



قسم ادارة الاعمال

أثر تسويق المحتوى على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك

"بالتطبيق على عملاء المواقع الإلكترونية"

إعداد

دكتور / محمد علي محمود زلط

مدرس إدارة الأعمال

معهد الجزيرة العالي للحاسب الآلي ونظم المعلومات الإدارية

أثر تسويق المحتوى على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك

"بالتطبيق على عملاء المواقع الإلكترونية"

إعداد

دكتور / محمد علي محمود زلط

مدرس إدارة الأعمال

معهد الجزيرة العالمي للحاسب الآلي ونظم المعلومات الإدارية

الملخص:

الهدف من البحث: دراسة "أثر تسويق المحتوى على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك" بالتطبيق على عملاء المواقع الإلكترونية".

فرض الرئيسى " يوجد أثر إيجابى دال إحصائياً لتسويق المحتوى على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك".

الفروض الفرعية:

أ- يوجد أثر إيجابى دال إحصائياً لملاءمة المحتوى على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك.

ب- يوجد أثر إيجابى دال إحصائياً لمصادقية المحتوى على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك.

ج- يوجد أثر إيجابى دال إحصائياً لعاطفية المحتوى على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك.

د- يوجد أثر إيجابى دال إحصائياً لجاذبية المحتوى على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك.

هـ- يوجد أثر إيجابى دال إحصائياً لقيمة المحتوى على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك.

وأظهرت نتائج البحث وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ بين

كل بُعد من أبعاد تسويق المحتوى من ناحية، إتخاذ قرار الشراء للمستهلك من ناحية أخرى، حيث كانت معاملات

الارتباط أعلى من ٠.٤٩، الأمر الذي يعد مؤشراً للأثر الإيجابى بين تسويق المحتوى وإتخاذ قرار الشراء

للمستهلك.

المصطلحات الرئيسة للبحث: تسويق المحتوى - قرار الشراء - المواقع الإلكترونية - ملاءمة المحتوى - مصادقية

المحتوى - عاطفية المحتوى - جاذبية المحتوى - قيمة المحتوى - المحتوى التسويقي.

Abstract:

The research aims: "the impact of content marketing on consumer buying decision" by applying to website customers".

The main hypothesis "There is positive statistically significant between content marketing and consumer buying decision.

The sub-hypotheses:

- a- There is a positive statistically significant effect of content suitability on consumer buying decision-making.
- b- There is a positive statistically significant effect of content credibility on consumer buying decision-making.
- c- There is a positive, statistically significant effect of content sentiment on consumer buying decision-making.
- d- There is a positive statistically significant effect of content attractiveness on consumer buying decision-making.
- e- There is a positive statistically significant effect of the value of the content on the consumer decision-making.

The results of the research showing that a strong, positive statistically significant correlation at a significance level less than 0.05 between each dimension of content marketing on the one hand, and consumer purchase decision-making on the other hand, where the correlation coefficients were higher than 0.49, which is an indicator of the positive impact.

Keywords: content marketing - purchasing decision - websites - content relevance - content credibility - content sentimentality - content attractiveness - content value - marketing content.

١ - مقدمة البحث:

شهدت السنوات الماضية توجهاً جديداً لمنظمات الأعمال لمواكبة التطورات الجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك للإعلان عن منتجاتها باعتبارها وسائل إعلانية جديدة تسمح لمستخدميها بالتفاعل وتبادل المعلومات، والتعرف على العلامات التجارية (Nwokah & Juliet, 2015)، وفي الوقت ذاته تُعد وسائل التواصل الاجتماعي قنوات تعزز المحتوى من خلال النصوص المكتوبة، والصور، والصوت، والتصميمات، والرسومات، والفيديو، وذلك لجذب المستخدمين والحصول على تفاعلهم ومشاركتهم مع هذا المحتوى (Ashley & Tuten, 2019).

لذلك اتجهت المنظمات لإستخدام أدوات جديدة لاستهداف عملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إنشاء، ونشر محتوى لها عبر الإنترنت يقدم معلومات تتحدث عن المنافع المختلفة للمنتج بشكل عام، دون أن ترتبط بشكل مباشر بمنتجات المنظمة أو العلامات التجارية للمنتجات، بحيث تترك الطابع خاص لدى المستخدمين عن أهمية هذه المنتجات وفي الوقت ذاته يجذب إنتباه المستخدمين ويشجعهم على المشاركة بشكل متواصل، والتفاعل مع هذا المحتوى لجذب عدد أكبر من المعجبين بهذا المحتوى، وخلق حملة تسويقية افتراضية مستهدفة بها أكبر عدد من العملاء الحاليين والمرقبين وهذا ما يسمى بتسويق المحتوى (Duplessis, 2017).

كما يتركز دور تسويق المحتوى على فهم وتغيير سلوك المستهلكين حيث يقدم طرق هامة لتغيير سلوكيات الشراء والتأثير على المستهلكين مما يتطلب ضرورة التعرف على أنماط الاستهلاك، والتركيز على تغيير سلوكيات عملية إتخاذ القرار الشرائي كهدف رئيسي لتسويق المحتوى من خلال جعل الإبداع كأحد السمات المميزة للتسويق (Upton, 2016).

وبالرغم من النمو الهائل للتسويق الرقمي في السنوات الأخيرة والنمو المتوقع لهذا المجال في الأعوام القادمة إلا أن ٧٣% من المنظمات العربية لا توجد لديها خطة واضحة لتسويق المحتوى وأكثر من ٦٠% من العاملين في مجال التسويق ليس لديهم صورة واضحة عن كيفية التخطيط للمحتوى، كما أن أكثر من ٩٠% من المتدربين في هذا المجال لم يمارسوا ولم يضعوا أي خطة للتسويق بالمحتوى (Marketing Institute, 2016) Content). فالمحتوى يمكن أن يكون الفرق بين النجاح والفشل في وسائل التواصل الاجتماعي. لذا يهدف البحث إلى توصيف أثر تسويق المحتوى على عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك لعملاء المواقع الإلكترونية.

٢- الدراسات السابقة:

- دراسة (Etlinger & Lieb, 2015) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق إستراتيجية المحتوى التسويقي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وذلك من خلال قياس تسويق المحتوى لمجموعة من العلامات التجارية، وتوصلت الدراسة إلى أن استراتيجية التسويق بالمحتوى أثرت على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، كما أن تسويق المحتوى أدى إلى الوعي بالعلامة التجارية ومشاركة العميل والتفاعل مع المحتوى.

- دراسة (النسور، وآخرون ٢٠١٦) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تسويق المحتوى باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، من خلال أثر محتوى المنظمة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، وأثر محتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، وتوصلت الدراسة إلى أن محتوى المنظمة في وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على نية الشراء حيث فسر متغير محتوى المنظمة ما نسبته ٦٥.٤% من التباين الحاصل في نية الشراء، كما يؤثر وأثر محتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، حيث فسر متغير محتوى المستخدم ما نسبته ٤٣.١% من التباين الحاصل في نية الشراء.

- دراسة (Ahmad et al, 2016) توصلت الدراسة إلى أن تسويق المحتوى يؤدي إلى الوعي بالعلامة التجارية ومشاركة العميل والتفاعل مع المحتوى، وقد قامت هذه الدراسة على بحث دور تسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على استراتيجيات العلامة التجارية من خلال توفير معلومات فعالة وملاءمة لجذب العميل ومشاركة المحتوى، وقد اعتمدت في قياس نجاح العلامة، وأداء المحتوى على عدد الزيارات، والوقت الذي يقضيه الزائر على الموقع والاعجاب والاشتراك في الموقع، وأكد ٦٢% من العينة أن الزيارات هي أهم معيار لقياس أداء المحتوى.

- دراسة (Lim et al, 2016) هدفت الدراسة إلى التعرف على فعالية الإعلان عبر الإنترنت في قرار الشراء، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان عبر الإنترنت يُعد أداة قوية للتسويق من قبل المسوقين في بيئة الإنترنت، وأن المستهلك المالىزى لديه قبول تام للإعلان عبر الإنترنت وموقف إيجابي تجاهه، وبذلك تحققت أهداف البحث والتي كانت تسعى إلى بيان دور الإعلان عبر الإنترنت في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك المالىزى، وكذلك الدور الذي يلعبه الإعلان عبر الإنترنت في الترويج للشراء والتسويق عبر الإنترنت.

- دراسة (Semuel & Wijaya, 2017) هدفت الدراسة إلى بيان تأثير جودة محتوى الموقع الإلكتروني، والعوامل النفسية والخبرة والثقافة، والتعلم كمغيرات مستقلة، على نية المستخدم للشراء بأسلوب الاتصال التسويقي لمنهجات الفن التشكيلي التقليدي الاندونيسي كمغير تابع، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لمحتوى الموقع الإلكتروني، والعوامل النفسية والخبرة والثقافة للمستخدم على نية الشراء، وكذلك وجود تأثير إيجابي للعوامل النفسية والثقافة والتعلم على جودة محتوى الموقع الإلكتروني ونية الشراء.

- دراسة (Gumus, 2017) هدفت الدراسة إلى قياس تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية وقد تمت الدراسة بتحليل محتوى ٣٨ علامة تجارية باستخدام أربعة مجموعات من الباحثين، وتوصلت الدراسة إلى أن المبحوثين الأكثر مشاركة استخدموا انسجرام بسبب ملاءمته للمحتوى البصري على أن يكون شيق وممتع، كما أن الخصومات والمسابقات والحملات تزيد من مشاركة محتوى العلامة التجارية.

- دراسة (محمد، ٢٠١٨) هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير عناصر تسويق المحتوى على تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري، ولتحقيق ذلك تم تصميم استمارة استقصاء وزعت على عدد (٢٨٩) من العاملين بالمنظمات السياحية العاملة في السوق المصري للتعرف على آرائهم عن محتوى المواقع الإلكترونية التي تستخدمها الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي في التسويق والتنشيط السياحي خارجياً، خضعت منها (٢٢٧) استمارة للمعالجة الإحصائية، وقد أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين استخدام الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي لتسويق المحتوى وتحسين الصورة الذهنية لهذا القطاع. وقد كشفت النتائج أيضاً أن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة على تحسين المكون المعرفي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها هي: الجاذبية، والملاءمة، والقيمة، والمصداقية، والعاطفة.

كما أشارت النتائج أيضاً أن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة على تحسين المكون الوجداني للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها هي: العاطفة، والمصداقية، والقيمة، والجاذبية، والملاءمة.

