

العوامل المرتبطة بصناعة المحتوى التسويقي عبر تويتر ودورها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية للمنظمات (دراسة تطبيقية على القطاعات الخدمية السعودية)

د. خلود عبدالله ملياتي*¹
نوره بنت طلال الجحدي*²

المستخلص:

مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي تهدف معظم العلامات التجارية إلى كسب العملاء من خلال خلق علاقة تواصل تفاعلية معهم تؤدي إلى الولاء للعلامة التجارية، حيث أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد حاز اهتمام العديد من المسوقين باستخدام عوامل متنوعة مرتبطة بالمحتوى التسويقي.

لذا هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة دور العوامل المرتبطة بصناعة المحتوى التسويقي الذي تشاركه كل من القطاعات الخدمية السعودية (المالي- الاتصالات- الأغذية) عبر منصة تويتر ودورها في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية، وذلك بتطبيق المنهج المسحي بتوزيع استبيان إلكتروني على عملاء القطاعات الخدمية السعودية عبر منصة تويتر. واعتمدت الدراسة على نظرية الارتباط . وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أبرزها: اهتمام العملاء بالمحتوى التسويقي للقطاعات الخدمية السعودية عبر تويتر لمساهمته في تزويدهم بالعديد من المعلومات عن الخدمات والمنتجات المقدمة. كذلك أظهرت الدراسة إلى أهمية العوامل المرتبطة بالمحتوى التسويقي في تعزيز وعي وولاء العملاء للعلامة التجارية للقطاعات الخدمية.

الكلمات الدالة: المحتوى التسويقي، تويتر، العلامة التجارية، القطاعات الخدمية

¹ أستاذ مشارك بكلية الاتصال والإعلام. جامعة الملك عبدالعزيز.

² باحثة ماجستير بكلية الاتصال. جامعة الملك عبدالعزيز.

Factors associated with the Twitter marketing content industry and its role in enhancing the brand loyalty of organizations

(Applied study on the Saudi service sectors)

Abstract

With the development of social media, most brands aim to earn customers by creating an interactive communication relationship with them that leads to brand loyalty, as social media marketing has attracted the attention of many marketers using various factors related to marketing content.

Therefore, the current study aimed to know the role of the factors associated with the marketing content industry, which is shared by each of the Saudi service sectors (finance - communications - food) via the Twitter platform and their role in enhancing customer loyalty to the brand, by applying the survey approach by distributing an electronic questionnaire to Saudi service sector customers via Twitter platform. The study relied on the theory of correlation. The study revealed many results, most notably: Customers' interest in the marketing content of the Saudi service sectors via Twitter for its contribution to providing them with many information about the services and products provided. The study also indicated the importance of the factors related to the marketing content in enhancing the awareness and loyalty of customers to the brand of the service sectors.

Keywords: marketing content, Twitter, brand, service sectors.

المقدمة

أصبحت المنظمات بمختلف أنشطتها تدرك حقيقة جاذبية وسائل التواصل الاجتماعي لدى العملاء، فأصبح أمر ضروري للعلامات التجارية أن تولي الاهتمام للاتصالات والأنشطة التسويقية الإلكترونية وتديرها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (Dülek, Saydan, 2020)، فإن النقطة الرئيسية بالاهتمام والمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي هي مدى جاذبية المحتوى ودوره المهم في نقل المعلومات للعملاء (Ahmad, Musa & Harun, 2016).

ويعتبر المحتوى التسويقي بكافة أشكاله من أنشطة الاتصال التسويقي ذات الأهمية في المؤسسات لما له من تأثيرات إيجابية عائدة على المنظمة ونجاحها وبقائها، حيث تخلق روابط إيجابية وقوية بين العلامة التجارية والعملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Sawant, 2012).

ونظراً لطبيعة أفكار المحتوى التسويقي وأساليبه الفنية والعلمية الأساسية كالقدرة الإبداعية في عرض الرسالة الإعلانية، والتي بدورها لها تأثيرات قوية على المستهلكين ووعيهم بالرسالة وكسب ثقتهم، فإن ذلك قد يولد الولاء للعلامات التجارية من قبل المستهلكين.

في الوقت الراهن تهدف العلامات التجارية إلى كسب العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين، من خلال خلق علاقة تواصل قوية للعملاء تؤدي بهم إلى ولاء العلامة التجارية (Moumbeh, 2012)، والولاء للعلامة التجارية يعني اختيار المستهلكين لمنتجات أو خدمات علامة تجارية واحدة وتفضيلها على المنتجات أو الخدمات للعلامات التجارية الأخرى المنافسة.

وفي المملكة العربية السعودية أصبح العميل الذي يبحث عن التجديد والابتكار والخدمات والمنتجات التي تعود عليه بنفع أكبر من غيرها، محور اهتمام الشركات والعلامات التجارية، إذ تحاول الشركات تقديم الخدمات التي تطابق توقعات العملاء لضمان تحقيق ولائهم للعلامة التجارية وتحقيق هدف من الأهداف التسويقية للشركة (بونيرة، 2015).

ومع كثرة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عام بعد عام، يجعلها بيئة جاذبة للشركات أن تستخدم هذه المنصات لتحقيق أهدافها التسويقية الاستراتيجية التي وضعتها لكسب العملاء، إذ نشر موقع Statista إحصائية تعرض فيها نسبة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، فتتوقع أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي قد يصلوا إلى 53% من سكان المملكة عام 2023.

إذ أن نجاح أو فشل الاتصال عبر الإنترنت للشركات والعلامات التجارية يعتمد بشكل كبير على جودة المحتوى التسويقي وتعزيز القيمة للعلامة التجارية، لذا لا بد على

المسوقين الرقميين تكيف محتوهم التسويقي بما يتماشى مع ثقافة الجمهور، واختيار الطرق الصحيحة للترويج لهم من خلال عدة طرق، كتحليل الجمهور مثلاً (Baltes, 2015).

لذا سوف تهتم هذه الدراسة بمعرفة العوامل المرتبطة بصناعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية من مختلف القطاعات في المملكة العربية السعودية كقطاع الخدمات المالية وقطاع الاتصالات السعودية وقطاع الأغذية، في تعزيز الولاء للعلامة التجارية وبناء العلاقة بينهم وبين عملائهم.

مشكلة البحث:

وُلد التطور الكبير الحاصل في مجال وسائل الإعلام الاجتماعية والاتصالات، تغيير في أشكال التواصل بين الأفراد للأفراد وبين الشركات للأفراد، فوسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أساساً جديداً لإنشاء المعلومات والبيانات ومشاركتها ونشرها للآخرين.

أصبحت العديد من الشركات في المملكة العربية السعودية بمختلف أنشطتها تستغل وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافها وتنفيذ استراتيجياتها التسويقية الإلكترونية، إذ غير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ديناميكية التسويق التقليدي، وحققت منذ ظهوره إلى الآن العديد من الإيجابيات العائدة على العلامات التجارية والمستهلكين في جميع القطاعات كقطاع الاتصالات، البنوك والخدمات المالية، الأجهزة الإلكترونية، الأزياء، الفنادق وقطاع الشركات التجارية والخدمية المختلفة.

وعلى الرغم من أن العلامات التجارية في المملكة العربية السعودية تتجه نحو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الوصول إلى العملاء ومشاركتهم والعمل على معرفة احتياجاتهم وتلبيتها لكسبهم وبناء الوعي والولاء للعلامة التجارية، إلا أن معظم الشركات باتت تعمل على كسب ولاء العملاء بهدف التسويق والبيع، أي الهدف الربحي في النهاية، لذا فإن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يحتاج إلى اهتمام خاص من قبل المسوقين واستخدام استراتيجيات مختلفة للمحتوى التسويقي لبناء الوعي والولاء للعلامة التجارية وبناء علاقة مع الجمهور بدلاً من محاولة البيع فقط، وهذا ما أثبتته بعض الدراسات كدراسة (Hossain, Sakib, 2016) و (Salem, 2019).

من خلال مراجعة الباحثتان للدراسات السابقة لاحظت ندره في الدراسات العربية والسعودية خاصة التي تناولت موضوع العوامل المرتبطة بصناعة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. إذ اقتصر كل دراسة من الدراسات (Sohail, Hasan, 2020)؛ ناصر، 2017؛

خزندار، خنفر، 2015؛ صالح، الدعفس، الكريديس، العنزي، 2013) على تأثير التسويق الإلكتروني والإعلانات الإلكترونية على العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية في المملكة العربية السعودية، وبعضها على اتجاهات الجمهور السعودي نحو الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي وأثره على المبيعات، إذ أن هذه الدراسات اهتمت بجانب معين في كل دراسة ولم تدرس أهمية صناعة المحتوى التسويقي الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية.

على جانب آخر اهتمت العديد من الدراسات الأجنبية بدراسة تأثير التسويق والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامات التجارية من خلال عدة جوانب كالولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية، بالإضافة إلى الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية ودوره في السلوك الشرائي مثل دراسات (çipek, Erdogmus, 2012; Ahmed, Hussain 2019; Balakrishnan,) (2020 ,Dahnil, Yi,2014; Dülek, Saydan

لذا جاءت هذه الدراسة لتغطي أوجه القصور وسد الفجوة العلمية التي تعترى الدراسات العربية وخاصة السعودية التي لم تتناول العوامل المرتبطة بصناعة المحتوى التسويقي عبر منصة تويتر وعلاقته في تعزيز ولاء العملاء للقطاعات الخدمية السعودية.

واستناداً على ما سبق، تتبلور مشكلة الدراسة الحالية لدى الباحثة في السؤال الرئيس التالي: ما أهمية العوامل المرتبطة بصناعة المحتوى التسويقي عبر منصة تويتر في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية؟

أهمية البحث:

تتبع أهمية الدراسة الحالية من الناحية العلمية في كونها تسد القصور الذي يعترى الدراسات العربية وخاصة السعودية التي تناولت موضوع العوامل المرتبطة بصناعة المحتوى التسويقي على مراحل الولاء للعلامات التجارية المختلفة، بالإضافة إلى الأهمية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي لدى الأفراد والمنظمات، وما توفره منصة تويتر من مميزات تساهم في نجاح الخطط الاستراتيجية التسويقية للشركات بمختلف القطاعات والأنشطة.

