على مشاعر الجمهور، كما بيّنت النتائج أنّ 18% من المبحوثين لا يفضلون منصة رقمية عن غيرها من منصات التواصل الاجتماعي، بينما أغلبية المبحوثين أكدوا على أنّ منصة الإنستغرام تُعتبر المنصة الأكثر شعبية واستخداماً لدى الجمهور، باعتبار أنّها توفر محتوى في مقاطع الفيديو القصيرة يجذب انتباه المستخدمين، كما أظهرت النتائج أنّ المبحوثين يقومون بمشاركة مقاطع الفيديو القصيرة على صفحاتهم ولكن النسبة الأكبر منهم يشاركونها من خلال إرسالها للأصدقاء عبر الرسائل الخاصة، بالإضافة إلى ذلك، تُعتبر المصادقية أحد العناصر الأساسية لإحداث الإقناع والتأثير على مشاعر المستخدمين وأن يكون المحتوى في مقاطع الفيديو القصيرة قيماً وموثوقاً، وأخيراً أظهرت نتائج الدراسة أنّ أكثر من نصف العينة تتشكّل لديهم مشاعر الانجذاب لمشاهدة محتوى المنصات الرقمية وذلك نظراً لتعرضهم لمقاطع الفيديو، وهذا بدوره يكون جذب الانتباه للمحتوى والاقتناع به.

وقد أوصت الدراسة بضرورة وضع العلامات التجارية خطط تسويقية مناسبة للجمهور الذي يتم استهدافه، وتوظيف مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) في محتواها التسويقي؛ وذلك لزيادة التفاعل والمشاركة، وبناء الوعي والولاء للعلامة التجارية وتعزيز ظهورها وانتشارها.

دراسة زيدان ومحمد وخاطر (2024) بعنوان: أثر تسويق المحتوى في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية "دراسة تطبيقية على المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات المصرية". هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر المحتوى التسويقي في إدراك المستهلك المصري لعناصر قيمة العلامة التجارية من خلال التطبيق على المواقع الإلكترونية لقطاع شركات الاتصالات في مصر، حيث اعتمدت الدراسة على الأبعاد الخمسة للمحتوى التسويقي (القيمة، الجاذبية، الملاءمة، المصادقية، والعاطفة)، بالإضافة إلى العناصر الأربعة لقيمة العلامة التجارية وفقاً لنموذج David Aaker وهي: (الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، والارتباط بالعلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية)، واستندت الدراسة على أداة الاستبيان في جمع البيانات، ونظراً لكبر حجم مجتمع

الدراسة تمّ الاعتماد على العينة الاعتراضية وبلغ حجمها 384 مفردة من عملاء قطاع الاتصالات المصرية ممن يستفيدوا من خدمات المواقع الإلكترونية.

وقد بيّنت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي لجميع أبعاد المحتوى التسويقي الخمسة على العناصر الأربعة لقيمة العلامة التجارية لقطاع شركات الاتصالات في مصر، بالإضافة إلى ذلك، تبين أنّ أبعاد المحتوى التسويقي تؤثر تأثيراً معنوياً إيجابياً غير مباشراً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، كما تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية بشكل إيجابي على الولاء للعلامة التجارية من خلال الجودة المدركة.

وأوصت الدراسة بقيام الشركات المصرية بوضع فريق متخصص بصناعة المحتوى وتحديثه ومتابعته بشكل مستمر على منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى ضرورة اعتماد الإدارة العليا أساليب مختلفة لتعزيز التفاعل والتواصل مع العملاء، وكما أوصت الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية حول التسويق بالمحتوى وأثره على قيمة العلامة التجارية لكن في قطاعات خدمية أخرى.

دراسة ظافري وبورفيق (2024) بعنوان: أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير الأبعاد الخمسة للتسويق بالمحتوى المتمثلة بـ (الملاءمة، المصادقية، الجاذبية، العاطفة، القيمة) في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمركب السياحي المعدني بولاية قلمة في الجزائر، ولتحقيق هدف الدراسة تمّ جمع المعلومات من خلال الاعتماد على أداة الاستبيان، حيث تمثّل مجتمع الدراسة في جميع زبائن المركب السياحي المعدني، ونظراً لضخامة حجم العينة اعتمدت الدراسة على العينة المتيسرة غير العشوائية، وبلغ عددها (104) مفردة، وكان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (100) استبيان.

ومن أهم نتائج الدراسة أنّ الشركات في الأونة الأخيرة أصبحت تعتمد على التسويق بالمحتوى كاستراتيجية تسويقية حديثة من خلال إنشاء محتوى جذاب وقيم ويلفت انتباه الجمهور، لذا أظهرت

النتائج أنه يوجد تأثير إيجابي مباشر لأبعاد التسويق بالمحتوى على منصات التواصل الاجتماعي التابعة للمركب السياحي المعدني (الملاءمة، القيمة، الجاذبية، العاطفة، المصادقية) على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، كما تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ردود أفراد عينة الدراسة حول التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية.

وقد خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق بالمحتوى باعتبارها من التقنيات الحديثة والتي قد تُساعد في ابتكار محتوى قويّ وجذاب، ونشر محتوى يناسب اهتمامات الجمهور ومستوى الإدراك لديهم، كما أوصت الدراسة بضرورة توظيف الشركات مختصين في مجال التسويق ومطلّعين على التطورات التكنولوجية والاستراتيجيات التسويقية الجديدة.

دراسة علاق (2023) بعنوان: تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية - دراسة حالة العلامة التجارية Ooredoo. هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير أبعاد التسويق بالمحتوى (المصادقية، العاطفة، القيمة، الجاذبية، الملاءمة) على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية عبر الصفحات الرقمية التابعة لشركة Ooredoo، واعتمدت الدراسة على نموذج Aaker ونموذج Keller لقياس قيمة العلامة التجارية، ومن أجل الحصول على المعلومات؛ تمّ الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة، إذ تم توزيعه على عينة عشوائية مكونة من (650) متابع من متابعي صفحات شركة Ooredoo على منصتي الفيسبوك والإنستغرام، وقد بلغت عدد الردود الصالحة للتحليل (568) رداً.

ومن أهم نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها أنّ نجاح التسويق بالمحتوى الرقمي يعتمد على تميّز المحتوى بالأبعاد التالية: (القيمة، المصادقية، الجاذبية، الملاءمة، والعاطفة)، كما يوجد تأثير إيجابي لمصادقية وملاءمة وجاذبية وقيمة المحتوى على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، إذ أظهرت

النتائج أنّ بُعد مصداقية المحتوى كان له الأثر الأكبر على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، بينما كان بُعد جاذبية المحتوى الأقل تأثيراً، كما بيّنت أنّه لا يوجد أي تأثير إيجابي مباشر لبُعد عاطفة المحتوى على تعزيز الصورة الذهنية، ولكن يُمكن القول أنّ التسويق بالمحتوى بأبعاده الخمسة يؤثّر بشكل إيجابي على الصورة الذهنية لشركة Ooredoo. ولم تقدم الدراسة أية توصيات.

دراسة طه وعبد (2023) بعنوان: قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء "دراسة تطبيقية". نظراً للتطور الكبير في الأساليب التسويقية والارتفاع الملحوظ لوعي الجمهور الخارجي في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة؛ أصبحت الشركات تعتمد في محتواها التسويقي على أفكار إبداعية ومبتكرة وجديدة بعيداً عن الأفكار النمطية الروتينية، وذلك لمنح العلامات التجارية فرصة للتمييز وجذب انتباه الجمهور وسط بيئة ممتلئة بالمنافسين، ووفقاً لما سبق، سعت الدراسة إلى الكشف عن دور قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة ما بين المحتوى التسويقي وتأثيره على الاحتفاظ بالعملاء، وقد اعتمدت الدراسة على أبعاد المحتوى التسويقي وهي كالآتي: (الجاذبية، القيمة، الملاءمة، العاطفة، والمصداقية)، كما اعتمدت على نموذج David Aaker لقيمة العلامة التجارية كإطار نظري في الدراسة وفقاً لأربعة عناصر (الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية)، ولتحقيق هذا الهدف، تمّ توزيع الاستبيان على 369 عميلاً لشركات الاتصالات المصرية وهي: فودافون، وي، اتصالات، أورانج.

ومن أبرز نتائج هذه الدراسة أنّ شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة تستخدم المحتوى التسويقي بشكل متوسط إلى مرتفع من منظور عملائها، كما أنّ شعور عملاء الشركات محل الدراسة بقيمة العلامة التجارية متوسطاً، كما تبين وجود علاقة إيجابية بين أبعاد المحتوى التسويقي والاحتفاظ بالعملاء، كما أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين أبعاد المحتوى التسويقي وعناصر قيمة العلامة التجارية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة.

وقد أوصى الباحثان بضرورة الاهتمام بالمحتوى التسويقي وأبعاده وبقيمة العلامة التجارية وعناصرها لما لهما تأثيراً إيجابياً على الاحتفاظ بالعملاء وزيادة وعيهم بالعلامة التجارية، كما يجب على شركات الاتصالات المصرية وضع خطط تسويقية تحتوي على نصائح وإرشادات للنتائج والخدمات المقدمة، ومشاركة العملاء بالتجارب الإيجابية للمستهلكين، بالإضافة إلى تقديم محتوى ابتكاري لما له دوراً فعالاً في زيادة الثقة بالعلامة التجارية وتحسين سمعتها وصورتها.

دراسة بن حوحو وبن جروة (2022) بعنوان: التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة - دراسة حالة مؤسسة جازي-. هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق بالمحتوى باعتباره أحد أشكال التسويق الحديثة وباتت توجّهًا للكثير من الشركات وذلك لبناء علاقات جيدة مع جماهيرها، وتعزيز صورة ذهنية إيجابية عنها، بالإضافة إلى ذلك هدفت الدراسة إلى تقييم الجمهور لمحتوى مؤسسة جازي الذي يتم نشره على منصات التواصل الاجتماعي وفقاً لأبعاد التسويق بالمحتوى الخمسة وهي (الملاءمة، المصادقية، الجاذبية، القيمة، العاطفة)، كما سعت إلى تسليط الضوء على أهمية تبني الشركات لاستراتيجية التسويق بالمحتوى في العصر الرقمي، ومن أجل الحصول على المعلومات اعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة، حيث تكوّن مجتمع الدراسة من جميع المتعاملين مع مؤسسة جازي المختصة بالهاتف النقال في الجزائر، وتمّ اختيار عينة غير عشوائية وبلغ عددها (74) مفردة متابعين لمحتوى مؤسسة جازي على منصات الرقمية.

وتوصل الباحثان إلى عدة نتائج، أبرزها: أنّ المحتوى الذي تنشره مؤسسة جازي بصورة عامة جيداً، وأصبح الاعتماد على التسويق بالمحتوى ضرورياً لبناء الثقة مع جمهور المؤسسة وتحقيق الوعي والولاء خاصة في عصر الرقمنة؛ باعتباره من أنجح الوسائل الإعلانية التسويقية الحديثة بعد تراجع الوسائل الإعلانية التقليدية والمتكررة، كما تبين أنّ بُعد الجاذبية جاء في المرتبة الأولى من أبعاد التسويق بالمحتوى وقوياً وهذا يُشير إلى أنّ المحتوى الذي تقدمه مؤسسة جازي جذاباً وملفتاً للانتباه وقيماً والاهتمام بالعناصر الشكلية للمحتوى، في حين تقييم الأبعاد الأخرى وهي (الملاءمة، القيمة،

العاطفة، المصادقية) جاء متوسطاً، بمعنى أنّ هذه الأبعاد مقبولة وجيدة فيما يخص محتوى مؤسسة جازي لكن ليس بدرجة بُعد الجاذبية، علاوةً على ذلك، أظهرت نتائج الدراسة أنّ هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم أفراد عينة الدراسة لأبعاد التسويق بالمحتوى المقدم على الصفحات الرقمية لمؤسسة جازي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية كالعمر، باستثناء بُعد العاطفة يُعزى لمتغير الجنس.

وأوصى الباحثان بضرورة تركيز الشركات على جميع أبعاد التسويق بالمحتوى الخمسة والاهتمام بها، وأن يكون المحتوى المقدم من قِبل الشركات يعكس مشاركتها وأنشطتها الاجتماعية والثقافية التي تهم أفراد المجتمع، كما العمل على رفع مستوى المشاركة والتفاعل مع جماهير الشركات من خلال الرد على استفسارات المتابعين، وإنشاء محتوى تفاعلي تشجع المتابعين على المشاركة وإنشاء مسابقات وتقديم الهدايا والجوائز وتوظيف استراتيجية السرد القصصي، بالإضافة إلى الاهتمام ببُعد العاطفة والذي بدوره يرفع المشاهدات والإعجابات ويعزّز صورة المؤسسة.

1.3.2 الدراسات الأجنبية

دراسة **Purwati and Ariyani's study (2025)** بعنوان **Interated Marketing Communication in Building Brand Equity in the Social Media Era**. العنوان مترجم إلى العربية: الاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء قيمة العلامة التجارية في عصر وسائل التواصل الاجتماعي. هدفت الدراسة إلى تحليل تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في بناء قيمة العلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي وتحديد أهم العناصر الفعّالة للاتصالات التسويقية المتكاملة في بناء علاقة قوية بين العلامات التجارية ومستهلكيها، حيث تمّ الاعتماد على أداة التحليل الموضوعي لمعرفة المحاور الأساسية المستخدمة في الاتصال التسويقي المتكامل كفعالية الإعلانات الرقمية، ومشاركة المستخدمين، وغيرها، بالإضافة إلى الاعتماد على أداة تحليل المحتوى لتحديد الأساليب الفعّالة في الاتصال التسويقي الرقمي، والكشف عن كيفية الرسائل الاتصالية للعلامة التجارية،

وكيفية تفاعل الجمهور معها، وكيفية مساهمة هذه التفاعلات في بناء قيمة العلامة التجارية، حيث تم الاعتماد في هذه الإطار النظري لهذه الدراسة على نموذج David Aaker لقيمة العلامة التجارية، والذي يضم أربعة عناصر، وهي: الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية.

وقد أظهرت الدراسة عدة نتائج من أهمها أنّ عناصر قيمة العلامة التجارية جاءت ضمن المستوى المرتفع، وأنّ الاتصال التسويقي المتكامل عبر منصات التواصل الاجتماعي يؤثّر تأثيراً إيجابياً على العناصر الأربعة لقيمة العلامة التجارية من خلال دمج استراتيجيات اتصال متنوعة لإيصال رسائل مُنسقة وفعّالة عبر الإعلانات، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، والتسويق بالمؤثرين، والبيع الشخصي، والتسويق التفاعلي، والتسويق الشفهي، وذلك لتعزيز معرفة الجمهور وزيادة ولاءه للعلامة التجارية، إذ يُعزّز التواصل الفعّال والمُستمر مع المستهلكين العلاقات ويبني الثقة؛ مما يدفعهم البقاء مُخلصين للعلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك يعزز الاتصال التسويقي المتكامل على المنصات الرقمية التواصل الفعّال للعلامة التجارية، ويزيد من تفاعل المستهلكين، ويخلق علاقة قوية وأكثر استدامة بين العلامات التجارية ومستهلكيها.

وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام ممارسي التسويق بدمج عناصر التواصل التسويقي التفاعلي وفقاً لمنهجية مدروسة، كما يجب على الشركات الاستفادة من المحتوى الذي ينشئه المستخدم (UGC) لتعزيز ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية وزيادة مصداقيتها، علاوةً على ذلك، أوصت الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات لمعرفة العلاقة بين عناصر الاتصال التسويقي التفاعلي (IMC) ومكونات قيمة العلامة التجارية في القطاعات المختلفة، وأخيراً، أوصت بضرورة قيام الشركات بمتابعة أحدث اتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي وتعديل استراتيجياتها التسويقية التفاعلية باستمرار لتتماشى مع اهتمامات الجمهور وتفضيلاتهم.

دراسة Content marketing and brand awareness (2025) Gshayyish's study العنوان

مترجم إلى العربية: تسويق المحتوى والوعي بالعلامة التجارية. باتَ التسويق بالمحتوى الرقمي أمراً ضرورياً وتزداد أهميته يوماً بعد يوم، باعتباره جزءاً لا يتجزأ من الاستراتيجيات التسويقية التي توظفها الشركات المختلفة، إذ يتطلب من المسوقين الرقميين مواكبة التطور في المحتوى واتباع الرائج والمفضل لدى الجمهور المستهدف واختيار الاستراتيجيات الأكثر فعالية. هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير عناصر التسويق بالمحتوى على الوعي بالعلامة التجارية لشركة الوطني للإنترنت في العراق، حيث اعتمد الباحث على أداة الاستبيان لجمع البيانات، وتمّ توزيعه على عينة من عملاء شركة الوطني للإنترنت، وبلغ عددها 208 مفردة قابلة للتحليل.

وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج، أهمها: وجود علاقة إيجابية بين عناصر التسويق بالمحتوى والوعي بالعلامة التجارية لشركة الوطني للإنترنت، أي أنّ هذه العناصر تؤثر بشكل إيجابي وقوي على وعي وإدراك جمهورها الخارجي، وهذا يدل على أنّ الشركة تشجّع عملائها على التفاعل والتعرف على العلامة التجارية من خلال المحتوى المتنوع كمقاطع الفيديو والصور وغيرها، كما بيّنت النتائج أنّ المحتوى الترفيهي يلعب دوراً جوهرياً في زيادة مشاركة العملاء وتفاعلهم على المحتوى الذي تقدمه الشركة وتخلق رابطاً بينهم وبين العلامة التجارية وتزيد تعرفهم عليها، بالإضافة إلى أنّ المحتوى الهادف والقيم يجذب الانتباه ويعزز العلاقة بين العملاء والشركة، كما تبين أنّ المحتوى عالي الجودة والجذاب يُعزز الاتصال ثنائي الاتجاه ويرفع من ولاء العملاء للعلامة التجارية ويشجّع جمهورها الخارجي بمشاركة المحتوى على صفحاتهم والذي بدوره يساعد في إيصال رسالة العلامة التجارية إلى جمهور واسع، وأخيراً أظهرت النتائج أنّ المحتوى العاطفي يؤثر تأثيراً إيجابياً على زيادة الوعي بالعلامة التجاري.

كما وأوصت الدراسة بضرورة قيام الشركات بإنشاء محتوى يبرز فيه ميزات المنتج والخدمة المقدمة والرسالة الاتصالية المراد إيصالها للجمهور المستهدف، والتعريف المستمر بالعلامة التجارية، كما

توصي الدراسة بقيام شركة الوطني للإنترنت بتسليط الضوء على عناصر المحتوى التسويقي المختلفة وتوظيفها بشكل جيد وفَعَال لإيصال محتوى العلامة التجارية إلى العملاء من خلال توظيف المحتوى المعلوماتي وتقديم معلومات مفيدة وهادفة عن العلامة التجارية؛ وهذا بدوره يؤدي إلى بناء علاقة طويلة الأمد بين الشركة وجمهورها الخارجي، بالإضافة إلى ذلك توصي الدراسة بضرورة قيام الشركات بتوظيف الترفيه في محتواها لجذب عملاء جدد من خلال مقاطع الفيديو.

دراسة (2024) Al-Abdallah et al. Social media marketing strategy: The impact of

العنوان firm generated content on customer-based brand equity in retail industry

مترجم إلى العربية: استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تأثير المحتوى الذي تنتجه الشركة على قيمة العلامة التجارية القائمة على العملاء في صناعة البيع بالتجزئة. أدت التطورات التكنولوجية وظهور منصات التواصل الاجتماعي إلى تغيير الأساليب الإعلانية في الشركات وتطوير الاتصالات التسويقية للتفاعل مع عملائها، حيث فتحت المنصات الرقمية آفاقاً جديدة لممارسة الأنشطة التسويقية بفاعلية كبيرة من خلال المحتوى الذي تولّده الشركات. هدفت الدراسة إلى الكشف عن كيفية تأثير المحتوى الذي تنتجه الشركات على قيمة العلامة التجارية القائمة على العملاء في قطاع التجزئة لمتاجر كارفور، مع تسليط الضوء بشكل خاص على إقليم كردستان في العراق، ومن أجل تحقيق هذا الهدف، اعتمدت الدراسة على قياس المحتوى الذي تولّده الشركات من خلال أربعة أبعاد وهي: معلومات المحتوى، والتعبير عن الذات، وترفيه المحتوى، والتفاعل الاجتماعي، وتأثير ذلك على قيمة العلامة التجارية وفقاً لنموذج David Aaker المتمثل بأربعة عناصر أساسية وهي: الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، كما واعتمد الباحثون في هذه الدراسة على العينة المتيسرة غير الاحتمالية من أجل الحصول على المعلومات وذلك باستخدام أداة الاستبيان، إذ تكوّن مجتمع الدراسة من جميع متابعي كارفور على منصة الفيسبوك،

وتمّ مشاركة رابط الاستبيان الإلكتروني معهم واستمرت عملية جمع البيانات حتى تمّ جمع 1000 استبيان.

وقد توصلت الدراسة إلى أنّ المحتوى الذي تنتسئه الشركات يعمل على تحفيز وجذب اهتمام العملاء وزيادة التفاعل والحوار على منصات التواصل الاجتماعي والذي بدوره يزيد من الوعي بالعلامة التجارية ويميّز هويتها بين المنافسين ويرفع من قيمة العلامة التجارية من خلال بناء علاقات جيدة بينها وبين العملاء، كما أظهرت النتائج أنّ محتوى التعبير عن الذات على منصة الفيسبوك التابعة لكارفور في العراق هو الأكثر أهمية وتأثيراً على قيمة العلامة التجارية ويؤثر بشكل إيجابي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً والذي يؤدي إلى زيادة التفاعل مع العلامة التجارية وتعزيز إدراك الجودة المدركة ورفع الوعي حولها، كما تبين أنّ المحتوى المعلوماتي له تأثيراً إيجابياً على قيمة العلامة التجارية، فعندما يتم تقديم محتوى إعلامياً وغنياً بالمعلومات القيمة يرغب الجمهور بشكل مستمر للحصول على معلومات حول العلامة التجارية وخدماتها؛ وذلك يعزّز الولاء لها ويزيد من ثقة جمهورها الخارجي، كما كشفت النتائج أنّ التفاعل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على قيمة العلامة التجارية من خلال مشاركة محتوى العلامة التجارية والتفاعل مع محتواها مما قد يؤدي إلى رفع الوعي بالعلامة التجارية وارتباط الذاكرة بها، وأخيراً المحتوى الترفيهي، تبين أنّه ليس له تأثير كبير على قيمة العلامة التجارية لكارفور، وهذا قد يشير إلى أنّ العملاء لا يسعون في المقام الأول إلى الترفيه على المنصات الرقمية التابعة لكارفور.

ومن أهم التوصيات أنّ الدراسة تمّ دراستها ضمن قطاع صناع التجزئة لكارفور فقط، لذلك يوصي الباحثون بالتوسع لتشمل مختلف القطاعات ومقدمي الخدمات، مثل المقاهي والمطاعم وأمازون والفنادق والوجهات السياحية وغيرها، كما أوصت بعمل دراسات مستقبلية مماثل للموضوع لكن باستخدام العينات العشوائية لإمكانية تعميم النتائج عبر صناعة التجزئة الأوسع نطاقاً، كما يوصي الباحثون

بضرورة إجراء دراسات مستقبلية لاستكشاف الأسباب الكامنة وراء قلة تأثير المحتوى الترفيهي على قيمة العلامة التجارية على المنصات الرقمية لكارفور.

دراسة Exploring Video Content Creation (2024) Maisarah and Santoso's

العنوان Strategies to Enhance Unipdu Brand Awareness: A Qualitative Approach

مترجم إلى العربية: استكشاف استراتيجيات إنشاء محتوى الفيديو لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية Unipdu: نهج نوعي. يُعد الوعي بالعلامة التجارية من العوامل المهمة لتمييز الشركات والمؤسسات التعليمية واستقطاب الجمهور الخارجي لها وسط بيئة تنافسية قوية، كما يبرز استخدام محتوى مقاطع الفيديو كأداة جوهرية لنشر قيم الجامعة وأهدافها ورؤيتها ورسالتها والتعرف على العلامة التجارية، حيث كلما ارتفع الوعي بالعلامة التجارية التي تتمتع بها الشركات، ارتفع التعرف على خدماتها التي تقدمها للجمهور المستهدف وزيادة قوتها على المدى البعيد في سوق العمل. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات التسويقية المؤثرة في إنشاء محتوى الفيديو بهدف تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لجامعة بيسانترين تينجي دار العلوم (Unipdu)، حيث اعتمد الباحثان على عدة أدوات منها: المقابلات المعمّقة والمجموعات البؤرية وتحليل المحتوى لمعرفة آراء أصحاب المصلحة لـ Unipdu من خلال التحليل الموضوعي للكشف عن أهم الموضوعات المتكررة باستراتيجيات محتوى مقاطع الفيديو التي تعزّز الوعي بالعلامة التجارية، إذ اعتمدت الدراسة على نظرية العلامة التجارية، وتعد هوية العلامة التجارية ركيزة أساسية في نظرية العلامة التجارية والتي تُشير إلى مجموعة مميزة من الخصائص والقيم والمميزات والسمات التي تميّز العلامة التجارية عن غيرها من المنافسين.

وأظهرت نتائج الدراسة عن توافق مؤسسة Unipdu مع نظرية العلامة التجارية التي تسلط الضوء على تطوير هوية العلامة التجارية وقيمتها، وتطوير قيمة العلامة التجارية من خلال الاستغلال الأمثل لتوظيف الاستراتيجيات التسويقية الحديثة الابتكارية وبناء هوية علامة تجارية فريدة تبرز وجودها وتميزها بين المنافسين، إذ تميّزت مؤسسة Unipdu بشكل قوي في المجال التعليمي من خلال توظيفها

للرسائل الاتصالية المتسقة والعناصر المرئية الجذابة وأسلوب السرد القصصي في مقاطع الفيديو، حيث تمكّنت المؤسسة من جذب الطلاب المحتملين وأصحاب المصلحة المهتمين، كما أكدت نتائج الدراسة على أنّ مؤسسة Unipd تبذل قصارى جهدها في بناء قيمة لعلامتها التجارية والتسويق لمحتواها بالأسلوب الحديث والمبتكر وذلك من خلال ملاءمة استراتيجيات التسويق بالمحتوى مع اهتمامات الجمهور الخارجي لتعزيز تصوّر علامتها التجارية واستقطاب أصحاب المصلحة وتعزيز قدرتها التنافسية، كما أثبتت الدراسة أنّ توظيف مقاطع الفيديو على منصات التواصل الاجتماعي من الاستراتيجيات التسويقية الناجحة والفعّالة لزيادة الولاء والوعي بالعلامة التجارية.

وأوصى الباحثان بالتعمق في الدراسات المستقبلية بأهمية تطوير هوية العلامة التجارية وقيمتها من خلال دراسة تأثيرها على أصحاب المصلحة، بالإضافة إلى إجراء دراسات تهدف إلى تقييم العلاقة السببية بين قيمة العلامة التجارية والأداء المؤسسي، ودراسة الاتجاهات الحديثة في تسويق المحتوى للمؤسسات التعليمية، بما يتناسب مع استراتيجيات مؤسسة Unipdu وأهدافها وفقاً للأساليب التسويقية الحديثة والحملات المبتكرة وفعاليتها في إشراك الطلاب المحتملين.

دراسة (2024) Okiemute et al. Content Marketing and Customer Loyalty of GSM Service Provider Companies in Asaba العنوان مترجم إلى العربية: التسويق بالمحتوى وولاء العملاء لشركات تقديم خدمات GSM في أسابا. أصبحت الشركات توظّف أساليب متنوعة لخلق قيمة لها ولكي تبقى راسخة في أذهان الجماهير على المدى البعيد، وبات التواجد الرقمي للعلامات التجارية ضرورياً لتحقيق ميزة تنافسية قوية في السوق، وتُعتبر استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي إحدى الاستراتيجيات الناجحة لخلق قيمة للعلامة التجارية والمحافظة عليها ورفع ولاء العملاء، وذلك من خلال إنشاء محتوى قيم ومفيد. هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التسويق بالمحتوى وولاء العملاء لشركات تقديم الخدمات GSM في أسابا، وتمّ الاعتماد على نظرية الكفاءة الأساسية والتي تُشير إلى المميزات الفريدة التي تحتاجها الشركات من أجل تحقيق الميزة التنافسية، ومن أجل الحصول على

البيانات تم الاستناد على إدارة الاستبيان، حيث تم استخدام التصميم الاستكشافي وتكون مجتمع الدراسة من الشركات التالية: AIRTEL، MTN، GLO، 9Mobile، وتم اختيار 22 موظفاً إدارياً من كل مزود خدمة GSM بطريقة عشوائية، ليكون عدد المستجيبين 88 مبحوثاً، ولكن كانت عدد الردود الصالحة للتحليل (85) رداً.

وبيّنت نتائج الدراسة أنّ شركات تقديم الخدمات GSM في أسابا توظّف أبعاد المحتوى التسويقي بشكل كبير، كما أظهرت أنّ هناك علاقة إيجابية بين التسويق بالمحتوى وبين ولاء العملاء لشركات GSM، وتبين أنّ هناك علاقة إيجابية بين تسويق المحتوى والدعاية الشفهية، بمعنى وجود علاقة قوية بين تسويق المحتوى وولاء ورضا العملاء من خلال استمرار استخدام العملاء لنفس خدمات العلامة التجارية، بالإضافة إلى التسويق الشفهي وقيام العملاء بالتوصية الإيجابية، كما أظهرت النتائج أنّ الشركات التي توظّف استراتيجية التسويق بالمحتوى من خلال نشر محتوى ترفيهي، نصائح، ومحتوى توعوي، وتقديم العروض تؤثر بشكل كبير وإيجابي على ولاء العملاء.

وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام شركات GSM الهادفة إلى رفع ولاء ورضا العملاء بالنظر إلى استراتيجية تسويق المحتوى على أنّها أداة تسويقية فعّالة وناجحة لرفع ولاء العملاء واستقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى استمرار الاهتمام بالتسويق بالمحتوى وتقديم محتوى قيماً، ترفيهياً، توعوياً بدلاً من الدعاية المباشرة والترويج النمطي للمنتجات أو الخدمات.

