

# مجلة العلوم الإنسانية والإدارية

دورية علمية محكمة نصف سنوية

المجلد (11) العدد (2)  
رجب 1445هـ / يناير 2024م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# مجلة العلوم الإنسانية والإدارية

دورية علمية محكمة نصف سنوية

المجلد (11) العدد (2)

رجب 1445هـ / يناير 2024م

[www.su.edu.sa/ar/](http://www.su.edu.sa/ar/)

[Jha@su.edu.sa](mailto:Jha@su.edu.sa)



## حقوق الطبع محفوظة جامعة شقراء، المملكة العربية السعودية

### عنوان المراسلة

مجلة العلوم الإنسانية والإدارية، وكالة الجامعة للدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شقراء، شقراء  
المملكة العربية السعودية

Jha@su.edu.sa

الهاتف: 0116475081

## هيئة تحرير مجلة العلوم الإنسانية والإدارية

### المشرف العام

د. سامر بن عبدالكريم الحربي  
وكيل الجامعة للدراسات العليا والبحث العلمي

أ.د. بدرية بنت عبدالعزيز العوهلي

رئيسة هيئة التحرير

أ.د. علي بن سعد الحربي

مدير التحرير

### أعضاء هيئة التحرير

أ.د. عبد الله بن صالح القحطاني  
د. البندري بنت ضيف الله المطيري  
د. هاني علي شارد أحمد

أ.د. ممدوح بن تركي القحطاني  
د. نجلاء بنت حسني محمد  
د. عبدالعالم محمد محمد مقبل

### المراجعة اللغوية

د. زيدان عوده

### الإخراج والتصميم

د. نبيل الأشول

### سكرتارية التحرير

أ. عبدالله بن عائض المطيري  
أ. عبدالرحمن سعد المطيري

رقم الإيداع: 1443 / 3336 هـ بتاريخ: 3 / 4 / 1443 هـ

الرقم الدولي المعياري (رجمد): 1658 / 9092

## تعريف بالمجلة

مجلة دورية علمية محكمة نصف سنوية، تصدر عن جامعة شقراء، وتعنى بنشر الدراسات والأبحاث التي لم يسبق نشرها والمتوافر فيها مقومات البحث العلمي من حيث أصالة الفكرة، ووضوح المنهجية، ودقة التوثيق في التخصصات الإنسانية والإدارية المكتوبة باللغة العربية أو اللغة الإنجليزية.

### الرؤية:

التميز في نشر الأبحاث المتخصصة في مجال العلوم الإنسانية والإدارية.

### الرسالة:

نشر الأبحاث العلمية المتميزة وفق معايير البحث العلمي في مجال العلوم الإنسانية والإدارية.

### الأهداف:

تسعى مجلة جامعة شقراء للعلوم الإنسانية والإدارية لتحقيق الأهداف التالية:

1. الإسهام في نشر العلوم الإنسانية والإدارية وتطبيقاتها .
2. تشجيع المهتمين في مجال العلوم الإنسانية والإدارية لنشر إنتاجهم العلمي والبحثي المبتكر.
3. إتاحة الفرصة لتبادل الإنتاج العلمي والبحثي على المستويين: المحلي، والعالمية.

- تعبر المواد المقدمة للنشر بالمجلة عن آراء ونتائج واستنتاجات مؤلفيها.
- يتحمل الباحث/ الباحثون المسؤولية الكاملة عن صحة الموضوع والمراجع المستعملة.
- تحتفظ المجلة بحق إجراء تعديلات للتنسيقات التحريرية للمادة المقدمة، حسب مقتضيات النشر.
- يجب ألا يزيد عدد صفحات البحث عن (30) صفحة مقياس (A4) .
- تكتب البحوث باللغة العربية أو الإنجليزية، ويفرق عنوان البحث وملخصه باللغة العربية للبحوث المكتوبة باللغة الإنجليزية، وعنوان البحث وملخصه باللغة الإنجليزية للبحوث المكتوبة باللغة العربية، على أن تكون ترجمة المستخلص إلى اللغة الإنجليزية صحيحة ومتخصصة، ولن تُقبل الترجمة الحرفية للنصوص عن طريق مواقع الترجمة على الإنترنت. ويتضمن المستخلص فكرة مختصرة عن موضوع الدراسة ومنهجها وأهم نتائجها بصورة مجملية، ولا يزيد عن 250 كلمة.
- يرفق بالمستخلص العربي والإنجليزي الكلمات المفتاحية (Keywords) من أسفل، ولا تزيد عن خمس كلمات.
- تُستخدم الأرقام العربية (Arabic 1,2,3,4) بنط 11 سواء في متن البحث أو ترقيم الصفحات أو الجداول أو الأشكال أو المراجع.
- يُقدّم أصل البحث مُحَرَّجًا في صورته النهائية، وتكون صفحاته مرقمة ترقيمًا متسلسلاً باستخدام برنامج Ms Word، وخط Traditional Arabic، مع مراعاة أن تكون الكتابة بينط 14 للمتن، و 12 في الحاشية، و 10 للجداول والأشكال، وبالنسبة للغة الإنجليزية فتكتب بخط Times-Roman بينط 12، و(10) في الحاشية، و(8) في الجداول والأشكال، مع مراعاة أن تكون الجداول والأشكال مدرجة في أماكنها الصحيحة، وأن تشمل العناوين والبيانات الإيضاحية الضرورية، ويراعى ألا تتجاوز أبعاد الأشكال والجداول مساحة الصفحة على أن تكون هوامش الصفحة (3) من كل الاتجاهات، والتباعد بين السطور مسافة مفردة، وبين الفقرات (10) ، ويكون ترقيم الصفحات في منتصف أسفل الصفحة.
- ترسل الأبحاث إلى المجلة على البريد الإلكتروني Jha@su.edu.sa
- ترسل نسخة من البحث بصيغة Word ونسخة PDF.
- يُعرض البحث على هيئة التحرير قبل إرساله للتحكيم، وللهيئة الحق في قبوله أو رفضه.
- يكتب عنوان البحث، واسم المؤلف (المؤلفين) ، والرتبة العلمية، والتخصص، وجهة العمل، وعنوان المؤلف (المؤلفين) باللغتين العربية والإنجليزية.
- يجب أن تكون الجداول والأشكال -إن وجدت- واضحة ومنسقة، وتُرقم حسب تسلسل ذكرها في المتن، ويكتب عنوان الجدول في الأعلى. أما عنوان الشكل فيكتب العنوان في الأسفل؛ بحيث يكون ملخصًا لمحتواه.

- يجب استعمال الاختصارات المقننة دولياً بدلاً من كتابة الكلمة كاملة مثل سم، ملم، كلم، و % (لكل من سنتيمتر، ومليمتر، كيلومتر، والنسبة المئوية، على التوالي). يُفضل استعمال المقاييس المترية، وفي حالة استعمال وحدات أخرى، يُكتب المعادل المتري لها بين أقواس مربعة.
- تستعمل الحواشي لتزويد القارئ بمعلومات توضيحية، ويشار إلى التعليق في المتن بأرقام مرتفعة عن السطر بدون أقواس، وترقم الحواشي مسلسلة داخل المتن، وتكتب في الصفحة نفسها مفصولة عن المتن بخط مستقيم.
- لا تُعاد البحوث إلى أصحابها سواء نُشرت أو لم تنشر.
- يُتبع أحدث إصدار من جمعية علم النفس الأمريكية APA لكتابة المراجع وتوثيق الاقتباسات.
- وعلى الباحث الالتزام بعملية الرومنة للمراجع، وهي: إعادة ترجمة قائمة المراجع العربية إلى الإنجليزية وإضافتها في قائمة المراجع.
- تُعد نسبة التشابه similarity المقبولة هي 30%، وإذا زاد البحث عن هذه النسبة يُعرض على هيئة تحرير المجلة للبت فيه، والتأكد من تجنب السرقة الأكاديمية plagiarism، والمحافظة على الأصالة البحثية.
- ألا يكون البحث مستلماً من رسالة الماجستير أو الدكتوراه.

يصدر هذا العدد بجهود موفقة من هيئة التحرير وفريق عمل المجلة الذين عملوا معي منذ تسلمت رئاسة التحرير في 9 يناير 2023م بجدٍ وحرص، وعلى رأسهم سعادة مدير التحرير أ.د علي الحربي بالتزام وإصرار للارتقاء بالمجلة نوعياً؛ مما جعل تسلمي ممتعاً ومجزياً، فلهم مني جميعاً جزيل الشكر والتقدير. وقد سعينا جاهدين على حمل رسالة البحث العلمي وأخلاقياته في جميع الأعداد، مواصلين مسيرة وجهود هيئة التحرير السابقة...ونسأل الله التوفيق والسداد.

يحمل هذا العدد في ثناياه عدة عناوين متنوعة:

**البحث الأول بعنوان:** قاعدة الثابت بالبرهان كالثابت بالعيان وأثرها في الحكم القضائي -دراسة تأصيلية تطبيقية للدكتورة فاطمة إبراهيم الأحيدب الأستاذ المساعد في أصول الفقه بقسم الدراسات الإسلامية بكلية التربية جامعة المجمعة، وقد عنيت الدراسة ببيان المقصود من هذه القاعدة الفقهية جملة وتفصيلاً، مع بيان أدلتها ومستنباتها والقواعد ذات الصلة المباشرة فيها، ومن ثم أثرها في الحكم القضائي من خلال تطبيقها على القرينة كطريقة من طرق الإثبات من خلال ثلاث مسائل، وخلصت إلى أهم النتائج والتوصيات التي من أهمها الاهتمام بدراسة القواعد الفقهية المتعلقة بالقضاء.

**البحث الثاني بعنوان:** الاستثمار في لقطه الحرم والأحكام الفقهية المتعلقة بها للدكتور خالد النمر أستاذ الفقه المشارك بقسم الدراسات الإسلامية بكلية العلوم والدراسات الإنسانية بالدوادمي، منتهجاً فيه المنهج التحليلي والمنهج المقارن، وهو يبحث في بيان حكم لقطه الحرم وزكاتها وضمانها والتصرف فيها ببذل وبيع ونحوه، ثم بيان حكم تنمية مال اللقطه الخاصة بالحرم مبرزاً أهم النتائج.

**البحث الثالث بعنوان:** الأمن المائي في الشريعة الإسلامية مقاصده ووسائله -دراسة استقرائية تحليلية للدكتور فؤاد بن أحمد عطا الله أستاذ أصول الفقه المساعد بقسم الشريعة بكلية الشريعة والقانون في جامعة الجوف، وقد قدم هذا البحث دراسة أصولية مقاصدية للأمن المائي في الشريعة الإسلامية، منطلقاً من أسباب واقعية ملحة، وسعى لاستخراج مقاصد ووسائل الأمن المائي في الشريعة الإسلامية، وخرج بنتائج وتوصيات مهمة.

**البحث الرابع بعنوان:** قياس الأولى عند الشيخ محمد بن عثمان -رحمه الله- في أبواب الاعتقاد (شرح الواسطية أمودجاً) للدكتورة هدى بنت محمد الغفيص أستاذ العقيدة المشارك في قسم العقيدة والمذاهب المعاصرة بكلية الشريعة والدراسات الإسلامية بجامعة القصيم، وقد قدم البحث بيان منهج من الاستدلالات العقلية التي أوردها الشيخ ابن عثمان -رحمه الله- في تقرير المسائل العقدية باستعماله دليل قياس الأولى، وتفريق الشيخ بين قياس الأولى والمثل الأعلى من خلال بيان كل منهما، وعناية الشيخ بتنوع الاستدلال في إقرار المسائل العقدية.

**البحث الخامس بعنوان:** شعرية العتبات النصية في ديوان "تضاريس الهذيان" للشاعر جاسم الصحيح للدكتورة داليا عبد الباقي مصطفى الأستاذ المساعد في الأدب والنقد بقسم اللغة العربية بكلية التربية جامعة المجمعة، ويهدف إلى معرفة أهمية العتبات في الكشف عن موضوعات النص الشعري والتعبير عنه، والكشف عن أبعاد العتبات التأويلية بالاعتماد على شعرية جبرار جينيت.

**البحث السادس بعنوان:** الثنائيات الضدية في تائية أبي إسحاق الإلبيري للدكتور أنور يعقوب زمان أستاذ الأدب والنقد المشارك بقسم اللغة العربية بكلية الآداب والعلوم الإنسانية جامعة طيبة، مستهدفاً الكشف عما احتوته التائية من ثنائيات كثيرة لافتة جاءت في إطار واحد متألف، معتمداً على المنهج الوصفي التحليلي.

**البحث السابع بعنوان:** الاختبارات اللغوية المكتوبة أنواعها وطرقها وأسس بنائها ومعايير تطويرها للدكتور فهد سعود آل حسين الأستاذ المساعد في قسم الإعداد اللغوي بكلية اللغات وعلومها بجامعة الملك سعود، وعُني بدراسة الاختبارات اللغوية المكتوبة من حيث أنواعها وطرقها وأسس بنائها واتباع المعايير الحديثة لتطويرها بما يحقق الهدف المنشود منها في قياس التحصيل اللغوي للمتعلم في عالم تعليم اللغة وتقييمها، موضعاً أهم النتائج، وهو من الأبحاث الفريدة القيمة في مجالها.

**البحث الثامن بعنوان:** أنماط السياق السببي في كتاب التقفية للبنديجي (ت248هـ) للدكتورة نوف محمد المؤذن أستاذ اللغويات والمعاجم المشارك في قسم اللغة العربية بكلية الآداب بجامعة الطائف، وجاءت هذه الدراسة للوقوف على ظاهرة السياق السببي من خلال المنهج التحليلي

الوصفي الذي يقوم على جمع المواد اللغوية ودراستها وتحليل دلالة السياق ونمطه، وغُنيت بدراسة ثلاثة أنماط للسياق السببي في معجم التقفية (المجازي، الاجتماعي، القصصي).

**البحث التاسع بعنوان:** مستوى المعرفة التخصصية لدى معلمي اللغة العربية في ضوء المعايير المهنية للمعلمين للدكتور إبراهيم بن دخيل الله الثقفي تخصص التربية ومناهج التدريس بتعليم مكة المكرمة، معتمداً على المنهج الوصفي المسحي ومتخذاً الاختبار أداة للدراسة، وخرج بنتائج تخدم الموضوع.

**البحث العاشر بعنوان:** فجر الدولة السعودية: الإمام محمد بن سعود ومبدأ التأسيس للأستاذ الدكتور أحمد بن عمر آل عقيل الزيلعي أستاذ التاريخ الإسلامي والآثار الإسلامية بقسم الآثار بكلية السياحة والآثار جامعة الملك سعود؛ حيث تشرفت المجلة بوجود هذا البحث بين أبحاثها من مؤلف ضليع في خدمة الوطن والتاريخ، ويهدف هذا البحث إلى ترسيخ فكرة بداية التأسيس لحكم أسرة آل سعود لدى الأجيال الصاعدة من أبناء الوطن، وقد قدم المؤسس ودوره في وضع الأسس الأولى لتأسيس كيان كبير على أرض الجزيرة العربية، ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث: التأكيد على حقيقة أن تأسيس الدولة السعودية مرتبط ارتباطاً وثيقاً بوصول الإمام محمد بن سعود إلى الحكم في منتصف عام 22/1139 فبراير 1727، وأن محمد بن سعود وذريته يحملون مشروعاً وحدوياً مهمّاً، ذلك المشروع الذي أفضى إلى تكوين المملكة العربية السعودية.