ومن الناحية التطبيقية فنتائج الدراسة الحالية قد تفيد القطاعات الخدمية المختارة من خلال تقديم النصائح والتوصيات التي تساعد مسوقي العلامات التجارية لنجاح خططهم التسويقية من خلال المحتوى عبر منصة تويتر بشكل عملي وعلمي. كما ستساعد القطاعات الخدمية على الاهتمام بالعوامل المرتبطة بالمحتوى التسويقي الذي

تقدمه وجعله أكثر تأثيراً على العملاء ولوائهم للعلامة التجارية وعلاقته بهم، بالإضافة إلى تطوير وتحسين الاستراتيجيات التسويقية وخاصة المحتوى التسويقي والاتصالي.

أهداف البحث:

1. التعرف على أهمية العوامل المرتبطة بصناعة المحتوى التسويقي للعلامات التجارية.
2. رصد دور العوامل المرتبطة بصناعة المحتوى التسويقي على الولاء للعلامة التجارية.
3. وضع مجموعة من التوصيات المناسبة التي قد تساعد مسوقي العلامات التجارية في تصميم محتوى تسويقي يساهم في نجاح خططهم التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة:

أصبح العديد من الباحثين يدركون أهمية التسويق الإلكتروني بمختلف أنشطته والعلامات التجارية وأهميتها، ستقوم الباحثة بعرض الأبحاث والدراسات السابقة التي تمكنت من الاطلاع عليها في الحقل العلمي ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية وتحديد موقف الدراسة الحالية في ضوء الأبحاث والدراسات السابقة، وسيتم التطرق في هذا الفصل إلى ذكر أهم الدراسات السابقة التي تطرقت إلى:

- تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية من مختلف الأبعاد.

- تأثير المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية.

المحور الأول: تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية من مختلف الأبعاد:

العديد من الدراسات السابقة (التي تمكنت الباحثة من الاطلاع عليها) تناولت البحث في تسويق العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثير ذلك على الجمهور من مختلف الأبعاد في مختلف القطاعات كقطاع الخدمات المصرفية، السيارات والأزياء والبلدان حول العالم.

تنوعت الدراسات التي بحثت في تفاعل ومشاركة العلامة التجارية والعملاء والجمهور لها ولأنشطتها التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي سواء من خلال الصفحات الرسمية للعلامة التجارية أو صفحات المعجبين Fan Page عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك تأثير مجتمعات العلامة التجارية عبر الإنترنت، وتأثير الإعلانات بشكل خاص وأنشطة التسويق بشكل عام على تجربة العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، قيمة للعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، انصاف العلامة التجارية، المشاركة والتفاعل بين العلامة التجارية والعملاء، الجودة المتصورة

للعلامة التجارية من قبل العميل، المشاركة والولاء للعلامة التجارية من خلال رأس المال الاجتماعي والدور الفعال في تقديم المكافآت المالية والعروض الترويجية للعلامة التجارية، بالإضافة إلى الكلمة المنطوقة إلكترونياً E-WOM، كذلك يوجد العديد من الأبحاث تناولت تأثير الإعلانات التسويقية على النوايا السلوكية والشرائية للمستهلكين، بالإضافة إلى أبحاث الولاء للعلامة التجارية ودور الإعلان والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيزه، بالإضافة إلى توسط بعض من المتغيرات في ذلك ك رأس المال الاجتماعي، ورضا العميل عن العلامة التجارية . وتتمثل هذه الدراسات في (Hutter, Hautz, Dennhardt & Fuller, 2013; Khan, Rahman & Fatma, 2016; Borgi, Calabrese, Campisi, Capece, Costa & Dipillo, 2013; Dimitriu, Guesalaga, 2017; Abuljadail & Ha, 2019; Alhaddad, 2015; Ahmed, Paracha & Salman, 2019; خزندار وخنفر، 2015؛ مزارق ومير، 2020؛ بورقة وشنيني، 2016)

والتي اتجهت القليل منها إلى استخدام نماذج التأثير كنموذج أيدا Aida ونموذج التسلسل الهرمي للتأثير Hierarchy of Effect، واستخدم معظمها المنهج الكمي والاعتماد على وجهة نظر الجمهور أو العملاء للوصول إلى النتائج التي أكدت معظمها بأن مشاركة وتفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية والنوايا السلوكية كالشراء، بالإضافة إلى الدور الإيجابي الذي تلعبه مشاركة العلامة التجارية للعملاء والتي تعزز من تجربتهم للعلامة التجارية، كذلك ظهر من خلال النتائج بأن رضا العميل عن العلامة التجارية يلعب دوراً إيجابياً في تجربته لها، كذلك مجتمعات العلامة التجارية عبر الإنترنت "أي تفاعل ومشاركة العلامة التجارية لعملائها" يعتبر مؤثراً إيجابياً على الجودة المتصورة من قبل العميل تجاه العلامة التجارية مما يؤدي به إلى وعي أكبر بالعلامة التجارية والولاء لها، كما أكدت بعض الدراسات بأن الإعلانات الإلكترونية لها تأثيراً إيجابياً على اتخاذ العميل لقرار الشراء وتأثير ذلك على مبيعات العلامة التجارية بشكل واضح.

ومن جانب آخر أكدت بعض الدراسات بأن زيادة المعلومات التي قد تنشرها صفحة العلامة التجارية أو صفحة المعجبين قد تؤثر سلباً على الوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً E-WOM بالإضافة إلى تفاعل العملاء معها.

بينما الدراسات التي تناولت دور المكافآت والكلمة المنطوقة إلكترونياً E-WOM عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوكيات العملاء، توصلت نتائجها إلى الدور الإيجابي الذي تلعبه المكافآت المالية المرتبطة بالإعلانات الترويجية للعلامة التجارية على القيمة المتصورة لدى العملاء عن العلامة التجارية، كما أظهرت النتائج بأن المكافآت لها تأثير ضئيل على سلوكيات الشراء لدى العملاء.

أما بالنسبة إلى الأبحاث التي تناولت الإعلان والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثير ذلك على ولاء العملاء فقد أظهرت أبرز النتائج بأن محتوى الإعلان وتصميمه له تأثير على ولاء العملاء للعلامة التجارية في قطاع الهواتف النقالة، كما أن للصورة الذهنية ورضا العميل تأثير على ولاء العميل للعلامات التجارية في قطاع الأزياء والملابس الرياضية، وأن لرأس المال الاجتماعي تأثير مباشر على المشاركة والولاء للعلامة التجارية، بالإضافة إلى أن الفوائد النفعية التي يحصل عليها العميل تشجعه في المشاركة مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة منصة الفيسبوك.

وعند النظر إلى ما توصل إليه الباحثين، فقد أوصت معظم الأبحاث السابقة مسوقي العلامات التجارية من جميع القطاعات باستغلال وسائل التواصل الاجتماعي بشكل واعي وأكثر احترافية وفعالية، وأن يصبحوا أكثر معرفة للسلوكيات التي قد يبدونها العملاء تجاه حساباتهم الرسمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فبناء هوية العلامة التجارية هي أساس نجاحها وذلك ليس بالأمر الهين الذي قد يستسهله بعض من مسؤولي التسويق للعلامات التجارية، فلا بد لهم من ادراك ماهي الأنشطة التسويقية التي قد تدفع عملائهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى الانخراط بها والتفاعل معهم، مع الأخذ بعين الاعتبار المنشورات التسويقية التي قد يشاركونها العملاء ومدى فائدتها عليهم، لما له من انعكاس إيجابي على العلامة التجارية من جميع النواحي كالوعي بالعلامة التجارية وحبها والتفاعل معها.

المحور الثاني: تأثير التسويق والمحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية:

العديد من الدراسات السابقة (التي تمكنت الباحثة من الاطلاع عليها) تناولت البحث في التسويق والمحتوى التسويقي خاصةً عبر وسائل التواصل الاجتماعي ك منصة تويتر، انستجرام والفيس بوك، للعديد من العلامات التجارية المختلفة في عدد من القطاعات كقطاع الفنادق، الأزياء والمستشفيات حول العالم.

تنوعت الدراسات التي بحثت في تأثير الوعي الإعلاني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية، وصورتها وموقفها والولاء لها، بالإضافة إلى تأثير الأنشطة الاتصالية والتسويقية كسمعة المنظمة، التحديث المتكرر، ونوع المحتوى المنشور بالإضافة إلى دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة العملاء من قبل العلامة التجارية، كذلك تقديم الحملات المفيدة والمتنوعة والمحتوى ذو الصلة والعلاقة بالعلامة التجارية بالإضافة إلى المحتوى المحدث والرائج بين الجمهور ومتابعة الظهور عبر وسائل اتصالية مختلفة، وتأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً E-WOM، ولم يغفلوا الباحثين عن معرفة ودراسة دور التخصيص والترفيه والتفاعلية ومجتمع العلامة التجارية عبر الإنترنت، فبعض من هذه الأبحاث ساهمت في معرفة

تأثير المحتوى التسويقي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على حب العلامة التجارية والوعي بها ومراحل الولاء لها، إضافة إلى القيم المتنوعة كالثقة الوظيفية والهيدونية والاجتماعية والثقة بالعلامة التجارية ونوايا الشراء للعملاء، كما تناولت البحث في العلاقة بين تجربة وتقييم العلامة التجارية والولاء لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتتمثل هذه الدراسات في

(Dülek& Saydan, 2019; Almohaimmed, 2019; Çiçek& Erdogmus, 2012; Sohail& Hasan, 2020; Hossain& Sakib, 2016; Ajina, 2019; Salem& Salem, 2019; Bapat& Thanigan, 2016; زواش، 2018)

طبقت بعض من الدراسات على طلاب الجامعات والمتابعين للعلامات التجارية والمستهلكين بشكل عام في مختلف الدول كماليزيا وتركيا وغيرها، واتجهت إلى استخدام المنهج الكمي في تطبيق الدراسة والاعتماد على وجهة نظر العملاء والمستهلكين من خلال استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات والخروج بالنتائج المرجوة.

