



دور تسويق المحتوى في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة: دراسة مسحية لآراء عينة من زبائن المتاجر الالكترونية في مدينة الكوت

أ.م. كمال علوان محيسن¹ ، م.م. سجاد طالب علي² ، م.م. إيمان كريم مسير³

المستخلص

يسعى البحث الحالي إلى بيان الدور الذي تمارسه استراتيجية تسويق المحتوى في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة من وجهة نظر عينة من زبائن المتاجر الالكترونية في مدينة الكوت، وقد اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الملائم لطبيعة البحث، كما تم جمع البيانات من عينة البحث عبر استمارة الاستبانة التي أعدت وفق مقياس لكرت الثلاثي، وقد تكونت عينة البحث من (148) زبوناً، وُحُلَّت البيانات عبر البرمجة الاحصائية الجاهزة (SPSS) ، في إطار ذلك توصل البحث لعدد من الاستنتاجات من أبرزها وجود علاقة ارتباط وتأثير لتسويق المحتوى في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة من وجهة نظر عينة البحث.

الكلمات المفتاحية: تسويق المحتوى، المكانة الذهنية للمنظمة، المتاجر الالكترونية

The Role of Content Marketing in Enhancing the Mental Position of the Organization: A Survey Study of the Opinions of a Sample of E-Commerce Customers in the City of Al-Kut

Asst. Prof. Kamal Alwan Muhaysin¹ , Asst. Lec. Sajjad Talib Ali² ,
Asst. Lec. Iman Karim Musayir³

Abstract

The current study seeks to clarify the role played by content marketing strategy in strengthening the mental position of the organization from the perspective of a sample of e-commerce customers in the city of Al-Kut. The study adopted a descriptive analytical approach as the most appropriate method for the nature of the research. Data was collected from the research sample using a questionnaire developed according to the Likert scale. The sample consisted of (148) respondents, and the data was analysed using (SPSS) statistical software. Within this framework, the study reached a number of conclusions, most notably that there is a correlation and impact of content marketing on enhancing the mental position of the organization from the perspective of the sample.

Keywords: content marketing, mental position of the organization, e-shops.

انتساب الباحثين

¹ كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة واسط،
العراق، واسط، 52000

^{2,3} كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوت،
العراق، واسط، 52001

¹ kalwan@uowasit.edu.iq

² sajjad.talib@alkutcollege.edu.iq

³ iman.mseer@uokut.edu.iq

² المؤلف المراسل

معلومات البحث

تاريخ النشر: آب 2026

Affiliation of Authors

¹College of Administration and
Economics, University of Wasit,
Iraq, Wasit, 52000

^{2,3} College of Administration and
Economics, University of Kut,
Iraq, Wasit, 52001

¹ kalwan@uowasit.edu.iq

² sajjad.talib@alkutcollege.edu.iq

³ iman.mseer@uokut.edu.iq

² Corresponding Author

Paper Info.

Published: Aug. 2026

الفصل الاول

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

بات الاهتمام بالمكانة الذهنية للمنظمات وتعزيزها فرضاً على منظمات الاعمال العاملة في مختلف القطاعات الخدمية منها والصناعية، ولاسيما مع التنافس الشديد التي تشهده العلامات والمتاجر الالكترونية في الفضاء الرقمي، وكيفية تأثيرها في سلوكيات الزبائن وجذبهم وترسيخ مكانة المتجر والمنتجات التي

المقدمة

تعتبر عمليات تسويق المحتوى من العناصر الأساسية التي تحدد عمل ونجاح المنظمات في الوقت الحالي. أصبح من الضروري ان تتبنى المنظمات أسلوب تسويق المحتوى بصورة عفوية وفعالة للوصول الى زبائنهم المستهدفين وبما يعزز الوعي في العلامة التجارية وتحقيق اهداف المنظمة في البقاء والنمو والتميز وتحقيق الأرباح لذا يسعى الباحثين الى بيان الدور الذي يمارسه أسلوب تسويق المحتوى.