**البحث الحادي عشر بعنوان:** الممارسات الشعبية العلاجية لوباء كورونا في المجتمعات العربية الوصفات الشعبية في الشبكة العنكبوتية العالمية خلال الفترة (2020 – 2022م) للدكتورة سهام محمد عبدالله العزام الأستاذ المشارك بقسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية بكلية العلوم الاجتماعية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وتنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية التحليلية، وتكوّن مجتمع الدراسة من الوصفات الشعبية العلاجية لوباء كورونا في المجتمعات العربية في الشبكة العنكبوتية العالمية خلال الفترة المعنية، واعتمدت عينة الدراسة على عملية المسح الشامل لجميع الوصفات الشعبية العلاجية لوباء كورونا في المجتمعات العربية في الشبكة العنكبوتية العالمية خلال الفترة (2020-2022)، وتوصلت إلى عددٍ من النتائج المهمة.

**البحث الثاني عشر بعنوان:** الإطار القانوني لحوكمة الشركات العائلية في المملكة العربية السعودية للدكتور يوسف بن أحمد الزهراني الأستاذ المشارك بقسم القانون في كلية الشريعة والقانون بجامعة شقراء، ولعل التساؤل القائم عليه هذا البحث هو إلى أي مدى يمكن أن تسهم مبادئ حوكمة الشركات وتطبيقاتها في المحافظة على الشركات العائلية وضمان بقاء استمرارها أطول مدة؟ اعتمد الباحث فيه على المنهج التحليلي الوصفي، من خلال جمع وتحليل جميع المعلومات المتعلقة بالموضوع، وقد سلط هذا البحث الضوء على أهمية حوكمة الشركات على الشركات العائلية في المملكة العربية السعودية، بهدف بناء مقترحات لقواعد قانونية محاولة للمساهمة في الحفاظ على الشركات العائلية.

**البحث الثالث عشر بعنوان:** أثر الجين القاتل Monoamine oxidase A على المسؤولية الجنائية للدكتور فهد نائف الطريسي الأستاذ المشارك بقسم القانون في كلية الشريعة والقانون بجامعة شقراء، وتناول الباحث فيه أثر الجين القاتل على المسؤولية الجنائية باعتباره أحد الجينات المحفزة للعنف من خلال الحتمية البيولوجية، وأبرز المعايير القانونية والقضائية التي تُقاس بها درجة حرية الإرادة باعتبارها ركيزة المسؤولية الجنائية، معتمداً على المنهج الوصفي مع استخدام المناهج الأخرى، كالتاريخية، والمقارنة، والتحليلية، وخرج بنتائج مهمة للموضوع.

**البحث الرابع عشر بعنوان:** إثبات البيع في عقود التجارة الإلكترونية في ضوء النظام السعودي للدكتور نايف بن ناشي الغنامي أستاذ القانون التجاري المشارك بقسم القانون بكلية العلوم والدراسات النظرية بالجامعة السعودية الإلكترونية، اعتمد الباحث على المنهج الاستقرائي التحليلي؛ لدراسة ماهية عقد البيع الإلكتروني وخصائصه، وتحديد أثرها وانتشارها في التعاملات التجارية الإلكترونية. وأظهرت النتائج أن حجم التعاقدات الإلكترونية أصبح كبيراً جداً؛ بسبب التطور الكبير في التقنية الحديثة، وسرعة وسهولة التعاقدات الإلكترونية.

**البحث الخامس عشر بعنوان:** التأشيرات النظامية لدخول الأجانب إلى المملكة العربية السعودية للدكتور عيسى علي عسيري الأستاذ المشارك في تخصص الأنظمة (القانون)، قسم الفقه، كلية الشريعة بجامعة الملك خالد، تناول البحث التأشيرات النظامية التي تمكن الأجانب من الدخول إلى المملكة العربية السعودية، بعد استيفاء وتحقق الشروط المتعلقة بكل تأشيرة، وهدف إلى بيان أنواع التأشيرات في المملكة العربية

السُّعُودِيَّة، وإيضاح الأغراض والضوابط القانونية المتعلقة بها، معتمداً على المنهج الاستقرائي الوصفي، من خلال جمع المادة العلمية من مصادرها الأصلية، وصياغة البحث بأسلوب علمي دقيق واضح، وقد توصل إلى عدة نتائج مهمة تخدم البحث.

**البحث السادس عشر بعنوان:** المحاسبة عن الأصول الرقمية كأحد المفاهيم الحديثة للتحوّل الرقمي وأثرها على الخدمات المصرفية "دراسة ميدانية على المصارف السعودية" للدكتور أحمد عبدالله خليل عبده أستاذ المحاسبة المساعد بكلية العلوم والدراسات الإنسانية جامعة شقراء، استهدفت هذه الدراسة دراسة المحاسبة عن الأصول الرقمية وأهمية التحوّل الرقمي في القطاع المصرفي، والتحقق من أهم مجالات تطبيق التحوّل الرقمي في القطاع المصرفي، وتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى أن التحوّل الرقمي من أهم أولويات البنوك المختارة، ويوجد وعي لدى العاملين في كافة المصارف تحت الدراسة بالمسؤوليات الموكلة إليهم.

**البحث السابع عشر بعنوان:** دور التدريب الإلكتروني (عن بُعد) في تنمية أداء الموظفين الإداريين بوزارة التعليم للدكتور محمد بن سعد اليحيى أستاذ الموارد البشرية المشارك، قسم إدارة الأعمال، كلية العلوم والدراسات الإنسانية بجامعة شقراء، هدف هذا البحث إلى التعرف على دور التدريب الإلكتروني (عن بُعد) في تنمية أداء الموظفين الإداريين بوزارة التعليم، معتمداً على المنهج الوصفي المسحي، كما استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة من الموظفين المعنيين، ووصل إلى نتائج وتوصيات مهمة.

**البحث الثامن عشر بعنوان:** تأثير تسويق المحتوى على الولاء للعلامة التجارية في قطاع البنوك للدكتور هاني علي شارد أستاذ إدارة الأعمال المشارك بكلية العلوم والدراسات الإنسانية جامعة شقراء، وهدف هذا البحث إلى التعرف على تأثير أبعاد تسويق المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية لعملاء قطاع البنوك في المملكة العربية السعودية، والمتعاملين من خلال المواقع الإلكترونية لتلك البنوك بواسطة الصورة الذهنية كمتغير وسيط، وتوصل الباحث لنتائج مهمة للموضوع.

**أخيراً البحث التاسع عشر بعنوان:**

A Critical Discourse Analysis of Winfrey's Golden Globes Speech: Halliday's Ideational Meta-Function Model

(تحليل الخطاب النقدي لخطاب وينفري في حفل جولدن غلوبز: نموذج الوظيفة الفكرية هاليداي)، وهو بحث مشترك للدكتورة البتول أبا الخيل الأستاذ المشارك تخصص اللغويات، قسم اللغة الإنجليزية وآدابها، كلية اللغات والعلوم الإنسانية بجامعة القصيم، والأستاذة الدكتورة مهي صوراني أستاذ الألسنية التطبيقية وتكنولوجيا التعليم، قسم اللغة الإنجليزية وآدابها، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، الجامعة اللبنانية بطرابلس. ارتكزت الدراسة في هذا البحث على فحص خطاب أوبرا وينفري من منظور تحليل الخطاب النقدي وتوضيح كيفية استخدامها للغة لمحاربة القمع والسلطة المجتمعية الجائرة. ولتحقيق هذا الهدف؛ استخدمت الدراسة وظيفة الميتا الإدراكية لنموذج النحو الوظيفي المنهجي لهاليداي لتحديد أنواع مختلفة من العمليات. تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج NVivo، وتوصلت إلى نتائج مهمة.

والله ولي التوفيق

أ.د. بدرية بنت عبد العزيز العوهلي

رئيسة التحرير



أبحاث العدد

## فهرس المحتويات

- قاعدة: الثابت بالبرهان كالثابت بالعيان وأثرها في الحكم القضائي  
دراسة تأصيلية تطبيقية
- 1 ..... د. فاطمة إبراهيم محمد الأحيدب
- الاستثمار في لفظة الحرّم والأحكام الفقهيّة المتعلقة بها
- 24 ..... د. خالد بن نوار النمر
- الأمن المائي في الشريعة الإسلامية مقاصده ووسائله  
دراسة استقرائية تحليلية
- 56 ..... د. فؤاد بن أحمد عطاء الله
- قياس الأولى عند الشيخ محمد بن عثيمين - رحمه الله - في أبواب الاعتقاد  
(شرح الواسطية نموذجًا)
- 86 ..... د. هدى بنت محمد الغفيص
- شعرية العتبات في ديوان "تضاريس الهذيان" للشاعر جاسم الصحيح
- 109 ..... د. داليا عبد الباقي محمد مصطفى
- الثنائيات الضدية في تائية أبي إسحاق الإلبيري دراسة أسلوبية
- 127 ..... د. أنور يعقوب زمان
- الاختبارات اللغوية المكتوبة أنواعها وطرقها وأسس بنائها ومعايير تطويرها
- 154 ..... د. فهد سعود آل حسين
- أنماط السياق السببي في كتاب التقفية للبندنيجي ت (248هـ)
- 173 ..... د. نوف محمد عبدالله المؤذن
- مستوى المعرفة التخصصية لدى معلمي اللغة العربية في ضوء المعايير المهنية للمعلمين
- 190 ..... د. إبراهيم بن دخيل الله الثقفي
- فجر الدولة السعودية: الإمام محمد بن سعود ومبتدأ التأسيس
- 212 ..... أ.د. أحمد بن عمر آل عقيل الزيلعي
- الممارسات الشعبية العلاجية لوباء كورونا في المجتمعات العربية؛ دراسة تحليلية للوصفات الشعبية المنشورة في الشبكة  
الالكترونية العالمية خلال الفترة (2020 - 2022)
- 223 ..... د. سهام محمد عبدالله العزام
- الإطار القانوني لحوكمة الشركات العائلية في المملكة العربية السعودية
- 245 ..... د. يوسف بن أحمد القاسم الزهراني
- أثر الجين القاتل على المسؤولية الجنائية
- 270 ..... د. فهد بن نائف بن محمد الطريسي
- إثبات البيع في عقود التجارة الإلكترونية في ضوء النظام السعودي
- 287 ..... د. نايف بن ناشي الغنامي

التأثيرات النظامية لدخول الأجانب إلى المملكة العربية السعودية

- 317 ..... د. عيسى علي محمد عسيري  
المحاسبة عن الأصول الرقمية كأحد المفاهيم الحديثة للتحويل الرقمي وأثرها على الخدمات المصرفية؛ دراسة ميدانية على  
المصارف السعودية
- 331 ..... د. أحمد عبدالله خليل عبده  
دور التدريب الإلكتروني (عن بُعد) في تنمية أداء الموظفين الإداريين بوزارة التعليم
- 352 ..... د. محمد بن سعد البيحي  
تأثير تسويق المحتوى على الولاء للعلامة التجارية في قطاع البنوك
- 379 ..... د. هاني علي شارد
- A Critical Discourse Analysis of Winfrey's Golden Globes Speech: Halliday's Ideational  
Meta-Function Model**
- Dr. Albatool Mohammed Abalkheel & Dr. Maha Sourani ..... 407**

## تأثير تسويق المحتوى على الولاء للعلامة التجارية في قطاع البنوك

د. هاني علي شارد

أستاذ إدارة الأعمال المشارك بكلية العلوم والدراسات الإنسانية، جامعة شقراء  
(أرسل إلى المجلة بتاريخ 2023/10/15م، وقُبل للنشر بتاريخ 2023/11/14م)

### المستخلص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد تسويق المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية لعملاء قطاع البنوك في المملكة العربية السعودية، والمتعاملين من خلال المواقع الإلكترونية لتلك البنوك من خلال الصورة الذهنية كمتغير وسيط. وللتحقق من ذلك؛ تم تصميم استمارة استقصاء وزعت إلكترونياً لعملاء قطاع البنوك السعودي (مصرف الراجحي، بنك الرياض، البنك الأهلي السعودي)؛ للتعرف على آرائهم عن المحتوى الذي تقدمه تلك البنوك على مواقعها الإلكترونية. وقد توصلت الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق المحتوى والولاء للعلامة التجارية، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك تبايناً في درجة تأثير أبعاد تسويق المحتوى على الصورة الذهنية؛ حيث جاءت المصادقية في المرتبة الأولى، والعاطفة في المرتبة الأخيرة. وأخيراً أثبتت الدراسة أن دخول متغير الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المحتوى والولاء للعلامة التجارية، قد أثر على زيادة قوة العلاقة بين المتغيرين.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق المحتوى، الصورة الذهنية، الولاء للعلامة التجارية، قطاع البنوك السعودية.

## **The Impact of Content Marketing on Brand Loyalty in the Banking Sector**

**Dr. Hany Aly shared**

Associate Professor of Business Administration

College of Science and Humanities, Shaqra University - Kingdom of Saudi Arabia

### **:Abstract**

This study aims to identify the impact of content marketing on social media sites on brand loyalty for customers of the banking sector in the Kingdom of Saudi Arabia. Also, customers who are using the websites of those banks through mental image as an intermediary variable. To achieve this, a survey form was designed and distributed electronically to customers of the Saudi banking sector (Al Rajhi Bank - Riyadh Bank – AL Ahli Bank) to get their feedback about the website content provided by the targeted banks. The field study found that there is a significant relationship between the dimensions of content marketing and brand loyalty. It can be obtained from the study results that there is a discrepancy in the degree of influence of content marketing dimensions on mental image whereas credibility was ranked first while emotion came last. Finally, the study demonstrated that the introduction of the mental image variable as a mediating variable in the relationship between content marketing and brand loyalty had an impact on increasing the strength of the relationship between them

**.Keywords:** Content marketing - mental image - brand loyalty - Saudi banking sector

## المقدمة:

إن بيئة الأعمال والتسويق في الوقت الحاضر تواجه الكثير من التحديات. وأصبح لدى المنظمات حاجة قوية لتوظيف استراتيجيات جديدة لجذب العملاء من خلال الوعي بالعلامة التجارية (Muller and Christandi, 2019, Ho et. al, 2020). ومع انتشار شبكات التواصل الاجتماعي والرقمنة على نطاق واسع، أصبح هناك ضرورة ملحة للمنظمات في البحث عن بدائل فعالة للاتصالات التسويقية التقليدية أكثر من أي وقت مضى (Jacobson, et. al, 2020). وفي ظل هذه الظروف زاد اهتمام منظمات الأعمال نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتسويق المنتجات؛ لما تمنحه هذه الوسائل من قدرة على التواصل مع العملاء بطريقة أكثر فعالية (Hollebeek et. Al, 2019). لذلك اتجهت منظمات الأعمال إلى استخدام أدوات جديدة لجذب العديد من العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بإنشاء ونشر محتوى لها على هذه المواقع، وهذا المحتوى يهدف إلى جذب انتباه العملاء وتشجيعهم على المشاركة باستمرار (Beets & Sangster, 2018).