أظهرت أبرز نتائج الدراسة بأن الوعي الإعلاني يؤثر على الوعي بالعلامة التجارية وصورتها وموقفها، إذ يوجد ارتباط بين الوعي وصورة العلامة التجارية، وبين موقف العلامة التجارية والولاء لها من قبل العملاء، كما تؤثر الأنشطة الاتصالية والتسويقية كسمعة المنظمة والتحديث المتكرر عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيره على الولاء للعلامة التجارية ونوايا الشراء، بالإضافة إلى نوعية المحتوى المنشور كتقديم الحملات المفيدة ومشاركة المحتوى الرائج بين الجمهور يؤثر على ولائهم للعلامة التجارية، بالإضافة مجتمع العلامة التجارية عبر الإنترنت وتفاعلها والمحتوى الترفيهي التي تقدمه يؤثر بشكل كبير وإيجابي على ثقة العملاء وبالتالي يؤثر ذلك على ولائهم نحو العلامة التجارية، كما كشفت بعض الأبحاث بأن هنالك تأثير للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي وحب العملاء للعلامة التجارية والذي بدوره يؤدي بهم إلى الولاء لها، وعند النظر إلى العلاقة بين تقييم وتجربة العلامة التجارية العاطفية والمعرفية والولاء لها، فقد أظهرت النتائج أن تجربة العلامة التجارية تؤثر على العلامة التجارية والولاء لها كما أن للتجربة العاطفية دور في تطور العلاقة بين العلامة التجارية وعملائها عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

بينما تضاربت النتائج حول تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً E-WOM على ولاء العملاء للعلامة التجارية فبعض الدراسات أظهرت بأن للكلمة المنقولة إلكترونياً تأثير إيجابي على ولاء العملاء للعلامة التجارية بينما البعض الآخر أثبت نتيجة عكسية "سلبية" بشأن تأثيرها على الولاء.

وختاماً، فقد أوصى الباحثين في التسويق والمحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مسؤولي التسويق لدى العلامات التجارية بكيفية الاعتماد على استراتيجيات الاتصال والتسويق الفعالة كلاً بحسب طبيعة القطاع الذي يعمل به، فمثلاً إذ طبق المسوقون ما يتصوره العميل من الجودة للخدمات والمنتجات المقدمة وعملوا على تحقيقها، وعملوا بذات المستوى المتصور لقيمة العلامة التجارية واحتياج العملاء، فإنهم سيستمررون في الشراء منهم دون غيرهم، وهذا قد يولد ولاء العميل لعلامة تجارية محددة دون غيرها من المنافسين.

علاقة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية:

مراجعة الباحثة للأدبيات السابقة ساعدت على الاستفادة منها في الدراسة الحالية في عدة جوانب:

الدراسة الحالية سوف تهتم بالعديد من الجوانب التي لم تتناولها الدراسات السابقة، ومنها متغيرات الدراسة، العديد من الدراسات السابقة الأجنبية منها والعربية تناولت دراسة الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية، قياس الجودة المتصورة من العلامة التجارية، موقف العلامة التجارية، سلوكيات العلامة التجارية، تجربة العلامة التجارية والمشاركة للعلامة التجارية بشكل عام لمختلف القطاعات حول العالم، مثل (Ahmed& Abuljadail& Ha, 2019; Hussain, 2019) أما البحث الحالي سوف يتناول مراحل الولاء للعلامة التجارية للقطاعات الخدمية (حب العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الوعي بقيمة ومكانة العلامة التجارية).

بالإضافة إلى أن أغلب الدراسات تناولت الإعلان بشكل خاص عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على الولاء ونوايا الشراء مثل (Ceyhan, 2019) Almohaimmed, 2019 بينما الدراسة الحالية سوف تتناول العوامل المرتبطة بصناعة المحتوى التسويقي المتمثلة بـ(المحتوى الرائج Popular Content، المحتوى المحدث Updated Content، المحتوى ذو الصلة Relevant Content).

من ناحية التطبيق سوف يتم تطبيق الدراسة في المملكة العربية السعودية وباللغة العربية، بينما غالبية الدراسات تم تطبيقها في الدول الغربية وباللغة الانجليزية مثل (Çiçek& Erdogmus, 2012; Balakrishnan, Dahnil& Yi, 2014). عينة الدراسة في أغلب الدراسات السابقة طبقت على المستهلكين للعلامات التجارية المختلفة مثل (Sohail& Hasan, 2020; Nisar& Whitehead, 2016)

بينما الدراسة الحالية ستطبق على العملاء المتابعين للحسابات الرسمية عبر منصة تويتر للقطاعات الخدمية السعودية، والعلامات التجارية في قطاع البنوك، الاتصالات والأغذية.

ومن ناحية استخدام النظريات في الدراسات السابقة، فإن غالبية الدراسات السابقة العربية والأجنبية لم توظف نظريات أو نماذج تدعم نتائج دراساتهم مثل (Shanahan, Shanahan, Tran & Taylor, 2019; Salem & Salem, 2019) (بينما الدراسة الحالية سوف تقوم بتوظيف نظرية الارتباط Attachment Theory التي تدرس علاقة وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية عبر منصة تويتر والتي تؤدي إلى الولاء للعلامة التجارية).

التساؤلات البحثية:

1. ما مدى اهتمام الجمهور السعودي بالمحتوى التسويقي للعلامات التجارية عبر منصة تويتر؟
2. ما أهمية العوامل المرتبطة بصناعة المحتوى التسويقي عبر منصة تويتر للقطاعات الخدمية السعودية (المحتوى المحدث، المحتوى المتداول، المحتوى ذو العلاقة)؟
3. ما مدى تأثير العوامل المرتبطة بصناعة المحتوى التسويقي عبر منصة تويتر للقطاعات الخدمية السعودية على تعزيز الولاء للعلامة التجارية؟
4. ما مدى تأثير العوامل الديموغرافية على الولاء للعلامة التجارية للقطاعات الخدمية السعودية؟

الفروض البحثية:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المحتوى ذو العلاقة او الصلة وبين الولاء للعلامة التجارية.
2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المحتوى المحدث وبين الولاء للعلامة التجارية.
3. لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المحتوى المتداول وبين الولاء للعلامة التجارية.

مصطلحات البحث:

مفهوم المحتوى التسويقي:

عرفت Andy Cristiana مؤلفة كتاب Content Chemistry المحتوى التسويقي بأنه فن وعلم يجذب الجمهور نحو العلامة التجارية عبر وسائل التواصل

الاجتماعي ولفت انتباهه من خلال نشر المحتوى بمختلف أنواعه كالنص المكتوب الصور ومقاطع الفيديو والرسوم البيانية، لأغراض تعليمية أو مفيدة ومسلية للجمهور فقط، بعكس المحتوى الإعلاني الذي يسعى إلى تشتيت انتباه الجماهير أو مقاطعتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:

تعرفه الباحثة إجرائياً بأن: وسائل التواصل الاجتماعي عبارة عن مواقع إلكترونية إخبارية وخدمية، منتديات مناقشة ومدونات لمشاركة الاهتمامات والهوايات، كذلك عبارة عن تطبيقات للتواصل الاجتماعي لمشاركة الأخبار والأحداث، مثل الفيس بوك، سناب شات وتويتر، إذ تُسهل هذه التطبيقات على العلامات التجارية الوصول إلى العملاء المستهدفين بأقل تكلفة وجهد من خلال المحتوى التسويقي المتنوع.

مفهوم العلامة التجارية:

تعتبر العلامة التجارية أصل وأساس المؤسسات التي تقدم السلع والخدمات، فعدم وجود المسمى لمؤسسة ما تعني انعدام هوية المؤسسة، بمسمى العلامة التجارية أو التعبير عنها برمز أو صورة يعتبر هوية المؤسسات ومساها التجاري الذي تميزها عن غيرها من المؤسسات.

ومن أشهر تعاريف العلامة التجارية هو تعريف جمعية التسويق الأمريكية A.M.A والذي يشير إلى أن العلامة التجارية عبارة عن رموز، صور، تصاميم وحيدة لا مثيل لها يقتصر استخدامها على منتجات أو خدمات معينة لمؤسسة واحدة فقط وتمييزها عن غيرها وحمايتها قانونياً (بازرعة، 2011).

مفهوم الولاء للعلامة التجارية:

تتعدد التعاريف لولاء العلامة التجارية في العديد من المراجع العلمية والكتب، ومن أشمل التعاريف تنص على أن: الولاء للعلامة التجارية يتولد من خلال طبيعة العلاقة التي تجمع بين المورد أو المؤسسة (العلامة التجارية) وبين العميل، والتواصل القائم بينهم سواء مباشر أو غير مباشر، إذ يتيح كسب ولاء العميل العديد من المكاسب التي لا تُحصى للعلامة التجارية من ناحية التفضيل والحب، وكلما زادت مدة ولاء العميل للعلامة التجارية كلما زادت قدرة المؤسسة (العلامة التجارية) على تلبية احتياجات العملاء والمحافظة عليهم، مما يساعد المؤسسة على الكسب المادي كذلك، أي دفع العملاء إلى السلوك الشرائي منهم لفترات طويلة وأحياناً تكون دائمة (تشيفيرتون، 2008).

الإطار النظري:

نظرية التعلق (الارتباط) Attachment Theory:

تم تأسيس نظرية التعلق (الارتباط) على يد العالمين جون بولبي John Bowlby وماري أينسورث Mary Ainsworth عام 1950م، بدأ تاريخها في ثلاثينيات القرن العشرين بسبب اهتمام Bowlby بالعلاقة بين فقدان أو الحرمان من

الأم وتطور وتنمية شخصية الطفل بعد ذلك، يعود أصل نظرية الالتصاق إلى علم النفس والإوتولوجيا ونظرية أنظمة التحكم والتفكير والتحليل النفسي (Bretherton, 1985).