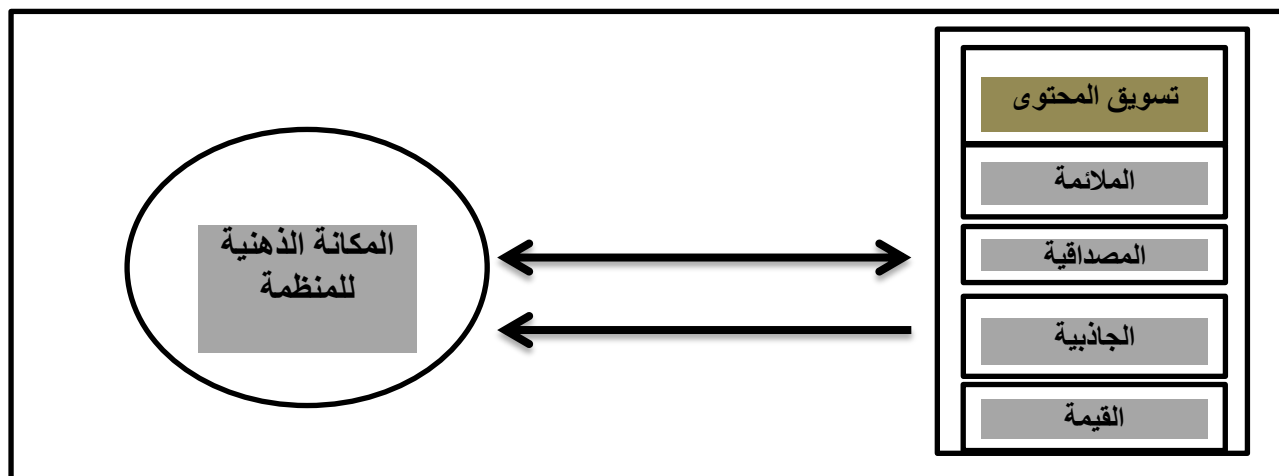
- 2- بيان دور تسويق المحتوى كآلية تسويقية حديثة المنظمات على تحقيق الريادة والتميز عبر تعزيز مكانة المنظمة في اذهان الزبائن.
- 3- تقديم عدد من التوصيات التي من شأنها تعزيز المكانة الذهنية للعلامة التجارية للمتاجر الالكترونية والتقليدية.

ثالثاً: أهداف البحث

- 1- الوقوف على مستوى توافر ابعاد تسويق المحتوى من وجهة نظر عينة البحث.
- 2- الوقوف على طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث من وجهة نظر عينة البحث.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

لاستكمال البحث ضمن إطاره العملي وانطلاقاً من مشكلته وأهدافه ينبغي تصميم إطار فكري يوضح طبيعة العلاقات بين متغيرات البحث، وقد صمم المخطط رقم (1) على النحو الاتي:



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من اعداد الباحث

سادساً: مجتمع البحث

انطلاقاً من الانتشار الكبير للمتاجر الالكترونية في السنوات القليلة الماضية في البيئة العراقية ، فقد وقع الاختيار على زبائن المتاجر الالكترونية في مدينة الكوت كميدان للبحث الحالي نظراً للتوسع الكبير التي تشهده البيئة العراقية في التعامل مع مثل هذه المتاجر، وتكون مجتمع البحث من الزبائن في مدينة الكوت، اما عينة البحث فقد تكونت من (148) زبوناً .

خامساً: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد علاقة ارتباط معنوية بين تسويق المحتوى وتعزيز المكانة الذهنية للمنظمة على المستوى الكلي.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي لتسويق المحتوى في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة على المستوى الكلي.

