



## **The Role of Content Marketing in Enhancing Emotional Brand Image: An Analytical Study in a Group of Iraqi First-Class Hotels**

**Saif Muhammad Ismail\*, Naji Abdul Sattar Mahmood**

College of Administration and Economics/ Tikrit University

### **Keywords:**

Content marketing, emotional brand image, researched first-class Iraqi hotels.

### **ARTICLE INFO**

#### **Article history:**

Received 03 Sep. 2024  
Accepted 11 Sep. 2024  
Available online 31 Mar. 2025

©2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE  
UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



\*Corresponding author:

**Saif Muhammad Ismail**

College of Administration and  
Economics/ Tikrit University



**Abstract:** The research aims to test the role of content marketing in enhancing the emotional brand image among a selected sample of customers of the first-class Iraqi hotels studied. In our research, we express the problem with the main question, which is: What is the role of content marketing in enhancing the emotional brand image in the investigated hotels? A hypothetical scheme was adopted. For the study, the objectives and hypotheses of the research were determined. The researchers used the descriptive analytical method, as well as the questionnaire as a main tool in collecting information and data from the field investigated. The Iraqi first-class hotels in the city of Baghdad and Sulaymaniyah were chosen as a field for research, and the opinions of (294) customers of the first-class hotels were surveyed. The first Iraqi survey was conducted, and (240) valid questionnaires were retrieved for statistical analysis. The research came out with a number of results, the most important of which is that the appropriate marketing of the content prepared and broadcast by hotels succeeded in informing customers of everything new about the services provided by those hotels. Because it provides appropriate and continuously updated information to customers 24 hours a day, and helps them find appropriate solutions to the problems they suffer from, In addition to the most important recommendations, which are to pay more attention to the dimensions or elements of content marketing without distinguishing between them, especially the value element of content marketing, to add greater value to the hotel's personality and identity and distinguish it from competitors, in order to provide customers with more customer value that achieves their retention and ensures the continuity of their dealings with the hotel.

## دور تسويق المحتوى في تعزيز صورة العلامة العاطفية: دراسة تحليلية في مجموعة من فنادق الدرجة الاولى العراقية

ناجي عبدالستار محمود

سيف محمد اسماعيل

كلية الادارة والاقتصاد/جامعة تكريت

### المستخلص

يهدف البحث إلى اختبار دور تسويق المحتوى في تعزيز صورة العلامة العاطفية لدى عينة مختارة من زبائن فنادق الدرجة الأولى العراقية المبحوثة، واعتمد مخطط افتراضي للدراسة حددت من خلاله أهداف وفرضيات البحث واستخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، فضلاً عن الاستبانة كأداة رئيسية في جمع المعلومات والبيانات من الميدان المبحوث، وجرى اختيار فنادق الدرجة الأولى العراقية في مدينة بغداد والسليمانية ميداناً للبحث، وتم استطلاع آراء (294) زبوناً من زبائن فنادق الدرجة الأولى العراقية المبحوثة، وتم استرجاع (240) استمارة صالحة للتحليل الاحصائي وخرج البحث بجملة من النتائج أهمها أن ملائمة تسويق المحتوى الذي تعده وتبثه الفنادق نجح في تعريف الزبائن بكل ما هو جديد عن الخدمات المقدمة من قبل تلك الفنادق. لأنه يوفر المعلومات الملائمة والمحدثة بشكل مستمر للزبائن على مدار 24 ساعة، ويساعدهم في إيجاد الحلول المناسبة للمشكلات التي يعانون منها، فضلاً عن أهم التوصيات والمتمثلة بإيلاء المزيد من الاهتمام بأبعاد أو عناصر تسويق المحتوى دون تمييز بينها، وبخاصة عنصر قيمة تسويق المحتوى، ليضيف قيمة أكبر لشخصية الفندق هويته وتميزها عن المنافسين، من أجل تزويد الزبائن بالمزيد من قيمة الزبون التي تحقق الاحتفاظ بهم وضمان استمرارية تعاملهم مع الفندق.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق المحتوى، صورة العلامة العاطفية، فنادق الدرجة الأولى العراقية المبحوثة.

### المقدمة

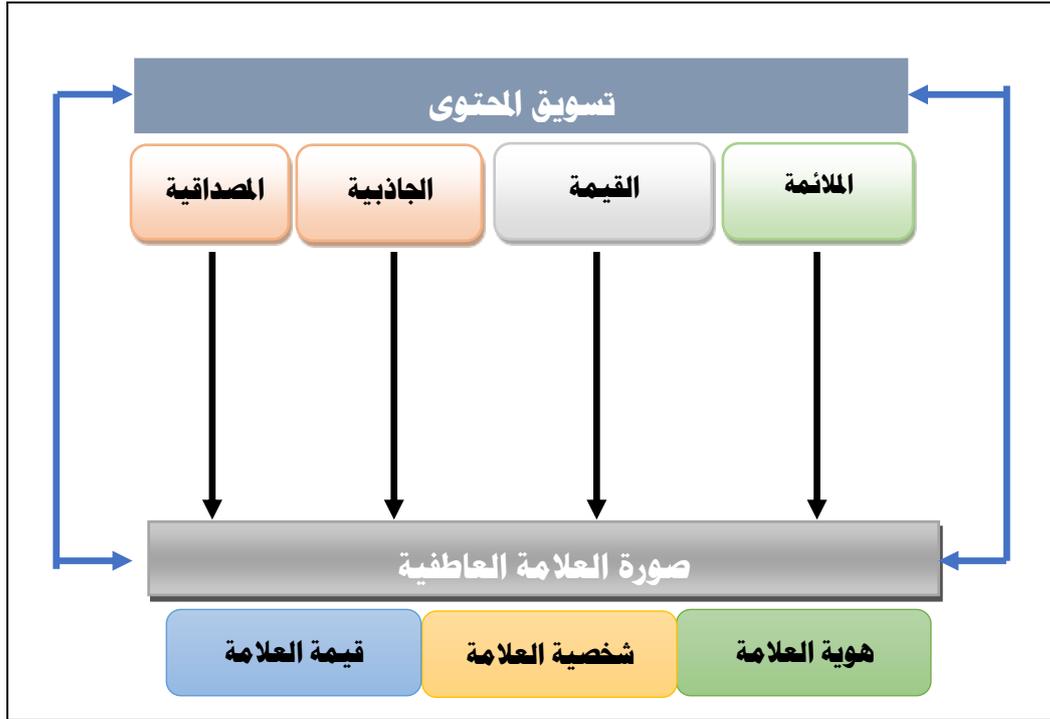
أدت التطورات البيئية السريعة التي شهدتها الألفية الثالثة إلى تغير الكثير من اجراءات واستراتيجيات المنظمات، إذ بدأت مستويات الأداء بالتذبذب كما وأخذت فجوة الأداء تتسع بين منظمات الأعمال، الأمر الذي دفع تلك المنظمات إلى ضرورة البحث عن الموارد النادرة واستغلالها بشكل أمثل، بغية إيجاد الحلول اللازمة لمواجهة مشكلاتها، وهذا لا يمكن تحقيقه من فراغ وإنما من خلال قيام المنظمات بتتي أحدث المفاهيم المعاصرة في الفكر التسويقي ألا وهو تسويق المحتوى الذي يعمل على تقديم محتويات مبتكرة وذات قيمة للزبائن عبر مختلف مواقع المنظمة على الانترنت، مما يزيد من أهميتها بشكل كبير جداً، الأمر الذي يمكن قادة المنظمات من الاستفادة منها في تحسين مركزها التنافسي وزيادة حصتها السوقية، فضلاً عن توظيف عناصر تسويق المحتوى التي تلعب دوراً كبيراً في تعزيز صورة العلامة العاطفية للفنادق التي تعد أحد أهم المفاتيح الأساسية لتحقيق النجاحات التسويقية من خلال التركيز على عواطف الجمهور، وليس التركيز فقط السمات المادية للمنتج وفوائده، الأمر الذي لفت جذب الزبائن نحو علامة تلك الفنادق.