يُعرف التعلق بأنه رابط عاطفي عميق ودائم يربط شخص بآخر عبر الزمان والمكان، إذ لا يشترط أن يكون التعلق متبادلاً، كما أنه يتميز بسلوكيات محددة (Ainsworth, Bowlby, 1969; Bowlby, 1973)، نظرية الارتباط توضح كيف تتم العلاقة بين الوالدين والطفل وتأثيره على تطوره شخصيته، وبعد ذلك تطورت وأصبحت تشمل العلاقات بين البالغين.

نظرية الارتباط طُبقت بشكل كبير في علوم النفس والاجتماع ودراسة العلاقات بين الأطفال ووالديهم، وبين البالغين وتطور علاقاتهم، وحديثاً تم تطبيق هذه النظرية في العديد من الدراسات والأبحاث التسويقية التي تبحث في ارتباط العملاء بالعلامة التجارية؛ لمعرفة كيفية ارتباط المستهلكين بالعلامات التجارية.

ومن الدراسات السابقة التي وظفت نظرية الارتباط في مجال التسويق، دراسة (Hinson, Boateng, Renner & Kosiba, 2018) التي اقتصت بتفاعل ومشاركة العملاء للعلامات التجارية عبر منصة الفيس بوك من منظور نظرية الارتباط، ودراسة (Boateng, Kosiba, Adam, Ofori & Okoe, 2020) التي تطرقت إلى فحص ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال نظرية الارتباط.

سيتم توظيف نظرية الارتباط في الدراسة الحالية على النحو التالي، ستقوم الباحثة بدراسة كيفية ارتباط وتعلق المستهلكين أو العملاء بالعلامة التجارية من خلال مشاركتهم للعلامات التجارية عبر منصة تويتر، من خلال مرحلتين وهما: التعلق القائم على الارتباط العاطفي، والمرحلة الثانية، التعلق القائم على الهوية أو الشخصية، إذ أن الباحثين أثبتوا بأن هاتين المرحلتين تعزز من تعلق العملاء بالعلامة التجارية الذي يؤدي إلى الولاء بالعلامة التجارية (Boateng, Kosiba, Adam, Ofori & Okoe, 2020)، حيث ستختبر الدراسة الحالية من خلال فروض النظرية مدى ولاء العملاء في القطاعات الخدمية السعودية للعلامة التجارية من خلال ارتباطهم وتعلقهم بهذه العلامة.

ويعود سبب اختيار نظرية الارتباط في الدراسة الحالية، إلى ندرة الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت تطبيق نظرية الارتباط في المجال التسويقي، وخاصة في الدراسات العربية والسعودية (على حد علم الباحثة)، لذا ستقوم الدراسة الحالية بتطبيق النظرية في الدراسة الحالية والخروج بالنتائج المرجوة كإضافة علمية في هذا المجال.

المنهجية:

منهج البحث:

تم استخدام المنهج المسحي باعتباره الأنسب لجمع بيانات الدراسة الحالية التي تبحث عن وجهة نظر العملاء ومدى ارتباطهم بالقطاعات الخدمية السعودية (القطاع المالي- قطاع الاتصالات- قطاع الأغذية) مما يعزز من ولائهم للعلامة التجارية عبر منصة تويتر. إذ تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الكمية، لما يتمتع به المنهج الكمي من خصائص كالشمولية في الوصف وإمكانية تعميم النتائج على مجتمع البحث (Creswell, 2017).

- مجتمع البحث:

تم تطبيق الدراسة الحالية في المملكة العربية السعودية، إذ تكوّن مجتمع البحث من العملاء السعوديين المتابعين لصفحات الحسابات الرسمية للقطاعات الخدمية السعودية في الدراسة الحالية.

- عينة البحث:

يلجأ الباحثين إلى اختيار عينة من مجتمع الدراسة لتطبيق الدراسة عليهم والخروج بالنتائج المرجوة، إذ تعتبر عينة الدراسة جزء من مجتمع الدراسة المختار، وتمثل عينة الدراسة من مجموعة من الوحدات التي تم اختيارها بطريقة معينة من المجتمع كامل (الجاشر، 2019). وأشارت الدراسات السابقة إلى أنه يجب على الباحثين اختيار عينة مناسبة بشكل صحيح من مجتمع الدراسة للتطبيق عليه والخروج بنتائج من الممكن تعميمها على مجتمع البحث (علي، أحمد، 2019).

وتم اختيار العينة في الدراسة الحالية على أسس علمية، ومنها الدراسة الاستطلاعية والتي تم توزيعها على الجمهور السعودي عبر منصات التواصل الاجتماعي (الواتس اب- تويتر) لمعرفة اختيار عينة من الجمهور السعودي، واختيار القطاعات الخدمية السعودية الأكثر تفاعلاً عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العملاء والجمهور السعودي في عدة قطاعات خدمية سعودية كقطاع البنوك، الاتصالات والأغذية، وبناء على نتائج اتم اختيار البنك الأهلي السعودي، شركة الاتصالات السعودية STC ومطاعم مايبسترو بيتزا السعودية، بناءً على عدة عوامل، منها: القطاع الأكثر تفاعلاً وظهوراً على وسائل التواصل الاجتماعي، القطاع الذي لديه أنشطة اتصالية متعددة وواضحة عبر منصة تويتر، والذي يهتم بإبراز علامته التجارية من خلال انشطته، بالإضافة إلى الأكثر اهتماماً بالتفاعل مع عملائه عبر منصة تويتر، والقطاع الأكثر اهتمام بنشر المحتويات النصية والصور ومقاطع الفيديو عبر منصة تويتر.

- أدوات جمع البيانات:

تحدد أدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها الدراسة في استمارة الاستبيان، حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان حرصت من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة والمقاييس المختلفة.

- اختباري الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختباري الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

- اختبار الصدق (Validity):

يعني الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء.

- اختبار الثبات (Reliability):

يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو التالي: قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، ثم أعادت تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد إسبوعين من الاختبار الأول، والذي وصل إلي 86.84%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

- المعالجة الإحصائية للبيانات:

قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة التحليلية والميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

الاساليب الاحصائية المستخدمة:

أولاً: المقاييس الوصفية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:
- (المتوسط الحسابي $\times 100$) \div الدرجة العظمى للعبارة.

ثانياً: الإختبارات الإحصائية:

- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).
- كاي 2 (Chi square) اختبار استقلالية العبارة ويستخدم لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية.
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA.

ثالثاً: معاملات الارتباط Correlation:

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

نتائج البحث:

خلصت الدراسة الحالية إلى عدد من النتائج المترتبة على فروض الدراسة وبعض التساؤلات وهي:

أولاً: تساؤلات الدراسة

يتناول هذا الجزء الإجابة على تساؤلات البحث المحددة سلفاً، والتي تمت الإجابة عليها من خلال استمارة الاستبيان الإلكتروني المطبقة على عينة من المبحوثين. المحور الأول: مدى اهتمام الجمهور السعودي بالمحتوى التسويقي للقطاعات الخدمية عبر تويتر.

جدول رقم (1) مدى اهتمام المبحوثين بالمحتوى التسويقي الذي تشاركه كل من القطاعات الخدمية على حساباتها عبر تويتر

الإجمالي		الإناث		الذكور		مدى اهتمام المبحوثين بالمحتوى التسويقي الذي تشاركه كل من القطاعات الخدمية على حساباتها عبر تويتر
%	ك	%	ك	%	ك	
25.5	102	28.5	57	22.5	45	دائماً
53.5	214	50	100	57	114	أحياناً
21	84	21.5	43	20.5	41	نادراً
100	400	100	200	100	200	الإجمالي

كا: 2.375 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.305 غير دال

توضح بيانات الجدول السابق مدى اهتمام المبحوثين بالمحتوى التسويقي الذي تشاركه كل من القطاعات الخدمية على حساباتها عبر تويتر، إذ ذكروا "أحياناً" في المقدمة بنسبة (53.5%) منها (57%) للذكور و (50%) للإناث، ثم "دائماً" بنسبة (25.5%) منها (22.5%) للذكور و (28.5%) للإناث، وأخيراً "نادراً" بنسبة (21%) منها (20.5%) للذكور و (21.5%) للإناث.

الجدير بالذكر هنا، أن الاهتمام الذي يبديه العملاء للمحتوى عبر منصة تويتر قد يظهر من خلال إعادة التغريد، الإعجاب والتفاعل من خلال التعليقات والارتباط بالعلامة التجارية، فأظهرت النتائج بأن أكثر من نصف العينة يهتمون بالمحتوى التسويقي للعلامات التجارية في بعض الأحيان.

تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول حيث تبلغ قيمة كا (2.375)، عند درجة حرية (2)، ومستوى معنوية (0.305)، مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من حيث اهتمامهم بالمحتوى التسويقي الذي تشاركه كل من العلامات التجارية المذكورة أعلاه على حساباتها الرسمية عبر منصة تويتر.