دراسة **Marketing Content Strategy in Building Brand (2024) Parasari et al.** عنوان مترجم إلى **Equity to Increase Consumer Interest Buying in Tiktok Shop** العربية: استراتيجية المحتوى التسويقي في بناء قيمة العلامة التجارية لزيادة اهتمام المستهلك بالشراء في متجر TikTok. باتت منصات التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة تلعب دوراً جوهرياً في مشاركة المعلومات والتفاعل والحوار بين الأفراد وتعتبر أداة قوية للعلامات التجارية وذلك من خلال

توظيف استراتيجية تسويق المحتوى والذي بدوره يرفع من الوعي بالعلامة التجارية لمنتج أو خدمة ما. سعت هذه الدراسة إلى معرفة استراتيجيات تسويق المحتوى ودورها في بناء قيمة العلامة التجارية للملابس وتقييم الجهد المبذول لمزيج قيمة العلامة التجارية في إثارة اهتمام المستهلك ودفعه نحو الشراء من خلال التسوق عبر الإنترنت، إذ اعتمدت هذه الدراسة على نموذج David Aaker لقيمة العلامة التجارية والذي يضم أربعة عناصر: الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، ولتحقيق هذا الهدف اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على أداتي الملاحظات الميدانية من خلال إجراء الباحثون ملاحظات على العلامات التجارية للملابس قبل وبعد توظيف استراتيجيات تسويق المحتوى على المنصات الرقمية، وتسليط الضوء على عدة أمور، منها: المبيعات، والمستهلكين، وقرار الشراء، بالإضافة إلى أداة المقابلات المعمّقة وتمّ تطبيقها على عينة قصدية مع أصحاب العلامات التجارية للملابس، والموظفين المتخصصين في صناعة المحتوى، والمستهلكين ومتابعي متاجر TikTok.

وقد خلصت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها: أنه عندما يتم توظيف التسويق بالمحتوى الجذاب والقيم في الخدمات التي يقدمها مسؤولو المتاجر، ونشر مقاطع الفيديو القصيرة التي توضح الخدمات والمنتجات المقدمة بأسلوب تسويقي جيد وجذاب، بالإضافة إلى الاهتمام بالجودة العالية للخدمة والمنتج، وخيارات التصميم والحجم واللون، وتقديم الهدايا مع كل عملية شراء، وغيرها، يؤدي ذلك إلى زيادة ولاء العملاء ورضاهم، مما يدفعهم إلى الاستمرار بالتعامل مع العلامة التجارية على المدى البعيد، كما كشفت النتائج من خلال التفاعل مع العملاء الذين يشعرون بالاهتمام تجاه العلامات التجارية عينة الدراسة أنه يمكن زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال تقديم منشورات إعلامية وثرية بالمعلومات بشكل دائم مع التركيز على نشر مقاطع فيديو بجودة عالية، علاوة على ذلك، عندما يبحث المستهلكون عن منتجات الأزياء والملابس، سيتذكرون علامات تجارية محددة التي توفّر ملابس معينة، وذلك بسبب ارتباطهم بعلامة تجارية ما راسخة في أذهانهم، أما فيما يخص الجودة المدركة للعلامة التجارية تبين أن

جودة المحتوى وجودة المنتجات كلاهما بنفس الأهمية لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية واستقطاب العملاء.

وأوصى الباحثون بضرورة تعزيز وتعظيم التواصل مع الجمهور الخارجي بشكل عام والمستهلكين والعملاء بشكل خاص لبناء علاقات قوية وجيدة حتى يصبح المستهلكون مخلصين ولديهم ولاء وحب للمتجر الإلكتروني ويشاركون في الترويج والتوصية به بين محيطهم والأفراد ويتفاعلون مع محتوى العلامات التجارية، وذلك من خلال إنشاء محتوى جذاب وملفت للانتباه وقيم والاهتمام بنشر مقاطع الفيديو نظراً لخوارزمتها وسهولة وصولها للجمهور.

دراسة (2024) **Awad and Idabousi** Analyzing the impact of viral marketing on brand equity dimensions in Egypt's home appliances sector: A customer and legal perspective. العنوان مترجم إلى العربية: تحليل تأثير التسويق الفيروسي على أبعاد قيمة العلامة التجارية في قطاع الأجهزة المنزلية في مصر: منظور العملاء والقانون. أصبح التسويق الفيروسي محركاً أساسياً في بناء قيمة العلامة التجارية وجذب المستهلكين خاصة في القطاعات شديدة التنافسية، كما أصبح يتفوق على الاستراتيجيات التسويقية التقليدية النمطية، هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق الفيروسي على قيمة العلامة التجارية في قطاع الأجهزة المنزلية في مصر، وتوفير رؤى وتوصيات عملية لمديري العلامات التجارية والمسوقين لتطوير استراتيجياتهم التسويقية مع الحفاظ على قيمة العلامة التجارية، وتمثل مجتمع الدراسة في قطاع الأجهزة المنزلية في مصر متكون من 389 شركة، حيث اعتمد الباحثان على أداة الاستبيان وتم توزيعها إلكترونياً على جميع المديرين العامين أو من ممثلين هذه الشركات، كما تم الاعتماد على نموذج David Aaker لقيمة العلامة التجارية كإطار نظري لهذه الدراسة والمتمثل بأربعة عناصر وهي: الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أنّ تقييم العملاء لعناصر قيمة العلامة التجارية جاء ضمن التقييم المرتفع، كما تبين وجود علاقة إيجابية قوية ودالة إحصائياً بين التسويق الفيروسي والوعي بالعلامة التجارية في قطاع صناعة الأجهزة المنزلية في مصر، كما تبين أنّ التسويق الفيروسي يؤثر تأثيراً إيجابياً كبيراً على الجودة المدركة بالعلامة التجارية، تبين أيضاً وجود علاقة إيجابية بين التسويق الفيروسي والولاء للعلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك أظهرت النتائج أنّ التسويق الفيروسي يؤثر تأثيراً إيجابياً كبيراً على الارتباط بالعلامة التجارية، وأنّ الامتثال التنظيمي يقلل بشكل كبير من العلاقة بين التسويق الفيروسي وعناصر قيمة العلامة التجارية، وهذا يدل على أنّ التسويق الفيروسي يزيد من الوعي بالعلامة التجارية، ويحسن من الجودة المدركة للعلامة التجارية، ويُعزز الولاء للعلامة التجارية، ويزيد الارتباط بها، علاوةً على ذلك، كان عامل الامتثال التنظيمي مُخففاً أساسياً يدعم التسويق الفيروسي من خلال ضمان إجراء الحملات مع الالتزام بالمعايير الأخلاقية والقانونية.

وقد أوصى الباحثان بأن تتوسع الأبحاث المستقبلية في مجال التسويق الفيروسي وتأثيره على قيمة العلامة التجارية من خلال التركيز على قطاعات ومناطق جغرافية متنوعة، بالإضافة إلى إجراء المزيد من الدراسات مستقبلاً لمعرفة الدور المتطور للامتثال التنظيمي في الاستراتيجيات التسويقية الرقمية لا سيّما في الشركات الحديثة التي لا تزال الأطر القانونية قيد الإنشاء والتطوير.

دراسة (2024) Wei et al. The Effectiveness of Content Marketing in Building Brand Awareness

العنوان مترجم إلى العربية: فعالية تسويق المحتوى في بناء الوعي بالعلامة التجارية. أصبحت استراتيجية تسويق المحتوى ضرورية خاصة في العصر الرقمي، حيث يتطلب من الشركات اتباع خطة استراتيجية تسويقية مناسبة للتسويق بالمحتوى واتباع كل ما هو رائج، وذلك لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والترويج لها من خلال إنشاء محتوى قيم وهدف وإيصال رسالتها الاتصالية بطرق إبداعية لجذب انتباه الجماهير المستهدفة بشكل يتماشى مع اهتماماتهم لبناء علاقات متينة معهم، وبالتالي فإنّ المحتوى الجيد يوفر قيمة ملموسة للعلامة التجارية ويساعد في تذكرهم للعلامة التجارية

وسهولة التعرف عليها. هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين التسويق بالمحتوى والوعي بالعلامة التجارية، وتقديم توصيات تطبيقية للشركات التي تسعى إلى تطوير استراتيجياتها التسويقية، ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان وتم توزيعه على الجمهور المطلع على محتوى التسويق، بالإضافة إلى أداة المقابلة، حيث تم إجراؤها مع المسوقين وأصحاب الخبرة في مجال التسويق والصناعة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن أهمها أن استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي تزيد من الوعي بالعلامة التجارية، فقد تبين وجود علاقة إيجابية قوية بين تكرار عرض المحتوى عالي الجودة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتذكرها، كما يؤثر نوع المحتوى على مستوى معرفة المستهلك بالعلامة التجارية، أي أن الابتكار والجدب في المحتوى كمقاطع الفيديو والصور وغيرها يسهل على الجمهور تذكر المحتوى المرئي الجذاب والغني بالمعلومات والقيام بمشاركته أكثر من المحتوى النصي التقليدي المعتاد، مما يؤدي إلى زيادة وصول العلامة التجارية ورفع وعي الجمهور الخارجي بها، علاوة على ذلك، بينت نتائج الدراسة أن المحتوى الذي يحمل قيمة إضافية وملموسة مثل النصائح والمعلومات القيمة أو الإرشادات العملية التطبيقية له تأثير أكبر في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، كما أظهرت نتائج الدراسة أن تفاعل الجمهور النشط على منصات التواصل الاجتماعي كالتعليقات والإعجابات والتعليقات ترتبط بشكل كبير على مستوى التعرف على العلامة التجارية، فالتفاعل النشط لا يجعل الجمهور يتذكر العلامة التجارية فقط، بل يمتد ذلك ليشرك المحتوى والمعلومات مع محيطه وأصدقائه، بالإضافة إلى ذلك، وجد البحث أن التغييرات في تنسيقات وأساليب المحتوى ضرورية للاحتفاظ باهتمام الجمهور وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

وقد أوصى الباحثون بأنه ينبغي على الشركات مواكبة التطورات والاتجاهات الحديثة مع التكنولوجيا والتكيف معها وتعديل استراتيجياتها التسويقية لمحتواها وفقاً لخوارزميات منصات التواصل الاجتماعي وتفضيلات الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى ذلك، يمكن للعلامات التجارية تحليل البيانات التي لها

علاقة بأداء المحتوى وتفاعل الجمهور واستجابته، وذلك لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق أهدافها التسويقية.

دراسة Effects of Content Marketing (2023) Onobrakpeya and Ugwuonah
Strategy on Customer-Based Brand Equity of Hotels in South-South Nigeria
العنوان مترجم إلى العربية: تأثير استراتيجية تسويق المحتوى على قيمة العلامة التجارية القائمة على العملاء للفنادق في جنوب - جنوب نيجيريا. هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر استراتيجية التسويق بالمحتوى على قيمة العلامة التجارية للفنادق في جنوب نيجيريا من وجهة نظر العملاء، وذلك من خلال اعتماد الباحثان على عناصر عدة للتسويق بالمحتوى وهي: جودة المعلومات، وسرد القصص حول العلامة التجارية، وشفافية العلامة التجارية، والترويج الإلكتروني الشفهي، ومنصات التواصل الاجتماعي للتعرف على تأثير هذه العناصر على قيمة العلامة التجارية القائمة على العملاء، كما اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على نظرية التعلق، والتي ترتبط بشكل كبير في العاطفة والمشاعر المنشكلة للعلامة التجارية والتي تؤدي إلى تكوين ارتباطات عاطفية قوية ورفع الولاء للعلامة التجارية، واستندت الدراسة على النهج الاستنتاجي وعلى أداة الاستبيان لجمع البيانات، حيث استهدفت العملاء الذين يستخدمون الإنترنت للبحث عن معلومات حول العروض في الفنادق بشكل عام، والذين جربوا مجموعة متنوعة من خدمات في الفنادق المصنفة بثلاث وأربع وخمس نجوم، ونظراً لعدم القدرة على تحديد حجم العملاء وضخامة مجتمع الدراسة تم الاعتماد على العينة العشوائية التطبيقية.

وكشفت نتائج الدراسة أن جودة المعلومات لها تأثير إيجابي على قيمة العلامة التجارية القائمة على العملاء في فنادق جنوب - جنوب نيجيريا، وهذا يدل على أن العملاء يكونون أكثر تفاعلاً مع الرسالة الاتصالية الموثوقة، كما بيّنت أن السرد القصصي لها تأثير إيجابي ومباشر على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء الفنادق في جنوب نيجيريا، وذلك لإنشاء روابط عاطفية قوية معهم، بالإضافة إلى ذلك أكدت نتائج الدراسة أن التسويق الشفهي الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل

إيجابي وكبير على قيمة العلامة التجارية القائمة على عملاء فنادق جنوب نيجيريا، وهذا يشير إلى أهمية المنصات الرقمية في التسويق لمحتوى الشركات وإقامة علاقات جيدة طويلة الأمد مع الجمهور المستهدف والتأثير عليه.

وخرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات والتي من أهمها: ضرورة تأكيد الفنادق من المعلومات التي تعرضها على موقعها الإلكتروني وأن تكون موثوقة ومحدثة باستمرار، والذي بدوره يساعد في بناء الثقة مع عملائها، كما أوصت بضرورة توظيف الشركات الصور ومقاطع الفيديو القصيرة والاعتماد على أسلوب السرد القصصي على منصاتها الرقمي لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور ورفع وعيه وولائه للعلامة التجارية.

دراسة (2022) Park and Namkung The Effects of Instagram Marketing Activities

on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry العنوان مترجم إلى العربية:

تأثير أنشطة التسويق عبر إنستغرام على قيمة العلامة التجارية القائمة على العملاء في صناعة القهوة. أصبحت منصة الإنستغرام تُستخدم كأداة تسويقية فعّالة لبناء قيمة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين ورفع وعيهم بها، لذلك هدفت هذه الدراسة إلى قياس فعالية الأنشطة التسويقية على منصة الإنستغرام ومعرفة تأثيرها على قيمة العلامة التجارية القائمة على العملاء والتي تشمل: الوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية، وحب العلامة التجارية، ونية إعادة استخدام إنستغرام، ولتحقيق هذا الهدف تمّ جمع البيانات من خلال أداة الاستبيان، حيث بلغ حجم العينة 358 مستهلكاً للقهوة من الذين قاموا بزيارة أحد حسابات منصة الإنستغرام الخمسة للعلامات التجارية للقهوة محل الدراسة.

ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنّ جميع أبعاد الأنشطة التسويقية الأربعة (التفاعل، التخصيص، الترفيه، والاتجاهات الرائجة) تؤثر تأثيراً إيجابياً على قيمة العلامة التجارية بما في ذلك الوعي بالعلامة

التجارية وصورتها والجودة المدركة، حيث أظهرت النتائج أنّ تأثير أنشطة التسويق عبر منصة الإنستغرام على صورة العلامة التجارية أكبر من تأثيرها على الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة، كما تبين أنّ صورة العلامة التجارية والجودة المدركة والوعي بالعلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على الولاء السلوكي والموقف، مثل حب العلامة التجارية ونية إعادة استخدام الصفحات محل الدراسة الخاصة بالقهوة على إنستغرام.

وقد أوصت الدراسة بأنه يُمكن للدراسات المستقبلية تطبيق أداة أخرى لقياس تأثير التسويق عبر منصة الإنستغرام بشكل أدق، كما تمّ في هذه الدراسة توظيف أربعة أبعاد للأنشطة التسويقية على الإنستغرام، ولكن لم يتم فحص التأثير الفردي على عملية بناء قيمة العلامة التجارية القائمة على العملاء، كما يجب أن تبحث الأبحاث المستقبلية تأثير كل بُعد من أبعاد الأنشطة التسويقية على عملية بناء قيمة العلامة التجارية، وأخيراً أوصت الدراسة بضرورة قيام الشركات باختيار الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للجمهور المستهدف ومواكبة الاتجاهات الحديثة والرائجة في الأنشطة التسويقية.

1.3.3 التعقيب على الدراسات السابقة

بعد أن تمّ استعراض الدراسات السابقة أعلاه يتبين انفراد الدراسة الحالية بحدثة موضوعها وهدفها المتمثل في الكشف عن تأثير أبعاد المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة على عناصر قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الخارجي المتابع لصفحات عينة الدراسة عبر منصة الإنستغرام، لذلك تسعى الدراسة الحالية إلى إغلاق الفجوة البحثية من خلال تقديم إضافة علمية جديدة، حيث تبحث توجّهاً حديثاً في مجال التسويق باعتبار المحتوى التسويقي الرقمي من الأساليب الابتكارية التي تقوم بها العلاقات العامة في الشركات والتي تُساهم في تعظيم قيمة العلامة التجارية ورفع اسمها بين المنافسين وبناء علاقات طويلة الأمد ذات منفعة متبادلة بينها وبين جماهيرها.

وبعد الاطلاع على نتائج الدراسات السابقة تتجلى أهمية تكامل عمل العلاقات العامة والتسويق وتواجد الشركات على منصات التواصل الاجتماعي وأهمية توظيفها لأبعاد المحتوى التسويقي الرقمي للتأثير على قيمة العلامة التجارية، بالإضافة إلى أهمية وضع خطة تسويقية تتناسب مع الجمهور المستهدف واحتياجاته واهتماماته والسير نحو ما هو رائج وشائع، ومن المهم أيضاً أن توظف العلامات التجارية الاستراتيجيات التسويقية الحديثة والخروج عن الأساليب التقليدية النمطية المألوفة للتمييز والتفرد في ظل التنافس الشديد في سوق العمل، كما تبين من خلال الرجوع إلى الأدبيات السابقة في دراسات التسويق بالمحتوى العربية والأجنبية وعلى الرغم من وجود الكثير من الدراسات التي تتناول التسويق بالمحتوى الرقمي بشكل عام لكن لم تلاحظ الباحثة - في حدود علمها - أيّاً من الدراسات التي بحثت في توظيف المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة في وكالات العلاقات العامة والتسويق والتي يتم دمج الجمهور الداخلي بها، وما يُميّز الدراسة الحالية أنها تعتمد في إطارها النظري على نموذج David Aaker لقيمة العلامة التجارية للخروج بإضافة علمية جديدة وقيمة في مجال العلاقات العامة والتسويق الرقمي كما أنها تفتح المجال أمام الباحثين المهتمين لدراسة الموضوع من جوانب أخرى ووفقاً لأطر نظرية مختلفة.

1.4 مشكلة الدراسة

في الوقت الذي تسعى فيه الشركات إلى تعزيز اتصالاتها الداخلية وإظهار الموظفين بطريقة إيجابية تعكس ثقافة الشركة، فإنها أيضاً تبحث باستمرار عن أساليب وتكتيكات مبتكرة لتعزيز تواصلها مع جمهورها الخارجي، وإحدى هذه التكتيكات هي مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها الموظفون والتي تعمل تغييراً في الاستراتيجيات التسويقية بعيداً عن الأساليب التقليدية الروتينية النمطية، كونها توفر نظرة حقيقية للشركة وموظفيها وبيئتها (Violini, 2023) ، وهذا قد يُتيح فرصة لظهور العلامة التجارية وزيادة الوعي بها ورفع قيمتها في السوق.

وبعد الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة المتعلقة بأبعاد المحتوى التسويقي وقيمة العلامة التجارية، تبين للباحثة أنه تم دراسة الموضوع من جوانب مختلفة، فعلى سبيل المثال؛ هدفت دراسة عبد العظيم وآخرون (2024) إلى معرفة دور أبعاد المحتوى التسويقي في دعم وتعزيز قيمة العلامة التجارية من منظور عملاء شركات الهواتف الذكية في مصر، كما تناولت دراسة غدير وصالح (2020) تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً على قيمة العلامة التجارية، بينما دراسة Wei et al (2024) تناولت فعالية تسويق المحتوى في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتأثيرها على الجمهور المستهدف، في حين دراسة Martha et al (2024) هدفت إلى معرفة تأثير التسويق بالمحتوى والتسويق الشفهي الإلكتروني على صورة العلامة التجارية والنية الشرائية من منظور مستهلكي الأحذية الذين يتابعون صفحات العلامات التجارية للأحذية في إندونيسيا على منصة الإنستغرام، بينما بحثت هذه الدراسة تأثير أبعاد المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة على عناصر قيمة العلامة التجارية من منظور متابعي وكالة 31 ووكالة Create Nation عبر منصة الإنستغرام، حيث لم يحظ هذا الموضوع بالاهتمام والبحث في الدراسات والأدبيات السابقة، لذلك تعمل هذه الدراسة على سد الفجوة البحثية من خلال تقييم فعالية تلك الاستراتيجية في وكالات العلاقات العامة وفقاً للإطار النظري القائم على نموذج David Aaker.

يوفر نموذج David Aaker إطاراً نظرياً مهماً والذي يبحث في تقييم القيمة للعلامة التجارية وفقاً لأربعة عناصر أساسية وهي: (الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة التجارية)، وعليه، تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير أبعاد المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة على عناصر قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الجمهور الخارجي المتابع لوكالات العلاقات العامة عينة الدراسة عبر منصة الإنستغرام.

1.5 أسئلة الدراسة

يُمكن تحديد مشكلة البحث المركزية في الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما تأثير أبعاد المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة على عناصر قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الخارجي المتابع عبر إنستغرام؟

ويتفرع من السؤال الرئيس عدد من الأسئلة الفرعية على النحو الآتي:

1. ما مستوى أبعاد المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع عبر إنستغرام؟
2. ما مستوى توفر عناصر قيمة العلامة التجارية في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع عبر إنستغرام؟
3. هل تؤثر أبعاد المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة على عناصر قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الخارجي المتابع عبر إنستغرام؟
4. هل توجد فروق في المتوسطات الحسابية لتقديرات عينة الدراسة حول المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع عبر إنستغرام تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، العمر، مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً)؟
5. هل توجد فروق في المتوسطات الحسابية لتقديرات عينة الدراسة حول عناصر قيمة العلامة التجارية في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع عبر إنستغرام تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، العمر، مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً)؟

1.6 فرضيات الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى فحص الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية: تؤثر أبعاد المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة تأثيراً إيجابياً على عناصر قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الخارجي المتابع عبر إنستغرام، ويندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

H1: تؤثر المصادقية في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة تأثيراً إيجابياً على عناصر قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الخارجي المتابع عبر إنستغرام.

H2: تؤثر العاطفة في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة تأثيراً إيجابياً على عناصر قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الخارجي المتابع عبر إنستغرام.

H3: تؤثر الملاءمة في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة تأثيراً إيجابياً على عناصر قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الخارجي المتابع عبر إنستغرام.

H4: تؤثر الجاذبية في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة تأثيراً إيجابياً على عناصر قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الخارجي المتابع عبر إنستغرام.

H5: تؤثر القيمة في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة تأثيراً إيجابياً على عناصر قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الخارجي المتابع عبر إنستغرام.

H6: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مُستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات

تقديرات عينة الدراسة حول المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع عبر إنستغرام تُعزى إلى متغيرات (النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، العمر، مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً).

H7: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مُستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات

تقديرات عينة الدراسة حول عناصر قيمة العلامة التجارية في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع عبر إنستغرام تُعزى إلى متغيرات (النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، العمر، مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً).

1.7 أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيس وهو الكشف عن تأثير أبعاد المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة على عناصر قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الخارجي المتابع عبر إنستغرام، ويندرج تحت هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية كما يأتي:

1. تحديد مستوى أبعاد المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات

العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع عبر إنستغرام.

2. الكشف عن مستوى توفر عناصر قيمة العلامة التجارية في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل

فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع عبر

إنستغرام.

3. فحص مدى تأثير أبعاد المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة على عناصر قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الخارجي المتابع عبر إنستغرام.

4. الكشف عن وجود فروق في المتوسطات الحسابية لتقديرات عينة الدراسة حول المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع عبر إنستغرام تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، العمر، مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً).

5. الكشف عن وجود فروق في المتوسطات الحسابية لتقديرات عينة الدراسة حول عناصر قيمة العلامة التجارية في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع عبر إنستغرام تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، العمر، مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً).

1.8 أهمية الدراسة

1.8.1 الأهمية العلمية "النظرية"

تكمن الأهمية العلمية لهذه الدراسة في أهمية الموضوع الذي يتم دراسته، كونها تدرس موضوعاً حديثاً وتوجّهاً جديداً في مجال التسويق على منصات التواصل الاجتماعي، وعلى الرغم من وجود عدة دراسات تجمع بين التسويق بمختلف أنواعه وبين قيمة العلامة التجارية؛ إلا أنّ هذه الدراسة تُعتبر من الدراسات العربية والأجنبية الأولى من نوعها - في حد علم الباحثة - التي تتناول أبعاد المحتوى التسويقي بمقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها موظفو وكالات العلاقات العامة عبر منصة الإنستغرام وتأثير ذلك على قيمة العلامة التجارية، حيث تمّ دراسة الموضوع وفقاً لنموذج David Aaker، مما يشكّل إضافة علمية جديدة تجمع بين عناصر هذا النموذج ودراسات العلاقات العامة.

بالإضافة إلى ذلك، فإنّ هذه الدراسة تفتح المجال أمام الباحثين والأكاديميين المهتمين في مجال التسويق الرقمي والعلاقات العامة في دراسة الموضوع من زوايا أخرى وفقاً لأطر نظرية مختلفة.

1.8.2 الأهمية العملية "التطبيقية"

من المتوقع أنّ تخرج هذه الدراسة بمجموعة من النتائج والتوصيات التي من شأنها أن تُساعد العلامات التجارية بشكلٍ عام والقائمين على التسويق بالمحتوى بشكلٍ خاص بأهمية توظيف الأساليب التسويقية الابتكارية والحديثة على المنصات الرقمية، وأهمية دمج الموظفين في محتوى الشركات ضمن استراتيجيتها التسويقية، خاصة دمجهم ضمن مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) كونها تصل إلى جمهورٍ واسع، كما يُمكن للشركات الاستفادة من نتائج هذه الدراسة وتوصياتها عند وضع خططها التسويقية وتوجيهها لاستخدام الأساليب التسويقية الابتكارية بما يتناسب مع جمهورها المستهدف، كما تُساهم الدراسة بإبراز أهمية تعزيز روح الإبداع في بيئة العمل وتوليد أفكار متميزة خارجة عن الإطار المألوف. بالإضافة إلى ذلك تُساعد هذه الدراسة الشركات والمؤسسات في معرفة اتجاهات الجمهور الخارجي بفكرة ظهور وتفاعل الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة ودمجهم في المحتوى التسويقي.

1.9 حدود الدراسة

وتتمثل حدود الدراسة كالاتي:

الحدود المكانية: تدور الحدود المكانية لهذه الدراسة في صفتين لوكالات العلاقات العامة على منصة الإنستغرام، الأولى هي صفحة وكالة 31 (@31_agency) وموقعها في الأردن، والتي يبلغ عدد متابعيها 323 ألف متابع، أما الثانية فهي صفحة وكالة CreateNation(@createnationmarketing) وموقعها في الإمارات العربية المتحدة، والتي يبلغ عدد متابعيها 242 ألف متابع، وذلك حسب آخر تحديث في تاريخ 10 يونيو / حزيران 2025.

الحدود الزمانية: تمتّلت الفترة الزمنية لهذه الدراسة في الفترة الممتدة من تاريخ 21 أغسطس/ آب 2024 وحتى تاريخ 21 أكتوبر/ تشرين أول 2024، وتمّ اختيار هذه الفترة بالتحديد كونها تتزامن مع نشر الوكالتين لمقاطع فيديو قصيرة تُظهر الموظفين فيها بشكلٍ ملحوظ، وقد تم جمع البيانات خلال الفترة الزمنية الممتدة من تاريخ 28 أبريل / نيسان 2025 وحتى تاريخ 30 مايو / أيار 2025.

1.10 مصطلحات الدراسة

التسويق بالمحتوى: استراتيجية تسويقية تُستخدم لمشاركة محتوى ذا مغزى وقيم، وتستهدف جمهوراً مُعيّناً بهدف استقطابهم وجذبهم ورفع وعيهم بالعلامة التجارية (Saleem et al., 2024).

وتُعرف الباحثة التسويق بالمحتوى إجرائياً على أنه استراتيجية تسويقية توظّفها كل من وكالة 31، ووكالة Create Nation على المنصات الرقمية من خلال إنشاء محتوى هادف وذو أهمية، وتستهدف فئة معينة من الجمهور.

التسويق بمحتوى مقاطع الفيديو القصيرة: أسلوب تسويقي فعّال يستخدم مقاطع الفيديو القصيرة من خلال نشر محتوى متنوع على منصات التواصل الاجتماعي بهدف الترويج والتعريف بالعلامة التجارية وخدماتها، وبناء الثقة مع الجمهور والوصول إلى السوق بشكلٍ أوسع، وهذا يعود بالنفع في تحقيق أكبر قدر ممكن من الدخل والمبيعات والسمعة الإيجابية (Farida, 2024).

وتُعرف الباحثة التسويق بالمحتوى مقاطع الفيديو القصيرة إجرائياً على أنه استراتيجية تكتيكية رقمية تستخدمها وكالتي 31 و Create Nation على منصة الإنستغرام لتوليد المشاركة وزيادة التفاعل ورفع الوعي بالعلامة التجارية، باعتبار محتوى مقاطع الفيديو القصيرة أكثر جاذبية من الصور.

التسويق بمحتوى مقاطع الفيديو التي يظهر فيها الموظفون: إشراك الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالعلامة التجارية، من خلال إنشاء محتوى يتسم بالأصالة والإقناع، وهناك العديد من

الإيجابيات لهذه الاستراتيجية منها: رفع معنويات الموظفين وشعورهم بالانتماء والفخر بأماكن عملهم، كما يشعرون أنهم أكثر ميولاً إلى مشاركة مقاطع الفيديو على صفحاتهم الخاصة بهم، ويُمكن أن يتفاعل الجمهور الخارجي بشكل أكبر عندما يشاهد مقطع فيديو يضم أفراداً حقيقيين ويتفاعلون معها، بدلاً من الرسائل المؤسسية والطرق والتقليدية المعتادة (Ward , 2024).

وتُعرف الباحثة التسويق بمحتوى مقاطع الفيديو التي يظهر فيها الموظفون إجرائياً على أنه استراتيجية تسويقية فعّالة تستخدمها وكالة 31 ووكالة Create Nation من خلال دمج الموظفين بمحتوى مقاطع الفيديو القصيرة على منصة الإنستغرام، بهدف زيادة التفاعل وإظهار ثقافة الشركة وخدماتها وقيمتها، وبناء علاقات مستدامة مع الجماهير.

قيمة العلامة التجارية: "مجموعة من أصول العلامة التجارية والتزاماتها، وترتبط باسم العلامة التجارية ورمزها، بالإضافة إلى ذلك، يُمكن طرح قيمة العلامة التجارية أو زيادتها من القيمة التي يوفرها المنتج أو الخدمة، مع توفير قيمة للعميل والشركة" (Aaker, 1992). واعتمدت الباحثة هذا التعريف كتعريف إجرائي أيضاً في هذه الدراسة.

1.11 متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: المحتوى التسويقي بمقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها الموظفون، اعتماداً على الأبعاد الخمسة للتسويق بالمحتوى (المصادقية، الملاءمة، القيمة، الجاذبية، العاطفة).