كما أشارت النتائج أن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة على تحسين المكون السلوكي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها هي: المصداقية، والقيمة، والعاطفة، والجاذبية، والملاءمة.

- دراسة (Beets & Sangster, 2018) توصلت الدراسة إلى زيادة نسب استخدام تسويق المحتوى من ٦٩% عام ٢٠١٧ إلى ٨٥% عام ٢٠١٨ في استهداف العملاء وقد طبقت الدراسة على مديري التسويق بالمنظمات الاسترالية، كما توصلت الدراسة إلى أن جودة المحتوى التي تعبر عن احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف أكثر عوامل نجاح تسويق المحتوى، بالإضافة لقيمة المحتوى وملاءمته واتساقه.

• التعليق على الدراسات السابقة:

- فى ضوء ما سبق عرضه من الدراسات التى تناولت تسويق المحتوى يمكن استخلاص النقاط الآتية:
- ١- مما لاشك فيه أننا نعيش اليوم فى عالم متغير سواء محلياً أو دولياً ، مما يدفع المنظمات للبحث عن أساليب جديدة للتطوير المستمر.
 - ٢- إن تسويق المحتوى يعتبر من أهم المجالات التى اهتمت بها الدراسات فى الفترة الأخيرة، وهذا المجال له عدة أبعاد وعوامل متعددة يجب السعى لها حتى يتم إنجاح هذا المفهوم.
 - ٣- الدراسات والبحوث الأجنبية فى تسويق المحتوى، طبقت فى بيئة تختلف عن البيئة المصرية أو العربية، أى يصعب الأخذ بنتائجها وتعميمها.
 - ٤- اختلاف مجال التطبيق بين الدراسة الحالية، والدراسات السابقة حيث يتم التطبيق على عملاء المواقع الإلكترونية.
 - ٥- تعتبر هذه الدراسة مكملة للدراسات السابقة فى هذا المجال، وبالتالي فإن نتائجها سوف تدعم نتائج تلك الدراسات.

٢- الدراسة الاستطلاعية:

تم تحديد عينة محدودة من مجتمع البحث تمثل فى ٢٠ عميلاً، تمثل عينة من المستخدمين للمواقع الإلكترونية محل الدراسة الاستطلاعية.

تم توجيه عدد من الأسئلة فى المقابلات مع العملاء منها ما يلى:

- ١/٣: يؤثر ملاءمة المحتوى من فيديوهات ورسومات وتصميمات وغيرها على عملية اتخاذ قرارى الشرائى.
- ٢/٣: مضمون المحتوى التسويقى للمنظمة ذو مصداقية عالية.
- ٣/٣: المحتوى التسويقى للمنظمة ممتع أكثر من أى وسيلة أخرى للإعلانات.
- ٤/٣: يتميز المحتوى التسويقى للمنظمة بالتجديد والابداع والابتكار.
- ٥/٣: تدفعنى المعلومات الواردة بالمحتوى التسويقى إلى إتخاذ القرار الشرائى.

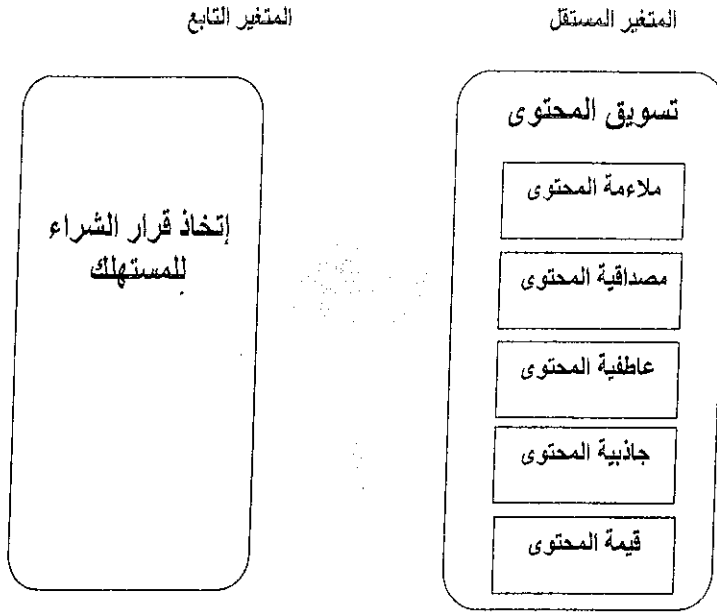
• نتائج الدراسة الاستطلاعية:

من خلال هذه المقابلات؛ تمكن الوصول إلى النتائج التالية:

- أقر معظم العملاء أن ملاءمة المحتوى يؤثر على عملية اتخاذ قرار الشراء.
- اختلفت آراء العملاء فى مضمون المحتوى التسويقى للمنظمة ذو مصداقية عالية.
- أفاد ٧٥% من العملاء (١٥ عميل) بخصوص المحتوى التسويقى للمنظمة ممتع أكثر من أى وسيلة أخرى.
- أفاد ٦٧% من العملاء (١٣ عميل) على أن المحتوى التسويقى للمنظمة يتميز بالتجديد والابتكار.
- أفاد ٥٧% من العملاء (١١ عميل) بأن المعلومات الواردة بالمحتوى التسويقى تدفعهم إلى إتخاذ القرار الشرائى.

ومن خلال تلك النتائج تبين للباحث أن هناك قصور في بعض أبعاد تسويق المحتوى على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، الأمر الذي يتطلب تناول هذه المشكلة البحثية.

٤ - هيكل متغيرات البحث:



شكل رقم (١)

هيكل متغيرات البحث

المصدر: من إعداد الباحث بناء على الدراسات السابقة.

٥ - فروض البحث:

الفرض الرئيسي:

يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً لتسويق المحتوى على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك.

وينقسم الفرض الرئيسي إلى خمسة فروض فرعية هي:

- الفرض الفرعي الأول:

يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً لملاءمة المحتوى على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك.

- الفرض الفرعي الثاني:

يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً لمصداقية المحتوى على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك.

- الفرض الفرعي الثالث:

يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً لعاطفية المحتوى على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك.

- الفرض الفرعي الرابع:

يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً لجاذبية المحتوى على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك.

- الفرض الفرعي الخامس:

يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً لقيمة المحتوى على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك.

- ٦- مشكلة البحث:

تفرض التطورات المتسارعة في عالم الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات واقع التقييم للمنتجات المقدمة باختلاف أنواعها وأشكالها، حيث تطور السلوك الشرائي للمستهلك، وأصبح يتخذ قرار الشراء من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية، وذلك بالمشاركة والتفاعل مع مضمون المحتوى التسويقي للمنتجات الذي تقدمه المنظمات عن طريق الصور، والنصوص المكتوبة، والصوت، والتصميمات، وغيرها. لما توفر لها وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات إعلانية من القدرة على سرعة الوصول إلى أعداد هائلة من متصفحي الإنترنت، والمستهلكين عبر هذه المواقع، والتعرف على اهتمامات العملاء الحاليين أو المحتملين، مما دفعت المنظمات إلى تطوير أساليبها التسويقية التقليدية وإنشاء محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، بهدف الاستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها هذه الوسائل، ومع تزايد أفراد المجتمع المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الالكترونية كان من الضروري دراسة أثر تسويق المحتوى على إتخاذ قرار الشراء لهؤلاء المستهلكين.

وتكمن مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما مدى أثر تسويق المحتوى على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك؟
- ما مدى أثر ملاءمة المحتوى على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك؟
- ما مدى أثر مصداقية المحتوى على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك؟
- ما مدى أثر عاطفية المحتوى على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك؟
- ما مدى أثر جاذبية المحتوى على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك؟
- ما مدى أثر قيمة المحتوى على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك؟

٧- أهداف البحث:

تتلخص أهداف البحث في الآتي :

- ١/٧: التعرف على مفهوم تسويق المحتوى باعتباره أحد الاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني.
- ٢/٧: دراسة أثر عناصر تسويق المحتوى للمتفاعلين مع المواقع الإلكترونية على عملية اتخاذ قرار الشراء.
- ٣/٧: التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تخدم الباحث في مجال إدارة الأعمال بصفة عامة، ومجال التسويق بصفة خاصة.

٨- أهمية البحث:

١/٨ من الناحية العلمية:

يحاول هذا البحث تعميق الفهم بتسويق المحتوى وللبحث أهمية كبيرة حيث أنه يتناول موضوعاً يشغل الفكر التسويقي والإداري في الفترة الحالية، ويعد عنصراً حاكماً خاصة في ظل ظروف المنافسة القوية في المنظمات.

٢/٨ من الناحية التطبيقية:

يستمد البحث أهميته من أهمية عناصر التسويق بالمحتوى في منظمات الأعمال في العصر الحديث، والتي سينجم عنها جذب انتباه المستهلك مما يؤدي إلى تفاعله ومشاركته للمحتوى.

٩- منهج البحث:

١/٩: مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء المواقع الإلكترونية في جمهورية مصر العربية مثل (سوق.كوم)، وتم الاعتماد على الاستقصاء الإلكتروني الذي تم تصميمه على موقع Google Drive، وتم وضع قائمة الاستقصاء على مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة بين ٢٠٢١/٣/١٠ حتى ٢٠٢١/٣/١٧ وبلغ عدد القوائم الصحيحة والصالحة للتحليل (٥٥٨) قائمة.

٢/٩: نوع ومصادر البيانات:

تم اعتماد الباحث في جمع البيانات على مصدرين، هما:

١/٢/٩: البيانات المكتوبة:

وهي البيانات التي سيتم الحصول عليها من المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب والمجلات والرسائل العلمية والدوريات.

٢/٢/٩: البيانات الميدانية:

وهي البيانات التي سيتم الحصول عليها من المصادر الأولية باستخدام قائمة الاستقصاء لعملاء المواقع الإلكترونية.

١٠ - الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

- التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة من خلال التكرارات والنسب المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف.
- معامل ارتباط بيرسون ومستوى المعنوية لقياس معامل الفأكونبناخ بين عناصر تسويق المحتوى، ومدى تأثيرها على قرار الشراء للمستهلك.
- الانحدار البسيط لبيان تأثير كل بعد من أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع على حده.
- الانحدار المتعدد لبيان التأثيرات المختلفة للمتغيرات المستقلة معاً على المتغير التابع.