جدول رقم (2) أسباب اهتمام بالمحتوى التسويقي الذي تشاركه كل من القطاعات الخدمية على حساباتها عبر تويتر

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	78.2	3.91	1.8	7	6.8	27	21.3	85	39.8	159	30.5	122	اهتم بالمحتوى التسويقي لأنه يزودني بمعلومات عن العلامة التجارية
2	75.6	3.78	2.3	9	7.3	29	27.0	108	37.5	150	26.0	104	اهتم بالمحتوى التسويقي لأنه يهتم بأراء المستهلكين لمنتجات العلامة التجارية

العوامل المرتبطة بصناعة المحتوى التسويقي عبر تويتر ودورها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية للمنظمات
(دراسة تطبيقية على القطاعات الخدمية السعودية)

3	75.2	3.76	2.3	9	7.0	28	30.5	122	32.8	131	27.5	110	اهتم بالمحتوى التسويقي لأنني أشعر بالسعادة والمتعة في امتلاك منتجات ذو علامة تجارية مميزة
4	75.0	3.75	1.8	7	8.3	33	27.0	108	39.8	159	23.3	93	اهتم بالمحتوى التسويقي لأنه يبني سمعة طيبة للعلامة التجارية
5	74.8	3.74	1.8	7	9.0	36	26.8	107	39.0	156	23.5	94	اهتم بالمحتوى التسويقي لأنه يساعدني في اختيار العلامة التجارية الأفضل
6	74.6	3.73	1.8	7	8.0	32	28.5	114	39.5	158	22.3	89	اهتم بالمحتوى التسويقي لأنني أشعر بالرضا عن المنتجات
7	73.0	3.65	2.5	10	9.5	38	31.3	125	34.0	136	22.8	91	اهتم بالمحتوى التسويقي لأنني أشعر بأن العلامة التجارية ستأخذ بعفرتاتي أو ردود أفعالي بجدية
8	72.6	3.63	2.3	9	10.3	41	32.3	129	32.3	129	23.0	92	اهتم بالمحتوى التسويقي لأنه يساعدني على تعزيز ولائي للعلامة التجارية
9	71.8	3.59	2.3	9	9.5	38	34.3	137	34.5	138	19.5	78	اهتم بالمحتوى التسويقي لأنه يلبي كل احتياجاتي
10	69.4	3.47	4.5	18	12.3	49	34.5	138	29.8	119	19.0	76	اهتم بالمحتوى التسويقي لأنه يتمتع بمصداقية عالية

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب اهتمام المبحوثين بالمحتوى التسويقي الذي تشاركه كل من القطاعات الخدمية على حساباتها عبر تويتر. فذكروا في المقدمة "اهتم بالمحتوى التسويقي لأنه يزودني بمعلومات عن العلامة التجارية" بوزن نسبي (78.2%) ثم "اهتم بالمحتوى التسويقي لأنه يهتم بأراء المستهلكين لمنتجات العلامة التجارية" بوزن نسبي (75.6%) وأخيراً "اهتم بالمحتوى التسويقي لأنه يتمتع بمصداقية عالية" بوزن نسبي (69.4%). و نرى بأن الاهتمام بالمحتوى التسويقي لمصداقيته احتل المرتبة الأخيرة بين الخيارات المتاحة، وقد تشير هذه النتيجة إلى أن الأفراد عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة منصة تويتر مازال لديهم بعض من عدم اليقين والثقة بشأن المحتوى التسويقي والإعلانات الترويجية التي تنشرها كل من

العوامل المرتبطة بصناعة المحتوى التسويقي عبر تويتر ودورها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية للمنظمات
(دراسة تطبيقية على القطاعات الخدمية السعودية)

القطاعات الخدمية السعودية محل الدراسة مما يؤثر على مدى اهتمامهم بالمشورات التسويقية المشاركة من قبل العلامة التجارية.

المحور الثاني: أهمية العوامل المرتبطة بصناعة المحتوى التسويقي للقطاعات الخدمية السعودية

جدول رقم (3) أهمية المحتوى المتداول الذي تشاركه كل من القطاعات الخدمية على حساباتها عبر تويتر

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	81.0	4.05	.8	3	2.8	11	19.5	78	44.5	178	32.5	130	المحتوى المتداول الذي تشاركه العلامة التجارية عبر منصة تويتر يزيد من تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية
2	80.0	4.00	1.3	5	3.5	14	21.8	87	40.5	162	33.0	132	المحتوى المتداول الذي تشاركه العلامة التجارية عبر منصة تويتر يعطي تفاصيل أكثر عن العلامة التجارية
3	79.2	3.96	.5	2	3.3	13	27.5	110	37.3	149	31.5	126	المحتوى المتداول الذي تشاركه العلامة التجارية عبر منصة تويتر يزيد من عدد العملاء والمتابعين
4	78.4	3.92	.5	2	3.5	14	28.3	113	38.5	154	29.3	117	المحتوى المتداول الذي تشاركه العلامة التجارية عبر منصة تويتر يبني علاقة إيجابية مع جمهورها
5	78.2	3.91	.5	2	3.5	14	28.0	112	40.3	161	27.8	111	المحتوى المتداول الذي تشاركه العلامة التجارية عبر منصة تويتر يساعد في بناء وكسب ولاء وثقة العملاء وجذب العملاء المحتملين

تشير بيانات الجدول السابق إلى رأي الباحثين حول أهمية المحتوى المتداول الذي تشاركه كل من القطاعات الخدمية على حساباتها عبر منصة تويتر. ذكروا في المقدمة "المحتوى المتداول الذي تشاركه العلامة التجارية عبر منصة تويتر يزيد من تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية" بوزن نسبي (81%)، ثم "المحتوى المتداول الذي تشاركه العلامة التجارية عبر منصة تويتر يعطي تفاصيل أكثر عن العلامة التجارية" بوزن نسبي (80%)، وأخيراً "المحتوى المتداول الذي تشاركه العلامة التجارية عبر منصة تويتر يساعد في بناء وكسب ولاء وثقة العملاء وجذب العملاء المحتملين" بوزن نسبي (78.2%).

العوامل المرتبطة بصناعة المحتوى التسويقي عبر تويتر ودورها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية للمنظمات
(دراسة تطبيقية على القطاعات الخدمية السعودية)

بناءً على ما أظهرته النتائج السابقة، فإن غالبية الباحثين أكدوا على أهمية مشاركة العلامة التجارية للمحتوى المتداول، إذ يعتبر هذا النوع من المحتوى من المواضيع التي يهتم بها الأفراد عبر منصة تويتر وقد يتفاعلون معها من خلال المشاركة والتعليق، وهذا ما أكدوه متخصصي المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وما يجب على العلامات التجارية مراعاته من استراتيجيات عند مشاركة المحتوى التسويقي (Patrutiu Baltes, 2015).

جدول رقم (4) أهمية المحتوى المحدث الذي تشاركه كل من القطاعات الخدمية على حساباتها عبر تويتر

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	80.0	4.00	.8	3	4.0	16	24.5	98	35.8	143	35.0	140	المحتوى المحدث الذي تشاركه العلامة التجارية عبر منصة تويتر يبني سمعة طيبة للعلامات التجارية
2	79.6	3.98	.5	2	3.3	13	25.3	101	39.8	159	31.3	125	المحتوى المحدث الذي تشاركه العلامة التجارية عبر منصة تويتر يساعد في الاطلاع على الخدمات المستحدثة أول بأول
3	79.2	3.96	.5	2	3.8	15	26.3	105	38.5	154	31.0	124	المحتوى المحدث الذي تشاركه العلامة التجارية عبر منصة تويتر يخلق الاستجابة الفورية تجاه العلامة التجارية
4	78.4	3.92	.8	3	3.0	12	29.0	116	38.0	152	29.3	117	المحتوى المحدث الذي تشاركه العلامة التجارية عبر منصة تويتر يساعد في الإقبال على المحتوى الذي يكون قابلاً للمشاركة
5	78.2	3.91	.8	3	3.8	15	26.0	104	42.8	171	26.8	107	المحتوى المحدث الذي تشاركه العلامة التجارية عبر منصة تويتر يساعد في بناء وكسب ولاء وثقة العملاء وجذب العملاء المحتملين
5	78.2	3.91	.5	2	5.3	21	24.5	98	42.5	170	27.3	109	المحتوى المحدث الذي تشاركه العلامة التجارية عبر منصة تويتر يساعدني على الاطلاع الفوري لبياناتها ومعلوماتها

العوامل المرتبطة بصناعة المحتوى التسويقي عبر تويتر ودورها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية للمنظمات
(دراسة تطبيقية على القطاعات الخدمية السعودية)

6	76.6	3.83	1.8	7	6.8	27	26.3	105	37.5	150	27.8	111	المحتوى المحدث الذي تشاركه العلامة التجارية عبر منصة تويتر يجعلني اهتم بالخدمات ذات العلامة التجارية الأكثر انتشاراً
---	------	------	-----	---	-----	----	------	-----	------	-----	------	-----	--

تشير بيانات الجدول السابق إلى رأي المبحوثين حول أهمية المحتوى المحدث الذي تشاركه كل من العلامات التجارية على حساباتها الرسمية عبر منصة تويتر. فذكروا في المقدمة "المحتوى المحدث الذي تشاركه العلامة التجارية عبر منصة تويتر يبني سمعة طيبة للعلامات التجارية" بوزن نسبي (80%)، يليه "المحتوى المحدث الذي تشاركه العلامة التجارية عبر منصة تويتر يساعد في الاطلاع على الخدمات المستحدثة أول بأول" بوزن نسبي (79.6%)، وأخيراً "المحتوى المحدث الذي تشاركه العلامة التجارية عبر منصة تويتر يجعلني اهتم بالخدمات ذات العلامة التجارية الأكثر انتشاراً" بوزن نسبي (76.6%).

نذهب هنا إلى تسويق العلامة التجارية بحد ذاته، فلكي تنجح المنظمة لا يكفي أن تُقدم خدمات أو منتجات جيدة، فلا بد لها من بناء سمعة طيبة تتميز بها في بيئة عالية التنافس، إذ أصبحت إدارة السمعة للعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أمر ليس بعسير، فتتمثل في الحفاظ على صورة إيجابية في أذهان العملاء. لذا يجب على المنظمات الاهتمام بالأثر الذي يتركه المحتوى الموجهة إلى العملاء، لأن تلك الرسائل تعتبر من الإسهامات المهمة التي تُشكل انطباعات العملاء سواء بشكل سلبي أو إيجابي (Mirzai & Slambolci, 2016).

