

**تأثير تسويق المحتوى الرقمي على صنع قرار الشراء: الدور الوسيط لإرتباط العميل بالعلامة*
دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر**

**The Effect of the Digital Content Marketing on the Purchase Decision
Making: The Mediating Role of Customer Brand Engagement
An Applied Study on online shopping customers in Egypt**

د. ايمان محمود شاذلى *

(*) **د. ايمان محمود شاذلى** : مدرس إدارة الأعمال بالمعهد العالي للإدارة والسكرتارية القاهرة مصر القديمة . دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال ، كلية التجارة جامعة المنوفية ، الاهتمامات البحثية في العلوم الإنسانية (بحوث التسويق، نظم المعلومات الإدارية ، إدارة الموارد البشرية ، إدارة الإنتاج وبحوث العمليات ، الجودة في العملية التعليمية).

Email: emanmahmoudshazly1979@gmail.com

ملخص:

أستهدف البحث الحالي قياس أثر أبعاد تسويق المحتوى الرقمي (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، عاطفة المحتوى، وجاذبية المحتوى) على صنع قرار الشراء مع تحليل الدور الوسيط لأبعاد إرتباط العميل بالعلامة (الإرتباط المعرفي، الإرتباط العاطفي، والإرتباط السلوكي)، وبأستخدام قائمة الاستقصاء جمعت البيانات من عينة عشوائية قوامها 384 مفردة، وقد بلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل 311 استمارة بنسبة استجابة (81%)، وأستند البحث على المنهج الوصفي التحليلي وبأستخدام البرامج الإحصائية Amos.20 & Spss.17، تم إعداد البيانات وتحليلها، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج منها: وجود أثر معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى على صنع قرار الشراء للعميل، أيضاً وجود أثر معنوي غير مباشر لأبعاد تسويق المحتوى في صنع القرار الشرائي للعميل في القطاع محل الدراسة من خلال الدور الوسيط لأبعاد إرتباط العميل، وبناءً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، قدمت العديد من التوصيات الهامة المتعلقة بمجال البحث.

الكلمات الدالة:

تسويق المحتوى الرقمي - إرتباط العميل بالعلامة - القرار الشرائي للعميل - عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.

Abstract

This Study aimed at measuring the role of customer brand engagement, As a mediating variable in the relationship between the digital content marketing (content relevance, content reliability, content value, content emotion, content attractiveness), and the Purchase Decision Making, In order to do this the researcher designed a questionnaire list that includes research variable, The questionnaire was utilized to collect data from online shopping customers in Egypt, arandom sample of 384 from with a response rate %81, The study depended on the descriptive analytical method, data was analyzed by statistical programs (SPSS.17 & AMOS.20), The results found a positive significant effect of digital content marketing on Purchase Decision Making, so there is a positive significant effect s of digital content marketing on Customer brand engagement, finally, there is a positive significant effect of digital content marketing on Purchase Decision Making based on dimensions of Customer brand engagement, based on the finding of this study, several important recommendations related to the field of study were made.

Key words:

Digital content marketing, Purchase Decision Making, Customer brand engagement

(1) مقدمة:

شهدت السنوات الماضية توجهاً جديداً لمنظمات الأعمال في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن منتجاتها وخدماتها باعتبارها وسائل إعلانية جديدة تسمح لمستخدميها بالتفاعل وتبادل المعلومات، والتعرف على العلامات التجارية (Johnston, 2019)، فقد أصبح نجاح المنظمة مرتبطاً بقدرتها على بناء ونشر محتواها الرقمي لخدمة ودعم عملياتها، وتأكيد هذا النجاح من خلال قياس مدى مساهمة محتواها الرقمي في الوصول إلى عملائها المستهدفين، لذلك اتجهت المنظمات إلى استخدام أدوات جديدة لإستهداف عملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إنشاء ونشر محتوى لها عبر الإنترنت لجذب أنباه المستخدمين وتشجيعهم على المشاركة بشكل متواصل على مدار اليوم، وتطوير التعامل مع هذا المحتوى لجذب عدد أكبر من المعجبين بهذا المحتوى، وخلق حملة تسويقية افتراضية مستهدفة بها أكبر عدد من العملاء المحتملين والحاليين (Chivinski & Dabrowski, 2017) وهذا ما يسمى بتسويق المحتوى.

ويعد تسويق المحتوى الرقمي "أبرز تقنيات التسويق الإلكتروني فهو يمثل الصوت الذي تستخدمه المنظمة في التواصل مع عملائها المستهدفين على شبكة الإنترنت، ويخاطب محركات البحث، ويجذب المستخدم الباحث عن معلومة أو حتى عن حلول تقوم المنظمة بتسويقها (Pazeraite & Repoviene, 2019) فهو تقنية لخلق ونشر وتوزيع محتوى ملائم ذو قيمة لجذب مستخدمى الموقع والحصول على مشاركتهم، فالمحتوى هو الحوار بين العلامة التجارية والعميل الحالي والمحتمل، وقد يكون المحتوى النص المكتوب، والتصميمات، والرسومات والصور (Syed, 2018)، وأرتفعت في الأونة الأخيرة عمليات الشراء الإلكتروني ونمت معها التجارة الإلكترونية وسجلت انتعاشاً كبيراً، وفرضت نفسها بقوة و أصبحت ظاهرة سائدة يُتوقع لها مزيد من النمو والازدهار، وبذلك أصبح التسوق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي أسلوب حياة حقيقي لدى العديد من العملاء، خاصةً بعد أزمة جائحة كورونا، حيث استطاعت منصات التجارة الإلكترونية أن تصبح منفذاً آمناً للتجارة وممارسة عمليات البيع والشراء، كما نجحت في تقديم تجربة تسوق مريحة وسهلة للعميل.

و في هذا الإطار، أثبت استطلاع رأي قام به مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء ارتفاع معدل الشراء الإلكتروني لدى (43.2%) ممن يشترون عبر شبكة الإنترنت، مع إقبال (17.5%) على الشراء الفعلي عبر الشبكة بعد أزمة كورونا كوسيلة جديدة للتسوق،

خاصةً بين الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18,30 عاماً، ومن يسكنون في العاصمة والمناطق الحضرية (ذكى، 2023).

كما أدى هذا التغيير الذي شهدته أنماط شراء العملاء إلى استحداث آليات جديدة للتسويق الإلكتروني تقوم على تشكيل علاقات جديدة وطويلة المدى بين المسوق والعميل، خاصةً ارتفاع الاعتماد على الهواتف المحمولة ومنصات التواصل الاجتماعي في عرض المنتجات المختلفة وإتمام عمليات البيع والشراء، وبذلك تلجأ الآن العديد من الشركات المحلية والدولية العاملة بالسوق المصرية إلى تبني إستراتيجيات متنوعة لتسويق المحتوى الرقمي، من أجل استهداف قطاعات مختلفة ومتعددة من العملاء لترويج منتجاتها وخدماتها، حيث بلغت نسبة المصريين الذين يهتمون بمجال تسويق المحتوى الرقمي ويعتبرونه وسيلة للتعرف على مختلف المنتجات (38%) في عام 2021/ 2022. كما أن مدى أقبال واستمرار العملاء في التعامل مع التجارة الإلكترونية والراء عن طريق الإنترنت تعتمد على قدرة الموقع الإلكتروني في تلبية متطلباتهم واحتياجاتهم بشكل كامل وأقل تكلفة وجهد ووقت ممكن (العضايلة، ٢٠٢٢)

ووفقاً لما سبق، تتضح أهمية دراسة تسويق المحتوى الرقمي من وجهة نظر العملاء لمعرفة مدى وعيهم بوجود التسويق بالمحتوى الرقمي، وتفضيلاته لأنواعه وأشكاله، ومدى تأثيره على الارتباط بالعلامات المختلفة وتشجيعه على الشراء، هذا إلى جانب تحديد خصائص العملاء الديموجرافية واتجاهاتهم نحو عمليات تسويق المحتوى الرقمي، للربط بين الدراسة العلمية والخبرة العملية بالسوق المصرية وتطوير علم وفن تسويق المحتوى الرقمي مستقبلاً .

(2) الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة:

(1/2) تسويق المحتوى الرقمي:

(1/1/2) مفهوم تسويق المحتوى.

تعرض التسويق لتغيرات عديدة بسبب التطورات التكنولوجية المتلاحقة، وأثبت التسويق الإلكتروني قدرته على النجاح، فاتجهت المنظمات لزيادة الإنفاق ووضع ميزانيات ضخمة لتنشيط أدوات التسويق الإلكتروني وتفعيلها، خاصةً تسويق المحتوى الرقمي، باعتباره أداة مهمة من أدوات التسويق الإلكتروني (Loredana , 2018).

ويُعرف تسويق المحتوى من عدة جوانب؛ فقد عرفه معهد التسويق بالمحتوى Contentn Institute Marketing عام 2015 على أنه "عملية إنشاء وتصميم محتوى قيم ومتناسب مع

العملاء المستهدفين ونشره بهدف جذب انتباه العملاء وتحقيق التواصل معهم وبناء وعلاقات طويلة المدى تقوم على ثقة العميل وضمان ولاءه، بما يحقق ربحاً ومكسباً للشركات صاحبة المحتوى". وهناك من يعرف تسويق المحتوى بأنه "عملية اتصال مستمرة تميز العلامة التجارية وترد على استفسارات العملاء والتفاعل معهم، كما تهتم بتشكيل صورة إيجابية عن العلامة التجارية، عكس الإعلان الذي يستهدف الإقناع بالشراء مباشرةً ودفع عمليات البيع".

كما عرفته دراسة (Boman & Rajionkari, 2017) بأنه "تهج لجذب وتفاعل والهام العملاء بالوصول الي استنتاج منطقي للشراء والمشاركة من خلال المحتوى الذي يتعاطف مع المصالح والمواقف المتنوعة من خلال دورة الشراء"، في حين أن دراسة (Han, 2023) اعتبرت أن تسويق المحتوى "فن التواصل مع العملاء دون أن يتم دفعهم بشكل مباشر للشراء وهو استراتيجية تسويقية تدمج أساليب التسويق المختلفة، بما في ذلك القنوات عبر الإنترنت، لتزويد العملاء بمعلومات جديدة لم تكن متوفرة أمامهم من قبل".

كما تم تعريف تسويق المحتوى بأنه "تقنية لإنشاء محتوى ملائم ذو قيمة عالية والقيام بنشرة وتوزيعه، ومن الممكن أن يكون المحتوى على شكل نص أو تصميم أو رسومات أو مدونات أو قصص مثيرة أو فيديوهات أو عروض حصرية للعملاء بهدف جذبهم ومشاركتهم في تحسين صورة المنظمة وسمعتها في السوق ذات التنافسية العالمية (أبو النجا، 2018)، كما عرف (Vinerean , 2020) تسويق المحتوى بأنه " نهج تسويقياً استراتيجياً بهدف تكوين محتوى رقمي ونشره وتوزيعه بطريقة متصلة لجذب عملاء تم تحديدهم بشكل واضح مما يدفعهم الي اتخاذ قرارات مريحة للمنظمة".

وهنا قدمت دراسة (Pahr, 2021) تسويق المحتوى باعتباره أداة تسويقية أكثر مصداقية وقبول لصناعة محتوى موجه وحديث ومناسب بحيث يتم توزيعه ومشاركته مما يدعم الثقة وارتباط العميل بالعلامة علي المدى البعيد بإضافة قيمة لحياة العميل، وانه يختلف عن الإعلان بسبب افتقاده التلميح بالبيع من قريب أو بعيد وتركيزه علي تلبية احتياجات العميل المعرفية والوجدانية.

وذكر (بخيت، 2019) أن تسويق المحتوى هو تقنية تستند الى خلق محتوى ملائم ذو قيمة للمنتجات والخدمات المراد تسويقها ومن ثم ترويجه بهدف جذب ومشاركة العميل المستهدف والاحتفاظ به.

ويعتبر إنشاء محتوى لمنظمة ما علي وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة إجتماعية واسعة المجال تسمح بالاتصال متعدد الاتجاهات مع عملائها المستهدفين، وتستخدم معظم الشركات مواقع التواصل لدعم حملات التسويق الإلكتروني وزيادة عدد الزيارات لموقعها الإلكتروني، ويعتمد هذا الأمر على الترويج لمحتوى الشركة ومنتجاتها على أشهر منصات مواقع التواصل الاجتماعي، ويتيح هذا الأمر الوصول إلى جمهور أكبر وأسرع مما يزيد احتمال الحصول على عملاء جدد، فهي منصات تفاعلية للتبادل وللتشارك في إنشاء ونشر وتعديل المحتوى المقدم من قبل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (Jibril et al, 2019).

وهناك عده وسائل متبعه في تقديم المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمثل الحوار بين العلامة التجارية والعميل المستهدف أو الحالي ومن أمثلتها الكتب الإلكترونية، والرسوم البيانية، والتدوينات الصوتية، والمقالات والتقارير، وتقييمات المنتجات والفيديو بأنواعه، والأبحاث والندوات، والقصص المثيرة، والصور الذكية، ومدونات ومعلومات عن العلامة التجارية، ومشاركات وتفاعلات ومحادثات وأحداث سواء كان ذلك مكتوب أو مرئي ، هذا و يعد تسويق المحتوى آلية تسويقية لصناعة وتوزيع محتوى ذو قيمة تستهدف فئة محددة من أفراد الجمهور ويعمل علي جذب إنتباههم وزيادة ارتباطهم بالعلامة التجارية (Stokes,2018).

ويعد ظهور الوسائل التكنولوجية ومنصات التواصل الاجتماعي واعتماد المسوقين عليها في ترويج منتجاتهم والتواصل المباشر مع العملاء والمستهلكين، أدى إلى تطور مفهوم تسويق المحتوى الرقمي وهو عملية إدارية وتسويقية تستهدف تحديد العملاء المستهدفين وإرضاءهم نتيجة صناعة محتوى تسويقي ينشر ويوزع عبر القنوات الرقمية والمنصات المختلفة.

وترى الباحثة أن تسويق المحتوى الرقمي هو قيام المنظمة بتصميم محتوى جذاب علي شكل فيديو أو صور أو ملصقات أو مدونات تم نشره وتوزيعه علي موقع الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تعريف العميل بمواصفات المنتج وكيفية استخدامه وصيانته ليشعر العميل بالقيمة العالية ذو المنافع المتنوعة، بهدف التأثير علي مشاعره وعواطفه عندما يستهويه المحتوى المثير وميل العميل للقيام بشراء المنتج.

(2/1/2) أبعاد تسويق المحتوى الرقمي:

تشير الدراسات السابقة إلى تباين واضح في تحديد عناصر وأبعاد تسويق المحتوى الرقمي، حيث أتفق كل من (صالح،2019; 2016; Manomayankul , 2016; Tsang et al.,2011) ، علي

أن أبعاد تسويق المحتوى تتمثل في دقة المعلومات، والمصادقية، والإثارة، والتسلية، بينما ذكر (Lim, 2016, et al., 2016, Gagnon, 2016) أن يكون المحتوى غني بالمعلومات، ومفيد، ومقنع، وأنفق كل من (Ahmed et al., 2018, Gumus, 2017, Beets & Sangster, 2018) أن أبعاد تسويق المحتوى تتمثل في الملائمة والفعالية، وقيمة المحتوى، والعاطفة والجاذبية، في حين ذكر (Pazeraite & Kee & Yazdanifard, 2015, Stearns & Rooney, 2018) أن يكون المحتوى ذات جودة، ومفيد وقابل للمشاركة، ومثير وجذاب، وأكدت دراسة (Repoviene, 2019, Syed, 2018, Badri, 2021, Noroozi et al, 2023) أن يكون المحتوى التسويقي موجه نحو مهام محددة، وإعلامي، قيم وغني بالمعلومات، ترفيهي وتفاعلي. وسوف تعتمد هذه الدراسة على أبعاد تسويق المحتوى الأكثر استخداماً في العديد من الدراسات وهي (الملائمة، المصادقية، العاطفة، الجاذبية، والقيمة)، ونظراً لوجود تداخل كبير بينهما وبين ارتباط العميل حيث يصعب علي العميل العادي فهم هذا التداخل وفق المنهجية المتبعة في البحث فهي تظهر من خلال سلوك عفوي وغير مدروس يقوم به العميل عندما يُعرض عليه المحتوى التسويقي، وترى الباحثة أن المنهجية الأفضل لفك هذا التداخل أو التعقيد هي استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني التي تطبقها مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتمثل في تسويق المحتوى الرقمي.