١١ - حدود البحث:

- ١/١١: حدود مكانية: يقتصر البحث بالتعرف على أثر تسويق المحتوى على عملية إتخاذ عملية القرار الشرائي للمستهلك، بالتطبيق عملاء المواقع الإلكترونية في جمهورية مصر العربية.
- ٢/١١: حدود بشرية: تقتصر الدراسة على عملاء المواقع الإلكترونية.

الإطار النظري

أولاً: مفهوم تسويق المحتوى:

يعرف محتوى المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي بأنه مجموعة متنوعة من مصادر المعلومات الرقمية التي يتم إنشاؤها، وتفعيلها، ونشرها حول المنتجات، والعلامات التجارية، والخدمات، المتعلقة بالمنظمات (Chauhan & Pillai, 2013).

كما يعرف تسويق المحتوى على أنه "استراتيجية لخلق وتوزيع محتوى ملائم، وذو قيمة لجذب العملاء المرتقبين والإحتفاظ بهم" (Beets & Sangster, 2018).

ويعرف أيضاً تسويق المحتوى بأنه " كل ما يستخدم في التسويق على الإنترنت سواء كان مكتوب، أو مسموع، أو مرئي ومن أمثلتها التقارير، والفيديو، والإنفوجرافيك، والأبحاث، الندوات، القصص المثيرة فهو الحوار بين العلامة التجارية والعميل المرتقب أو الحالي، وقد يكون المحتوى النص المكتوب، والتصميمات، والرسومات، والصور (Templeman, 2015).

ويعرف تسويق المحتوى بأنه "إنشاء محتوى ذو صلة ومقتع وذو قيمة وممتع للحفاظ على العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد لبناء علامة تجارية قوية، حيث يقوم فريق متخصص بإنشاء وإدخال ونشر المحتوى فبدءاً من تأليف المحتوى على أيدي محترفين، ثم ترجمة المحتوى إلى مختلف اللغات، ثم التنسيق مع وحدات العمل في المنظمة لجمع وتنقيح المحتوى، والقيام بكل أعمال بتطوير المحتوى ثم التحويل والتنسيق الإلكتروني للمحتوى، استعداداً لإدخاله على أنظمة إدارة المحتوى ومن ثم نشره على قنوات النشر والتوزيع الإلكتروني المختلفة" (Pazeraite & Repoviene, 2016).

مما سبق يمكن القول:

* أن تسويق المحتوى يركز على خلق ونشر محتوى ذو قيمة وممتع للحفاظ على العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد.

* أن المحتوى يمكن أن يكون نصوص مكتوبة، أو صوت، أو صور، أو رسومات، أو تقارير، أو تصميمات وغيرها، وذلك لجذب العملاء المستهدفين والتفاعل معهم ومشاركتهم وإقناعهم باتخاذ القرار الشرائي.

ثانياً: عناصر تسويق المحتوى:

١- الملاءمة: Relevance

تعني ملاءمة المحتوى جدوى المعلومات التي يحصل عليها العميل لضمان إدارة العلامة التجارية في فضاء إفتراضي (Lin et al., 2014)، وهناك حاجة دائمة لإمداد العملاء بمعلومات ملائمة بصفة مستمرة للحفاظ على اتصال مستمر بين المنظمة والعملاء، لذلك يجب أن يكون المحتوى ذات صلة بالسوق المستهدف، مفيد، مقنع، حيث يمثل المحتوى الغنى بالمعلومات الملاءمة والمفيدة فرصة لإقناع العملاء ومشاركتهم للمحتوى، كما يرشد العملاء الحاليين والمحتملين لمنتجات وخدمات المنظمة الجديدة، وأنشطتها (Wright et al., 2017). فالمحتوى واللغة المستخدمة تؤثر على اتخاذ قرار الشراء، لذلك يجب وضع المحتوى بمهارة ووضوح واختصار (Ludwig et al., 2012). ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك الحصول على جمع البيانات والمعلومات المتاحة عن المنتج من خلال شبكة الإنترنت.

٢- المصداقية: Rliability

هي إحدى عناصر جودة تسويق المحتوى، والمقصود بها أن تكون المعلومات المقدمة للعميل صحيحة وموثوقة وكافية (Chasser & Wolfe, 2010)، لذلك تعد مصداقية المحتوى عامل معنوي مهم في تحقيق الاتصالات بين المنظمة وعمالها، لأنها تؤثر على اتجاهات العميل واهتماماته مما يعزز من الثقة والتعامل بشكل أفضل مع العلامة التجارية (Lin et al., 2014).

كما أن المنظمات التي تقدم خدمات تتسم بشكل كبير في تباين المعلومات ولا يمكن قياسها إلا بالتجربة، فإن صدق المحتوى يخلق الثقة بين المنظمة وعمالها وبالتالي التفاعل بشكل أفضل مع العلامة التجارية (Gaber et al., 2019).

٣- العاطفة: Emotuons

يجب أن يشمل المحتوى على عناصر الترفيهية والتسلية والعاطفة، حيث أن الطبيعة العاطفية للمحتوى سواء كانت إيجابية أو سلبية أفضل من المحتوى المحايد (Botha & Reyneke, 2013). كما أن المحتوى الإيجابي له تأثير فيروسي قوي عن المحتوى السلبي فمحتوي الترويج يكون إيجابي عندما يمد العميل بمعلومات وترفيه ذات قيمة بالنسبة له (Lin et al., 2014).

٤ - الجاذبية Attractiveness:

أن المحتوى الجيد يجذب انتباه العملاء، يستغرق المحتوى الجذاب عشر ثواني لجذب انتباه العميل (Wong & Yaanifard, 2015). لذلك من الأهمية أن تتميز المنظمة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة، ولكي تتميز المنظمة عن غيرها من المنظمات عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على إختلافات دقيقة عن منافسيها (Gregory, 1999). فالمحتوي المبدع والمبتكر والفريد من نوعه يميز المنظمة عن منافسيها في سوق الانترنت وتعنى جاذبية المحتوى أن يكون مؤثر وفريد وعالي الجودة للوصول إلى العميل المستهدف، جاذبية المحتوى تتحقق من خلال تحليل مفصل للعميل المستهدف (Abel, 2014).

٥ - القيمة Value:

يجب أن يركز المحتوى على القيمة الوظيفية وهي القيمة التي تستمد من وظائف المنتج ومدى تحقيقها للغايات المراد منها في حال استخدامها، والقيمة العاطفية وهي المشاعر التي يشعر بها العميل عند استخدام خدمة المنظمة، وتأتي هذه القيمة المقدمة للعميل من الشعور الذي يتولد للعميل عند استخدام هذه الخدمة (Tanton, 2013).

كما يجب أن يكون المحتوى مفيد ومقنع ويساعد العملاء من التفاعل معه بسهولة ويسر، كما يجب استخدام مجموعة متنوعة من المحتوى كمنشورات التواصل الاجتماعي وغيرها لتحويل العميل المستهدف إلى مشترى (Pazeraite & Repoviene, 2016).

ولذلك يجب أن يحمل المحتوى قيمة للعملاء ويعكس احتياجاتهم ورغباتهم والتي تتغير بصفة مستمرة، وإيجاد الحلول للمشكلات التي تواجههم ويغير حياتهم نحو الأفضل (Wong & Yaanifard, 2015).

ثالثاً: أهمية تسويق المحتوى:

تتمثل أهمية تسويق المحتوى في أنه أصبح من أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني، حيث يتيح للعلامات التجارية التواصل مع عملائها الحاليين والمرتقبين لكسب ثقتهم وتقديم المعلومات المفيدة لهم بشكل مستمر وممتع بكافة أشكال المحتوى سواء كانت نصوص مكتوبة، صور، فيديوهات، وغيرها (Beets & Sangster, 2018).

وتتمثل أهمية تسويق المحتوى في الآتي: (Rowley, 2008)

- بناء الوعي بالعلامة التجارية باستخدام محتوى ذو جودة عالية، والوصول إلى المزيد من العملاء بتكلفة أقل، والإجابة عن استفسارات العملاء، وكسب رضا وولاء العملاء.
- تحسين صورة منتجات المنظمة، لدى العملاء وذلك يتم اتخاذ قرار الشراء وبالتالي زيادة المبيعات التي بدورها تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية.
- ربط العميل المستهدف بالموقع عن طريق توفير محتوى متنوع ومبدع، وبالتالي زيادة أعداد الزائرين ورناع ولائهم للموقع.

- يساهم تسويق المحتوى بجذب والاحتفاظ بالعملاء المستهدفين بمحتوى قادر على تغيير سلوكهم الشرائي، ورفع تصنيف الموقع في نتائج محركات البحث، ودعم الخدمات الإلكترونية، ودعم مبيعات المنتجات، والتعرف على إهتمامات العملاء الحاليين أو المحتملين.

رابعاً: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء:

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية فهي تتكون من عدة خطوات التي يستلزم أن يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء ومعظم النظريات والتي اهتمت بدراسة وتهيئة إجراءات اتخاذ قرار الشراء تقوم على أساس اعتبار أن الشراء هو عملية لحل مشكلة بحيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج، ويمكن القول بأن عملية اتخاذ القرار الشرائي هي "تلك الخطوات أو المراحل التي يمر بها المستهلك في حالة القيام بالاختبارات حول أى من المنتجات التي يفضل شرائها" (الصميدعى & يوسف، ٢٠١٠).

كما تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنه "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخص هذا المستهلك" (Demis, 2003).

وكذلك تم تعريفها بأنها "مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضاً القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات" (عبد الحميد، وآخرون ٢٠٠٥).

وأيضاً تم تعريفها على أنها "عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية إختيار أفضل بديل الذي يليى حاجة المستهلك بشكل أفضل" (Lendrevie, 2004).

من خلال ما سبق يمكن القول بأن عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك هي تلك الإجراءات التي تقوم بها المستهلك من خلال القيام بعملية جمع وتحليل البيانات للحصول على المعلومات من أجل الاختيار بين البدائل المتاحة والمختلفة لتحقيق الهدف المرغوب فيه لحل مشكلة معينة.