وقد اكتسب تسويق المحتوى اهتمامًا متناميًا مكملاً لأدوات التسويق التقليدية؛ حيث أصبح تسويق المحتوى أسلوبًا تسويقيًا رائدًا في الاتصالات التسويقية للحفاظ على قدرات المنظمات التنافسية (Koob,2021; Mathew,2021). ويعد تسويق المحتوى نهجًا تسويقيًا استراتيجيًا يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم يجذب انتباه الجمهور نحو مجال معين من الاهتمام، بالإضافة إلى ذلك فهو يشارك إلى حد كبير في خلق اهتمام الجمهور تجاه العلامة التجارية من التركيز على جوانب معينة من خلق القيمة (Baltes,2015; Beets & Sangster, 2018; Lou and Xie,2021; Harad,2013).

لقد أصبح تسويق المحتوى استراتيجية أساسية للقطاع المصرفي في السنوات الأخيرة؛ حيث تستخدم البنوك تسويق المحتوى لتتقيد العملاء، وبناء الثقة والمصدقية، وزيادة المبيعات في نهاية المطاف. فهناك العديد من الأمثلة على البنوك التي استخدمت تسويق المحتوى بشكل فعال مثل حملة "Money Mindset" التي أطلقها بنك Capital One، والتي تضمنت سلسلة من مقاطع الفيديو المقالات ومنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم نصائح وإرشادات مالية، ومن خلال توفير محتوى قيم، استطاعت Capital One أن ترسخ نفسها كمصدر موثوق للمعلومات وبناء علاقات مع عملائها (Capital one, 2015).

وكذلك حملة «عادات مالية أفضل» التي أطلقها Bank of America، وتضمنت سلسلة من المقالات ومقاطع الفيديو والأدوات المصممة لمساعدة العملاء على تحسين معرفتهم المالية واتخاذ قرارات مالية، ومن خلال توفير هذا النوع من المحتوى، تمكن Bank of America من وضع نفسه كمورد قيم للعملاء وبناء الثقة والولاء. (Bank of America, 2016).

وانطلاقًا مما سبق، وأن العملاء هم نقطة الانطلاق للأنشطة التسويقية، وإلى أهمية المحتوى في التسويق عبر الإنترنت والذي يتم إهماله في معظم الأحيان من قبل الشركات، يمكن أن يخلق المحتوى تأثيرًا قويًا على العملاء، وذلك من خلال إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب العملاء؛ حيث يمكن أن يحثهم على مشاركته مع الآخرين، ويزيد من ثقة العملاء؛ مما يؤدي في النهاية إلى زيادة ولاء العملاء وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة (Rahimnia & Hassanzadeh, 2013).

تسلط هذه الورقة الضوء على أهمية المحتوى في التسويق عبر الإنترنت، والذي يتم إهماله في معظم الأحيان من قبل الشركات. يمكن أن يخلق المحتوى تأثيرًا قويًا على العملاء؛ حيث يمكن أن يحثهم على مشاركته مع الآخرين، كما أنه يزيد من مشاركة العملاء وثقتهم؛ مما يؤدي في النهاية إلى زيادة ولاء العملاء.

## الإطار النظري والدراسات السابقة

تتمثل محاور البحث في كلٍ من تسويق المحتوى، وولاء العمل، والصورة الذهنية. وعليه، فإن المناقشة للإطار النظري والدراسات

السابقة ستدور حول هذه المحاور كما يأتي:

أولاً تسويق المحتوى Content Marketing:

التسويق بالمحتوى ليس موضوعاً جديداً، فهو موجود منذ بعض الوقت، ويمكن إرجاع ممارسة استخدام المحتوى للترويج للسلع والخدمات إلى الأيام الأولى للإعلان. يختلف تسويق المحتوى عن الإعلان؛ إذ إنه أقرب إلى رواية القصص، فإذا أردت شركة أن تخبر العملاء بأنها الأفضل لتقديم منتجات محدودة فهذا هو الإعلان. أما تسويق المحتوى فعليها أن تثبت ذلك (Solomon, 2013). فمثلاً قيام إحدى شركات المنظفات بالإعلان عن أنها أفضل الشركات العالمية لتقديم هذه المنتجات، وهنا يستخدم تسويق المحتوى في رواية القصص الشخصية والتجارب العملية التي تثبت ذلك (Al-shammari, et. Al, 2021).

تمت صياغة مصطلح «تسويق المحتوى» في أواخر التسعينيات من قبل Joe Polizzi مؤسس معهد تسويق المحتوى، وكانت الفكرة وراء تسويق المحتوى هي إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم متنسق لجذب ومشاركة العميل المستهدف، ومع ذلك فإن الطريقة التي تتعامل بها الشركات مع تسويق المحتوى قد تطورت بمرور الوقت، مع ظهور التقنيات الرقمية، وانتشار منصات الوسائط الاجتماعية التي مكنت الشركات من الوصول إلى جمهورها المستهدف والتفاعل مع بطرق جديد ومبتكرة (Rose, Pulizzi, 2011).

اليوم مع التغيرات السريعة في التكنولوجيا وتوقع العملاء الحصول على المعلومات والترفيه عنهم على مدار الساعة، أصبح تسويق المحتوى عنصراً حيوياً في استراتيجيات التسويق الرقمي للعديد من الشركات، وعليه لم تعد هذه العملية ممارسة متخصصة، ولكنها استراتيجية أساسية للشركات من جميع الأحجام والصناعات للتواصل مع جماهيرها المستهدفة وبناء علاقات معهم.

ومن أكثر التعريفات شيوعاً هو أن تسويق المحتوى يعمل على جذب المستهلكين المحتملين، ويزيد من مشاركتهم وتمكينهم من خلال إنشاء ونشر ومشاركة محتوى مجاني وذو صلة وهادف وقيم وقادر على زيادة الثقة لدى العملاء الحاليين والمحتملين (Kucuk, Krishnamurthy, 2007; Rancati & Niccolo, 2014).

وقد عرفه معهد تسويق المحتوى (2015)، بأنه نهج تسويق استراتيجي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق على الجمهور، لجذب جمهور محدد بوضوح والاحتفاظ به.

كما يعد تسويق المحتوى نهجاً تسويقياً استراتيجياً يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق بهدف جذب ومشاركة العملاء المحتملين (Beets & Sangster, 2018). وتسعى الشركات إلى التعرف على احتياجات العملاء المحتملين، فمجرد التعرف على احتياجات ورغبات هؤلاء العملاء، يمكن عرض المعلومات باستخدام مجموعة متنوعة من الوسائل المختلفة، مثل الصور والفيديوهات، والمقالات والإنفوجرافيك، على وسائل التواصل الاجتماعي (Claesson & jonsson, 2017).

كما يمكن تعريف تسويق المحتوى على أنه عملية إدارية تقوم على تحليل رغبات واحتياجات العملاء لتحقيق الربح المستهدف ورضا العملاء، وذلك باستخدام المحتوى الرقمي الموزع على القنوات الإلكترونية (Rowley, 2008).

وبعد استعراض العديد من التعريفات لتسويق المحتوى، يرى الباحث أن تسويق المحتوى يعتبر أحد الاستراتيجيات الحديثة في التسويق، والتي تركز على التعرف على احتياجات ورغبات العملاء وإنشاء محتوى ملائم ذي قيمة لجذب ومشاركة العملاء المستهدفين عبر الإنترنت، وقد يكون المحتوى: نصوياً، صوتياً، فيديوهات، تصميمات، مدونات، رسوماً، إنفوجرافيك، بودكاست؛ لجذب ومشاركة العملاء المستهدفين، وتحقيق الرضا والولاء وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة.

## ثانياً: أبعاد تسويق المحتوى

تشير الدراسات السابقة إلى تباين واضح في تحديد أبعاد تسويق المحتوى ويوضح الجدول التالي هذا التباين:

## جدول رقم (1) أبعاد تسويق المحتوى اعتماداً على الدراسات السابقة

أبعاد تسويق المحتوى	الدراسة
غني بالمعلومات - المصدقية - الإثارة - التسلية.	(Tsang et al. , 2004)
غني بالمعلومات - مقنع	(Gagnon,2014)
واضح - سهل الفهم - معلومات كافية - مؤثر - مثير - جذاب	(Kee; Yazdanifard, 2015)
ملاءمة وفعالية	(Ahmed et al, 2016)
قيمة المحتوى	(Pulizzi; Handley, 2016)
الملاءمة - غني بالمعلومات - المصدقية - قيمة المحتوى - العاطفة - الجاذبية - الذكاء	(Pazeraite; Repoviene, 2016)
الملاءمة - قيمة المحتوى	(Beets; Sangster, 2018)
الملاءمة، المصدقية، القيمة، العاطفة، الجاذبية	(محمد، 2018)
الملاءمة، المصدقية، القيمة، العاطفة، الجاذبية	(بخيت، 2019)
الجاذبية، الملاءمة، القيمة	(نصور وآخرون، 2021)
الملاءمة، المصدقية، القيمة، العاطفة، الجاذبية	(زكي، 2023)
فكرة المحتوى، نموذج المحتوى، توزيع المحتوى، تحقيق المحتوى	(Pazeraite et. Al, 2023)
الملاءمة، ذات صلة، المصدقية، قابل للمشاركة، التسلية، الترفيه، هادف	(Naseri & Fahimnia, 2023)

## المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى الدراسات السابقة

يتضح من الجدول السابق أن هناك تبايناً كبيراً في أبعاد تسويق المحتوى التي تناولتها الدراسات السابقة، إلا أن الباحث سوف يتبنى في هذا البحث خمسة أبعاد رئيسة يرى أنها ذات تأثير كبير في قياس تسويق المحتوى وتمثل فيما يأتي:

**الملاءمة Relevance :**

ينظر إلى أهمية المحتوى على أنه يمد العملاء بمعلومات مفيدة وذات صلة بالسوق المستهدف، وهو ما يعرف بملاءمة المحتوى، وذلك بهدف الحفاظ على علاقة مستمرة بين العميل والشركة (Lin et al, 2014; Chasser, Wolfe, 2010; Adel, 2014). والعميل دائماً في حاجة مستمرة إلى الحصول على معلومات ملاءمة ذات صلة بالسوق المستهدفة، كما يجب أن تكون هذه المعلومات مفيدة، مبسطة، ومقنعة، وذلك لاستمرار والمحافظة على الاتصال بين العملاء والشركات. ويمثل المحتوى الملائم والغني بالمعلومات المفيدة فرصة لإقناع العملاء ومشاركتهم للمحتوى، كما يرشد العملاء الحاليين والمحتملين لمنتجات وخدمات المنظمة الجديدة وأنشطتها (Gagnon,2014). ويؤثر المحتوى واللغة المستخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للعميل؛ لذلك يجب الاهتمام بوضع محتوى جيد ومختصر وواضح، وكذلك استخدام اللغة التي تتناسب مع ثقافة العملاء (Ludwing et al,2013; Bertrand et al,2010).

**المصدقية Reliability :**

تعد المصدقية أحد أهم عناصر جودة تسويق المحتوى؛ لأن عدم قدرة مديري التسويق على ضمان موثوقية المعلومات تجعل المحتوى بدون فائدة؛ مما يؤثر على العلاقة مع العملاء. فالمعلومات المقدمة للعميل يجب أن تكون صحيحة وموثوقة وكافية (Chasser, 2006; Wolfe, 2010; Boisvert, Caron, 2006)؛ لذلك تعد مصداقية المحتوى عاملاً حيوياً يحدد قيمة الاتصالات بين المنظمة والعميل، علاوة على تأثيرها على مواقف المستهلكين واهتماماتهم (Lin et al, 2014). ويعتبر تقديم محتوى المقنع للعملاء بمصدقيته من الأمور

الصعبة التي تواجه المنظمات (Aktan et al, 2016)؛ لذلك يجب على المنظمات الدقيق ومراجعة البيانات لديها بشكل دوري حتى تحافظ على مصداقية المعلومات التي تقدم للعملاء (Nasari & Fahimnia, 2023).

### القيمة Value:

يجب أن يتم إنشاء المحتوى من القيمة الوظيفية: وهي القيم الوظيفية والعاطفية، فالقيمة الوظيفية هي القيمة التي تستمد من وظائف المنتج أو الخدمة ومدى تحقيقها للغايات المراد منها في حال استخدامها، أما القيمة العاطفية فهي المشاعر التي تشعر بها العميل عند استخدام المنتج (Bostjan, 2016). تعبر قيمة المحتوى عن احتياجات ورغبات العملاء وحلول لمشكلاتهم (Gagnon, 2014). وأشار (Pazerraite, Repoviene, 2016) أن المحتوى القيم هو قدرة المحتوى المحدد على الامتثال لرغبات واحتياجات وأهداف واهتمامات العملاء التي تتغير بشكل مستمر، ويمكن استخدام مجموعة متنوعة من المحتوى كمقالات، مدونات، صور، فيديوهات وغيرها لتحويل العملاء المحتملين إلى مشترين.

### الاجاذبية Attractiveness:

يعتبر عنصر الجاذبية من أهم مميزات المحتوى الجيد؛ حتى يتمكن من جذب انتباه العميل في ظل المنافسة الشرسة بين الشركات وتدفق المعلومات والمحتوى بكل أنواعه. والشركة لديها عشر ثوان فقط لجذب انتباه المستهلك بالمحتوى المعروض؛ لذلك ينبغي استخدام كل وسيلة ممكنة لإخبار العميل عن سبب حاجته إلى الشركة (Berkley, 2003). ولكي تتميز الشركة عن منافسيها؛ يجب عليها التخطيط الجديد للمحتوى لتحسين الصورة الذهنية للشركة والتركيز على الاختلاف الدقيقة عن باقي الشركات (Gregory, 1991). وقد ذكر معهد التسويق بالمحتوى، أن أكثر من 40% من العملاء ينجذبون نحو المحتوى الفريد والمؤثر والذي يختلف عن ما يقدمه المنافسين. وتعني جاذبية المحتوى أن يكون مؤثراً وفريداً وعالي الجودة للوصول إلى العميل المستهدف، وجاذبية المحتوى تتحقق من خلال تقديم محتوى يتميز بالإبداع والابتكار، ويستند إلى تحليل مفصل لرغبات واحتياجات المستهلكين (Abel, 2014).