(2/2) إرتباط العميل :

(2/2/1) مفهوم إرتباط العميل

ناقشت الدراسات السابقة على نطاق واسع إرتباط العميل، ومع ذلك لا يوجد تعريف متفق عليه وموحد لمفهوم الإرتباط (Algharabat, 2018; Harrigan et al, 2017)، حيث تم تعريفه على أنه مدى تواجد العملاء وتفاعلهم مع المنظمة من الناحية السلوكية والإدراكية والعاطفية، وإقترح (VanDoorn et al, 2010) أن إرتباط العميل يستخدم كأساس لتمييز العملاء الذين يتمتعون بعلاقات طويلة الأمد مع الشركة، والعديد من الدراسات أعتبرت إرتباط العميل محدد للقيمة المدركة للعميل والرضا والولاء (Hollebeek et al, 2019; Mollen & Wilson, 2010)، ويركز (Higgins & Scholer, 2010) على الجانب النفسي لإرتباط العميل، حيث تم تعريف إرتباط العميل بأنه حالة من المشاركة والإنشغال والإنهماك التام في شيء ما، وهو نفس التعريف الذي أعتد عليه (Brodie et al, 2016) حيث عرف إرتباط العميل على أنه حالة نفسية تظهر

من خلال التفاعل بين خبرة العميل والعلامة التجارية، أما (Vivek et al , 2014) قد عرف إرتباط العميل على أنه ميل العميل للمشاركة في الإتصال بالعروض والأنشطة التنظيمية للشركة. كما عرف (Afi & Ouiddad, 2021; Cheung et al , 2020; O'Brien et al,) (2015) إرتباط العميل بأنه مظهر العميل السلوكي تجاه علامة الشركة والذي يتجاوز عملية الشراء، وذكر (Yen et al , 2020) إرتباط العميل بأنه مدى التزام العميل العاطفي والسلوكي والإدراكي نحو علاقة مستمرة مع علامة تجارية.

كما تم تقديم تعريف أكثر شمولاً للإرتباط عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها التزام إدراكي وعاطفي متواصل مع العلامة يتم تجسيده عبر مواقع الويب أو مواقع التواصل الاجتماعي لتوصيل قيمة العلامة (Alalwan et al, 2020). ويرى (Islam & Rahman, 2017) أنه سلوك إحدى البعد يتجاوز الشراء ومجرد التفاعل والمشاركة.

كما عرف (Newman & Harrison, 2010) إرتباط العميل عبر الإنترنت أو الإلكتروني بأنه مستوى العميل المادى الوجود المعرفي والعاطفي في الاتصالات مع المنصات الاجتماعية الخاصة عبر الإنترنت. كما عرفه (Lemon , 2016) المظاهر السلوكية للعميل تجاه المنظمة أو العلامة على الإنترنت وهي أكثر من مجرد القيام بعملية الشراء وتتمثل في التوصيات ومساعدة العملاء الآخرين والكلمة المنطوقة الإلكترونية وكتابة المدونات والكتابة في المنتديات.

وعرف إرتباط العميل (Verhoof, 2016) هو الولاء والتفاعل وعمق المشاركة على الموقع الإلكتروني الخاص بالسلعة أو الخدمة. وترى الباحثة أن إرتباط العميل هو حالة نفسية تعكس مدى نشاط العميل المعرفي والعاطفي والسلوكي تجاه العلامة التجارية ومشاركته الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة أثناء التفاعلات الديناميكية مع هذه العلامة.

(2/2/2) أبعاد ارتباط العميل:

بمراجعة الدراسات السابقة نجد أنها أعمدت على أبعاد مختلفة في قياس إرتباط العميل، ففي دراسة ((An & Han, 2022) تم الاعتماد على ثلاثة أبعاد هي: المشاركة الواعية، الحماس، التفاعل الاجتماعي، بينما أعمدت دراسة (Garg et al, 2020) على أربعة أبعاد مختلفة وهي: الاستغراق، والتفاعل، والمودة، والتأثير، بينما ناقشت دراسة (Maslowska et al, 2016) أن إرتباط العميل يتضمن أربعة أبعاد رئيسية وهي " خبرة العميل بالعلامة التجارية، سلوك وحوار ونقاش العلامة، إستهلاك المنتج، سلوك التسويق، بالإضافة إلى ذلك هناك عاملين يرتبطان بشكل داخلي

مع بعضهما البعض ومع هذه الأبعاد الأربعة لإرتباط العميل وهي العلامة نفسها، والإعلان، وقد كشف كل من (Mollen & Wilson, 2010) الطبيعة متعددة الأبعاد لإرتباط العميل في التعامل مع المنظمة وهو ما تم تأكيده من قبل العديد من الباحثين مثل (Dessart et al, 2016 ; Dovaliene et al, 2015) حيث لإرتباط العميل عدة أبعاد (معرفية، عاطفية، سلوكية) وذكرت العديد من الدراسات أن أبعاد إرتباط العميل تتمثل في: الإلتباه، الأمتصاص، التفاعل، الهوية، (المكبتي، 2020; So et al, 2014). بينما أنفقت عدد من الدراسات على الثلاثة أبعاد التالية: الإرتباط المعرفي، والإرتباط العاطفي، والإرتباط السلوكي (Hollebeek , 2019; Dessart et al, 2016; Taher & Saleh, 2020; Zang et al, 2021; Nadeem et al, 2021; Cheung et al, 2021; Behnam et al, 2021).

وفي ضوء ما سبق عرضه من وجهات نظر مختلفة للباحثين بشأن إرتباط العميل، يمكن للباحثة بيان أهم الأبعاد الأكثر اعتماداً في العديد من الدراسات السابقة والتي سيتم الاعتماد عليها في الدراسة الحالية وهي: الإرتباط المعرفي، الإرتباط العاطفي، الإرتباط السلوكي.

(2/3) عملية صنع قرار الشراء

(2/3/1) مفهوم قرار الشراء

تمر عملية الشراء، خاصةً الإلكتروني، بعدد من المراحل، بدايةً من تعرف العميل على المنتج إلى اتخاذه لقرار الشراء والخبرة المكتسبة لما بعد شراء المنتجات، حيث تضم هذه العملية مجموعة مختلفة من الدوافع والاتجاهات وعمليات صنع القرار، بما يختلف من منتج لآخر ووفق مستوى إرتباط العميل بالعلامة من الأساس، وبسبب تطور عمليات التسوق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ترتفع أعداد العملاء وتتعدد عمليات اتخاذ قرار الشراء، إذ يصبح على العميل التفاعل مع المجتمع الافتراضي أولاً، ومتابعة صفحات بيع المنتجات وعرضها على منصات التواصل الاجتماعي، وتحقيق الإرتباط بمستوياته المختلفة، وعادةً لا يتم اتباع سلوك شرائي دون إرتباط العميل بالعلامة التجارية والمنصة الإلكترونية المعروض عليها المنتج، حيث يستلزم هذا الأمر توافر عدة عوامل، من أهمها النية الشرائية، والثقة بالعلامة التجارية، وضمان خصوصية معلومات العميل، ومراجعات المنتجات والكلمة المنطوقة الإلكترونية (Khan, 2019)، وتعتبر عملية صنع قرار شراء نشاط يقوم به المستهلك الفرد أو المنظمة، وهو عملية مستمرة تبدأ عادة من وقت الشعور

بالحاجة إلى السلعة والرغبة في شرائها إلى حين القيام بعملية الشراء، وقد عرف القرار الشرائي بأنه "كافة الخطوات التي يقوم بها المستهلك من أجل شراء سلعة معينة تلبي احتياجاته ورغباته.

كما عرف (Plisit, 2023) صنع القرار الشرائي بأنه ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الامكانيات الشرائية المتاحة.

كما يتم تعريفه بأنه "مختلف الأنشطة الذهنية والتصرفات التي تسبق وتلحق قرار الشراء والتي يقوم بها المستهلك النهائي للحصول على السلع أو الخدمات في إطار إشباع حاجاته ورغباته (سعد، ٢٠٢٠).

كما يعرف صنع قرار الشراء على أنه "عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة من البدائل المتاحة من السلع والخدمات والتي توفر أقصى درجة ممكنة من الأشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف" (Bintoro, 2023).

وترى الباحثة أن عملية صنع القرار الشرائي لدى المستهلك هي تلك الإجراءات التي يقوم بها المستهلك من خلال القيام بعملية جمع وتحليل البيانات للحصول على المعلومات من أجل الاختيار المدرك بين البدائل المتاحة والمختلفة في موقف معين أو المفاضلة بين حلول بديلة لمواجهة مشكلة معينة واختيار الحل الأمثل من بينهما.

(2/3/2) مراحل صنع قرار الشراء

ذكرت دراسة كل من (Noroozi et al, 2023: Jember et al, 2023: Andriani & Santy,2023:

2023: بن يحي، عبد المجيد، ٢٠٢٢) أن القرار الشرائي يمر بالعديد من المراحل كما يلي:

- التعرف على الحاجة: يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة في عملية صنع القرار، حيث ينشأ الشعور بالحاجة ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية، كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة عدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي فيبادر بالبحث عن منتج بديل يلبي احتياجاته ويشبع رغباته، بمعنى آخر حدوث إنحراف في ذهن المستهلك بين الحالة المرغوبة والوضعية الحقيقية.

- البحث وجمع المعلومات: بعد ظهور الحاجة يبدأ الفرد بالبحث عن المعلومة الضرورية التي تمكنه من التعرف على مزايا وعيوب كل بديل من البدائل المتاحة لديه، حيث يتلقى المعلومات التي يبحث عنها بواسطة مجموعة من المنبهات التي يتعرض لها بواسطة حواسه الخمسة

ويكون التنبيه من مصادر شخصية أو مصادر عامة، وبعد تعرض الفرد للمنبه يشرع فى تحليله من أجل البدء فى عملية التقييم وتدعى هذه المرحلة بمرحلة الانتباه والتي تليها مرحلة الفهم التي يترجم خلالها الفرد المعلومة حسب اعتقاداته، فى هذه المرحلة تصبح المعلومة المعالجة مهياًة للإستعمال وبعدها مرحلة الأثر والتخزين بحيث يمثل الأثر قدرة المعلومة على البقاء مخزنة فى الذاكرة وتعتمد على قوة المنبه.

أن هذه المرحلة مهمة ومعقدة، لأن طريقة إدراك المستهلك للمخاطر وكيفية تخفيضه لها من خلال حصوله على المعلومة، تقتضى من رجل التسويق أن يحلها بعناية، لذا يجب تلبية حاجة المستهلكين للمعلومات المختلفة من خلال عدة وسائل اتصال، كما أن الفشل فى توصيل المعلومات بالدقة والكفاية المطلوبة يعطل برامج التسويق لأن تحليل الكيفية التي يحصل بها المستهلكون على المعلومات هى من صميم مسؤوليات إدارة التسويق الهامة والرئيسية.

- تحديد وتقييم البدائل المتاحة: يقوم المستهلك هنا بتقييم كافة المعلومات المتوفرة لديه، وهنا يلعب مستوى الإدراك الدور الأساسى فى عملية التقييم، فهو العملية التي يقوم من خلالها الفرد بإنقاء، تنظيم وتفسير مدخلات هذه المعلومات، وبالتالي خلق صورة شاملة عن البدائل المتوفرة وعادة ما يستخدم ما يسمى بمعيار التقييم (Evaluation Criteria) والذي يتكون من ترتيب المعلومات، تحديد البدائل المختلفة، وضع معايير معينة للأختبار، وأخيراً المقارنة بين البدائل.

بالإستناد إلى المعلومات والخبرات السابقة والمعلومات الجديدة التي تم جمعها، يقوم المستهلك بوضع جملة من الحلول الممكنة، والتي سوف يتم اختيار الحل المناسب من بينها وفق المعلومات المتوفرة لدى المستهلك، وبذلك فإنه يقوم باختيار البديل المناسب من بين البدائل المطروحة والذي يعتقد بأنه سوف يحقق له أكبر أشباع ممكن، بعد قيام الفرد بتحديد البدائل الممكنة فإنه يقوم بتقييمها استناداً إلى خبراته والمعلومات التي حصل عليها، وذلك بهدف التخلص من التردد وحالة الشك التي تلازمه، وأن يصل إلى مستوى من القناعة والثقة بصواب القرار الذى سوف يتخذه، أو تتولد لديه شكوك معينة وعدم ثقة بالحلول، لذلك يعود إلى مرحلة البحث.

- ألتخاذ قرار الشراء: تعتبر هذه المرحلة ناتج المراحل السابقة، إذ يقوم فيها المستهلك بتقييم المعلومات وفق ما تم توضيحه سابقاً ويختار بديل من البدائل وفق المعايير التي تم وضعها.

- سلوك ما بعد الشراء: بعد اتخاذ المستهلك لقرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي، فإنه يقوم في معظم الأحيان بتقييم ما أشتراه، فيقارن الأداء الفعلي للسلعة/الخدمة المشتراة مع ما كان يتوقعه منها، فيتكون لديه مستوى ما من الرضا وعدم الاشباع .

ويمكن تعريف حالة الرضا والاشباع على أنها حصيلة التقييم الذي يقوم به المستهلك للبدل المختار بعد استهلاكه أو استخدامه وينتهي فيه إلى أن الأداء الفعلي للمنتج يساوى أو يفوق التوقعات المعقودة عليه. أما حالة عدم الرضا وعدم الاشباع فهو حصيلة تقييمه للبدل المختار وينتهي فيه إلى أن الأداء الفعلي للمنتج أدنى من توقعاته عليه.

و يعد قرار الشراء عبر شبكة الإنترنت من الموضوعات الحديثة والمهمة، وبمراجعة الدراسات في هذا المجال نجد أن الباحثين قد أهتموا بتحليل وتحديد العوامل التي تؤثر بطريقة أو بأخرى على سلوك العميل الشرائي عبر الإنترنت، وقد أسهم هذا التحليل في إرساء عدة أفكار ساهمت في إثراء هذا المجال، فقرار الشراء يتعلق بالاتجاهات والمواقف تجاه الخدمات المقدمة، فكلما كان هذا إيجابياً سيؤدى بالتالى للشراء واستخدام الخدمة بشكل مرتفع (Ali et al, 2019).