### الإطار المنهجي للبحث

**أولاً. مشكلة البحث:** لقد بات الاهتمام بمفهوم صورة العلامة العاطفية أمراً ضرورياً ومحط انظار جميع المنظمات العاملة في القطاعات الخدمية والصناعية على حد سواء، وخاصة بعد تراجع أداء

العلامات التجارية للفنادق وكيفية تأثيرها في سلوك الزبائن الشرائي وجذبهم إلى الفنادق المبحوثة، والذي يتمثل سببين الأول هو وعيها المتزايد بأهمية تحقيق التفرد والتفوق على المنافسين في بيئة سريعة التغيير، ولغرض محاولة كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد مع المحافظة على الزبائن الحاليين، ينبغي هنا على المنظمات تبني مفهوم تسويق المحتوى الذي أصبح يعد ركيزة أساسية لجميع المنظمات التي تريد الذهاب بعيداً في المحافظة على زبائنهم، فضلاً عن أنه يمثل وسيلة لدفع العلامة العاطفية للمنظمات إلى أذهان وقلوب الزبائن والحفاظ على العلاقة معهم وكسب ثقتهم وسحبهم إلى مواجهة المعلومات المتعلقة بالعلامة العاطفية، بالشكل الذي يزيد من اندماجهم مع المحتوى الذي تم نشره (Wang & chan-Olmsted, 2020: 1-2)، ومن هذا المنطلق فإن مشكلة البحث تتمحور حول السؤال الرئيس الذي مفاده: ما هو دور تسويق المحتوى في تعزيز صورة العلامة العاطفية لدى عينة مختارة من زبائن الفنادق المبحوثة؟ فضلاً عن مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية:

1. هل تتوفر جميع عناصر تسويق المحتوى الذي تنشئه وتوزعه الفنادق المبحوثة من وجهة نظر الزبائن؟
  2. هل تمتلك الفنادق المبحوثة أبعاد صورة العلامة العاطفية؟
  3. هل يؤثر تسويق المحتوى في تعزيز صورة العلامة العاطفية للفنادق المبحوثة؟
- ثانياً. أهمية البحث:** يكتسب البحث الحالي أهميته من خلال الآتي:
1. بناء إطار معرفي لموضوعات الدراسة المتمثلة بـ (تسويق المحتوى وصورة العلامة العاطفية) فضلاً عن اغناء المكتبة الادارية العراقية والعربية بهذا العمل.
  2. التركيز على دور تسويق المحتوى الذي يمثل أحد أهم المفاهيم التسويقية المعاصرة التي تسهم في توجيه الفنادق نحو التميز والتفرد، وذلك من خلال دوره في بناء صورة عاطفية لعلامة المنظمة تسهم في جذب الزبائن والمحافظة عليهم.
  3. تمتلك الفنادق المبحوثة كوادر عراقية وعربية من ذوي أصحاب الخبرات والمهارات العالية، مما يسهم في تشجيع الباحثين على القيام بأجراء العديد من البحوث المستقبلية، بغية حل المشكلات التي تعاني منها تلك الفنادق، ومحاولة الاستفادة منها في القطاعات الخدمية الأخرى.
- ثالثاً. أهداف البحث:** يمكن توضيح الهدف الرئيس لهذه البحث والذي يتمثل في معرفة دور تسويق المحتوى في تعزيز صورة العلامة العاطفية في الفنادق المبحوثة، فضلاً عن الأهداف الفرعية التي تنبثق من هذا الهدف وهي:
1. تتوفر جميع عناصر تسويق المحتوى الذي تنشئه وتوزعه الفنادق المبحوثة من وجهة نظر الزبائن.
  2. التعرف على مدى امتلاك الفنادق المبحوثة أبعاد صورة العلامة العاطفية.
  3. معرفة أثر تسويق المحتوى في تعزيز صورة العلامة العاطفية للفنادق المبحوثة.
- رابعاً. المخطط الفرضي للبحث:** تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث على وفق اطارها النظري ومضامينها الميدانية بناءً أنموذج افتراضي يعكس طبيعة العلاقة المنطقية بين متغيرات البحث المبحوثة، مع مراعاة امكانية قياس هذه المتغيرات، ويمكن بيان المخطط الفرضي للبحث من خلال الشكل رقم (1).



شكل (1): مخطط البحث الفرضي

**خامساً. فرضيات البحث.**

**الفرضية الأولى:** تتوفر جميع عناصر تسويق المحتوى الذي تنشئه وتوزعه الفنادق المبحوثة من وجهة نظر الزبائن المبحوثين.

**الفرضية الثانية:** تمتلك الفنادق المبحوثة أبعاد العلامة العاطفية مجتمعة وعلى مستوى كل بعد.

**الفرضية الرئيسية الثالثة:** يوجد تأثير معنوي لعناصر تسويق المحتوى مجتمعة في تعزيز صورة العلامة العاطفية للفنادق المبحوثة، وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- ❖ يوجد تأثير معنوي لعناصر تسويق المحتوى مجتمعة في تعزيز هوية علامة الفنادق المبحوثة.
- ❖ يوجد تأثير معنوي لعناصر تسويق المحتوى مجتمعة في تعزيز شخصية علامة الفنادق المبحوثة.
- ❖ يوجد تأثير معنوي لعناصر تسويق المحتوى مجتمعة في تعزيز قيمة علامة الفنادق المبحوثة.

**سادساً. حدود البحث:** تتضمن حدود البحث الحالي الآتي:

**1. الحدود المعرفية:** تمثلت الحدود المعرفية لمتغيرات البحث وهي (تسويق المحتوى، العلامة العاطفية) وما يتضمنانه من أبعاد فرعية.

**2. الحدود البشرية:** شملت مجموعة من زبائن فنادق الدرجة الأولى العراقية المبحوثة.

**3. الحدود المكانية:** شملت بعض فنادق الدرجة الأولى العراقية في مدينة بغداد والسليمانية.

**4. الحدود الزمانية:** تتمثل الحدود الزمانية بالمدة اللازمة لإكمال كتابة البحث النظرية والميدانية

من 2024/6/15 إلى 2024/8/1.