الفصل الثاني: الجانب النظري

المبحث الاول: تسويق المحتوى

أولاً: مفهوم تسويق المحتوى

يجسد تسويق المحتوى التقنية المعتمدة لإنشاء محتوى ملائم ذو قيمة والعمل على نشره وتوزيعه، وقد يكون المحتوى على شكل نص أو تصميم أو رسومات أو مدونات، قصص مثيرة أو صور أو فيديوهات أو عروض حصرية للزبائن لجذبهم ، بهدف تحسين سمعة المنظمة في سوق العمل لا سيما تلك التي تتسم بالتنافسية العالية [1]، وتسويق المحتوى على انه المحتوى الذي تنشئه الشركات وتشاركه مع زبائنهم، لكسب ثقتهم بمنتجاتها بما يمكنها من السيطرة على السوق، وعبر هذا المحتوى يتمكن الزبائن معرفة منتجات الشركة التي ينبغي عليهم التعامل معها [2]، ويشير التسويق المحتوى إلى اتصالات العلامة التجارية التي تمت إنشاؤها ومشاركتها أصول الشبكات الاجتماعية الخاصة بها عبر الإنترنت، والتي ترتبط بقوة بمنصات الوسائل الاجتماعية، إذ ينصب تركيز تسويق المحتوى على إنشاء وتوزيع المعلومات ذات العلاقة والقيمة بين الزبائن خلال التواصل والتفاعل معهم، فضلاً عن ذلك يرتبط المحتوى على نحو وثيق بتكنولوجيا، مما يُسهل المشاركة النشطة للزبون [3]، ويشير ايضاً إلى ان تسويق المحتوى يجسد عملية اعتماد المسوقين على المحتوى كألية أساسية لتحويل الطابع الرسمي مع زبائنهم الى علاقة صداقة عبر تقديم محتوى يتوافق مع تطلعات ورغبات الزبائن وعرض معلومات مميزة وصادقة وعلى نحو بسيط بحيث يتفاعلون معها ويساهمون في نشرها [4]، ويرى الباحثان ان تسويق المحتوى يمثل الية تسويقية ذكية تقوم على تقديم محتوى هادف ومؤثر، ويُسهل في تقديم قيمة حقيقية للزبائن ويعزز من مستويات الثقة ويساعد على تحقيق الولاء .

ثانياً: أهمية تسويق المحتوى

ازداد الاهتمام بتسويق المحتوى من المنظمات والافراد لا سيما مع الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن استخدامه لإيصال العلامة لأكبر عدد ممكن من المستفيدين والزبائن، وقد حدد الباحثين أهمية تسويق المحتوى بالاتي : [5]، [6]

1- رفع مستوى تصنيف المواقع الالكترونية لمنظمات الاعمال عبر زيادة عدد الزائرين لتلك المواقع، ومساعدتها للتعرف على رغبات الزبائن.

2- يساهم تسويق المحتوى في الحد من وتقليل نفقات العمليات التسويقية للمنظمة، لا سيما إذا تم تقديم المحتوى عبر التدوين أو المقالات.

3- يتجاوز تسويق المحتوى عمليات البيع والحملات الترويج التقليدية ويركز على تقديم قيمة للزبائن في شكل معلومات وأفكار ذات علاقة بالمنتج.

4- يعد تقنيات لإنشاء قنوات اتصال ثنائية الاتجاه مع الزبائن الحاليين والمحتملين من خلال استخدام الانترنت والتقنية القائمة التي تحفز اسلوب المشاركة النشطة.

و ان تسويق المحتوى يركز على توفير قيمة للزبون عبر تقديم محتوى مجزي وكسب انتباه الجمهور المستهدف وثقته وولائه، ويهدف الى اشراك الزبائن على نحو استباقي عبر الاعتماد على مبادراتهم للبحث عن محتوى ذات قيمة ، فضلاً عن تحقيق الولاء للعلامة التجارية عبر تقديم محتوى اعلامي وترفيهي يعزز من تجربة الزبائن مع العلامة [7].

رابعاً: أبعاد تسويق المحتوى

1- الملائمة

تمثل مستوى اشباع حاجات الزبائن، ويسهم هذا المستوى بطريقة ما في تحقيق اهداف الزبون وقيمه الذاتية [8]، وتعني ملائمة المحتوى التسويقي المقدم لإيصال المعلومات ذات العلاقة بالمنتجات المقدمة للزبائن، وهذه المعلومات المرتبطة بالمحتوى التي يتم متابعتها عبر الإعلانات المعروضة تساعد على فعال في انشاء اتصال مستمر بين الشركة ومستخدمي الانترنت ، وكذلك فإن المحتوى الغني بالمعلومات الشفافة والواضحة تمنح المنظمة فرصة لإقناع الزبائن للقيام بمشاركة المحتوى هذا مع أصدقائه وافراد عائلته مما يعزز من قدرات الزبائن للتعرف اكثر على العروض المقدمة [1].