خامساً: مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة مراحل هي:

- **الشعور بالحاجة (المشكلة):** وهي الفرق بين الوضع الحالي والمرغوب فيه، يتحقق هذا الإدراك عبر منبه داخلي أو خارجي يتعرف عليه رجل التسويق وينزجه على شكل سلع وخدمات تشبع تلك الاحتياجات والرغبات وهي المرحلة الخامسة والمحددة لاكتمال باقي المراحل (الصميدعى & يوسف، ٢٠١٠).
- **جمع المعلومات عن البدائل:** من خلال البحث عن المعلومات البديلة الممكنة أو السلع المتاحة شراؤها ويمكن الرجوع في ذلك لمصادر شخصية لا يقوم بها المسوقون (الأهل، والأصدقاء، والمزلاء)، ومصادر شخصية يقوم بها المسوقون (البيع الشخصي)، ومصادر غير شخصية لا يقوم بها المسوقون (جميعيات حقوق المستهلك، وجميعيات حماية البيئة)، مصادر غير شخصية يقوم بها المسوقون (الإعلانات ووسائل الترويج المختلفة للمؤسسات)، ويزداد وعي المستهلك بزيادة حجم المبيعات المتحصل عليها، وتبقى المصادر الشخصية الأكثر تأثيراً في قرار المستهلك (Kotler & Armstrong, 2008).

- **تقييم البدائل:** بعد الحصول على المعلومات اللازمة، وهي المرحلة المهمة والصعبة في نفس الوقت خاصة مع ارتفاع تكلفة القرار من الصعب الرجوع فيه، ويرجع المستهلك في ذلك لمجموعة من المعايير والتي تختلف بحسب خصائصه الذاتية بغرض تقييم ما هو متاح أمامه من بدائل يمكنها أن تشبع حاجاته (المنياوى، ٢٠١٠).
- **إتخاذ قرار الشراء:** بناء على المراحل السابقة ويكون المستهلك مقتنعاً بعملية الشراء من خلال عملية التقييم المختلفة للبدائل، كما يتأثر إتخاذ القرار بالقوة التأثيرية للآخرين على المستهلك عند الإعلان عن نيته الشراء وبالعوامل الموقفية الأخرى مثل: الدخل المتوقع، المنافع المتوقعة، والأحداث غير المتوقعة (Kotler & Armstrong, 2008).

- **تقييم ما بعد الشراء:** يتم ذلك من خلال مقارنة الأداء الفعلى بالأداء المتوقع وتحديد مستوى رضا المستهلك والذي يأخذ صور: الرضا، عدم الرضا، والتناقض المعرفى وإدراك خسارة المنافع للبدائل الأخرى، وبناء على ذلك يجب أن تهتم المنظمات بتلك المرحلة، فالمستهلك الراضى يكرر الشراء وتربطه بالمنظمة علاقة قوية وممتدة يقوم خلالها بدور تسويقي لمساعدة المنظمة (Kotler & Armstrong, 2008).

ساسا: أدوار عملية الشراء لدى المستهلك:

- هناك خمسة أدوار يمكن أن يتعبها المستهلك في عملية إتخاذ القرار الشرائي وهي: (معمرى، ٢٠١٣)
 - ♣ **المبادر:** هو الشخص الذى يطرح الفكرة الأولى للقيام بعملية الشراء لمنتج ما.
 - ♣ **المؤثر في قرار الشراء:** وهو تلك الشخص الذى يحمل وجهة نظر ووزناً معيناً في عملية إتخاذ القرار النهائي أى التي يمكنها التأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة على قرار الشراء.
 - ♣ **المتخذ لقرار الشراء:** وهو الشخص الذى يتخذ القرار النهائي أى ماذا يجب أن يشتري، كيف ومتى.
 - ♣ **المشتري:** وهو الشخص الذى يقوم بالشراء الفعلى.
 - ♣ **المستهلك أو المستخدم للمنتج:** وهو الشخص الذى يتستهلك أو يستخدم المنتج.

الإطار العملى

- اعتمد الباحث في الحصول على البيانات اللازمة للدراسة الميدانية على أسلوب قائمة الاستقصاء، حيث قام الباحث بتصميم قائمة استقصاء ثم اختبار مدى موضوعية الاستمارة ودرجة انسجام الأسئلة (الفقرات). وقد تضمنت هذه الاستمارة سبعة مجموعات :
- المجموعة الأولى : تتضمن هذه المجموعة الخصائص الديموجرافية (النوع - السن - المؤهل الدراسى) لعينة عملاء المواقع الإلكترونية .
- المجموعة الثانية : تتضمن مجموعة الأسئلة المتعلقة بملاءمة المحتوى كأحد أبعاد تسويق المحتوى. وتتكون هذه المجموعة من (٥) أسئلة.

المجموعة الثالثة : تتضمن مجموعة الأسئلة المتعلقة بمصدافية المحتوى كأحد أبعاد تسويق المحتوى. وتتكون هذه المجموعة من (٤) أسئلة.

المجموعة الرابعة : تتضمن مجموعة الأسئلة المتعلقة بعاطفة المحتوى كأحد أبعاد تسويق المحتوى. وتتكون هذه المجموعة من (٤) أسئلة.

المجموعة الخامسة: تتضمن مجموعة الأسئلة المتعلقة بجاذبية المحتوى كأحد أبعاد تسويق المحتوى. وتتكون هذه المجموعة من (٥) أسئلة.

المجموعة السادسة: تتضمن مجموعة الأسئلة المتعلقة بقيمة المحتوى كأحد أبعاد تسويق المحتوى. وتتكون هذه المجموعة من (٥) أسئلة.

المجموعة السابعة: تتضمن مجموعة الأسئلة المتعلقة بقرار الشراء للمستهلك. وتتكون هذه المجموعة من (٤) أسئلة.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت Likert Scale الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات استمارة الاستقصاء حيث تم استخدام الدرجة (٥) للإيجابية موافق بشدة والدرجة (١) للإيجابية غير موافق على الإطلاق.

أولاً: صدق وثبات الاستقصاء:

يتم قياس صدق وثبات الاستقصاء من خلال معامل ألفا كرونباخ ويوضح الجدول التالي نتائج الاختبار

جدول رقم (١)

نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس صدق وثبات الاستقصاء

م	المجموعة	كود المتغير	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	مقياس الصدق
١	ملاءمة المحتوى كأحد أبعاد تسويق المحتوى.	X1	٥	٠.٦٠٣	٠.٧٧٦
٢	مصدافية المحتوى كأحد أبعاد تسويق المحتوى.	X2	٤	٠.٦٥٩	٠.٨١١
٣	عاطفة المحتوى كأحد أبعاد تسويق المحتوى.	X3	٤	٠.٦٩٨	٠.٨٣٥
٤	جاذبية المحتوى كأحد أبعاد تسويق المحتوى.	X4	٥	٠.٧٦٦	٠.٨٧٥
٥	قيمة المحتوى كأحد أبعاد تسويق المحتوى.	X5	٥	٠.٧٣٢	٠.٨٥٥
٥-	اتخاذ قرار الشراء للمستهلك.	Y	٤	٠.٧٩٢	٠.٨٨٩
	الدرجة الكلية			٠.٩١٦	٠.٩٥٧

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

واضح من النتائج الموضحة في الجدول رقم (١) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل مجموعة وتتراوح بين (٠.٧٩٢ ، ٠.٦٠٣) لكل مجموعة من مجموعات الاستقصاء، كذلك كانت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستقصاء (٠.٩١٦) وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، كما أن مقياس الصدق كانت مرتفعة وتتراوح بين (٠.٧٧٦ ، ٠.٨٨٩)، وكذلك مقياس الصدق لجميع فقرات الاستقصاء (٠.٩٥٧) وهذا يعني أن مقياس الصدق مرتفع، وتكون الاستقصاء في صورتها النهائية، وقابلة للتوزيع.

وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استمارة استقصاء العملاء مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستمارة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

ثانياً: خصائص عينة الدراسة:

نقوم فيما يلي بعرض عينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية.

- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

جدول رقم (٢)

توزيع أفراد العينة وفقاً للنوع حسب فئات النوع

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	٢٨٦	%٥١.٣
أنثى	٢٧٢	%٤٨.٧
الإجمالي	٢٥٨	%١٠٠

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

يتضح من الجدول رقم (٢) أن نسبة الذكور تمثل (%٥١.٣) من حجم عينة البحث، أما نسبة الإناث تمثل نسبة (%٤٨.٧) من حجم العينة، ويفسر الباحث أن نسبة الذكور مقاربة من نسبة الإناث في استخدام المواقع الإلكترونية لكلاً منهما في شراء السلع والخدمات المختلفة بالاعتماد على وسائل الاتصالات المختلفة.

- توزيع أفراد العينة حسب السن

جدول رقم (٣)

توزيع أفراد العينة وفقاً لفئات السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ٣٠	٥٤٩	%٩٨.٤
من ٣٠ إلى ٤٠	٩	%١.٦
أكبر من ٤٠	—	—
الإجمالي	٥٥٨	%١٠٠

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

يتضح من الجدول رقم (٣) أن نسبة العملاء التي تقل أعمارهم عن ٣٠ عام تمثل نسبة (%٩٨.٤) من حجم عينة البحث، أما نسبة العملاء من ٣٠ - ٤٠ عام تمثل نسبة (%١.٦) من حجم عينة البحث، من حجم عينة البحث، ويفسر الباحث أن فئة الشباب الأقل من ٣٠ عام يستحوذ على النسبة الأكبر، حيث لديهم الوقت والخبرة الكافية على استخدام الإنترنت والوسائل التكنولوجية اللازمة لعملية الاتصال.

- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل الدراسي:

جدول رقم (٤)

توزيع أفراد العينة وفقاً للمؤهل الدراسي

المؤهل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
مؤهل متوسط	٣٣٠	%٥٩.١
بكالوريوس	٢١٥	%٣٨.٥
ماجستير	٩	%١.٦
دكتوراه	٤	%٠.٨
الإجمالي	٥٥٨	%١٠٠

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

يتضح من الجدول رقم (٤) أن ما نسبته (٨.٠ %) من حجم عينة الدراسة يحملون درجة الدكتوراه، ونسبة (١.٦ %) من حجم عينة الدراسة يحملون درجة الماجستير، ونسبة (٣٨.٥ %) من حجم عينة الدراسة يحملون درجة البكالوريوس، (٥٩.١ %) مؤهل متوسط، ويفسر الباحث زيادة عدد العملاء الحاصلين على مؤهل متوسط ومؤهل عالي، مما يدل على أن لديهم الخبرة الكافية على استخدام المواقع الإلكترونية في شراء المنتجات.

ثالثاً: نتائج تحليل البيانات واختبارات الفروض:

لقد قام الباحث أولاً بحساب النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف، ويستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة آراء أفراد الدراسة حول الظاهرة موضع الدراسة، أي لتحديد اتجاهات استجابات المبحوثين. وكذلك لقياس درجة تشتت قيم استجابات المبحوثين عن الوسط الحسابي.