**سابعاً. أدوات البحث:** من أجل الوصول إلى اختبار الفرضيات وتحقيق أهداف البحث، فقد تم اللجوء إلى عدد من الأساليب المهمة لجمع البيانات وذلك من خلال:

1. النوع الأول: الخاص بالجانب النظري للبحث وتمت تغطيته من خلال مجموعة من الرسائل الجامعية والأطاريح والبحوث المنشورة في الدوريات والمجلات، فضلا عن الاعتماد على الشبكة الدولية (الانترنت).

2. النوع الثاني: من البيانات فقد تم الحصول عليها من خلال استمارة الاستبانة والتي تمثل الأداة الرئيسة في جمع البيانات والمعلومات بالنسبة للبحث وتضمنت الاستبانة بشكلها النهائي، اثنين من المتغيرات الرئيسة هما (تسويق المحتوى، العلامة العاطفية)، إذ يتضمن كل متغير من هذه المتغيرات مجموعة متغيرات فرعية موضحة في الجدول رقم (1) الذي يمثل هيكلية استمارة الاستبانة.

جدول (1): هيكلية استمارة الاستبانة

ت	المتغيرات الرئيسة	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات	أرقام الفقرات
1	تسويق المحتوى	الملائمة	5	5-1
		القيمة	5	5-1
		الجاذبية	5	5-1
		المصداقية	5	5-1
2	ابعاد صورة العلامة العاطفية	هوية العلامة	5	5-1
		شخصية العلامة	5	5-1
		قيمة العلامة	5	5-1

ولقد خضعت استبانة البحث بمقاييسها المعتمدة إلى اختبارات الصدق والثبات، وكما يأتي:

1. مصداقية الاستبانة: إذ يشير إلى قدرة الاستبانة على قياس ما صممت من أجله ويعدُّ هذا من أهم الشروط الواجب توفرها في بناء المقاييس وفقدان هذا الشرط يعني عدم صلاحية المقياس.

2. ثبات الاستبانة: يعني أنه إذا تم إجراء الاختبار بعد فترة زمنية مناسبة على مجتمع البحث يتم الحصول على نفس النتائج أو نتائج قريبة منها في حالة إجراء الاختبار في ظروف متشابهة.

ثامناً. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

1. الوسط الحسابي والانحراف المعياري وأدنى وأعلى قيمة لغرض وصف متغيرات وأبعاد البحث.

2. واختبار (T و F): لتحقق من معنوية التأثير للمتغيرات المستقلة التابعة، واختبار الفروق المعنوية بين المتوسطات لعينة واحدة أو لعينتين.

3. معادلة الانحدار الخطي البسيط والمتعدد باستخدام تحليل المربعات الصغرى.

ثامناً. وصف المنظمات عينة البحث ومبررات الاختيار: لقد تم اختيار ميدان البحث وفقاً للآتي:

1. إن الفنادق المبحوثة بيئة مناسبة وملائمة لدراسة طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث وأبعاده الفرعية.

2. تتميز الفنادق التي تم اختيارها ميداناً للبحث بمجموعة من الميزات التي تجعلها نموذجاً مناسباً لدراسة واقع القطاع الخدمي في العراق وتتمثل تلك الخصائص بموقعها الحيوي الذي يسهم في سهولة الوصول إليها من مختلف المناطق، فضلاً عن التصميم المعمارية الحديثة المأخوذة من تصاميم الفنادق العالمية.

3. التعامل الايجابي لإدارة الفنادق المبحوثة والذي التمسه الباحث من خلال مراجعته لهم، فضلا عن ابداء بعض التعاون الذي أسهم في تذليل الصعوبات وخاصة فيما يتعلق باستلام الاستبيان وتوزيعها على العاملين والزبائن المبحوثين.

ولغرض ولتحديد حجم عينة الزبائن فقد استخدم الباحثين معادلة (Green 1991)، لتحديد حجم عينة الزبائن في الفنادق المبحوثة، وكالاتي:

$$50+8(4)= 82 \quad N>50+8(P) \dots\dots\dots(1)*$$

إذ تشير المعادلة رقم (1) أن أدنى حد لحجم العينة المطلوبة لغرض التحليل لا إجراء البحث هو (82) زبوناً، ولغرض الوصول إلى نتائج دقيقة للتحليل الاحصائي فقد قام الباحثين بزيادة عدد الاستثمارات الموزعة إلى أن وصل العدد الاجمالي إلى (294) استمارة يدوية والكترونية على الزبائن، وتم استرجاع (240) استمارة صالحة للتحليل الاحصائي.

### الإطار النظري

#### أولاً. تسويق المحتوى:

1. مفهوم تسويق المحتوى: لقد اصبحت المفاهيم التسويقية التقليدية غير فعالة لتحقيق الانتشار الواسع للعلامة التجارية في ظل التطورات التكنولوجية الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت، الأمر الذي أدى إلى ظهور العديد من المفاهيم التسويقية الحديثة ومنها ما يعرف بتسويق المحتوى الذي يهدف إلى كسب واقامة العلاقات الطيبة مع الزبائن المحتملين، عن طريق نشر الفيديوهات والمقالات ذات المعلومات القيمة على المنصات العالمية (عبدالعال، 2023: 36)، الأمر الذي أدى إلى زيادة البحث في محركات كوكل، إذ بلغت أكثر من (25) مليون نتيجة بحث وفقاً لموقع (Google Trends)، والتي تهدف إلى تحقيق التفاعل بين المنظمات وزبائنهم، إذ يمكن للزبائن التفاعل واعطاء رأيهم في التعليق على المحتوى المنشور، مما يعني التحول من الاتصال في اتجاه واحد إلى الاتصال ثنائي الاتجاه (Claesson & Jonsson, 2017: 6). يعرف تسويق المحتوى بأنه تقنية تسويقية تعتمد على المنظمات لإنشاء المحتوى الملائم والمتناغم الذي يسعى للإجابة عن استفسارات الزبائن ومساعدتهم في حل المشكلات، بدلاً من التركيز على علامة المنظمة (Ansari et al, 2019: 6)، ويعرف أيضاً على أنه الاستراتيجية التي يتم فيها التركيز على تكوين محتوى ملائم وذات مصداقية عالية تسهم في اضافة قيمة للزبائن، بغية الاحتفاظ بهم وتحفيزهم على اتخاذ القرارات الشرائية المربحة للمنظمة (Lou & Xie, 2020: 1).

2. أهمية تسويق المحتوى: لقد زاد الاهتمام بأهمية تسويق المحتوى من قبل المنظمات والاشخاص على حد سواء، خاصة مع انتشار وسائل التواصل الرقمية بشكل كبير في الآونة الأخيرة، فضلا عن استخدامه لتحقيق الوصول للعلامة إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن حول العالم، ويشير كل من (بخيت، 2020: 17) وأما (Vinerean, 2017: 92-93)، إلى أن أهمية توفير المحتوى تكمن في الآتي:

- أ. رفع تصنيف المواقع الالكترونية للمنظمة من خلال زيادة اعداد الزائرين لتلك المواقع، فضلا عن مساعدتها في التعرف على متطلبات الزبائن الحاليين والمحتملين.
- ب. يسهم تسويق المحتوى في تقليل النفقات التسويقية التي تتحملها المنظمة، وخصوصاً إذا تم تقديم المحتوى بواسطة (التدوين أو الانفو غرافيك أو المقالات).