وعلى الرغم من أن الأنشطة التسويقية التقليدية يمكن توظيفها في الواقع الحقيقي، إلا أنه من غير المرجح أن يكون لها تأثير مهم على الشراء وعملية صنع القرار من قبل العملاء عبر الإنترنت، وذلك نظراً للطبيعة المتغيرة للعملاء في العالم الافتراضى، ومن هنا فإن الافتراض المنطقي هو أن المنظمات لديها القدرة في التأثير إلى حد كبير على قرارات العملاء عبر الإنترنت من خلال تقديم مميزات مثل: مزيج من الوظائف المختلفة عبر الإنترنت، المعلومات والعواطف والنصائح والمحفزات، والمنتجات والخدمات، أى إذا كان العملاء في العالم الافتراضى يحرصون على التفاعل مع المواقع الإلكترونية للمنظمة وربما التعامل معها، فإن ذلك يعتمد على تجربتهم في التعامل مع الموقع (Shukia & drennan, 2018).

(4/2) الدراسات السابقة :

اطلعت الباحثة على العديد من الدراسات السابقة في مجال الدراسة بالتركيز على الدراسات الحديثة التي اهتمت بتصنيف مفهوم تسويق المحتوى خاصة الرقمي، ومحدداته وألياته وأنواعه المختلفة، وكذلك الدراسات التي ربطت بين تسويق المحتوى والعملاء من حيث ارتباطهم بالعلامة ونواياهم الشرائية وسلوكياتهم وتقدم الباحثة فيما يلي عرضاً للدراسات السابقة من خلال المحاور الأساسية التالية:

المحور الأول: تسويق المحتوى كاستراتيجية تسويقية متكاملة:

تناولت العديد من الدراسات توضيح مفهوم تسويق المحتوى الرقمي وبيان وجوده كإستراتيجية تسويقية للشركات والمؤسسات في مختلف القطاعات منها دراسة (Ezzat & Rady, 2018) التي تمت بالتطبيق علي العاملين ومسؤولي التسويق في قطاع السياحة المصري من اجل تحديد استخدامات تسويق المحتوى الرقمي في مجال السياحة، وتوصلت نتائج الدراسة الي ارتفاع مستوى الوعي في شركات السياحة والفنادق بأهمية تسويق المحتوى الرقمي، كما حددت اهم استخدامات تسويق المحتوى الرقمي في زيادة المبيعات ثم تحقيق إرتباط المستهلك ثم زيادة عدد زوار الصفحات والمواقع الإلكترونية بما يؤثر علي ولاء المستهلك، وأكدت الدراسة أن اهم أدوات تسويق المحتوى الرقمي تتمثل في منصات التواصل الاجتماعي تليها المقالات عبر الموقع الإلكتروني، ثم الفيديو والإيميل والمدونات .

و اتفقت معها دراسة (Johnsona & Jacoba, 2021) التي اهتمت بوضع مواصفات لتسويق المحتوى المؤثر من وجهه نظر العميل، من خلال دراسة نظرية ربطت بين ثلاث فئات أساسية، هي مواصفات المحتوى التسويقي الذي يعبر عن دوافع المستهلك للتفاعل معه من خلال مدخل الاستخدامات والاشباعات وفئة الأشكال والمنصات الخاصة بالمحتوي وتأثير كل ما سبق علي ارتباط العميل بالعلامة التجارية، حيث أوضحت النتائج وجود دافعين أساسيين لدي العميل لاستخدام تسويق المحتوى الرقمي والتفاعل معه، هما التعليم والترفيه، كما حددت مجموعة من الشروط الواجب توافرها في المحتوى التسويقي كي يتحقق هذان الدافعان هما: ملائم، ذو قيمة، موثوقاً به، ترفيهياً، تفاعلياً، متسقاً.

و في هذا الاطار اهتمت دراسة (Rehman et.al , 2021) التعرف علي العوامل المؤثرة علي القرار الشرائي لدي العميل في باكستان وتقييمهم لجودة العلامة التجارية فيما يخص تسويق المحتوى الرقمي، وأكدت نتائجها أن المحتوى التسويقي لا بد أن يكون جاذباً للانتباه، وان يتضمن عروضاً واحداً خاصة وتخفيضات وعناصر بصرية ومرئية وجوائز كما يجب أن يكون ذي مصداقية وان يقدم معلومات، وان يكون تعليمياً وترفيهياً كي يؤثر إيجابياً علي القرار الشرائي.

وانفردت دراسة (Iryna et al.,2019) بتقديم نموذج لمحددات استراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي بالتطبيق علي الصناعات الأوكرانية من خلال أدوات الملاحظة والمقابلة والاستبيان وتحليل المضمون حيث أوضحت نتائجها إن أهم استراتيجيات تسويق المحتوى تبدأ

من وضع أهداف للمحتوى التسويقي، ثم التعرف العميق على الجمهور المستهدف وتحليل الحسابات الشخصية للمستهلكين والمتعاملين وكذلك تحليل المحتوى الحالي ووضع خطه لتسويق المحتوى القادم وتحليل محتوى المنافسين، مع قياس فاعلية المحتوى من خلال التحليلات بشكل مستمر، وربط المحتوى بأحداث الشركات الأخرى من علاقات عامة وأحداث خاصة .

واتفقت معها دراسة (Clemens, 2021) من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع 263 مفردة من مسؤولي التسويق في مختلف الشركات والقطاعات المتوسطة والكبيرة في ألمانيا وسويسرا وأستراليا لقياس محددات فاعلية تسويق المحتوى، حيث أكدت نتائجها أن أهم محددات نجاح تسويق المحتوى تتمثل في إرتباط المحتوى بوجود استراتيجية للمؤسسة وان يتم إنتاجه إحترافياً بما يتناسب مع طبيعة عمل المؤسسة، وان يتضمن الحدائة والجاذبية ومصداقية المعلومات وتنوع وجهات النظر مع توزيع وترويج هذا المحتوى عبر منصات التواصل بفاعلية للجمهور المستهدف على ان يتم قياس أداء المحتوى بشكل مستمر .

وتناولت مجموعة من الدراسات السابقة الأدوار والوظائف الخاصة بتسويق المحتوى الرقمي فاستهدفت دراسة (Keti, 2018) معرفه المحتوى التسويقي المنشور من حيث النوع والمعلومات المضافة وملائمة المحتوى والمنصة المستخدمة، من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع مسؤولي المحتوى والمديرين بشركات أجهزة الكمبيوتر والبرمجيات واستخدام كل من أداة الملاحظة وتحليل المضمون الكيفي، وتوصلت الى أن المحتوى أداة مهمة لتسهيل عمليات البيع، ويرتفع تأثيره على الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة التجارية، وأضافت أن القصة تعد أهم أشكال المحتوى لتوضيح النقاط البيعية الفريدة للشركات .

وإتجهت دراسة (Shilpa et al, 2019) لقياس فاعلية بعض أدوات تسويق المحتوى الرقمي مثل منصة اليوتيوب (YouTube) من خلال دراسة تمت بالتطبيق على 178 مبحوثاً من الهند لقياس تقييمهم لعشرة إعلانات تستخدم تقنيات تسويق المحتوى عبر اليوتيوب حيث يتم اختيار 5 عوامل أساسية هي الارتباط المعرفي، والاتجاهات السلبية والاتجاهات الإيجابية والنية الشرائية والتفضيلات الشخصية، وأكدت النتائج أن الإعلانات حققت العنصر المعرفي، كما نجحت في تقديم معلومات عن المنتجات وتحقيق اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية، وأضافت أن النية الشرائية لا تتحقق بتسويق المحتوى وحده لأن قرار الشراء مرتبط بالتفضيلات الشخصية والتجربة السابقة وردود الأفعال حول المنتج.

واختلفت دراسة (Wang, & McCarthy, 2022) عن الدراسات المؤسحة سلفاً فقدمت دراسة مختلفة في قياس تأثير أنواع المحتويات التسويقية حيث ربطت نوع المحتوى التسويقي بطبيعة الجمهور المستهدف من خلال دراسة تحليلية للمضمون شملت 541 منشوراً عبر الفيس بوك لعشرة بنوك في سنغافورة وأستراليا، من أجل تحديد استراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي المستخدمة على منصة الفيس بوك وأهم أشكالها وأكدت نتائجها التأثير المهم لتصميم المنشورات على إرتباط المستهلك و ضرورة وضع استراتيجية ملائمة للخدمات البنكية، كما أوضحت أن السياق الخاص بطبيعة المستهلك يؤثر على أنواع تسويق المحتوى في كل من سنغافورة وأستراليا ففي سنغافورة يؤدي المحتوى الإقناعي إلى زيادة تفاعل الجمهور، ويثير المحتوى المعلوماتي التعليقات والتساؤلات وينتج عن استخدام الفيديو في تقديم المحتوى المعلوماتي زيادة إرتباط المستهلك، أما في أستراليا فإن المحتوى المعلوماتي يكون أكثر تأثيراً على إرتباط الجمهور من المحتوى الإقناعي .

المحور الثاني: العلاقة بين تسويق المحتوى والعمل من حيث إرتباطه بالعلامة وصنع

القرار الشرائي :

تنوعت الدراسات التي اهتمت بدراسة العلاقة بين تسويق المحتوى والعمل فاهتمت بالبحث في إتجاهات العملاء نحو أنواع تسويق المحتوى وأشكاله لمختلف العلامات، كما اهتمت بمعرفة تأثير تسويق المحتوى على ثقة العملاء وولائهم وإرتباطهم بالعلامة وسلوكهم الشرائي، وركزت على منصات وأدوات تسويق المحتوى ودورها في تحقيق ثقة العميل وتوجيه قراره الشرائي.

واهتمت دراسة (Niyazi, 2017) باختبار تأثير المحتوى التسويقي عبر منصات التواصل الإجتماعي علي متابعة المستهلك للمنصة والعلامة التجارية كمتغير أولي من خلال أربع مجموعات مناقشة مركزة مع 36 مفردة من الذكور والإناث من مختلف الأعمار والخلفيات التعليمية ومن متابعي صفحات العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الإجتماعي، وأكدت نتائجها أن المبحوثين يتابعون صفحات العلامات التجارية بسبب رغبتهم في مزيد من التعرف علي المنتج والحصول علي الفرص الترويجية والجوائز والعروض، ومتابعة آراء العملاء الآخرين كما حددت أسباب الغاء المتابعة في نشر محتوى سياسي أو عقائدي أو ترفيهي غير مرتبط بالعلامة التجارية، وعدم التحديث ونشر ومشاركة محتويات تسويقية متكرره، في حين اختلفت معها دراسة (النبوى، 2018) التي ركزت علي تضمين متغيرات ولاء المستهلك وثقته وعدم الاكتفاء بالمتابعة

للعلامة التجارية فقط، نظراً لدور هذه المتغيرات في وضع استراتيجيات التسويق وتسويق المحتوى، وذلك من خلال توزيع استمارة استبيان على عينه تتكون من 390 مفردة من مستهلكي الوجبات السريعة لمطاعم مؤمن وكوك دوور و كنتاكي وماكدونالدز وبيترز هات، حيث توصلت النتائج الرئيسية للدراسة إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين إرتباط العميل وكل من الولاء للعلامة التجارية والثقة بها مع وجود علاقة إيجابية معنوية بين الثقة بالعلامة التجارية والولاء لها.

تأسيساً على ما سبق اتجهت عدة دراسات لتوضيح العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي وإرتباط المستهلك بالعلامة التجارية فركزت دراسة (Johannes & Fabia, 2019) على المقارنة بين أنواع المضامين التسويقية (content marketing – Sponsored content – user generated content) وتأثيرها على الاتجاهات نحو العلامة التجارية وعمليات الإقناع باستخدام نموذج المعرفة الإقناعية (persuasion knowledge model) في مجال صناعة الألعاب الإلكترونية (Video games) من خلال دراسة مسحية تمت بالتطبيق على 154 مفردة من المهتمين بألعاب الفيديو على موقع اليوتيوب من الذكور والإناث، وتوصلت نتائجها الي أن تسويق المحتوى له تأثير إيجابي على الإتجاه نحو العلامة وزيادة الوعي والمعرفة والعاطفة نحو المنتج.

كما أوضحت دراسة (Hollebeek & Mackey, 2019) أن محددات تسويق المحتوى الرقمي لها تأثير على ثقة المستهلك وإنغماسه وتقييمه لقيمة العلامة التجارية، حيث استخدمت مدخل الإستخدامات والإشباعات للتعرف على دوافع المستهلك في التعامل مع تسويق المحتوى الرقمي، وأكدت أن دوافع المستهلك المرتبطة بأكتساب المعارف والمعلومات تؤثر على الإنغماس المعرفي كما تؤثر دوافعه العاطفية المتعلقة بالترفيه على الإنغماس العاطفي من خلال تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية في حين تؤثر دوافع الثقة على الإنغماس السلوكي من خلال الشراء وأرسال "review" عن العلامة فاذا تحقق الإنغماس، زادت ثقة المستهلك بالعلامة التجارية وأرتفعت قيمتها (Brand equity) وأتفق معها دراسة (Ahmed, 2019) في تأكيد وجود علاقة إيجابية بين تسويق المحتوى وإرتباط المستهلك بالعلامة التجارية، وأضافت أن تسويق المحتوى يساعد على بناء الولاء للعلامة التجارية ولا يقف عند حد تحقيق ثقة وإنغماس العميل.

وإنفردت دراسة (Kim-mo, 2020) بتقديم ثلاث دراسات منفصلة للإجابة على تساؤل رئيسي يتمثل في: "كيف يؤثر تسويق المحتوى الرقمي على إنغماس وإرتباط المستهلك بالعلامة التجارية؟ حيث استخدمت استمارة استبيان بالتطبيق على مجموعتين من المستهلكين أحدهما تكونت من 76

مفردة من قلبي التفاعل والانتباه للمحتوى التسويقي عبر فيسبوك فيما تكونت الأخرى من 113 مفردة من أصحاب التفاعل العالي مع المحتويات التسويقية الرقمية كما استخدمت استمارة استبيان أرسلت لمجموعة تكونت من 195 مشتركاً في قاعده بيانات لإحدى الشركات ممن يقرأون باستمرار النشرات والبريد الإلكتروني الترويجي لهذه الشركة، هذا بالإضافة إلى إجراء مجموعة من المقابلات المتعمقة مع مسئولو التسويق والعلاقات العامة في مجموعة من الشركات ووكالات التسويق وأكدت نتائج الدراسة الميدانية الأولى إنه كلما كان المحتوى قيماً أو مرتبطاً بالعلامة التجارية ارتفع تأثيره الإيجابي علي الارتباط والإنغماس خاصه الارتباط المعرفي والعاطفي وكلما كان المحتوى جذاباً للانتباه دقيقاً و شفافاً زادت قدرته على مساعدة المستهلك وإمداده بالمعلومات الكافية بما يؤثر إيجابياً على الارتباط السلوكي، كما أوصت الدراسة بإعتبار المستهلك شريكاً إجتماعياً له دور إجتماعي بجانب دوره التجاري وأوضحت ضرورة إنتباه المسوقين لذلك لأن المحتوى التسويقي الجيد يساعد في إقامة علاقة طويلة المدى بين المستهلك والعلامة التجارية.

وأختلفت دراسة (Mohammed, 2020) مع الدراسة السابقة حيث حددت الدور الأكبر لتسويق المحتوى في إمداد المستهلك بالمعلومة وكسب ثقته وتحقيق إرتباطه بالعلامة التجارية، من خلال دراسة مسحية تمت بتوزيع استمارة استبيان إلكتروني على 111 مفردة من تايوان وسنغافورة من أجل قياس مدى فاعلية تسويق المحتوى لمطاعم المأكولات عبر الإنستغرام على ثقة المستهلك وأوضح نتائجها أن المستهلك في عصر التسويق الرقمي يبحث عن المعلومات من خلال قنوات متعددة ولا يتخذ القرار الشرائي إلا من خلال السؤال والبحث عن المعلومة الكاملة والتجربة وتجنب المخاطر خاصة في مجال شركات ومنتجات التجميل والمأكولات والمشروبات، ومن هذا المنطلق فان الشركات التي تقدم محتوى أكثر شفافية عن المنتج ومحتوياته وطرق إنتاجه وتصنيعه مع تدعيمها بمصادر موثوقة تنجح في زيادة فرص متابعة المستهلكين لها وثقتهم بها.