١ - استجابات العينة حول ملاءمة المحتوى :

جدول رقم (٥)

يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والانحراف المعياري لإجابات الأسئلة المتعلقة بملاءمة المحتوى

معام الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الاستجابة					الفقرة	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق		
٨٣٢	٠.٦١٠	٤.٤١	٢٦١	٢٦٩	٢٤	٤	—	العدد	١ - يؤثر مدى وضوح المحتوى التسويقي للمنظمة على تفاعل ومشاركة المستهلك.
			%٤٦.٧	%٤٨.٢	%٤.٣	%٠.٧	—	النسبة	
٣٩٦	٠.٦٢٩	٤.٤١	٢٨٣	٢٢٦	٤٣	٦	—	العدد	٢ - يؤثر ملاءمة المحتوى من رسومات وفيديوهات وتصميمات وتقارير ونصوص وغيرها على قرار الشراء.
			%٥٠.٧	%٤٠.٥	%٧.٧	%١.٠	—	النسبة	
١٢٥	٠.٦٦١	٤.٣٧	٢٥٩	٢٦٤	٥١	٢	—	العدد	٣ - المحتوى التسويقي للمنظمة له صلة بالسوق.
			%٤٦.٤	%٤٧.٣	%٩.١	%٠.٣	—	النسبة	
٣٠٢	٠.٨٦٧	٤.٠٧	١٩٤	٢٤٤	٦	٣٣	١	العدد	٤ - يعكس المحتوى التسويقي للمنظمة عدد ونوعية المنتجات المقدمة.
			%٣٤.٧	%٤٣.٧	%١.٠	%٥.٩	%٠.١	النسبة	
٥٤٥	٠.٦٩٨	٤.٤٩	٣٢٣	١٩٤	٣٣	٥	٢	العدد	٥ - يشجع تجديد المحتوى التسويقي للمنظمة على التفاعل ومشاركة المحتوى.
			%٥٧.٨	%٣٤.٧	%٥.٩	%١.٨	%٠.٥	النسبة	

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

يتضح من النتائج الموضحة بالجدول السابق أن المتوسط الحسابي للفقرات المتعلقة بملاءمة المحتوى يتراوح بين (٤.٠٧ ، ٤.٤٩)، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرات هو "موافق" وذلك لانحراف معياري يتراوح بين (٠.٦١٠ ، ٠.٨٧٦)، كما أن معامل الاختلاف لمجموعة الأسئلة المتعلقة بملاءمة المحتوى

تتضمن بين (١٣,٨٣٢ ، ٢١,٣٠٢) مما يدل على أن درجة التشتت في آراء العينة غير واضحة، وأن هناك اتفاق نسبي إلى حد ما بين إجابات مفردات العينة بشأن ملاءمة المحتوى كأحد أبعاد تسويق المحتوى.

٢ - استجابات العينة حول مصداقية المحتوى:

جدول رقم (٦):

يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والانحراف المعياري لإجابات الأسئلة المتعلقة بمصداقية المحتوى

الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
٦ - تؤثر مصداقية المحتوى على تفاعل مع المنتج والتوجه نحو العلامة التجارية بشكل أفضل.	العدد	٣٦١	١٧٦	١٧	٤	٤,٦٠	٠,٥٨٧	٧٦٠
	النسبة	٦٤,٦%	٣١,٥%	٣,٠%	٠,٧%	—	—	—
٧ - جعلني صدق المحتوى للمنظمة أشاهد الإعلان عبر المواقع الإلكترونية عندما أريد شراء منتج جديد.	العدد	٢٦٩	٢١١	٦٠	١٦	٤,٣١	٠,٨٠٢	٦٠٧
	النسبة	٤٨,٢%	٣٧,٨%	١٠,٧%	٢,٨%	٠,٣%	—	—
٨ - يؤثر صدق المحتوى على اتخاذ قرارى الشرائى	العدد	٢٣٢	١٨١	٣٢	٩	٤,٣٨	٠,٧٤٠	٨٩٤
	النسبة	٥٩,٤%	٣٢,٤%	٥,٧%	١,٦%	٠,٧%	—	—
٩ - مضمون المحتوى التسويقى للمنظمة ذو مصداقية مرتفعة.	العدد	٢٣٠	٢١٠	٨٦	٢٨	٤,١٤	٠,٩٠٢	٧٨٧
	النسبة	٤١,٢%	٣٧,٦%	١٥,٤%	٥,٠%	٠,٧%	—	—

(المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

يتضح من النتائج الموضحة بالجدول السابق إن المتوسط الحسابى للفقرات المتعلقة بمصداقية المحتوى يتراوح بين (٤,١٤ ، ٤,٦٠)، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرات هو "موافق بشدة" وذلك بانحراف معيارى يتراوح بين (٠,٥٨٧ ، ٠,٩٠٢)، كما أن معامل الاختلاف لمجموعة الاسئلة المتعلقة بمصداقية المحتوى تتحصر بين (١٢,٧٦٠ ، ٢١,٧٨٧) مما يدل على أن درجة التشتت في آراء العينة غير واضحة، وأن هناك اتفاق نسبي إلى حد ما بين إجابات مفردات العينة بشأن مصداقية المحتوى كأحد أبعاد تسويق المحتوى.

٣- استجابات العينة حول عاطفة المحتوى:

جدول رقم (٧)

يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والانحراف المعياري لإجابات الأسئلة المتعلقة بعاطفة المحتوى

معام الاختلا	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الاستجابة					الفقرة	
			غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
٦٥	٠,٩٤٦	٤,٠٠	٢	٣٥	١٣٣	١٨١	٢٠٧	العدد	١٠- المحتوى التسويقي للمنظمة
			%٠,٣	%٦,٢	%٢٣,٨	%٣٢,٤	%٣٧,٠	النسبة	ممتع أكثر من أى مصادر أخرى للإعلانات.
١٠١	٠,٨٧٣	٣,٩٥	٢	٢٤	١٤٤	٢٢٠	١٦٨	العدد	١١- أشعر بالسعادة عندما أتذكر المحتوى التسويقي للمنظمة.
			%٠,٣	%٤,٣	%٢٥,٨	%٣٩,٤	%٣٠,١	النسبة	
٥٢٨	٠,٨٥٤	٤,١٦	٧	١٦	٧٦	٢٤٢	٢١٧	العدد	١٢- تخلق القصص المثيرة التي يعرضها المحتوى التسويقي للمنظمة نوع من التوافق بينى وبين منتجات المنظمة.
			%١,٢	%٢,٨	%١٣,٦	%٤٣,٣	%٣٨,٨	النسبة	
٤٢١	٠,٦٧٧	٤,٣٩	٣	٣	٤٦	٢٣٥	٢٧١	العدد	١٣- يتميز المحتوى التسويقي للمنظمة بوجود عناصر الابداع.
			%٠,٥	%٠,٥	%٨,٢	%٤٢,١	%٤٨,٥	النسبة	

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

يتضح من النتائج الموضحة بالجدول السابق أن المتوسط الحسابي للفقرات المتعلقة بعاطفة المحتوى يتراوح بين (٣,٩٥ ، ٤,٣٩)، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرات هو "موافق" وذلك بانحراف معياري يتراوح بين (٠,٦٧٧ ، ٠,٩٤٦)، كما أن معامل الاختلاف لمجموعة الأسئلة المتعلقة بعاطفة المحتوى تنحصر بين (١٥,٤٢١ ، ٢٣,٢٥) مما يدل على أن درجة التشتت في آراء العينة غير واضحة، وأن هناك اتفاق نسبي إلى حد ما بين إجابات مفردات العينة بشأن عاطفة المحتوى كأحد أبعاد تسويق المحتوى.

٤ - استجابات العينة حول جاذبية المحتوى:

جدول رقم (٨)

يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والانحراف المعياري لإجابات الأسئلة المتعلقة بجاذبية المحتوى

الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الاستجابة				
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
١٤ - يختلف المحتوى التسويقي للمنظمة تجعله يتميز عن المنافسين.	٠.٦٤٥	٤.٥١	٣٢٤	١٩٦	٣٤	٤	—
			%٥٨.٠	%٣٥.١	%٦.٠	%٠.٧	—
١٥ - يجذب المحتوى التسويقي انتباهي ويجعلني استمر في مشاهدة الإعلان.	٠.٨٨٤	٤.٢٤	٢٦٤	١٩٨	٧٠	٢٠	٦
			%٤٧.٣	%٣٥.٤	%١٢.٥	%٣.٥	%١.٠
١٦ - يتميز المحتوى التسويقي للمنظمة بال تجديد والابتكار.	٠.٦٧٢	٤.٤٩	٣٢١	١٩٥	٣٨	٢	٢
			%٥٧.٥	%٣٤.٩	%٦.٨	%٠.٣	%٠.٣
١٧ - يتميز المحتوى التسويقي للمنظمة بالجودة العالية.	٠.٧٨٧	٤.٣٤	٢٨٤	١٩١	٧٤	٦	٣
			%٥٠.٨	%٣٤.٢	%١٣.٢	%١.٠	%٠.٥
١٨ - يتميز المحتوى التسويقي للمنظمة بأنه مؤثر وممتع.	٠.٧٨٧	٤.٢٣	٢٣٠	٢٤٤	٦٩	١٢	٣
			%٤١.٢	%٤٣.٧	%١٢.٣	%٢.١	%٠.٥

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

يتضح من النتائج الموضحة بالجدول السابق أن المتوسط الحسابي للفقرات المتعلقة بجاذبية المحتوى يتراوح بين (٤.٢٣ ، ٤.٥١)، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرات هو "موافق بشدة" وذلك بانحراف معياري يتراوح بين (٠.٦٤٥ ، ٠.٨٨٤)، كما أن معامل الاختلاف لمجموعة الاسئلة المتعلقة بجاذبية المحتوى تنحصر بين (١٤.٣٠١ ، ٢٠.٨٤٩) مما يدل على أن درجة التشتت في آراء العينة غير واضحة، وأن هناك اتفاق نسبي إلى حد ما بين إجابات مفردات العينة بشأن جاذبية المحتوى كأحد أبعاد تسويق المحتوى.