ج. يتجاوز تسويق المحتوى البيوع والحملات التسويقية التقليدية ويركز على تقديم القيمة للزبائن في شكل المعلومات والأفكار ذات صلة بالمنتج.

د. يعتبر تقنية لإنشاء قنوات اتصال ثنائية الاتجاه مع الزبائن الحاليين والمحتملين، باستخدام الإنترنت والتكنولوجيا القائمة التي تشجع على أسلوب المشاركة النشطة.

### 3. أبعاد تسويق المحتوى:

أ. **الملائمة:** يتمثل هذا البعد في إيضاح مدى القدرات والامكانيات التسويقية البارعة التي تمتلكها المنظمات في تقديم محتوى يتلاءم مع متطلبات الزبائن المتوقعة وغير المتوقعة، فضلاً عن تقديمه في الوقت المناسب وإيجاده للحلول المناسبة للمشكلات التي يعاني منها الزبائن، مما يزيد من عدّه كركيزة أساسية للحفاظ على العلاقات طويلة الأمد بين المنظمة وزبائنها (عبدالكريم، 2021: 23)، وإن أهمية الملائمة ووضوح الرسالة في تسويق وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً في تعزيز واستمرارية العلاقات بين الطرفين وبشكل أكبر من الأنواع الأخرى من المحتوى، فضلاً عن تقديم معلومات واضحة وسهلة التذكر واستخدام مجموعة متنوعة من التنسيقات في المحتوى تشمل في الصور ومقاطع الفيديو، مما يسهم في جذب أكبر عدد من الزبائن نحو موقع المنظمة على الانترنت والحفاظ على انتباههم للمحتوى (Wang & Chan-Olmsted, 2020: 3).

ب. **القيمة:** يتم في سياق تسويق المحتوى تقديم القيمة عن طريق إنشاء المحتوى المفيد للجمهور المستهدف، لذا من الضروري فهم احتياجات الجمهور بشكل دقيق، بغية إنشاء محتوى مثيراً للاهتمام وذو قيمة يسهم في جذب انتباه الزبائن، ويجعلهم يستمرون في التفاعل مع المنظمة والعودة إليها مرة أخرى للحصول على المزيد من المحتوى. (Claesson & Jonsson, 2017: 6)، وتعرف قيمة المحتوى على أنها العلاقة العاطفية بين الزبون والمنظمة، والتي تنشأ من انتفاع الزبون من الخدمات التي تقدمها المنظمة، وشعوره بأن تلك الخدمات توفر له قيمة إضافية، ويمكن للمنظمة تحديد قيمة المحتوى المنشور من خلال مؤشرات عدة هي، احتوائه على القيمة العاطفية والاجتماعية، وقيمة الأداء لخدمات المنظمة (Ganthika & Wahdiniwaty, 2020: 111) أما (محمد وسعد، 2022: 7-8) فيعرفانها على أنها مدى قدرة المنظمة على تقديم محتوى فعال وذو جودة عالية تسهم تلبيّة احتياجات الزبائن وأهدافهم التي يسعون إليها عن طريق الانتفاع من الخدمة.

ج. **الجاذبية:** لقد أوضحت دراسات معهد تسويق المحتوى بأن أكثر من 40% من الزبائن ينجذبون إلى المحتوى المميز الذي يختلف عما يقدمه المنافسون، إذ يعد المحتوى المبتكر عنصر أساسي في استراتيجية التسويق الفعالة، التي تسهم في جذب الزبائن وكسب ثقتهم بشكل دائم (عبدالعال، 2023: 40)، فضلاً عن صياغة استراتيجية تسويق محتوى فعالة تكون أكثر ابتداعاً وابتكاراً، ولتلبية احتياجات الجمهور ومتطلباته، أصبح من الضروري على المسوقين أن يتجاوزوا تقديم المعلومات التقليدية وأن ينشئوا محتوى ملائماً يروي قصصاً جذابة تلامس احتياجات الزبائن ورغباتهم، الأمر الذي يسهم في تحفيزهم على اتخاذ قرارات شراء واعية وتجعل من عملية الاتصال مع الزبائن أكثر فاعلية (Bua-In, 2021: 2).

د. **المصداقية:** تثير المصداقية اهتماماً كبيراً لدى الباحثين، كونها تشمل على معاني متعددة في محتواها، وبالأخص في الفروع المعاصرة من علم التسويق، أما من ناحية المعنى، فهناك اختلاف بين الصدق والمصداقية، فالأول يعني أن الكلام الذي تم طرحه ينبغي أن يكون مشابهاً تماماً للواقع الموجود، أما المصداقية فهي البراهين والحقائق التي يستند عليها في تصديق الخبر (الجابري، 2021: 3)، كما

وتجعل مصداقية المحتوى من السهل على الزبون تقدير جودة المنتج، خاصة مع المنتجات التي لا يمكن تقييمها إلا بعد التجربة، كما تقلل المصدقية من عدم اليقين لدى الزبائن وانخفاض تكاليف البحث، وتساعد على اتخاذ قرارات شراء مستنيرة مما يؤدي إلى تقليل مخاطر الشراء (Jain et al., 2021: 10)، وتعرف مصداقية المحتوى على أنها مجموعة من المعلومات التي يتضمنها المحتوى المنشور والمتعلقة بالمنتج الذي تقدمه المنظمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لغرض تعزيز أواصر العلاقة مع الجمهور (Leite & Baptista, 2021: 4).

### ثالثاً. صورة العلامة العاطفية:

1. **مفهوم صورة العلامة العاطفية:** على مدى العقد الماضي، برز مفهوم العلامة العاطفية كنموذج مؤثر للغاية لإدارة العلامة التجارية، إذ أخذت العديد من المنظمات بتطوير استراتيجياتها التسويقية من أجل تحسين مبيعاتها وجعل صورة علامتها العاطفية بارزة بين العلامات المنافسة، من خلال تقديمها بشكل ابتكاري لضرب الوتر العاطفي في قلوب زبائنهم، مما يمكنها من تمييز نفسها تماماً عن المنافسين، (Patro & Kamakula, 2018: 255-256). الأمر الذي دفع رجال التسويق إلى العمل بجد لتكوين علامة عاطفية تمكنهما من تحقيق النجاحات في ظل خضم عالم يتنافس فيه الجميع للحصول على الزبائن، إذ يمثل مفهوم العلامة العاطفية القوية انعكاس لقيمة المنظمة وعودها لزبائنهم، فضلاً عن أنها بمثابة البوصلة التي توجه المنظمات نحو تحقيق النجاح والتميز عن المنافسين (عبدالله وعلوان، 2022: 86)، وهذا ما أكدته (Anik et al., 2024: 344)، وتعرف صورة العلامة العاطفية على أنها تلك العلامة (المنظمة كعلامة) التي تعمل على تقديم القيمة المضافة للزبائن، مما يحفزهم على اتخاذ قرار الشراء منها لأكثر من مرة (Savitri et al., 2022: 186)، أما (Lee et al., 2014: 5) فيعرفها على أنها مجموع القدرات المعرفية والعاطفية للزبون عن العلامة، فضلاً عن السمات المادية للمنتج.