و ركزت دراسة (Zakiya & Gede, 2021) علي أنواع تسويق المحتوى وعلاقتها بإرتباط المستهلك بالعلامة من خلال إجراء مقابلات متعمقة ودراسة حالة للمستهلكين ومديري التسويق التجاري لمطعم Maisyaroh Restaurant ببالي لمعرفة تأثير تسويق المحتوى الرقمي عبر منصة الإنستغرام استخدام مشاهير المنصة في الترويج على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وإرتباط المستهلك بها، وتوصلت نتائجها إلى أن مستخدمي الإنستغرام يفضلون الترويج للمنتجات الغذائية من خلال الفيديو والصور والـ " reviews " وأن استخدام المؤثرين من خلال الفيديو أو الـ " vlog "

" يؤثر علي القدرة الإقناعية للمنتج وأن المحتوى المدفوع والممول يمكن أن يؤدي الي زيادة المبيعات وليس عدد المتابعين .

ولم تتوقف الدراسات السابقة عند هذا الحد فأهتمت دراسات أخرى بتعيين العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي والسلوك الشرائي للممبل كمتغير مهم في توجيه عملية صنع قرار الشراء للمستهلك وتوضيح دور تسويق المحتوى الرقمي في تحقيق المبيعات فأنفردت دراسة (Khan, 2019) بتوضيح مراحل عملية صنع قرار الشراء وعلاقتها تسويق المحتوى الرقمي وأنواعه وأدواته المختلفة من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع 11 مفردة ممن يقومون بالشراء الإلكتروني في معظم تعاملاتهم وتبين وعيهم الكامل بتسويق المحتوى الرقمي وأنواعه المختلفة وتفضيلهم للفيديو ومنصات التواصل الإجتماعي كأدوات لتسويق المحتوى الرقمي والمدونات كقنوات لتوزيع المحتوى التسويقي ونشره، حيث أجمعوا على ضرورة وجود قدر من الأمانة عند المسوق لعرض التعليقات السلبية والإيجابية للمنتج واتفقوا على وجود دور لتسويق المحتوى الرقمي في مرحلتي تقديم المعلومات وإثارة الأهتمام حيث يقدم للمستهلك المعلومات المطلوبة عن المنتج وغيره من المنتجات الجديدة إلا إنه قد لا يساعد علي صنع قرار الشراء حيث يظهر في هذه المرحلة تأثير عدة عوامل أخرى بجانب تسويق المحتوى مثل سعر المنتج وأراء المحيطين بالمستهلك.

أنتفت معها دراسة (محمد، 2019) التي افترضت وجود تأثير للإعلان الذي ينتجه المستهلك كنوع من أنواع تسويق المحتوى على النية الشرائية من خلال مقارنة تأثير مصدر الإعلان (الشركة - المستهلك) على إتجاه الشباب نحو العلامة التجارية ومشاركة الإعلان مع آخرين ونواياهم الشرائية حيث أجريت دراسة شبه تجريبية مقارنة بين منتج عالي الإنغماس ممثلاً في هاتف محمول "سامسونج" ومنتج آخر منخفض الإنغماس ممثلاً في مشروبات غازية "كوكاكولا" بالتطبيق على عينة قوامها 330 مفردة من الشباب الجامعي وأكدت الدراسة أرتفاع مصداقية الإعلانات التي ينتجها المستهلكون عفويًا عن الإعلانات التي تنتجها الشركات والإعلانات التي يشارك بها المستهلكون في مسابقات رسمية للشركات كما يرتفع تأثير هذه الإعلانات على إتجاه نحو العلامات التجارية عن الإعلانات الرسمية إلا أنه لم يثبت تأثيرها على النوايا الشرائية للمستهلكين. كما أكدت دراسة (R.A.S. & Subasinghe, 2019) أهميه المتغيرات الوسيطة مثل العمر على علاقة تسويق المحتوى والسلوك الشرائي من خلال إجراء دراسة مسحية على 469 مفردة في سريلانكا لبيان علاقة تسويق المحتوى الرقمي على السلوك الشرائي لدى مستهلكي

منتجات العناية الشخصية المستخلصة من مكونات طبيعية مع وضع كلاً من متغير الثقة المُدرَكة وسن المبحوث كمتغيرات وسيطة، وتوصلت الدراسة إلى قبول الفرض القائل بوجود علاقة بين تسويق المحتوى والنية الشرائية، مع قبول الفرض القائل بوجود العلاقة السابقة وفقاً للثقة المُدرَكة لدى المبحوث حيث ترتفع النية الشرائية، كلما زادت الثقة بالمحتوى التسويقي كما ثبت تأثير سن المبحوث حيث يختلفون في إستقبالهم للمحتويات التسويقية وقبولهم لها وتأثرهم بها حسب أعمارهم.

كذلك أهتمت دراسة (Hassan & Yazgan, 2020) بقياس تأثير تسويق المحتوى الرقمي على النية الشرائية للمنتجات السياحية من خلال قياس نسبة الشك في المحتوى تحت مظلة نموذج المعرفة الإقناعية باستخدام استمارة استبيان تم توزيعها على 549 مفردة من الأكاديميين في جامعة (Barton)، ووجدت أنه كلما كان المحتوى غير دقيق وغير مريح زادت نسبة الشك فيه وأرتفع تأثيره السلبي على النية الشرائية وأن هناك علاقة قوية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والنية الشرائية فكلما زادت مشاركة المحتوى التسويقي زادت الكلمة المنطوقة مما يؤثر إيجابياً على النية الشرائية، وأضافت أن السلوك الشرائي الإلكتروني يعتمد بنسبة كبيرة على المحتوى التسويقي المقنع الذي يتضمن أدلة مُدعِمة بصور ومقاطع فيديو .

أما دراسة (Mathew & Soliman, 2020) فركزت على قياس العلاقة بين الاتجاهات نحو تسويق المحتوى والقرار الشرائي من خلال دراسة مسحية تمت بالتطبيق على 285 مبحوثاً في مصر و 122 مبحوثاً في عمان لقياس تأثير تسويق المحتوى الرقمي على السلوك نحو السياحة والسفر لدول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا، وأكدت نتائجها أنه كلما زادت الإتجاهات الإيجابية نحو تسويق المحتوى الرقمي زادت الإتجاهات الإيجابية نحو السياحة والسفر، وكلما كانت هناك متعة ومنفعة وسهولة مُدرَكة في المحتويات التسويقية، أرتفع ظهور السلوكيات الإيجابية والنية السلوكية نحو السفر .

وحددت دراسة (Ahmed et al, 2022) أنواع المحتويات التسويقية المؤثرة على قرار الشراء من خلال توزيع استمارة استبيان على 290 مفردة في فينتام لقياس تأثير تسويق المحتوى عبر الفيسبوك على النية الشرائية الإلكترونية بالإضافة إلى إجراء مقابلات متعمقة مع خبراء التسويق لقياس المتغيرات المؤثرة في هذا الصدد، وتوصلت النتائج إلى أن المحتوى التسويقي لأبد أن يكون واضحاً وحقيقياً وأن يحمل حوافز تشجع الجمهور على اتخاذ القرار الشرائي وأن يقدم تسهيلات لعمليات الشراء أون لاين كما أكدت ضرورة أن يتسم المحتوى بالخصوصية والتفاعلية بالاعتماد

على التعليق والمشاركة ونشر القصص الشخصية للمستهلك وتوفير محتويات تسويقية تعلن عن جوائز ومسابقات فضلاً عن وجود نصوص تعرف الشركة وجهودها وأنشطتها مع الإعتماد فقط على المنشورات المعلوماتية الخاصة بالمنتجات وأن يتم ذلك من خلال التنوع في عناصر الجذب وأشكال المحتويات التسويقية المنشورة.

وشددت دراسة (Lisans, 2021) على أهمية متغير المنصة المستخدمة في عمليات تسويق المحتوى من خلال دراسة مسحية تمت بالتطبيق على 320 سيدة من مستخدمي الإنستغرام من السيدات خاصة في مجال مستحضرات التجميل لمعرفة أنواع التسويق بالمحتوى وأشكاله المؤثرة على النية الشرائية ودور العناصر المرئية في ذلك، وتوصلت نتائجها إلى أن المحتوى المرئي له تأثير إيجابي على إرتباط المستهلك بما يعكس على النية الشرائية، فكلما كان المحتوى حديثاً ومرئياً ومتوافقاً مع التريند، زاد إرتباط المستهلك بالعلامة، كما أثبتت أن المحتوى المعلوماتي الترفيهي والترويجي للعلامة التجارية له تأثير مباشر وإيجابي على الإرتباط بالعلامة وإذا تحقق إرتباط المستهلك بالعلامة التجارية أرتفع التأثير الإيجابي على النية الشرائية.

و أستهدفت دراسة (Schivinski & Dabrowski, 2017) اختبار تأثير محتوى المنظمة في شبكات التواصل الإجتماعي على العلامة التجارية ونية الشراء وتم توزيع استبانة عبر شبكة الإنترنت لعينه مكونه من 504 حساب على موقع الفيسبوك في بولندا، وتوصلت إلى أن محتوى المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل مباشر على إتجاه العميل نحو العلامة التجارية، وبالتالي يؤثر على نية الشراء لدى مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي.

كما أثبتت دراسة (Pulizzi & Handley, 2016) الى أن 76% من المنظمات في أمريكا الشمالية تستخدم تسويق المحتوى وأنه فعال بنسبة 38% في هذه المنظمات، حيث قدمت 59% من المنظمات محتوى ذو قيمة.

بينما توصلت دراسة (Pazeraite & Repoviene , 2019) إلى أن عناصر تسويق المحتوى التي تؤثر في جذب إنتباه العميل هي الملائمة والجاذبية والذكاء في حين أن المحتوى الغني بالمعلومات المفيدة وقيمة المحتوى ومصداقيته وإحتوائه على عناصر العاطفة والتسلية والترفيه تؤثر على زيادة إهتمام العميل.

ومن هنا وفي ضوء العرض السابق للدراسات السابقة يتضح أنه لا يتم عادة إتباع سلوك شرائي دون إرتباط العميل بالعلامة التجارية والمنصة الإلكترونية المعروض عليها المنتج، حيث يستلزم

الأمر توافر عدة عوامل، ومن أهمها النية الشرائية والثقة بالعلامة التجارية وضمن خصوصية معلومات العميل ومراجعات المنتجات والكلمة المنطوقة الإلكترونية (Khan, 2019).

وقد أظهر تنوع الدراسات السابقة في مجال تسويق المحتوى الرقمي فشملت دراسات فصلت المفهوم بأنواعه وأدواته واستراتيجياته المختلفة ودراسات أخرى أهتمت بتحليل المحتويات التسويقية لمختلف المنتجات إلا أن الدراسة الحالية ركزت على الدراسات الخاصة بتسويق المحتوى الرقمي وعلاقته بالمستهلك سواء في تحقيق ارتباط وإنغماس المستهلك بالعلامة التجارية أو تأثير أدوات تسويق المحتوى الرقمي وأنواعه وأشكاله المختلفة على النية الشرائية والسلوك الشرائي بشكل عام.

ولأحظت الباحثة أن هناك العديد من الدراسات السابقة صممت نماذج علمية محددة لقياس عدد من المتغيرات في فترة زمنية محددة أو بالتطبيق على عينة ذات مواصفات محددة من الباحثين مما يثير الخلفية النظرية لمفهوم تسويق -المحتوى ويفتح المجال أمام الباحثين في تطوير عملية تسويق المحتوى الرقمي بأكملها.

وأعتمدت معظم الدراسات السابقة على المناهج الكمية خاصة منهج المسح باستخدام استمارة الاستبيان لجمع معلومات كمية عن تأثير تسويق المحتوى على ارتباط المستهلك بمستوياته الثلاثة وقياس نيته الشرائية ومعرفة تفضيلاته لأدوات تسويق المحتوى الرقمي ومنصاته وتحديد مواصفات المحتوى التسويقي الأكثر فاعلية في تحقيق ارتباط المستهلك وتشجيعه على الشراء.

كما تبنت دراسات محدودة المنهج الكيفي مثل إجراء مقابلات متعمقة مع عينات عمديه من المستهلكين أو المسوقين لمعرفة حدود تأثير تسويق المحتوى الرقمي على عمليات الشراء للباحثين. ولم تقف الدراسات السابقة عند حد التطبيق على مجالات صناعية أو خدمية محددة إنما امتدت لتشمل جميع القطاعات مثل الأجهزة الإلكترونية ومنتجات التجميل والمأكولات والمشروبات بالتطبيق على الذكور والإناث والفئات العمرية المختلفة لتعيين الفروق والاختلافات وأوجه التشابه، مما يسهم في تعميق هذا العلم ومساعدة المسوقين عند التوجه بخطط تسويق المحتوى للجماهير المختلفة، رغم ذلك ما زالت الدراسات العربية نادرة في هذا المجال حيث اكتفت غالبيتها بتضمين المحتوى التسويقي ضمن متغيرات الدراسة وقياسه بشكل غير مباشر ولم تتناول موضوعات تسويق المحتوى الرقمي بشكل مباشر وشامل إلا نادراً.

(3) الدراسة الاستطلاعية:

تأكيداً لفكرة البحث قامت الباحثة بإجراء دراسة إستطلاعية أستهدفت التعرف على مستوى متغيرات الدراسة (تسويق المحتوى، إرتباط العميل بالعلامة التجارية، صنع قرار الشراء)، لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر والتي جاءت كالتالي:

(3/1) الدراسة الاستطلاعية المكتبية:

تناولت الدراسة في هذا المحور إجراء تحليلات سريعة لما يتاح من بيانات متعلقة بمتغيرات وقطاع الدراسة الحالية:

- رغم التطور الهائل في تقنيات التسويق الرقمي إلا أن 73% من المنظمات العربية باتت بلا خطة واضحة لتسويق المحتوى، وأن 60% من العاملين بمجال التسويق يفتقدوا الصورة الواضحة بخصوصه والتخطيط له، وأن 90% من المتدربين في هذا المجال لم يمارسوا ولم يضعوا خطة لتسويق المحتوى (Content Marketing Institute,2016).
- التطور الهائل في تقنيات التصوير والمزامنة للأحداث ومشاركة التجارب الشرائية بأقل تكلفة ومجهود ممكن، وإتاحة وسائل التواصل الإجتماعي والتي تدعم أكثر من شكل ونمط لتسويق المحتوى منها المجاني والمدفوع.
- إرتفاع عمليات الشراء الإلكتروني في المجتمع المصري، ونمت معها التجارة الإلكترونية وسجلت إنتعاشاً كبيراً ففرضت نفسها بقوة وأصبحت ظاهرة سائدة يتوقع لها مزيد من النمو والازدهار، وبذلك أصبح التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت ووسائل التواصل الإجتماعي أسلوب حياة لدى العديد من المستهلكين المصريين، خاصة بعد أزمة جائحة كورونا، حيث أستطاعت منصات التجارة الإلكترونية أن تصبح منفذاً آمناً للتجارة وممارسة عمليات البيع والشراء، كما نجحت في تقديم تجربة تسويق مريحة وسهلة للعميل.
- وفي هذا الإطار ثبت إستطلاع رأى قام به مركز المعلومات ودعم وأتخاذ القرارات التابع لمجلس الوزراء إرتفاع معدل الشراء الإلكتروني لدى (42.2%) ممن يشتركون عبر شبكة الإنترنت، مع إقبال (17.5%) على الشراء الفعلي عبر الشبكة بعد أزمة كورونا كوسيلة جديدة للتسويق، خاصة بين الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 30 عاماً، ومن يسكنون في العاصمة والمناطق الحضرية (محمد، 2022).