٥ - استجابات العينة حول قيمة المحتوى:

جدول رقم (٩)

يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والانحراف المعياري لإجابات الأسئلة المتعلقة بقيمة المحتوى

معاملا الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الاستجابة					الفقرة	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق		
٥٤٩	٠,٦٠٧	٤,٤٨	٢٩٨	٢٣٣	٢٤	٣	—	١٩ - يساعد المحتوى التسويقي في التعرف على معلومات عن المنتجات التي تقدمها المنظمة.	العدد
			٥٣,٤%	٤١,٧%	٤,٣%	٠,٥%	—	النسبة	
٣٨٣	٠,٧٩٦	٤,٣٣	٢٧٤	٢١٤	٥٢	١٥	٣	٢٠ - يساعد المحتوى التسويقي في تحديد المنتج الذي يقتاسب مع شخصيتي.	العدد
			٤٩,١%	٣٨,٣%	٩,٣%	٣,٦%	٠,٥%	النسبة	
٣٨٤	٠,٧٥١	٤,٣٢	٢٥٨	٢٤٠	٤٥	١٣	٢	٢١ - يوفر المحتوى التسويقي للمنظمة البيانات اللازمة لاتخاذ قرار الشراء.	العدد
			٤٦,٢%	٤٣,٠%	٨,٠%	٢,٣%	٠,٣%	النسبة	
١١٤	٠,٩٧٧	٤,١٧	٢٣٢	١٨١	١٠١	٣٩	٥	٢٢ - أشعر أن المحتوى التسويقي للمنظمة عبر المواقع الالكترونية أكثر فائدة من الوسائل الأخرى.	العدد
			٤١,٥%	٣٢,٤%	١٨,١%	٦,٩%	٠,٨%	النسبة	
٤٠٨	٠,٨٢١	٤,٢٣	٢٣٧	٢٣٩	٦٣	١٣	٦	٢٣ - يساعدني المحتوى التسويقي للمنظمة بما احتاجه من معلومات.	العدد
			٤٢,٤%	٤٢,٨%	١١,٢%	٣,٣%	١,٠%	النسبة	

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

يتضح من النتائج الموضحة بالجدول السابق أن المتوسط الحسابي للفقرات المتعلقة بقيمة المحتوى يتراوح بين (٤,٠٧ ، ٤,٤٨)، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرات هو "موافق بشدة" وذلك بانحراف معياري يتراوح بين (٠,٦٠٧ ، ٠,٩٧٧)، كما أن معامل الاختلاف لمجموعة الاسئلة المتعلقة بجاذبية المحتوى تنحصر بين (١٣,٥٤٩ ، ٢٤,٠٠٤) مما يدل على أن درجة التشتت في آراء العينة غير واضحة، وأن هناك اتفاق نسبي إلى حد ما بين إجابات مفردات العينة بشأن قيمة المحتوى كأحد أبعاد تسويق المحتوى.

٦- استجابات العينة باتخاذ قرار الشراء للمستهلك:

جدول رقم (١٠)

يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والانحراف المعياري لإجابات الأسئلة المتعلقة باتخاذ قرار الشراء للمستهلك

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الاستجابة					الفقرة	
			غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
٨.٧٧٣	٠.٧٩٦	٤.٢٤	٢	١٨	٥٩	٢٤٢	٢٣٧	العدد	٢٤- أثر المحتوى التسويقي للمنظمة على اختياري للعلامة التجارية.
			%٠.٣	%٣.٢	%١٠.٥	%٤٣.٣	%٤٢.٤	النسبة	
.٨٩٩	٠.٨٠٧	٤.٢٧	٤	١٣	٦٤	٢٢٧	٢٥٠	العدد	٢٥- دفعتني المعلومات الواردة بالمحتوى التسويقي للمنظمة باتخاذ قرار الشراء.
			%٠.٧	%٢.٣	%١١.٤	%٤٠.٦	%٤٤.٨	النسبة	
٩.٢٢٨	٠.٨٢٣	٤.٢٨	٨	٩	٥٧	٢٢٧	٢٥٧	العدد	٢٦- يعمل المحتوى التسويقي للمنظمة على تزويدي بالخبرات التي دعمت اتخاذ قرار الشراء.
			%١.٤	%١.٦	%١٠.٢	%٤٠.٦	%٤٦.٠	النسبة	
١.٠٤٢	٠.٨٨٨	٤.٢٢	٩	١٨	٦٤	٢١٨	٢٤٩	العدد	٢٧- جعلني المحتوى التسويقي للمنظمة أثق في قرارى الشرائى.
			%١.٦	%٣.٢	%١١.٤	%٣٩.٠	%٤٤.٦	النسبة	

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

يتضح من النتائج الموضحة بالجدول السابق إن المتوسط الحسابي للفقرات المتعلقة باتخاذ قرار الشراء للمستهلك يتراوح بين (٤.٢٢ ، ٤.٢٨)، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرات هو "موافق بشدة" وذلك بالانحراف معياري يتراوح بين (٠.٧٩٦ ، ٠.٨٨٨)، كما أن معامل الاختلاف لمجموعة الأسئلة المتعلقة باتخاذ قرار الشراء للمستهلك تنحصر بين (١٨.٢٢٨ ، ٢١.٠٤٢) مما يدل على أن درجة التشتت في أراء العينة غير واضحة، وأن هناك اتفاق نسبي إلى حد ما بين إجابات مفردات العينة بشأن اتخاذ قرار الشراء للمستهلك كمتغير تابع.

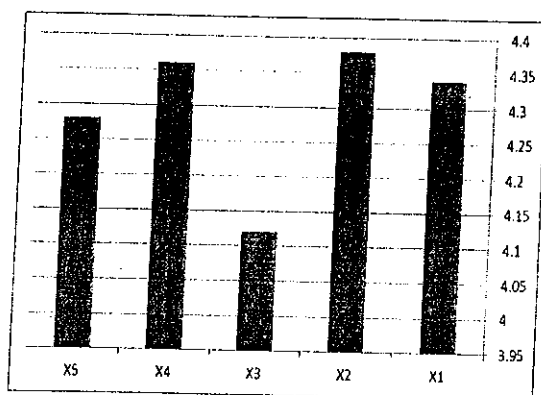
ويوضح الجدول والشكل التالي آراء العينة حول أبعاد التسويق بالمحتوى وقرار الشراء للمستهلك

جدول رقم (١١)

آراء العينة حول أبعاد تسويق بالمحتوى

م	المجموعة	كود المتغير	عدد الفقرات	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
١	ملاءمة المحتوى كأحد أبعاد تسويق المحتوى.	X1	٥	٤.٣٤	٠.٤٤٠	١٠.١٣٨	٣
٢	مصادقية المحتوى كأحد أبعاد تسويق المحتوى.	X2	٤	٤.٣٨	٠.٥٠٢	١١.٤٦١	١
٣	عاطفة المحتوى كأحد أبعاد تسويق المحتوى.	X3	٤	٤.١٢	٠.٦١٠	١٤.٨٠٥	٥
٤	جاذبية المحتوى كأحد أبعاد تسويق المحتوى.	X4	٥	٤.٣٦	٠.٥٤٥	١٢.٥	٢
٥	قيمة المحتوى كأحد أبعاد تسويق المحتوى.	X5	٥	٤.٢٨	٠.٥٥٥	١٢.٩٦٧	٤
٦	قرار الشراء للمستهلك.	Y	٤	٤.٢٥	٠.٦٥٠	١٥.٢٩٤	—

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)



شكل رقم (٢)

آراء العينة حول أبعاد تسويق بالمحتوى

يتضح من الجدول والشكل السابقين أن بعد مصداقية المحتوى كأحد أبعاد تسويق المحتوى كان الأكثر تأثيراً على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك، يليه بعد جاذبية المحتوى في المرتبة الثانية، يليه بعد ملاءمة المحتوى في المرتبة الثالثة، ثم بعد قيمة المحتوى في المرتبة الرابعة، وجاء بعد عاطفة المحتوى الأقل تأثيراً على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

رابعاً: اختبار الفرضيات:

قبل اختبار فروض الدراسة والتعرف على مدى وجود تأثير للتسويق بالمحتوى على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك كان لأبد أولاً من التعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة:

جدول رقم (١٢)

مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

Y	X5	X4	X3	X2	X1	
					١	X1
				١	**٠.٥١٨	X2
			١	**٠.٥١١	**٠.٥١٦	X3
		١	**٠.٦١٧	**٠.٥٣٥	**٠.٥٤٦	X4
	١	**٠.٦٤٨	**٠.٥٩٧	**٠.٥٣٤	**٠.٥١٣	X5
١	**٠.٦٧٤	**٠.٥٩٦	**٠.٦٠٠	**٠.٥٠٩	**٠.٥١٣	Y

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

بناءً على معاملات الارتباط الموضحة بجدول رقم (١٢) رصد الباحث وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين كل بُعد من أبعاد التسويق بالمحتوى (ملاءمة المحتوى، مصداقية المحتوى، عاطفة المحتوى، جاذبية المحتوى، قيمة المحتوى) من ناحية، واتخاذ قرار الشراء للمستهلك من ناحية أخرى، حيث جانت معاملات الارتباط أعلى من ٠.٤٩، الأمر الذي يُعد مؤشراً للأثر الإيجابي لتسويق المحتوى على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك.

جدول رقم (١٣)

تأثير ملاءمة المحتوى على قرار الشراء للمستهلك

معامل التحديد R ²	اختبار F		اختبار T		قيمة المعلنة	المتغير
	مستوى المعنوية	قيمة الاختبار	مستوى المعنوية	قيمة الاختبار		
٠.٢٦٣	**٠.٠٠٠	١٩٨.٨٣٨	**٠.٠٠٠	٤.٠٥٥	٠.٧٥٩	ملاءمة المحتوى (X1)
					٠.٩٥٣	الثابت

(**) تشير إلى أن التأثير معنوي عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

تبين من النتائج التالية الموضحة في الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة أقل من ٠.٠٥ بالنسبة للفرضية القائلة "يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً لملاءمة المحتوى على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك"، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ملاءمة المحتوى وإتخاذ قرار الشراء للمستهلك.

جدول رقم (١٤)

تأثير مصداقية المحتوى على قرار الشراء للمستهلك

المتغير	قيمة المعلمة	اختبار T		اختبار F		معامل التحديد R2
		قيمة الاختبار	مستوى المعنوية	قيمة الاختبار	مستوى المعنوية	
مصداقية المحتوى (X2)	٠.٦٥٩	٦.٥٥٥	**٠.٠٠٠	١٩٤.١٤٠	**٠.٠٠٠	٠.٢٥٩
الثابت	١.٣٦٧					

(**) تشير إلى أن التأثير معنوي عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

تبين من النتائج التالية الموضحة في الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة أقل من ٠.٠٥ بالنسبة للفرضية القائلة "يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً لمصداقية المحتوى على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك"، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المحتوى وإتخاذ قرار الشراء للمستهلك.