2. **أهمية صورة العلامة العاطفية:** في بيئة الأعمال التنافسية والقوية التي تسير بخطى سريعة اليوم، أصبحت المفاهيم التسويقية الحديثة تكتسب أهمية كبيرة مما جعلها عاملاً جوهرياً لتحقيق النجاحات، وأصبح للعلامة العاطفية دوراً رئيساً في التسويق لأنها تسهم في خلق جاذبية عاطفية وأداة فعالة للتأثير في سلوك الزبون، فضلاً عن عدها جزءاً لا يتجزأ عن الممارسات التسويقية الحديثة التي تسهم في بناء مشاعر عاطفية (Riaz et al., 2017: 132)، ويسهم اعتماد المنظمة على صورة العلامة كاستراتيجية تسويقية فعالة في بناء روابط قوية بين الزبائن والعلامة، مما تسهم في إقامة شراكة طويلة الأمد تسهم في كسب ولاء الزبائن وبالتالي زيادة مبيعاتها، فمثلاً أن المنظمات التي تقوم بتوظيف المحتوى العاطفي في إعلاناتها سوف تزداد نسبة مبيعاتها ثلاثة أضعاف عن الإعلانات التقليدية التي تركز على الخصائص الملموسة، ذلك لأن الزبائن ينون الحصول على المنتجات التي تحقق لهم المنافع الرمزية والاجتماعية (Kim & Sullivan, 2019: 6).

3. **أبعاد صورة العلامة العاطفية:** لقد تم اعتماد أبعاد صورة العلامة العاطفية وفقاً لما يتناسب مع الأبعاد الفرعية للمتغير المستقل (تسويق المحتوى)، فضلاً عن ملائمتها مع طبيعة الميدان المبحوث، إذ تسهم تلك الأبعاد في تعزيز صورة العلامة العاطفية التي تهدف إلى تحسين التواصل بين الزبائن من خلال توفير طريقة واضحة للتعبير عن مشاعرهم وشخصياتهم واحاسيسهم، وقد شملت تلك الأبعاد كل من الآتي:

أ. **هوية العلامة:** لقد تم تقديم مفهوم هوية العلامة التجارية لأول مرة بواسطة العالم (Kapferer) في عام (1992) وتمت دراسته من مجموعة واسعة من التخصصات، وخاصة في المجال التسويقي (Liu & Fan, 2020: 4)، إذ يمثل هذا المفهوم جانباً أساسياً تحتاج إليه المنظمات الصغيرة والمتوسطة لتمييز نفسها عن المنافسين وكسب أكبر عدد من الزبائن، خصوصاً في ظل بعض المشكلات التي تواجهها تلك المنظمات كانهخفاض الوعي بالعلامة وعدم الاتساق وصعوبات الاتصال التي يمكن أن تؤثر على نمو الأعمال التجارية (Murnawan et al, 2023: 490). تعرف هوية العلامة على أنها الطريقة التي تسعى المنظمة إلى ترسيخها في أذهان زبائنها في السوق المستهدف (لعيسني وملواح، 2017: 17). فعرها على أنها تمثل شعار وقيم وعادات المنظمة التي تساعد على التفرّد وتحقيق المزايا التنافسية المستدامة في الأسواق (جاسم وعبدالحسين، 2019: 87).

ب. **قيمة العلامة:** تعد قيمة العلامة من أهم أبعاد صورة العلامة العاطفية، وإن هذه القيمة مشتقة من مكونات ملموسة تتمثل في الصفات المادية للمنتج ومكونات غير ملموسة تشمل تصورات وارتباطات الزبائن بالعلامة، مما يجعلها تمثل مورداً استراتيجياً يتم استثماره لتحقيق التمايز بين المنافسين في الأسواق، فضلاً عن أنها تعد مقياساً مثالياً لأداء المنظمات، (Zampone et al., 2021: 19)، الأمر الذي جعل من تطوير وفهم قيمة العلامة وتحسين محدداتها المتمثلة بالجودة المدركة والموثوقية أمر ضرورياً لنجاح استراتيجية التسويق، فقيمة العلامة المتميزة تُعد بمثابة أداة مؤثرة في المحافظة على الزبائن الحاليين واستقطاب الزبائن الجدد في أي قطاع سوقي مستهدف، (Janoskova & Kliestikova, 2018: 153). تعرف قيمة العلامة على أنها مجموعة من الاتجاهات والمعارف التي تعمل على تكوين صورة ذهنية للعلامة في عقول زبائنها، إذ تسهم هذه الصورة إلى زيادة منافع العلامة، مما يسمح لها بالتميز على المنتجات المنافسة التي لا تملك علامة تجارية منافسة (حجاب وآخرون، 2022: 183). أما (ميسون وجروة، 2021: 83) فعرها على أنها مجموعة من الخصائص المتمثلة بالقيمة المضافة وبسمعة العلامة وتفرّد العلامة التي تُميز العلامة التجارية عن غيرها من العلامات في السوق.

ج. **شخصية العلامة:** تمتلك أغلب العلامات التجارية قيمة رمزية وتعبيرية مهمة للأفراد كرمز استهلاكي للتعبير عن ذاتهم، إذ غالباً ما يختار الزبائن العلامات التي تتوافق مع خصائص شخصيتهم، الأمر الذي يدفع مسوقي العلامات إلى بناء شخصية علامة مميزة تسهم في جذب انتباه الزبائن وتعزز من تفاعلهم مع العلامة (Feng et al., 2023: 14)، ومن ثم فإن شخصية العلامة في أذهان أو تصورات الزبائن تتشكل بشكل مباشر عن طريق استخدام المنتج أو بشكل غير مباشر من خلال الكلمة المنطوقة أو الجهود التسويقية للمنظمة (adha & utami, 2021: 865) فضلاً عن قدرة الرسالة الاعلانية للعلامة على توظيف شخصيتها من خلال الشعار البصري والصوتي، أو استخدام النغمة الموسيقية المميزة والتي تتمكن من ملامسة حواس الزبائن كالرؤية أو السمع، مما يجعلها أكثر وضوحاً وقوة عند ملامسة تلك الحواس (Techawachirakul et al., 2023: 6-7).

### ثالثاً. الجانب الميداني للبحث

**المحور الأول: وصف وتشخيص متغيرات وابعاد الدراسة:** يتضمن هذا المبحث تشخيص مواقف المبحوثين، من خلال عرض الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لبيان مستوى إدراك المبحوثين لمتغير البحث في الفنادق المبحوثة.

1. وصف وتشخيص ابعاد تسويق المحتوى في الفنادق المبحوثة: يظهر الجدول رقم (2) التحليل الوصفي لتسويق المحتوى، وقد تم إجراء التحليل من خلال اعتماد الوسط الحسابي والانحراف المعياري، وأدنى وأعلى قيمة والأهمية النسبية وشدة الموافقة.