### العاطفة Emotions:

يجب على الشركات التي تسعى إلى تنفيذ برامج التسويق القائمة على المحتوى الناجح أن تفهم رغبات واحتياجات المستهلكين، وأن تضع عناصر عاطفية ومسلية تثير اهتمام العملاء؛ حيث إن المحتوى الذي له طابع عاطفي (إيجابي/ سلبي) أكثر إثارة للاهتمام للعملاء من المحتوى المحايد (Botha & Reyneke, 2013). كما أن المحتوى الإيجابي له تأثير فيروسي أقوى من التأثير السلبي. ويشير النموذج الذي وضعه F. leung and C. M. Cheung، استناداً إلى دراسة (lin et al, 2014)، إلى أن موقف العميل تجاه محتوى الإعلان الرقمي يكون إيجابياً عندما يوفر معلومات وقيمة ترفيهية للمستهلكين.

### الصورة الذهنية:

تطمح كافة المؤسسات إلى تحسين الصورة الذهنية؛ نظراً لما تقدمه من دور مهم في تكوين الانطباعات والآراء حول المؤسسة والخدمات التي تقدمها. الصورة الذهنية هي الانطباع عن صورة الشيء في الذهن، وبشكل أدق وجود الصورة في الذهن هو تصور عقلي شائع بين أفراد مجموعة معينة تجاه شخص أو شيء معين، وهي استرجاع ما تم تخزينه عن طريق الحواس (Reid, 2001). ويشير مصطلح الصورة الذهنية إلى أول ما يتبادر إلى الذهن عند ذكر شركة أو منتج ما. وتعتبر الصورة الذهنية محركاً قوياً للأفراد للنظر إلى ما حولهم وفهمه على أساس هذه الصورة، وقد تتشكل هذه الصورة من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بمشاعر الأفراد واتجاهاتهم ومعتقداتهم تجاه هذه الأشياء.

إن الطريقة التي يتصرف بها العملاء تجاه المنتجات تعتمد على صورتهم الذهنية، وأي تغير في هذه الصورة الذهنية سيستتبعه تغيير في السلوك؛ لذلك فمن المهم الاهتمام بطبيعة هذه الصورة وكيفية تشكيلها والتغييرات التي تطرأ عليها؛ وذلك للتأثير على آراء المستهلكين (Keller et. Al, 2011).

### ولاء العميل Customer Loyalty

تسعى المنظمات إلى كسب ولاء عملائها؛ حيث يؤثر الولاء في قدرتها على تحقيق ميزة تنافسية؛ ولهذا فإن زيادة ولاء العملاء هو عامل حاسم في نمو الشركات وإدارتها (Kotler, Keller, 2021).

ويرجع الحافز في فهم وتحسين الولاء إلى العلاقة الإيجابية بين الولاء والاحتفاظ بالعملاء والربحية. وقد عرف ولاء العملاء على أنه التزام عميق لإعادة الشراء (السلعة) أو إعادة الاستخدام (خدمة) مستقبلاً على الرغم مما قد يحدث من تأثيرات موقفيه أو جهود تسويقية منافسة لتغيير سلوكه (Oliver, 1999; Ball et. Al, 2006). بل إن الولاء الحقيقي يظهر عندما يصبح العميل مدفوعاً عن المنظمة بغض النظر عن أي حوافز مقدمة. كما عرف بأنه الحالة التي ينفق فيها المستهلكون ميزانيتهم بالكامل باستمرار لشراء المنتجات والخدمات من البائع نفسه (Kotler, Keller, 2021). ويتضح من التعريف السابق أن الولاء له مقياسان؛ أحدهما سلوكي، والآخر اتجاهي. (Pustynnikova, 2005; Yim & Kannan 1999 ; Neal 2000; Salegna & Goodwin, 2005).

ومع تطور الإنترنت، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً من ممارسات الحياة اليومية للعديد من العملاء. وقد وجدت دراسة (Ibrahim, Aljarah, 2018) أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون لها تأثير كبير على ولاء العلامة التجارية والاستدامة وفعالية الأعمال.

لذلك اتجهت المنظمات إلى استخدام استراتيجية التسويق بالمحتوى لاستهداف عملائها عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال إنشاء ونشر محتوى لهم عبر الإنترنت يجذب انتباه المستخدمين، ويشجعهم على المشاركة بشكل مستمر على مدار اليوم، وتطوير هذا المحتوى والتفاعل معه لجذبهم؛ وذلك لبناء جسور طويلة الأمد مع الفئات المستهدفة من العملاء، وخلق صورة ذهنية متميزة، وبالتالي زيادة الولاء حول منتجات هذه المنظمات بطريقة جذابة وممتعة (Ahmed, 2021). بالتركيز على الدراسات التجريبية السابقة التي تناولت تأثير تسويق المحتوى على ولاء العملاء والصورة الذهنية للمنظمة K وهم كالتالي من الأقدم إلى الأحدث:

- دراسة (Rancati & Niccolo, 2014) قامت بمراجعة أبعاد تسويق المحتوى على عينة مكونة 235 شركة إيطالية، وقد توصلت الدراسة إلى أن تسويق المحتوى يمكن استخدامه لجذب عملاء جدد بمعدل 84%، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين بمعدل 65%.  
- هدفت دراسة (Kee and Yazdanifard, 2015) إلى التعرف على أسباب ظهور تسويق المحتوى وكيف يعود بالنفع على الشركات. وقد اقترحت الدراسة طرقاً يمكن بها تنفيذ تسويق المحتوى لتحقيق استراتيجية تسويقية فعالة (Personalization, Emo-).  
- (tions, Diversification of Approach, Co-creation and Trust, Ethical and honesty).

- دراسة (Pazeraite et. al, 2016) تناولت الخلفية النظرية والرؤى العملية لعناصر تسويق المحتوى وتأثيرها على فعالية الإعلان، وقد اعتمدت الدراسة على سبعة عناصر رئيسة لتسويق المحتوى (الملاءمة، القيمة، العاطفة، الذكاء، المصادقية، التفرد، غني بالمعلومات). وتوصلت الدراسة إلى أن بعض عناصر تسويق المحتوى (الملاءمة، التفرد، الذكاء) هي العناصر المسؤولة عن جذب العملاء، أما باقي العناصر فهي مناسبة للمراحل التالية.

- هدفت دراسة (محمد، 2018) إلى دراسة تأثير عناصر تسويق المحتوى على تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري.

وتمثلت عينة الدراسة (289) من العاملين بالمنظمات السياحية العاملة في السوق المصري؛ للتعرف على آرائهم عن محتوى المواقع الإلكترونية التي تستخدمها الهيئة المصرية العاملة بالتنشيط السياحي في التسويق والتنشيط السياحي خارجياً. وقد ركزت الدراسة على خمسة عناصر من أبعاد تسويق المحتوى (الملاءمة، المصدقية، القيمة، العاطفة، الجاذبية)، كما ركزت على ثلاثة أبعاد لتحسين الصورة الذهنية (المكون المعرفي، الوجداني، السلوكي). وقد كشفت نتائج الدراسة أن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة على تحسين المكون المعرفي للصورة الذهنية لقطاع السياحي المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها كالاتي: (الجاذبية، الملاءمة، القيمة، المصدقية، والعاطفة)، كما أشارت النتائج أيضاً أن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة على تحسين المكون الوجداني للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها كالاتي (العاطفة، المصدقية، القيمة، الجاذبية، والملاءمة)، وعناصر تسويق المحتوى المؤثرة على المكون السلوكي (المصدقية، القيمة، العاطفة، الجاذبية، والملاءمة).

- دراسة (Repoviene, 2018) تناولت علاقة قرارات تسويق المحتوى لخلق قيمة العملاء في الشبكات الاجتماعية. وهدفت الدراسة إلى تقديم بعض الجوانب النظرية والعلمية لقرارات تسويق المحتوى (Text, Photos, Banners, Site Links, Videos, Hashtags, Emoji, External Links) لخلق قيمة للعميل على شبكات التواصل الاجتماعي. وقد توصلت الدراسة إلى أن قرارات تسويق المحتوى ليست جميعها مختارة لخلق قيمة للعميل على شبكات التواصل الاجتماعي، ومن ثم يمكن اتخاذ مجموعة مختارة من قرارات تسويق المحتوى المنفصلة على شبكات التواصل الاجتماعي التي تساعد على خلق قيمة للعميل مثل (Photos, Vid-eos, Hashtags)، كما أظهرت أن هناك علاقة ارتباط قوية بين تسويق المحتوى وقيمة العميل، وخاصة في سياق القيمة العاطفية والاجتماعية؛ لذلك فإن قرارات تسويق المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعي التي هي إحدى القنوات الإعلامية الأكثر شيوعاً، يمكن أن تخلق قيمة للعميل، وتزيد من تفاعله.

- دراسة (بحيت، 2019) هدفت إلى قياس علاقة تسويق المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت والسلوك الشرائي للمستهلكين. وتمثلت عينة الدراسة في (384) من عملاء شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة. وقد ركزت الدراسة على تأثير خمسة عناصر من أبعاد تسويق المحتوى، وهي (الملاءمة، المصدقية، القيمة، العاطفة، جاذبية). وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين عناصر تسويق المحتوى والسلوك الشرائي للعملاء، كما كشفت الدراسة أن هناك تبايناً في درجة تأثير عناصر تسويق المحتوى والسلوك الشرائي للمستهلك، وكانت أكثر العوامل تأثيراً على السلوك الشرائي هي مصداقية المحتوى؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى، ثم قيمة المحتوى، يليها الجاذبية، ثم الملاءمة، وأخير عاطفة المحتوى التسويقي. كما أثبتت النتائج أن دخول الصورة الذهنية، واتجاهات العميل كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين تسويق المحتوى والسلوك الشرائي للمستهلك قد أثرت على قوة العلاقة بينهما بالزيادة.

- تناولت دراسة (Ajina, 2019) دور التسويق بالمحتوى في تعزيز ولاء عملاء القطاع الخاص بالمستشفيات في المملكة العربية السعودية، وتمثلت عينة الدراسة في (400) مفردة عشوائية من المتعاملين مع المستشفيات الخاصة في المملكة العربية السعودية. وهدفت إلى دراسة دور تسويق المحتوى في مشاركة العملاء وثقتهم وولائهم في المستشفيات الخاصة بالمملكة العربية السعودية. وكذلك تأثير مشاركة العملاء على الثقة والولاء. وقد توصلت الدراسة إلى أن تسويق المحتوى له تأثير إيجابي على كلٍ من مشاركة العملاء، والثقة، والولاء. كما استنتج أن تأثير تسويق المحتوى على الولاء يكون أكبر مقارنة بالثقة ومشاركة العملاء.

- دراسة (Chidinma et.al, 2019) تناولت العلاقة بين تسويق المحتوى وولاء العملاء لبنوك الجيل الجديد في ولايتي أيا والإيمو. وتمثلت عينة الدراسة في (550) مفردة من موظفي بنوك الجيل الجديد في ولايتي أيا والإيمو. وهدفت الدراسة إلى تقييم العلاقة بين

تسويق المحتوى وولاء العملاء في بنوك الجيل الجديد. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين تسويق المحتوى وولاء العملاء في بنوك الجيل الجديد، وأن تسويق المحتوى يعزز ولاء العملاء.

- دراسة (Ahmed, 2021) تناولت تأثير تطبيق استراتيجية التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك. وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق استراتيجية تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك في شركات البيع بالتجزئة. وتمثلت عينة الدراسة في (260) مفردًا من مجتمع العملاء المتعاملين مع شركات التجزئة. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك في شركات البيع بالتجزئة في قطاع غزة، كما أوصت بتشكيل فرق عمل لمتابعة وتطوير وتحديث محتوى شركات البيع بالتجزئة، مع ضرورة المرونة في تغيير المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، ومتابعة ردود مستخدمي الموقع.

- تناولت دراسة (نصور وآخرون، 2021) دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية على مستهلكي علامة سيرونيكس في محافظة اللاذقية، وتمثلت عينة الدراسة في (318) مفردة من مستهلكي شاشات سيرونيكس في محافظة اللاذقية. وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وذلك من خلال دراسة دور عناصر تسويق المحتوى (الجاذبية، الملاءمة، القيمة) في تحسين الصورة الذهنية. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتسويق المحتوى على الصورة الذهنية لشركة سيرونيكس، وكان ترتيب أبعاد تسويق المحتوى من حيث التأثير كما يأتي (الملاءمة، القيمة، الجاذبية).

- استهدفت دراسة (محمد، 2022) تحديد أكثر تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي استخدامًا في الشركات المصرية عبر الفيسبوك، ومعرفة مستقبل التسويق بالمحتوى الرقمي في مصر. وتمثلت عينة الدراسة في الحصر الشامل لجميع المنشورات الإلكترونية الخاصة بأربع شركات مصرية في مجال مستحضرات التجميل وشركات الخدمات الصحية عبر الفيسبوك، وبلغ إجمالي عدد هذه المنشورات (336) منشورًا، كما أجرت مقابلات متعمقة مع عينة من صانعي المحتوى العاملين في مجال التسويق الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر الأشكال الخاصة بتقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي، تسويق المحتوى باستخدام النص والصور والفيديو في جميع الشركات، مع إضافة الروابط التي تحيل المستهلك إلى معلومات تفصيلية عن المنتجات. كما أكدت الدراسة على اتجاه السوق المصرية نحو الرقمنة في عمليات البيع والشراء، واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

- دراسة (Fog, Indra, 2022) فقد تناولت تأثير تسويق المحتوى وثقة العلامة التجارية على ولاء العملاء. وتمثلت العينة (100) مفرد تم توزيعها على مستخدمي انستجرام وفيسبوك ولينكدان. وهدفت الدراسة إلى معرفة أثر تسويق المحتوى والثقة بالعلامة التجارية على ولاء العملاء، وأسفرت نتائج الدراسة أن استراتيجية تسويق المحتوى باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والثقة بالعلامة التجارية لها تأثير كبير على درجة ولاء العملاء.

- دراسة (Halik, Nugroho, 2022) قد تناولت دور متعة المستهلك في تعديل تأثير تسويق المحتوى وخصم الأسعار على قرار التسويق عبر الإنترنت وولاء الجيل Z، وتمثلت عينة الدراسة في (100) مفردة عرضية من الطلاب الذين قاموا بالتسويق عبر الإنترنت. وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور تسويق المحتوى وخصم الأسعار على قرار التسويق عبر الإنترنت وولاء المستهلك. وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر الإنترنت يحتاج إلى التشجيع من خلال تسويق المحتوى وتخفيض الأسعار التي تثير اهتمام المستهلكين.

- دراسة (زكي، 2023) هدفت إلى بيان أثر تسويق المحتوى على إدارة العلاقة مع عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية. وتمثلت عينة الدراسة في (370) مفردة لجميع عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية. وقد ركزت الدراسة على خمسة أبعاد لتسويق المحتوى (ملاءمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، عاطفة المحتوى، جاذبية المحتوى). وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى إدراك عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية كان عاليًا لكل بعد من أبعاد تسويق المحتوى تجاه إدارة العلاقة مع العميل. وكذلك وجود

علاقة إيجابية بين أبعاد تسويق المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل.