- أدى هذا التغيير الذى شهدته أنماط شراء المستهلكين فى مصر إلى إستحداث أليات جديدة للتسويق الإلكتروني تقوم على تشكيل علاقات جديدة وطويلة المدى بين السوق والعميل، خاصة بعد إرتفاع الإعتماد على الهواتف المحمولة ومنصات التواصل الاجتماعى فى عرض المنتجات المختلفة وإتمام عمليات البيع والشراء.

- تلجأ العديد من الشركات المحلية والدولية العاملة بالسوق المصرية إلى تبنى إستراتيجيات متنوعة لتسويق المحتوى الرقوى، من أجل أستهداف قطاعات مختلفة ومتعددة من المستهلكين المصريين لترويج منتجاتها وخدماتها، حيث بلغت نسبة المصريين الذين يهتمون بمجال تسويق المحتوى ويعتبرونه وسيلة للتعرف على مختلف المنتجات نحو (38%) فى عام 2022.

ووفقاً لما سبق تتضح أهمية دراسة تسويق المحتوى الرقوى من وجهة نظر العميل لمعرفة مدى وعية بوجود هذا النوع من التسويق وتفضيلاته لأنواعه وأشكاله، ومدى تأثيره على الإرتباط بالعلامة التجارية المختلفة وتشجيعه على الشراء، هذا إلى جانب تحديد خصائص العميل الديموجرافية وإتجاهاته نحو عمليات تسويق المحتوى الرقوى للربط بين الدراسة العلمية والخبرة العملية بالسوق المصرى وتطوير علم وفن تسويق المحتوى الرقوى مستقبلاً.

(3/2) الدراسة الإستطلاعية الميدانية.

أستطاعت الباحثة استخدام الاستقصاء وإجراء مقابلات متعمقة لعينة ميسرة من مستخدمى مواقع التسوق الإلكتروني محل الدراسة بحدود (50) مفردة لإجراء الدراسة الاستطلاعية الميدانية وقد أفاد تحليل بيانات الدراسة الإستطلاعية الميدانية فى الوقوف على الإتجاهات التالية:-

- أفاد 60% من المستقصى منهم أن المحتوى التسويقى للموقع يحمل تشكيلة من المنتجات ولكنها لا تشمل المواصفات التى تراعى كافة الإهتمامات والحاجات والرغبات المطلوب إشباعها، وأنفق 50% من المستقصى منهم أن المحتوى التسويقى للموقع يتسم إلى حد ما بالمصادقية، حيث عند إستلام المنتج غالباً ما يكون غير مطابق للمحتوى الذى تم مشاهدته من قبل المستهلك، بينما أشار 58% من المستقصى منهم إلى أن المحتوى التسويقى للموقع يتميز بوجود عناصر الإبداع والتجديد، فى حين صرح 60% من المستقصى منهم أن المحتوى التسويقى للموقع يجذب إنتباه العملاء ويجعلهم مستمرين فى مشاهدة الإعلان أكثر من مرة، ولكن ليس بالضرورى تحقيق إستجابة لشراء المنتجات المعلن عنها، وبين 50% من المستقصى منهم أن المحتوى التسويقى للموقع يساعد فى التعرف على معلومات متنوعة عن المنتجات والخدمات المقدمة، بينما أكد 61% من المستقصى

منهم إن ما يتردد على لسان العملاء بحق المنتجات الإلكترونية والمنصات الإلكترونية من عبارات إيجابية يزيد من إرتباط الآخرين وتحفزهم على الدعاية لمشاهدة الموقع، و أخيراً أتفق 60% من المستقصى منهم أن النصائح الإيجابية للمعارف (زملاء، أهل، أصدقاء) تعد الحافز للآخرين للتعامل مع الموقع.

ومن النتائج السابقة للدراسة الإستطلاعية يتضح احتمال وجود مساهمة لتسويق المحتوى الرقمي بعناصره وأبعاده المختلفة في إقناع العملاء من زائري هذه المواقع الإلكترونية بالمنافع التي تقدمها ومن ثم تكوين إتجاهات إيجابية للعلامة وإرتباطهم بها، ويسلوكمهم الشرائي.

(4) مشكلة الدراسة:

تتنوع أهتمامات دراسات التسويق الإلكتروني، فتشمل دراسة العميل من أجل تحديد مواصفاته وخصائصه وما يقوم به من سلوكيات عقلانية ووجدانية تؤدي إلى صنع وأخذ قرار بالشراء، كما تشمل قياس علاقة العميل بأليات التسويق الإلكتروني والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي من أجل تقديم رؤية علمية وعملية للمسوقين حول أساليب التعامل مع ومخاطبة العملاء، وإنطلاقاً من أهمية البحث والدراسة الإستطلاعية والدراسات السابقة في علاقة العملاء بتسويق المحتوى الرقمي، بأعتبره آلية جديدة من أليات التسويق الإلكتروني، وإتجاهة الشركات نحو إعتتماد إستراتيجياته في السوق المصرية لجذب العملاء وبناء علاقات قوية معهم، تتحدد المشكلة البحثية لهذه الدراسة في وجود ضعف في إستجابة وتعامل العملاء مع المحتوى التسويقي لمواقع التسوق الإلكتروني، كما وجد تبايناً واضحاً في اجاباتهم وخصوصاً فيما يتعلق بمدى قدرة الشركات على خلق وتوزيع محتوى ملائم ذو قيمة لجذب ومشاركة العملاء المستهدفين، حيث معظم إجابات العينة تميل إلى إنخفاض قدرة المحتوى التسويقي لمواقع التسوق الإلكتروني في بناء علاقة مستمرة ودائمة مع العملاء، وبالتالي ضعف الاتصال بين الشركات والعملاء مما يترتب عليه ضعف السيطرة على سلوكهم الشرائي، وتبين من الدراسة الاستطلاعية أن صناعة المحتوى في مصر مازالت ضعيفة إلى حد كبير لأن العديد من المنظمات والمسوقين لم يدركوا بعد أهمية تسويق المحتوى الكبيرة لإنتشارهم على الإنترنت، وبالتالي يمكن صياغة مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤلات الآتية:

(4/1) ما تأثير تسويق المحتوى الرقمي على صنع قرار الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني؟

(4/2) ما تأثير تسويق المحتوى الرقمي على إرتباط العميل بالعلامة عبر مواقع التسوق الإلكتروني؟

(3/4) ما تأثير إرتباط العميل بالعلامة على صنع قرار الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني ؟

(4/4) ما هو الدور الوسيط الذى يلعبه إرتباط العميل بالعلامة بين تسويق المحتوى الرقوى وصنع قرار الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني؟

(5) أهداف الدراسة:

يتبلور الهدف الرئيس للدراسة في دراسة وتحليل تأثير تسويق المحتوى الرقوى على إرتباط العميل بالعلامة وصنع القرار الشرائى للعميل، وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية كالأتي:

(5/1) قياس تأثير تسويق المحتوى الرقوى على صنع قرار الشراء للعملاء عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

(5/2) قياس تأثير تسويق المحتوى الرقوى على إرتباط العميل بالعلامة عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

(5/3) قياس تأثير إرتباط العميل على صنع قرار الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

(5/4) تحديد دور إرتباط العميل بالعلامة في العلاقة بين تسويق المحتوى الرقوى وصنع قرار الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

(6) أهمية الدراسة:

(6/1) الأهمية النظرية للدراسة: تحاول هذه الدراسة الإسهام في زيادة المعرفة، من خلال اختبار الدور الوسيط لإرتباط العميل بالعلامة في العلاقة بين تسويق المحتوى الرقوى وصنع القرار الشرائى للعميل، وذلك ضمن إطار نظري يحدد العلاقة بين هذه المتغيرات، حيث تربط الدراسة بين مقاييس وأبعاد جديدة وتسعى للتعرف على أثارها، مما يفتح آفاق جديدة للطلاب والباحثين في هذا المجال.

(6/2) الأهمية التطبيقية للدراسة:

(6/2/1) ربما تدفع هذه الدراسة المسوقين على مواقع التسوق الإلكتروني إلى أهمية متغيرات البحث، وإعتبارها وسيلة لتحقيق التميز التنافسي.

(6/2/2) تساعد نتائج هذه الدراسة الشركات ذات المحتوى الإلكتروني في إدراك مدى تأثير تسويق المحتوى الرقوى على إرتباط العميل بالعلامة وصنع القرار الشرائى .

(6/2/3) تقديم توصيات لمتخذي القرار تساعد في كيفية تحسين وتطوير مواقع التسوق الإلكتروني؛ لتحقيق أعلى مستوى فى عرض المحتوى التسويقي، حتى تتمكن المؤسسات من العمل على

التحسين المستمر لتبقى رائدة بتقديمها أفضل وأجود السلع والخدمات، وبالتالي تحسين وضعها التنافسي .

(7) الإطار المنهجي للدراسة ويشمل:

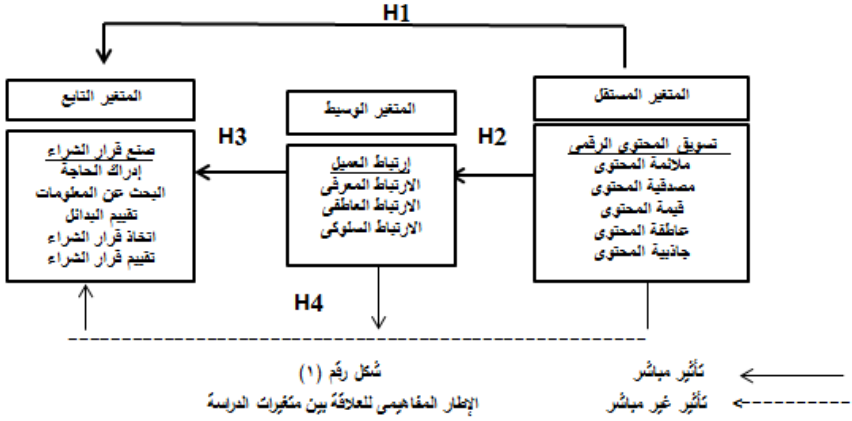
(1/7) متغيرات الدراسة وقياسها: تنحصر متغيرات البحث في ثلاثة متغيرات، كالاتي:

(1/1/7) المتغيرات المستقلة: تتمثل في تسويق المحتوى الرقمي وتم قياس هذه المتغيرات في(5) أبعاد لتشمل (21) عبارة وهي: (ملائمة المحتوى (5) عبارات، مصداقية المحتوى (4) عبارات، قيمة المحتوى (4) عبارات، عاطفة المحتوى (4) عبارات، جاذبية المحتوى (4) عبارات) وقد أمكن تحديد هذه المجموعات من المتغيرات من خلال المراجعة الشاملة للدراسات السابقة ذات العلاقة مثل: (Potjanjaruwit, 2023; Andriani & Santy, 2023; Ajini, 2019; Betts & Sangster, 2018: Jember, 2023).

(2/1/7) المتغير الوسيط: يتمثل في إرتباط العميل بالعلامة وتم قياسها في (3) أبعاد رئيسة لتشمل (23) متغيراً فرعياً، وهي: (الإرتباط المعرفي(10) عبارات، الإرتباط العاطفي (7) عبارات، الإرتباط السلوكي (6) عبارات) وقد أمكن تحديد هذه المجموعات من المتغيرات، وتنميتها من خلال المراجعة الشاملة للدراسات السابقة ذات العلاقة مثل: (Nadeem et al, 2021; Hollebeek, 2019 ; AbdelAziz et al, 2021; Behnam et al 2021; Cheung et al, 2021;)

(3/1/7) المتغير التابع: صنع قرار الشراء، وتم قياسه في (5) أبعاد رئيسية ويشمل هذا المتغير(22) متغيراً فرعياً، وهي (إدراك الحاجة (4) عبارات، البحث عن المعلومات (4) عبارات، تقييم البدائل (4) عبارات، اتخاذ قرار الشراء (4)عبارات، وتقييم القرار الشرائي (6)عبارات) وقد أمكن تحديد هذه المجموعات من المتغيرات وتنميتها من خلال الدراسات السابقة مثل دراسة: (Han, 2023: Potjanjaruwit, 2023: Andriani & Santy, Bintoro, 2023) الكيلاني، 2022 : 2023.

فيما يتعلق بقياس متغيرات الدراسة استخدمت الباحثة مقياس ليكرت الخماسي المتدرج، لقياس الخصائص التي تنطوي عليها المتغيرات السابقة حيث أستخدم المقياس التعرف على أثر تسويق المحتوى الرقمي على إرتباط العميل بالعلامة وصنع قرار الشراء، والمحدد سلفاً في شكل متعدد المحتوى حيث يشير الرقم (1) الى غير موافق على الإطلاق، ويتدرج المقياس في درجة الموافقة حتى الرقم (5) الذي يعنى الموافقة التامة من قبل عينة الدراسة.



(2/7) فروض الدراسة:

- (1/2/7) يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى الرقمي (الملائمة، المصادقية، القيمة، العاطفة، والجاذبية) على صنع قرار الشراء (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، تقييم قرار الشراء) عبر مواقع التسوق الإلكتروني.
- (2/2/7) يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى الرقمي (الملائمة، المصادقية، القيمة، العاطفة، والجاذبية) على ارتباط العميل بالعلامة (الإرتباط المعرفي، الإرتباط العاطفي، والإرتباط السلوكي) عبر مواقع التسوق الإلكتروني.
- (3/2/7) تؤثر أبعاد إرتباط العميل بالعلامة (الإرتباط المعرفي، الإرتباط العاطفي، الإرتباط السلوكي) على صنع قرار الشراء (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار الشرائي، وتقييم القرار الشرائي) عبر مواقع التسوق الإلكتروني.
- (4/2/7) تتوسط أبعاد إرتباط العميل بالعلامة العلاقة بين أبعاد تسويق المحتوى الرقمي وصنع قرار الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

(3/7) منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي؛ الذي يقوم على الرصد والمتابعة الدقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية أو عدة فترات زمنية من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره. (إدريس، 2016).

(4/7) مصادر بيانات الدراسة:

(1/4/7) المصادر الأولية للدراسة: تم الحصول على المصادر الأولية للدراسة من خلال الاستبانة التي تم تصميمها لجمع البيانات من عينة الدراسة، وتكونت الاستبانة من ثلاثة أجزاء رئيسية؛ تناول الجزء الأول منها أبعاد تسويق المحتوى الرقمي، وتناول الجزء الثاني إرتباط العميل بالعلامة، بينما تناول الجزء الأخير صنع القرار الشرائي للعميل، إضافة إلى الخصائص الشخصية للعينة التي طبقت عليها الدراسة.

(2/4/7) المصادر الثانوية للدراسة: تم الحصول على المصادر الثانوية للدراسة من خلال مراجعة الرسائل العلمية والكتب والدوريات والمنشورات والمجلات العلمية والمواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت ذات العلاقة بموضوع الدراسة، ومن خلال المصادر الثانوية تمكنت الباحثة من الإلمام العلمي بجوانب موضوع الدراسة.