جدول (2): وصف متغير تسويق المحتوى وأبعاده

المتغيرات والأبعاد	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أدنى قيمة	أعلى قيمة	الأهمية النسبية	شدة الموافقة
أ. القيمة	mm1	3.782	0.732	1.40	5.00	75.63%	عالي
ب. الجاذبية	mm2	4.023	0.642	2.40	5.00	80.45%	عالي
ج. الملاءمة	mm3	4.078	0.618	2.20	5.00	81.55%	عالي
د. المصدقية	mm4	4.033	0.624	2.40	5.00	80.65%	عالي
تسويق المحتوى	M	3.979	0.535	2.40	5.00	79.57%	عالي

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (SPSS).

يلاحظ من الجدول رقم (2) وجود مستوى اتساق مرتفع نتيجة لانخفاض قيمة الانحراف المعياري، مما يعزز اعتمادية نتيجة الوسط الحسابي، أما على مستوى الأبعاد الأربعة لتسويق المحتوى، فإن بعد (ج. الملاءمة) حقق أعلى مستوى إدراك بدلالة الوسط الحسابي البالغ (4.078)، ومن ثم يليه بعد (د. المصدقية) بدلالة الوسط الحسابي البالغ (4.033)، وبعدها يليه بعد (ب. الجاذبية) بدلالة الوسط الحسابي البالغ (4.023)، وأخيراً جاء بعد (أ. القيمة) بدلالة الوسط الحسابي البالغ (3.782).

2. وصف وتشخيص ابعاد صورة العلامة العاطفية في الفنادق المبحوثة: يظهر الجدول رقم (3) التحليل الوصفي لصورة العلامة العاطفية، يلاحظ من الجدول رقم (3) ارتفاع مستوى الإدراك لدى العينة من الزبائن حول توافر صورة العلامة العاطفية بدلالة الوسط الحسابي البالغ (4.059)، كما يلاحظ انخفاض التشتت بين إجابات الأفراد بدلالة انخفاض قيمة الانحراف المعياري، مما يعزز اعتمادية نتيجة الوسط الحسابي، أما على مستوى الأبعاد الثلاثة لمتغير صورة العلامة العاطفية، فإن بعد (ج. قيمة العلامة) حقق أعلى مستوى إدراك بدلالة الوسط الحسابي البالغ (4.175)، يليه بعد (أ. هوية العلامة) بدلالة الوسط الحسابي البالغ (4.083)، وأخيراً بعد (ب. شخصية العلامة) بدلالة الوسط الحسابي البالغ (3.920)، كما يلاحظ وجود مستوى إدراك مرتفع بين أفراد العينة من الزبائن حول متغير تسويق المحتوى بأبعاده المختلفة، وذلك بدلالة الوسط الحسابي البالغ (3.979).

جدول (3): وصف متغير صورة العلامة العاطفية وأبعاده

المتغيرات والأبعاد	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أدنى قيمة	أعلى قيمة	الأهمية النسبية	شدة الموافقة
أ. هوية العلامة	yy1	4.083	0.726	1.00	5.00	81.66%	عالي
ب. شخصية العلامة	yy2	3.920	0.706	1.40	5.00	78.40%	عالي
ج. قيمة العلامة	yy3	4.175	0.570	2.40	5.00	83.50%	عالي
صورة العلامة العاطفية	Y	4.059	0.560	2.20	5.00	81.18%	عالي

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (SPSS).

**المحور الثاني: اختبار فرضيات الدراسة**

**الفرضية الأولى:** تم اختبار هذه الفرضية باستخدام (One Sample T Test) لاختبار الفروق المعنوية لمدى امتلاك الفنادق لصورة العلامة العاطفية بدلالة أبعادها، ويظهر الجدول رقم (4) نتائج الاختبار.

جدول (4): اختبار فروق امتلاك الفنادق ميدان الدراسة لصورة العلامة العاطفية

المتغيرات والأبعاد	الرمز	قيمة (T)	درجة الحرية	(Sig.)
أ. هوية العلامة	yy1	23.113	239	0.000
ب. شخصية العلامة	yy2	20.190	239	0.000
ج. قيمة العلامة	yy3	31.911	239	0.000
صورة العلامة العاطفية	Y	29.294	239	0.000

يلاحظ من الجدول رقم (4) أن (T) معنوية عند مستوى دلالة أقل من 5% لذا فهذا يدل على امتلاك الفنادق المبحوثة لصورة العلامة العاطفية حسب إدراك الزبائن المستقضي منهم، عليه يمكن القول بقبول الفرضية الرئيسية الأولى.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** تم اختبار هذه الفرضية باستخدام (One Sample T Test) لاختبار الفروق المعنوية لمدى توافر عناصر تسويق المحتوى في الفنادق ميدان الدراسة بدلالة أبعادها، ويظهر الجدول رقم (5) نتائج الاختبار.

جدول (5): اختبار فروق توافر عناصر تسويق المحتوى في الفنادق ميدان الدراسة

المتغيرات والأبعاد	الرمز	قيمة (T)	درجة الحرية	(Sig.)
أ. القيمة	mm1	16.552	239	0.000
ب. الجاذبية	mm2	24.667	239	0.000
ج. الملاءمة	mm3	27.017	239	0.000
د. المصدقية	mm4	25.633	239	0.000
تسويق المحتوى	M	28.322	239	0.000

يلاحظ من الجدول رقم (5) أن (T) معنوية عند مستوى دلالة أقل من 5% لذا فهذا يدل على توافر عناصر تسويق المحتوى في الفنادق ميدان الدراسة حسب إدراك الزبائن المستقضي منهم في الفنادق ميدان الدراسة، عليه يمكن القول بقبول الفرضية الثانية.

**الفرضية الرئيسية الثالثة:** لاختبار هذه الفرضية تم اعداد معادلة انحدار خطي بسيط لتقدير العلامة العاطفية على المستوى الكلي في الفنادق المبحوثة من خلال تسويق المحتوى، وذلك لتحديد مدى تأثير الأخير في العلامة العاطفية على المستوى الكلي، ويظهر الجدول رقم (6) نتائج التأثير.