2- المصداقية

تتجسد المصداقية في الأساس فيس استراتيجية تسويق المحتوى، وعليه ينبغي على المنظمات التركيز على عمليات تشغيل البيانات والتطبيقات الملائمة التي تعزز من موثوقية المعلومات وتوخي الدقة في صحتها، لأن المصداقية في المحتوى عامل معنوي وحاسم في العلاقة بين الشركة وزبائنهم، إذ ان عدم توافرها يزعزع ثقة الزبائن تجاه العلامة التجارية، وتعرف المصداقية على انها معيار يعتمد عليه الزبائن لتصديق ما ينطوي المحتوى الإعلان لأي منتج والتي نشر على المواقع الاجتماعية [9]، وان المصداقية تجسد إمكانية مقدمة الخدمة على تقديمها بالنحو الذي

يرغب الزبون بها وبالنحو المعروف في المحتوى كاحترام الوقت ودقة الطلب [1].

3- القيمة

قيمة المحتوى ينبغي ان تعكس اهتمامات ورغبات الزبون والتي تكون متغيرة على نحو مستمر وعليه ينبغي ان يتسم المحتوى بالقيمة العالية والفائدة الكبيرة للزبائن المستهدفين للتفاعل معهم بسهولة ويسر واعتماد صور متنوعة من المحتوى كالمنشورات والمدونات والقصص والرسومات لتحويل الزبائن المحتملين الى مشترين فعليين [10]، ويتم وصف قيمة المحتوى على انها انعكاس قدرتها على الامتثال لتطلعات الزبائن واهدافهم واهتماماتهم ويعتمد هذا البعد على حاجات المستخدمين المتغيرة باستمرار [1].

4- الجاذبية

وهو منح الزبائن خيارات متنوعة للرد على مثل هذه المحتويات وعلى نحو فردي وتمكنهم من مشاركة المحتوى مع الآخرين ، إذ يتيح النظام الرقمي للمسوقين انشاء محتويات جذابة وغنية، وعليه فإن المشاركة الواسعة للزبائن في الانترنت مفيدة للمنظمات بالمقابل وجدت تلك الشركات الأسلوب الاسهل للتأثير في الصور وسلوك الجمهور الهدف المتفاعل مع المحتوى الجذاب بالمقارنة مع أولئك الذين لا يولون اهتماماً بالمحتوى، وان المحتوى الفريد من نوعه والمبتكر يميز المنظمة عن منافسيها في السوق الافتراضي [1]، و أن الجاذبية تعني ان يكون المحتوى فريد ومؤثر للوصول الى الزبون الهدف، وان جاذبية المحتوى يمكن ان تتحقق من خلال الابداع والابتكار والتحليل العميق للجمهور المستهدف [11].

المحور الثاني: المكانة الذهنية

أولاً: مفهوم: المكانة الذهنية

المكانة الذهنية تعبر عن تصورات الزبون اتجاه شيء ما، ويعد هذا التصور مهماً لتحديد اتجاهاته وميوله وسلوكياته ورغباته، وفي ضوء يصدر الاحكام اتجاه هذه الموضوعات، وتحظى مهارات وخبرات الزبون بعناية كبيرة في تشكيل المكانة الذهنية عنده، إذ يكون ذلك من خلال استرجاع ما ادركته حواسه، وعليه فإن المكان الذهنية تتأثر كثيراً بإدراك الزبون وقدرته على الإحاطة بالأمر [12]، وتعددت تسميات المكانة في الادبيات التسويقية من تلك التسميات (السمعة، الصورة، التمرکز، التوضع) للمنتجات [13]، وعرفت المكانة الذهنية على انها الآراء والأفكار التي تتشكل لدى الافراد والنااتجة عن تعامله مع المنظمة سواء كان

إيجابياً أو سلبياً [14] ، وتعرف ايضاً على انها احدى المقاييس المهمة التي تعمل على التطوير، وتركز على اتخاذ الإجراءات التي تعزز الجوانب الإيجابية للمنظمة، ويرى الباحثان ان المكانة الذهنية تتجسد بالانطباع الذي يتشكل في اذهان الزبائن حول منتج أو علامة تجارية معينة، وهو ناتج عن الادراك والأفكار والتجارب السابقة.