(5/7) مجتمع وعينة الدراسة:

(1/5/7) مجتمع الدراسة: يشار إلى مجتمع الدراسة بأنه: "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع الدراسة، وتتشترك في صفة معينة أو أكثر، ويكون مطلوب جمع البيانات حولها؛ ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية، وذلك بما فيهم عملاء موقع التسوق عبر الفيس بوك لما له من شعبية كبيرة بين مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ويوضح الجدول رقم (1) تعداد السكان بجمهورية مصر العربية وعدد مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (1)

عدد مستخدمي موقع فيس بوك بمصر حتى 2022

تعداد السكان في مصر	عدد مستخدمي الإنترنت في مصر	النسبة	عدد مستخدمي فيس بوك	النسبة
105.530.371	54.741.493	%52.5	54.574.100	%51.71

<http://www.internetworldstats.com/africa.htm#eg>.

أما بالنسبة لعينة البحث، فنظراً لصعوبة تحديد حجم المجتمع عبر الإنترنت أو وضع إطار محدد له فقد تم اعتماد الاستبيان الإلكتروني والذي يكون متاح لعدد كبير من المستخدمين، وحيث أن مجتمع البحث سيكون أكبر من 100 ألف مفردة فستكون العينة على الأقل 384 مفردة، وفقاً للمعادلة التالية:

$$n = \frac{N \times p(1+p)}{[N-1 \times (d^2 + z^2)] + [p(1-p)]}$$

حيث (n) حجم العينة، و(N) حجم مجتمع البحث، و(Z) الدرجة المعيارية 1.96 عند درجة ثقة 5 حيث تم الإعتماد على مشاركة المستخدمين لرباط الاستبيان الإلكتروني مع بعضهم البعض عبر Google Drive، وقد تم نسخ الرابط على موقع فيس بوك والسماح بمشاركته بين المستخدمين لمدة شهرين، هذا وقد بلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل 311 استمارة بنسبة استجابة (81%).

(2/5/7) وحدة المعاينة:

يقصد بوحدة المعاينة المفردة الأساسية التي يتكون منها عناصر مجتمع الدراسة، ومن ثم تمثل مفردات مجتمع الدراسة المستهدفة عند جمع البيانات اللازمة للدراسة (إدريس، 2016)، وتمثل وحدة المعاينة في هذه الدراسة في كل عميل يشتري بالفعل من خلال مواقع التسوق الإلكتروني.

(3/5/7) خصائص عينة الدراسة من حيث التكرارات والنسب المئوية:

جدول رقم (2)

خصائص عينة الدراسة من حيث التكرارات والنسب المئوية.

متغيرات الدراسة	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكور	123	40%
	إناث	188	60%
	المجموع	311	100%
العمر	أقل من 30	97	31%
	من 30 - 40	121	39%
	أكبر من 40	93	30%
	المجموع	311	100%
المؤهل العلمي	مؤهل متوسط	72	23%
	مؤهل عال	133	43%
	ماجستير	36	12%
	دكتوراه	70	22%
	المجموع	311	100%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (2) أن نسبة الإناث تمثل (60%) من حجم عينة البحث، أما نسبة الذكور تمثل (40%) من حجم العينة، وذلك يعني أن نسبة الإناث مقارنة بنسبة بالذكور في استخدام

المواقع الإلكترونية لكلاً منهما في شراء السلع والخدمات المختلفة بالاعتماد على وسائل الاتصالات المختلفة، بينما يتضح أن نسبة العملاء التي تتراوح أعمارهم ما بين (40 - 30) عاماً (39%) من حجم العينة الأكثر أقبالاً في التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويعني ذلك أن الفئة في هذا العمر تستحوذ على النسبة الأكبر، حيث لديهم الوقت والخبرة الكافية على استخدام الإنترنت والوسائل التكنولوجية اللازمة لعملية الاتصال، يليها الفئة العمرية (أقل من 30) بنسبة (25%)، ثم الفئة (أكبر - 40) بنسبة (30%)، أما فيما يتعلق بالمؤهل العلمي يتضح أن نسبة (43%) من حجم العينة من الحاصلين على مؤهل عالي، وأن نسبة (22%) من الحاصلين على الدكتوراه، بينما نسبة (12%) من الحاصلين على درجة الماجستير، وأن (23%) من نسبة الحاصلين على مؤهل متوسط، ويفسر ذلك أن جميع مفردات العينة لديهم والخبرة الكافية على استخدام المواقع الإلكترونية في شراء المنتجات.

(3/5/7) حدود الدراسة: تمثلت حدود البحث فيما يلي:-

- **حدود موضوعية:** تم الإعتماد في تقييم العلاقة بين متغيرات البحث على مجموعة من الأبعاد دون غيرها، وقد تمثلت أبعاد تسويق المحتوى الرقمي في (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، عاطفة المحتوى، وجاذبية المحتوى)، أما أبعاد إرتباط العميل فقد تم تحديدها في (الإرتباط المعرفي، الإرتباط العاطفي، الإرتباط السلوكي)، في حين تم قياس صنع قرار الشراء من خلال مراحل صنع القرار الشرائي والتي تم تحديدها في (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، وتقييم القرار الشرائي)، وذلك استناداً إلى مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة وبما يتلائم مع قطاع التطبيق.

- **حدود بشرية:** أقتصرت البحث على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

- **الحدود المكانية:** تم تحديد بيئة الدراسة في جمهورية مصر العربية، تحديداً في مواقع التسوق الإلكتروني.

- **الحدود الزمنية:** في الفترة من (مايو ٢٠٢٣ حتى أغسطس ٢٠٢٣).

(4/5/7) الأساليب الإحصائية المستخدمة لوصف البيانات واختبار الفروض:

قامت الباحثة بالاعتماد على مجموعة من أساليب تحليل البيانات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS v.25، AMOS v.24 على النحو التالي:

- مقاييس الصدق والثبات: حيث قامت الباحثة بالاعتماد على معاملات الارتباط لبيان صدق أبعاد وفقرات الاستبيان، وكذلك تحديد مدى الاتساق الداخلى لها من خلال الاعتماد على نتائج تحليل معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha لقياس مستوى الثبات لإجابات المستقصى منهم.
- التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث لكل من الوسط الحسابى والإنحراف المعياري.
- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لدراسة العلاقة بين متغيرات البحث المستقل والوسيط والتابع.
- أسلوب تحليل المسار Path analysis للتحقق من وجود تأثير لإرتباط العميل بالعلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقوى) والمتغير التابع (وصنع قرار الشراء للعميل).

(8) نتائج الدراسة الميدانية:

(1/8) صدق وثبات مقاييس الدراسة

للتحقق من صدق وثبات المقاييس تم استخدام ألفا كرونباخ لاختبار ثبات مقاييس المتغيرات، وتوضح بيانات جدول رقم (3) قيم معاملات الثبات والصدق الذاتى للاستبيان كما يلى:

جدول رقم (3)

قيم معاملات الثبات والصدق الذاتى

أبعاد المتغير المستقل	معامل الثبات	معامل الصدق الذاتى	أبعاد المتغير التابع	معامل الثبات الذاتى	معامل الصدق الوسيط	معامل الصدق الذاتى	معامل الثبات	أبعاد المتغير المستقل
ملانمة المحتوى	0.754	0.901	إدراك الحاجة	0.722	الارتباط المعرفى	0.974	0.756	معامل الصدق الذاتى
مصداقية المحتوى	0.877	0.932	البحث عن المعلومة	0.741	الارتباط العاطفى	0.934	0.733	معامل الثبات
عاطفة المحتوى	0.787	0.897	تقييم البدائل	0.788	الارتباط السلوكى	0.897	0.803	معامل الصدق الذاتى
قيمة المحتوى	0.798	0.823	اتخاذ القرار			0.933	0.810	معامل الثبات
جاذبية المحتوى	0.890	0.890	تقييم قرار الشراء			0.957	0.799	معامل الصدق الذاتى

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائى SPSS

وينتضح من الجدول رقم (3) ما يلي:

- فيما يخص مقياس المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) فقد تحطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير 0.70 وهي القيمة الأدنى لقبول وأعتماذ ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم الثبات لجميع الأبعاد ما بين (0.890 - 0.754) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
 - وبالنسبة لمقياس (إرتباط العميل بالعلامة) والذي يمثل المتغير الوسيط، أتضح ان قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير 0.70 وهي القيمة الأدنى لقبول وأعتماذ ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم الثبات لجميع الأبعاد ما بين (0.788 - 0.722) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
 - وبالنسبة لمقياس (اتخاذ قرار الشراء) والذي يمثل المتغير التابع، أتضح ان قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير 0.70 وهي القيمة الأدنى لقبول وأعتماذ ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم الثبات لجميع الأبعاد ما بين (0.810 - 0.733) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- وفى ضوء ذلك، يتضح أن جميع المقاييس المستخدمة لقياس متغيرات البحث تحظى بصدق وثبات مرتفع.

(2/8) التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث:

يحتوى البحث الحالى على ثلاثة متغيرات وهم تسويق المحتوى الرقمي والتي يمثل المتغير المستقل ويتضمن خمسة أبعاد (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، عاطفة المحتوى، قيمة المحتوى، وجاذبية المحتوى)، المتغير الوسيط إرتباط العميل بالعلامة ويتضمن ثلاثة أبعاد (الارتباط المعرفى، الارتباط العاطفى، والارتباط السلوكى)، وإلى جانب صنع قرار الشراء للعميل والتي يمثل المتغير التابع ويتضمن خمسة أبعاد (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، وتقييم قرار الشراء)، ويمكن عرض نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات.

وتشير النتائج بجدول رقم (4) إلى أن المتوسط الحسابى لأبعاد تسويق المحتوى الرقمي يتوافر بدرجة أقل من متوسط المقياس المستخدم (3)، حيث بلغ المتوسط الحسابى للأبعاد على التوالي (2.855، 2.933، 2.957، 2.714، 2.781، 2.974، 2.814، 2.977، 2.776)، أما فيما يتعلق ببعد إرتباط العميل بالعلامة فهو يتوافر بدرجة تقارب من متوسط المقياس المستخدم ، بما

يعنى أن درجة توافر المفهوم لا تختلف معنوياً عن متوسط المقياس المستخدم وقد بلغت على التوالي (2.933, 2.957, 2.714) ، بينما جاء تقييم صنع القرار الشرائى للتعامل بالمواقع محل الدراسة وقد بلغت على التوالي بمتوسط حسابى (3.174, 3.361, 3.436, 3.225, 2.855) وهو ما يعنى أن التقييم من وجهة نظر عينة البحث جاء بدرجة متوسطة وفقاً للمقياس المستخدم.

جدول رقم (4)

التحليل الوصفى لمتغيرات وأبعاد البحث

المتغيرات	الوسط الحسابى	الإلتحاف المعيارى
ملائمة المحتوى	2.776	0.789
مصادقية المحتوى	2.977	0.834
قيمة المحتوى	2.814	0.878
عاطفة المحتوى	2.974	0.806
جاذبية المحتوى	2.781	0.899
أبعاد تسويق المحتوى الكلية	2.864	0.841
الإرتباط المعرفى	2.714	0.812
الإرتباط العاطفى	2.957	0.821
الإرتباط السلوكى	2.933	0.814
أبعاد ارتباط العميل بالعلامة	2.868	0.815
إدراك الحاجة	2.855	0.845
البحث عن المعلومات	3.225	0.798
تقييم البدائل	3.436	0.865
اتخاذ القرار	3.361	0.996
تقييم قرار الشراء	2.995	0.975
أبعاد صنع قرار الشراء	3.174	0.895

المصدر: نتائج التحليل الإحصائى

(3/8) اختبار فروض البحث:

(1/3/8) اختبار صحة أو عدم صحة الفرض الأول من البحث:

يناقش الفرض الأول: يوجد تأثير معنوى إيجابى لأبعاد تسويق المحتوى الرقمى (ملائمة المحتوى، مصادقية المحتوى، قيمة المحتوى، عاطفة المحتوى، وجاذبية المحتوى) على صنع قرار الشراء بأبعادها (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، وتقييم قرار الشراء) عبر مواقع التسوق الإلكترونى.

جدول رقم (5)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد تسويق المحتوى على صنع قرار الشراء

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	B	Beta	T	Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F Sig
ملاتمة المحتوى		1.232	0.761	14.093	0.000			
مصادقية المحتوى	صنع قرار الشراء	1.511	0.663	18.901	0.000			
عاطفة المحتوى		1.807	0.864	16.301	0.000	0.893	0.704	2574.168
قيمة المحتوى		1.307	0.881	12.890	0.000			
جاذبية المحتوى		1.523	0.685	18.535	0.000			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

لاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، ويعرض الجدول رقم (5) تقديرات نموذج

الانحدار المتعدد، وباستعراض بيانات الجدول يتضح ما يلي:

- وجود أثر إيجابي معنوي لأبعاد تسويق المحتوى (الملاتمة، المصادقية، العاطفة، القيمة، والجاذبية) على صنع قرار الشراء بأبعاده المختلفة (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، وتقييم قرار الشراء)، كما يتضح معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة (F) (2574.168)، وقيمة (Sig= 0.000)، بالإضافة إلى معنوية معاملات الانحدار ومعنوية الحد الثابت من خلال قيم (T) وقيم (Sig) عند مستوى معنوية (0.05).
- وجود إرتباط طردى قوى بين أبعاد تسويق المحتوى الرقمي (المتغير المستقل) وبين صنع قرار الشراء (المتغير التابع)، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط (R= 0.893) وبمستوى دلالة (0.000) ومعنوي عند مستوى معنوية (0.05).
- بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.704)، وهو قيمة دالة إحصائياً وتعنى أن أبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) مجتمعه تفسر حوالى (70.4%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (صنع قرار الشراء) وأن النسبة المتبقية تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي.
- اشارة معاملات الانحدار موجبة مما يدل على وجود علاقة طردية بين أبعاد تسويق المحتوى الرقمي وبين صنع قرار الشراء، فكلما زاد الأهتمام بأبعاد تسويق المحتوى كلما أدى ذلك فعالية القرار الشرائى للعميل.

- وجود أثر معنوي لجميع أبعاد تسويق المحتوى (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، عاطفة المحتوى، قيمة المحتوى، وجاذبية المحتوى) على فاعلية القرار الشرائي للعميل، حيث يظهر جدول المعاملات أن قيم (B) بلغت (0.761, 0.663, 0.864, 0.881, 0.685) على التوالي وبمستوى دلالة (0.000) عند مستوى معنوية (0.05) مما يدل على معنوية جميع العمليات.