جدول (6): نتائج تأثير تسويق المحتوى في العلامة العاطفية على المستوى الكلي

المتغيرات والأبعاد	(R <sup>2</sup> )	(F)	(Sig.)
	0.423	174.149	0.000
معامل الانحدار (β)	(T)		(Sig.)
العلامة العاطفية على المستوى الكلي	0.650	13.197	0.000

يلاحظ من الجدول رقم (6) ثبات صحة نموذج معادلة الانحدار بدلالة قيمة (F) البالغة (174.149) عند مستوى دلالة معنوية 5%، مما يعني إمكانية تقدير العلامة العاطفية على المستوى الكلي في الفنادق المبحوثة من خلال تسويق المحتوى، كما تشير قيمة (T) البالغة (13.197) عند مستوى دلالة معنوية 5% إلى معنوية التأثير، في حين تشير معامل الانحدار بيتا ( $\beta$ ) الموجبة البالغة (0.650) إلى إيجابية التأثير، بمعنى أن توافر تسويق المحتوى يؤثر إيجاباً في تعزيز العلامة العاطفية على المستوى الكلي في الفنادق المبحوثة، كما تدل قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (0.423) على أن تسويق المحتوى يفسر ما نسبته (42.3%) من التغيرات الحاصلة في العلامة العاطفية على المستوى الكلي في الفنادق المبحوثة، عليه تقبل الفرضية الفرعية الرابعة، وبناءً على تلك النتائج يمكن القول بقبول الفرضية الرئيسية الثالثة. ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية ثلاث فرضيات فرعية كما يأتي:

**الفرضية الفرعية الأولى:** لاختبار هذه الفرضية تم اعداد معادلة انحدار خطي بسيط لتقدير هوية العلامة في الفنادق المبحوثة من خلال تسويق المحتوى، وذلك لتحديد مدى تأثير الأخير في هوية العلامة، ويظهر الجدول رقم (7) نتائج التأثير.

جدول (7): نتائج تأثير تسويق المحتوى في هوية العلامة

المتغيرات والابعاد	(R <sup>2</sup> )	(F)	(Sig.)
	0.244	76.692	0.000
معامل الانحدار ( $\beta$ )		(T)	(Sig.)
هوية العلامة	0.494	8.757	0.000

يلاحظ من الجدول رقم (7) ثبات صحة نموذج معادلة الانحدار بدلالة قيمة (F) البالغة (76.692) عند مستوى دلالة معنوية 5%، مما يعني إمكانية تقدير هوية العلامة في الفنادق المبحوثة من خلال تسويق المحتوى، كما تشير قيمة (T) البالغة (8.757) عند مستوى دلالة معنوية 5% إلى معنوية التأثير، في حين تشير معامل الانحدار بيتا ( $\beta$ ) الموجبة البالغة (0.494) إلى إيجابية التأثير، بمعنى أن توافر تسويق المحتوى يؤثر إيجاباً في تعزيز هوية العلامة في الفنادق المبحوثة، كما تدل قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (0.244) على أن تسويق المحتوى يفسر ما نسبته (24.4%) من التغيرات الحاصلة في هوية العلامة في الفنادق المبحوثة، عليه تقبل الفرضية الفرعية الأولى.

**الفرضية الفرعية الثانية:** لاختبار هذه الفرضية تم اعداد معادلة انحدار خطي بسيط لتقدير شخصية العلامة في الفنادق المبحوثة من خلال تسويق المحتوى، وذلك لتحديد مدى تأثير الأخير في شخصية العلامة، ويظهر الجدول رقم (8) نتائج التأثير.

جدول (8): نتائج تأثير تسويق المحتوى في شخصية العلامة

المتغيرات والابعاد	(R <sup>2</sup> )	(F)	(Sig.)
	0.189	55.458	0.000
معامل الانحدار ( $\beta$ )		(T)	(Sig.)
شخصية العلامة	0.435	7.447	0.000

يلاحظ من الجدول رقم (8) ثبات صحة نموذج معادلة الانحدار بدلالة قيمة (F) البالغة (55.458) عند مستوى دلالة معنوية 5%، مما يعني إمكانية تقدير شخصية العلامة في الفنادق المبحوثة من خلال تسويق المحتوى، كما تشير قيمة (T) البالغة (7.447) عند مستوى دلالة معنوية

5% إلى معنوية التأثير، في حين تشير معامل الانحدار بيتا ( $\beta$ ) الموجبة البالغة (0.435) إلى إيجابية التأثير، بمعنى أن توافر تسويق المحتوى يؤثر إيجاباً في تعزيز شخصية العلامة في الفنادق المبحوثة، كما تدل قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (0.189) على أن تسويق المحتوى يفسر ما نسبته (18.9%) من التغيرات الحاصلة في شخصية العلامة في الفنادق المبحوثة، عليه تقبل الفرضية الفرعية الثانية.

**الفرضية الفرعية الثالثة:** لاختبار هذه الفرضية تم اعداد معادلة انحدار خطي بسيط لتقدير قيمة العلامة في الفنادق المبحوثة من خلال تسويق المحتوى، وذلك لتحديد مدى تأثير الأخير في قيمة العلامة، ويظهر الجدول رقم (9) نتائج التأثير.

جدول (9): نتائج تأثير تسويق المحتوى في قيمة العلامة

المتغيرات والابعاد	(R <sup>2</sup> )	(F)	(Sig.)
	0.558	300.482	0.000
معامل الانحدار ( $\beta$ )		(T)	(Sig.)
قيمة العلامة	0.747	17.334	0.000

يلاحظ من الجدول رقم (9) ثبات صحة نموذج معادلة الانحدار بدلالة قيمة (F) البالغة (300.482) عند مستوى دلالة معنوية 5%، مما يعني إمكانية تقدير قيمة العلامة في الفنادق المبحوثة من خلال تسويق المحتوى، كما تشير قيمة (T) البالغة (17.334) عند مستوى دلالة معنوية 5% إلى معنوية التأثير، في حين تشير معامل الانحدار بيتا ( $\beta$ ) الموجبة البالغة (0.747) إلى إيجابية التأثير، بمعنى أن توافر تسويق المحتوى يؤثر إيجاباً في تعزيز قيمة العلامة في الفنادق المبحوثة، كما تدل قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (0.558) على أن تسويق المحتوى يفسر ما نسبته (55.8%) من التغيرات الحاصلة في قيمة العلامة في الفنادق المبحوثة، عليه تقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

#### الاستنتاجات والتوصيات

##### أولاً. الاستنتاجات:

1. تجانست اجابات الزبائن المبحوثين حول نجاح الفنادق المبحوثة في عملية انشاء ونشر محتوى رقمي على وسائل التواصل الاجتماعي ذو قيمة وصلة بجذبهم وتحويلهم إلى زبائن فعليين، فضلا عن كسب ثقتهم وبناء علاقات معهم تجعلهم أكثر ولاءً للفندق، وكان ذلك بدلالة الوسط الحسابي العام لتسويق المحتوى وانخفاض قيمة الانحراف المعياري له.
2. كانت الأهمية النسبية للملائمة عالي نسبيا مقارنة ببقية ابعاد تسويق المحتوى الذي يستشف منه أن تسويق المحتوى يتصف بالملائمة وقد نجح في تلبية حاجات ورغبات الزبائن المتوقعة وغير المتوقعة، فضلا ايجاده للحلول المناسبة للمشكلات التي يعاني منها الزبائن، وبالشكل الذي يسهم في تحسين العلاقة بين الفنادق وزبائنهم.
3. هناك اهتمام عالي نسبيا من قبل الزبائن بالمنافع التي تقدمها الفنادق لحل مشاكلهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وبأقل جهد ممكن. فقد نالت قيمة العلامة أعلى أهمية نسبية مقارنة ببقية أبعاد صورة العلامة العاطفية.
4. هناك اهتمام عال أيضا من قبل الزبائن بالوعود المقدمة من قبل ادارة الفنادق والعاملين فيها، فضلا عن اهتمام الزبائن بشعار الفندق وعلامته.