- هدفت دراسة (Han, Wang, 2023) إلى اكتشاف علاقة تسويق المحتوى لمنصات الفيديو القصير على نية السائح من خلال اكتشاف العادات السلوكية للسائحين الصينيين للوصول على المعلومات السياحية التايلاندية. وتمثلت عينة الدراسة في (515) مفردة من السائحين الصينيين الذين سافروا إلى تايلاند من قبل. وقد ركزت الدراسة على أبعاد تسويق المحتوى (المحتوى الوظيفي، الترفيهي، الاجتماعي، والمعرفي)، وكذلك أبعاد نية السائح (نية التنفيذ، التخطيط، التوصية). وقد توصلت الدراسة إلى أن تسويق محتوى الفيديو القصير يعزز بشكل إيجابي نوايا السائح.

- وأخيرًا استهدفت دراسة (Repoviene et. al, 2023) بيان أثر تسويق المحتوى نحو خلق قيمة العمل، وتعتبر هذه الدراسة الأولى من نوعها التي تستكشف آراء ممارسي التسويق الرقمي حول طبيعة تسويق المحتوى الرقمي B2B والعمليات والتحديات المرتبطة به؛ حيث ركزت عينة الدراسة على (6) خبراء في شركات التسويق بدءًا من أعمال الاستشارات التسويقية الاستراتيجية حتى وكالات التسويق الرقمي. وقد اقترحت الدراسة نموذجًا مفاهيميًا يفترض أن الاستخدام العملي لتسويق المحتوى يرتبط ارتباطًا وثيقًا بخلق القيمة للعملاء. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى قبول افتراض أن تسويق المحتوى ينشط أبعاد قيمة العملاء خلال المقابلة، وبالتالي فإنه يدعم بشكل متكرر الرؤى التي تشير إلى قدرات تسويق المحتوى لتلبية احتياجات العملاء الوظيفية والعاطفية والاجتماعية. كما سلطت الدراسة الضوء على أن تسويق المحتوى يجذب العملاء، ويكون أكثر فعالية في مرحلة استرجاع المعلومات النشطة.

#### الفجوة البحثية:

من مراجعة الدراسات السابقة، يتضح أن هذه الدراسات أكدت على اهتمام منظمات الأعمال نحو استخدام استراتيجية تسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتقديم محتوى ملائم وذو قيمة لضمان جذب انتباه العملاء، بالإضافة إلى حث العملاء على المشاركة إلى حد كبير لخلق اهتمام تجاه العلامة التجارية، وخلق قيمة للعميل.

كما أفادت دراسات عديدة الباحث في دعم الإطار النظري للدراسة. ويوجد تباين كبير بين الدراسات السابقة في تحديد عناصر تسويق المحتوى كما هو موضح في الجدول رقم (2)، وأبعاد تسويق المحتوى اعتمادًا على الدراسات السابقة؛ حيث يتضح من هذا الجدول أن أكثر عناصر تسويق المحتوى تكررًا في معظم الدراسات السابقة هي (ملاءمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، جاذبية المحتوى، عاطفة المحتوى).

كما اتضح للباحث أن أغلب هذه الدراسات قد ركزت على قياس أثر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية، إدارة العلاقة، سلوك المستهلك، نية المستهلك. ولم تركز أغلب الدراسات على تأثير تسويق المحتوى على ولاء العملاء، فيما عدا دراسة كلٍ من (Chidinma et.al,2019; Ajina,2019; Fog,indra, 2022).

كما تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المحتوى والولاء للعلامة التجارية فيما عدا دراسة (بخت، 2019).

أما من حيث مجال التطبيق فتختلف تلك الدراسة عن الدراسات السابقة في أنها تركز على دراسة تسويق المحتوى في قطاع البنوك بالمملكة العربية السعودية. ويظهر الجدول التالي أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

## جدول رقم (2) أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

الدراسات السابقة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
دراسة (Pazeraite et. al,2016)	المتغير المستقل (تسويق المحتوى)	المتغير التابع والمتغير الوسيط ومجال التطبيق
دراسة (محمد، 2018)	المتغير المستقل (تسويق المحتوى)	المتغير التابع والمتغير الوسيط ومجال التطبيق
دراسة (Repoviene et.al,2018)	المتغير المستقل (تسويق المحتوى)	المتغير التابع والمتغير الوسيط ومجال التطبيق
دراسة (بخيت، 2019)	المتغير المستقل (تسويق المحتوى) والمتغير الوسيط (الصورة الدهنية)	المتغير التابع ومجال التطبيق
دراسة (Ajina,2019)	المتغير المستقل (تسويق المحتوى)، المتغير التابع (الولاء)	المتغير الوسيط، مجال التطبيق (البنوك)
دراسة (Chidinma et.al,2019)	المتغير المستقل (تسويق المحتوى)، المتغير التابع (الولاء)، مجال التطبيق (البنوك)	المتغير الوسيط، مكان التطبيق (السعودية)
دراسة (نصور وآخرون، 2021)	المتغير المستقل (تسويق المحتوى)	المتغير التابع والمتغير الوسيط ومجال التطبيق
دراسة (Ahmed,2021)	المتغير المستقل (تسويق المحتوى)	المتغير التابع والمتغير الوسيط ومجال التطبيق
دراسة (محمد، 2022)	المتغير المستقل (تسويق المحتوى)	المتغير التابع والمتغير الوسيط ومجال التطبيق
دراسة (Fog,indra, 2022)	المتغير المستقل (تسويق المحتوى)، المتغير التابع (الولاء)	المتغير الوسيط، مجال التطبيق (البنوك)
دراسة (زكي، 2023)	المتغير المستقل (تسويق المحتوى)	المتغير التابع والمتغير الوسيط ومجال التطبيق
دراسة (Pazeraite et. al,2023)	المتغير المستقل (تسويق المحتوى)	المتغير التابع والمتغير الوسيط ومجال التطبيق
دراسة (Wang, 2023)	المتغير المستقل (تسويق المحتوى)	المتغير التابع والمتغير الوسيط ومجال التطبيق

## مشكلة البحث:

يتميز عملاء اليوم بالذكاء؛ حيث يعلمون أن لديهم الحق في اختيار المعلومات التي يريدون تلقيها ونوع التنسيق الذي توجد به هذه المعلومات، وما إذا كانوا سيصدقون المحتوى (Hipwell & Reeves, 2013). في ظل النمو الهائل والسريع الذي أحدثته التسويق الرقمي في السنوات الأخيرة والنمو الكبير والمتوقع لهذا المجال، إلا أن 73٪ من المنظمات العربية ليس لديها خطة واضحة لتسويق المحتوى للاستفادة من هذا النمو، وأكثر من 60٪ من العاملين في مجال التسويق ليس لديهم صورة واضحة عن كيفية استخدام استراتيجية تسويق المحتوى (Content marketing institute, 2016). ولا يوجد اهتمام كافٍ من المنظمات في زيادة أعداد المتابعين لها على وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل معهم بشكل مباشر.

فعلي سبيل المثال نجد أن عدد المتابعين للصفحة الرسمية لموقع التواصل الاجتماعي X (توتير سابقاً) لمصرف الراجحي 2.3 مليون متابع (Twitter, 2023)، في حين أن المصرف لديه 13 مليون حساب عميل (Alrajhi bank, 2023)، وهذا ما يوضح أن عدد المتابعين لموقع التواصل الاجتماعي X (توتير سابقاً) للمصرف الراجحي في حدد 17٪ من إجمالي عدد حسابات العملاء. والجدول التالي يوضح قلة أعداد المتابعين في وسائل التواصل الاجتماعي لأوائل البنوك السعودية ترتيباً ضمن قائمة أكبر 50 بنكاً في الشرق الأوسط الصادرة من فوربس الشرق الأوسط (Forbes, 2023).

## جدول رقم (3) عدد عملاء البنوك المتابعين لصفحاتهم الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي

البنك/مواقع التواصل الاجتماعي	(X (Twitter	Facebook	Instagram	LinkedIn
مصرف الراجحي	M 2.3	K 690	K 458	441.614
بنك الرياض	K 645.2	K 299	K 127	389.274
البنك الأهلي السعودي	M 1.2	K 470	K 323	47.269

## المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الصفحات الرسمية للبنوك

وقد قدمت Google مشروعاً بحثياً بعنوان Zero moment of truth في عام 2011؛ وذلك لاكتشاف الطريقة التي يبحث بها العملاء عن المعلومات، وكيف تؤثر المعلومات على سلوك المستهلك والقرارات التي يتخذها بشأن العلامات التجارية. وقد كشفت الدراسة إلى أن المستهلكين يبحثون عن كمية كبيرة من المحتوى عبر الإنترنت حتى يتخذوا قراراتهم الشرائية (Lecinski, 2014). ونظراً لأهمية قطاع البنوك التجارية، وسعيها المستمر لتطوير مفاهيمها التسويقية، وتكاتف الجهود المبذولة على كافة الأصعدة بهدف تنشيط عمل البنوك ودعم الثقة في المعاملات المصرفية، وإضافة المزيد من الشفافية عليها؛ الأمر الذي حفز الباحث على دراسة أثر تسويق المحتوى باعتباره أحد المفاهيم التسويقية الحديثة التي يمكن أن يدعم ولاء العملاء. ويعد ما سبق أحد المبررات المهمة لإعداد هذا البحث. تكمن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس التالي: إلى أي مدى يمكن أن تؤثر أبعاد تسويق المحتوى على الولاء للعلامة التجارية في الخدمات المصرفية؟

وستتم الإجابة عن هذا التساؤل الرئيسي من خلال الإجابة عن الأسئلة الفرعية التالية:

هل يعتبر تسويق المحتوى أحد الآليات الجديدة في مجال التسويق الرقمي؟

هل تساعد أبعاد تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع البنوك السعودية؟

هل تساعد أبعاد تسويق المحتوى في الولاء للعلامة التجارية لقطاع البنوك السعودية؟

ما هو مدى متطلبات تطبيق تسويق المحتوى في قطاع البنوك السعودية؟

ما هي الفوائد التي يمكن أن تعود على قطاع البنوك نتيجة استخدام استراتيجية تسويق المحتوى؟

## أهداف البحث:

التعرف على مفهوم تسويق المحتوى كأحد الآليات الجديدة في مجال التسويق الرقمي.

التعرف على مدى مساهمة تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع البنوك السعودية.

التعرف على الأهمية النسبية لأبعاد تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع البنوك السعودية.

التعرف على أبعاد تسويق المحتوى التي تؤثر على الولاء للعلامة التجارية لقطاع البنوك السعودية.

تحديد متطلبات تطبيق تسويق المحتوى والفوائد التي تعود على قطاع البنوك نتيجة تطبيق هذه الاستراتيجية.

مساعدة المسؤولين في قطاع البنوك في تبني وتطبيق محتوى فعال لتحسين الصورة الذهنية.

## أهمية البحث:

ترجع أهمية البحث العلمية والتطبيقية إلى ما يأتي:

الأهمية العلمية: يكتسب البحث أهميته العلمية في كونه يتناول موضوعاً يشغل الفكر التسويقي في الفترة الحالية، ويعتبر عنصراً

حاکماً في ظل المنافسة القوية بين المنظمات، ويتضح ذلك في النقاط التالية:

يسعى البحث إلى دراسة وتحليل مفهوم تسويق المحتوى من خلال تقديم الإطار النظري والابعاد المكونة لتسويق المحتوى ودورها

في الولاء للعلامة التجارية.

يسعى البحث إلى تحديد أبعاد تسويق المحتوى الأكثر تأثيراً في الولاء للعلامة التجارية وتحسين الصورة الذهنية للمنظمات في ظل اختلاف آراء العديد من الأبحاث العربية والأجنبية نحو هذه الأبعاد.

الأهمية التطبيقية: تتضح الأهمية للتطبيقية للبحث من خلال النقاط التالية:

توجيه أنظار المسؤولين في قطاع البنوك إلى أهمية استخدام استراتيجية تسويق المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية.

تفعيل استراتيجية تسويق المحتوى من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بما يساعد على زيادة ولاء العملاء وتحسين الصورة الذهنية لقطاع البنوك لدعم مركزهم التنافسي.

توفير فهم أعمق لكيفية التواصل بشكل فعال مع العملاء، وإنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب العملاء المحتملين، والمحافظة على العلاقات من العملاء الحاليين.

### منهج البحث

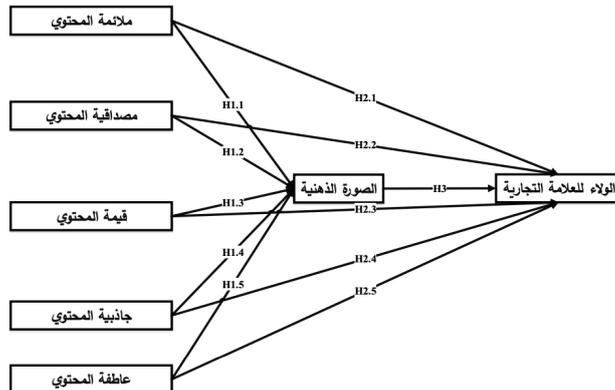
تستخدم المناهج والأساليب التالية لتحقيق هدف البحث:

المنهج الاستنباطي لإيجاد الخلفية النظرية التي تستند إليها التساؤلات البحثية فيما يتعلق بمتغيرات البحث، واشتقاق فروض البحث وإعداد إطاره النظري. وكذلك المنهج الاستقرائي في اختبار فروض البحث عن طريق الاستقصاء عن تأثير تسويق المحتوى على الولاء للعلامة التجارية، وتحسين الصورة الذهنية في عدد من البنوك العاملة في المملكة العربية السعودية.

### النموذج المقترح للبحث

بناءً على مراجعة الأدبيات البحثية التي تناولت تأثير تسويق المحتوى على الولاء للعلامة التجارية؛ تم بناء النموذج المقترح للبحث بالاعتماد على عدة دراسات، وهي: (Fog,indra,2022; Ajina, 2019; Ahmed, 2021; Chidinma et.al,2019; Pazer-)، وكذلك دراسات كل من (بجيت، 2019؛ محمد، 2018؛ محمد، 2022؛ زكي، 2023؛ منصور وآخرون، 2021).