وبناءً على ما سبق، يمكننا القول بأن المحتوى التسويقي المحدث عبر منصة تويتر يساعد العلامة التجارية في بناء السمعة الجيدة لدى عملائها الحاليين والمحتملين، وبعبارة أخرى يمكن القول بأنه كلما زادت إدارة واستخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال، زاد احتمالية حصولها على سمعة جيدة لدى العملاء. وهذا ما أكدته الدراسات السابقة التي أثبتت بأن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثيرها الإيجابي على سمعة العلامة التجارية (Dijkmans, Kerkhof & J. Beukeboom, 2015) ، وبإمكاننا أن نكون أكثر تخصيصاً ونضيف بأن المحتوى التسويقي المحدث الذي تشاركه كلاً من القطاعات الخدمية السعودية محل الدراسة يساهم في بناء السمعة الطيبة عنها والمحافظة عليها من خلال المزيج الاتصالي المتكامل الذي تقوم العلامة التجارية بتنفيذه،

جدول رقم (5) أهمية المحتوى ذو العلاقة الذي تشاركه كل من القطاعات الخدمية على حساباتها عبر تويتر

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
			ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
1	80.8	4.04	5	1.3	10	2.5	92	23.0	152	38.0	141	35.3	كلما كان المحتوى الذي تقدمه العلامة التجارية قريباً ومفيداً

العوامل المرتبطة بصناعة المحتوى التسويقي عبر تويتر ودورها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية للمنظمات
(دراسة تطبيقية على القطاعات الخدمية السعودية)

													كلما اكتسب احترام العملاء والمنافسين
2	80.0	4.00	1.3	5	4.5	18	20.5	82	40.5	162	33.3	133	المحتوى ذي العلاقة الذي تشاركه العلامة التجارية عبر منصة تويتر يترك أثر إيجابي للعميل ويجعله يشعر باهتمام العلامة التجارية له
3	78.4	3.92	1.3	5	3.5	14	25.8	103	40.8	163	28.8	115	المحتوى ذو العلاقة الذي تشاركه العلامة التجارية عبر منصة تويتر يساعد في بناء وكسب ولاء وثقة العملاء وجذب العملاء المحتملين
4	78.2	3.91	.8	3	4.0	16	27.3	109	39.8	159	28.3	113	المحتوى ذو العلاقة الذي تشاركه العلامة التجارية عبر منصة تويتر يظهر جودة العلامة التجارية ويثبتها
5	77.8	3.89	.5	2	7.0	28	24.0	96	40.5	162	28.0	112	المحتوى ذو العلاقة الذي تشاركه العلامة التجارية عبر منصة تويتر يظهر هويتها ويخلق شخصية لها
6	77.2	3.86	.5	2	5.0	20	29.5	118	37.8	151	27.3	109	المحتوى ذو العلاقة الذي تشاركه العلامة التجارية عبر منصة تويتر يجعل العميل يشعر بالقرب منها
7	76.2	3.81	1.0	4	5.3	21	32.0	128	35.8	143	26.0	104	المحتوى ذي العلاقة الذي تشاركه العلامة التجارية عبر منصة تويتر يجعلها تتميز وتنفرد عن باقي المنافسين

تشير بيانات الجدول السابق إلى رأي الباحثين حول أهمية المحتوى ذي العلاقة الذي تشاركه كل من العلامات التجارية على حساباتها الرسمية عبر منصة تويتر ، فذكروا في المقدمة "كلما كان المحتوى الذي تقدمه العلامة التجارية فريداً ومفيداً كلما اكتسب احترام العملاء والمنافسين" بوزن نسبي (80.8%) ثم "المحتوى ذي العلاقة الذي تشاركه العلامة التجارية عبر منصة تويتر يترك أثر إيجابي للعميل ويجعله يشعر باهتمام العلامة التجارية له" بوزن نسبي (80%) وأخيراً "المحتوى ذي العلاقة الذي تشاركه العلامة التجارية عبر منصة تويتر يجعلها تتميز وتنفرد عن باقي المنافسين" بوزن نسبي (76.2%) .

هذه النتيجة التي تشير إلى أن العملاء يحترمون العلامة التجارية التي تقدم محتوى مفيد وفريد يثير اهتمام العميل ويجعل العلامة التجارية تنفرد عن باقي المنافسين، بشكل عام أي المحتوى ذو علاقة وصلة بالعلامة التجارية، تتشابه مع ما توصلت إليه دراسة Gao & Feng (2016) التي أكدت بأنه كلما كان المحتوى مرتبط

العوامل المرتبطة بصناعة المحتوى التسويقي عبر تويتر ودورها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية للمنظمات
(دراسة تطبيقية على القطاعات الخدمية السعودية)

وذو علاقة بالعلامة التجارية والموضوعات الشائعة كلما كانت العلامة التجارية ذات قيمة لدى العملاء.

المحور الثالث: مدى تأثير العوامل المرتبطة بصناعة المحتوى التسويقي عبر منصة تويتر للقطاعات الخدمية السعودية على تعزيز الولاء للعلامة التجارية

جدول رقم (6) تأثير المحتوى المحدث على ولاء الجمهور للعلامة التجارية

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	78.2	3.91	1.8	7	2.8	11	27.0	108	39.8	159	28.8	115	المحتوى المحدث للعلامة التجارية عبر منصة تويتر يجعلني أثق بها
2	77.4	3.87	1.3	5	5.3	21	24.8	99	43.3	173	25.5	102	المحتوى المحدث الذي تشاركه العلامة التجارية عبر منصة تويتر يعزز من ولائي لها
2	77.4	3.87	.8	3	4.3	17	27.0	108	42.8	171	25.3	101	المحتوى المحدث للعلامة التجارية يدفعني إلى تفضيلي لها أكثر من غيرها من المنافسين
2	77.4	3.87	1.0	4	4.5	18	27.5	110	40.5	162	26.5	106	المحتوى المحدث للعلامة التجارية عبر منصة تويتر يساعد على زيادة وعي بقيمة ومكانة العلامة التجارية
2	77.4	3.87	1.0	4	4.5	18	26.0	104	43.8	175	24.8	99	المحتوى المحدث للعلامة التجارية عبر تويتر يشجعني على متابعة العلامة التجارية باستمرار
3	77.0	3.85	1.5	6	5.3	21	27.5	110	38.3	153	27.5	110	المحتوى المحدث للعلامة التجارية عبر منصة تويتر يؤثر على وعيي بالعلامة التجارية
4	76.6	3.83	1.3	5	5.8	23	28.8	115	37.0	148	27.3	109	المحتوى المحدث للعلامة التجارية عبر منصة تويتر يجعلني أهتم بالعلامة التجارية
5	74.4	3.72	2.0	8	6.0	24	32.8	131	36.8	147	22.5	90	المحتوى المحدث للعلامة التجارية عبر منصة تويتر يجعلني أحب العلامة التجارية

العوامل المرتبطة بصناعة المحتوى التسويقي عبر تويتر ودورها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية للمنظمات
(دراسة تطبيقية على القطاعات الخدمية السعودية)

تشير بيانات الجدول السابق إلى رأي المبحوثين حول تأثير المحتوى المحدث على ولاء الجمهور للعلامة التجارية، فذكروا في المقدمة "المحتوى المحدث للعلامة التجارية عبر منصة تويتر يجعلني أثق بها" بوزن نسبي (78.2%) ثم "المحتوى المحدث الذي تشاركه العلامة التجارية عبر منصة تويتر يعزز من ولائي لها" و"المحتوى المحدث للعلامة التجارية يدفعني إلى تفضيلي لها أكثر من غيرها من المنافسين" و"المحتوى المحدث للعلامة التجارية عبر تويتر يشجعي على متابعة العلامة التجارية باستمرار" بوزن نسبي (77.4%) لكل منهما، وأخيراً "المحتوى المحدث للعلامة التجارية عبر منصة تويتر يجعلني أحب العلامة التجارية" بوزن نسبي (74.4%).

بناءً على ما سبق، فإن المحتوى المحدث باستمرار والتفاعل مع العملاء عبر منصة تويتر يجعلهم يتقنون بالعلامة التجارية، وبما أن العملاء أصبحوا يتقنون بالعلامة التجارية فإن ذلك يعزز من ولائهم لها، فيفضلونها أكثر من غيرها من المنافسين ويندفعون إلى متابعتها باستمرار عبر منصة تويتر، فالنتيجة الحالية أكدت جزئياً على ما جاءت به نتائج الدراسات السابقة (Sohail & Hasan 2020؛ حسان 2019) بأن الثقة بالعلامة التجارية يرتبط ارتباطاً قوياً في تعزيز ولاء العملاء لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

بشكل عام، فقد أضافت النتائج الحالية بأن المحتوى المحدث خاصةً عبر منصة تويتر يجعل العميل السعودي يثق بالقطاعات الخدمية السعودية مما يدفعه إلى حب العلامة التجارية والولاء لها.