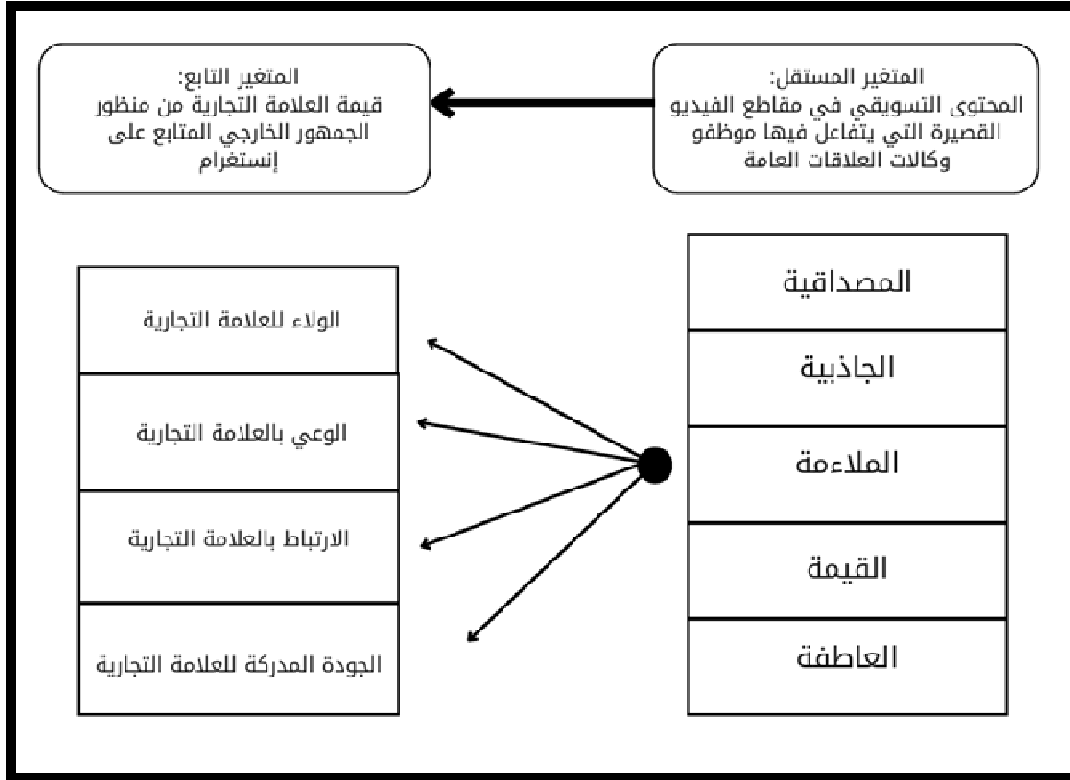
المتغير التابع: قيمة العلامة التجارية وفقاً لنموذج David Aaker المتمثل بأربعة عناصر (الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية).

1.12 نموذج الدراسة المفاهيمي

يُمكن تصوّر نموذج الدراسة المقترح كما يأتي:

شكل (1)

نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الباحثة.

الفصل الثاني

منهجية الدراسة وإجراءاتها

يتناول هذا الفصل المنهجية المعتمدة في الدراسة وإجراءات تنفيذها، ومجتمع الدراسة وعينتها، بالإضافة إلى الأداة المستخدمة لجمع البيانات، كما يستعرض البرامج الإحصائية التي تم استخدامها لتحليل البيانات واستخلاص النتائج.

2.1 منهجية الدراسة

من أجل الحصول على المعلومات والبيانات حول المشكلة البحثية بشكل علمي ومفصل؛ اعتمدت الدراسة الحالية على منهج المسح والذي يُعتبر نوعاً من أنواع البحوث الوصفية، وذلك نظراً لملاءمته لهدف الدراسة والذي يقوم بوصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط، ويتم تعريف البحث الوصفي على أنه "أسلوب لدراسة الظاهرة أو المشكلة البحثية كما هي في الواقع ووصفها وصفاً دقيقاً ومفصلاً وتحليلها تحليلًا كافيًا، ويتم التعبير عنها كميًا أو كميًا واستخراج الاستنتاجات التي من شأنها قد تساهم في فهم المشكلة المطروحة للدراسة (الدليمي، 2016، صفحة 98).

كما تُعتبر الدراسة الحالية من الدراسات الكمية، والتي تركز على تحليل البيانات من خلال الأرقام، والرسوم البيانية، والأشكال الإحصائية، بهدف تقديم نتائج دقيقة وقابلة للقياس (Ali et al., 2024)، حيث يتم وصف الخصائص المحددة، وتحديد الفروقات الجوهرية للوصول إلى استنتاجات دقيقة (Creswell & Creswell, 2017)، وتعزيز الفهم الشامل للمشكلة قيد الدراسة (Ghanad, 2023). ومن أجل دراسة تأثير أبعاد المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة على قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام، تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق فهم أكثر شمولاً لطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، كما تم

الاستعانة بتقنيات تحليل البيانات الكمية، مثل الرسوم البيانية، والجداول الإحصائية، والنماذج الرقمية، وذلك باستخدام برامج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات (Sekaran & Bougie, 2016).

2.2 مجتمع الدراسة

ضم مجتمع الدراسة جميع متابعي صفحة وكالة 31 والبالغ عددهم 323 ألف متابع، وصفحة وكالة Create Nation والبالغ عددهم 242 ألف متابع على منصة الإنستغرام. ولتحديد حجم العينة المناسب لمجتمع ضخم، مع هامش خطأ 5% ومستوى ثقة 95%، كان العدد المطلوب لهذه الدراسة هو (384) متابعاً كحد أدنى، وذلك وفقاً للمعايير الإحصائية المعتمدة في الدراسات الإنسانية، لا سيما في مجالي الاقتصاد والإدارة (Krejcie & Morgan, 1970).

2.3 عينة الدراسة

استخدمت الباحثة معادلة روبرت ماسون لتحديد حجم عينة الدراسة، وتستخدم هذه المعادلة في حال بلغ حجم مجتمع الدراسة بالآلاف، وتمّ اختيار أسلوب العينة المتاحة (المتيسرة) من متابعي صفحة وكالة 31، وصفحة وكالة Create Nation على منصة الإنستغرام، وتمّ توزيع الاستبانة عليهم باستخدام الرابط الإلكتروني الخاص بالاستبانة، حيث تمّ استرداد (384) استبانة، واعتماد (384) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي.

2.4 المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

حيث يشتمل هذا القسم على مجموعة من المتغيرات التي تهدف إلى جمع المعلومات الشخصية عن متابعي صفحة وكالة 31، وصفحة وكالة Create Nation، والجدول رقم (2) يوضّح الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

جدول (2)

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

الوزن النسبي %	العدد	المستوى	المتغير
37%	141	ذكر	النوع الاجتماعي
63%	243	أنثى	
100%	384	المجموع	
8%	32	ثانوية عامة فأقل	المستوى التعليمي
12%	45	دبلوم	
64%	246	بكالوريوس	
16%	61	دراسات عليا	المجموع
100%	384	المجموع	
29%	111	أقل من 25	
58%	221	من 25 - إلى أقل من 35	
14%	52	من 35 فما فوق	
100%	384	المجموع	
14%	55	أقل من ساعة	مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً
53%	204	من ساعة - إلى أقل من 3 ساعات	
21%	81	من 3 ساعات - إلى أقل من 6 ساعات	
12%	44	6 ساعات فأكثر	المجموع
100%	384	المجموع	

يعكس الجدول رقم (2) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، ويوضح توزيع المشاركين وفقاً لعدة

متغيرات رئيسية. فيما يلي التعليق على أبرز النتائج:

يتضح أنّ الإناث يشكلن النسبة الأكبر من عينة الدراسة بنسبة (63%) مقابل (37%) للذكور، مما يشير إلى أنّ التفاعل مع موضوع الدراسة قد يكون أكثر اهتماماً من قبل الإناث، أو أنهن أكثر تجاوباً في المشاركة بالاستبانات، أما الغالبية العظمى من المشاركين فإنهم يحملون درجة البكالوريوس (64%)، يليهم حملة الدراسات العليا (16%)، ثم حملة الدبلوم (12%)، وأخيراً من هم ثانوية عامة فأقل (8%)

يدل ذلك على أن العينة تُظهر مستوى تعليمي جيد إلى عالٍ، ما قد يُسهم في فهم أعمق لاستخدام المنصات الرقمية والوعي بالمحتوى.

وتشكل الفئة العمرية من 25 إلى أقل من 35 عاماً النسبة الأكبر (58%) من العينة، تليها فئة أقل من 25 عاماً (29%)، وتعكس هذه البيانات أن أغلب العينة من الشباب البالغين، وهي الفئة الأكثر استخداماً للتقنيات الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي. وتُظهر النتائج أن معظم المشاركين يستخدمون الإنترنت من ساعة إلى أقل من 3 ساعات يومياً (53%)، تليها فئة 3 إلى أقل من 6 ساعات (21%)، بينما 14% يستخدمونه أقل من ساعة، و11% يستخدمونه أكثر من 6 ساعات، وهذا يعكس وجود تفاعل متوسط إلى مرتفع مع المنصة بين أغلب المشاركين.

2.5 أداة الدراسة

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على أداة الاستبانة، حيث تمّ جمع الإجابات من متابعي صفحة وكالة 31 ووكالة Create Nation على منصة الإنترنت، بهدف الكشف عن تأثير أبعاد المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة على عناصر قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الخارجي ومدى تقبلهم لتلك الاستراتيجية التسويقية الحديثة، وعرف المحمودي الاستبانة على أنها "مجموعة من الأسئلة المرتبطة ببعضها البعض بشكل يحقّق الأهداف الذي يسعى إليها الباحث من خلال المشكلة البحثية التي يتمّ دراستها" (المحمودي، 2019، 126).

كما تمّ إعداد وتطوير الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، مع مراعاة ملاءمتها لطبيعة مجتمع الدراسة وموضوعها. وقد تمّ تصميم فقراتها استناداً إلى مجموعة من الدراسات السابقة، بهدف ضمان شمولية ودقة القياس لمتغيرات الدراسة وأبعادها، كما هو موضح في الجدول أدناه.

جدول (3)

مصادر نموذج الدراسة

المتغير	الأبعاد	الأدبيات السابقة
أبعاد المحتوى التسويقي	العاطفة، المصدقية، الملاءمة، الجاذبية، القيمة	عبد العظيم وآخرون (2024)، بن حوحو وبن جروة (2022)
عناصر قيمة العلامة التجارية	الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية	إسماعيل (2024)، زكي (2020)

من إعداد الباحثة اعتماداً على الأدبيات والدراسات السابقة

الجدول رقم (3) يوضح الدراسات السابقة التي تمّ الاعتماد عليها في بناء نموذج الدراسة، وتشمل أداة الدراسة (الاستبانة) جزأين رئيسيين، وهما:

الجزء الأول: اشتمل على البيانات الديموغرافية للعينة التي تمّ اختيارها وهي: النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، العمر، مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً.

الجزء الثاني: اشتمل على محورين أساسيين تمثل متغيرات وأبعاد الدراسة، حيث ضم المحور الأول المتغيرات المستقلة، وشمل أبعاد المحتوى التسويقي، والمتغير التابع ويشمل عناصر قيمة العلامة التجارية.

أولاً: المتغير المستقل وهو (أبعاد المحتوى التسويقي)، ولقياس مستوى أبعاد المحتوى التسويقي تمّ الاعتماد على خمسة أبعاد وهي (العاطفة، المصدقية، الملاءمة، الجاذبية، القيمة)، وفيما يلي تحديد لفقرات أبعاد المحتوى التسويقي، وهي موضحة كالتالي:

1. العاطفة وتم قياسه من خلال (4) فقرات حملت الأرقام من (1-4).
2. المصدقية وتم قياسه من خلال (5) فقرات حملت الأرقام من (5-9).

3. الملاءمة وتم قياسه من خلال (5) فقرات حملت الأرقام من (10-14).
4. الجاذبية وتم قياسه من خلال (7) فقرات حملت الأرقام من (15-21).
5. القيمة وتم قياسه من خلال (5) فقرات حملت الأرقام من (22-26).

ثانياً: المتغير التابع، وهو (عناصر قيمة العلامة التجارية) وتم قياسه من خلال (13) فقرات حملت الأرقام من (27-39) وتوزعت على أربعة عناصر وهي (الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية)، وفيما يلي تحديد لفقرات عناصر قيمة العلامة التجارية، وهي موضحة كالتالي:

1. الوعي بالعلامة التجارية وتم قياسه من خلال (4) فقرات حملت الأرقام من (27-30).
2. الولاء للعلامة التجارية وتم قياسه من خلال (3) فقرات حملت الأرقام من (31-32).
3. الارتباط بالعلامة التجارية وتم قياسه من خلال (3) فقرات حملت الأرقام من (34-36).
4. الجودة المدركة للعلامة التجارية وتم قياسه من خلال (3) فقرات حملت الأرقام من (37-39).

2.6 مقياس المستوى

بالاعتماد على الأدبيات السابقة، قامت الباحثة بتطوير أسئلة الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، الذي يُعد من أكثر المقاييس شيوعاً في البحوث العلمية. يُتيح هذا المقياس تصنيف وترميز آراء المشاركين، مما يساعد في قياس مدى اتفاقهم أو اختلافهم مع العبارات المطروحة. ويتضمن خمسة خيارات للإجابة: (موافق بشدة، موافق، محايد، معارض، معارض بشدة). (Sekaran & Bougie, 2016)

جدول (4)

مقياس درجات ليكرت الخماسي

المستوى	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5

من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة

2.7 صدق أداة الدراسة الظاهري

بعد الانتهاء من إعداد الاستبانة بصيغتها الأولية، قامت الباحثة بعرضها على المشرف الأكاديمي للتحقق من مدى دقة فقراتها وسلامة صياغتها من حيث المفردات والأسئلة المطروحة. عقب ذلك، تمّ تقديمها إلى مجموعة من المحكّمين الأكاديميين المتخصصين لمراجعتها وإبداء ملاحظاتهم، وتم إجراء التعديلات اللازمة استناداً إلى آرائهم لضمان صدق محتوى الاستبانة ودقة أسئلتها، ويتضمن الملحق (ب) قائمة محكمي استبيان الدراسة.

وبعد اعتماد النسخة النهائية من الاستبانة، تم تنفيذ اختبار تجريبي على عينة استطلاعية مكونة من (30) متابعاً من مجتمع الدراسة وخارج العينة الأصلية. وللتأكد من التناسق الداخلي للاستبانة، أجرت الباحثة تحليلاً إحصائياً باستخدام برنامج SPSS، إلى جانب اختبار الموثوقية التطبيقي (Cronbach's Alpha). وتُعرف الموثوقية بأنها درجة خلو القياسات من الأخطاء، مما يضمن استقرار النتائج عبر الزمن والمواقف المختلفة (Thanasegaran, 2009) ويهدف هذا الاختبار إلى قياس مدى اتساق الفقرات المختلفة التي تُقيّم نفس البعد، ومدى ترابطها كمجموعة واحدة.

أظهرت نتائج التحليل أنّ معامل كرونباخ ألفا لجميع المجالات الفردية وأداة الدراسة ككل يشير إلى مستوى ثبات قوي، حيث تجاوزت القيم المقبولة 0.7 كما يوضحه الجدول (5)، مما يؤكد موثوقية الأداة (Taber, 2018).

جدول (5)

كرونباخ ألفا موزعة حسب الأبعاد وأداة الدراسة ككل

المحور	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
أبعاد المحتوى التسويقي	26	0.913
عناصر قيمة العلامة التجارية	13	0.885
الدرجة الكلية	39	0.941

بالإضافة إلى ذلك، ولضمان دقة البيانات، تم تنفيذ اختبارات إضافية تشمل فحص القيم الشاذة واختبار التوزيع الطبيعي، مما ساعد في التأكد من سلامة البيانات وإمكانية الاعتماد عليها في التحليل النهائي.

2.7.1 اختبار القيم الشاذة (Outliers)

يُعد اختبار القيم الشاذة عملية تحليلية تهدف إلى اكتشاف وتحديد البيانات غير الطبيعية في متغيرات الدراسة باستخدام برنامج SPSS، وذلك بهدف تعديلها أو استبعادها لضمان دقة النتائج (Wang et al., 2019).

وتُعرف القيم الشاذة بأنها البيانات التي تتحرف بشكل ملحوظ عن المتوسط الحسابي للمتغير الذي يتم فحصه، حيث قد تكون هذه القيم أعلى أو أقل بشكل كبير من المتوسط (Hair Jr et al., 2019). وبعد تطبيق هذا الاختبار على متغيرات الدراسة، أظهرت النتائج أن البيانات تتوزع بشكل طبيعي في معظم المتغيرات، وتم اعتماد كافة الاستبانات ضمن متغيرات أبعاد المحتوى التسويقي، وعناصر قيمة العلامة التجارية.

وبناءً على ذلك، بقي عدد الاستبانات (384) استبانة بما يتماشى مع المتوسط الحسابي لكل متغير، وذلك قبل إجراء أي تحليل إحصائي لضمان جودة البيانات المدخلة ودقة عملية التحليل. ونتيجة لهذه الإجراءات، تم تعزيز موثوقية النتائج النهائية.

2.7.2 اختبار التوزيع الطبيعي

لضمان دقة التحليلات الإحصائية وإجراء المقارنات بين النتائج، من الضروري أولاً التحقق من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. يتم ذلك من خلال اختبار التوزيع الطبيعي، والذي يشمل تحليل قيم الالتواء (Skewness) والتفرطح (Kurtosis) ويساعد هذا الاختبار في تقييم مدى ابتعاد البيانات عن التوزيع الطبيعي وتحديد مدى توافقها معه، مما يساهم في اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة وضمان موثوقية النتائج المستخلصة. ووفقاً للمعايير الإحصائية، يجب ألا تتجاوز القيمة المطلقة للتفرطح عن 2، كما ينبغي أن تتراوح قيم الالتواء بين -1 و 1 لضمان أن تكون البيانات موزعة بشكل متماثل تقريباً (De Vaus & De Vaus, 2013) وتحقيق هذه الشروط يعزّز دقة التحليل ويضمن سلامة النتائج التي يتم استخلاصها من الدراسة. والجدولين (6)، (7) يؤكدان تحقق الشرطين بأنّ البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

جدول (6)

نتائج فحص اختبار كولمجروف سيرمنوف للتوزيع الطبيعي

البيان	أبعاد المحتوى التسويقي	عناصر قيمة العلامة التجارية
العدد	384	384
قيمة Z	1.328	1.201
الدالة الإحصائية	0.059	0.082

كما يوضح الجدول رقم (7) نتائج فحص اختبار الالتواء والتفرطح موزعة حسب المتغيرات للتوزيع الطبيعي.

جدول (7)

نتائج فحص اختبار الالتواء والتفرطح موزعة حسب الأبعاد للتوزيع الطبيعي

التفرطح Kurtosis		الالتواء Skewness		المتغيرات وأبعادها
الخطأ المعياري	المعامل	الخطأ المعياري	المعامل	
0.248	1.219	0.125	-0.348	أبعاد المحتوى التسويقي
0.248	1.732	0.125	-0.76	عناصر قيمة العلامة التجارية

2.8 الأساليب الإحصائية المستخدمة

تمّ استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) الإصدار 28 لتحليل المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة، بالإضافة إلى إجراء التحليل الوصفي لجميع أبعاد متغيرات الدراسة، واختبار التوزيع الطبيعي لفقرات الاستبانة لضمان دقة البيانات.

كما تمّ الاستعانة بـ برنامج التحليل الإحصائي المتقدم (Smart-PLS4)؛ لاستكشاف نموذج الدراسة وتوضيحه، إلى جانب تحليل العلاقات بين المتغيرات، وفحص واختبار فرضيات الدراسة بهدف الإجابة على تساؤلات البحث بدقة وموضوعية.

الفصل الثالث

نتائج الدراسة

يستعرض هذا الفصل تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة من خلال محورين أساسيين، يتناول المحور الأول الإحصاءات الوصفية، حيث يتم عرض نتائج استجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة وأبعادها، بالإضافة إلى فحص التوزيع الطبيعي للبيانات باستخدام برنامج (SPSS, 28)، لضمان دقة البيانات وصلاحيته لإجراء التحليلات الإحصائية المناسبة.

أما المحور الثاني، فيركز على تحليل النموذج البحثي باستخدام برنامج (Smart PLS4)، يشمل هذا التحليل تقييم النموذج القياسي (الخارجي) لقياس مدى صدق وثبات أدوات الدراسة، إلى جانب تطبيق منهجية المعادلات الهيكلية لتحليل العلاقات السببية بين المتغيرات واختبار الفرضيات. كما يتناول هذا المحور دراسة التأثيرات المباشرة للمتغيرات، مما يتيح فهماً أعمق لقوة واتجاه العلاقات المفترضة في نموذج الدراسة.

3.1 القسم الأول من التحليل باستخدام برنامج SPSS

3.1.1 الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

تم إجراء التحليل الوصفي للإحصاءات بهدف حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع أبعاد المحاور. ولغايات تفسير المتوسطات الحسابية، وتحديد مستوى كل من المتغيرات المستقلة (أبعاد المحتوى التسويقي)، والمتغير التابع (عناصر قيمة العلامة التجارية) وذلك لوصف مدى استجابات أفراد العينة تجاه هذه الأبعاد، كان لا بد من إيجاد طول الفترة والمستوى المتعلق بها وكذلك الوزن النسبي للمتوسطات الحسابية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى (لتدرج)}}{\text{عدد المستويات المفترضة}}$$
$$0.80 = \frac{5-1}{5}$$

وبناءً على ذلك، فإنّ مستويات الإجابة على المحور والوزن النسبي المقابل لكل فترة يوضحه الجدول (8) تكون على النحو الآتي. (Sekaran & Bougie, 2016)

جدول (8)

درجات احتساب المستوى على الفقرات والأبعاد والمقاييس والوزن النسبي المقابلة لكل فئة

المستوى	الوزن النسبي	طول الفترة
منخفض جداً	من 20%- أقل من 36%	من 1- أقل من 1.80
منخفض	من 36%- أقل من 52%	من 1.80- أقل من 2.60
متوسط	من 52%- إلى أقل من 68%	من 2.60- أقل من 3.40
مرتفع	من 68%- إلى 84%	من 3.40- أقل من 4.20
مرتفع جداً	من 84%- 100%	من 4.20- 5.0

السؤال الرئيس: ما تأثير أبعاد المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة على عناصر قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام؟

وللإجابة عن السؤال الرئيس كان لا بد من الإجابة عن الأسئلة الفرعية الآتية:

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول

للإجابة عن السؤال الأول والذي ينص على: ما مستوى أبعاد المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام؟

تم إيجاد المتوسطات الحسابية، والأهمية النسبية، والانحرافات المعيارية لجميع أبعاد المتغير المستقل المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من وجهة نظر المتابعين بهدف الإجابة عن هذا التساؤل.

جدول (9)

التحليل الوصفي للدرجة الكلية لمستوى أبعاد المحتوى التسويقي الذي يتفاعل فيه موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من وجهة نظر المتابعين

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	المستوى
العاطفة	4.08	0.51	81.7	مرتفع
المصدقية	3.92	0.52	78.3	مرتفع
الملاءمة	3.95	0.51	79.1	مرتفع
الجاذبية	4.10	0.49	82.0	مرتفع
القيمة	4.08	0.51	81.7	مرتفع
أبعاد المحتوى التسويقي	4.01	0.41	80.3	مرتفع

أظهرت النتائج أنّ الدرجة الكلية لأبعاد المحتوى التسويقي بلغت (4.01) بانحراف معياري قدره (0.41) ووزن نسبي (80.3%)، وهو ما يشير إلى مستوى مرتفع من التفاعل مع المحتوى التسويقي من قبل المتابعين، ويعكس إدراكاً إيجابياً لمستوى فعالية وجودة هذا المحتوى. وجاء مجال "الجاذبية" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.10) ووزن نسبي (82.0%)، مما يدل على أنّ متابعي الوكالات يرون أنّ المحتوى التسويقي يتمتع بجاذبية قوية، قادرة على شد الانتباه وتعزيز التفاعل مع الجمهور. في المقابل، حصل مجال "المصدقية" على أدنى متوسط حسابي بين المجالات وهو (3.92) بوزن نسبي (78.3%)، وإن كان لا يزال ضمن المستوى المرتفع، إلا أنه يشير إلى أنّ هناك فرصة لتحسين الثقة والمصدقية في الرسائل التسويقية المقدمة.

وفيما يلي نستعرض كل مجال على حدة حسب فقراته:

جدول (10)

التحليل الوصفي للعاطفة كأحد أبعاد المحتوى التسويقي التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من وجهة نظر المتابعين

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى
1.	عندما يظهر موظفو الشركة التي أتابعها في مقاطع الفيديو القصيرة الترفيهية؛ أكون أكثر ميلاً لمشاركتها أو الإعجاب بها أو التعليق عليها.	3.97	0.72	79.4	مرتفع
2.	أشعر أن مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو الشركة التي أتابعها تخلق رابطاً بيني وبين العلامة التجارية؛ مما تجعل لدي رغبة بأن أكون جزءاً من فريق العمل.	4.00	0.88	80.0	مرتفع
3.	أستمتع بمشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة التي يتعامل فيها موظفو الشركة التي أتابعها مع بعضهم البعض بطريقة ودية ومرحة.	3.99	0.66	79.8	مرتفع
4.	أعتقد أنّ مشاركة موظفي الشركة التي أتابعها في مقاطع الفيديو القصيرة الترفيهية الرائجة (الترند) تجعل العلامة التجارية تبدو أقرب إلى جمهورها.	4.37	0.68	87.4	مرتفع جداً

إعداد الباحثة من مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول السابق أنّ جميع الفقرات المتعلقة ببُعد العاطفة جاءت ضمن المستوى المرتفع أو المرتفع جداً، مما يدل على إدراك المتابعين لأهمية الجانب العاطفي في المحتوى التسويقي ومدى تأثيره في جذب اهتمام الجمهور وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية. وجاءت الفقرة "أعتقد أنّ مشاركة موظفي الشركة التي أتابعها في مقاطع الفيديو القصيرة الترفيهية الرائجة (الترند) تجعل العلامة التجارية تبدو أقرب إلى جمهورها" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (4.37) وانحراف معياري (0.68) ووزن

نسبي (87.4%)، وهو أعلى مستوى تقييم (مرتفع جداً) بين جميع الفقرات. وهذا يشير إلى أن توظيف الترنادات بأسلوب عاطفي وعفوي من قبل الموظفين يحقق تأثيراً فعالاً في جعل العلامة التجارية أكثر قرباً وإنسانية من منظور المتابعين. أما الفقرة التي حصلت على أدنى تقييم فكانت: "عندما يظهر موظفو الشركة التي أتابعها في مقاطع الفيديو القصيرة الترفيهية؛ أكون أكثر ميلاً لمشاركتها أو الإعجاب بها أو التعليق عليها"، بمتوسط حسابي (3.97) ووزن نسبي (79.4%)، مع ذلك، لا تزال في المستوى المرتفع، ما يعني أن الأثر لا يزال إيجابياً وإن بدرجة أقل مقارنة ببقية الفقرات.

يعرض الجدول رقم (11) في الملحق (ج) التحليل الوصفي لأحد أبعاد المحتوى التسويقي، وهو "المصادقية"، كما يُقيّمه متابعو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة. وجاءت جميع فقرات هذا المجال ضمن المستوى المرتفع، ما يشير إلى إدراك المتابعين لأهمية ظهور الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة بوصفه عنصراً يعزّز مصداقية العلامة التجارية وأصالتها وشفافيتها. وجاءت الفقرة الأعلى تقيماً "أعتقد أنّ ظهور الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يزيد من مصداقيتها وأصالتها" بمتوسط حسابي (4.13) وانحراف معياري (0.67) ووزن نسبي (82.6%)، وهي تدل على أنّ المتابع ينظر لظهور الموظفين كعامل مباشر يعكس الجدية والمصادقية في محتوى العلامة التجارية. أما الفقرة الأدنى تقيماً فكانت: "أرى أنّ الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يظهرون تفاعلاً صادقاً بعيداً عن التمثيل" بمتوسط حسابي (3.56) وانحراف معياري (0.92) ووزن نسبي (71.2%)، رغم بقائها ضمن المستوى المرتفع، إلا أنها تعكس بعض التحفظ من المشاركين حول مدى واقعية التفاعل الظاهر في المقاطع.

يعكس الجدول رقم (12) في الملحق (ج) التحليل الوصفي لُبعد الملاءمة في المحتوى التسويقي، كما يدركه المتابعون لمقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها موظفو وكالات العلاقات العامة. وتُظهر النتائج تقييم المشاركين لمستوى التوافق والارتباط بين محتوى الفيديو واهتماماتهم الشخصية أو ما يتوقعونه من العلامة التجارية.

حصلت جميع الفقرات على مستوى مرتفع من وجهة نظر المتابعين، مما يدل على أنّ هناك ملاءمة واضحة بين المحتوى المعروض والاحتياجات أو التفضيلات التي يسعى إليها الجمهور. وحصلت الفقرة "أعتقد أنّ الرسالة الاتصالية التي يقدمها موظفو الشركة التي أتابعها في مقاطع الفيديو القصيرة تتماشى مع رسالة وأهداف العلامة التجارية" على أعلى متوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري (0.76) ووزن نسبي (82.0%) ويشير ذلك إلى انسجام الرسالة الإعلامية مع الهوية المؤسسية، مما يعزّز وضوح العلامة التجارية في أذهان الجمهور. أما الفقرة الأدنى فكانت: "أجد أنّ ظهور الموظفين في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يتوافق مع اهتماماتي" بمتوسط (3.81) وانحراف معياري (0.82) ووزن نسبي (76.2%) ورغم أنّها لا تزال ضمن المستوى المرتفع، إلا أنّها تُشير إلى وجود درجة متوسطة من التباين بين اهتمام المتابعين وبعض عناصر المحتوى، ما قد يتطلب تخصيص المحتوى حسب الجمهور المستهدف بشكل أدق.

يعكس الجدول رقم (13) في الملحق (ج) نتائج التحليل الوصفي لبُعد الجاذبية كأحد مكونات المحتوى التسويقي الذي يتفاعل فيه موظفو وكالات العلاقات العامة، من وجهة نظر المتابعين. وتشير النتائج إلى إدراك عالٍ من قبل الجمهور لقوة الجذب التي يخلقها ظهور الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة. جاءت جميع الفقرات في المستوى المرتفع، مما يدل على أنّ المحتوى الذي يتفاعل فيه الموظفون يتمتع بجاذبية كبيرة تؤثر في سلوك المتابعين، سواء من حيث المتابعة المنتظمة أو التفاعل المتكرر. حصلت الفقرة الأعلى تقيماً "إنّ مقاطع الفيديو القصيرة التي تضم مشاهد لموظفي الشركة التي أتابعها بأسلوب ابتكاري تجذبني أكثر من مقاطع الفيديو التقليدية النمطية" بمتوسط حسابي (4.20) وانحراف معياري (0.72) ووزن نسبي (84.0%)، ومستوى مرتفع جداً. يدل ذلك على أنّ الابتكار في المحتوى المرئي يعد عاملاً حاسماً في تعزيز الجاذبية والتفوق على النمط التقليدي. وحصلت الفقرتان اللتان حصلتا على أدنى متوسطين (مع بقاءهما ضمن المستوى المرتفع) هما: تدفّعي مقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها موظفو الشركة التي أتابعها لمشاهدتها أكثر من مرة "وأرى أنّ ظهور الموظفين في مقاطع الفيديو

القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يجعلني أتابع محتوى العلامة التجارية بانتظام" بمتوسط حسابي (3.92) وانحراف معياري (0.82) ووزن نسبي (78.4%) وقد يُشير هذا إلى أن تكرار المشاهدة والمتابعة المنتظمة لا يرتبط فقط بجاذبية الشكل، وإنما قد يتأثر أيضاً بجودة المحتوى أو تنوعه أو القيم المضافة فيه.