ثانياً: أهمية المكانة الذهنية للمنظمة

تنبثق أهمية المكانة الذهنية للمنظمات من حرصها على ترسيخ منتجاتها في اذهان زبائنهم، فضلاً عن إن شدة التنافس يفرض عليها البحث عن وسائل لحجز مكانة سوقية مميزة [13]، وتتجسد أهمية المكانة الذهنية للمنظمة بالاتي: [15]

- 1- يُسهّم في تعزيز ثقة الزبائن بالمنظمة وعلى نحو كبير.
- 2- السعي لكسب مصادر لتمويل برامج المنظمات وانشطتها.
- 3- المساعدة على استقطاب المهارات البشرية التي تسهم في تنفيذ أنشطة المنظمة.
- 4- كسب عناية الرأي العام ووسائل الاعلام خدمةً للمجتمع.

ثالثاً: ابعاد المكانة الذهنية

- 1- **البعد المعرفي:** تتجسد بالمعلومات والمعارف التي لدى الزبائن حول المنظمة ومنتجاتها، وهي ناتجة عن المواقف التي تواجههم وتبقى راسخة في اذهانهم، في إطار صورة عقلية تتيح لهم نقل المعلومات الى خبرات ومعارف ناتجة عن عمليات الشراء السابقة للزبائن حول المنتجات المعروضة من قبل المنظمة، بمعنى انه نتاج معرفي شعوري ضمن العقل البشري يؤثر في قرار الزبون، وعليه يمكن القول ان الجوانب المعرفية تساعد في تكوين المكانة والصورة الذهنية لأنها تعكس الخصائص الشخصية والادراكية والتحفيزية التي تنظم النشاطات الفكرية والشعورية والعمرية والذهنية للزبائن وتجعلهم أكثر تفضيلاً في حاجاتهم ورغباتهم [16].
- 2- **البعد العاطفي:** يتصل هذا البعد بتشكيل اتجاهات شعورية إيجابية أو سلبية حول صورة معينة في ذهن الزبائن، يتكامل هذا البعد مع البعد المعرفي ومع مرور الوقت تخفي المعارف وتبقى الجوانب العاطفية للزبائن التي تعكس مواقفهم تجاه قضية معينة، ويُسهّم التجانس في السمات التي يتميز بها الزبائن كالتنوع الاجتماعي، اللغة، الأفكار، والانطباعات في تشكيل المواقف الإيجابية أو السلبية تجاه المنظمة ومنتجاتها المعروضة [17].

الفصل الثالث: الجانب الميداني

أولاً : وصف عينة البحث

يعطي وصف عينة البحث مجموعة من الدلائل التي تظهر مدى ملائمتها للقيام بالبحث والجدول (1) يبين عدداً خصائص عينة البحث وكالاتي :

3- **البعد السلوكي:** تتجسد بالأعمال والافعال الإدارية التي يمارسها الزبائن حول موقف محدد، وفي الغالب يتعلق بالبيئة المحيطة التي تؤثر في سلوكيات الزبائن تجاه ما يختارونه أو يرفضونه استناداً إلى درجة التأثير في تلك السلوكيات، وعليه جميع ما يصدر عن الزبون من استجابة للتأثيرات البيئية الداخلية والخارجية [18].