جدول رقم (7) تأثير المحتوى ذو العلاقة على ولاء الجمهور للعلامة التجارية

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	77.8	3.89	.8	3	4.8	19	25.8	103	42.3	169	26.5	106	المحتوى ذو العلاقة الذي تشاركه العلامة التجارية عبر منصة تويتر يعزز من ولائي لها
2	77.4	3.87	.8	3	5.8	23	24.8	99	43.8	175	25.0	100	المحتوى ذو العلاقة للعلامة التجارية عبر منصة تويتر يساعد على زيادة وعي بقيمة ومكانة العلامة التجارية
3	77.2	3.86	-	-	7.0	28	27.3	109	38.5	154	27.3	109	المحتوى ذو العلاقة للعلامة التجارية يدفعني إلى تفضيلي لها أكثر من غيرها من المنافسين
4	76.4	3.82	.8	3	6.8	27	27.5	110	39.8	159	25.3	101	المحتوى ذو العلاقة للعلامة التجارية عبر منصة تويتر يشجعي على متابعة العلامة التجارية باستمرار

العوامل المرتبطة بصناعة المحتوى التسويقي عبر تويتر ودورها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية للمنظمات
(دراسة تطبيقية على القطاعات الخدمية السعودية)

5	76.2	3.81	.5	2	6.3	25	29.3	117	40.3	161	23.8	95	المحتوى ذو العلاقة للعلامة التجارية عبر منصة تويتر يجعلني أثق بها
5	76.2	3.81	.5	2	6.3	25	29.5	118	38.8	155	25.0	100	المحتوى ذو العلاقة للعلامة التجارية عبر منصة تويتر يؤثر على وعي بالعلامة التجارية
6	76.0	3.80	.5	2	6.3	25	31.0	124	37.8	151	24.5	98	المحتوى ذو العلاقة للعلامة التجارية عبر منصة تويتر يجعلني أحب العلامة التجارية
6	76.0	3.80	.8	3	6.5	26	28.5	114	41.0	164	23.3	93	المحتوى ذو العلاقة للعلامة التجارية عبر منصة تويتر يجعلني اهتم بالعلامة التجارية

تشير بيانات الجدول السابق إلى رأي الباحثين حول تأثير المحتوى ذي العلاقة على ولاء الجمهور للعلامة التجارية؛ فذكروا في المقدمة "المحتوى ذو العلاقة الذي تشاركه العلامة التجارية عبر منصة تويتر يعزز من ولائي لها" بوزن نسبي (77.8%) ثم "المحتوى ذو العلاقة للعلامة التجارية عبر منصة تويتر يساعد على زيادة وعي بقيمة ومكانة العلامة التجارية" بوزن نسبي (77.4%) وأخيراً و"المحتوى ذو العلاقة للعلامة التجارية عبر منصة تويتر يجعلني اهتم بالعلامة التجارية" و"المحتوى ذو العلاقة للعلامة التجارية عبر منصة تويتر يجعلني أحب العلامة التجارية" بوزن نسبي (76%) لكل منهما.

وتتشابه النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الحالية بخصوص تأثير المحتوى ذو العلاقة بالعلامة التجارية على ولاء العملاء لها مع دراسة Hossain & Sakib (2016) التي أكدت بأن المحتوى ذو العلاقة والصلة بالعلامة التجارية بالإضافة إلى المحتوى المحدث له تأثير إيجابي على تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (8) تأثير المحتوى المتداول على ولاء الجمهور للعلامة التجارية

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	77.2	3.86	1.0	4	5.0	20	28.8	115	37.8	151	27.5	110	المحتوى المتداول للعلامة التجارية عبر منصة تويتر يجعلني اهتم بالعلامة التجارية
2	76.8	3.84	1.0	4	5.8	23	26.3	105	42.3	169	24.8	99	المحتوى المتداول الذي تشاركه العلامة التجارية عبر منصة تويتر يعزز من ولائي لها

العوامل المرتبطة بصناعة المحتوى التسويقي عبر تويتر ودورها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية للمنظمات
(دراسة تطبيقية على القطاعات الخدمية السعودية)

2	76.8	3.84	1.0	4	6.0	24	27.3	109	39.5	158	26.3	105	المحتوى المتداول للعلامة التجارية عبر منصة تويتر يساعدي على زيادة وعي بقيمة ومكانة العلامة التجارية
3	76.6	3.83	.3	1	7.0	28	29.3	117	36.8	147	26.8	107	المحتوى المتداول للعلامة التجارية يدفعني إلى تفضيلي لها أكثر من غيرها من المنافسين
4	76.6	3.83	.8	3	5.5	22	29.5	118	38.0	152	26.3	105	المحتوى المتداول للعلامة التجارية عبر منصة تويتر يجعلني أحب العلامة التجارية
4	76.6	3.83	1.3	5	6.5	26	25.3	101	41.8	167	25.3	101	المحتوى المتداول للعلامة التجارية عبر منصة تويتر يشجعني على متابعة العلامة التجارية باستمرار
5	76.2	3.81	.8	3	5.0	20	30.5	122	39.5	158	24.3	97	المحتوى المتداول للعلامة التجارية عبر منصة تويتر يجعلني أثق بها
5	76.2	3.81	.8	3	6.3	25	29.0	116	39.5	158	24.5	98	المحتوى المتداول للعلامة التجارية عبر منصة تويتر يؤثر على وعيي بالعلامة التجارية

تشير نتائج الجدول السابق الموضحة أعلاه إلى رأي الباحثين في تأثير المحتوى المتداول على ولاء الجمهور للعلامة التجارية، فذكروا في المقدمة "المحتوى المتداول للعلامة التجارية عبر منصة تويتر يجعلني اهتم بالعلامة التجارية" بوزن نسبي (77.2%) ثم "المحتوى المتداول الذي تشاركه العلامة التجارية عبر منصة تويتر يعزز من ولائي لها" بوزن نسبي (76.8%) وأخيراً "المحتوى المتداول للعلامة التجارية عبر منصة تويتر يؤثر على وعيي بالعلامة التجارية" بوزن نسبي (76.2%).

تشير هذه النتيجة إلى أن العملاء لديهم الوعي بأهمية المحتوى التسويقي المتداول الذي تشاركه العلامة التجارية عبر منصة تويتر، وبالرغم من تفاوت النسب إلا أنها تتقارب بشكل ملحوظ جداً في أن المحتوى المتداول لديه تأثير على اهتمام العميل بالعلامة التجارية ومعرفة ما قد تقدمه، بالإضافة إلى التأثير الذي يخلفه المحتوى المتداول والذي يعزز من ولاء العميل للعلامة التجارية والذي يرتبط بوعي العميل بالعلامة التجارية، فالعلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها تعتبر علاقة طردية بمعنى أنه كلما كان هنالك وعي بالعلامة التجارية عزز ذلك من ولاء العميل للعلامة التجارية والعكس صحيح وهذا ما ذكرته عدد من الدراسات السابقة منها Ahmed & Hussain (2019)

ثانياً: فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المحتوى ذو العلاقة او الصلة وبين الولاء للعلامة التجارية.

جدول رقم (9) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المحتوى ذو العلاقة او الصلة وبين الولاء للعلامة التجارية.

المحتوى ذو العلاقة الولاء للعلامة التجارية	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
	0.629**	0.000	دال
ن = العينة			400

تشير البيانات السابقة إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين المحتوى ذو العلاقة او الصلة وبين الولاء للعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.629** عند مستوى معنوية 0.000، وهي قيمة دالة احصائياً. أي أن المحتوى ذو العلاقة أو الصلة الذي تشاركه كلاً من القطاعات الخدمية السعودية كالقطاع المالي، الاتصالات والأغذية عبر منصة تويتر يعزز من ولاء العملاء لهم، ويساعد على زيادة الوعي بقيمة ومكانة العلامة التجارية.

بمعنى أن تفرد المحتوى الذي تشاركه كلاً من القطاعات الخدمية ومدى ارتباطه بالعلامة التجارية، بالإضافة إلى صدقه وطريقة عرضه وجاذبيته بشجع على متابعة العلامة التجارية باستمرار وغير ذلك من العوامل التي ساعدت على زيادة ثراء المحتوى عبر منصة تويتر، كانت دافع رئيسي لولاء الأفراد للعلامة التجارية، ومن ثم يتضح أن المحتوى ذو العلاقة قد أثر على معدل الولاء للعلامة التجارية، وبذلك ثبت صحة الفرض الأول.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المحتوى المحدث وبين الولاء للعلامة التجارية.

جدول رقم (10) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المحتوى المحدث وبين الولاء للعلامة التجارية.

المحتوى المحدث الولاء للعلامة التجارية	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
	0.716**	0.000	دال
ن = العينة			400

تشير البيانات السابقة إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين المحتوى المحدث وبين الولاء للعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.716^{**} عند مستوى معنوية 0.000 ، وهي قيمة دالة إحصائية.

بمعنى أن المحتوى المحدث الذي تشاركه كل من القطاعات الخدمية السعودية كالقطاع المالي، الاتصالات والأغذية عبر منصة تويتر يعزز ولاء العملاء لهم.

فدائماً نجد أن العميل يبحث عن المعلومات الحديثة والتواصل بشكل دوري كما يبحث عن الميزات الجديدة، فأحياناً يتطلب الأمر أكثر من مجرد تغيير جملة هنا وهناك لتحديث المحتوى، بما يضمن عدم نسيانه، وربما لجذب عملاء جدد إليه.

الفرض الثالث: لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المحتوى المتداول وبين الولاء للعلامة التجارية

جدول رقم (11) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المحتوى المتداول وبين الولاء للعلامة التجارية.

المحتوى المتداول	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
الولاء للعلامة التجارية	0.638^{**}	0.000	دال
ن = العينة	400		

تشير البيانات السابقة إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين المحتوى المتداول وبين الولاء للعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.638^{**} عند مستوى معنوية 0.000 ، وهي قيمة دالة إحصائية. بمعنى أن المحتوى المتداول الذي تشاركه كلاً من القطاعات الخدمية السعودية كالقطاع المالي، الاتصالات والأغذية عبر منصة تويتر يعزز من ولاء العملاء لهم. فدائماً نجد أن العميل يهتم بالمحتوى المتداول الذي يجذب انتباهه ويؤثر على درجة وعيه واهتمامه ومتابعته للعلامة التجارية، مما يُعتبر دافعا قوياً لولاء الأفراد للعلامة التجارية، ومن ثم يتضح أن المحتوى المتداول قد أثر على معدل الولاء للعلامة التجارية، وبذلك ثبت صحة الفرض الثالث.

التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية توصي بالآتي:

- تأكيد أهمية أن تستقطب القطاعات الخدمية ممارسين متخصصين في دراسة العوامل المرتبطة بالمحتوى التسويقي المتنوعة ومعرفة الأكثر تأثيراً على العملاء عبر منصة تويتر.