يتضح من نتائج جدول (14) في الملحق (ج) أن تقييم المستجيبين لُبعد "القيمة" في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة كان مرتفعاً بوجه عام، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين (3.93 – 4.04)، وجميعها تقع ضمن المستوى "المرتفع". وحصلت الفقرة (23) "أرى أن بيئة العمل الإيجابية التي تظهر في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها تضيف قيمة ملموسة لمحتوى العلامة التجارية". على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.04) ووزن نسبي (80.8%)، ما يشير إلى إدراك المتابعين لأثر البيئة الداخلية في تعزيز قيمة المحتوى. بينما حصلت الفقرة (26) "أرى أن التفاعل بين الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يعكس القيم الإيجابية لتقافتها". على أقل متوسط حسابي بلغ (3.93) ووزن نسبي (78.6%)، ورغم أنها الأدنى، إلا أنها لا تزال ضمن المستوى المرتفع، ما يدل على رضا عام عن الجانب القيمي.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني

للإجابة عن السؤال الثاني والذي ينص على: ما مستوى توافر عناصر قيمة العلامة التجارية في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام؟

تمّ إيجاد المتوسطات الحسابية، والأهمية النسبية، والانحرافات المعيارية لجميع أبعاد المتغير التابع عناصر قيمة العلامة التجارية في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من وجهة نظر المتابعين بهدف الإجابة عن هذا التساؤل.

أظهرت نتائج الجدول (15) في الملحق (ج) أن الدرجة الكلية لأبعاد عناصر قيمة العلامة التجارية في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة جاءت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.04) بوزن نسبي (80.7%)، مما يعكس إدراكاً إيجابياً من قبل المتابعين لتأثير هذه المقاطع في تعزيز قيمة العلامة التجارية. وقد تصدر بُعد "الجودة المدركة للعلامة التجارية" المرتبة الأولى بمتوسط (4.11) ووزن نسبي (82.2%)، ما يشير إلى أن ظهور الموظفين في بيئة عمل واقعية وجذابة يعزّز من ثقة الجمهور بجودة العلامة. في المقابل، جاء بُعد "الولاء للعلامة التجارية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.97) ووزن نسبي (79.5%)، على الرغم من بقائه ضمن المستوى المرتفع، إلا أنه يمثل جانباً يمكن تحسينه مستقبلاً من خلال استراتيجيات تسويقية تركز على تعزيز الارتباط العاطفي والانتماء المستمر لدى الجمهور.

وفيما يلي نستعرض كل مجال على حدة حسب فقراته:

تظهر نتائج الجدول رقم (16) في الملحق (ج) أنّ الوعي بالعلامة التجارية يُعزّز بشكل كبير من خلال ظهور الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة التي تنشرها الشركة التي يتابعها الجمهور. وحصلت الفقرة رقم (27) "أرى أنّ ظهور الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يُساعدني في التعرف بسهولة على العلامة التجارية ومحتواها"، على أعلى متوسط حسابي (4.17) وبوزن نسبي (83.4%) ويدل على أنّ المتابعين يعتبرون ظهور الموظفين في هذه الفيديوهات أداة فعّالة لتسهيل التعرف على العلامة التجارية وفهم محتواها، مما يعزّز الوعي بالعلامة التجارية بشكل كبير. أما الفقرة رقم (30) "أتذكر شعار العلامة التجارية وهويتها عندما أشاهد الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها"، فقد حصلت على أدنى متوسط حسابي (3.93) وبوزن نسبي (78.6%)، رغم أنّ هذه الفقرة لا تزال تُصنّف تحت المستوى المرتفع، ويمكن تفسير ذلك بأنّ الوعي بالعلامة التجارية من خلال الشعار والهوية قد يتأثر بعوامل أخرى مثل الحملات الدعائية أو أنماط الإعلان

المختلفة التي قد تساهم في تعزيز الهوية بشكل أكبر من مجرد ظهور الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة.

تُظهر نتائج جدول رقم (17) في الملحق (ج) أن هناك مستوى مرتفعاً من الولاء للعلامة التجارية بين المتابعين الذين يتفاعلون مع مقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها موظفو الشركة. حصلت الفقرة رقم (33) "أرى أنّ نقل الموظفين لمعرفة العملية في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يجعلني أكثر ولاءً للعلامة التجارية"، على أعلى متوسط حساب (4.01) ووزن نسبي (80.2%) وهذا يشير إلى أنّ المتابعين يشعرون بأنّ نقل الموظفين لمعرفة الشخصية والعلمية في الفيديوهات يعزّز من ولاءهم تجاه العلامة التجارية، مما يعكس أهمية المحتوى التعليمي والمعلوماتي في تعزيز هذا الولاء. بينما حصلت الفقرة رقم (32) "إنّ تفاعل الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يجعلني أفضل العلامة التجارية عن غيرها من المنافسين"، على أدنى متوسط حسابي (3.93) بوزن نسبي (78.6%) رغم أنّ هذه الفقرة تقع ضمن المستوى المرتفع، فإنها تُظهر أنّ تفاعل الموظفين في الفيديوهات ليس العامل الوحيد المؤثر على تفضيل العلامة التجارية، بل قد يتداخل مع عوامل أخرى مثل جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة.

تُظهر نتائج جدول (18) في الملحق (ج) أنّ الارتباط بالعلامة التجارية بين المتابعين الذين يتفاعلون مع مقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها موظفو الشركة يعد مرتفعاً بشكل عام. وحصلت الفقرة رقم (35) "تترك مقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها موظفو الشركة التي أتابعها أثراً إيجابياً في ذهني"، على أعلى متوسط حسابي (4.13) ووزن نسبي (82.6%) هذا يعكس أنّ المتابعين يشعرون بتأثير إيجابي قوي من مشاهد موظفي الشركة في مقاطع الفيديو القصيرة، مما يعزّز ارتباطهم بالعلامة التجارية بينما حصلت الفقرة رقم (36) "أجد أنّ ظهور الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يُساعدني في تصور خدمات العلامة التجارية"، على أدنى متوسط حسابي (3.96) ووزن نسبي (79.2%) رغم أنّ هذه الفقرة تُظهر ارتباطاً مرتفعاً بالعلامة التجارية، إلّا أنّ الفقرة تحتل

المرتبة الأدنى بين باقي الفقرات، مما يشير إلى أنّ رؤية الموظفين في الفيديوهات لا تساهم بشكل رئيسي في تصوّر المتابعين لجميع خدمات العلامة التجارية.

تُشير نتائج جدول رقم (19) في الملحق (ج) إلى أنّ تقييم المتابعين للجودة المدركة للعلامة التجارية من خلال تفاعل موظفي وكالات العلاقات العامة في مقاطع الفيديو القصيرة كان مرتفعاً في جميع الفقرات. وقد حصلت الفقرة رقم (39) ”يعكس الأسلوب المميز الذي يتحدث فيه الموظفون في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها مدى اهتمام العلامة التجارية بتقديم محتوى عالي الجودة“ على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.14) ووزن نسبي (82.8%)، مما يدل على تقدير المتابعين للتميّز في أسلوب عرض الموظفين واعتباره مؤشراً واضحاً على جودة العلامة التجارية. في المقابل، جاءت الفقرة رقم (37) أرى أنّ المحتوى الذي يقدمه الموظفون في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يعكس صورة إيجابية عن جودة العلامة التجارية“ بأدنى متوسط حسابي نسبياً (4.08) ووزن نسبي (81.6%)، رغم أنّها لا تزال ضمن المستوى المرتفع. يعكس ذلك إجماعاً عاماً لدى المتابعين على أنّ جودة المحتوى وأداء الموظفين يعكسان بشكل كبير احترافية العلامة التجارية ويعززان من صورتها الذهنية الإيجابية.

3.2 القسم الثاني من التحليل باستخدام برنامج PLS Smart

3.2.1 النموذج القياسي (الخارجي) Measurement Model

تمّ استخدام هذا النموذج التحليلي لتقييم مدى دقة وثبات متغيرات الدراسة من خلال مرحلتين أساسيتين:

1. الصدق التقاربي: (Convergent Validity) يقيس هذا المؤشر درجة الترابط بين المؤشرات

التابعة لكل متغير، مما يعكس مدى انسجامها الداخلي وقدرتها على تمثيل المفهوم نفسه بشكل

دقيق.

2. الصدق التمييزي: (Discriminant Validity) يهدف إلى التحقق من مدى استقلالية كل متغير عن غيره، بحيث يتمتع كل متغير بخصائص فريدة، دون حدوث تداخل كبير مع المتغيرات الأخرى.

ويُعد هذا التقييم ضرورياً لضمان موثوقية أدوات القياس ودقتها في تمثيل المفاهيم البحثية، مما يساهم في تحسين جودة التحليل وموثوقية النتائج.

3.2.1.1 الصدق التقاربي (Convergent Validity)

يُستخدم الصدق التقاربي (Convergent Validity) لتقييم مدى اتساق المؤشرات في قياس المتغير الواحد، ومدى ترابطها مع بعضها البعض، ويتم التحقق منه من خلال ثلاثة اختبارات رئيسية:

1. قياس التشبعات العاملية: (Factor Loadings) يهدف هذا الاختبار إلى تقييم مدى ارتباط كل مؤشر بالمتغير الذي ينتمي إليه، مما يحدد مدى دقة المؤشرات في تمثيل المفهوم المستهدف في الدراسة.

2. الموثوقية المركبة: (Composite Reliability) تُستخدم هذه القيمة لتحديد مستوى الاتساق الداخلي للمؤشرات، حيث تعكس مدى استقرارها ودقتها في قياس المتغيرات البحثية على نحو موثوق.

3. متوسط التباين المستخرج: (Average Variance Extracted - AVE) يقيس هذا المؤشر نسبة التباين التي يتم تفسيرها من قبل المتغير الكامن مقارنةً بالتباين العشوائي، مما يساعد في التأكد من جودة أدوات القياس وصلاحيتها للاستخدام البحثي.

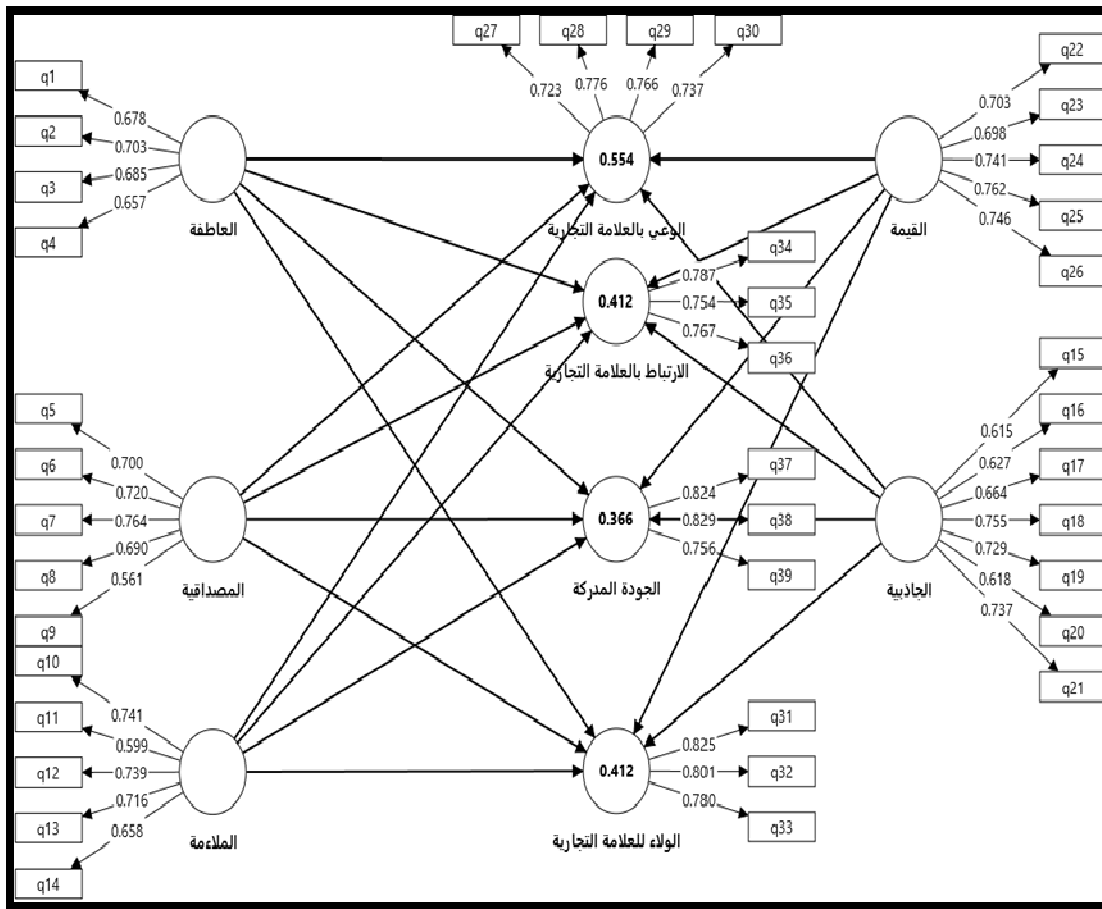
يُعد تطبيق هذه الاختبارات أمراً ضرورياً لضمان موثوقية أدوات الدراسة ودقة النتائج التي يتم التوصل إليها من خلال النموذج التحليلي والجدول (20) في الملحق (ج) يبين المعايير العلمية المعتمدة لتقييم قبول عناصر النموذج القياسي.

أولاً: اختبار الاتساق الداخلي - التشبعات (Factor Loadings)

يتم تقييم الاتساق الداخلي للنموذج باستخدام برنامج Smart PLS من خلال تحليل تشبعات الأسئلة لجميع الأبعاد، وذلك بالاعتماد على (39) مؤشراً عاكساً. وتظهر نتائج النموذج القياسي أنّ جميع قيم التشبعات كانت أعلى من الحد المقبول (0.50)، مما يدل على قوة ارتباط المؤشرات بالمتغيرات التي تقيسها. وهذا يعكس مستوى عالي من الاتساق الداخلي، مما يعزّز موثوقية النموذج ويؤكد صلاحيته للاستخدام البحثي (Hulland, 1999)، الجدول رقم (20) يوضح الاختبار، كما يوضحها الشكل (2) التالي والذي يوضّح نتائج النموذج القياسي.

شكل (2)

نتائج النموذج القياسي



ثانياً: الموثوقية المركبة (Composite Reliability)

تعكس الموثوقية المركبة (Composite Reliability - CR) مدى الاتساق الداخلي لمجموعة المؤشرات التي تقيس متغيراً كامناً، مما يساعد في تقييم مدى ترابط هذه المؤشرات في قياس نفس المفهوم البحثي. وعلى الرغم من تشابهها مع معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، إلا أن الموثوقية المركبة تُعد أكثر دقة نظراً لأنها تأخذ في الاعتبار الأوزان النسبية للعناصر بدلاً من افتراض تساوي أوزانها (Hair Jr et al., 2019).

أظهرت نتائج الاختبار أن جميع قيم الموثوقية المركبة (CR) تجاوزت الحد الأدنى المقبول (0.7)، مما يُشير إلى مستوى عالٍ من الاتساق الداخلي بين المؤشرات المستخدمة. وهذا يعكس دقة وفعالية المؤشرات في تمثيل المتغيرات الكامنة في الدراسة. يوضح الجدول رقم (20) في الملحق (ج) تفاصيل نتائج الاختبار.

ثالثاً: متوسط التباين المفسر (Average Variance Extracted - AVE)

يُعد متوسط التباين المفسر (AVE) مقياساً إحصائياً يستخدم لتقييم الصدق التقاربي للمتغيرات الكامنة، حيث يعبر عن الوزن النسبي للتباين الذي تفسره المؤشرات المرتبطة بالمتغير الكامن، مقارنةً بالتباين الناتج عن الأخطاء العشوائية. ووفقاً لمعيار (Fornell & Larcker, 1981)، تُعتبر قيمة AVE مقبولة إذا بلغت 0.5 أو أكثر، مما يشير إلى أن المتغير الكامن يفسر ما لا يقل عن نصف التباين في مؤشراتته. يوضح الجدول رقم (21) في الملحق (ج) الموثوقية المركبة، وقيم AVE المحسوبة للمكونات والتي تؤكد تحقق الشرطين، كما يتضح من الجدول (21) أن جميع قيم معامل التضخم تقع ضمن المدى المقبول إحصائياً ($VIF < 5$)، وتشير نتائج معامل التضخم (VIF) إلى غياب التعددية الخطية بين المتغيرات المستقلة، حيث لم تتجاوز أي من القيم الحد الحرج 5، مما يعزز من موثوقية نموذج الانحدار المستخدم واستقراره الإحصائي (Hair Jr et al., 2019).

3.2.1.2 اختبارات الصدق التمايزي (Discriminant Validity)

أولاً: فحص التحميل المتقاطع (Cross Loading)

يهدف هذا الاختبار إلى التأكد من أن كل مؤشر يتمتع بارتباط أقوى مع المتغير الكامن الذي يقيسه مقارنة بمستوى ارتباطه مع المتغيرات الكامنة الأخرى (Henseler et al., 2015).

أظهرت نتائج اختبار التحميل المتقاطع في الجدول رقم (22) في الملحق (ج) أن قيمة معامل التحميل لكل مؤشر إلى المتغيرات الكامنة المرتبطة بها تجاوزت الارتباط مع المتغيرات الأخرى. وبالتالي فإنّ الصلاحية التمييزية للتدابير المستخدمة في هذه الدراسة قد استوفت الشروط التي تثبت صحة مقاييس الدراسة باستخدام فحص التحميل المتقاطع.

ثانياً: معيار Fornell & Larcker

يُعد معيار Fornell & Larcker معالجة إحصائية تُستخدم لتقييم الصدق التمييزي في النماذج الهيكلية، حيث يهدف إلى التأكد من أن كل متغير كامن يقيس المفهوم الذي صُمم لقياسه، وأنه يتمتع باستقلالية عن المتغيرات الكامنة الأخرى في النموذج. ووفقاً لهذا المعيار، يتحقق الصدق التمييزي عندما يكون الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) لكل متغير كامن أكبر من معاملات الارتباط بينه وبين أي متغير كامن آخر. ويعكس ذلك مدى قدرة المتغيرات على التمييز عن بعضها البعض، مما يدعم صلاحية النموذج من الناحية التمييزية (Fornell & Larcker, 1981) ويوضح الجدول رقم (23) في الملحق (ج) هذه العلاقة بالتفصيل، كما يوضّح أن المتغيرات تتمتع بصلاحية تمييزية جيدة، مما يعني أن المتغير يقيس ما يفترض أن يقيسه، وأنه مميز عن المتغيرات الأخرى في النموذج.

ثالثاً: HTMT

يُستخدم اختبار Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) كأداة إحصائية فعالة لتقييم الصدق التمييزي بين المتغيرات الكامنة، مما يضمن أنها تقيس مفاهيم نظرية متميزة وغير متداخلة. وبعد هذا الاختبار من أكثر الأساليب شيوعاً في نماذج PLS-SEM نظراً لدقته في تحديد مدى استقلالية المتغيرات الكامنة. وحتى يتحقق الصدق التمييزي وفقاً لهذا الاختبار، يجب أن تكون قيمة HTMT أقل من 0.90، مما يدل على عدم وجود تداخل كبير بين المتغيرات، وبالتالي ضمان وضوح التمييز بينها (Henseler et al., 2015) ويوضح الجدول رقم (24) في الملحق (ج) ذلك.

تشير نتائج الاختبار إلى أن جميع القيم جاءت أقل من (0.90) مما يدل على تحقيق الصلاحية التمييزية بين المتغيرات الكامنة، هذه النتيجة تؤكد تميز المتغيرات الكامنة عن بعضها البعض.

3.2.2 النموذج الهيكلي (الداخلي) Structural Model

يركز هذا القسم من التحليل على دراسة العلاقات السببية بين المتغيرات واختبار فرضيات الدراسة، مع تقييم التأثيرات المباشرة للمتغيرات على النتائج المتوقعة. كما يتضمن تحليل القدرات التنبؤية للنموذج من خلال تطبيق مجموعة من الاختبارات الإحصائية المناسبة، مما يضمن دقة النتائج وموثوقيتها. ويوضح الجدول رقم (25) في الملحق (ج) المعايير العلمية المعتمدة لقياس جودة النموذج الهيكلي والتحقق من صلاحيته.

أولاً: معامل التفسير R^2

يُعرف أيضاً بمعامل التحديد (R^2) وهو مؤشر إحصائي يستخدم على نطاق واسع لقياس كفاءة النموذج الهيكلي. تتراوح قيمته بين 0 و 1، حيث يوضح نسبة التباين في المتغير التابع التي يمكن تفسيرها بناءً على المتغيرات المستقلة المدرجة في النموذج. كلما اقتربت القيمة من 1، زادت قدرة النموذج على

تفسير التغيرات في المتغير التابع، مما يعكس دقته وفعالته في تمثيل العلاقات بين المتغيرات (Sarstedt et al., 2021).

كلما اقتربت قيمة معامل التحديد (R^2) من 1، دلّ ذلك على ارتفاع القدرة التفسيرية للنموذج، مما يعكس دقة أكبر في توضيح التباين في المتغير التابع. وفي المقابل، تعني القيم المنخفضة أنّ المتغيرات المستقلة تفسر نسبة أقل من التباين، مما قد يشير إلى وجود عوامل أخرى مؤثرة لم يتم تضمينها في النموذج. يوضح الجدول رقم (26) في الملحق (ج) قيم R^2 للمتغيرات الكامنة الداخلية في النموذج.

الجدول رقم (26) يبيّن قيمة R^2 للمتغيرات الداخلية الكامنة وهي (0.412، 0.366، 0.554، 0.412) لعناصر قيمة العلامة التجارية، وهذا يوضّح أنّ (41.2%) من التباين في الارتباط بالعلامة التجارية، و(36.6%) من التباين في الارتباط بالجودة المدركة، و(55.4%) من التباين في الوعي بالعلامة التجارية، و(41.2%) من التباين في الولاء للعلامة التجارية تم تفسيرها من قبل المتغير المستقل (أبعاد المحتوى التسويقي الرقمي).

ثانياً: حجم التأثير f^2 للمتغيرات الخارجية

يوضح الجدول رقم (27) في الملحق (ج) نتائج تحليل حجم التأثير (f^2) للمتغير الخارجي، والذي يُستخدم لقياس مدى إسهام المتغير المستقل في تفسير التباين في المتغير التابع داخل النموذج الإحصائي. ويحدد هذا التحليل مقدار التأثير الفردي للمتغير المستقل من خلال مقارنة قيمة معامل التحديد (R^2) عند إدراج المتغير المستقل في النموذج أو استبعاده منه (Cohen, 2013).

يتضح من الجدول (27) أنّ جميع قيم المتغيرات المستقلة أكبر من 0.02، مما يؤكد حجم تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

ثالثاً: جودة التنبؤ Q2

يُستخدم هذا المقياس لتقييم قدرة النموذج على التنبؤ بالقيم المستقبلية للمتغيرات التابعة استناداً إلى المتغيرات المستقلة. ووفقاً للنتائج الموضحة في الجدول رقم (28) في الملحق (ج)، جاءت قيمة جودة التنبؤ (Q^2) أكبر من (0.35)، مما يدل على أن النموذج يتمتع بقدرة تنبؤية عالية. وتؤكد هذه النتائج أن النموذج يمتلك قدرة عالية على التنبؤ بالمتغيرات المدروسة، كما يمكنه تقديم توقعات دقيقة لمؤشرات كل متغير داخلي كامن (Esposito Vinzi et al., 2010).

رابعاً: اختبار الفرضيات (معامل المسار)

في هذا القسم، سيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال تحليل معاملات المسار، بهدف قياس قوة واتجاه العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث

للإجابة عن السؤال الثالث والذي ينص على: هل تؤثر أبعاد المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة على عناصر قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام؟

الجدول (29) في الملحق (ج)، والشكل رقم (3) يوضح فحص كافة الفرضيات التي اشتقت من الفرضية الرئيسية الأولى.

يوضح الجدول رقم (29)، والشكل رقم (3) نتائج التحليل، حيث تبين أن:

وللإجابة عن السؤال السابق اشتقت الفرضية الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى: تؤثر أبعاد المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة تأثيراً إيجابياً على عناصر قيمة العلامة التجارية من

منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام. واشتق من الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية الآتية:

H1: تؤثر العاطفة في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة تأثيراً إيجابياً على عناصر قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام، ويتفرع عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية:

H1a: تؤثر العاطفة في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة تأثيراً إيجابياً على الوعي للعلامة التجارية.

بلغ معامل المسار بين العاطفة والوعي للعلامة التجارية (0.132)، وجاء دال إحصائياً. وذلك لأن قيمة (P) جاءت أقل من (0.01)، وقيمة (T) أكبر من (2.33) عند مستوى دلالة (0.01). وبناءً على هذه النتيجة، توجد أدلة كافية لقبول صحة الفرضية. بحيث يؤكد معامل المسار أن هذا الأثر إيجابي.

H1b: تؤثر العاطفة في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة تأثيراً إيجابياً على الولاء بالعلامة التجارية.

بلغ معامل المسار بين العاطفة والولاء بالعلامة التجارية (0.032)، وجاء غير دال إحصائياً. وذلك لأن قيمة (P) جاءت أكبر من (0.05)، وقيمة (T) أقل من (1.96) عند مستوى دلالة (0.05). وبناءً على هذه النتيجة، لا توجد أدلة كافية لقبول صحة الفرضية.

H1c: تؤثر العاطفة في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة تأثيراً إيجابياً على الارتباط بالعلامة التجارية.

بلغ معامل المسار بين العاطفة والارتباط بالعلامة التجارية (0.057)، وجاء غير دال إحصائياً. وذلك لأن قيمة (P) جاءت أكبر من (0.05)، وقيمة (T) أقل من (1.96) عند مستوى دلالة (0.05). وبناءً على هذه النتيجة، لا توجد أدلة كافية لقبول صحة الفرضية.

H1d: تؤثر العاطفة في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة تأثيراً إيجابياً على الجودة المدركة للعلامة التجارية.

بلغ معامل المسار بين العاطفة والجودة المدركة للعلامة التجارية (-0.016)، وجاء غير دال إحصائياً. وذلك لأن قيمة (P) جاءت أكبر من (0.05)، وقيمة (T) أقل من (1.96) عند مستوى دلالة (0.05). وبناءً على هذه النتيجة، لا توجد أدلة كافية لقبول صحة الفرضية.

H2: تؤثر المصداقية في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة تأثيراً إيجابياً على عناصر قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام، ويتفرع عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية:

H2a: تؤثر المصداقية في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة تأثيراً إيجابياً على الوعي للعلامة التجارية.

بلغ معامل المسار بين المصداقية والوعي للعلامة التجارية (0.036)، وجاء غير دال إحصائياً. وذلك لأن قيمة (P) جاءت أكبر من (0.05)، وقيمة (T) أقل من (1.96) عند مستوى دلالة (0.05). وبناءً على هذه النتيجة، لا توجد أدلة كافية لقبول صحة الفرضية.

H2b: تؤثر المصداقية في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة تأثيراً إيجابياً على الولاء بالعلامة التجارية.

بلغ معامل المسار بين المصداقية والولاء بالعلامة التجارية (0.093)، وجاء غير دال إحصائياً. وذلك لأن قيمة (P) جاءت أكبر من (0.05)، وقيمة (T) أقل من (1.96) عند مستوى دلالة (0.05). وبناءً على هذه النتيجة، لا توجد أدلة كافية لقبول صحة الفرضية.

H2c: تؤثر المصداقية في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة تأثيراً إيجابياً على الارتباط بالعلامة التجارية.

بلغ معامل المسار بين المصداقية والارتباط بالعلامة التجارية (0.032)، وجاء غير دال إحصائياً. وذلك لأن قيمة (P) جاءت أكبر من (0.05)، وقيمة (T) أقل من (1.96) عند مستوى دلالة (0.05). وبناءً على هذه النتيجة، لا توجد أدلة كافية لقبول صحة الفرضية.

H2d: تؤثر المصداقية في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة تأثيراً إيجابياً على الجودة المدركة للعلامة التجارية.

بلغ معامل المسار بين المصداقية والجودة المدركة للعلامة التجارية (-0.017)، وجاء غير دال إحصائياً. وذلك لأن قيمة (P) جاءت أكبر من (0.05)، وقيمة (T) أقل من (1.96) عند مستوى دلالة (0.05). وبناءً على هذه النتيجة، لا توجد أدلة كافية لقبول صحة الفرضية.

H3: تؤثر الملاءمة في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة تأثيراً إيجابياً على عناصر قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام، ويتفرع عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية:

H3a: تؤثر الملاءمة في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة تأثيراً إيجابياً على الوعي للعلامة التجارية.

بلغ معامل المسار بين الملاءمة والوعي للعلامة التجارية (0.0102)، وجاء غير دال إحصائياً. وذلك لأن قيمة (P) جاءت أكبر من (0.05)، وقيمة (T) أقل من (1.96) عند مستوى دلالة (0.05). وبناءً على هذه النتيجة، لا توجد أدلة كافية لقبول صحة الفرضية.

H3b: تؤثر الملاءمة في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة تأثيراً إيجابياً على الولاء بالعلامة التجارية.

بلغ معامل المسار بين الملاءمة والولاء بالعلامة التجارية (-0.003)، وجاء غير دال إحصائياً. وذلك لأن قيمة (P) جاءت أكبر من (0.05)، وقيمة (T) أقل من (1.96) عند مستوى دلالة (0.05). وبناءً على هذه النتيجة، لا توجد أدلة كافية لقبول صحة الفرضية.

H3c: تؤثر الملاءمة في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة تأثيراً إيجابياً على الارتباط بالعلامة التجارية.

بلغ معامل المسار بين الملاءمة والارتباط بالعلامة التجارية (0.062)، وجاء غير دال إحصائياً. وذلك لأن قيمة (P) جاءت أكبر من (0.05)، وقيمة (T) أقل من (1.96) عند مستوى دلالة (0.05). وبناءً على هذه النتيجة، لا توجد أدلة كافية لقبول صحة الفرضية.