الجدول (1) خصائص عينة البحث

الجنس							
انثى				ذكر			
%		تكرار		%		تكرار	
62		19		38		57	
الفئات العمرية							
50 فأكثر		50-41		40-31		30 فأقل	
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار
14	21	27	40	31	46	28	41
التحصيل الدراسي							
شهادات عليا		بكالوريوس		دبلوم		إعدادية وما دون	
%	تكرار	%	التكرار	%	تكرار	%	التكرار
14	20	55	81	7	11	24	36
الحالة الاجتماعية							
أخرى		متزوج		اعزب			
%	تكرار	%	التكرار	%	التكرار		
11	17	52	76	37	55		

إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

والجدول (2) يوصف ابعاد تسويق المحتوى

ثانياً: وصف متغيرات البحث

1 : وصف أبعاد تسويق المحتوى

الجدول (2) وصف ابعاد تسويق المحتوى

مقياس الاستجابة								
المتغير	اتفق (1)		محايد (2)		لا اتفق (3)		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
X1	70.5	104	15.5	23	14.2	21	1.56	0.81
X2	60.1	89	18.2	27	21.6	32	2.39	1.28
X3	56.8	84	16.9	25	26.4	39	1.69	0.86
X4	49.3	73	25	37	25.7	38	1.76	0.83

0.85	1.73	26.4	39	20.9	31	52.7	78	X5
0.86	1.73	27	40	19.6	29	53.4	79	X6
0.86	1.71	27	40	17.6	26	55.4	82	X7
0.82	1.61	22.3	33	16.9	25	60.8	90	X8
0.73	1.47	14.2	21	25.9	38	59.9	89	X9
0.84	1.72	25.7	38	20.9	31	53.4	79	X10
0.86	1.66	26.4	39	13.5	20	60.1	89	X11
0.88	1.74	29.1	43	16.2	24	54.7	81	X12
0.87	1.73	23.83		18.92		57.25		المعدل

إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

على تحقيق تفاعل افضل من الزبائن تجاه خدمات الشركة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير (1.56) بانحراف معياري (0.81) .

2 : وصف أبعاد المكانة الذهنية للمنظمة
والجدول (3) يوصف ابعاد المكانة الذهنية للمنظمة

يظهر الجدول (2) أن المعدل العام للوسط الحسابي لأبعاد تسويق المحتوى بلغ (1.73) وانحرافه المعياري (0.87) وبنسبة اتفاق (57.25) من الأفراد عينة البحث ، وكذلك يظهر من الجدول ان ابرز المتغيرات المعززة لإيجابية الاتفاق هو المتغير (X1) ، إذ أكد (70.5) من أفراد المبحوثين ان تساعد مصداقية المحتوى

جدول (3) وصف ابعاد المكانة الذهنية للمنظمة

مقياس الاستجابة								
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق (3)		محايد (2)		اتفق (1)		المتغير
		%	٩	%	٩	%	٩	
0.85	1.70	25.7	38	18.9	28	55.4	82	Y1
0.80	1.61	20.3	30	20.9	31	58.8	87	Y2
0.85	1.60	24.3	36	12.2	18	63.5	94	Y3
0.81	1.60	20.9	31	18.2	27	60.8	90	Y4
0.85	1.66	25	37	16.9	25	58.1	86	Y5
0.83	1.68	24.3	36	20.3	30	55.4	82	Y6
0.81	1.60	20.9	31	18.9	28	60.1	89	Y7
0.84	1.59	23.6	35	12.2	18	64.2	95	Y8

1.27	1.42	23.6	35	17.6	26	58.8	87	Y9
0.87	1.71	23.17	17.34	53.3	المعدل			

إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

تعرض على المتاجر الالكترونية، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير (1.59) بانحراف معياري (0.84) .

ثالثاً : علاقة الارتباط بين متغيرات البحث

والجدول (4) يبين القيم العددية لعلاقة الارتباط بين تسويق المحتوى المكانة الذهنية للمنظمة.