ونظراً لوجود اختلاف بين الكتاب والباحثين في تحديد أبعاد تسويق المحتوى وفقاً لتوجهاتهم الفكرية في مجال التسويق، ولأغراض إجراء هذا البحث؛ تم اختيار الأبعاد الأكثر شيوعاً في الدراسات السابقة؛ نظراً لأهميتها في المنظمات ودورها في تحسين الصورة الذهنية وولاء العملاء. وتأسيساً على ما سبق، يتكون النموذج المقترح للبحث في سبعة متغيرات. ويوضح الشكل التالي (1) النموذج المقترح للبحث:



شكل رقم (1) النموذج المقترح للدراسة

### متغيرات البحث:

بناءً على النموذج المقترح للدراسة؛ يمكن تصنيف متغيرات الدراسة إلى ثلاث أنواع من المتغيرات، وهي: المتغير المستقل: وهو تسويق المحتوى، ويتضمن خمسة أبعاد هي: الملاءمة، المصدقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة. المتغير الوسيط: وهو الصورة الذهنية، ويتضمن على ثلاثة أبعاد وهي: البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي. المتغير التابع: وهو الولاء للعلامة التجارية. فروض الدراسة:

بناءً على تلك العلاقات المفترضة في النموذج المقترح للدراسة، والتي تم استخلاصها استناداً إلى نتائج الأدبيات البحثية، وانطلاقاً من مشكلة الدراسة وأهدافها؛ يمكن صياغة مجموعة من الفروض التي يمكن اختبارها للإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها، وحيث يمكن تقسيم فروض الدراسة إلى أربعة فروض رئيسية، وهي على النحو التالي:

الفرض الرئيس H1: من المتوقع أن يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد تسويق المحتوى (الملاءمة، المصدقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) على الصورة الذهنية.

الفرض الرئيس H2: من المتوقع أن يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد تسويق المحتوى (الملاءمة، المصدقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) على الولاء للعلامة التجارية.

الفرض الرئيس الثالث H3: من المتوقع أن يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية والولاء للعلامة التجارية.

الفرض الرئيس الرابع H4: من المتوقع أن يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين تسويق المحتوى (الملاءمة، المصدقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) والولاء للعلامة التجارية خلال الصورة الذهنية.

### منهجية الدراسة

تشتمل منهجية الدراسة على كلٍ من أنواع البيانات، والأسلوب المستخدم في جمع البيانات، ومجتمع وعينة الدراسة، وأساليب تحليل البيانات، واختبار ثبات وصدق مقاييس متغيرات الدراسة، واختبار فروض البحث وتفسير النتائج ومناقشتها.

### أنواع البيانات

تعتبر هذه الدراسة من أنواع الدراسات الوصفية، وتستخدم نوعين من البيانات هما: البيانات الثانوية، والبيانات الأولية؛ حيث تم جمع النوع الأول من البيانات من خلال مراجعة الأدبيات المنشورة من كتب ورسائل ومقالات وبحوث تتعلق بموضوع الدراسة. أما النوع الثاني من البيانات فقد تم جمعها من المستقصي منهم في الدراسة الميدانية، وباستخدام أسلوب الاستقصاء كأسلوب لجمع البيانات الأولية والمعلومات المطلوبة لاختبار فروض الدراسة.

### الأسلوب المستخدم في جمع البيانات

استخدم الباحث أسلوب قائمة الاستقصاء الإلكترونية من خلال موقع (Survey Monkey)، ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة؛ حيث اشتملت قائمة الاستقصاء على سؤالين، بالإضافة إلى البيانات الديموغرافية. والسؤال الأول يتضمن (30) عبارة تهدف إلى قياس أبعاد تسويق المحتوى (الملاءمة، المصدقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة)، وكل بعد يتكون من (6) عبارات تهدف لقياس هذا البعد. أما السؤال الثاني فيتضمن (12) عبارة تهدف إلى قياس أبعاد الصورة الذهنية والولاء للعلامة التجارية، وكل بعد يتكون من (6) عبارات تقيس هذا البعد، وذلك بالاعتماد على ما كُتب في الأدبيات النظرية والدراسات السابقة فيما يتعلق بمتغير

تسويق المحتوى وأثر تطبيق هذا المتغير على الصورة الذهنية والولاء للعلامة التجارية. وقد استخدم الباحث في جميع الأسئلة مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط؛ حيث يشير (1) إلى غير موافق بشدة، و(5) إلى موافق بشدة؛ وذلك لضمان اتساق الأسئلة، ومن ثم سهولة إجابة المشاركين عليها.

### مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة الحالي من قطاع البنوك في المملكة العربية السعودية، وقد تم اختيار عدد من البنوك، وهي مصرف الراجحي، بنك الرياض، البنك الأهلي السعودي؛ لأنها من أوائل البنوك السعودية ترتيباً ضمن قائمة أكبر 50 بنكاً في الشرق الأوسط الصادرة من فوربس الشرق الأوسط (Forbes, 2023).

وتكونت وحدة المعاينة التي استهدفتها الدراسة من جميع العملاء للبنوك التالية (مصرف الراجحي، بنك الرياض، البنك الأهلي السعودي)، الذين لهم تعامل مع تلك البنوك على مواقع التواصل الاجتماعي، وتم تحديد حجم العينة بالرجوع إلى الجداول الإحصائية لتحديد حجم العينة عند مستوى الثقة الشائع في البحوث التجارية 95٪، وفي حدود خطأ معياري 5٪. وقد بلغت إجمالي قوائم الاستقصاء التي تم جمعها (450) استمارة.

### التحليل الإحصائي

#### أساليب تحليل البيانات:

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

معامل ألفا للثبات (Alpha) لقياس مستوى الثبات أو التناسق الداخلي لعبارات مقياس كل متغير. التحليل العاملي (factor analysis) للتحقق من الصلاحية الإحصائية لمكونات كل مقياس، وتكوين المقاييس المجمع للمتغيرات ذات العناصر الكثيرة.

أسلوب تحليل المسار (Path analysis)؛ حيث يوضح علاقة المتغيرات المستقلة بالمتغير الوسيط، ثم يوضح علاقة المتغيرات المستقلة والمتغير الوسيط بالمتغير التابع، ومن خلاله يتم تحديد مدى تأثير المتغير الوسيط على العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. وهذا وقد تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية SPSS في تشغيل النموذج المقترح.

#### تحليل النتائج

ثبات وصدق المقياس:

قام الباحث باختبار ثبات المقياس (Reliability) الذي يشير إلى دقة القياس واتساقه، واستخدم الباحث معامل ألفا للثبات، ويظهر الجدول رقم (4) معاملات الثبات والصدق لمقاييس متغيرات البحث.

## جدول رقم (4) معاملات الثبات والصدق لمقاييس متغيرات البحث

VIF	Tolerance	AVE	Factor Loadings	Cronbach's Alpha	Item-Total Correlation	العناصر	
1.229	0.793	0.872	0.880	0.897	0.852	يعكس المحتوى التسويقي عدد ونوع المنتجات والخدمات التي يقدمها البنك.	الملاءمة
			0.882		0.891	تشجعي حداثة المحتوى التسويقي للبنك على المشاركة والتفاعل مع المحتوى.	
			0.879		0.859	يقدم البنك المحتوى الملائم الذي يتميز بالوضوح والاختصار.	
			0.868		0.842	يحرص البنك على توفير محتوى ملائم من المعلومات والصور والفيديوهات.	
			0.871		0.910	يتوافر لدى البنك المهارة في وضع وتحديد المحتوى الملائم.	
			0.869		0.889	يتصف المحتوى المقدم من قبل البنك بالبساطة والإقناع.	
2.489	0.487	930	0.922	0.966	0.906	تؤثر مصداقية المحتوى على اتجاهات العملاء.	المصداقية
			0.934		0.948	مضمون المحتوى التسويقي للبنك ذو مصداقية عالية.	
			0.915		0.928	يشعر العملاء بالثقة في المحتوى المقدم عبر الشبكات الاجتماعية.	
			0.935		0.922	تساعد مصداقية المحتوى على التفاعل مع منتجات البنك بشكل أفضل.	
			0.923		0.938	تحدد مصداقية المحتوى قيمة الاتصالات بين البنك وعملائه.	
			0.929		0.976	يعزز صدق المحتوى ثقة العميل في التعامل مع البنك.	
2.650	0.420	0.899	0.924	0.896	0.910	تعكس قيمة المحتوى احتياجات ورغبات واهتمامات العملاء الحالية والمستقبلية.	القيمة
			0.912		0.897	تلي قيمة المحتوى توقعات العملاء للخدمات إلى يقدمها البنك.	
			0.895		0.869	تسهم القيمة العاطفية للمحتوى في خلق شعور إيجابي لدى العملاء تجاه منتجات وخدمات البنك.	
			0.889		0.878	تظهر القيمة الفعلية لتسويق المحتوى من خلال عمليات التواصل والحوار مع العملاء.	
			0.893		0.903	تحقق القيمة الوظيفية للمحتوى للغايات المرادة منها عن استخدامها.	
			0.928		0.863	أشعر بالرضا من المضمون المقدم عبر المحتوى.	
3.561	0.390	0.884	0.886	0.905	0.884	يحرص البنك على تقديم محتوى فريد وعالي الجودة.	الجاذبية
			0.882		0.973	يتميز المحتوى التسويقي للبنك بالإبداع والابتكار.	
			0.885		0.881	يتميز المحتوى التسويقي للبنك بأنه مؤثر وحصري.	
			0.879		0.897	يركز المحتوى التسويقي للبنك على الاختلافات الدقيقة التي تميز البنك عن المنافسين.	
			0.892		0.859	ينجذب العملاء نحو المحتوى الذي يوفر لهم المعلومات التي يحتاجونها.	
			0.878		0.864	يجذب المحتوى التسويقي للبنك انتباهي ويجعلني استمر في مشاهدة الاعلان.	
2.390	0.420	0.910	0.869	0.839	0.795	يتكون لدي حيز عاطفي تجاه الخدمات التي يقدمها البنك.	العاطفة
			0.845		0.828	يولد لدي مشاعر إيجابية تجاه المحتوى المقدم.	
			0.865		0.865	يوفر المحتوى قصصاً مثيرة ومسلية وممتعة.	
			0.913		0.820	يحرص البنك على تقديم محتوى مليء بالمفاجآت والإثارة لعملائه.	
			0.923		0.915	يميل العملاء حول المنتجات التي تقدم عبر مضمون عاطفي.	
			0.798		0.872	تعزز العاطفة لدى العملاء نتيجة التأثر بالمحتوى المقدم.	
2.455	0.410	0.916	0.910	0.938	0.927	يسهم تسويق المحتوى في تكوين اتجاهات إيجابية نحو البنك.	الصورة الذهنية
			0.923		0.931	المحتوى التسويقي للبنك يزيد من ثقتي تجاه.	
			0.899		0.896	يسهم المحتوى التسويقي الجيد للبنك في تكوين سمعة جيدة ومكانة له بين منافسيه.	
			0.925		0.934	يسهم المحتوى التسويقي للبنك في تشكيل صورة ذهنية متميزة للعلامة التجارية.	
			0.886		0.910	البنك الحالي هو خيارى الأول للحصول على الخدمات البنكية.	
			0.913		0.869	ينفرد البنك بمحتوى تسويقي حصري يميزه عن غيره من البنوك المنافسة.	
2.390	0.411	0.895	0.889	0.872	0.887	لا أفكر في تغيير هذا البنك في الوقت الحالي.	الولاء
			0.876		0.805	أوجه كل تعاملاتي لهذا البنك.	
			0.910		0.843	أصبح أصدقائي ومعاري بالتعامل مع البنك.	
			0.896		0.795	أتحذ للآخرين بإيجابية عن الخدمات التي يقدمها البنك.	
			0.884		0.821	الخدمات التي يقدمها البنك هي أفضل الخدمات المصرفية بالمقارنة بالبنوك الأخرى.	
			0.891		0.780	أرغب في استمرار التعامل مع البنك في المستقبل.	

باستعراض الجدول رقم (4) السابق، يتضح أن قيم معامل الثبات مقبولة لجميع الأسئلة؛ حيث تراوحت قيمة معامل الثبات بين (0.839) لمتغير عاطفة المحتوى، و(0.966) لمتغير مصداقية المحتوى، وبالتالي يمكن القول إنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم المخرجات على المجتمع ككل؛ حيث أشار (Foram, 1991) إلى أن معامل الثبات الجيد ينبغي أن يزيد عن (70%). كما قد تم عرض قائمة الاستقصاء على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإدارة للحكم على صلاحيتها وإمكانيتها في قياس الخاصية المراد قياسها.

#### صدق المقياس:

تم استخدام التحليل العاملي للتأكد من أن المقاييس المستخدمة في الدراسة تتسم بصدق المفاهيم Construct validity؛ أي إن هذه المقاييس تستطيع قياس المفهوم المراد قياسه وليس فهمًا آخر. (Danil & Gates, 2005).

يتضح من الجدول رقم (4) أن متغيرات تسويق المحتوى، الصورة الذهنية، والولاء للعلامة التجارية، لم يقل معامل تحميل المتغيرات على العوامل عن (0.60)، ولم يتم تحميل أي متغير على أكثر من عامل بشكل معنوي. كما تتسم جميع المقاييس المستخدمة في الدراسة بصدق المفاهيم النظرية؛ أي هذه المقاييس تستطيع قياس المفهوم المراد قياسه وليس مفهومًا آخر.

تعد القيمة مقبولة لحدود السماح (Tolerance) عندما تكون أكبر من 0.10، كما تعد قيمة معامل تصخم التباين (VIF) عندما تكون أصغر من (10)، ويتضح تجاوز المقاييس لهذا الاختبار؛ مما يعني عدم وجود علاقات ارتباط بين المتغيرات المستقلة، ومما يعني عدم وجود مشكلة Muili-Collinearity.

متوسط التباين المستخلص (Average variance extracted (AVE) أكبر من مربع الارتباط بين المتغيرات، وهذا يدل على تمتعها بدرجة عالية من الصدق التمايزي (Fornell & Larcker, 1981)؛ حيث كان متوسط التباين المستخلص من (AVE) لمتغير ملاءمة المحتوى (0.872)، و متغير مصداقية المحتوى (0.930)، و متغير قيمة المحتوى (0.899)، و متغير الجاذبية المحتوى (0.884)، وأخيرًا متغير عاطفة المحتوى (0.910)، ثم متغير الصورة الذهنية (0.916)، و متغير الولاء للعلامة التجارية (0.895).

#### عينة الدراسة:

##### جدول رقم (5) توزيع عينة الدراسة

العينة	التكرار	النسبة %
مصرف الراجحي	295	65.5
بنك الرياض	80	18
البنك الأهلي السعودي	75	16.5
الاجمالي	450	100%

## خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

جدول رقم (6) خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	التكرار	النسبة %
النوع	ذكر	65.5
	أنثى	18
العمر	- أقل من 25 عامًا	9
	من 25- أقل من 40 عامًا	31
	من 40 - أقل من 50 عامًا	42
	أكثر من 50 عامًا	18
مستوى التعليم	أقل من متوسط	4
	متوسط	26
	جامعي	38
	دراسات عليا	32
الإجمالي	450	

## نتائج الدراسة الميدانية:

يعرض هذا الجزء من الدراسة التحليل الإحصائي بجانب الوصفي والاستدلالي، المتعلق باختبار الفروض، وهو كما يأتي:

## التحليل الوصفي للبيانات:

يوضح الجدول رقم (7) معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة.