H3d: تؤثر الملاءمة في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة تأثيراً إيجابياً على الجودة المدركة للعلامة التجارية.

بلغ معامل المسار بين الملاءمة والجودة المدركة للعلامة التجارية (0.062)، وجاء غير دال إحصائياً. وذلك لأن قيمة (P) جاءت أكبر من (0.05)، وقيمة (T) أقل من (1.96) عند مستوى دلالة (0.05). وبناءً على هذه النتيجة، لا توجد أدلة كافية لقبول صحة الفرضية.

H4: تؤثر الجاذبية في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة تأثيراً إيجابياً على عناصر قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام، وينفرد عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية:

H4a: تؤثر الجاذبية في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة تأثيراً إيجابياً على الوعي للعلامة التجارية.

بلغ معامل المسار بين الجاذبية والوعي للعلامة التجارية (0.212)، وجاء دال إحصائياً. وذلك لأن قيمة (P) جاءت أقل من (0.01)، وقيمة (T) أكبر من (2.33) عند مستوى دلالة (0.01). وبناءً على هذه النتيجة، توجد أدلة كافية لقبول صحة الفرضية، علماً بأن هذا الأثر إيجابي طردي.

H4b: تؤثر الجاذبية في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة تأثيراً إيجابياً على الولاء بالعلامة التجارية.

بلغ معامل المسار بين الجاذبية والولاء بالعلامة التجارية (0.188)، وجاء دال إحصائياً. وذلك لأن قيمة (P) جاءت أقل من (0.01)، وقيمة (T) أكبر من (2.33) عند مستوى دلالة (0.01). وبناءً على هذه النتيجة، توجد أدلة كافية لقبول صحة الفرضية، علماً بأن هذا الأثر إيجابي طردي.

H4c: تؤثر الجاذبية في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة تأثيراً إيجابياً على الارتباط بالعلامة التجارية.

بلغ معامل المسار بين الجاذبية والارتباط بالعلامة التجارية (0.199)، وجاء دال إحصائياً. وذلك لأن قيمة (P) جاءت أقل من (0.01)، وقيمة (T) أكبر من (2.33) عند مستوى دلالة (0.01). وبناءً على هذه النتيجة، توجد أدلة كافية لقبول صحة الفرضية، علماً بأن هذا الأثر إيجابي طردي.

H4d: تؤثر الجاذبية في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة تأثيراً إيجابياً على الجودة المدركة للعلامة التجارية.

بلغ معامل المسار بين الجاذبية والجودة المدركة للعلامة التجارية (0.351)، وجاء دال إحصائياً. وذلك لأن قيمة (P) جاءت أقل من (0.01)، وقيمة (T) أكبر من (2.33) عند مستوى دلالة (0.01). وبناءً على هذه النتيجة، توجد أدلة كافية لقبول صحة الفرضية، علماً بأن هذا الأثر إيجابي طردي.

H5: تؤثر القيمة في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة تأثيراً إيجابياً على عناصر قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام، وينتفع عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية:

H5a: تؤثر القيمة في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة تأثيراً إيجابياً على الوعي للعلامة التجارية.

بلغ معامل المسار بين القيمة والوعي للعلامة التجارية (0.396)، وجاء دال إحصائياً. وذلك لأن قيمة (P) جاءت أقل من (0.01)، وقيمة (T) أكبر من (2.33) عند مستوى دلالة (0.01). وبناءً على هذه النتيجة، توجد أدلة كافية لقبول صحة الفرضية، علماً بأن هذا الأثر إيجابي طردي.

H5b: تؤثر القيمة في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة تأثيراً إيجابياً على الولاء بالعلامة التجارية.

بلغ معامل المسار بين القيمة والولاء بالعلامة التجارية (0.422)، وجاء دال إحصائياً. وذلك لأن قيمة (P) جاءت أقل من (0.01)، وقيمة (T) أكبر من (2.33) عند مستوى دلالة (0.01). وبناءً على هذه النتيجة، توجد أدلة كافية لقبول صحة الفرضية، علماً بأن هذا الأثر إيجابي طردي.

H5c: تؤثر القيمة في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة تأثيراً إيجابياً على الارتباط بالعلامة التجارية.

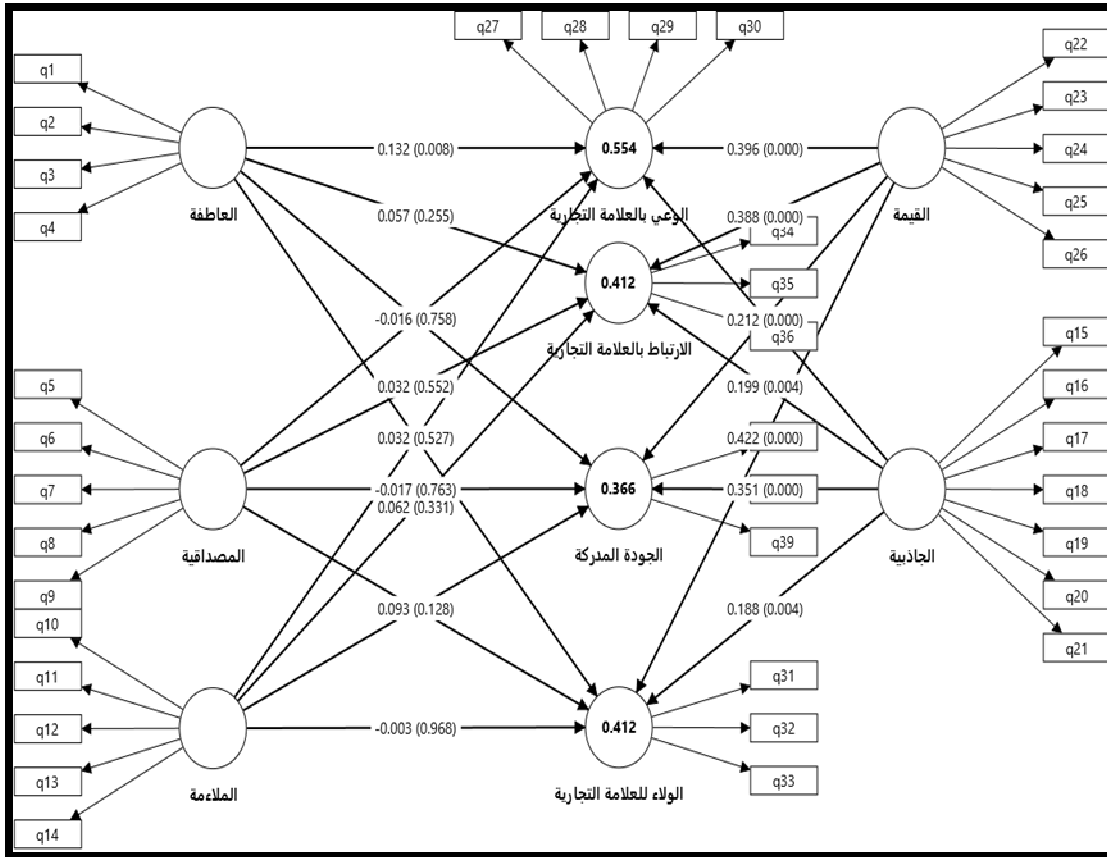
بلغ معامل المسار بين القيمة والارتباط بالعلامة التجارية (0.388)، وجاء دال إحصائياً. وذلك لأن قيمة (P) جاءت أقل من (0.01)، وقيمة (T) أكبر من (2.33) عند مستوى دلالة (0.01). وبناءً على هذه النتيجة، توجد أدلة كافية لقبول صحة الفرضية، علماً بأن هذا الأثر إيجابي طردي.

H5d: تؤثر القيمة في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة تأثيراً إيجابياً على الجودة المدركة للعلامة التجارية.

بلغ معامل المسار بين القيمة والجودة المدركة للعلامة التجارية (0.318)، وجاء دال إحصائياً. وذلك لأن قيمة (P) جاءت أقل من (0.01)، وقيمة (T) أكبر من (2.33) عند مستوى دلالة (0.01). وبناءً على هذه النتيجة، توجد أدلة كافية لقبول صحة الفرضية، علماً بأن هذا الأثر إيجابي طردي.

شكل (3)

النموذج الهيكلي



النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع

للإجابة عن السؤال الرابع والذي ينص على: هل توجد فروق في المتوسطات الحسابية لتقديرات عينة الدراسة حول المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، العمر، مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً)؟

وللإجابة عن السؤال السابق اشتمت الفرضية الآتية:

H6: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو

وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام تُعزى إلى متغيرات (النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، العمر، مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً).

ويُفرض من الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية الآتية:

H6a توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام تُعزى إلى متغير النوع الاجتماعي.

ومن أجل فحص الفرضية وتحديد الفروق تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي، استخدم اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent Samples t-test)، ونتائج الجدول (30) في الملحق (ج) تبين ذلك:

يتبين من الجدول (30) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية للمحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة ومجالاته جاءت؛ أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، ما عدا مجال العاطفة وبالتالي تُرفض الفرضية، بمعنى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام تُعزى إلى متغير النوع الاجتماعي. أما فيما يتعلق لمجال العاطفة فقد جاءت الفروق لصالح الإناث من المتابعات.

H6b توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مُستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام تعزى إلى متغير المستوى التعليمي

استُخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين مُستقلتين، كما هو موضح في الجدول (31) في الملحق (ج).

يتبين من الجدول (31) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام ومجالاته جاءت؛ أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي تُقبل الفرضية، بمعنى توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مُستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام تعزى إلى متغير المستوى التعليمي. وللكشف عن مصدر الفروق بين المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية والمجالات ما عدا مجال المصادقية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، أُجري اختبار أقل فرق دال (LSD) والجدول (32) في الملحق (ج) يوضّح ذلك.

يتبين من الجدول (32) وجود فروق دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، في الدرجة الكلية والمجالات تبعاً لمتغير المستوى التعليمي بين (ثانوية عامة فأقل) من جهة وكل من (بكالوريوس، ودراسات عليا) من جهة أخرى، وجاءت الفروق لصالح الذين لديهم مستوى تعليمي من المتابعين (بكالوريوس، ودراسات عليا).

H6c توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام تعزى إلى متغير العمر.

استُخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين مُستقلتين، كما هو موضَّح في الجدول (33) في الملحق (ج).

يتبين من الجدول (33) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية للمحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام ومجالاته جاءت؛ أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي تُرفض الفرضية، بمعنى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام تعزى إلى متغير العمر.

H6d توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام تعزى إلى متغير مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً.

استُخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين مُستقلتين، كما هو موضَّح في الجدول (34) في الملحق (ج).

يتبين من الجدول (34) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية للمحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام ومجالاته جاءت؛ أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي تُقبل الفرضية، بمعنى توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام تُعزى إلى متغير مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً. وللكشف عن مصدر الفروق بين المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية والمجالات تبعاً لمتغير مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً، أُجري اختبار أقل فرق دال (LSD) والجدول (35) في الملحق (ج) يوضّح ذلك.

يتبين من الجدول رقم (35) وجود فروق دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، في الدرجة الكلية والمجالات تبعاً لمتغير مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً بين (من 3 ساعات - إلى أقل من 6 ساعات) من جهة وكل من (أقل من ساعة، ومن ساعة - إلى أقل من 3 ساعات) من جهة أخرى، وجاءت الفروق لصالح الذين يستخدمون منصة الإنستغرام يومياً من المتابعين (من 3 ساعات - إلى أقل من 6 ساعات).

النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس

للإجابة عن السؤال الخامس والذي ينص على: هل توجد فروق في المتوسطات الحسابية لتقديرات عينة الدراسة حول عناصر قيمة العلامة التجارية في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، العمر، مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً)؟

H7: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول عناصر قيمة العلامة التجارية في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها

موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام تُعزى إلى متغيرات (النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، العمر، مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً).

ويُفرض من الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية الآتية:

H7a توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول عناصر قيمة العلامة التجارية محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام تعزى إلى متغير النوع الاجتماعي.

ومن أجل فحص الفرضية وتحديد الفروق تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي، استخدم اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent Samples t-test)، ونتائج الجدول (36) في الملحق (ج) تبين ذلك.

يتبين من الجدول (36) أنّ قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لعناصر قيمة العلامة التجارية محل الدراسة ومجالاته جاءت؛ أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي تُرفض الفرضية، بمعنى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول عناصر قيمة العلامة التجارية محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام تعزى إلى متغير النوع الاجتماعي.

H7b توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول عناصر قيمة العلامة التجارية محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

استُخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين مستقلتين، كما هو موضَّح في الجدول (37) في الملحق (ج).

يتبين من الجدول (37) أنّ قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لعناصر قيمة العلامة التجارية محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام ومجال الوعي بالعلامة التجارية جاءت أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي تُقبل الفرضية، بمعنى توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مُستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مُتوسطات تقديرات عينة الدراسة حول عناصر قيمة العلامة التجارية محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام تعزى إلى متغير المستوى التعليمي على الدرجة الكلية ومجال الوعي بالعلامة التجارية. وللكشف عن مصدر الفروق بين المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية ومجال الوعي بالعلامة التجارية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، أُجري اختبار أقل فرق دال (LSD) والجدول (38) في الملحق (ج) يوضح ذلك.

يتبين من الجدول (38) وجود فروق دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، في الدرجة الكلية ومجال الوعي بالعلامة التجارية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي بين (ثانوية عامة فأقل) من جهة وكل من (بكالوريوس، ودراسات عليا) من جهة أخرى، وجاءت الفروق لصالح الذين لديهم مستوى تعليمي من المتابعين (بكالوريوس، ودراسات عليا).

H7c توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مُستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول عناصر قيمة العلامة التجارية محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام تعزى إلى متغير العمر.

استُخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين مُستقلتين، كما هو موضح في الجدول (39) في الملحق (ج).

يتبين من الجدول (39) أنّ قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لعناصر قيمة العلامة التجارية محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام ومجالاته ما عدا مجال الولاء للعلامة التجارية جاءت؛ أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي تُقبل

الفرضية، بمعنى توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول عناصر قيمة العلامة التجارية محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام تُعزى إلى متغير العمر.

وللكشف عن مصدر الفروق بين المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية والمجالات تبعاً لمتغير العمر، أُجري اختبار أقل فرق دال (LSD) والجدول (40) في الملحق (ج) يوضح ذلك.

يتبين من الجدول (40) وجود فروق دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، على الدرجة الكلية والمجالات تبعاً لمتغير العمر بين المتابعين الذين تتراوح أعمارهم (من 25 - إلى أقل من 35) من جهة و(من 35 فما فوق) من جهة أخرى، وجاءت الفروق لصالح المتابعين الذين تتراوح أعمارهم (من 25 - إلى أقل من 35).

H7d توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول عناصر قيمة العلامة التجارية محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام تُعزى إلى متغير مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً.

استُخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لأكثر من مجموعتين مُستقلتين، كما هو موضح في الجدول (41) في الملحق (ج).

يتبين من الجدول (41) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لعناصر قيمة العلامة التجارية محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام ومجالات (الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) جاءت؛ أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي تُقبل الفرضية، بمعنى توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول عناصر قيمة العلامة التجارية محل الدراسة من منظور

الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام على الدرجة الكلية ومجالات (الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) تعزى إلى متغير مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً. وللكشف عن مصدر الفروق بين المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية ومجالات (الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) تبعاً لمتغير مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً، أُجري اختبار أقل فرق دال (LSD) والجدول (42) في الملحق (ج) يوضح ذلك.

يتبين من الجدول (42) وجود فروق دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، على الدرجة الكلية والمجالات تبعاً لمتغير مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً بين (من 3 ساعات - إلى أقل من 6 ساعات) من جهة وكل من (أقل من ساعة، ومن ساعة - إلى أقل من 3 ساعات) من جهة أخرى، وجاءت الفروق لصالح الذين يستخدمون منصة الإنستغرام يومياً من المتابعين (من 3 ساعات - إلى أقل من 6 ساعات).

الفصل الرابع

مناقشة النتائج وأهم الاستنتاجات والتوصيات

يهدف هذا الفصل إلى مناقشة نتائج الدراسة التي تناولت تأثير أبعاد المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة على قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام، وقد اشتملت الدراسة على مجموعة من التساؤلات والعديد من الفرضيات، وستقوم الباحثة بمناقشة النتائج التي خرجت بها الدراسة والتي ستبنى عليها التوصيات المختلفة.

هدفت هذه الدراسة إلى الإجابة عن سؤال مركزي وهو: ما تأثير أبعاد المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة على عناصر قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام؟، وقد انبثق عن هذا السؤال الرئيس عدة أسئلة فرعية والتي تمت مناقشتها للإجابة على السؤال الرئيس على النحو الآتي:

4.1 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول

ما مستوى أبعاد المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام؟

أظهرت نتائج الدراسة أنّ الدرجة الكلية لجميع أبعاد المحتوى التسويقي الخمسة (الجاذبية، العاطفة، المصداقية، الملاءمة، القيمة) في مقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة جاءت ضمن المستوى المرتفع، حيث جاء بُعد "الجاذبية" في المرتبة الأولى، في حين جاء بُعد "المصداقية" في المرتبة الأخيرة.

وهذا يدل على أنّ متابعي وكالات العلاقات العامة يتفاعلون بشكل كبير مع المحتوى الذي يُظهر بيئة العمل ويُشعرهم بالقرب منها والذي بدوره يخلق رابطاً بينهم وبين العلامة التجارية، كما قد يدل ذلك على أنّهم يتفاعلون مع الاستراتيجيات التسويقية الحديثة أكثر من الأساليب التسويقية الروتينية التي تسلط الضوء على البيع والترويج المباشر لخدمات الشركة ومنتجاتها وصورتها، علاوةً على ذلك، تُشير هذه النتيجة إلى أنّ وكالات العلاقات العامة محل الدراسة تولي اهتماماً لتقديم محتوى متنوع وقيّم وعالي الجودة يجذب الجمهور المستهدف، سواء كان المحتوى تعليمياً، ترويجياً، ترفيهياً أو غيره، وذلك من خلال دمج موظفيها في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بها.

أشارت النتائج إلى أنّ جميع الفقرات المتعلقة ببُعد العاطفة جاءت ضمن المستوى المرتفع أو المرتفع جداً، حيث جاءت الفقرة "أعتقد أنّ مشاركة موظفي الشركة التي أتابعها في مقاطع الفيديو القصيرة الترفيهية الرائجة (الترند) تجعل العلامة التجارية تبدو أقرب إلى جمهورها" في المرتبة الأولى، وهو أعلى مستوى تقييم (مرتفع جداً) بين جميع الفقرات، أما الفقرة التي حصلت على أقل تقييم ببُعد العاطفة هي: "عندما يظهر موظفو الشركة التي أتابعها في مقاطع الفيديو القصيرة الترفيهية؛ أكون أكثر ميلاً لمشاركتها أو لإعجاب بها أو التعليق عليها"، ولكن لا تزال في المستوى المرتفع، ويُعتبر الأثر إيجابياً ولكن بدرجة أقل من بقية الفقرات.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أنّ مقاطع الفيديو القصيرة الترفيهية التي يظهر فيها موظفو وكالات العلاقات العامة تخلق مشاعر إيجابية وروابط عاطفية بين العلامة التجارية وجمهورها المتابع بطريقة تعلق في أذهانهم، حيث يساهم المحتوى الترفيهي في جذب انتباههم وبناء علاقات طويلة الأمد، والذي بدوره ينعكس بشكل إيجابي على صورة العلامة التجارية، ويُشير ذلك أيضاً إلى أنّ الجمهور يفضّل رؤية ما يحدث خلف الكواليس بعيداً عن المحتوى الرسمي، كما يُضفي هذا النوع من المحتوى طابعاً عفويّاً ويمنح المتلقي للرسالة الاتصالية التسويقية شعوراً من الألفة والقرب تجاه العلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك، ترى الباحثة أنّ مقاطع الفيديو القصيرة الرائجة (الترند) والتي تحتوي على عنصر

الترفيه بطبيعتها سريعة الانتشار والتداول وتصل إلى عدد كبير من الناس ولها تأثيراً فيروسياً قوياً. حيث أشارت دراسة Zhang (2022) إلى أن مقاطع الفيديو القصيرة الترفيهية تنتشر بشكل سريع وأكثر من مقاطع الفيديو الأخرى كما تحقّق مشاهدات أعلى من غيرها، مما يجعلها أداة فعّالة لإيصال الرسالة الاتصالية إلى الجمهور المستهدف.

أظهرت النتائج أنّ جميع الفقرات المتعلقة بـ"المصداقية" جاءت ضمن المستوى المرتفع، وذلك من منظور متابعي وكالات العلاقات العامة محل الدراسة، حيث جاءت الفقرة الأعلى تقييماً "أعتقد أنّ ظهور الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يزيد من مصداقيتها وأصالتها"، أما أدناها تقييماً فكانت: "أرى أنّ الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يظهرون تفاعلاً صادقاً بعيداً عن التمثيل"، مع بقائها ضمن المستوى المرتفع.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أنّ ظهور الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة التي تنشرها وكالات العلاقات العامة محل الدراسة تزيد من ثقة المتابعين بالعلامة التجارية، وأنّ هذا النوع من المحتوى يُقدّم نظرة واقعية حول بيئة العمل وثقافتها وطبيعتها عملها، كما أنّ الاعتماد على الموظفين كسفراء للعلامة التجارية بالمحتوى التسويقي وخاصة بمقاطع الفيديو القصيرة قد يزيد من أصالة المحتوى أكثر من الترويج والإعلان المدفوع أو التسويق من خلال المؤثّر، إلّا أنّ بعض المتابعين يعتبرون ذلك تمثيلاً أمام الكاميرا فقط ويبقى لديهم شك حول صدق وعفوية هذا المحتوى.

في حين جاءت جميع فقرات بُعد الملاءمة في المحتوى التسويقي من منظور متابعي وكالات العلاقات العامة محل الدراسة ضمن المستوى المرتفع، حيث حصلت فقرة "أعتقد أنّ الرسالة الاتصالية التي يقدمها موظفو الشركة التي أتابعها في مقاطع الفيديو القصيرة تتماشى مع رسالة وأهداف العلامة التجارية" على أعلى تقييم، بينما الفقرة الأدنى تقييماً ببعد الملاءمة هي "أجد أنّ ظهور الموظفين في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يتوافق مع اهتماماتي"، لكن مع بقائها ضمن المستوى المرتفع.

وهذا يدل على أنّ الجمهور المتابع يعتبر أنّ محتوى مقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة يتلاءم مع أهداف العلامة التجارية ورسالتها وهويتها، وأنّ هناك تناعماً استراتيجياً داخلياً وتكاملاً في الجهود داخل الشركة، إذ تساهم الرسالة الاتصالية الناجحة في تميّز العلامة التجارية عن منافسيها، لكن يتطلب توزيع المحتوى وتخصيص الرسالة الاتصالية حسب خصائص الجمهور المستهدف مع الأخذ بعين الاعتبار اهتماماتهم وتفضيلاتهم.

جاءت جميع الفقرات المتعلقة ببُعد الجاذبية في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة ضمن المستوى المرتفع، حيث حصلت الفقرة الأعلى تقييماً وفي مستوى مرتفع جداً "إنّ مقاطع الفيديو القصيرة التي تضم مشاهد لموظفي الشركة التي أتابعها بأسلوب ابتكاري تجذبني أكثر من مقاطع الفيديو التقليدية النمطية"، في حين حصلت الفقرتان اللتان حصلتا على أدنى متوسطين مع بقاءهما ضمن المستوى المرتفع هما: "تدفعني مقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها موظفو الشركة التي أتابعها لمشاهدتها أكثر من مرة" و"أرى أنّ ظهور الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يجعلني أتابع محتوى العلامة التجارية بانتظام".

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أنّ الجمهور الخارجي المتابع لوكالات العلاقات العامة تجذبه مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها موظفوها خاصة إذا كانت بأسلوب ابتكاري وخارجة عن الأسلوب التقليدي النمطي والتي تحمل أفكاراً تجذبهم وتلامس مشاعرهم والذي بدوره يدفعهم إلى مشاهدتها مراراً وتكراراً دون الشعور بالملل، وقد يكون ذلك بسبب احتوائها على عنصر التشويق والترفيه، إذ يساهم المحتوى التسويقي الجذاب في شد انتباه الجمهور المستهدف، كما يمنح للعلامة التجارية ميزة تنافسية ويشكّل انطباعاً إيجابياً حولها في سوق العمل.

أشارت نتائج الدراسة أنّ تقييم المستجيبين لبُعد "القيمة" في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة كان مرتفعاً بشكل عام، وجميع فقراتها تقع ضمن المستوى

المرتفع، حيث حصلت الفقرة "أرى أنّ بيئة العمل الإيجابية التي تظهر في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها تضيف قيمة ملموسة لمحتوى العلامة التجارية" على أعلى تقييم، في حين كانت أدناها فقرة "أرى أنّ التفاعل بين الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يعكس القيم الإيجابية لتقافتها"، وعلى ورغم أنها الأدنى، إلا أنها لا تزال ضمن المستوى المرتفع.

ويُمكن تفسير ذلك بأنّ وكالات العلاقات العامة محل الدراسة تقدّم في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بها محتوى قيماً من خلال موظفيها يتمتع بقيمة وظيفية تُبرز مميزات وخصائص خدمات العلامة التجارية وأنّها تعكس القيم الإيجابية التي تتبناها كالابتكار والعمل الجماعي وغيرها، كما أنّ تفاعلهم مع بعضهم البعض يدل على أنّ بيئة العمل داخل الشركة محفزة وتشجّعهم على التفكير الإبداعي وتوليد الأفكار الجديدة، وهذا يعكس جوهر الشركة وتقافتها الإيجابية المتناغمة.

وعليه، يُمكن القول أنّ وكالات العلاقات العامة محل الدراسة توظّف جميع أبعاد المحتوى التسويقي الخمسة في مقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها موظفوها، وذلك من منظور الجمهور الخارجي المتابع على منصة إنستغرام، حيث اتفقت نتائج هذا السؤال مع دراسة عبد العظيم وآخرون (2024) التي أظهرت نتائجها أنّ شركات الهواتف الذكية في مصر توظّف جميع أبعاد المحتوى التسويقي بشكل كبير وذلك من منظور عملائها، واتفقت مع دراسة شاذلي (2024) والتي أفادت نتائجها أنّ مواقع التسوق الإلكتروني في مصر توظّف جميع أبعاد المحتوى التسويقي من منظور عملائها، وبشكل مماثل اتفقت مع دراسة Okiemute et al (2024) التي بيّنت أنّ شركات تقديم الخدمات GSM في أسابا توظّف أبعاد المحتوى التسويقي بشكل كبير، كما اتفقت جزئياً مع دراسة بن حوحو وبن جروة (2022) التي أوضحت نتائجها أنّ بُعد الجاذبية جاء في المرتبة الأولى، في حين اختلفت معها في مستوى تقييم الأبعاد الأخرى وهي (الملاءمة، القيمة، العاطفة، المصادقية) والذي جاء متوسطاً.

4.2 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني

ما مستوى توافر عناصر قيمة العلامة التجارية في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام؟

أظهرت نتائج الدراسة أن الدرجة الكلية لجميع عناصر قيمة العلامة التجارية في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة جاءت مرتفعة وذلك من منظور المتابعين، حيث تصدر عنصر "الجودة المدركة للعلامة التجارية" في المرتبة الأولى، وفي المقابل، جاء عنصر "الولاء للعلامة التجارية" في المرتبة الأخيرة، على الرغم من بقائه ضمن المستوى المرتفع.

وهذا يدل على أن وكالات العلاقات العامة محل الدراسة ساهمت من خلال دمج موظفيها في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بها في بناء قيمة للعلامة التجارية وهو ما يعكس تصوراً وإدراكاً إيجابياً من قبل الجمهور الخارجي المتابع على منصة الإنستغرام لتأثير هذه المقاطع على ولائهم ووعيهم وارتباطهم بالعلامة التجارية، حيث تُعتبر قيمة العلامة التجارية ضرورية لرسخ اسم الشركة وهويتها في أذهان الجمهور الخارجي كقيمة فريدة تتميز عن غيرها من العلامات التجارية الأخرى.

بيّنت نتائج الدراسة أن عنصر الوعي بالعلامة التجارية يُعزّز بشكل كبير من خلال ظهور الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة التي تنشرها وكالات العلاقات العامة محل الدراسة وذلك من منظور متابعيها على منصة الإنستغرام، حيث كانت الفقرة الأعلى تقيماً "أرى أن ظهور الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يُساعدني في التعرف بسهولة على العلامة التجارية ومحتواها"، أما فقرة "أتذكر شعار العلامة التجارية وهويتها عندما أشاهد الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها"، فقد حصلت على أدنى تقييم مع بقاء هذه الفقرة ضمن المستوى المرتفع.

وهذا يُشير إلى أن ظهور الموظفين بالمحتوى التسويقي وخاصة بمقاطع الفيديو القصيرة التي تنشرها وكالات العلاقات العامة يُساهم في سهولة التعرف على محتوى العلامة التجارية وشعارها وهويتها،

ف عند إظهار الموظفين في المحتوى المرئي بشكل مستمر ومتكرر يساعد ذلك على تذكر العلامة التجارية ورفع الوعي بها ويسهل التعرف على خدماتها، بالإضافة إلى ذلك، إن إظهار ثقافة الشركة على أنها ثقافة مبتكرة وتعكس بيئة عمل إيجابية متماسكة يساهم في التذكر التلقائي للعلامة التجارية ورسوخها في ذهن جمهورها الخارجي، كما تتشكل لديهم صورة ذهنية جيدة حولها، ويجعل هويتها أكثر تميزاً وتفرّداً عن منافسيها في السوق.

أظهرت النتائج أنّ هناك مستوى مرتفعاً من الولاء للعلامة التجارية بين المتابعين الذين يتفاعلون مع مقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها موظفو الشركة، حيث حصلت الفقرة "أرى أنّ نقل الموظفين لمعرفة العلمية في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يجعلني أكثر ولاءً للعلامة التجارية"، على أعلى تقييم، بينما حصلت الفقرة "إنّ تفاعل الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يجعلني أفضل العلامة التجارية عن غيرها من المنافسين"، على أدنى تقييم، رغم أنّ هذه الفقرة تقع ضمن المستوى المرتفع.