جدول رقم (١٥)

تأثير عاطفة المحتوى على قرار الشراء للمستهلك

المتغير	قيمة المعلمة	اختبار T		اختبار F		معامل التحديد R2
		قيمة الاختبار	مستوى المعنوية	قيمة الاختبار	مستوى المعنوية	
عاطفة المحتوى (X3)	٠.٦٤٠	١٠.٧١٣	**٠.٠٠٠	٣١٢.٦٢٤	**٠.٠٠٠	٠.٣٦٠
الثابت	١.٦١٥					

(**) تشير إلى أن التأثير معنوي عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

تبين من النتائج التالية الموضحة في الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة أقل من ٠.٠٥ بالنسبة للفرضية القائلة "يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً لعاطفة المحتوى على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك"، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عاطفة المحتوى وإتخاذ قرار الشراء للمستهلك.

جدول رقم (١٦)

تأثير جاذبية المحتوى على قرار الشراء للمستهلك

المتغير	قيمة المعلمة	اختبار T		اختبار F		معامل التحديد R2
		قيمة الاختبار	مستوى المعنوية	قيمة الاختبار	مستوى المعنوية	
جاذبية المحتوى (X4)	٠.٧١١	٦.٤٥٧	**٠.٠٠٠	٣٠٦.٩٣٠	**٠.٠٠٠	٠.٥٩٦
الثابت	١.١٥٢					

(**) تشير إلى أن التأثير معنوي عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

تبين من النتائج التالية الموضحة في الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة أقل من ٠.٠٥، بالنسبة للفرضية القائلة "يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً لجاذبية المحتوى على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك"، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المحتوى وإتخاذ قرار الشراء للمستهلك.

جدول رقم (١٧)

تأثير قيمة المحتوى على قرار الشراء للمستهلك

معامل التحديد R2	اختبار F		اختبار T		قيمة المعطية	المتغير
	مستوى المعنوية	قيمة الاختبار	مستوى المعنوية	قيمة الاختبار		
٠.٦٧٤	**٠.٠٠٠	٤٦٢.٥٠٣	**٠.٠٠٠	٥.٤٦٨	٠.٧٩٠	قيمة المحتوى (X5)
					٠.٨٦٨	الثابت

(**) تشير إلى أن التأثير معنوي عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).
المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

تبين من النتائج التالية الموضحة في الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة أقل من ٠.٠٥، بالنسبة للفرضية القائلة "يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً لقيمة المحتوى على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك"، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيمة المحتوى وإتخاذ قرار الشراء للمستهلك.

- اختبار الفرضية الرئيسية:

لاختبار هذا الفرض تم استخدام الانحدار المتعدد حيث يعتبر المتغير التابع إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ويرمز له بالرمز (Y) والمتغيرات المستقلة أبعاد تسويق المحتوى (ملاءمة المحتوى (X1)، مصداقية المحتوى (X2)، عاطفة المحتوى (X3)، جاذبية المحتوى (X4)، قيمة المحتوى (X5). ويوضح الجدول التالي نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (١٨)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد

معامل التحديد VIF	معامل التحديد R2	اختبار F		اختبار T		قيمة المعطية	المتغير
		مستوى المعنوية	قيمة الاختبار	مستوى المعنوية	قيمة الاختبار		
١.٦٨١	٠.٥٤٥	**٠.٠٠٠	١٣٢.١٣٠	٠.٠٠٥	٢.٨١٤	٠.١٥٥	ملاءمة المحتوى
١.٦٨٤				٠.٠٢٤	٢.٢٦٧	٠.١٠٩	مصداقية المحتوى
١.٩٣٦				٠.٠٠٠	٥.٠٤٠	٠.٢١٥	عاطفة المحتوى
٢.١٨٧				٠.٠٠٣	٣.٠٦٣	٠.١٥٤	جاذبية المحتوى
٢.٠٠٦				٠.٠٠٠	٨.٩٩١	٠.٤٣٥	قيمة المحتوى
-				٠.١١٩	١.٥٦٢	٠.٣٢٠	الثابت

(**) تشير إلى أن التأثير معنوي عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).
المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

من الجدول السابق يتضح أن جميع المتغيرات المستقلة معنوية عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥) وأن أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً على التوالي هي:

١- قيمة المحتوى ٢- عاطفة المحتوى ٣- جاذبية المحتوى ٤- ملاءمة المحتوى ٥- مصداقية المحتوى
ويفسر الباحث بناءً على هذا التحليل أنه يجب المحافظة على قيمة المحتوى حيث أنه أكثر الأبعاد المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك، ويجب أيضاً رفع مستوى مصداقية المحتوى حيث أنها الأقل تأثيراً على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك.

ويكون النموذج المقدر على النحو التالي:

$$\text{اتخاذ قرار الشراء للمستهلك} = (٠.١٥٥ \times \text{ملاءمة المحتوى}) + (٠.١٠٩ \times \text{ملاءمة المحتوى}) + (٠.٢١٥ \times \text{عاطفة المحتوى}) + (٠.١٥٤ \times \text{جاذبية المحتوى}) + (٠.٤٣٥ \times \text{قيمة المحتوى})$$

كما يتضح أيضاً أن:

- المتغيرات المستقلة تفسر بنسبة ٥٤.٥% من التغير الكلي في المتغير التابع، وباقي النسبة (٤٥.٥%) ترجع إلى عوامل أخرى، ويشير ذلك إلى جودة النموذج المقدر.

- مستوى معنوية اختبار (F) أقل من (٠.٠٥) مما يدل على معنوية وجوهية النموذج ككل.

- أن قيمة معامل التضخم VIF أكبر من ١٠ مما يدل على عدم وجود ارتباط خطي متعدد بين أبعاد المتغيرات المستقلة وبعضها البعض.

ومما سبق يثبت صحة الفرضية الرئيسية القائلة "يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً لتسويق المحتوى على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك" وبالتالي قبول الفرضية ويمكن التنبؤ باتخاذ قرار الشراء للمستهلك من خلال قياس أبعاد تسويق المحتوى باستخدام النموذج المقدر السابق.

نتائج وتوصيات البحث:

أ: نتائج البحث:

- ١- أن تبني مفهوم تسويق المحتوى للمنظمات يساعد على خلق ونشر محتوى ذو قيمة وممتع للحفاظ على العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد.
- ٢- أن توفير معلومات مفيدة عن المحتوى التسويقي للعملاء، وذلك لما له من دور فعال في تدعيم ثقة العملاء بالموقع الإلكتروني، مما يؤدي إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء.
- ٣- وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين كل بُعد من أبعاد تسويق المحتوى من ناحية، واتخاذ قرار الشراء للمستهلك من ناحية أخرى، حيث جائت معاملات الارتباط أعلى من ٠.٤٩، الأمر الذي يُعد مؤشراً للأثر الإيجابي لتسويق المحتوى على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك.
- ٤- وجود أثر إيجابي دال إحصائياً على التوالي لأبعاد إدارة تسويق المحتوى المتعلقة بكل من (قيمة المحتوى، عاطفة المحتوى، جاذبية المحتوى، ملاءمة المحتوى، مصداقية المحتوى) على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك.
- ٥- انخفاض نسبة العملاء ذوى السن من ٣٠ - ٤٠ عام حيث بلغت نسبتهم ١.٦% من حجم عينة البحث، لكن غالبية العملاء المستخدمين للمتاجر الإلكترونية أعمارهم تقل عن ٣٠ عام حيث بلغت نسبتهم ٩٨.٤% طبقاً لنتائج الدراسة الميدانية.
- ٦- تقارب عدد العملاء الذكور من عدد الإناث حيث تمثل نسبتهم ٥١.٣% ، ٤٨.٧% على التوالي من حجم العينة طبقاً لنتائج الدراسة الميدانية.
- ٧- زيادة عدد العملاء الحاصلين على مؤهل متوسط ومؤهل عالي، حيث تمثل نسبتهم ٣٨.٥% ، ٥٩.١% على التوالي من حجم العينة طبقاً لنتائج الدراسة الميدانية.

ب- توصيات البحث:

- ١- يجب على المنظمات تبني مجموعة من المعايير في التعامل مع العملاء من خلال الموقع الإلكتروني، وذلك لما لها من دور فعال في ثقة العملاء بمحتوى المنظمة، وبناء علاقات طويلة الأجل معهم.
- ٢- الاستمرار في الحفاظ على قيمة المحتوى، حيث أنه الأكثر تأثيراً في إتخاذ قرار الشراء للمستهلك.
- ٣- يجب على المنظمات الاهتمام بتقديم محتوى للعملاء يتمتع بالمصداقية للمنتجات التي يتم نشرها على المواقع الإلكترونية، حيث أنها الأقل تأثيراً في إتخاذ قرار الشراء للمستهلك.
- ٤- يجب أن يتوفر في المحتوى المعلومات التي يبحث عنها العملاء، والتي تعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- ٥- يتعين على المنظمات معرفة اتجاهات العملاء عن العلامات التجارية المفضلة لديهم من خلال مشاركتهم وتفاعلهم في المحتوى من خلال مقالات وتعليقات العملاء على الموقع الإلكتروني.
- ٦- يجب على المنظمات إيجاد أساليب وتوفير قصص، وتقارير، ورسومات، وفيديوهات تسويق محتوى لجذب العملاء ذوى السن من ٣٠ - ٤٠ عام.

٧- مقترحات الأبحاث المستقبلية:

- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تسويق المحتوى على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك "بالتطبيق على عملاء المواقع الإلكترونية"، ويمكن إجراء عدداً من البحوث متصلة بهذا الموضوع منها:
- قياس أثر تسويق المحتوى على القرار الشرائي للمستهلك في ظل وجود متغيرات وسيطة.
 - دراسة أثر تسويق المحتوى في قطاعات خدمية منها قطاع الاتصالات والبنوك..... الخ.
 - دراسة متغيرات أخرى لتسويق المحتوى في المنظمات العربية والمصرية.