**ثانياً. التوصيات:**

1. ايلاء المزيد من الاهتمام بأبعاد أو عناصر تسويق المحتوى دون تمييز بينها، وبخاصة عنصر قيمة تسويق المحتوى، ليضيف قيمة أكبر لشخصية الفندق هويته وتميزها عن المنافسين، من أجل تزويد الزبائن بالمزيد من قيمة الزبون التي تحقق الاحتفاظ بهم وضمان استمرارية تعاملهم مع الفندق.
2. ينبغي ضرورة التركيز على اعتماد المزيد من التقنيات الحديثة للتواصل المباشر مع الزبائن.
3. يتوجب على الفنادق المبحوثة انشاء محتوى تسويقي مثير ومشوق وممتع ومسلي (محتوى تسويقي عاطفي) لأنه الأكثر قدرة على جذب الزبائن للفندق.
4. ايلاء مزيد من الاهتمام ببناء شخصية متميزة لعلامة الفندق بحيث يشعر الزبائن أن سمات تلك الشخصية تشابه سمات شخصيتهم، ويمكن أن يتم ذلك من خلال التميز في الخدمات المقدمة للزبائن والعمل بشكل مستمر على تقديم خدمات جديدة تجعل الفندق يمتلك مكانة مجتمعية عالية.

**المصادر****أولاً. المصادر العربية:**

1. الجابري، عبدالحفيظ محمد عبدالحفيظ محمد (2021)، دور مصداقية المحتوى في تعزيز ولاء العملاء: دراسة تطبيقية، مجلة البحوث الادارية والاقتصادية، المجلد (39) العدد (4).
2. بخيت، امانى توفيق (2020)، أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل- دراسة تطبيقية، المعهد العالي للعلوم الادارية، مدينة الثقافة والعلوم.
3. حجاب، عبدالصادق توفيق، عبدالباري، علاء، السماديسي، احمد، رشيد، حازم (2020)، دور التسويق الابتكاري في تعظيم قيمة العلامة التجارية- دراسة ميدانية على البنوك العاملة في مصر، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد (23) العدد (2).
4. جاسم، سرمد حمزة، عبد الحسين، سما علي (2019)، تأثير هوية العلامة التجارية في تحقيق الاهداف التسويقية- دراسة تطبيقية في الشركة العالمية للبطاقة الذكية كي كارد، لآراء عينة من القيادات في دائرة صحة صلاح الدين، بحث مستل من اطروحة دكتوراه، مجلة الاقتصاد والعلوم الادارية، المجلد (25) العدد (115).
5. عبدالعال، محمد حمدي زكي (2023)، تسويق المحتوى عبر الانترنت كألية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل- دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، المجلة العربية للإدارة، المجلد (43) العدد (4).
6. عبد الكريم، مريم (2021)، أثر تسويق المحتوى على ابعاد شخصية -دراسة حالة مؤسسة اوريدو (Ooredoo)، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير، قسم العلوم التجارية، الجزائر.
7. عبد الله، انيس احمد، علوان، محمود حسين (2022)، التسويق العاطفي، الطبعة الاولى، المنارة، راس بيروت، لبنان.
8. ميسون، بلخير، بن جروة، حكيم (2021)، قيمة العلامة التجارية وأثرها على ولاء الزبون وفق نموذج (Keller)- دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة كوندور في مدينة ورقلة، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد (6) العدد (1).

9. لعيساني، مريم، وملواح، هدى (2017)، دور هوية العلامة التجارية في كسب ولاء الزبون-دراسة ميدانية لطلبة متعلمي الهاتف النقال موبيليس بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة جيجل، رسالة ماجستير، الجزائر.  
ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Adha, H. V., & Utami, W. (2021). The effect of brand experience, brand personality and brand trust on brand loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 861-871.
2. Alvarado-Karste, D., & Guzmán, F. (2020). The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 971-984.
3. Anik, M. D., Muhaimin, A. W., & HW, A. S. (2024). Analysis of The Effect of Experiential Marketing with the Concept Of " Better" Model and Emotional Branding on Consumer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 8(1), 342-353.
4. Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact Of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal Of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
5. Claesson, A., & Jonsson, A. (2017). The Confusion of Content Marketing: a study to clarify the key dimensions of content marketing.
6. Feng, W., Xu, Y., & Wang, L. (2023). Innocence versus coolness: the influence of brand personality on consumers' preferences. *Journal of Product & Brand Management*, (ahead-of-print).
7. Ganthika, D., & Wahdiniwaty, R. (2020, January). The effect of customer value on Customer loyalty at Bandung tourist location. In *International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities–Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019)* (pp. 110-112). Atlantis Press.
8. Jain, S., Basu, S., Dwivedi, Y. K., & Kaur, S. (2022). Interactive voice assistants–Does brand credibility assuage privacy risks? *Journal of Business Research*, 139, 701-717.
9. Janoskova, K., & Klietkova, J. (2018). Analysis of the impact of selected determinants on brand value. *Journal of International Studies*, 11(1), 152-162. doi:10.14254/2071-8330.
10. Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and textiles*, 6(1).
11. Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A reconceptualization of brand image. *International journal of business administration*, 5(4), 1.
12. Leite, F. P., & Baptista, P. D. P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295-311.
13. Liu, A. X., Hsu, C. H., & Fan, D. X. (2020). From brand identity to brand equity: a multilevel analysis of the organization–employee bidirectional effects in upscale

- hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2285-2304
14. 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.
  15. Murnawan & Lestari, & Samihardjo,R& Sapanji,T (2023), Pelatihan Brand Identity untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital, *Abdimasku*, Vol. 6, No. 2.
  16. Patro, C. S., & Kamakula, M. K. R. (2018). Emotional branding as a strategy in promoting customer loyalty. In *Driving customer appeal through the use of emotional branding* (pp. 225-246). IGI Global.
  17. Riaz, H., Ahmed, H., Akhter, S., & Hussain, M. (2017). The impact of emotional branding in customer buying behavior in soft drink beverage industry of Pakistan. *KASBIT Business Journal*, 10(2), 131-150.
  18. Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185-192.
  19. Techawachirakul, M., Pathak, A., Motoki, K., & Calvert, G. A. (2023). Influencing brand personality with sonic logos: The role of musical timbre. *Journal of Business Research*, 168, 114169.
  20. Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy: Definition, objectives and tactics. *Expert journal of marketing*, 5(2), 92-98.
  21. Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content Marketing Strategy Of Branded Youtube Channels. *Journal Of Media Business Studies*, 17(3-4), 294-316.
  22. Zampone, G., Aversano, N., & Sannino, G. (2021). Effects of Corporate Social Responsibility Disclosure on Brand Value: An analysis of Interbrand Companies. *International Journal of Business and Management*, 16(6).
  23. Bua-In, N. (2021). A Model of Advertising Creation on Online Marketing with Content Marketing in Life Insurance Business, *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27, 1-9.