وتعزو الباحثة ذلك إلى أنّ وكالات العلاقات العامة محل الدراسة تهتم بكفاءة المحتوى وأنّ لديها موظفين يتمتعون بمستوى جيد من الخبرة والاحترافية والإلتقان في العمل والذي بدوره يزيد من إنتاجية الشركة، وأيضاً هذا يدل على أنّ هناك شريحة من الجمهور المتابع لديها خلفية علمية مشابهة لمجال عمل الوكالات وهذا يجعلهم يتفاعلون بشكل أكبر مع محتوى العلامة التجارية ويتابعون ما تقدمه باستمرار ويطبقونه في مجال عملهم، لذلك إنّ إنشاء محتوى يتوافق مع احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف يمكن العلامة التجارية من تحقيق استدامتها على المدى البعيد، كما ويرفع من مستوى الثقة والولاء للعلامة التجارية، وهذا ما تسعى إليه الشركات لتحقيقه في بيئة تنافسية قوية.

أوضحت النتائج أنّ عنصر الارتباط بالعلامة التجارية بين المتابعين الذين يتفاعلون مع مقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها موظفو الشركة يعد مرتفعاً بشكل عام، حيث كانت الفقرة الأعلى تقيماً "تترك

مقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها موظفو الشركة التي أتابعها أثراً إيجابياً في ذهني"، بينما كان أداها فقرة "أجد أنّ ظهور الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يُساعدني في تصور خدمات العلامة التجارية"، وعلى الرغم أنّ هذه الفقرة تُظهر ارتباطاً مرتفعاً بالعلامة التجارية، إلّا أنّها تأتي بالمرتبة الأدنى بين باقي الفقرات.

وتُفسّر الباحثة هذه النتيجة إلى أنّ الجمهور الخارجي المتابع لوكالات العلاقات العامة محل الدراسة على منصة الإنستغرام يتشكل لديه مشاعر إيجابية عند مشاهدة الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة، وقد يكون سبب هذا الارتباط أنّ تلك الوكالات تتبع أسلوباً معيناً في استراتيجيتها التسويقية وهو تكرار دمج موظفيها بالمحتوى التسويقي الترفيهي أو التعليمي وغيره؛ بحيث يصبح المتابع يربط الموظفين بشكل تلقائي بالعلامة التجارية وهويتها، كما يعطي ذلك انطباعاً وتصوراً في ذهن المتابعين بأنّ بيئة العمل وثقافتها التنظيمية إيجابية وتُشجّع الإبداع، والذي بدوره يقوّي ارتباطهم بالعلامة التجارية على المدى البعيد ويكون صورة ذهنية إيجابية حولها.

كما أشارت نتائج الدراسة إلى أنّ تقييم المتابعين لعنصر الجودة المدركة للعلامة التجارية من خلال تفاعل موظفي وكالات العلاقات العامة بمقاطع الفيديو القصيرة كان مرتفعاً في جميع الفقرات، وقد حصلت فقرة "يعكس الأسلوب المميز الذي يتحدث فيه الموظفون في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها مدى اهتمام العلامة التجارية بتقديم محتوى عالي الجودة" على أعلى مستوى تقييم، وفي المقابل، جاءت فقرة "أرى أنّ المحتوى الذي يقدمه الموظفون في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يعكس صورة إيجابية عن جودة العلامة التجارية" على أدنى مستوى تقييم، رغم أنّها لا تزال ضمن المستوى المرتفع.

وهذه النتيجة تدل على أنّ الجمهور المتابع لوكالات العلاقات العامة محل الدراسة يرى أنّ المحتوى الذي يقدمه موظفوها من خلال مقاطع الفيديو القصيرة مفيداً ويعكس مدى اهتمامها بتقديم محتوى عالي

الجودة، حيث تُعد الرسالة الاتصالية التسويقية الجيدة أداة هامة لبناء سمعة العلامة التجارية، وهنا يظهر أهمية وضع خطة محتوى مبتكرة ضمن الخطة التسويقية تسلط الضوء على إثراء الجمهور بمعلومات قيّمة وذات أهمية لإبراز جودة العلامة التجارية وسط سوق مليء بالمنافسين.

اتفقت نتائج هذا السؤال مع دراسة Purwati & Ariyani (2025) التي أوضحت نتائجها توافر العناصر الأربعة لقيمة العلامة التجارية في الاتصال التسويقي المتكامل وذلك بمستوى مرتفع من خلال دمج استراتيجيات اتصال متنوعة لإيصال رسائل فعّالة، كما اتفقت مع دراسة Awad & Aldabousi (2024) التي أظهرت نتائجها أنّ العناصر الأربعة لقيمة العلامة التجارية في التسويق الفيروسي جاءت ضمن التقييم المرتفع وذلك من منظور العملاء، في حين اختلفت نتائج هذا السؤال مع دراسة طه وعبد (2023) فيما يخص مدى توافر عناصر قيمة العلامة التجارية، حيث تبين أنّ تقييم العملاء لقيمة العلامة التجارية في محتوى شركات الاتصالات المصرية كان متوسطاً.

وبناءً على ما سبق، تتفق نتائج هذا السؤال مع ما يفترضه نموذج David Aaker لقيمة العلامة التجارية المتمثل بأربعة عناصر أساسية، وهي (الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية)، فإنّ بناء قيمة للعلامة التجارية يحتاج إلى توظيف استراتيجيات تسويقية مبتكرة لتكون الشركة دائماً في الطليعة ويسهل تذكرها والتعرف عليها من قبل جمهورها الخارجي، كما يجب أن تتميز بمحتواها وخدماتها لتضمن تفوقها في الجودة والتميز عن منافسيها. إذ تلعب الاستراتيجيات التسويقية الرقمية دوراً جوهرياً في بناء صورة قوية للعلامة التجارية وقيمتها وكسب ثقة جمهورها المستهدف، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز جودتها المدركة، ويجعل أصحاب المصلحة في النهاية مُخلصين للعلامة التجارية (Mahendra & Fadhillah, 2025).

4.3 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث

هل تؤثر أبعاد المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة على عناصر قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام؟

يفحص هذا السؤال اختبار تأثير أبعاد المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة على عناصر قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام، حيث تمت مناقشة فرضيات الدراسة المتعلقة بتأثير أبعاد المحتوى التسويقي على عناصر قيمة العلامة التجارية، كما يلي:

H1: تؤثر العاطفة في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة تأثيراً إيجابياً على عناصر قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام:

تبين أنّ العاطفة تؤثر في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة تأثيراً إيجابياً على الوعي بالعلامة التجارية، في حين لم يظهر أي تأثير لبعدها العاطفة على العناصر الأخرى لقيمة العلامة التجارية.

وتعزو الباحثة تأثير العاطفة في مقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة على الوعي بالعلامة التجارية إلى أنّ العاطفة تؤثر على سلوك الجمهور ومشاعره، وبالتالي تخلق رابطاً عاطفياً بين المتلقين للرسالة الاتصالية والعلامة التجارية؛ مما يجعلها تبقى مألوفة وتزيد من وعيهم بها، بالإضافة إلى ذلك، يقوم المتابعون في أغلب الأحيان بمشاركة المحتوى الترفيهي أو الذي يشعرهم بمشاعر إيجابية تُشجّعهم على التفاعل، كما أنّ تكرار ظهور الموظفين بشكل مستمر بمقاطع الفيديو القصيرة خاصة ضمن المقاطع الترفيهية يجعل اسم العلامة التجارية وهويتها راسخة في

أذهان المتابعين والذي بدوره يسهل التعرف عليها وتذكرها وتمييزها عن العلامات التجارية الأخرى، علاوةً على ذلك، قد يفسر عدم تأثير المحتوى العاطفي على الولاء والارتباط والجودة المدركة إلى أن هذه العناصر قد تحتاج إلى وقت أطول لتحقيق التأثير والتي قد تتطور بعد مرحلة الوعي والتعرف على العلامة التجارية. إذ أن الاستراتيجيات التسويقية القائمة على المحتوى التسويقي لا تؤدي بالضرورة إلى إحداث ارتباط فوري وولاء مباشر للعلامة التجارية، بل يتأثر ذلك بشكل تدريجي عبر مرور الزمن من خلال تكرار الرسالة الاتصالية (Kovelle, 2024).

H2: تؤثر المصداقية في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة تأثيراً إيجابياً على عناصر قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام:

أشارت النتائج إلى عدم وجود تأثير لُبعد المصداقية في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة على أي من العناصر الأربعة لقيمة العلامة التجارية.

على الرغم من أن النتائج أظهرت تقييم مرتفع لُبعد المصداقية في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة، إلا أنه تبين عدم تأثيره على عناصر قيمة العلامة التجارية (الوعي، الولاء، الارتباط، الجودة المدركة)، وقد يعود السبب في ذلك إلى أن المصداقية تستغرق وقتاً لإحداث التأثير المطلوب، ومن الممكن أن تعزز الثقة لكن تأثيرها على الولاء والارتباط والوعي يحتاج إلى تكرار مستمر في الرسالة التسويقية لترسيخها في ذهن الجمهور المتابع، كما قد تحتاج العلامة التجارية إلى جعل الجودة المدركة مرئية أكثر أمام المتابعين من خلال إظهار مميزات الخدمات المقدمة.

H3: تؤثر الملاءمة في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة تأثيراً إيجابياً على عناصر قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام:

أظهرت النتائج إلى عدم وجود تأثير لُبُعد الملاءمة في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة على أي من العناصر الأربعة لقيمة العلامة التجارية.

وعلى الرغم من أن تقييم المتابعين لُبُعد الملاءمة بمقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة جاء مرتفعاً، إلا أنه تبيّن عدم تأثيره على عناصر قيمة العلامة التجارية (الوعي، الولاء، الارتباط، الجودة المدركة)، وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن هذه العناصر تتطلب بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور المتابع وقد لا تتشكل فقط لمجرد تلاءم المحتوى مع احتياجاته، كما يدل ذلك على أن هناك تفاوتاً في اهتمامات المتابعين واحتياجاتهم، وأن المحتوى الذي يُظهر الموظفين وبيئة العمل قد لا يكون من اهتمامات البعض وقد تقتصر اهتماماتهم على الخدمات المقدمة وغير ذلك.

H4: تؤثر الجاذبية في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة تأثيراً إيجابياً على عناصر قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام:

تبيّن أن بُعد الجاذبية يؤثر في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة تأثيراً إيجابياً على العناصر الأربعة لقيمة العلامة التجارية (الولاء، الوعي، الارتباط، الجودة المدركة)، وهذا يدل على أن المحتوى الجذاب الذي يقدمه الموظفون بمقاطع الفيديو القصيرة يشجع الجمهور المتابع على التفاعل معه ومشاركته، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة التعرض لمحتوى العلامة التجارية، وبالتالي يؤثر ذلك على ولاء المتابعين ورفع وعيهم وتذكّرهم للعلامة التجارية، ويعزز ارتباطهم بها.

H5: تؤثر القيمة في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة تأثيراً إيجابياً على عناصر قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام:

تبيّن أنّ القيمة تُؤثّر في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة تأثيراً إيجابياً على العناصر الأربعة لقيمة العلامة التجارية، وهذا يُشير إلى أنّ المحتوى الذي يقدمه الموظفون مفيداً ويحمل قيمة عالية، وهذا يؤثّر على الولاء والوعي بالعلامة التجارية وزيادة انتشارها وظهورها في سوق العمل، فعندما تُقدم العلامة التجارية معلومات قيّمة لجمهورها فإنّ ذلك يقود إلى بناء علاقات طويلة الأمد ويعكس صورة جيدة عن جودة العلامة التجارية ومحتواها.

اختلفت نتائج هذا السؤال مع دراسة (Awad & Aldabousi) (2024) التي أوضحت أنّ التسويق الفيروسي يؤثّر تأثيراً إيجابياً على العناصر الأربعة لقيمة العلامة التجارية في قطاع صناعة الأجهزة المنزلية في مصر، كما اختلفت مع دراسة (Park & Namkung) (2022) والتي أظهرت نتائجها أنّ جميع أبعاد الأنشطة التسويقية الأربعة (التفاعل، التخصيص، الترفيه، والاتجاهات الرائجة) تؤثّر تأثيراً إيجابياً على عناصر قيمة العلامة التجارية، واختلفت أيضاً مع ما توصلت إليه دراسة (Gshayyish) (2025) والتي بيّنت أنّ هناك تأثيراً إيجابياً لجميع أبعاد التسويق بالمحتوى (الجاذبية، الملاءمة، المصداقية، القيمة، العاطفة) على الوعي بالعلامة التجارية لشركة الوطني للإنترنت وذلك من منظور عملائها، في المقابل، اتفقت معها الدراسة الحالية بأنّ العاطفة والجاذبية والملاءمة بمقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها موظفي وكالات العلاقات العامة محل الدراسة تؤثّر تأثيراً إيجابياً على الوعي بالعلامة التجارية وذلك من منظور الجمهور الخارجي المتابع على منصة الإنستغرام.

وكذلك اختلفت مع دراسة إسماعيل (2024) التي كشفت أنّ التسويق الخفي يؤثّر تأثيراً إيجابياً على أبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء، وفي صورة مماثلة اختلفت مع دراسة زيدان وآخرون (2024) التي أفادت نتائجها أنّ جميع أبعاد المحتوى التسويقي الخمسة تؤثّر تأثيراً إيجابياً على العناصر الأربعة لقيمة العلامة التجارية لقطاع شركات الاتصالات في مصر، ومن ناحية أخرى، اتفقت نتائج هذا السؤال مع دراسة عبد العظيم وآخرون (2024) في أنّ بُعد الجاذبية يؤثّر على جميع عناصر قيمة العلامة التجارية من منظور عملاء شركات الهواتف الذكية في مصر، لكن اختلفت معها من حيث تأثير

بُعد العاطفة، إذ أظهرت نتائج هذه الدراسة أنّ العاطفة بمقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها موظفي وكالات العلاقات العامة محل الدراسة تؤثر بشكل إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية فقط، بينما دراسة عبد العظيم وآخرون بيّنت أنّ العاطفة تؤثر على جميع العناصر الأربعة لقيمة العلامة التجارية من منظور عملاء شركات الهواتف الذكية في مصر، وقد يُعزى هذا الاختلاف في النتائج إلى اختلاف موضوع الدراستين من حيث طبيعة المحتوى الذي يتم نشره.

4.4 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع

هل توجد فروق في المتوسطات الحسابية لتقديرات عينة الدراسة حول المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، العمر، مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً)؟

يمثل هذا السؤال إحدى فرضيات الدراسة، وتم فحصها كما يأتي:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام تُعزى إلى متغير النوع الاجتماعي، باستثناء بُعد العاطفة جاء لصالح المتابعات الإناث، وهذا يدل على أنّ الإناث يتفاعلن مع الرسالة الاتصالية العاطفية التي تحتوي على عنصر الترفيه ويتأثرنّ بها أكثر من الذكور.

2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام تُعزى إلى

متغير المستوى التعليمي، حيث جاءت الفروق لصالح الذين لديهم مستوى تعليمي من المتابعين (بكالوريوس، ودراسات عليا)، وهذا يدل على أن تفاعل المتابعين مع المحتوى التسويقي يختلف باختلاف مستواهم التعليمي وكيفية إدراكهم وفهمهم للرسالة الاتصالية التي تقدمها العلامة التجارية.

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام تُعزى إلى متغير العمر، وتُفسر الباحثة ذلك بأن المحتوى التسويقي الذي تنشره وكالات العلاقات العامة محل الدراسة يجذب انتباه الجمهور المتابع من مختلف الفئات العمرية التي تم قياسها، وأيضاً يدل على أن الوكالات تستهدف في محتواها مختلف الفئات العمرية.

4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام تُعزى إلى متغير مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً، حيث جاءت الفروق لصالح الذين يستخدمون منصة الإنستغرام يومياً من المتابعين (من 3 ساعات - إلى أقل من 6 ساعات)، وهذا يدل على أن الأفراد يقضون وقتاً طويلاً على منصة الإنستغرام، والذي بدوره يؤدي إلى زيادة تعرض الجمهور المتابع لمقاطع الفيديو القصيرة ويجعلهم يعتادون على ظهور الموظفين في محتوى العلامة التجارية.

اختلفت نتائج هذا السؤال مع دراسة عبد العظيم وآخرون (2024) التي توصلت إلى وجود اختلافات بين آراء عملاء شركات الهواتف الذكية في مصر حول المحتوى التسويقي فيما يتعلق بمتغيرات (النوع الاجتماعي، والعمر)، في حين اتفقت مع دراسة بن حوحو وبن جروة (2022) التي أظهرت أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم أفراد عينة الدراسة لأبعاد التسويق بالمحتوى المقدم على الصفحات

الرقمية لمؤسسة جازي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية كالعمر، لكن اختلفت معها في أن بُعد العاطفة تبين يُعزى لمتغير الجنس، بينما أظهرت الدراسة الحالية أن العاطفة جاءت لصالح الإناث.

4.5 مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس

هل توجد فروق في المتوسطات الحسابية لتقديرات عينة الدراسة حول عناصر قيمة العلامة التجارية في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، العمر، مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً)؟

يمثل هذا السؤال إحدى فرضيات الدراسة، وتم فحصها كما يأتي:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول عناصر قيمة العلامة التجارية محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام تُعزى إلى متغير النوع الاجتماعي، وهذا يدل على أن إدراك المتابعين لعناصر قيمة العلامة التجارية (الولاء، الوعي، الارتباط، الجودة المدركة) لا يختلف بين الذكور والإناث.

2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول عناصر قيمة العلامة التجارية محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي، حيث جاءت الفروق لصالح الذين لديهم مستوى تعليمي من المتابعين (بكالوريوس، ودراسات عليا)، وذلك يرجع إلى أن المستوى التعليمي للجمهور المتابع يؤثر على مدى إدراكهم لقيمة العلامة التجارية، بمعنى أنه كلما كان المستوى التعليمي للمتابعين متقدماً، كلما ارتفع الوعي بقيمة العلامة التجارية.

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول عناصر قيمة العلامة التجارية محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام تُعزى إلى متغير العمر، حيث جاءت الفروق لصالح المتابعين الذين تتراوح أعمارهم (من 25 - إلى أقل من 35)، وهذا يُشير إلى وجود تفاوت في إدراك عناصر قيمة العلامة التجارية بين مختلف الفئات العمرية، وقد يعود السبب في ذلك إلى أنّ الفئة العمرية هذه هي أكثر وعياً وتفاعلاً على منصة الإنستغرام من الفئات الأخرى.

4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول عناصر قيمة العلامة التجارية محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام على الدرجة الكلية ومجالات (الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية) تُعزى إلى متغير مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً، إذ جاءت الفروق لصالح الذين يستخدمون منصة الإنستغرام يومياً من المتابعين (من 3 ساعات - إلى أقل من 6 ساعات)، وهذا يدل على أنّ المتابعين الذين يقضون هذه المدة على الإنستغرام هم أكثر عُرضة للتفاعل مع مقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها الموظفون، والتي بدورها تؤدي إلى تكرارها وزيادة التعرض لها والتي قد ترسخ أكثر في أذهانهم وتؤثر على ولاءهم وتُعزز ارتباطهم بالعلامة التجارية.

اختلفت نتائج هذا السؤال مع دراسة عبد العظيم وآخرون (2024) التي توصلت إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الهواتف الذكية في مصر حول مستوى قيمة العلامة التجارية فيما يتعلق بمتغير (النوع الاجتماعي)، واختلفت معها أيضاً من حيث المستوى التعليمي، حيث تبين عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول مستوى قيمة العلامة التجارية تُعزى لمستوى التعليم، بينما الدراسة الحالية أظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول عناصر قيمة العلامة التجارية تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي، وأخيراً، اختلفت معها فيما يتعلق بمتغير العمر، حيث توصلت دراسة عبد العظيم وآخرون إلى عدم وجود

اختلافات ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول مستوى قيمة العلامة التجارية تُعزى للعمر، في حين الدراسة الحالية أظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول عناصر قيمة العلامة التجارية محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام تُعزى إلى متغير العمر.

4.6 الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير أبعاد المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة على عناصر قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الخارجي المتابع على منصة الإنستغرام، ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الباحثة على أداة الاستبانة، حيث تم توزيعها إلكترونياً على عينة بلغ عددها (384) متابع باستخدام أسلوب العينة المتاحة (المتيسرة) من متابعي صفحة وكالة 31، و صفحة وكالة Create Nation على منصة الإنستغرام، كما أُجري تحليل للبيانات واختبار لفرضيات الدراسة من خلال محورين أساسيين، بحيث يتناول المحور الأول الإحصاءات الوصفية من خلال تحليل نتائج استجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة وأبعادها، بالإضافة إلى فحص التوزيع الطبيعي للبيانات باستخدام برنامج (SPSS, 28)، في حين تناول المحور الثاني تحليل النموذج البحثي باستخدام برنامج Smart PLS4، إذ يتضمن هذا التحليل تقييم النموذج القياسي (الخارجي) لقياس مدى صدق وثبات أدوات الدراسة، إلى جانب تطبيق منهجية المعادلات الهيكلية لتحليل العلاقات السببية بين المتغيرات واختبار الفرضيات، وعليه، استنتجت الباحثة ما يأتي:

4.7 الاستنتاجات

1. وظّفت صفحات وكالات العلاقات العامة محل الدراسة على منصة الإنستغرام جميع أبعاد المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفوها بشكل كبير وذلك من منظور المتابعين، حيث يُمكن اعتبار هذه الاستراتيجية التسويقية أداة فعّالة لانتشار العلامة التجارية ورفع قيمتها في السوق، والذي بدوره يساهم في ترك انطباعات جيدة حول بيئة العمل وهويتها وخلق ميزة تنافسية لها.
2. نجحت وكالات العلاقات العامة محل الدراسة في توظيف جميع عناصر قيمة العلامة التجارية في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفوها، وذلك من منظور الجمهور المتابع على منصة الإنستغرام، والذي بدوره يساهم في بناء قيمة للعلامة التجارية ويعزّز مكانتها وصورتها في السوق.
3. أظهرت النتائج أنّ أبعاد المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة لا تؤثر جميعها على عناصر قيمة العلامة التجارية وذلك من منظور متابعيها، وهذا يبرز أهمية اختيار الرسالة الاتصالية الصحيحة لترسيخ اسم العلامة التجارية وهويتها في أذهان المتابعين.
4. يساهم ظهور الموظفين بمحتوى الشركات في تحويل الرسالة الاتصالية التسويقية إلى اتصال بشري مع الجمهور المتابع، فعندما تقوم العلامة التجارية بتسليط الضوء على ثقافتها المؤسسية المتناغمة من خلال عدسة موظفيها، يؤدي ذلك إلى بناء الثقة والمصداقية ويخلق صورة ذهنية إيجابية حولها.
5. يُعتبر المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها الموظفون من الاستراتيجيات التسويقية الفعّالة على منصة الإنستغرام، والذي يهدف إلى جذب الجمهور المتابع وبناء علاقات طويلة الأمد معه، وذلك من خلال تقديم معلومات قيّمة ومحتوى مفيد يتلاءم مع اهتماماته وتفضيلاته والذي بدوره يرفع الثقة والوعي بالعلامة التجارية.

4.8 التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة، توصي الباحثة بما يلي:

1. يُمكن للشركات التي تسعى من تطوير صورتها الذهنية حول بيئة العمل الداخلية، وضع استراتيجية لدمج الموظفين بمحتوى العلامة التجارية على المنصات الرقمية ضمن خطة المحتوى التسويقية، لما لها من تأثير إيجابي على تعزيز وعي الجمهور بالعلامة التجارية وزيادة ارتباطه بها.
2. يُمكن التعاون في العمل بين الأقسام المختلفة في الشركات كالعلاقات العامة والتسويق والموارد البشرية، بحيث يتم اختيار الموظفين كسفراء داخليين للعلامة التجارية بعناية ودمجهم ضمن المحتوى التسويقي، وذلك ممن يمتلكون خبرات ومهارات متنوعة تمكّنهم من تمثيل الشركة وهويتها أمام الجمهور الخارجي بأفضل صورة ممكنة وبناء صورة ذهنية إيجابية عنها.
3. نظراً لما يمنحه المحتوى الترفيهي الذي يتفاعل فيه الموظفون من شعور بالألفة والقرب تجاه العلامة التجارية، فإنّ الدراسة توصي وكالات العلاقات العامة بالتنوع في المحتوى الرقمي المنشور من خلال موظفيها، بحيث يتم نشر محتوى تعليمي يعكس خبرة العلامة التجارية في مجال عملها، بالإضافة إلى نشر محتوى ترفيهي يواكب الاتجاهات الرائجة (الترندات).
4. أن تتوجه الشركات في محتواها نحو الأساليب التسويقية الابتكارية الخارجة عن الإطار المألوف، وذلك للتمييز عن المنافسين وبناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور المستهدف.
5. توصي الباحثة الباحثين والأكاديميين بإجراء دراسة بحثية تتناول الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها موظفو الشركات وقيمة العلامة التجارية من منظور المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي.
6. يُقترح على الأكاديميين إجراء دراسة مستقبلية مقارنة بين فاعلية المحتوى التسويقي من خلال الموظفين وبين المحتوى التسويقي من خلال المؤثرين على المنصات الرقمية؛ لقياس أيهما أكثر تأثيراً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وذلك من منظور الجمهور الخارجي للشركات.

7. إجراء دراسة بحثية مستقبلية تهدف إلى تحليل محتوى مقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها موظفو وكالات العلاقات العامة في محتواها التسويقي؛ وذلك لمعرفة الأهداف الكامنة في الرسالة الاتصالية التي تسعى هذه الوكالات إلى إيصالها.

المراجع العلمية

أولاً: المراجع العربية

إسماعيل، عبد الرحيم. (2024). تأثير التسويق الخفي على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر. *المجلة العربية للإدارة*، 44(1)، 35-54. <https://doi.org/10.21608/aja.2021.75034.1083>

بخيت، أماني. (2019). أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل: دراسة تطبيقية. *المجلة العملية للتجارة والتمويل*، 39(4)، 77-135. <https://doi.org/10.21608/caf.2019.125891>

بن حوحو، محمد، و حكيم بن جروة. (2022). التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة - دراسة حالة مؤسسة جازي. *مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة*، 7(1)، 317-390.

بورفيح، زينب، و وداد ظفري. (2024). أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

الدليمي، ناهدة. (2016). *أسس وقواعد البحث العلمي* (الإصدار 1). دار صفاء للنشر والتوزيع

زكي، ريهام. (2020). دور الإعلانات التلفزيونية للشركات الراعية للأحداث الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية والتأثير على السلوك الشرائي للجمهور المصري. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 2020(19)، 371-428. <https://doi.org/10.21608/sjocs.2020.155423>

شاذلي، إيمان. (2024). تأثير تسويق المحتوى الرقمي على صنع قرار الشراء، الدور الوسيط لارتباط العميل بالعلامة، دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر. *المجلة العلمية للبحوث التجارية* (جامعة المنوفية)، 55(4). <https://doi.org/10.21608/sjsc.2023.245159.1371-9>

طه، محمد، و سعيد عبده. (2023). قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء "دراسة تطبيقية". *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 14(1)، 835-911. <https://doi.org/10.21608/jces.2023.297220>

عبد الحميد، منة. (2019). تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي «إنستجرام» وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم. *المجلة المصرية لبحوث الرأى العام*, 18(1)، 521-564. <https://doi.org/10.21608/joa.2019.91773>

عبد العظيم، أيمن، عمار اسماعيل، محمد البردان، و عبد العزيز مرزوق. (2024). دور تسويق المحتوى في تدعيم قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء الهواتف الذكية في مصر. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*, 16(4)، 1-45. <https://doi.org/10.21608/masf.2024.301388.1125>

علاق، حنان. (2023). تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية -دراسة حالة العلامة التجارية. *Ooredoo-مجلة إضافات إقتصادية*, 7(2)، 485-466.

غدير، باسم، و كنان صالح. (2020). تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً على قيمة العلامة التجارية. *مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية*, 42(6)، 187-205.

الكوع، معين، و هند أبو عيسى. (2024). *الدراسات الإعلامية وتكنولوجيا الاتصال: مجتمع المعلومات وتقنيات الاندماج*. المركز الديمقراطي العربي.

محمد، حياة. (2022). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية وكيفية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*, 2022(36)، 261-206. <https://doi.org/10.21608/jkom.2022.232565>

المحمودي، محمد. (2019). *مناهج البحث العلمي*. دار الكتب.