مما سبق يتضح صحة الفرض الأول الذي ينص على " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى الرقمي (الملائمة، المصداقية، القيمة، العاطفة، والوجاذبية) على صنع قرار الشراء بأبعادها (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، وتقييم قرار الشراء) عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

(2/3/8) اختبار صحة أو عدم صحة الفرض الثاني:

يناقش الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى الرقمي (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، عاطفة المحتوى، وجاذبية المحتوى) على ارتباط العميل بالعلامة بأبعاده المختلفة (الإرتباط المعرفي، الإرتباط العاطفي، والإرتباط السلوكي) عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

جدول رقم (6)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد تسويق المحتوى على أبعاد ارتباط العميل بالعلامة

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	B	Beta	T	Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F Sig
ملائمة المحتوى		0.788	0.667	12.693	0.000			
مصداقية المحتوى	ارتباط	1.307	0.714	17.343	0.000	0.689	0.653	898.134
عاطفة المحتوى	العميل	1.347	0.561	15.365	0.000			
قيمة المحتوى	بالعلامة	1.228	0.719	11.940	0.000			
جاذبية المحتوى		1.311	0.700	17.233	0.000			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

لاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، ويعرض الجدول رقم (6) تقديرات نموذج الانحدار المتعدد، وباستعراض بيانات الجدول يتضح ما يلي:

- وجود أثر إيجابي معنوي لأبعاد تسويق المحتوى (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، عاطفة المحتوى، قيمة المحتوى، وجاذبية المحتوى) على ارتباط العميل بالعلامة بأبعاده المختلفة (

- الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي)، كما يتضح معنوية نموذج الإنحدار المقدر من خلال قيمة (F) (898.134)، وقيمة (Sig= 0.000)، بالإضافة إلى معنوية معاملات الإنحدار ومعنوية الحد الثابت من خلال قيم (T) وقيم (Sig) عند مستوى معنوية (0.05).
- وجود إرتباط طردى قوى بين أبعاد تسويق المحتوى (المتغير المستقل) وبين ارتباط العميل بالعلامة (المتغير الوسيط)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R= 0.689) وبمستوى دلالة (0.000) ومعنوى عند مستوى معنوية (0.05).
- بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.653)، وهو قيمة دالة إحصائياً وتعنى أن أبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) مجتمعه تفسر حوالى (65.3%) من التغيرات التى تحدث فى المتغير الوسيط (ارتباط العميل بالعلامة) وأن النسبة المتبقية تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالى.
- إشارة معاملات الانحدار موجبة مما يدل على وجود علاقة طردية بين أبعاد تسويق المحتوى وبين ارتباط العميل بالعلامة، فكلما زاد الأهتمام بأبعاد تسويق المحتوى كلما أدى ذلك تعزيز ارتباط العميل بالعلامة .
- وجود أثر لجميع أبعاد تسويق المحتوى (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، عاطفة المحتوى، قيمة المحتوى، وجاذبية المحتوى) على ارتباط العميل بالعلامة، حيث يظهر جدول المعاملات أن قيم (B) بلغت (0.667, 0.714, 0.561, 0.719, 0.700) على التوالى وبمستوى دلالة (0.000) عند مستوى معنوية (0.05) مما يدل على معنوية جميع العمليات.
- مما سبق يتضح صحة الفرض الثانى الذى ينص عل " يوجد تأثير معنوى إيجابى لأبعاد تسويق المحتوى الرقمي (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، عاطفة المحتوى، قيمة المحتوى، وجاذبية المحتوى) على أبعاد ارتباط العميل بالعلامة (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) عبر مواقع التسوق الإلكتروني.
- (3/3/8) اختبار صحة أو عدم صحة الفرض الثالث:**
- يناقش الفرض الثالث: "تؤثر أبعاد إرتباط العميل بالعلامة (الإرتباط المعرفي، الإرتباط العاطفي، والإرتباط السلوكي) على صنع قرار الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

جدول رقم (7)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد ارتباط العميل بالعلامة على صنع قرار الشراء

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	B	Beta	T	Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F Sig
الارتباط المعرفي	صنع قرار	1.654	0.725	11.535	0.000			
الارتباط الوجداني	الشراء	1.212	0.787	15.987	0.000	0.658	0.690	789.359
الارتباط السلوكي		1.347	0.796	15.365	0.000			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

لاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، ويعرض الجدول رقم (7) تقديرات نموذج الانحدار المتعدد، وباستعراض بيانات الجدول يتضح ما يلي:

- وجود أثر إيجابي معنوي لأبعاد ارتباط العميل بالعلامة (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على صنع قرار الشراء بأبعاده المختلفة (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، وتقييم قرار الشراء)، كما يتضح معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة (F) (789.359)، وقيمة (Sig= 0.000)، بالإضافة إلى معنوية معاملات الانحدار ومعنوية الحد الثابت من خلال قيم (T) وقيم (Sig) عند مستوى معنوية (0.05).

- وجود ارتباط طردى قوى بين أبعاد ارتباط العميل بالعلامة (المتغير المستقل) وبين صنع قرار الشراء (المتغير التابع)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R= 0.658) وبمستوى دلالة (0.000) ومعنوى عند مستوى معنوية (0.05).

- بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.690)، وهو قيمة دالة إحصائياً وتعنى أن أبعاد المتغير المستقل (ارتباط العميل بالعلامة) مجتمعه تفسر حوالى (69%) من التغيرات التى تحدث فى المتغير التابع (صنع قرار الشراء) وأن النسبة المتبقية تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالى.

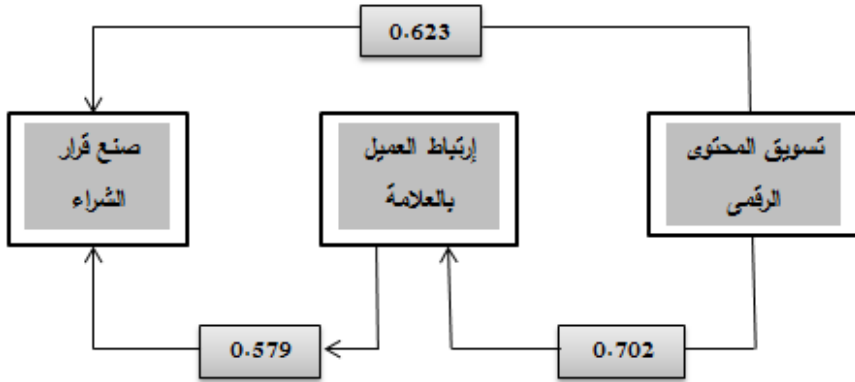
- إشارة معاملات الانحدار موجبة مما يدل على وجود علاقة طردية بين أبعاد ارتباط العميل بالعلامة وبين صنع قرار الشراء، فكلما زاد الأهتمام بأبعاد ارتباط العميل بالعلامة كلما أدى ذلك إلى فاعلية القرار الشرائي للعميل.

- وجود أثر لجميع أبعاد ارتباط العميل بالعلامة (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على صنع قرار الشراء، حيث يظهر جدول المعاملات أن قيم (B) بلغت (0.725, 0.787, 0.796) على التوالي وبمستوى دلالة (0.000) عند مستوى معنوية (0.05) مما يدل على معنوية جميع العمليات.

كما سبق يتضح صحة الفرض الثالث الذي ينص على " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد ارتباط العميل بالعلامة (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على أبعاد صنع القرار الشرائي للعميل (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، تقييم قرار الشراء) عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

(4/3/8) اختبار صحة أو عدم صحة الفرض الرابع من البحث:

يناقش الفرض الرابع: " تتوسط أبعاد ارتباط العميل بالعلامة (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) العلاقة بين أبعاد تسويق المحتوى الرقمي (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، عاطفة المحتوى، قيمة المحتوى، وجاذبية المحتوى) وصنع قرار الشراء بأبعاده (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار الشرائي، تقييم قرار الشراء) عبر مواقع التسوق الإلكتروني. تم استخدام أسلوب تحليل المسار (Path analysis) للتحقق من وجود تأثير لأبعاد ارتباط العميل كمتغير وسيط على العلاقة بين أبعاد تسويق المحتوى (المتغير المستقل) وصنع قرار الشراء (المتغير التابع) من خلال الاستعانة ببرنامج (Amos v.24) للتعرف على التأثير المباشر وغير المباشر لمتغيرات الدراسة، ويوضح الشكل التالي رقم (2) نتائج تحليل المسار لمتغيرات البحث.



شکل رقم (2) نموذج تحليل المسار

ليبيان الدور الوسيط لإرتباط العميل بالعلامة في العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي وصنع قرار الشراء

جدول رقم (8) نموذج تحليل المسار

ليبيان الدور الوسيط لإرتباط العميل بالعلامة في العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي وصنع قرار الشراء

مؤشرات جودة النموذج			المعنوية	الخطأ	قيمة	المسارات
RMSEA	Chi	CFI	P-Value	المعيارى	معامل	
GFI					المسار	
Square						المتغيرات
			***	0.47	0.705	← تسويق المحتوى الرقمي
						إرتباط العميل بالعلامة
0.000	0.898	0.921	***	0.50	0.627	← إرتباط العميل بالعلامة
		0.000				صنع قرار الشراء
			***	0.49	0.623	← تسويق المحتوى الرقمي
						صنع قرار الشراء
						(الأثر المباشر)
						تسويق المحتوى الرقمي
		0.427				← صنع قرار الشراء
						(الأثر غير المباشر)

المصدر: نتائج التحليل الاحصائى.

- تضح من الجدول رقم (8) وجود تأثير إيجابي مباشر موجب للمتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) على المتغير الوسيط (ارتباط العميل بالعلامة)، حيث أظهر تحليل المسار أن قيمة معامل التأثير المباشر بلغت (0.702)، كذلك يتضح من الجدول ذاته أن قيمة مستوى المعنوية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وهو ما يعني أن زيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل تسويق المحتوى الرقمي تؤدي إلى زيادة قدرها (72.5%) في المتغير الوسيط (إرتباط العميل بالعلامة) تؤدي إلى زيادة قدرها (62.7%) في المتغير التابع (صنع قرار الشراء).
- كما تظهر بيانات الجدول وجود تأثير إيجابي مباشر للمتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) على المتغير التابع (صنع قرار الشراء)، حيث أظهر تحليل المسار أن قيمة معامل التأثير المباشر بلغت (0.623)، كما يتضح من الجدول ذاته أن قيمة مستوى المعنوية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، وهو ما يعني أن زيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) تؤدي إلى زيادة قدرها (62.3%) في المتغير التابع (صنع قرار الشراء).
- كما أشارت نتائج تحليل المسار وجود تأثير غير مباشر للمتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) على المتغير التابع (صنع قرار الشراء) بلغ (0.427) وهي قيمة جيدة وتعني أن ارتباط العميل بالعلامة له دور كمتغير وسيط في العلاقة بين المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) والمتغير التابع (صنع قرار الشراء)، وبالتالي هناك تأثير غير مباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع في وجود المتغير الوسيط بنسبة (52.7%) في اتجاه موجب، وهذا يشير إلى إيجابية وجود المتغير الوسيط، حيث ساهم في زيادة معامل التأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

يتضح من جدول رقم (8) ما يلي:

- تؤثر أبعاد تسويق المحتوى الرقمي تأثيراً إيجابياً على صنع قرار الشراء، $\beta = 0.623$, $(P \leq 0.05)$.
- تؤثر أبعاد تسويق المحتوى الرقمي تأثيراً إيجابياً على ارتباط العميل بالعلامة $\beta = 0.702$, $(P \leq 0.05)$.
- تؤثر أبعاد ارتباط العميل بالعلامة تأثيراً إيجابياً على صنع قرار الشراء، $\beta = 0.597$, $(P \leq 0.05)$.

- تؤثر أبعاد تسويق المحتوى الرقمي على صنع قرار الشراء في وجود المتغير الوسيط ارتباط العميل بالعلامة ($\beta = 0.427, P \leq 0.05$).

ونلاحظ أن قيمة معامل المسار (β) فيما يتعلق بتأثير أبعاد تسويق المحتوى الرقمي على صنع قرار الشراء قد انخفضت من (0.623) إلى (0.427) على الرغم من معنوية التأثير في الحالتين مما يعني أن ارتباط العميل بالعلامة تتوسط جزئياً العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي وصنع قرار الشراء، حيث تتحقق الوساطة الجزئية عندما يكون التأثير غير المباشر (0.427) أقرب من الصفر بالمقارنة بالتأثير المباشر (0.623)، كما يتضح من بيانات الجدول أيضاً أن مؤشر ملائمة جودة النموذج (GFI) قد بلغ (0.921) وهي نسبة تقترب من (1.00) ومن المعلوم أنه كلما اقتربت النسبة من الواحد الصحيح كلما زادت جودة النموذج وهو الأمر الذي يدل على ملائمة النموذج، كما يتضح أيضاً من الجدول أن مؤشر الموائمة المقارن (CFI) قد بلغ (0.898) وهي نسبة أيضاً تقترب من (1.00) مما يدل ويؤكد على جودة النموذج.

ومما سبق يتضح صحة الفرض الرابع الذي ينص على " تتوسط أبعاد ارتباط العميل بالعلامة (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) العلاقة بين أبعاد تسويق المحتوى الرقمي (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، عاطفة المحتوى، قيمة المحتوى، وجاذبية المحتوى) وصنع قرار الشراء بأبعاده (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، وتقييم قرار الشراء) عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

(9) مناقشة النتائج وتفسيرها:

- يعد تسويق المحتوى الرقمي أبرز تقنيات التسويق الإلكتروني، فهو يمثل الصوت الذي تستخدمه المنظمة في التواصل مع عملائها المستهدفين على شبكة الإنترنت، حيث أنه تقنية لخلق ونشر وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة لجذب مستخدمي الموقع والحصول على مشاركتهم، فالمحتوى هو الحوار بين العلامة التجارية والعميل الحالي أو المحتمل، وقد هدف هذا البحث إلى تحديد أثر التسويق بالمحتوى الرقمي على اتخاذ قرار الشراء، وتحليل الدور الوسيط لإرتباط العميل بالعلامة، وقد تم تجميع البيانات من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.

- وقد أظهر التحليل الوصفي لبيانات الدراسة ان هناك اتفاق بين أفراد عينة البحث حول أبعاد تسويق المحتوى الرقمي (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، عاطفة المحتوى،

وجاذبية المحتوى) بدرجة متوسطة، بالرغم من قدرة مواقع التسوق الإلكتروني على تحقيق التواصل الفعال مع العملاء الا أن الوسط الحسابي لأبعاد تسويق المحتوى (2.977, 2.776) 2.781, 2.974, 2.814 على التوالي، ويعنى ذلك أن المحتوى التسويقي للشركة يعكس بدرجة متوسطة عدد ونوع المنتجات والخدمات المقدمة، كما يؤثر على المشاركة والتفاعل مع المحتوى، و على القرار الشرائى للعميل وعلى مشاركة وتفاعل العملاء مع المحتوى، ويرجع ذلك إلى عدم أمتلاك أغلب الشركات التى تسوق منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعى إلى قواعد بيانات متطورة تساعدهم فى تحليل سلوكيات العملاء وإتجاهاتهم ومن ثم معرفة احتياجاتهم ورغباتهم، حيث يتم الافتقار فى ذلك إلى الوسائل التكنولوجية والبرمجيات اللازمة لهذا الغرض، بالإضافة إلى أن هناك مجموعة أوجه القصور الأخرى كأفتقار معظم الشركات لعملية منهجية واضحة حول كيفية أكتساب المعلومات من العملاء، وكذلك عدم وجود تصور واضح عن ما هية الحوافز الألية التى يمكن تقديمها للعملاء لمشاركة معرفتهم، وبذلك لاتراعى هذه الشركات أن العميل دائماً ما يميل نحو المحتوى المعلوماتى المقدم بأدلة، حيث أن المحتوى التسويقي الملائم والذى يتمتع بمصادقية عالية يجعل العميل يتعامل مع الشركة بشكل أمن، لأن المعلومات التى يعرضها المحتوى موجودة فعلاً عند أستخدام منصات التواصل الإجتماعى وأنه يكشف مجموعة من المنافع التى تظهر فى المحتوى التسويقي، وهى مخصصة لحل مشاكله ومساعدته فى إنجاز أعماله المهمة، وكل ذلك يوضح للعميل أن الشركة مهتمة للإستجابة لتوقعاته وهذا ما يعزز الثقة المتبادلة بين الطرفين.