قائمة المراجع:

أ: المراجع باللغة العربية:

١. الصميدعي، محمود جاسم، يوسف، رودينة عثمان، (٢٠١٠)، " سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن.
٢. عبد الحميد، طلعت أسعد، الخطيب، ياسر عبد الحميد، خزندار، طارق محمد، (٢٠٠٥)، " سلوك المستهلك - المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية.
٣. محمد، أمينة أبو النجا، (٢٠١٨)، " أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري"، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، العدد (١)، ص ص ١٠٠-١٠٦.
٤. معمري، حمزة، (٢٠١٣)، "قرار الشراء داخل الأسرة كصورة من صور الاتصال داخل الأسرة"، الملتقى الوطني الثاني حول الإتصال وجودة الحياة في الأسرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر.
٥. المنياوي، عائشة مصطفى، (٢٠١٠)، "سلوك المستهلك: مفاهيم علمية في إطار الاستراتيجية التسويقية"، مكتبة كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة.
٦. النصور، حلا بلال، المناصرة، اكسمري عامر، الزيات، محمد عواد، (٢٠١٦)، " أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد (١٢)، العدد (٣)، ص ص ٥١٩ - ٥٣٠.

ب: المراجع باللغة الأجنبية:

1. Abel, S. (2014), "Why Content Marketers Need Intelligent Content", Econtent, October. Internet access: <http://www.econtentmag.com/Articles/Column/Flexingyour's-Content/Why-Content-Marketers-Need-Intelligent-Content-99670.htm>.
2. Ahmad, N. S., Musa, R., Harris, M., & Harun, M., (2016), " The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards brand health", **Procedia Economics and Finance**, Vol. (37), PP.331-336.
3. Ashley, C., & Tuten, T., (2019), "Creative Strategies in Social Media Marketing: An exploratory Study of branded social Content and Consumer engagement", **Psychology & Marketing**, Vol. (32), No. (1), PP. 15 - 27.

4. Beets, L.M., and 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.
5. Beets, L.M., & Sangster, J., (2018), "Content Marketing in Australia 2018: Benchmarks, Budget & Trends", **Content Marketing Institute (CMI)**, PP. 1 - 38.
6. Botha, E., and Reyneke, M., (2013). "To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing", **Journal of Public Affairs**, Vol. (13), No. (2), 160-171.
7. Chasser, A., and Wolfe, J., (2010), "**Brand Rewired: Connecting Branding, Creativity, and Intellectual Property Strategy Hardcover**", San Francisco: Willey.
8. Chauhan, K., & Pillai, A., (2013), "Role of content strategy in social media brand communities: A case of higher education institutes in India", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. (22), No. (1), PP. 40 – 51.
9. Content Marketing Institute, (2016), "What is content marketing?" in content marketing institute. Retrieved from <http://www.contentmarketinginstitute.com/what-iscontent-marketing>.
10. Demis, D., & Etvolle, P., (2003), "**comporteme conceptetoutiel**" duned, paris, france.
11. Duplessis, C., (2017), "The Role of Content Marketing in Social Media Content Communities", **South African Journal of Information Management**, Vol. (19), No. (1), P. 866.
12. Etlinger, S., & Lieb, R., (2015), "Content Marketing Performance: A Framework to Measure Real Business Impact", **A Best Practices Report**, Altimeter Group published.

13. Gaber, H., R., Wright, L., T., Kooli, K., (2019), "Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization", **Cogent Business & Management**, Vol. (6), No. (1), PP. 1 - 13.
14. Gregory, J., (1999), "**Marketing Corporate Image- the company as your Number one product, second Edition**", Lincoln wood, Illinois, NTC Business Books.
15. Gumus, N. (2017), "The Effect of Social Media Content Marketing Activities of Firms on Consumers' Brand Following Behavior", **Academic Research International**, Vol. (8), No. (1), PP. 1-9.
16. Kotler, P., Armstrong, G. (2008), "**Principles of Marketing**". 12th ed. New Jersey: Prentice Hall.
17. Lendrevie j et autre, (2004), "**mergetiny**", 7eme édition dallez.
18. Lim, y. J., Osman, A., & Salahudin, S. N., (2016), "Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention", **Procedia Economics and Finance**, Vol. (35), pp. 401 – 410.
19. Lin, H., Zhou, X., Chen, Z., (2014), "Impact of the content characteristics of short message service advertising on consumer attitudes", **Social Behavior and Personality**, Vol. (42), No. (9), PP.1409-1420.
20. Ludwig, S., Ruyter, K., Friedman, M., Brügger, E., Wetzeis, I., and Pfann, G. (2012), "More than Words: The Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates", **Journal of Marketing**, Vol. (77), PP. 87-103.
21. Nwokah, N., and Juliet G., (2015), "Impact of Social Network on Customer Acquisition in the Banking Industry in Nigeria", **Information and Knowledge Management**, Vol. (5), No. (5), PP.150-163.

22. Pazeraite, A., & Repoviene, R., (2016), "Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights", **Sisteminlai Tyrimai**, PP. 97 - 109.
23. Tanton, S., (2013), "What is valuable content? The key to producing valuable content that sticks", URL: <http://www.zemanta.com/blog/producingvaluablecontent>.
24. Templeman, M., (2015), "Content Marketing Doesn't Work", <https://www.forbes.com/sites/miketempleman/2015/08/17/content-marketing-doesnt-work>.
25. Upton, E., (2016), "The Evolving Relationship between Sustainable and the Confusion of Content Marketing that Sticks", Zemanta Blog, URL: [http://www. Zemanta.com](http://www.Zemanta.com).
26. Wong, A., Yazdanifard, R., (2015) "The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices", **International Journal of Management, Accounting and Economics**, Vol. (2), No. (9), PP. 1055 - 1064.
27. Wright, L. T., Gaber, H., Robin, R., Cai, H., (2017), "Content Strategies for Face book Marketing: A Case Study of a Leading Fast-Food Brand Page", **Academy of Marketing Science Annual Conference**, PP. 779 -791.

قائمة استقصاء عملاء المواقع الإلكترونية

السيدة / الفاضلة

السيد / الفاضل

تحية طيبة وبعد،،،

يقوم الباحث بإعداد بحث موضوعه "اثر تسويق المحتوى على إتخاذ قرار الشراء للمستهلك -

بالتطبيق على عملاء المواقع الإلكترونية"

ونحن نحبيكم ونشكركم مقدماً على صدق تعاونكم معنا آمليين أن يحقق هذا البحث الهدف من إعداده، وأود أن أحيط سيادتكم علماً بأن كل ما تدلون به من آراء أو بيانات ستكون موضع اهتمام الباحث ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

والله ولي التوفيق ،،،

الباحث

بيانات المستقصى منه :

الاسم (اختياري) :

إنثى

ذكر

الجنس :

أكبر من ٤٠

٤٠ إلى ٣٠

٣٠ من أقل

السن :

تكررة

ماجستير

بكالوريوس

متوسط

المؤهل الدراسي :

فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة بتسويق المحتوى، اتخاذ قرار الشراء للمستهلك الرجاء قراءتها جيداً ووضع علامة (✓) بالخانة التي تعبّر عن وجهة نظرك:

معلومات البحث	العبارة	موافق بشكل كامل	موافق بشكل جزئي	محايد	غير موافق بشكل كامل	غير موافق بشكل جزئي
ملاءمة المحتوى	١- يؤثر مدى وضوح المحتوى التسويقي للمنظمة على تفاعل ومشاركة المستهلك.					
	٢- يؤثر ملاءمة المحتوى من رسومات وفيديوهات وتصميمات وتقارير ونصوص وغيرها على قرار الشراء.					
	٣- المحتوى التسويقي للمنظمة له صلة بالسوق.					
	٤- يعكس المحتوى التسويقي للمنظمة عدد ونوعية المنتجات المقدمة.					
	٥- يشجع تجديد المحتوى التسويقي للمنظمة على التفاعل ومشاركة المحتوى.					
مصادقية المحتوى	٦- تؤثر مصادقية المحتوى على تفاعلي مع المنتج والتوجه نحو العلامة التجارية بشكل أفضل.					
	٧- جعلني صدق المحتوى للمنظمة أشاهد الإعلان عبر المواقع الإلكترونية عندما أريد شراء منتج جديد.					
	٨- يؤثر صدق المحتوى على اتخاذ قرار الشراء.					
	٩- مضمون المحتوى التسويقي للمنظمة ذو مصداقية مرتفعة.					
تسويق المحتوى	١٠- المحتوى التسويقي للمنظمة يمنع أكثر من أي مصادر أخرى للإعلانات.					
	١١- أشعر بالسعادة عندما أذكر المحتوى التسويقي للمنظمة.					
	١٢- تخلق القصص المثيرة التي يعرضها المحتوى التسويقي للمنظمة نوع من التوافق بيني وبين منتجات المنظمة.					
	١٣- يتميز المحتوى التسويقي للمنظمة بوجود عناصر الإبداع.					
عاطفة المحتوى	١٤- يختلف المحتوى التسويقي للمنظمة تجعله يتميز عن المنافسين.					
	١٥- يجذب المحتوى التسويقي انتباهي ويجعلني أستمع في مشاهدة الإعلان.					
	١٦- يتميز المحتوى التسويقي للمنظمة بالتجديد والابتكار.					
	١٧- يتميز المحتوى التسويقي للمنظمة بالجودة العالية.					
جاذبية المحتوى	١٨- يتميز المحتوى التسويقي للمنظمة بأنه مؤثر وممتع.					
	١٩- يساعد المحتوى التسويقي في التعرف على معلومات عن المنتجات التي تقدمها المنظمة.					
	٢٠- يساعد المحتوى التسويقي في تحديد المنتج الذي يناسب مع شخصيتي.					
	٢١- يوفر المحتوى التسويقي للمنظمة البيانات اللازمة لاتخاذ قرار الشراء.					
قيمة المحتوى	٢٢- أشعر أن المحتوى التسويقي للمنظمة عبر المواقع الإلكترونية أكثر فائدة من الوسائل الأخرى.					
	٢٣- يساعدني المحتوى التسويقي للمنظمة بما احتاجه من معلومات.					
	٢٤- أثر المحتوى التسويقي للمنظمة على اختياري للعلامة التجارية.					
	٢٥- دفعتني المقارنات الواردة بالمحتوى التسويقي للمنظمة لاتخاذ قرار الشراء.					
اتخاذ قرار الشراء للمستهلك	٢٦- يعمل المحتوى التسويقي للمنظمة على تزويدي بالمعلومات التي دسحت اتخاذ قرار الشراء.					
	٢٧- جعلني المحتوى التسويقي للمنظمة أثق في قرار الشراء.					