يظهر الجدول (3) أن المعدل العام للوسط الحسابي لأبعاد المكانة الذهنية للمنظمة بلغ (1.71) وانحرافه المعياري (0.87) وبنسبة اتفاق (53.3) من الأفراد عينة البحث، وكذلك يظهر من الجدول ان ابرز المتغيرات المعززة لإيجابية الاتفاق هو المتغير (Y8)، إذ أكد (64.2) من أفراد المبحوثين ان لدينا الثقة بالمنتجات التي

الجدول (4) القيم العددية لعلاقة الارتباط بين تسويق المحتوى المكانة الذهنية للمنظمة

المتغير المعتمد	المتغير المستقل
المكانة الذهنية للمنظمة	تسويق المحتوى
	*175

$p \leq 0.05$

N=148

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

رابعاً : علاقة التأثير بين متغيرات البحث

والجدول (5) يبين تأثير التسويق المحتوى في المكانة الذهنية للمنظمة

من خلال ملاحظة المعطيات الواردة في الجدول (4) نلاحظ وجود علاقة ارتباط معنوية بين تسويق المحتوى والمكانة الذهنية للمنظمة، بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.175) عند مستوى معنوية (0.05) وبدلالة قيمة P. Value البالغة (0.03) بذلك يتم قبول الفرضية الرئيسة الاولى.

الجدول (5) تأثير التسويق المحتوى في المكانة الذهنية للمنظمة

المتغير المعتمد	المتغير المستقل	R ²	β_0	β_1	F المحسوبة	T المحسوبة
تسويق المحتوى		0.175	1.388	0.193	4.638	2.153

$P \leq 0.05$

DF(1,146)

N=148

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1- يُسهم تسويق المحتوى على نحو فاعل في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة من خلال تشكيل صورة إيجابية في نفوس واذهان الزبائن وتعزيز ثقتهم بالعلامة وبناء علاقات مربحة معهم.

توضح نتائج الجدول (5) إن تسويق المحتوى بأبعاده مجتمعة يؤثر في عملية تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة وبمعامل تحديد (0.175) بدلالة قيمة (t) المحسوبة (2.153) عند مستوى معنوية (0.05)، ويمكن تجسيد التأثير المعنوي من خلال قيمة (f) المحسوبة والبالغة (4.638) وبدرجتي حرية (146،1) عند مستوى معنوية (0.02)، بذلك يتم قبول الفرضية الرئيسة الثانية.

سيل للاتصالات الجامعة التقنية الوسطى الكلية التقنية الإدارية بغداد، مجلة الإدارة والاقتصاد.

[3] البدوي، سماح السيد، 2024، دور التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق مربع التسويق الذهبي بالتطبيق على عملاء تطبيقات الخدمات الصحية الرقمية، المجلد 13، العدد 1،

[4] حماد، محمد علي، 2023، دور تسويق المحتوى عبر موقع فيس بوك في خلق ميزة تنافسية للمنتج الوطني: دراسة ميدانية لمستهلكي الألبسة في الساحل السوري، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا.

[5] Vinerean, S. 2017. Content marketing strategy : Definition, objectives and tactics . Expert Journal of Marketing . 5 (2). 92-98.

[6] إسماعيل، سيف محمد، محمود ناجي عبدالستار، 2025، دور تسويق المحتوى في تعزيز صورة العلامة العاطفية: دراسة تحليلية في مجموعة من فنادق الدرجة الأولى العراقية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 21، العدد 69.

[7] الحمامي، زين محمد، الحكيم، ليث علي، 2024، قابليات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها في تسويق المحتوى: دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن والعاملين في شركة Nactalia الفرنسية في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 20، العدد 3.

[8] Damir, B& Hasnaa, G. 2020. Content marketing and website user's engagement: The impact of relevant content on the web on user engagement behaviors. Periodicals of Engineering and Natural Sciences. 893).

[9] Lin, H. Zhou, X. & Chen, Z. 2014. Impact of the contact characteristic of short message service advertising on consumer attitudes . Social Behavior and Personality : An international Journal . 42(9).

[10] Pazeraite, A. & Gedvilaite, R. 2016. Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness : theoretical background and practical insights.