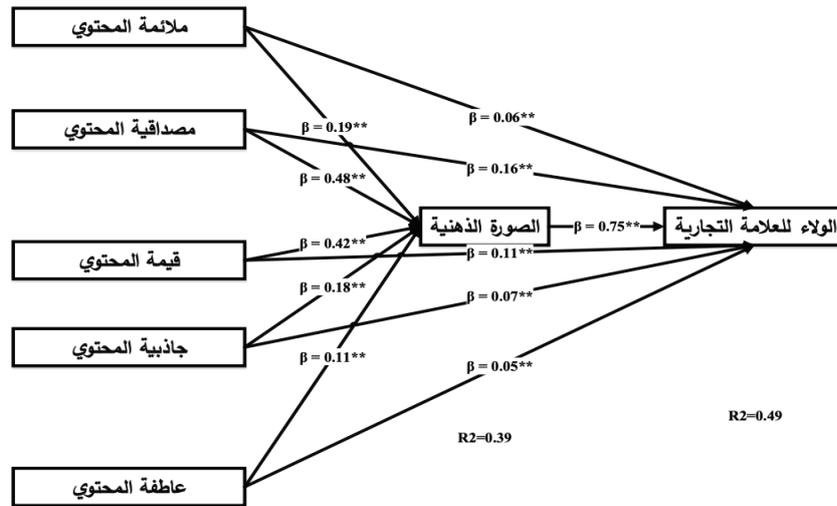
جدول (7) معاملات الارتباط بين المتغيرات

المتغيرات	الملاءمة	المصدقية	القيمة	الجاذبية	العاطفة	الصورة الذهنية	الولاء للعلامة التجارية
ملاءمة المحتوى	1						
مصدقية المحتوى	**0.410	1					
قيمة المحتوى	**0.290	**0.530	1				
جاذبية المحتوى	**0.320	**0.323	**0.565	1			
عاطفة المحتوى	**0.380	**0.675	**0.634	**0.538	1		
الصورة الذهنية	**0.569	**0.622	**0.488	**0.616	**0.538	1	
الولاء للعلامة التجارية	**0.539	**0.591	**0.515	**0.539	**0.592	**0.649	1

يتضح من جدول معاملات الارتباط بين المتغيرات رقم (7) أن جميع العلاقات إيجابية بين متغيرات الدراسة.

## النموذج النهائي:

تم استخدام أسلوب تحليل المسار برنامج (AMOS.22)، وبإجراء تحليل المسار لبيانات الدراسة الميدانية؛ تم التوصل إلى النموذج النهائي لتحليل المسار كما يوضحه الشكل الآتي:



شكل رقم (2) نتائج تحليل المسار

يتضح من الشكل (2) أنه تم الاعتماد في هذه الدراسة على أسلوب تحليل المسار فقط Path Analysis لحساب علاقات التأثير بين المتغيرات المستقلة والوسيلة والتابعة؛ ولذلك تم استخدام أسلوب المتوسطات لحساب قيم كل متغير.

### مؤشرات الجودة الكلية لنموذج تحليل المسار:

#### جدول رقم (8) مؤشرات الجودة الكلية لنموذج تحليل المسار

التفسير	قيم الاختبار	مؤشر اختبار جودة النموذج
القيمة أقل من 0.05؛ مما يشير إلى كفاءة عالية للنموذج	0.21	Root mean square error of approximation (RMSEA)
صلاحية عالية للنموذج؛ حيث تقترب القيمة من الواحد الصحيح	0.975	(Goodness of Fit Index (GFI)
صلاحية عالية للنموذج؛ حيث تقترب القيمة من الواحد الصحيح	0.910	(Adjusted Goodness of Fit Index (A GFI)
صلاحية عالية للنموذج؛ حيث تقترب القيمة من الواحد الصحيح	0.955	(Normed Fit Index (NFI)
صلاحية عالية للنموذج؛ حيث تقترب القيمة من الواحد الصحيح	0.968	(Comparative Fit Index (CFI)
		$\chi^2 = 193.612, df = 53, p < 0.001$

وبمراجعة جميع قيم الاختبارات وتفسيراتها، يتبين أن النموذج الذي تم التوصل إليه للعلاقة بين متغيرات الدراسة يعكس درجة عالية من الجودة والصلاحية لمسارات العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة؛ حيث إن (CFI) تقترب من الواحد الصحيح، وأخيراً فإن قيمة (RMSEA) أقل من 0.05، كما أن قيم  $\chi^2/df$  تساوي 19.612/53، وكل هذه المؤشرات تشير إلى كفاءة عالية للنموذج.

### اختبار فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي H1: من المتوقع أن يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد تسويق المحتوى على الصورة الذهنية. وينبثق من هذا الفرض عدة فروض فرعية:

جدول رقم (9) نتائج العلاقة بين تسويق المحتوى والصورة الذهنية

المتغير	معلمة المسار	قيمة -t	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	الترتيب	نتيجة الاختبار
ملاءمة المحتوى	0.191	3.033	0.022	0.000	3	قبول
مصادقية المحتوى	0.488	11.930	0.026	0.000	1	قبول
قيمة المحتوى	0.425	10.43	0.021	0.000	2	قبول
جاذبية المحتوى	0.183	2.983	0.027	0.001	4	قبول
عاطفة المحتوى	0.115	4.068	0.026	0.003	5	قبول

H1.1 من المتوقع أن يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد ملاءمة المحتوى و الصورة الذهنية:

يتضح من الجدول رقم (9) أن قيمة t المحسوبة (3.033) أكبر من قيمتها الجدولية (1.96)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير ملاءمة المحتوى على الصورة الذهنية (0.191) بمستوى دلالة (0.000)، وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة؛ وبالتالي نقبل بوجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية بين بُعد ملاءمة المحتوى والصورة الذهنية.

H1.2 من المتوقع أن يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بُعد مصادقية المحتوى والصورة الذهنية:

يتضح من الجدول رقم (9) أن قيمة t المحسوبة (11.930) أكبر من قيمتها الجدولية (1.96)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير مصادقية المحتوى على الصورة الذهنية (0.488) بمستوى دلالة (0.000)، وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة؛ وبالتالي نقبل بوجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية بين بُعد مصادقية المحتوى والصورة الذهنية.

H1.3 من المتوقع أن يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد قيمة المحتوى و الصورة الذهنية:

يتضح من الجدول رقم (9) أن قيمة t المحسوبة (10.43) أكبر من قيمتها الجدولية (1.96) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير قيمة المحتوى على الصورة الذهنية (0.425) بمستوى دلالة (0.000)، وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05 كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة؛ وبالتالي نقبل بوجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية بين بُعد قيمة المحتوى والصورة الذهنية.

H1.4 من المتوقع أن يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بُعد جاذبية المحتوى و الصورة الذهنية:

يتضح من الجدول رقم (9) أن قيمة t المحسوبة (2.983) أكبر من قيمتها الجدولية (1.96) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير جاذبية المحتوى على الصورة الذهنية (0.183) بمستوى دلالة (0.001)، وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة؛ وبالتالي نقبل بوجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية بين بُعد جاذبية المحتوى والصورة الذهنية.

H1.5 من المتوقع أن يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بُعد عاطفة المحتوى والصورة الذهنية:

يتضح من الجدول رقم (9) أن قيمة t المحسوبة (4.068) أكبر من قيمتها الجدولية (1.96)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير عاطفة المحتوى على الصورة الذهنية (0.115) بمستوى دلالة (0.003)، وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة؛ وبالتالي نقبل بوجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية بين بُعد عاطفة المحتوى والصورة الذهنية.

وفقاً لمعامل التحديد والذي تبلغ قيمته (0.39)، فإن المتغيرات المفسرة لتسويق المحتوى تفسر (39%) من التباين الكلي في متغير الصورة الذهنية.

## الفرض الرئيس H2:

من المتوقع أن يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين تسويق المحتوى والولاء للعلامة التجارية. وينبثق من هذا الفرض عدة فروض فرعية:

جدول رقم (10) نتائج العلاقة بين تسويق المحتوى والولاء للعلامة التجارية

المتغير	معلمة المسار	قيمة t-	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	الترتيب	نتيجة الاختبار
ملاءمة المحتوى	0.065	4.754	0.005	0.000	3	قبول
مصادقية المحتوى	0.164	11.312	0.008	0.000	1	قبول
قيمة المحتوى	0.115	8.765	0.007	0.000	2	قبول
جاذبية المحتوى	0.076	5.985	0.007	0.000	4	قبول
عاطفة المحتوى	0.057	3.885	0.006	0.001	5	قبول

H2.1 من المتوقع أن يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد ملاءمة المحتوى والولاء للعلامة التجارية:

يتضح من الجدول رقم (10) أن قيمة t المحسوبة (4.754) أكبر من قيمتها الجدولية (1.96)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر للمتغير ملاءمة المحتوى على الولاء للعلامة التجارية (0.065) بمستوى دلالة (0.000)، وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة؛ وبالتالي نقبل بوجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية بين بُعد ملاءمة المحتوى والولاء للعلامة التجارية.

H2.2 من المتوقع أن يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد مصادقية المحتوى والولاء للعلامة التجارية:

يتضح من الجدول رقم (10) أن قيمة t المحسوبة (11.312) أكبر من قيمتها الجدولية (1.96)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر للمتغير مصادقية المحتوى على الولاء للعلامة التجارية (0.164) بمستوى دلالة (0.000)، وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05 كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة؛ وبالتالي نقبل بوجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية بين بعد مصادقية المحتوى والولاء للعلامة التجارية.

H2.3 من المتوقع أن يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بُعد قيمة المحتوى والولاء للعلامة التجارية:

يتضح من الجدول رقم (10) أن قيمة t المحسوبة (8.765) أكبر من قيمتها الجدولية (1.96)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر للمتغير قيمة المحتوى على الولاء للعلامة التجارية (0.115) بمستوى دلالة (0.000)، وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة؛ وبالتالي نقبل بوجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية بين بُعد قيمة المحتوى والولاء للعلامة التجارية.

H2.4 من المتوقع أن يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بُعد جاذبية المحتوى والولاء للعلامة التجارية:

يتضح من الجدول رقم (10) أن قيمة t المحسوبة (5.985) أكبر من قيمتها الجدولية (1.96)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر للمتغير جاذبية المحتوى على الولاء للعلامة التجارية (0.076) بمستوى دلالة (0.000)، وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة؛ وبالتالي نقبل بوجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية بين بُعد جاذبية المحتوى والولاء للعلامة التجارية.

H2.5 من المتوقع أن يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد عاطفة المحتوى والولاء للعلامة التجارية:

يتضح من الجدول رقم (10) أن قيمة t المحسوبة (3.885) أكبر من قيمتها الجدولية (1.96)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر للمتغير عاطفة المحتوى على الولاء للعلامة التجارية (0.057) بمستوى دلالة (0.001)، وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة؛ وبالتالي نقبل بوجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية بين بُعد عاطفة المحتوى والولاء للعلامة التجارية. وفقاً لمعامل التحديد الذي تبلغ قيمته (0.49) فإن المتغيرات المفسرة لتسويق المحتوى تفسر (49%) من التباين الكلي في متغير الصورة الذهنية.

الفرض الرئيس H3: من المتوقع أن يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية والولاء للعلامة التجارية.

جدول (11) تأثير الصورة الذهنية على الولاء للعلامة التجارية

المتغير	معلمة المسار	قيمة t-	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة
الصورة الذهنية	0.750	44.021	0.022	0.000

يتضح من الجدول رقم (11) أن قيمة t المحسوبة (44.021) أكبر من قيمتها الجدولية (1.96)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير الصورة الذهنية على الولاء للعلامة التجارية (0.750) بمستوى دلالة (0.000)، وبالتالي فهي معنوي عند مستوى دلالة 0.05 كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة؛ وبالتالي نقبل بوجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية بين بعد الصورة الذهنية والولاء للعلامة التجارية. الفرض الرئيس H4: من المتوقع أن يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين تسويق المحتوى والولاء للعلامة التجارية خلال الصورة الذهنية:

جدول رقم (12) نتائج تحليل المسار

معامل التحديد	التأثير الكلي	التأثير غير المباشر من خلال المتغير الوسيط	التأثير المباشر	المتغيرات	المتغير
0.390	0.191	-	0.191	الصورة الذهنية	ملاءمة المحتوى
	0.488	-	0.488		مصادقية المحتوى
	0.425	-	0.425		قيمة المحتوى
	0.183	-	0.183		جاذبية المحتوى
	0.115	-	0.115		عاطفة المحتوى
0.491	0.154	0.089	0.065	الولاء للعلامة التجارية	ملاءمة المحتوى
	0.529	0.365	0.164		مصادقية المحتوى
	0.435	0.320	0.115		قيمة المحتوى
	0.162	0.086	0.076		جاذبية المحتوى
	0.190	0.133	0.057		عاطفة المحتوى
	0.75	0.750	-		الصورة الذهنية

تتضح من جدول رقم (12) الآتي: بلغت قيمة التأثير غير المباشر لمتغيرات ملاءمة المحتوى، مصادقية المحتوى، قيمة المحتوى، جاذبية المحتوى، عاطفة المحتوى على الولاء للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية على التوالي (0.089)، (0.365)، (0.320)، (0.086)، (0.133) بمستوى دلالة (0.000)، وبالتالي لها دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.005، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر لملاءمة المحتوى، مصادقية المحتوى، قيمة المحتوى، جاذبية المحتوى، عاطفة المحتوى على الولاء للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية. كما يتضح من الجدول رقم (12) تأثير ناتج عن دخول الصورة الذهنية كمتغير وسيط بين تسويق المحتوى للمنظمة والولاء للعلامة التجارية؛ إذ تغيرت قوة العلاقات بين تسويق المحتوى والولاء، ولكن ظلت اتجاهات العلاقات كما هي، وهذا ما يظهر التأثير الكلي بالجدول (12) على النحو التالي:

زادت قوة العلاقة بين ملاءمة المحتوى للمنظمة والولاء للعلامة التجارية من (0.065) إلى (0.154) بقيمة (0.089)، والعلاقة بين مصادقية المحتوى للمنظمة والولاء للعلامة التجارية من (0.164) إلى (0.529) بقيمة (0.365)، والعلاقة بين قيمة المحتوى للمنظمة والولاء للعلامة التجارية من (0.115) إلى (0.435) بقيمة (0.320)، والعلاقة بين جاذبية المحتوى للمنظمة والولاء للعلامة التجارية من (0.076) إلى (0.162) بقيمة (0.086)، والعلاقة بين عاطفة المحتوى للمنظمة والولاء للعلامة التجارية من (0.057) إلى (0.190) بقيمة (0.133)، والذي يمثل التأثير غير المباشر من خلال الصورة الذهنية كمتغير وسيط، وما زال اتجاه العلاقة طردياً كما هو.