مصطفى، عادل رفعت عبد الحكيم. (2024). فاعلية مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) في التسويق لمنصات المشاهدة الرقمية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، دراسة في ضوء التسويق بالمحتوى. *الإعلامية*, 28(28)، 164-93. <https://doi.org/10.21608/mjms.2024.296865.1114>

ثانياً: المراجع الأجنبية

Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>

Agu, E., Iyelolu, T., & Idemudia, C. (2024). Exploring the relationship between sustainable business practices and increased brand loyalty. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(8), 2463-2475. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i8.1365>

- Al Halbusi, H., Alhaidan, H., & Abdelfattah, F., Ramayah, T., Cheah, J. H. (2022). Exploring social media adoption in small and medium enterprises in Iraq: pivotal role of social media network capability and customer involvement. *Technology Analysis & Strategic Management*, 36(9), 2052–2069. <https://doi.org/10.1080/09537325.2022.2125374>
- Al-Abdallaha, G., Barzani, R., & Dandis, O., Eid, M. (2024). Social media marketing strategy: The impact of firm generated content on customer based brand equity in retail industry. *Journal of Marketing Communications*, 1–30. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2300076>
- Ali, A., Varma, U. C., & Pandya, S. (2024). Qualitative vs Quantitative: The Difference in the Key Sections of Doctoral Dissertations—A Comparative Analysis and a Summary of Findings. *International Journal of Doctoral Studies*, 19(7). <https://doi.org/10.28945/5330>
- Altunbey, T., & Tanyıldızı, N. (2015). The Impact of Digital Marketing Public Relations Factors on Online Shopping Behavior. *International Journal of Social Science Research and Review*, 8(4), 309-322. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v8i4.2698>
- Ananda, N., & Halim, E. (2022). Impact of Reels Video Marketing on Customers' Purchase Intention. *Journal of Social Science*, 3(6), 2000-2015. <https://doi.org/10.46799/jss.v3i6.489>
- Asad, S. (2024). The Effect of Social Media Influencers on Brand Trust and the Moderating Role of Brand Reputation on Brand Commitment and Brand Loyalty. *Market Forces*, 19(1), 1-28. <https://doi.org/10.51153/mf.v19i1.643>
- Awad, A., & Aldabousi, A. (2024). Analyzing the impact of viral marketing on brand equity dimensions in Egypt's home appliances sector: A customer and legal perspective. *Innovative Marketing*, 20(4), 100-111. [https://doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.09](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.09)
- Azadan, N., Indiran, L., & Pavithran, S. (2024). The Effectiveness of Tiktok in Increasing Brand Awareness Among Users. *Journal of Current Marketing Approaches & Research*, 5(Special Issue), 21-31. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1502120>
- Bañbuła, J. (2024). Effects of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Overall Brand Equity in Sport. A Case Study of an Amateur Football Sports Club. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 104(1), 36-47. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2024-0017>
- Batsukh, D., Bibish, U., & Chuluunbaatar, B. (2024). The Influence of Short Length Video (Reels) Marketing on Generation Z Consumer's Purchase Intentions (In the Case of Mongolia). *Journal of Asian Research*, 8(2), 77-91. <https://doi.org/10.22158/jar.v8n2p77>

- Baum, K., Baumann, A., & Batzel, K. (2024). Investigating Innovation Diffusion in Gender-Specific Medicine: Insights from Social Network Analysis. *Bus Inf Syst Eng*, 66(3), 335-355. <https://doi.org/10.1007/s12599-024-00875-6>
- Bhasin, H. (2024). *What is Internal Marketing? Definition, Importance & Internal Communications Trends for 2024*. *MARKETING91*. <https://www.marketing91.com/internal-marketing/>.
- Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & Meyer-Heydenrych, C., & Foroudi, P. (2021). The interrelationship between internal marketing, employee perceived quality and customer satisfaction – a conventional banking perspective. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-29. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1872887>
- Bui, T., Tran, Q., & Alang, T., Le, T. (2023). Examining the relationship between digital content marketing perceived value and brand loyalty: Insights from Vietnam. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2225835>
- Cao, Y., Qu, Z., Liu, Y., & Hu, J. (2021). How the destination short video affects the customers' attitude: The role of narrative transportation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(2), 102672-102680. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102672>
- Chairoel, L., Putri, S., Riski, T., Rahadi, F., Safira, N., & Parties, M., Suriani., N. (2024). Utilization of Digital Marketing Content Creator for Promotion of Entrepreneurship: Pemanfaatan Digital Marketing Content Creator untuk Promosi Kewirausahaan. *Journal of Community Service and Application Science*, 3(1), 12-18. <https://doi.org/10.62769/yejag558>
- Chen, J. (2024). The Influence of Short Video Marketing on Consumer Brand Attitudes under New Media Environment. *Communications in Humanities Research*, 45(1), 187-192. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/45/20240093>
- Chen, Y., & Qin, H. (2021). The Relationship Research Between Brand Association, Brand Awareness, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty in Three Squirrels' Virtual Image. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 203(2021), 3215-3221. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.524>
- Ciocodeică, D., Pestrea, C., & Berbece, Ş. (2024). Content Marketing – Innovative Strategy to Keep Companies on the Market. *the International Conference on Business Excellence*, 18/1, pp. 2254-2259. Retrieved from 10.2478/picbe-2024-0189
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Dawson, J. (2019). *Why Instagram marketing is important for your brand*. Creative.onl. Retrieved from <https://2u.pw/x2QAzrVV>

- De Vaus, D., & De Vaus, D. (2013). *Surveys in social research*. Routledge.
- Deng, K., Meng, C., & Zhao, Z. (2024). The Analysis of Content-type Short Video Platform TikToks Marketing Strategies in China. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 84(1), 231-236. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/84/20240814>
- Dens, N., & Poels, K. (2022). The rise, growth, and future of branded content in the digital media landscape. *International Journal of Advertising*, 42(1), 1-10. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2157162>
- Ebrahim, R. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Erwin, E., Suade, Y., & Alam, N. (2023). Social Media Micro-enterprise: Utilizing Social Media Influencers, Marketing Contents and Viral Marketing Campaigns to Increase Customer Engagement [Research study]. *the International Conference of Economics, Business, and Entrepreneur (ICEBE 2022)*. Indonesia: Bandar Lampung. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-064-0_58
- Esposito Vinzi, V., Chin, W. W., & Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*.
- Fang, S. (2024). Relationship between Transformational Leadership and Employee Creativity in China. *International Journal of Leadership and Governance*, 4(3), 50-59. <https://doi.org/10.47604/ijlg.2857>
- Farida, E. (2024). Implementation of Digital Marketing Learning to Develop Capabilities in Making Video Content Marketing. *International Journal Of Entrepreneurship And Business Development*, 7(1), 56-65. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v7i1.2598>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/3151312>
- Ghanad, A. (2023). An overview of quantitative research methods. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 6(8). <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i8-52>
- Goel, K., & Kundu, S. (2024). Brand Equity Among Non-Governmental Organizations. *Seybold Report*, 18(12), 678-707.
- Gshayyish, A. (2025). Content marketing and brand awareness. *International Journal Of Management And Economics Fundamental*, 5(1), 42-49. <https://doi.org/10.37547/ijmef/Volume05Issue01-08>
- Hair Jr, J. F., LDS Gabriel, M., & Silva, D. da, & Braga, S. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects.

RAUSP Management Journal, 54(4), 490–507. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-05-2019-0098>

- Halim, R., Chuah, S., & Zukfily, M., & Goh, T. (2024). Impact of Brand Equity and Purchase Intention on Dietetics and Nutrition Consultation Service. *Information Management and Business Review*, 15(35a), 46-55. [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3S\(I\)a.4202](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3S(I)a.4202)
- Hanaysha, J. (2023). Exploring the Relationship between Entrepreneurial Marketing Dimensions, Brand Equity and SME Growth. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 12(1), 22-38. <https://doi.org/10.1177/22779752221125265>
- Hasibuan, R., & Najmudin, N. (2024). Content Marketing, Customer Engagement on Marketing Performance Mediated By Digital Marketing in Batik Msmes in Banyumas Regency. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 3(3), 287-304. <https://doi.org/10.70799/ijebir.v3i03.859>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hilker, C. (2017). *Content Marketing in der Praxis: Ein Leitfaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen*. Springer Gabler.
- Hoo, W., Xin, C., & Moosa, V. (2024). Factors influencing brand equity: Testing Aaker’s brand equity framework in Malaysian toy industry. *Innovative Marketing*, 20(1), 40-50. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.04](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.04)
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204.
- Instagram. (2024). *Instagram Reels Tips and Tricks*. Instagram. Retrieved from <https://about.instagram.com/blog/tips-and-tricks/instagram-reels-tips-tricks>
- Isman, A., & Yahya, R. (2024). Factors Affecting the Acceptance and Adoption of Tiktok Platform through the Lens of Diffusion of Innovation Theory. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 23(2), 54-73.
- Karami, M. (2022). Brand equity, brand loyalty and the mediating role of customer satisfaction: evidence from medical cosmetics brands. *PressAcademia*, 9(3), 156-171. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1627>
- Kovelle, K. (2024). *Why Content Marketing is a Long-Term Strategy*. Zoe Marketing & Communications. Retrieved from <https://thezoeteam.com/blog/why-content-marketing-long-term-strategy>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>

- Kumar, N., Pavithra, R., & Ramadevi, V. (2023). Effects of Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude in Social Media, India. *PRIMA Practices and Research in Marketing*, 11(1), 1-7.
- Kwon, W., Woo, H., & Sadachar, A., & Huang, X. (2021). External pressure or internal culture? An innovation diffusion theory account of small retail businesses' social media use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(3), 102616-102625. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102616>
- Ling, T., Kiong, T., & Ahmad, R. (2024). The Impact of Digital Content Marketing on Customer Engagement in an Online Fashion Store. *International Journal of Advanced Business Studies*, 3(1), 107-123. <https://doi.org/10.59857/IJABS.2581>
- Liu, Y., & Wang, M. (2023). The Effect of Short Video Content Marketing on Consumer Purchase Intention. *Frontiers in Business Economics and Management*, 11(3), 1-5. <https://doi.org/10.54097/fbem.v11i3.12934>
- Lopes, A., & Casias, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.
- Mahendra, M., & Fadhillah, H. (2025). Analysis of the Influence Instagram Marketing Activities on Customer Based Brand Equity of the Local Skincare Brand Avoskin Beauty. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 9(1), 55-80. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.18860/mec-j.v9i1.29519>
- Maisarah, M., & Santoso, H. (2024). Exploring Video Content Creation Strategies to Enhance Unipdu Brand Awareness: A Qualitative Approach. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 3(5), 567-580. <https://doi.org/10.55927/ijar.v3i5.9167>
- Martha, h., Nuryakin, N., & Arni, A. (2024). The Effect of Content Marketing and Ewom on Purchase Intention and Brand Image. *SENTRALISASI*, 13(1), 199-214.
- Newar, V., & Chetry, S. (2024). Mindful Content Marketing, Increasing Brand-Awareness: Theoretical Study & Literature Synthesis. *IIMS Journal of Management Science*, 15(2), 1-16. <https://doi.org/10.1177/0976030X241285095>
- O'Brien, C. (2022). *What Is Inbound Marketing?* Digital Marketing Institute. Retrieved from <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-inbound-marketing>
- Okemute, E., Oghenekevwe, U., & Nnebuogor, O. (2024). Content Marketing and Customer Loyalty of GSM Service Provider Companies in Asaba. *ARCN International Journal of Advanced Academic and Educational Research*, 14(11), 29-39.
- Onobrakpeya, S., & Ugwuonah, G. (2023). Effects of Content Marketing Strategy on Customer-Based Brand Equity of Hotels in South-South Nigeria. *Innovations*, 73(2023), 677-695.
- Panigrahi, S. (2024). *Employee Generated Content: Why It's Important For Brands & Companies*. Keyhole. Retrieved from <https://keyhole.co/blog/employee-generated-content/>

- Papasolomou, L., Thrassou, A., & Vrontis, D., & Sabova, M. (2014). Marketing Public Relations: A Consumer-focused Strategic Perspective. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 5-24. <https://doi.org/10.1362/147539214X14024779343631>
- Parasari, N., Pidada, I., Sari, D., Maheswari, A., & Anggreswari, N. (2024). Marketing Content Strategy in Building Brand Equity to Increase Consumer Interest Buying in Tiktok Shop. In Alareeni, B., Hamdan, A. (Eds.), *Technology and Business Model Innovation: Challenges and Opportunities* (pp. 5-38). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-53998-5_38
- Park, C., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability*, 14(3), 1657-1671. <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Purwati, A., & Ariyani, N. (2025). Integrated Marketing Communication in Building Brand Equity in the Social Media Era. *Ilomata International Journal of Social Science*, 6(2), 610-629. <https://doi.org/10.61194/ijss.v6i2.1686>
- Rahayu, R., & Ruswanti, E. (2024). Influence Brand Experience, Perceived Quality, And Brand Love On Brand Loyalty For Purchasing Janji Jiwa Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 743-754. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2325>
- Rahmat, M., & Kurniawati, K. (2022). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction as Mediation. SEIKO. *Journal of Management & Business*, 4(3), 215-230. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2550>
- Riadi, M. (2023). *Marketing Public Relations (Pengertian, Tujuan, Fungsi, Kegiatan dan Strategi)*. KajianPustaka. Retrieved from <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/marketing-public-relations.html>
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovation*. Free Press.
- Rosandi, F., Bustomi, I., & Muhtadi, M. (2024). A Bibliometric Analysis of Employee Advocacy and its Role in Enhancing Brand Loyalty. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(9), 1429-1444. <https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i09.1267>
- Salcius, K. (2024). *Employees As Influencers: The Rise Of Employee-Generated Content*. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/katiesalcius/2024/08/07/employees-as-influencers-the-rise-of-employee-generated-content-egc/>
- Saleem, A., Mehmood, R., Taj, A., Khalid, M., Moiz, A., & Lakho, A. (2024). Impact of Video Content Marketing on Consumer Engagement. *Journal of Policy Research*, 10(3), 83-95. <https://doi.org/10.61506/02.00322>
- Saleem, F., & Hawkins, M. (2021). Employee-generated content: the role of perceived brand citizenship behavior and expertise on consumer behaviors. *Journal of Product & Brand Management*, 30(6), 819-833. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2908>

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer.
- Sasivardhini, V., & Kalaivani, M. (2024). Investigating the ascendancy of brand experience on brand equity: A Literature review. *International Journal of Science and Research Archive*, *12*(1), 625-634. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.12.1.0830>
- Satya, M., Arifah, W., & Bastaman, A. (2023). The effect of digital marketing, digital branding and perceived service quality with customer engagement as intervening variables on brand advocacy on the digital platform of tourism village in Indonesia. *Journal of Business & Finance in Emerging Markets*, *6*(1), 29-46. <https://doi.org/10.32770/jbfem.vol629-46>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Setyono, H., Adawiyah, W., & Fitriani, S. (2024). Transformational leadership and consumer citizenship behavior on employee creativity: The mediating role of intrinsic motivation. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, *14*(2), 256-270. <https://doi.org/10.12928/fokus.v14i2.10593>
- Souki, G., Chinelato, F., & Filho, C. (2021). Sharing is entertaining: the impact of consumer values on video sharing and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *16*(1), 118-136. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2020-0057>
- Srivastava, P., Gupta, S., Misha, N., Srivastava, S., & Mangla, S. (2022). Social Media Marketing and Brand Loyalty: Analyzing the Mediating Role of Brand Trust. *Thailand and The World Economy*, *40*(3), 55-68.
- Su, Y., Baker, B., Doyle, J., & Yan, M. (2020). Fan Engagement in 15 Seconds: Athletes' Relationship Marketing During a Pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, *13*(3), 1-11. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, *48*, 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Telilani, G., & Boutedja, D. (2024). The impact of inbound marketing on digital consumer behavior in Algeria. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai*, *69*(1), 37-53.
- Thanasegaran, G. (2009). Reliability and Validity Issues in Research. *Integration & Dissemination*, *4*.
- Thekeepitsimple. (2024). *What is Brand Association? Importance, Types, and Examples*. thekeepitsimple. Retrieved from <https://www.thekeepitsimple.com/brand-association/>

- Umar, M., & Abdulmutallib, U. (2022). Sales Promotion as a Tool for Improving Customer-Based Brand Equity in Kano Metropolis. *Kashere Journal of Education*, 3(1), 182-186. <https://doi.org/10.4314/kje.v3i1.22>
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92-98.
- Violini, M. (2023). *Mastering Employee-Generated Videos: Strategies for Engaging Content and Positive Company Culture*. Teyuto. Retrieved from <https://docs.teyuto.com/blog/mastering-employee-generated-videos-strategies>
- Wahyudi, R., Nurfaiza, U., & Imsani, F. (2024). Digital Public Relations Strategy for Promoting E-Filing Services to Enhance Public Service at the Pratama Tulungagung Tax Office. *Feedback International Journal of Communication*, 1(3), 3046-9465. <https://doi.org/10.62569/fijc.v1i1.10>
- Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1-9. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-270>
- Wang, H., Bah, M. J., & Hammad, M. (2019). *Progress in outlier detection techniques: A survey*. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2932769>
- Ward, A. (2024). *Involving Employees in Your Corporate Videos: Pros and Cons*. ECG Productions. Retrieved from <https://2u.pw/p6e3Qe1C>
- Wei, Z., Hina, H., & Jiao, D., Yudilestari, E., Hamaka, H. (2024). The Effectiveness of Content Marketing in Building Brand Awareness. *Journal Markcount Finance*, 2(2), 229-239.
- Zhang, J. (2022). Analyzes How Short-Form Video Apps Affects Popular Culture and People's Entertainment. In J. A. Wahab, H. Mustafa, & N. Ismail (Eds.), *Rethinking Communication and Media Studies in the Disruptive Era,: European Proceedings of Social and Behavioural Sciences* (pp. 278-282). European Publisher. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2022.01.02.2>

الملاحق

ملحق (أ)

الاستبانة



استبانة

المتابعات والمتابعون الكرام،

تحية طيبة وبعد؛

تجري الباحثة دراسة بحثية بهدف الكشف عن تأثير أبعاد المحتوى التسويقي في مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة على قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام، لذلك يسُرني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان لنيل درجة الماجستير في برنامج العلاقات العامة المعاصرة في جامعة النجاح الوطنية.

أرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة على أسئلة وعبارات الاستبيان بكل صدق وموضوعية، علماً بأنّ الإجابات سيتم التعامل معها بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شكراً لحسن تعاونكم

أولاً: البيانات الديموغرافية

1. النوع الاجتماعي

() ذكر () أنثى

2. المستوى التعليمي:

() ثانوية عامة فأقل () دبلوم

() بكالوريوس () دراسات عليا

3. العمر:

() أقل من 25 () من 25 - إلى أقل من 35

() من 35 فما فوق

4. مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً؟

() أقل من ساعة () من ساعة - إلى أقل من 3 ساعات

() من 3 ساعات - إلى أقل من 6 ساعات () ساعات فأكثر

ثانياً: فقرات الاستبانة

المحور الأول: أبعاد المحتوى التسويقي

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات	
العاطفة						
					عندما يظهر موظفو الشركة التي أتابعها في مقاطع الفيديو القصيرة الترفيهية؛ أكون أكثر ميلاً لمشاركتها أو الإعجاب بها أو التعليق عليها.	
					أشعر أن مقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو الشركة التي أتابعها تخلق رابطاً بيني وبين العلامة التجارية؛ مما تجعل لدي رغبة بأن أكون جزءاً من فريق العمل.	
					أستمتع بمشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة التي يتعامل فيها موظفو الشركة التي أتابعها مع بعضهم البعض بطريقة ودية ومرحة.	
					أعتقد أن مشاركة موظفي الشركة التي أتابعها في مقاطع الفيديو القصيرة الترفيهية الرائجة (الترند) تجعل العلامة التجارية تبدو أقرب إلى جمهورها.	
المصادقية						
					أعتقد أن ظهور الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يزيد من مصداقيتها وأصالتها.	
					أرى أن تحدث الموظفون في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يجعل العلامة التجارية تبدو أكثر نزاهة من غيرها.	
					إن مقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها موظفو الشركة التي أتابعها في بيئة عمل إيجابية تزيد من تقتي بالعلامة التجارية وخدماتها.	
					أعتقد أن ظهور الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يعكس القيمة الأخلاقية للعلامة التجارية وشفافيتها.	

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات	
					أرى أنّ الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يظهرون تفاعلاً صادقاً بعيداً عن التمثيل.	
الملاءمة						
					أجد أنّ ظهور الموظفين في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يتوافق مع اهتماماتي.	
					أرى أنّ اللغة المستخدمة في مقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها موظفو الشركة التي أتابعها ودية وسلسة.	
					أجد أنّ المحتوى التعليمي الذي يقدمه الموظفون في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يُقدم لي المعلومات التي أحتاجها.	
					أعتقد أنّ الرسالة الاتصالية التي يقدمها موظفو الشركة التي أتابعها في مقاطع الفيديو القصيرة تتماشى مع رسالة وأهداف العلامة التجارية.	
					أرى أنّ المدة الزمنية لمقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو الشركة التي أتابعها مع بعضهم البعض مناسبة ومقبولة.	
الجاذبية						
					يُضيف ظهور الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها طابعاً جذاباً عن غيرها من المنافسين.	
					تدفعني مقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها موظفو الشركة التي أتابعها لمشاهدتها أكثر من مرة.	
					يقدم الموظفون في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها نصائح ومعلومات فريدة؛ ما يجعل العلامة التجارية أكثر جاذبية عن غيرها.	
					أرى أنّ الطاقة الإيجابية التي يظهرها موظفو الشركة التي أتابعها في مقاطع الفيديو القصيرة تجذب انتباهي ولا تشعرني بالملل.	

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات	
					إنّ مقاطع الفيديو القصيرة التي تضم مشاهد لموظفي الشركة التي أتابعها بأسلوب ابتكاري تجذبني أكثر من مقاطع الفيديو التقليدية النمطية.	
					أجد أنّ الحضور الشخصي للموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يزيد من جاذبية المحتوى.	
					أرى أنّ ظهور الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يجعلني أتابع محتوى العلامة التجارية بانتظام.	
القيمة						
					أجد أنّ المحتوى الذي يقدمه موظفو الشركة التي أتابعها في مقاطع الفيديو القصيرة يُبرز مميزات وخصائص خدمات العلامة التجارية.	
					أرى أنّ بيئة العمل الإيجابية التي تظهر في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها تضيف قيمة ملموسة لمحتوى العلامة التجارية.	
					أجد أنّ المحتوى التعليمي الذي يقدمه الموظفون في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها مفيداً وذو قيمة.	
					أرى أنّ المعلومات التي يقدمها موظفو الشركة التي أتابعها في مقاطع الفيديو القصيرة تتسم بالابتكار.	
					أرى أنّ التفاعل بين الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يعكس القيم الإيجابية لثقافتها.	

المحور الثاني: عناصر قيمة العلامة التجارية

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات
الوعي بالعلامة التجارية					
					أرى أنّ ظهور الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يُساعدني في التعرف بسهولة على العلامة التجارية ومحتواها.
					أشعر أنّ ظهور الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يُعزّز من وعيي بالعلامة التجارية ويجعلني أتذكرها باستمرار.
					عندما أشاهد الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يتبادر إلى ذهني مميزات وخدمات العلامة التجارية.
					أتذكر شعار العلامة التجارية وهويتها عندما أشاهد الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها.
الولاء للعلامة التجارية					
					أجد نفسي مخلصاً للعلامة التجارية عندما أرى الموظفين يتفاعلون مع بعضهم البعض في مقاطع الفيديو الخاصة بالشركة التي أتابعها.
					إنّ تفاعل الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يجعلني أفضل العلامة التجارية عن غيرها من المنافسين.
					أرى أنّ نقل الموظفين لمعرفتهم العلمية في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يجعلني أكثر ولاءً للعلامة التجارية.
الارتباط بالعلامة التجارية					
					أشعر أنني أكثر ارتباطاً بالعلامة التجارية عندما أرى مشاهد تُظهر الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها.
					تترك مقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها موظفو الشركة التي أتابعها أثراً إيجابياً في ذهني.

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات	
					أجد أنّ ظهور الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يُساعدني في تصور خدمات العلامة التجارية.	
الجودة المدركة للعلامة التجارية						
					أرى أنّ المحتوى الذي يقدمه الموظفون في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يعكس صورة إيجابية عن جودة العلامة التجارية.	
					أرى أنّ أسلوب إقناع الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يعكس الجودة والاحترافية في أداء العمل.	
					يعكس الأسلوب المميز الذي يتحدث فيه الموظفون في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها مدى اهتمام العلامة التجارية بتقديم محتوى عالي الجودة.	

ملحق (ب)

قائمة محكمي الاستبانة

اسم المحكم	الجامعة	الرتبة الأكاديمية	التخصص
د. معين الكوع	جامعة القدس - أبو ديس	أستاذ مساعد	الاتصال الاستراتيجي
د. فراس النصر	جامعة النجاح الوطنية	أستاذ مساعد	الاتصال والتسويق الرقمي
د. أشرف المناصير	جامعة العلوم التطبيقية الخاصة	أستاذ مساعد	الإعلام الرقمي
د. شادي أبو عياش	جامعة الإمارات العربية المتحدة	أستاذ مساعد	العلاقات العامة والاتصال
د. يوسف الشيخ	جامعة القدس المفتوحة	أستاذ مساعد	الصحافة والإعلام

ملحق (ج)

الجداول

جدول (11)

التحليل الوصفي للمصدقية كأحد أبعاد المحتوى التسويقي الذي يتفاعل فيه موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من وجهة نظر المتابعين

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى
5.	أعتقد أنّ ظهور الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يزيد من مصداقيتها وأصالتها.	4.13	0.67	82.6	مرتفع
6.	أرى أنّ تحدث الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يجعل العلامة التجارية تبدو أكثر نزاهة من غيرها.	3.86	0.73	77.2	مرتفع
7.	إنّ مقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها موظفو الشركة التي أتابعها في بيئة عمل إيجابية تزيد من ثقتي بالعلامة التجارية وخدماتها.	4.10	0.68	82.0	مرتفع
8.	أعتقد أنّ ظهور الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يعكس القيمة الأخلاقية للعلامة التجارية وشفافيتها.	3.93	0.75	78.6	مرتفع
9.	أرى أنّ الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يظهرون تفاعلاً صادقاً بعيداً عن التمثيل.	3.56	0.92	71.2	مرتفع

إعداد الباحثة من مخرجات برنامج SPSS

جدول (12)

التحليل الوصفي للملاءمة كأحد أبعاد المحتوى التسويقي الذي يتفاعل فيه موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من وجهة نظر المتابعين

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى
10.	أجد أنّ ظهور الموظفين في محتوى مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يتوافق مع اهتماماتي.	3.81	0.82	76.2	مرتفع
11.	أرى أنّ اللغة المستخدمة في مقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها موظفو الشركة التي أتابعها ودية وسلسة.	3.99	0.60	79.8	مرتفع
12.	أجد أنّ المحتوى التعليمي الذي يقدمه الموظفون في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يُقدم لي المعلومات التي أحتاجها.	3.84	0.85	76.8	مرتفع
13.	أعتقد أنّ الرسالة الاتصالية التي يقدمها موظفو الشركة التي أتابعها في مقاطع الفيديو القصيرة تتماشى مع رسالة وأهداف العلامة التجارية.	4.10	0.76	82.0	مرتفع
14.	أرى أنّ المدة الزمنية لمقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو الشركة التي أتابعها مع بعضهم البعض مناسبة ومقبولة.	4.03	0.64	80.6	مرتفع

إعداد الباحثة من مخرجات برنامج SPSS

جدول (13)

التحليل الوصفي للجاذبية كأحد أبعاد المحتوى التسويقي الذي يتفاعل فيه موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من وجهة نظر المتابعين

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى
15.	يُضيف ظهور الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها طابعاً جذاباً عن غيرها من المنافسين.	4.11	0.65	82.2	مرتفع
16.	تدفعني مقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها موظفي الشركة التي أتابعها لمشاهدتها أكثر من مرة.	3.92	0.82	78.4	مرتفع
17.	يقدم الموظفون في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها نصائح ومعلومات فريدة؛ ما يجعل العلامة التجارية أكثر جاذبية عن غيرها.	4.02	0.73	80.4	مرتفع
18.	أرى أنّ الطاقة الإيجابية التي يظهرها موظفو الشركة التي أتابعها في مقاطع الفيديو القصيرة تجذب انتباهي ولا تشعرني بالملل.	4.11	0.70	82.2	مرتفع
19.	إنّ مقاطع الفيديو القصيرة التي تضم مشاهد لموظفي الشركة التي أتابعها بأسلوب ابتكاري تجذبني أكثر من مقاطع الفيديو التقليدية النمطية.	4.20	0.72	84.0	مرتفع جداً
20.	أجد أنّ الحضور الشخصي للموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يزيد من جاذبية المحتوى.	4.11	0.65	82.2	مرتفع
21.	أرى أنّ ظهور الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يجعلني أتابع محتوى العلامة التجارية بانتظام.	3.92	0.82	78.4	مرتفع

إعداد الباحثة من مخرجات برنامج SPSS

جدول (14)

التحليل الوصفي للقيمة كأحد أبعاد المحتوى التسويقي الذي يتفاعل فيه موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من وجهة نظر المتابعين

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى
22.	أجد أنّ المحتوى الذي يقدمه موظفو الشركة التي أتابعها في مقاطع الفيديو القصيرة يُبرز مميزات وخصائص خدمات العلامة التجارية.	3.99	0.67	79.8	مرتفع
23.	أرى أنّ بيئة العمل الإيجابية التي تظهر في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها تضيف قيمة ملموسة لمحتوى العلامة التجارية.	4.04	0.62	80.8	مرتفع
24.	أجد أنّ المحتوى التعليمي الذي يقدمه الموظفون في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها مفيداً وذو قيمة.	3.97	0.74	79.4	مرتفع
25.	أرى أنّ المعلومات التي يقدمها موظفو الشركة التي أتابعها في مقاطع الفيديو القصيرة تتسم بالابتكار.	4.03	0.74	80.6	مرتفع
26.	أرى أنّ التفاعل بين الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يعكس القيم الإيجابية لثقافتها.	3.93	0.76	78.6	مرتفع

إعداد الباحثة من مخرجات برنامج SPSS

جدول (15)

التحليل الوصفي لمستوى أبعاد عناصر قيمة العلامة التجارية بمقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من وجهة نظر المتابعين

المستوى	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البُعد
مرتفع	80.7	0.57	4.04	الوعي بالعلامة التجارية
مرتفع	79.5	0.60	3.97	الولاء للعلامة التجارية
مرتفع	80.4	0.56	4.02	الارتباط بالعلامة التجارية
مرتفع	82.2	0.56	4.11	الجودة المدركة للعلامة التجارية
مرتفع	80.7	0.48	4.04	أبعاد عناصر قيمة العلامة التجارية

جدول (16)

التحليل الوصفي للوعي بالعلامة التجارية كأحد أبعاد عناصر قيمة العلامة التجارية التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من وجهة نظر المتابعين

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	المستوى
27.	أرى أنّ ظهور الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يُساعدني في التعرف بسهولة على العلامة التجارية ومحتواها.	4.17	0.67	83.4	مرتفع
28.	أشعر أنّ ظهور الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يُعزّز من وعيي بالعلامة التجارية ويجعلني أتذكرها باستمرار.	4.05	0.72	81.0	مرتفع
29.	عندما أشاهد الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يتبادر إلى ذهني مميزات وخدمات العلامة التجارية.	3.98	0.77	79.6	مرتفع
30.	أتذكر شعار العلامة التجارية وهويتها عندما أشاهد الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها.	3.93	0.88	78.6	مرتفع

إعداد الباحثة من مخرجات برنامج SPSS

جدول (17)

التحليل الوصفي للولاء للعلامة التجارية كأحد أبعاد عناصر قيمة العلامة التجارية التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من وجهة نظر المتابعين

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى
31.	أجد نفسي مخلصاً للعلامة التجارية عندما أرى الموظفين يتفاعلون مع بعضهم البعض في مقاطع الفيديو الخاصة بالشركة التي أتابعها.	3.99	0.74	79.8	مرتفع
32.	إنّ تفاعل الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يجعلني أفضلّ العلامة التجارية عن غيرها من المنافسين.	3.93	0.77	78.6	مرتفع
33.	أرى أنّ نقل الموظفين لمعرفتهم العلمية في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يجعلني أكثر ولاءً للعلامة التجارية.	4.01	0.74	80.2	مرتفع

إعداد الباحثة من مخرجات برنامج SPSS

جدول (18)

التحليل الوصفي للارتباط بالعلامة التجارية كأحد أبعاد عناصر قيمة العلامة التجارية التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من وجهة نظر المتابعين

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى
34.	أشعر أنني أكثر ارتباطاً بالعلامة التجارية عندما أرى مشاهد تُظهر الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها.	3.98	0.75	79.6	مرتفع
35.	تترك مقاطع الفيديو القصيرة التي يظهر فيها موظفو الشركة التي أتابعها أثراً إيجابياً في ذهني.	4.13	0.67	82.6	مرتفع
36.	أجد أنّ ظهور الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يُساعدني في تصور خدمات العلامة التجارية.	3.96	0.77	79.2	مرتفع

إعداد الباحثة من مخرجات برنامج SPSS

جدول (19)

التحليل الوصفي للجودة المدركة للعلامة التجارية كأحد أبعاد عناصر قيمة العلامة التجارية التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من وجهة نظر المتابعين