2- أظهرت نتائج التحليل الاحصائي ان مستوى توافر متغيرات الدراسة (تسويق المحتوى، المكانة الذهنية للمنظمة) في المستوى الكلي كانت مقبولة وقد يكون ذلك ناتج عن ضعف ادراك عينة البحث لهذه المتغيرات.

3- أظهرت معطيات التحليل أيضا وجود علاقة ارتباط وتأثير المتغير المستقل (تسويق المحتوى) في المتغير المعتمد (تعزيز المكانة الذهنية) ، وعليه كلما زادت جودة وملائمة وجاذبية المحتوى التسويقي انعكس إيجابا في ترسيخ وتعزيز المكانة الذهنية للزبائن.

ثانياً: المقترحات

في ضوء الاستنتاجات التي تم التوصل إليها توصي الدراسة بالآتي:

1- ضرورة ان يكون المحتوى التسويقي مظهرًا لحجم المنفعة من المنتجات المسوقة للزبائن، سواء من حيث الجودة وسهولة التعامل والسعر وغيرها مقارنة مع المنتجات المنافسة لها، وذلك عبر إبراز الجوانب الإيجابية للمنتجات وبيان الخصائص الحقيقية لها.

2- كذلك ضرورة دراسة الزبائن المستهدفين ومن ثم العمل على تصميم المنتجات التي تلبي اهتماماتهم وتوقعاتهم وعلى نحو يشبع حاجاتهم ورغباتهم.

3- أهمية تعزيز مستويات جميع ابعاد تسويق المحتوى لا سيما المصادقية لما لها من تأثير مهم في تعزيز مكانة المنظمة في اذهان الزبائن وذلك من خلال ملائمة المحتوى التسويقي لاهتمامات الزبائن واتصافها بدرجة عالية من المصادقية والشفافية في عرض المعلومات ذات الصلة بالمنتجات وان يكون المحتوى التسويقي جذابا.

المصادر

[1] عبدالله، محمد محمود، 2022، دور تسويق المحتوى في تحقيق سعادة الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي هاتف (Apple-iPhone) لكليات مختارة من جامعة تكريت، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 18، العدد 59.

[2] محسن، اسراء علي، 2022، تأثير تسويق المحتوى في إدارة علاقات الزبون : دراسة استطلاعية تحليلية في شركة أسيا

- [16] Artishcheva, L.V. 2014. Mental state image of people with various poles of cognitive styles . Journal home 8(13).
- [17] Talib, A,H. Talib,T,H. & Talib, A,H. 2018. The role of tourist marketing mix in Enhancing the mental image of the organization to the customer. A survey Study on the employees of travel and tourism firms in Babylon Province. International Academic Journal of Business Management. Vol. 5. No.2 .
- [18] Al-Rashdi, Raed Hamid& Al-Attar, Fouad Hamoudi. 2020. The role of leadership by values in strengthening the mental status of the organization: An exploratory study of the opinions of the employees of the University of the Prophets. Peace be upon him, the holy Husseini Shrine . Journal of Administration and Economics . Vol.34. No. 9.
- Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai : Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 75.
- [11] أبو النجا، امنية، 2018، اثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، 76 .
- [12] العنزي، عطالله، 2012، دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الإيجابية في المؤسسات الأمنية من وجهة نظر طلال جامعة الملك عبدالعزيز بجدة، رسالة ماجستير، جامعة نايف للعلوم الأمنية، السعودية.
- [13] عبدالرزاق، معتز سلمان، محمد، لؤي محمد، 2022، دور جودة الخدمة في المكانة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية في شركة زين العراق للاتصالات، مجلة القرطاس للعلوم الاقتصادية والتجارية، المجلد2، العدد 1 .
- [14] Shubar, Raqnaq Kazim Hussein. 2014. The role of perceived value, quality of service, price and mental image in promoting customer loyalty, an applied study in the commercial bank operating in the province of Diwaniyah, Qadisiyah, Journal of Administrative and Economics Science. Vol. 16. No.2 .
- [15] زاين، الزوبير، 2016، اثر الصورة الذهنية لمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الهاتف المحمول موبيميس من وجهة نظر الطلبة، جامعة ورقلة، رسالة ماجستير.