- اهتمام للقطاعات الخدمية السعودية محل الدراسة وخاصة قطاع الأغذية بالتحديث المستمر والمتواصل مع العملاء من خلال المحتوى حتى يكونوا أكثر انتشاراً وتأصلاً في أذهان الجمهور.
- أهمية كسب ثقة عملاء القطاعات الخدمية عن طريق مشاركتهم المزيد من المحتوى المتداول والأنشطة التسويقية التي تساعدهم على زيادة مصداقيتهم في أذهان العملاء، ولا يغفلوا الجانب الآخر من الأمر وهو تحسين جودة الخدمات والمنتجات المقدمة إلى العملاء لتأكيد المصداقية.
- إجراء المزيد من الأبحاث العربية المختصة بالمحتوى التسويقي وتطبيقها على القطاعات الخدمية السعودية الأخرى كقطاع الأزياء وقطاع العقارات.

المراجع الأجنبية:

- 1) Dülek, B. & Saydan, R. (2019). The impact of social media advertising awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: A research on university students. *INT. Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(3)470-494.
- 2) Ahmed, N., Musa, R. & Harun, M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Journal of Procedia Economics and Finance*, 37:331-336.
- 3) Steimle, J. (2019). What Is Content Marketing. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/>
- 4) Sawant, Roshni (2012). Impact of Advertising on Brand Awareness and Consumer Preference (With Special Reference to Men's Wear). *Journal of Business and Management*, 5(6)54-61.
- 5) Moubbeh, N. Doublex (2012). Marketing communication plan for the Cameroon Ministry of Tourism (MINTOUR). University of Applied Sciences.
- 6) Statista Research Department (2020). Saudi Arabia social media user penetration 2017-2023.
- 7) <https://www.statista.com/statistics/553656/mobile-messaging-user-reach-saudi-arabia/>
- 8) Gmi blogger (2020). Saudi Arabia Social Media Statistics 2020 <https://www.globalmediainsight.com/blog/saudi-arabia-social-media-statistics/>
- 9) Baltes, L. (2015). Content marketing the fundamental tool of digital marketing. *Journal of economic Sciences*, 8(57) 111-118.
- 10) Hossain, S., Sakib, M. (2016). The Impact of Social Media Marketing on University Students' Brand Loyalty. *INT. Journal of Marketing and Business Communication*, 5(3).
- 11) Salem, S. Salem, S. (2019). Effects of Social Media Marketing and Selected Marketing Constructs on Stages of Brand Loyalty. *Journal of Global Business Review*, 1-24.
- 12) Sohail, M., Hasan, A. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective. *INT. Journal of Online Marketing*, 10(1).
- 13) Çiçek, Mesut & Erdogmus, Irem Eren (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 58: 1353-1360.
- 14) Ahmed, Q., Hussain, I. (2019). Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Consciousness, *Journal of Managerial Sciences*, 3(2)202-213.
- 15) Balakrishnan, B., Dahnil, M. & Yi, W. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 148:177-185.
- 16) Cohen, H. (2016). Content Marketing Definition. <https://heidicohen.com/content-marketing-definition>

- 17) Bretherton, I. (1985). Attachment Theory: Retrospect and Prospect. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/3333824>.
- 18) Hinson, R., Boateng, H., Renner, A.& Kosiba, J. (2018). Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2)204-226.
- 19) Boateng, H., Kosiba, J., Ofori, K.& Okoe, A. (2020). Examining brand loyalty from an attachment theory perspective. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 38(4)479-494.
- 20) Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S.& Füller, J (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6)342-351.
- 21) Khan, I., Rahman, Z., Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *INT. Journal of Bank Marketing*, 25(5)402-408.
- 22) Brogi, S., Calabrese, A., Campisi, D., Capece, G., Costa, R.& Di Pillo, F. (2013). The Effects of Online Brand Communities on Brand Equity in the Luxury Fashion Industry. *INT. Journal of Engineering Business Management*, 5: 1-9.
- 23) Dimitriu, R.& Guesalaga, R. (2017). Consumers' Social Media Brand Behaviors: Uncovering Underlying Motivators and Deriving Meaningful Consumer Segments. *Journal of Psychology and Marketing*, 34(5)580-592.
- 24) Abuljadail, M. & Ha, L. (2019). Engagement and brand loyalty through social capital in social media. *INT. Journal Internet Marketing and Advertising*, 13(3)197-217.
- 25) Alhaddad, A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *INT. Journal of e-Education, e-Business and e-Learning*, 5(2)73-84.
- 26) Ahmed, Q., Paracha, O.& Salman, A. (2019). Roles of remuneration on consumer responses towards social media advertising: A Pakistani perspective. *International Transaction Journal of Engineering, Management, Applied Sciences & Technologies*, 11(5).
- 27) Almohaimmed, Bader (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4)146-157.
- 28) Ajina, A. (2019). The role of content marketing in enhancing customers loyalty: An empirical study on private hospital in Saudi Arabia. *Journal of Innovative Marketing*, 15(3).
- 29) Bapat, D., Thanigan, J. (2016). Exploring Relationship among Brand Experience Dimensions, Brand Evaluation and Brand Loyalty, *Journal of Global Business Review*, 17(6)1357-1372.
- 30) Ceyhan, A. (2019). The impact of perception related social media marketing applications on consumer's brand loyalty and purchase intention, *Emerging Markets Journal*, 9(1).

- 31) Nisar, T., Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Journal of Computers in Human Behavior*, 62:743-753.
- 32) Shanahan, T., Tran, T.& Taylor, E (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47: 57-65.
- 33) Creswell, J. W. (2017). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage Publication.
- 34) Patrutiu Baltes, L. (2015). Content marketing – The fundamental tool of digital marketing. *Journal of Economic Sciences*, 8(57) No. 2.
- 35) Mirzai, A., Fard, Y.& Slambolci, A. (2016). The branding: A study of brand image, brand associations and reputation. *Journal of Advanced Social Humanities and Management*, 3(1)52-64.
- 36) Gao, Q.& Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Journal Computers in Human Behavior*, 63, 868-890.
- 37) Chauhan, K.& Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1)40-51.
- 38) Pintado, T., Sanchez, J., Carcelle, S.& Alameda, D. (2017). The effects of digital media advertising content on message acceptance or rejection: Brand trust as a moderating factor. *Journal of Internet Commerce*, 16(4)364-384.
- 39) Martín- Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E.& Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3)237-251.
- 40) De Vries, E. (2019). When more likes is not better: The consequences of high and low likes- to- followers ratios for perceived account credibility and social media marketing effectiveness. *Marketing Letters*, Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11002-019-09496-6>.
- 41) Balio, S.& Casais, B. (2020). A Content marketing framework to analyze customer engagement on social media. *IGI Global*, Retrieved from <https://Oo10fvcvb-y-https-www-igi--global-com.kau.proxy.deepknowledge.io/gateway/book/235704?ct=-8585730647673731727>.
- 42) Weerasinghe, K. (2018). Impact of content marketing towards the customer online engagement. *International Journal of Research in Business, Economics and Management*, 2(3).
- 43) De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3)157-179.
- 44) Kim, A. J., Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10)1480-1486.

- 45) Dijkmans, C., Kerkhof, P.& Beukeboom, C. J. (2015). A Stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Journal of Tourism Management*, 47, 58-67.
- 46) Gligorijevic, B.& Leong, B. (2011). Trust, reputation and the small firm: building online brand reputation for SMEs. *Journal of Proceeding of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 5(1)494-497.
- 47) Chierici, R., Del Bosco, B., Mazzucchelli, A.& Chiacchierini, C. (2019). Enhancing brand awareness, reputation and royalty: The role of social media. *International Journal of Business and Management*, 14(1)216-228.
- 48) Schivinski, B& Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communication*, 22(2)189-214.
- 49) Salem, S., Chaichi, K., Musah, A.& Tarofder (2019). Brand love impact on the social media and stages of brand loyalty. *Polish Journal of Management Studies*, 20(1).
- 50) Laroche, M., Habibi, M., Richard, M.& Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media-based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty, *Journal of computers in Human Behavior*, 28(5)1755-1767.

المراجع العربية:

- (51) بونيرة، موسى (2015). أثر التسويق الابتكاري على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، 25(2) 160-167.
- (52) ناصر، نهى السيد أحمد (2017). اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 17(1)180-201.
- (53) خزندار، طارق وخنفر، إيباد (2015). الأثر المدرك للإعلان الإلكتروني على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وأثره المحتمل على المبيعات في محافظة جدة. مجلة جامعة الجوف للعلوم الاجتماعية، 119(2) 152.
- (54) صالح، محمود والدعفس، ماجد والكريديس، صالح والعنزي، مرضي (2013). أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية. مجلة جامعة الملك سعود، 25(2)223-250.
- (55) ملياني، خلود عبد الله (2018). دور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية. مجلة بحوث العلاقات العامة، 18(1).
- (56) بازعة، محمود صادق (2001). إدارة التسويق. الجيزة، القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
- (57) تشيفيرتون، ب. (2008). إدارة العلامات التجارية العالمية. (ترجمة خالد العامري). القاهرة: دار الفاروق للاستثمارات الثقافية.
- (58) مزراق، وردة ومير، أحمد (2020). أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية. دراسة عينية من مستخدمي الهاتف النقال كوندور. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم الاجتماعية، 13(1)542-557.
- (59) بورقعة، فاطمة وشنيني، عبد الرحمن (2016). تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية بنوسط الرضا. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، 2(7)201-214.
- (60) زاوش، رضا (2018). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية (دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو Ooredoo). مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، 35(1).

العوامل المرتبطة بصناعة المحتوى التسويقي عبر تويتر ودورها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية للمنظمات
(دراسة تطبيقية على القطاعات الخدمية السعودية)

- (61) الجاسر، شعاع والشيخ، الاء وملياني، خلود والسفاف، رانيا وقطب، أفنان ومساوي، محمد (2019).
مدخل إلى الإعلام الجديد. جدة: مكتبة خوارزم.
- (62) علي، شمس الدين وأحمد، إبراهيم (2019). تقدير حجم العينة في البحث العلمي. مجلة جامعة شندي للعلوم
التطبيقية، 49-47(1)
- (63) حسان، محمد عبد الله (2019). تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة
التجارية للفنادق والولاء لها. المجلة العلمية للبحوث التجارية، 222-185(1)6
- (64) عبطة، جودت (2013) أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.
مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، 244-205(2)31