

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق بالمحتوى بوصفه أداة تسويقية حديثة في بيئة التسويق الرقمي الجديدة، كما سعت إلى دراسة أثر أبعاد التسويق بالمحتوى على أبعاد الوعي بالعلامة التجارية في مؤسسة موبيليس، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات الميدانية من خلال استبيان وزّع على عينة مكوّنة من 101 زبون، لاختبار أثر أبعاد التسويق بالمحتوى (المصداقية، الملاءمة، الجودة، القيمة، والتفاعل)، على أبعاد الوعي بالعلامة التجارية (تذكر العلامة التجارية، استدعاء العلامة التجارية، تمييز العلامة التجارية، التفكير في العلامة التجارية، ومعرفة العلامة التجارية، حيث تمت معالجة البيانات بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS وذلك باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية، وقد أظهرت النتائج وجود تأثير جزئي للتسويق بالمحتوى بأبعاده على الوعي بالعلامة التجارية، ووجود تأثير ذي دلالة إحصائية لـ ملاءمة المحتوى، ومصداقية المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية؛ وعدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لـ جودة المحتوى، وقيمة المحتوى، ولـ التفاعل مع المحتوى على الوعي بالعلامة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، التسويق بالمحتوى، الوعي بالعلامة التجارية، المصداقية، التفاعل.

Abstract :

This study aimed to identify content marketing as a modern marketing tool in the new digital marketing environment; it also sought to study the effect of content marketing dimensions on brand awareness dimensions at Mobilis institution; the study adopted the descriptive analytical method; field data were collected through a questionnaire distributed to a sample consisting of 101 customers, to test the effect of content marketing dimensions (credibility, relevance, quality, value, and engagement) on brand awareness dimensions (brand recall, brand recognition, brand differentiation, top-of-mind brand, and brand knowledge); the data were processed using the SPSS statistical program by employing several statistical methods; the results showed that there is a partial effect of content marketing with its dimensions on brand awareness; and a statistically significant effect of content relevance and content credibility on brand awareness; while there was no statistically significant effect of content quality, content value, and engagement with content on brand awareness.

Keywords: Digital Marketing; Content Marketing; Brand Awareness; Credibility;

Interaction.

Résumé :

Cette étude avait pour objectif d'explorer le marketing de contenu en tant qu'outil marketing moderne dans le nouveau contexte du marketing numérique. Elle visait également à analyser l'impact des dimensions du marketing de contenu sur les dimensions de la notoriété de la marque au sein de l'entreprise Mobilis. L'étude s'est appuyée sur une approche descriptive et analytique, et les données de terrain ont été recueillies au moyen d'un questionnaire distribué à un échantillon de 101 clients, afin d'évaluer l'impact des dimensions du marketing de contenu (crédibilité, pertinence, qualité, valeur et interaction) sur les dimensions de la notoriété de la marque (rappel de la marque, évocation de la marque, distinction de la marque, la réflexion sur la marque et la connaissance de la marque). Les données ont été traitées à l'aide du logiciel statistique SPSS en recourant à diverses méthodes statistiques. Les résultats ont montré l'existence d'un effet partiel du marketing de contenu, à travers ses dimensions, sur la notoriété de la marque, ainsi qu'un effet statistiquement significatif de la pertinence du contenu et de la crédibilité du contenu sur la notoriété de la marque ; et l'absence d'effet statistiquement significatif de la qualité du contenu, de la valeur du contenu et de l'interaction avec le contenu sur la notoriété de la marque.

Mots-clés : Marketing numérique, Marketing de contenu, Notoriété de la marque, Crédibilité, Interaction.