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى
37.	أرى أنّ المحتوى الذي يقدمه الموظفون في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يعكس صورة إيجابية عن جودة العلامة التجارية.	4.08	0.70	81.6	مرتفع
38.	أرى أنّ أسلوب إقناع الموظفين في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها يعكس الجودة والاحترافية في أداء العمل.	4.11	0.68	82.2	مرتفع
39.	الموظفون في مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بالشركة التي أتابعها مدى اهتمام العلامة التجارية بتقديم محتوى عالي الجودة.	4.14	0.71	82.8	مرتفع

إعداد الباحثة من مخرجات برنامج SPSS

جدول (20)

المعايير العلمية المعتمدة لتقييم وقبول عناصر النموذج القياسي

التقييم	المعايير	القيم المعتمدة
الصدق التقاربي	الاتساق الداخلي Factor Loadings	لقبول نتيجة هذا الاختبار لا بد من أن تكون قيمة التشبعات لجميع الأسئلة أكبر من 0.5 وذلك وفقاً ل (Hulland, 1999)
	الموثوقية المركبة CR	لا بد أن تكون قيم الموثوقية المركبة CR أكبر من 0.7 لتحقيق الاتساق الداخلي بين مؤشرات المتغير (Hair Jr et al., 2019)
	متوسط التباين المفسر AVE	لقبول نتيجة هذا الاختبار، يجب أن تكون قيم التباين المفسر أكبر من 0.5، مما يدل على أن جميع أسئلة العامل قد نجحت في قياسه بشكل دقيق وفعال (Fornell & Larcker, 1981)
الصدق التمييزي	The Cross Loading matrix	يتطلب قبول نتيجة هذا الاختبار أن تكون قيمة عامل التحميل لكل عنصر في البناء أكبر من ارتباطه بالتركيبات الأخرى (Fornell & Larcker, 1981)
	Fronell & Larcker	يجب أن يكون الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) لكل متغير كامن أعلى من معاملات الارتباط بين ذلك المتغير وأي من المتغيرات الكامنة الأخرى في النموذج (Fornell & Larcker, 1981)
	HTMT	يجب أن تكون قيمة HTMT أقل من 0.90 بين أي زوجين من المتغيرات (Henseler et al., 2015)

جدول (21)

الموثوقية المركبة، وقيم التباين المفسر *AVE* المحسوبة للمكونات

المحور	المكون	التشبعات	معامل التضخم (VIF)	معامل كرونباخ ألفا	الموثوقية المركبة (rho_a)	التباين المفسر (AVE)
	العاطفة	0.678	1.288	0.721	0.776	0.512
		0.703	1.281			
		0.685	1.324			
		0.657	1.074			
	المصادقية	0.7	1.39	0.73	0.819	0.544
		0.72	1.367			
		0.764	1.51			
		0.69	1.329			
	الملاءمة	0.741	1.787	0.728	0.821	0.501
		0.599	1.28			
		0.739	1.757			
		0.716	1.316			
	الجاذبية	0.615	1.311	0.804	0.857	0.532
		0.627	1.334			
		0.664	1.384			
		0.755	1.727			
	القيمة	0.729	1.67	0.781	0.851	0.533
		0.618	1.398			
		0.737	1.595			
		0.703	1.429			
	الوعي بالعلامة التجارية	0.698	1.35	0.742	0.838	0.564
		0.741	1.59			
		0.762	1.552			
		0.746	1.497			
	الولاء للعلامة التجارية	0.825	1.505	0.723	0.844	0.644
		0.801	1.39			
			1.395			
			1.363			
	الارتباط بالعلامة التجارية	0.78	1.274	0.752	0.813	0.592
		0.787	1.238			
		0.754				
			1.463			
	الجودة المدركة للعلامة التجارية	0.767	1.48	0.727	0.845	0.646
		0.829	1.369			
		0.756				

جدول (22)

نتائج اختبار التحميل المتقاطع (Cross Loading)

الفترة	العاطفة	المصدقية	الملازمة	الجاذبية	القيمة	الوعي بالعلامة التجارية	الولاء للعلامة التجارية	الارتباط بالعلامة التجارية	الجودة المدركة
q1	0.68	0.42	0.34	0.35	0.31	0.3	0.28	0.22	0.16
q2	0.7	0.41	0.38	0.3	0.32	0.34	0.23	0.26	0.13
q3	0.69	0.41	0.3	0.32	0.28	0.3	0.19	0.24	0.19
q4	0.66	0.3	0.34	0.45	0.33	0.39	0.3	0.31	0.33
q5	0.37	0.7	0.44	0.43	0.3	0.31	0.3	0.28	0.28
q6	0.39	0.72	0.36	0.37	0.39	0.4	0.34	0.29	0.2
q7	0.43	0.76	0.45	0.46	0.41	0.4	0.32	0.34	0.31
q8	0.39	0.69	0.43	0.39	0.4	0.35	0.32	0.31	0.24
q9	0.34	0.56	0.28	0.2	0.24	0.15	0.19	0.15	0.06
q10	0.34	0.42	0.74	0.41	0.5	0.44	0.35	0.33	0.24
q11	0.34	0.36	0.6	0.47	0.39	0.36	0.21	0.29	0.3
q12	0.38	0.41	0.74	0.42	0.46	0.42	0.32	0.38	0.23
q13	0.37	0.41	0.72	0.58	0.47	0.46	0.42	0.4	0.42
q14	0.29	0.4	0.66	0.49	0.41	0.35	0.29	0.32	0.31
q15	0.37	0.41	0.49	0.62	0.45	0.42	0.36	0.37	0.39
q16	0.41	0.44	0.43	0.63	0.44	0.44	0.35	0.36	0.32
q17	0.42	0.48	0.52	0.66	0.52	0.46	0.4	0.39	0.34
q18	0.4	0.38	0.48	0.76	0.5	0.47	0.41	0.47	0.43
q19	0.37	0.31	0.51	0.73	0.4	0.42	0.33	0.37	0.38
q20	0.16	0.19	0.36	0.62	0.42	0.37	0.28	0.3	0.39
q21	0.38	0.42	0.48	0.74	0.54	0.48	0.44	0.39	0.41
q22	0.35	0.42	0.44	0.41	0.7	0.5	0.39	0.42	0.35
q23	0.29	0.33	0.43	0.56	0.7	0.52	0.44	0.48	0.43
q24	0.3	0.38	0.5	0.47	0.74	0.43	0.41	0.4	0.4
q25	0.38	0.39	0.51	0.56	0.76	0.53	0.49	0.47	0.45
q26	0.34	0.37	0.48	0.51	0.75	0.52	0.49	0.45	0.37
q27	0.33	0.34	0.45	0.5	0.53	0.72	0.4	0.43	0.47
q28	0.4	0.34	0.48	0.55	0.5	0.78	0.41	0.43	0.44
q29	0.42	0.43	0.46	0.48	0.53	0.77	0.54	0.48	0.4
q30	0.35	0.37	0.38	0.4	0.51	0.74	0.5	0.51	0.39
q31	0.3	0.34	0.35	0.45	0.51	0.5	0.83	0.45	0.39
q32	0.31	0.34	0.4	0.42	0.53	0.53	0.8	0.54	0.41
q33	0.3	0.36	0.38	0.45	0.44	0.45	0.78	0.54	0.49
q34	0.29	0.33	0.36	0.43	0.44	0.45	0.5	0.79	0.47
q35	0.25	0.24	0.35	0.47	0.45	0.39	0.42	0.75	0.44
q36	0.35	0.38	0.44	0.39	0.51	0.57	0.54	0.77	0.43
q37	0.22	0.32	0.35	0.46	0.49	0.49	0.5	0.5	0.82
q38	0.27	0.28	0.39	0.47	0.48	0.46	0.43	0.48	0.83
q39	0.27	0.21	0.32	0.42	0.35	0.41	0.35	0.4	0.76

جدول (23)

نتائج معيار *Larcker & Fornell*

الارتباط بالعلامة التجارية	الجاذبية	الجودة المدركة	العاطفة	القيمة	المصدقية	الملاءمة	بالعلامة التجارية	الوعي بالعلامة التجارية	الولاء للعلامة التجارية
0.769									
0.557	0.68								
0.576	0.56	0.804							
0.389	0.534	0.313	0.681						
0.607	0.689	0.551	0.457	0.73					
0.41	0.557	0.34	0.553	0.517	0.69				
0.496	0.689	0.441	0.498	0.646	0.576	0.693			
0.613	0.647	0.566	0.498	0.688	0.491	0.592	0.751		
0.634	0.546	0.534	0.375	0.613	0.432	0.469	0.616	0.802	

من إعداد الباحثة بناءً على تحليل البيانات باستخدام برنامج Smart PLS4

جدول (24)

اختبار HTMT

الوعي بالعلامة التجارية	الملاءمة	المصداقية	القيمة	العاطفة	الجودة المدركة	الاجاذبية	الارتباط بالعلامة التجارية	المكون
							0.764	الاجاذبية
						0.732	0.83	الجودة المدركة
					0.442	0.728	0.59	العاطفة
				0.645	0.721	0.861	0.842	القيمة
			0.668	0.843	0.428	0.709	0.577	المصداقية
		0.774	0.853	0.734	0.597	0.895	0.709	الملاءمة
	0.797	0.633	0.801	0.715	0.767	0.833	0.876	الوعي بالعلامة التجارية
0.84	0.633	0.578	0.809	0.544	0.733	0.712	0.89	الولاء للعلامة التجارية

من إعداد الباحثة بناءً على تحليل البيانات باستخدام برنامج Smart PLS4

جدول (25)

معايير تقييم النموذج الهيكلي

المعيار	الوصف	القيمة الموصى بها
معامل التفسير R^2	يوضح نسبة التباين في المتغير التابع المفسر بواسطة المتغيرات المستقلة.	حسب (Thanasegaran, 2009) فإن قيمة معامل التفسير R^2 كما يلي: $R^2 \geq 0.67$: عالية $0.33 \leq R^2 < 0.67$: مرتفع $R^2 < 0.33$: ضعيفة
حجم التأثير f^2	يقيس حجم تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.	وفقاً ل (Cohen, 2013) فإن قيمة f^2 كما يلي: $f^2 < 0.02$ لا يوجد $0.02 \leq f^2 < 0.15$: صغير $0.15 \leq f^2 < 0.35$: متوسط $0.35 \leq f^2 < 1$: كبير
جودة التنبؤ Q^2	مقياس يستخدم لتحديد مدى كفاءة نموذج التنبؤ في تقديم تقديرات دقيقة وموثوقة.	$Q^2 > 0.35$ تعني قدرة تنبؤية عالية $0.15 \leq Q^2 \leq 0.35$ تعني قدرة تنبؤية مرتفع $0 \leq Q^2 < 0.15$ تعني قدرة تنبؤية ضعيفة $Q^2 \leq 0$ تعني أن النموذج لا يمتلك قدرة تنبؤية (Esposito Vinzi et al., 2010)
فحص معامل المسار Bootstrapping	لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات.	وفقاً ل (Hair Jr et al., 2019) يتم تقدير معامل المسار كما يلي: - عند مستوى دلالة 5% = 1.96 - عند مستوى دلالة 1% = 2.59

جدول (26)

معامل التفسير R^2 للمتغيرات الداخلية

المستوى	R-square	المتغيرات الداخلية
مرتفع	0.412	الارتباط بالعلامة التجارية
مرتفع	0.366	الجودة المدركة
مرتفع	0.554	الوعي بالعلامة التجارية
مرتفع	0.412	الولاء للعلامة التجارية

إعداد الباحثة بناءً على تحليل البيانات باستخدام برنامج Smart PLS4

جدول (27)

حجم التأثير f^2 للمتغيرات الخارجية

المتغير المستقل	الارتباط بالعلامة التجارية	الجودة المدركة	الوعي بالعلامة التجارية	الولاء للعلامة التجارية
الاجاذبية	0.0260	0.0760	0.0400	0.0240
العاطفة	0.13	0.09	0.0240	0.051
القيمة	0.1180	0.0740	0.1620	0.1400
المصداقية	0.085	0.08	0.0020	0.015
الملاءمة	0.10	0.078	0.0100	0.12

إعداد الباحثة بناءً على تحليل البيانات باستخدام برنامج Smart PLS4

جدول (28)

جودة التنبؤ Q^2

المتغيرات التابعة	Q^2 جودة التنبؤ
الارتباط بالعلامة التجارية	0.39
الجودة المدركة	150.3
الوعي بالعلامة التجارية	0.536
الولاء للعلامة التجارية	0.39

من إعداد الباحثة بناءً على تحليل البيانات باستخدام برنامج Smart PLS4

جدول (29)

نتائج فحص الفرضيات (الأثر المباشر)

P values	T- Value	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معامل المسار	الفرضية
0.008**	2.669	0.050	0.133	0.132	العاطفة -> الوعي بالعلامة التجارية
0.527	0.633	0.051	0.036	0.032	العاطفة -> الولاء للعلامة التجارية
0.255	1.139	0.050	0.060	0.057	العاطفة -> الارتباط بالعلامة التجارية
0.758	0.308	0.053	-0.013	-0.016	العاطفة -> الجودة المدركة
0.518	0.646	0.056	0.039	0.036	المصدقية -> الوعي بالعلامة التجارية
0.128	1.521	0.061	0.093	0.093	المصدقية -> الولاء للعلامة التجارية
0.552	0.595	0.054	0.032	0.032	المصدقية -> الارتباط بالعلامة التجارية
0.763	0.301	0.058	-0.016	-0.017	المصدقية -> الجودة المدركة
0.082	1.738	0.059	0.103	0.102	الملاءمة -> الوعي بالعلامة التجارية
0.968	0.040	0.076	-0.001	-0.003	الملاءمة -> الولاء للعلامة التجارية
0.331	0.973	0.064	0.067	0.062	الملاءمة -> الارتباط بالعلامة التجارية
0.843	0.198	0.060	0.013	0.012	الملاءمة -> الجودة المدركة
0.000**	3.662	0.058	0.212	0.212	الاجاذبية -> الوعي بالعلامة التجارية
0.004**	2.913	0.064	0.187	0.188	الاجاذبية -> الولاء للعلامة التجارية
0.004**	2.862	0.070	0.199	0.199	الاجاذبية -> الارتباط بالعلامة التجارية
0.000**	5.292	0.066	0.352	0.351	الاجاذبية -> الجودة المدركة
0.000**	6.096	0.065	0.394	0.396	القيمة -> الوعي بالعلامة التجارية
0.000**	6.245	0.068	0.421	0.422	القيمة -> الولاء للعلامة التجارية
0.000**	5.021	0.077	0.383	0.388	القيمة -> الارتباط بالعلامة التجارية
0.000**	4.103	0.078	0.316	0.318	القيمة -> الجودة المدركة

أو قيمة ت أكبر من 1.96، P Values أقل أو يساوي 0.05* دال إحصائياً عندما تكون
أو قيمة ت أكبر من 2.33، P Values أقل أو يساوي 0.010** دال إحصائياً عندما تكون

جدول (30)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق للدرجة الكلية ومجالات المحتوى التسويقي بمقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفو وكالات العلاقات العامة محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام تعزى إلى متغير النوع الاجتماعي

المجالات	النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
العاطفة	ذكر	141	3.99	0.53	-2.88	0.00
	أنثى	243	4.14	0.49		
المصادقية	ذكر	141	3.86	0.50	-1.68	0.10
	أنثى	243	3.95	0.53		
الملاءمة	ذكر	141	3.97	0.55	0.41	0.68
	أنثى	243	3.95	0.49		
الجاذبية	ذكر	141	4.16	0.50	1.88	0.06
	أنثى	243	4.06	0.48		
القيمة	ذكر	141	4.00	0.53	0.33	0.74
	أنثى	243	3.99	0.51		
الدرجة الكلية	ذكر	141	4.01	0.42	-0.17	0.87

جدول (31)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق للدرجة الكلية ومجالات المحتوى التسويقي بمقاطع الفيديو القصيرة تعزى إلى متغير المستوى التعليمي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة *
العاطفة	بين المجموعات	2.32	3	0.78	3.07	0.03*
	داخل المجموعات	95.99	380	0.25		
	المجموع	98.31	383			
المصادقية	بين المجموعات	1.14	3	0.38	1.42	0.24
	داخل المجموعات	101.64	380	0.27		
	المجموع	102.78	383			
الملاءمة	بين المجموعات	5.51	3	1.84	7.36	0.00**
	داخل المجموعات	94.78	380	0.25		
	المجموع	100.29	383			
الجاذبية	بين المجموعات	2.58	3	0.86	3.62	0.01**
	داخل المجموعات	90.14	380	0.24		
	المجموع	92.72	383			
القيمة	بين المجموعات	2.44	3	0.81	3.11	0.03*
	داخل المجموعات	99.30	380	0.26		
	المجموع	101.74	383			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	2.24	3	0.75	4.54	0.00**
	داخل المجموعات	62.51	380	0.16		
	المجموع	64.75	383			

* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($p < 0.05$)، ** دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($p < 0.01$)

جدول (32)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية والمجالات تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

المجال	(I) المستوى التعليمي	(J) المستوى التعليمي	الفرق في المتوسط
العاطفة	ثانوية عامة فأقل	بكالوريوس	-.26670*
		دراسات عليا	-.31160*
الملاءمة	ثانوية عامة فأقل	بكالوريوس	-.36625*
		دراسات عليا	-.37048*
الجاذبية	ثانوية عامة فأقل	بكالوريوس	-.20289*
		دراسات عليا	-.27239*
القيمة	ثانوية عامة فأقل	بكالوريوس	-.25513*
		دراسات عليا	-.32244*
أبعاد المحتوى التسويقي	ثانوية عامة فأقل	بكالوريوس	-.19687*
		دراسات عليا	-.24997*

* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($p < .05$)

جدول (33)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق للدرجة الكلية ومجالات المحتوى التسويقي بمقاطع الفيديو القصيرة تعزى إلى متغير العمر

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة *
العاطفة	بين المجموعات	0.72	2	0.36	1.41	0.25
	داخل المجموعات	97.59	381	0.26		
	المجموع	98.31	383			
المصادقية	بين المجموعات	0.17	2	0.09	0.32	0.72
	داخل المجموعات	102.61	381	0.27		
	المجموع	102.78	383			
الملاءمة	بين المجموعات	0.65	2	0.33	1.25	0.29
	داخل المجموعات	99.64	381	0.26		
	المجموع	100.29	383			
الاجاذبية	بين المجموعات	0.23	2	0.11	0.48	0.84
	داخل المجموعات	90.49	381	0.24		
	المجموع	92.72	383			
القيمة	بين المجموعات	0.24	2	0.12	0.45	0.82
	داخل المجموعات	99.59	381	0.26		
	المجموع	101.74	383			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	0.95	2	0.47	2.83	0.06
	داخل المجموعات	63.80	381	0.17		
	المجموع	64.75	383			

* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($p < 0.05$)، ** دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($p < 0.01$)

جدول (34)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق للدرجة الكلية ومجالات المحتوى التسويقي بمقاطع الفيديو القصيرة تعزى إلى متغير مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة *
العاطفة	بين المجموعات	8.57	3	2.86	12.10	0.00**
	داخل المجموعات	89.74	380	0.24		
	المجموع	98.31	383			
المصادقية	بين المجموعات	3.07	3	1.02	3.90	0.01**
	داخل المجموعات	99.71	380	0.26		
	المجموع	102.78	383			
الملاءمة	بين المجموعات	2.71	3	0.90	3.51	0.02*
	داخل المجموعات	97.59	380	0.26		
	المجموع	100.29	383			
الجاذبية	بين المجموعات	2.58	3	0.86	3.63	0.01**
	داخل المجموعات	90.14	380	0.24		
	المجموع	92.72	383			
القيمة	بين المجموعات	2.75	3	0.92	3.52	0.02*
	داخل المجموعات	98.99	380	0.26		
	المجموع	101.74	383			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	2.83	3	0.94	5.78	0.00**
	داخل المجموعات	61.93	380	0.16		
	المجموع	64.75	383			

* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($p < 0.05$)، ** دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($p < 0.01$)

جدول (35)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية والمجالات تبعاً لمتغير مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً

المجال	(I) مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً	(J) مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً	الفرق في المتوسط
العاطفة	من 3 ساعات - إلى أقل من 6 ساعات	أقل من ساعة	.51122*
		من ساعة - إلى أقل من 3 ساعات	.20062*
المصدقية	من 3 ساعات - إلى أقل من 6 ساعات	من ساعة - إلى أقل من 3 ساعات	.14840*
الملاءمة	من 3 ساعات - إلى أقل من 6 ساعات	أقل من ساعة	.27084*
		من ساعة - إلى أقل من 3 ساعات	.16786*
الجاذبية	من 3 ساعات - إلى أقل من 6 ساعات	أقل من ساعة	.18400*
		من ساعة - إلى أقل من 3 ساعات	0.11083*
القيمة	من 3 ساعات - إلى أقل من 6 ساعات	أقل من ساعة	.23178*
		من ساعة - إلى أقل من 3 ساعات	.20207*
الدرجة الكلية	من 3 ساعات - إلى أقل من 6 ساعات	أقل من ساعة	.28260*
		من ساعة - إلى أقل من 3 ساعات	.16038*

* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($p < .05$)

جدول (36)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق للدرجة الكلية ومجالات عناصر قيمة العلامة التجارية محل الدراسة من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام تعزى إلى متغير النوع الاجتماعي

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الانحراف	المتوسط	العدد	النوع الاجتماعي	المجالات
0.80	-0.26	0.62	4.03	141	ذكر	الوعي بالعلامة التجارية
		0.54	4.04	243	أنثى	
0.15	1.45	0.59	4.03	141	ذكر	الولاء للعلامة التجارية
		0.61	3.94	243	أنثى	
0.08	1.87	0.55	4.09	141	ذكر	الارتباط بالعلامة التجارية
		0.57	3.98	243	أنثى	
0.06	1.92	0.58	4.18	141	ذكر	الجودة المدركة للعلامة التجارية
		0.55	4.07	243	أنثى	
0.17	1.37	0.50	4.08	141	ذكر	الدرجة الكلية
		0.46	4.01	243	أنثى	

جدول (37)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق للدرجة الكلية ومجالات عناصر قيمة العلامة التجارية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة *
الوعي بالعلامة التجارية	بين المجموعات	3.33	3	1.11	3.48	0.02*
	داخل المجموعات	121.04	380	0.32		
	المجموع	124.37	383			
الولاء للعلامة التجارية	بين المجموعات	1.11	3	0.37	1.03	0.38
	داخل المجموعات	136.76	380	0.36		
	المجموع	137.87	383			
الارتباط بالعلامة التجارية	بين المجموعات	1.82	3	0.61	1.95	0.12
	داخل المجموعات	118.36	380	0.31		
	المجموع	120.18	383			
الجودة المدركة للعلامة التجارية	بين المجموعات	2.14	3	0.71	2.29	0.08
	داخل المجموعات	117.94	380	0.31		
	المجموع	120.07	383			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	1.91	3	0.64	2.83	0.04*
	داخل المجموعات	85.26	380	0.22		
	المجموع	87.17	383			

* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($p < .05$)، ** دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($p < .01$)

جدول (38)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية ومجال الوعي بالعلامة التجارية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

المجال	المستوى (I) التعليمي	المستوى (J) التعليمي	الفرق في المتوسط
الوعي بالعلامة التجارية	ثانوية عامة فأقل	بكالوريوس	-0.26347*
	دراسات عليا		-0.39088*
عناصر قيمة العلامة التجارية	ثانوية عامة فأقل	بكالوريوس	-0.20419*
	دراسات عليا		-0.27869*

* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($p < .05$)

جدول (39)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق للدرجة الكلية ومجالات عناصر قيمة العلامة التجارية تعزى إلى متغير العمر

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة *
الوعي بالعلامة التجارية	بين المجموعات	3.14	2	1.57	4.94	0.01**
	داخل المجموعات	121.22	381	0.32		
	المجموع	124.37	383			
الولاء للعلامة التجارية	بين المجموعات	0.73	2	0.36	1.01	0.36
	داخل المجموعات	137.14	381	0.36		
	المجموع	137.87	383			
الارتباط بالعلامة التجارية	بين المجموعات	3.41	2	1.70	5.56	0.00**
	داخل المجموعات	116.78	381	0.31		
	المجموع	120.18	383			
الجودة المدركة للعلامة التجارية	بين المجموعات	2.88	2	1.44	4.68	0.01**
	داخل المجموعات	117.19	381	0.31		
	المجموع	120.07	383			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	2.21	2	1.11	4.96	0.01**
	داخل المجموعات	84.96	381	0.22		
	المجموع	87.17	383			

* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($p < 0.05$)، ** دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($p < 0.01$)

جدول (40)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية والمجالات تبعاً لمتغير العمر

المجال	(I) العمر	(J) العمر	الفرق في المتوسط
الوعي بالعلامة التجارية	من 25 - إلى أقل من 35	من 35 فما فوق	.26160*
الارتباط بالعلامة التجارية	من 25 - إلى أقل من 35	من 35 فما فوق	.27376*
الجودة المدركة للعلامة التجارية	من 25 - إلى أقل من 35	من 35 فما فوق	.25679*
عناصر قيمة العلامة التجارية	من 25 - إلى أقل من 35	من 35 فما فوق	.22903*

* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($p < 0.05$)

جدول (41)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لاختبار مستوى دلالة الفروق للدرجة الكلية ومجالات عناصر قيمة العلامة التجارية تعزى إلى متغير مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	مستوى الدلالة *
الوعي بالعلامة التجارية	بين المجموعات	4.92	3	1.64	5.22	0.00**
	داخل المجموعات	119.44	380	0.31		
	المجموع	124.37	383			
الولاء للعلامة التجارية	بين المجموعات	4.04	3	1.35	3.83	0.01**
	داخل المجموعات	133.83	380	0.35		
	المجموع	137.87	383			
الارتباط بالعلامة التجارية	بين المجموعات	1.79	3	0.60	1.92	0.13
	داخل المجموعات	118.39	380	0.31		
	المجموع	120.18	383			
الجودة المدركة للعلامة التجارية	بين المجموعات	2.21	3	0.74	2.37	0.07
	داخل المجموعات	117.87	380	0.31		
	المجموع	120.07	383			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	2.60	3	0.87	3.90	0.01**
	داخل المجموعات	84.56	380	0.22		
	المجموع	87.17	383			

* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($p < .01$)

جدول (42)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية والمجالات تبعاً لمتغير مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً

الفرق في المتوسط	(J) مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً	(I) مدة استخدام منصة الإنستغرام يومياً	المجال
.37531*	أقل من ساعة	من 3 ساعات - إلى أقل من	الوعي بالعلامة
.21305*	من ساعة - إلى أقل من 3 ساعات	6 ساعات	التجارية
.25454*	من ساعة - إلى أقل من 3 ساعات	من 3 ساعات - إلى أقل من 6 ساعات	الولاء للعلامة التجارية
.24258*	أقل من ساعة	من 3 ساعات - إلى أقل من 6 ساعات	الدرجة الكلية
.17634*	من ساعة - إلى أقل من 3 ساعات		

* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($p < .05$)

ملحق (د)

شهادة الـ IRB

4/21/25, 10:47 AM

IRB Approved Letter.docx - Google Docs



جامعة النجاح الوطنية
An-Najah National University

مكتب مجلس المراجعة المؤسسية
Office of Institutional Review Board (IRB)

حضرة الدكتور عامر قاسم المحترم،

يسعدنا أن نعلمك أنه تم الموافقة على اقتراح بحثك بعنوان:

اثر أبعاد المحتوى التسويقي بمقاطع الفيديو القصيرة التي يتفاعل فيها موظفي وكالات العلاقات العامة على قيمة العلامة التجارية من منظور الجمهور الخارجي المتابع على إنستغرام من قبل مجلس المراجعة المؤسسية (IRB) في جامعة النجاح الوطنية.

فيما يلي تفاصيل الموافقة:

تم التقديم من قبل:	عامر قاسم، هند ناصر
تاريخ الموافقة:	21/4/2025
رقم بروتوكول:	Fgs/ Hum. April. 2025/29

نرجو منك التكرم بإبلاغ المجلس عن أي تعديلات قد تطرأ على بروتوكول الدراسة لإجراء المراجعة المناسبة. إذا كانت لديك أي استفسارات أو تحتاج إلى مزيد من المعلومات، فلا تتردد في التواصل معنا عبر البريد الإلكتروني irb@najah.edu. نشكرك على التزامك بالمعايير الأخلاقية في البحث العلمي.

مع أطيب التحيات،

د. نعيم كتيانه،

رئيس مجلس المراجعة المؤسسية (IRB)



University

Nabbus, Palestine - Tel: +972(9)2345113 - Ex: 89-4329

- Fax: +972(9)2345962 - E: info@najah.edu

Department

irb@najah.edu

ANAJAH

<https://www.najah.edu>



An-Najah National University
Faculty of Graduate Studies

**THE IMPACT OF MARKETING CONTENT
DIMENSIONS IN SHORT VIDEOS FEATURING
PUBLIC RELATIONS AGENCY EMPLOYEES
ON BRAND EQUITY ON INSTAGRAM**

By
Hind Abdullah Naser

Supervisor
Dr. Amer Qasem

**This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
of Master of Contemporary Public Relations, Faculty of Graduate Studies, An-
Najah National University, Nablus, Palestine.**

2025

THE IMPACT OF MARKETING CONTENT DIMENSIONS IN SHORT VIDEOS FEATURING PUBLIC RELATIONS AGENCY EMPLOYEES ON BRAND EQUITY ON INSTAGRAM

By
Hind Abdullah Naser
Supervisor
Dr. Amer Qasem

Abstract

This study aimed to examine the influence of various dimensions of marketing content in short videos featuring employees of public relations agencies on the components of brand equity, from the perspective of external public audiences who follow these agencies on Instagram. To achieve this objective, a survey methodology was employed, classified as descriptive research. Data were collected using a questionnaire administered to a sample of 384 followers of the Instagram pages of Agency 31 and Create Nation, selected through convenience sampling. The study was grounded in David Aaker's brand equity model, which served as the theoretical framework guiding the research.

The study's findings indicated that all dimensions of marketing content—namely emotion, credibility, relevance, value, and attractiveness—as well as all elements of brand equity, including brand awareness, loyalty, assistance, and perceived quality, were rated highly by followers in short videos featuring employees of public relations agencies. Furthermore, the results demonstrated that the emotional dimension positively influenced brand awareness in these short videos, whereas it did not significantly affect the other brand equity elements. Additionally, the dimensions of credibility and relevance showed no significant impact on the remaining four elements of brand equity. Conversely, the attractiveness and value dimensions exerted a positive influence on all four brand equity components.

The study concluded with several recommendations, most notably the necessity for companies to implement strategies that integrate employees with brand content on digital platforms as an integral component of their marketing content plans. Furthermore, companies are encouraged to pursue innovative marketing approaches that extend beyond conventional frameworks in their content development. The researcher also suggests that future studies investigate the role of brand image as a mediating

variable in the relationship between marketing content in short videos featuring company employees and brand equity, particularly from the perspective of social media followers.

Keywords: brand equity, short-form video, employee advocacy, marketing content, Instagram marketing, public relations agencies