### النتائج والتوصيات

من خلال الدراسة العملية واختبار الفروض الواردة فيها، تم التوصل إلى النتائج التالية: توجد علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين استخدام قطاع البنوك لتسويق المحتوى بأبعاده (ملاءمة المحتوى، مصادقية المحتوى، قيمة المحتوى، جاذبية المحتوى، عاطفة المحتوى) وبين الصورة الذهنية، وقد تباينت هذه الأبعاد في التأثير؛ حيث جاءت مصادقية المحتوى في

المرتبة الأولى، يليها قيمة المحتوى، ثم الملاءمة، ثم الجاذبية، وأخيراً العاطفة. توجد علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين استخدام قطاع البنوك لتسويق المحتوى بأبعاده (ملاءمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، جاذبية المحتوى، عاطفة المحتوى) وبين الولاء للعلامة التجارية، وقد تباينت هذه الأبعاد في التأثير؛ حيث جاءت مصداقية المحتوى في المرتبة الأولى يليها قيمة المحتوى، ثم الملاءمة، ثم الجاذبية، وأخيراً العاطفة. أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير بين الصورة الذهنية والولاء للعلامة التجارية. أثبتت نتائج الدراسة أن الصورة الذهنية كمتغير وسيط أثرت على العلاقة بين تسويق المحتوى والولاء للعلامة التجارية بالزيادة، وبالتالي تحسين وتوطيد العلاقات مع العملاء. أظهرت نتائج مؤشرات الجودة الكلية لنموذج تحليل المسار، جودة عالية من الجودة والصلاحية لمسارات العلاقة بين المتغيرات؛ مما يشير إلى كفاءة عالية للنموذج المطبق في الدراسة. أثبتت نتائج الدراسة معنوية النموذج المستخدم في تحديد العلاقة بين استخدام قطاع البنوك لتسويق المحتوى وبين الولاء للعلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية، كما نجح النموذج في تفسير (49.1%) من التغيرات التي تحدث على المتغير التابع؛ حيث بلغ معامل التحديد (0.491).

#### التوصيات:

توصي الدراسة على ضوء نتائجها بالآتي:  
 ضرورة اهتمام قطاع البنوك السعودي بتسويق المحتوى؛ لما له من دور وأثر فعال على ولاء العملاء للعلامة التجارية.  
 ضرورة الاهتمام باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؛ لوجود شريحة كبيرة من المجتمع تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، ولتأثير هذه المواقع على ولاء العملاء نحو العلامة التجارية.  
 يجب أن يوفر المحتوى المعلومات الدقيقة عن المنتجات التي تقدمها تلك البنوك، ويلزم أن تكون هذه المعلومات مفيدة وتتمتع بمصداقية عالية، وكذلك تكون جذابة وملائمة لاحتياجات العملاء.  
 الاستعانة بالخبراء والمتخصصين لكتابة محتوى تسويق مميز، وكذلك تشكيل فريق عمل لمتابعة وتطوير تحديث المحتوى، ومتابعة ردود مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على مدار اليوم.

#### مقترحات لبحوث مستقبلية:

أسهمت هذه الدراسة في التعرف على أثر تسويق المحتوى على زيادة الولاء للعلامة التجارية من خلال تحسين الصورة الذهنية، وذلك من خلال دراسة تطبيقية، ومع ذلك مازال هناك الاحتياج إلى مزيدٍ من الموضوعات ذات الصلة مثل:  
 دراسة مقارنة على استخدام تسويق المحتوى بين البنوك المحلية والبنوك الإقليمية.  
 قياس أثر تسويق المحتوى على المشروعات الصغيرة والمتناهية.  
 قياس أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك.  
 ابتكار متغيرات أخرى تزيد من فاعلية تسويق المحتوى في تحسين ولاء العملاء.

## المراجع

## المراجع العربية:

- بخيت، أماني توفيق (2019). أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل: دراسة تطبيقية. التجارة والتمويل، 39 (4)، 77-135.
- زكي، محمد (2023). تسويق المحتوى عبر الإنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية. المجلة العربية للإدارة، 43 (4)، 177-209.
- محمد، أمينة أبو النجا (2018). أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري. التجارة والتمويل، 38 (1)، 65-100.
- محمد، حياة بدر قرني (2022). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية وكيفية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 36 (36)، 206-261.
- نصور، ريزان؛ وعود، نور؛ حماد، محمد (2021). دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية دراسة مسحية على مستهلكي علامة سيرونيكس في محافظة اللاذقية. . 43 (5)، Tishreen University Journal-Economic and Legal Sciences Series

## Arabic References:

- Bakhīt, Amānī Tawfīq (2019). Athar Taswīq al-muḥtawá ‘alá al-sulūk alshra’y ll’myl taḥlīl al-Dawr al-Wasīt lil-sūrah al-dhihnīyah wa-ittijāhāt al-‘Amīl : dirāsah taṭbīqīyah. al-Tijārah wa-al-tamwīl, 39 (4), 77-135.
- Zakī, Muḥammad (2023). Taswīq al-muḥtawá ‘abra al-intirnit ك’ālyh mbtkrh li-idārat al-‘alāqah ma‘a al-‘Amīl : dirāsah maydānīyah ‘alá ‘ayyīnah min ‘umalā’ shr-كāt al-ittisālāt alkhlywīh al-Miṣrīyah. al-Majallah al-‘Arabīyah lil-Idārah, 43 (4), 177-209.
- Muḥammad, Āminah Abū al-Najā (2018). Athar Taswīq al-muḥtawá fī Taḥsīn al-Ṣūrah al-dhihnīyah li-qitā’ al-Siyāḥah al-Miṣrī. al-Tijārah wa-al-tamwīl, 38 (1), 65-100.
- Muḥammad, ḥayāt Badr Quranī (2022). Taqyīm Tiqniyāt al-Taswīq bālmḥtwá al-raqmī ‘abra wasā’il al-tawāṣul al-ijtimā’ī : dirāsah taḥlīlīyah w-kyfyh. al-Majallah al-‘Arabīyah li-Buḥūth al-I’lām wa-al-Ittisāl, (36), 206-261.
- Naṣṣūr, ryzān ; wḥwd, Nūr ; Ḥammād, Muḥammad (2021). Dawr ‘Anāṣir Taswīq al-muḥtawá fī Taḥsīn al-Ṣūrah al-dhihnīyah lil-‘allāmah al-Tijārīyah dirāsah mashīyah ‘alá mustahlikī ‘allāmat syrwnyks fī Muḥāfazat al-Lādhiqīyah .. 43 (5), Tishreen University Journal-Economic and Legal Sciences Series,

## References:

- Abel, S. (2014). Why content marketers need intelligent content. *EContent*, 37(8), 13-13.
- Aktan, M, Aydogan, S, Aysuna, C, & Cad, M. Z. H. (2016). Web advertising value and students' attitude towards web advertising. *European Journal of Business and Management*, 8(9), 86-97.
- Ajina, A. S. (2019). The role of content marketing in enhancing customer loyalty: an empirical study on private hospitals in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 15(3), 71-84.
- AL-shammari, A. M. M, & ALBDAIRI, A. T. H. (2021). The role of the advertising message strategy in the buying decision process through the mediating role of content marketing and word of mouth marketing (Analytical study of the opinions of a sample of customers who use the social networking site (Facebook)). *Journal of Practical Auditing & Accounting*, 2(6).
- Ahmed, S. (2021). The effect of the implementation of content marketing strategy on consumer buying behavior, *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(2), 11-23.
- Berkley, H. (2003). *Low-budget Online Marketing for Small Business*. Self-Counsel Press.
- Boisvert, H, & Caron, M. A. (2006). Benchmarking web site functions. *Benchmarking: An International Journal*, 13(1/2), 174-189. <https://doi.org/10.1108/14635770610644664>
- Ball, D, Coelho, P. S, & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of services marketing*, 20(6), 391-403.
- Bertrand, M, Karlan, D, Mullainathan, S, Shafir, E, & Zinman, J. (2010). What's advertising content worth? Evidence from a consumer credit marketing field experiment. *The quarterly journal of economics*, 125(1), 263-306. <https://doi.org/10.1162/qjec.2010.125.1.263>
- Botha, E, & Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 160-171.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 111-118.
- Bostjan Spetic. (2016) "The Key to Producing Valuable Content that Sticks", *Zemanta Blog*, <https://www.zemanta.com/blog/content-that-sticks/>
- Beets, L.M, & Sangster, J. (2018). "Content Marketing in Australia 2018 Benchmarks, Budgets and Trends" *Content Marketing institute /ADMA, The Association for Data-driven Marketing and advertising (ADMA)*, 1-38.
- Chasser, A. H, & Wolfe, J. C. (2010). *Brand Rewired: Connecting Branding, Creativity, and Intellectual Property Strategy*. John Wiley & Sons.
- Claesson, A, & Jonsson, A. (2017). *The Confusion of Content Marketing: a study to clarify the key dimensions of content marketing*, School of health and Society.
- Content Marketing Institute, )2016(. What is content marketing? [Online] Available at: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> [Accessed: September 06, 2023]

- Danil, C, & Gates, R. (2005), "Marketing Research", John Wiley & Sons, Inc.
- Foram, G. (1991), "Statistical Analysis in Psychology and Education", nd, Mc\_Graw-Hill, New York.
- Fog, E. Y, & Indra, R. (2022). THE IMPACT OF CONTENT MARKETING AND BRAND TRUST ON CUSTOMER LOYALTY. *Journal of Syntax Literate*, 7(3).
- Gregory, J. R, & Wiechmann, J. G. (1991). Marketing corporate image: the company as your number one product. Second Edition, Lincoln Wood, lions, NTC Business Books.
- Gagnon, E. (2014). Goodbye, B2B brand marketing: Developing content-based marketing programs for the post-marketing era. *International Management Review*, 10(2), 68-71.
- Harad, K. C. (2013). Content marketing strategies to educate and entertain. *Journal of Financial Planning*, 26(3), 18-20.
- Hipwell, K, & Reeves, M. (2013). How to use content to grip your audience like a broadcaster. *Journal of Brand Strategy*, 2(1), 63-75.
- Ho, J, Pang, C, & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133-151.
- Hollebeek, L. D, & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing*, 45(1), 27-41.
- Halik, A, Nugroho, M. (2022). The role of consumer delight moderating the effect of content marketing and price discount on online shopping decision and loyalty of generation z, *Media Ekonomi dan Manajemen*, 37 (1), January, 35-54
- Han, D, & Wang, S. (2023). Research on the Impact of Short Video Content Marketing on Thailand Outbound Tourists' Pre-Trip Behavior Intention. *Journal of Roi Kaensarn Academy*, 8(1), 328-341.
- Ibrahim, B, & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data in brief*, 21, 1823-1828.
- Jacobson, J, Gruzd, A, & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101774.
- Kucuk, S. U, & Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, 27(1-2), 47-56.
- Keller, K. L, Parameswaran, M. G, & Jacob, I. (2011). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education India.
- Kee, A. W. A, & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 2(9).
- Kotler, P, & Keller, K. (2021). Marketing Management (15th global edition). Pearson Education

Limited.

- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PloS one*, 16(4), e0249457.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.
- Ludwig, S, De Ruyter, K, Friedman, M, Brügger, E. C, Wetzels, M, & Pfann, G. (2013). More than words: The influence of affective content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates. *Journal of marketing*, 77(1), 87-103.
- Lecinski, J. (2014). ZMOT: Why It Matters Now More Than Ever, Think with Google.
- Lin, H, Zhou, X, & Chen, Z. (2014). Impact of the content characteristic of short message service advertising on consumer attitudes. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(9), 1409-1419.
- Lou, C, & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402.
- Müller, J, & Christandl, F. (2019). Content is king—But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55
- Mathew, V, & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61-75.
- Neal, W. D. (2000). For most customers, loyalty isn't an attitude. *Marketing News*, 34(7), 460-469.
- Naseri, Z, Noruzi, A, & Fahimnia, F. (2023). The Effectiveness of Content Marketing in Customers' Online Engagement Based on the 2PDM Model (The Case Study of Persian Printed Books). *Informology*, 2(1), 77-94.
- Pustynnikova, Y. (2005), Formation of customer's commitment. *Management Magazine*, 1-2, 16-17.
- Reid, R. (2001), Trademarks, Advertising and Brand Protection, Macmillan India Murphy
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5/6), 517-540. doi: 10.1362/026725708X325977
- Pazeraite, A, & Repoviene, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, (75), 97.
- Rose, R, & Pulizzi, J. (2011). Managing content marketing: the real-world guide for creating passionate subscribers to your brand. BookBaby.
- Rahimnia, F, & Hassanzadeh, J. F. (2013). The impact of website content dimension and e-trust

- on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management*, 50(5), 240-247. doi:10.1016/j.im.2013.04.003
- Rancati, E, & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34).
- Repovienè, R. (2018). Content marketing decisions for the customer value creation in social networks: 'Ilzenberg manor' case. *Research for rural development*, 2, 271-278.
- Repovienè, R, & Pažeraiè, A. (2023). Content marketing towards customer value creation. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 18(2-3), 263-285.
- Salegna, G. J, & Goodwin, S. A. (2005). Consumer loyalty to service providers: an integrated conceptual model. *Journal of Consumer Satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 18, 51-67.
- Solomon, S. (2013). Content enjoys a glorious reign. *Marketing Health Services*, 33(2), 8-9.
- Chidinma. Udo-Orji, Anyanwu Ahamfule V, & Umeh, C.I.)2019 (content marketing and customer loyalty of new generation banks in abia and imo states», *Strategic Journal of Business and Social Science* Volume 2. Issue 2 Feb.
- Yim, C. K, & Kannan, P. K. (1999). Consumer behavioral loyalty. *Journal of business research*, 44(2),75-92.
- <https://www.alrajhibank.com.sa/Personal>
- <https://twitter.com/alrajhibank>
- <https://www.capitalone.com>
- <https://www.bankofamerica.com>
- <https://bettermoneyhabits.bankofamerica.com/en/coronavirus-financial-tips>
- <https://www.forbesmiddleeast.com/lists/50-most-valuable-banks-2023>
- <https://www.capitalone.com/about/newsroom/2020-capitalone-mindovermoneystudytips/>
- <https://www.capitalone.com/search/?qt=Money%20Mindset>

Biographical Statement	معلومات عن الباحث
<p><b>Dr. Hany Aly Shared Ahmed</b>, an Associate Professor of Business Administration in the Department of Business Administration, College of Sciences and Humanities in Dawadmi, Shaqra University (KSA). Dr. Hany received his PhD from Suez (2012) (gree in Business Management Canal University (Egypt). His research interests Contemporary marketing issues include</p>	<p>د. هاني علي شارد أحمد، أستاذ مشارك، تخصص إدارة الأعمال في قسم إدارة الأعمال، بكلية العلوم والدراسات الإنسانية بالدوامي، في جامعة شقراء، (المملكة العربية السعودية)، حاصل على درجة الدكتوراة في إدارة الأعمال من جامعة قناة السويس (مصر) عام 2012، تدور اهتماماته البحثية حول قضايا تسويقية معاصرة.</p>

Email: [hshared@su.edu.sa](mailto:hshared@su.edu.sa) – [hshared@gmail.com](mailto:hshared@gmail.com)