- بالنسبة لتقييم أبعاد إرتباط العميل بالعلامة التجارية، أشارت النتائج أن هناك أنفاق بين أفراد عينة البحث حول تقييم أبعاد إرتباط العميل بالعلامة التجارية (الإرتباط المعرفى، الإرتباط الوجدانى، والإرتباط السلوكى) حيث بلغ الوسط الحسابى لأبعاد إرتباط العميل (2.957, 2.714, 2.933) على التوالي، ويمكن تفسير ذلك أنه كلما كان المنشور يحتوى على صور وفيديوهات، وبه تفاصيل عن المنتج وكيفية أستخدامه، وكان متنوع ليشمل مواد ترفيهية وقصص وجوائز ومعلومات حديثة ومدعمة بأدلة ومواد تفاعلية عن المنتجات كلما أرتفع الاهتمام المعرفى لمفردات عينة البحث بالعلامة من خلال صفحاتها على وسائل التواصل الإجتماعى.
- كما أشارت النتائج المرتبطة بارتباط العميل بالعلامة التجارية، أنه كلما يتضمن المحتوى صوراً و فيديوهات ونصوص يجعل العميل يشعر بالمتعة عند تصفح الموقع الخاص بالمتجر، حتى فى

- حالة عدم الشراء ويكون لدى العميل شعوراً إيجابياً نحو العلامة التجارية، كما أكدت الدراسة أن كلما تضمن المحتوى معلومات تفوق ما يتوقعه العميل وأن تنوع الانماط المستخدمة في تسويق المحتوى الرقمي، يزيد من الإرتباط المعرفي لعينة الدراسة، وكلما كان المحتوى تفاعلياً وحديثاً أدى ذلك إلى زيادة الإرتباط الوجداني بالعلامة التجارية.
- أيضاً كلما تنوع المنشور أرتفع الإرتباط السلوكي للعميل وأن الـ review أو مراجعة المنتج يعد الشكل الرئيسي للتسويق بالمحتوى الرقمي من حيث علاقته بالإرتباط السلوكي للعميل، كما يحدث الإرتباط السلوكي للعلامة التجارية إذا كان تسويق المحتوى الرقمي حديثاً ومدعم بأدلة.
- كما أشارت النتائج المرتبطة بتقييم صنع قرار الشراء للعميل أن هناك اتفاق بين أفراد عينة البحث حول بعد صنع قرار الشراء للعميل بدرجة متوسطة (2.855, 3.225, 3.436, 3.361, 2.995)، وهذا يعني أنه كلما توافر بالمحتوى التسويقي معلومات وأدلة كلما له تأثير إيجابي على صنع القرار الشرائي للعميل، وكلما تنوع المنشور بحيث يحتوى على صور وفيديو وأنفوجراف يساعد على اتخاذ قرار الشراء بسهولة، وكلما كان المحتوى التسويقي ذو قيمة وملائم وحديث يساهم في زيادة الثقة في أسم الشركة وعلامتها التجارية مما يؤثر على قرار العميل بشراء العلامة التجارية.
- وأوضحت نتائج أختبار الفرض الأول وجود أثر معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى (الملائمة، المصادقية، العاطفة، القيمة، والجاذبية) على القرار الشرائي للعميل بأبعاده المختلفة، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (0.704) وهو ما يعني أن المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) يفسر حوالي (70.4%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (اتخاذ قرار الشراء)، وكذلك وجود علاقة ارتباط طردى قوى بين أبعاد تسويق المحتوى واتخاذ قرار الشراء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R= 0.893$) وبمستوى دلالة (0.000) ومعنوى عند مستوى معنوية (0.05)، وهو ما يؤكد معنوية العلاقة، مما يدل على أن تسويق المحتوى الرقمي له دور فعال في مرحلتى تقديم المعلومات وإثارة الأهتمام، حيث يقدم للعميل المعلومات المطلوبة عن المنتج وغيره من المنتجات الجديدة، كما أنه كلما زادت الاتجاهات الإيجابية نحو تسويق المحتوى الرقمي زادت الإتجاهات الإيجابية نحو العلامة التجارية، وكلما كانت هناك منعه وإتاحة ومنفعة وسهولة مدركة في المحتويات التسويقية أرتفع ظهور السلوكيات الإيجابية والنية السلوكية نحو

العلامة التجارية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Khan, 2019: Rahman et al, 2021: Hassan & Soliman, 2020).

- كما أوضحت نتائج اختبار الفرض الثاني وجود أثر معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى (الملائمة، المصادقية، العاطفة، القيمة، والجاذبية) في إرتباط العميل بالعلامة (الإرتباط المعرفي، الإرتباط العاطفي، والإرتباط السلوكي) بالقطاع محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل التحديد (0.653) وهو ما يعنى أن المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) يفسر حوالي (65.3%) من التغيرات التي تحدث في المتغير الوسيط (ارتباط العميل بالعلامة)، وكذلك وجود علاقة ارتباط طردى قوى بين أبعاد تسويق المحتوى الرقمي وارتباط العميل بالعلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R= 0.689$) وبمستوى دلالة (0.000) ومعنوى عند مستوى معنوية (0.05)، وهو ما يؤكد معنوية العلاقة، وهذا يدل على أنه كلما كان المحتوى ومرتبطة بالعلامة التجارية، أرتفع تأثيره الإيجابي على إرتباط العميل بالعلامة خاصة الإرتباط المعرفي والعاطفي، وكلما كان المحتوى جذاباً للانتباه ودقيقاً وشفافاً زادت قدرته على مساعدة العميل وإمداده بالمعلومات الكافية بما يؤثر إيجابياً على الإرتباط السلوكي، كما أن المحتوى الجيد يساعد على إقامة علاقات طويلة الأجل بين العميل والعلامة التجارية، حيث أن العميل في التسويق بالمحتوى يبحث دائماً عن المعلومة من خلال قنوات متعددة ولا يتخذ القرار الشرائي إلا من خلال السؤال والبحث عن المعلومة الكاملة والتجربة وتجنب المخاطر، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kati, 2018; Wang & Mccarthy, 2022; Gohannes & Fabia, 2019; Mohammed, 2020)

- كما أوضحت نتائج اختبار الفرض الثالث وجود أثر معنوي إيجابي لأبعاد إرتباط العميل (الإرتباط المعرفي، الإرتباط العاطفي، الإرتباط السلوكي) والقرار الشرائي للعميل، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (0.581) وهو ما يعنى أن المتغير الوسيط (ارتباط العميل بالعلامة) يفسر حوالي (58.1%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (اتخاذ قرار الشراء)، وكذلك وجود علاقة ارتباط طردى قوى بين ارتباط العميل بالعلامة واتخاذ قرار الشراء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R= 0.567$) وبمستوى دلالة (0.000) ومعنوى عند مستوى معنوية (0.05) وهو ما يؤكد معنوية العلاقة، وهذا يدل على أن الإرتباط المعرفي يحقق تأثيراً على السلوك الشرائي مقارنة بالإرتباط السلوكي والعاطفي مما يوضح أن العميل لم يعد يكتفى بمجرد الأعجاب

والشعور الإيجابي نحو العلامة التجارية من خلال عمليات تسويق المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالرغم من أهمية عنصر الجذب لا يمكن الاكتفاء بها، إنما يجب الأهتمام بالجانب المعرفي من خلال توفير المعلومات اللازمة والمهمة لتحقيق الارتباط المعرفي للعميل وأكسابه للمعلومات وإثارة أهتمامه من أجل الانتقال إلى تحقيق إرتباط سلوكي من خلال بحثه عن المعلومة وتفاعله معها، بما يؤثر إيجابياً على صنع القرار الشرائي للعميل.

- التأثير الإيجابي لأبعاد ارتباط العميل (الارتباط المعرفي، الارتباط الوجداني، والارتباط السلوكي) كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد تسويق المحتوى (ملائمة المحتوى، مصادقية المحتوى، عاطفة المحتوى، قيمة المحتوى، وجاذبية المحتوى) واتخاذ القرار الشرائي للعميل (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، وتقييم قرار الشراء)، حيث أشارت النتائج إلى وجود تأثير غير مباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع في وجود المتغير الوسيط بنسبة (42.7%) في اتجاه موجب، وهذا يشير إلى إيجابية وجود المتغير الوسيط، حيث ساهم في زيادة معامل التأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما أنه تبين أن ارتباط العميل بالعلامة تتوسط العلاقة بين أبعاد تسويق المحتوى الرقمي واتخاذ قرار الشراء جزئياً، حيث أن قيمة معامل المسار (β) فيما يتعلق بتأثير أبعاد تسويق المحتوى الرقمي على اتخاذ قرار الشراء قد انخفضت من (0.623) في حالة التأثير المباشر إلى (0.427) على الرغم من معنوية التأثير في الحالتين مما يعني أن ارتباط العميل بالعلامة تتوسط جزئياً العلاقة بين أبعاد تسويق المحتوى الرقمي وصنع قرار الشراء، حيث تتحقق الوساطة الجزئية عندما يكون التأثير غير المباشر (0.427) أقرب من الصفر بالمقارنة بالتأثير المباشر (0.623)، وهذا ما يؤكد أن العميل على وعي بتسويق المحتوى الرقمي، ويفضل المحتويات التسويقية التي تحترم العمليات العقلانية لاتخاذ قرار الشراء، ولا يصح الاعتماد على الترويج فقط لإتمام عمليات الشراء الإلكتروني، حيث تتسابق العلامات التجارية على كثرتها وتنافسها من أجل كسب ثقة العميل وأهتمامه بشكل يفوق كسب رغباته أو مشاعره الإيجابية المؤقتة، وبذلك يستهدف تسويق المحتوى الرقمي بناء علاقات طويلة المدى مع العميل، وهو ما يتطلب التركيز في تصميم وكتابة المحتويات التسويقية والحرص على ملائمة ودقة وحداثة وجاذبية المحتوى التسويقي المقدم للعميل، هذا فضلاً عن ضرورة تفصيل تسويق المحتوى الرقمي، من حيث الشكل والوظيفة والمواصفات لكل صناعة ومجال خدمي والإنتباه إلى أن تفاعل العميل عبر منصات

التواصل الإجتماعي يعد سلاحاً ذى حدين، فقد يرتبط العميل بالعلامة ويتحقق لديه الشراء والولاء، وقد يتحول من العلامة ذاهباً للمنافسين إذا قدموا له محتويات تسويقية تتوافق و تفضيلاته وإهتماماته.

(10) دلالات البحث:

ساهم البحث الحالي فى التأسيس النظرى والتطبيقي لدراسة تأثير تسويق المحتوى الرقمي على السلوك الشرائي للعميل من خلال إرتباط العميل بالعلامة ، وقد أظهرت نتائج البحث مجموعة من الدلالات على مستوى التطبيق العلمى والعملى.

فعلى المستوى العلمى: تدعم استنتاجات البحث الحالي والتي تتمثل فى أهمية تسويق المحتوى الرقمي من حيث (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، عاطفة المحتوى، قيمة المحتوى، وجاذبية المحتوى) وكذلك إرتباط العميل المعرفى، والعاطفى، والسلوكى، واتخاذ قرار الشراء للعميل، التوجه العام للأدبيات فى هذا المجال، كما أن هذا البحث قدم تصوراً تفصيلياً للعلاقة بين متغيرات البحث وذلك من خلال مجموعة من الأبعاد التي لم يتم تناولها فى الدراسات ذات الصلة فى حدود علم الباحثة، كما يعد هذا البحث أحد المساهمات فى مجال أدبيات تسويق المحتوى الرقمي، والذي يعد أحد المفاهيم التسويقية التي تحتاج إلى مزيد من الدراسة، حيث قدم البحث تصوراً عن الدور الوسيط لإرتباط العميل فى العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي وصنع قرار الشراء.

أما على مستوى التطبيق العلمى يقدم البحث مجموعة من الدلائل للمسوقين حول أهمية أبعاد تسويق المحتوى الرقمي، وأهميته فى تعزيز إرتباط العميل بالعلامة التجارية وتأثيرها على صنع القرار الشرائي للعميل، إضافة إلى محاولة تقديم رؤية عملية للمسوقين لتحديد تفضيلات العملاء ورؤيتهم لعمليات تسويق المحتوى الرقمي وإتجاهه نحوها، من أجل تطوير خططهم التسويقية وسمات المحتوى الرقمي لمنتجاتهم.

(11) توصيات البحث:

فى ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، والاطلاع على نتائج عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وما قدم من إقتراحات فى ذلك الصدد، يهدف هذا الجزء إلى طرح مجموعة من التوصيات بما ينسجم مع ما تقدم من استنتاجات، وفيما يلي عرض لأهم هذه التوصيات:

- ضرورة أن تتبنى المتاجر الإلكترونية فى تسويق محتواها عبر مواقع التسوق الإلكتروني أن يكون ملائماً لأذواق المستخدمين ولمجال الموقع ذاته، وأن يجد المستخدم مصداقية فعلية فيما يشاهده

- على الموقع من معلومات ورسومات وأشكال، وأن يضيف المحتوى قيمة حقيقية للمستخدم ويدركها بذاته، وأن يتم تنسيق المحتوى بشكل يجذب المستخدمين من خلال مجموعة متنوعة من الأساليب مثل الأشكال والرسومات والصور وخلافه، إضافة إلى التأكيد على أن يحرك المحتوى للمستخدم العاطفة لديه بحيث يرتبط أكثر بالموقع وبالتسوق من خلاله.
- ضرورة أن تتبنى المواقع الإلكترونية أساليب متطورة تواكب التكنولوجيا الحديثة في تسويق المحتوى من خلال :
- ١- بناء المزيد من الصفحات المقصودة المستهدفة على مواقع التواصل الإجتماعى المختلفة.
 - ٢- تقسيم الجمهور لزيادة المشاركات الفعالة.
 - ٣- دراسة العملاء بشكل مكثف وإعطائهم المعلومات التى يريدونها بشكل مبسط.
 - ٤- صياغة المحتوى على أساس القيم الأساسية الخاصة بكل موقع.
 - ٥- إجراء تحليلات مستمرة للمنافسين.
 - ٦- إنشاء محتوى يتميز بالجودة العالية.
- تطوير الشركات لثقافتها بحيث تسمح بتحليل الإقتراحات والأفكار سواء من العملاء أو الموردين، بحيث يشكل هذه الأفكار مدخلات فعالة لفريق تصميم المحتوى التسويقى .
- إستغلال مديرى الشركات التى تسوق منتجاتها إلكترونياً لنشاط العملاء على مواقع التواصل الإجتماعى لتكون فى صالح التسويق الإيجابى لمحتواها، وذلك من خلال حرص تلك الشركات على إشراك العملاء بكافة الوسائل المتاحة، الأمر الذى سوف يكون له أثر كبير على نواياهم لتقديم الدعم الإيجابى للشركة من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية.
- ضرورة قيام المتاجر الإلكترونية بقياس إرتباط عملائها بشكل دورى على فترات متقاربة، وذلك من خلال القيام ببحوث ميدانية دورية، فلم يصبح الأمر مجرد تحقيق رضا العملاء، إنما أصبح المقياس الحقيقى لنجاح الشركة هو إرتباط العميل الذى يمثل البعد طويل الأجل فى العلاقة.
- حتمية إستحداث إدارة للمحتوى التسويقى للشركة تضم فريق عمل مسؤول عن متابعة وتطوير وتحديث محتواها عبر وسائل التواصل الإجتماعى ومتابعة ردود مستخدمى محتواها الرقمة، ويكون على رأس الفريق مدير تحرير المحتوى، ويكون عمله كتابة وتأليف قصص تسويق المحتوى الرقمة التى تدوم فى ذهن العميل عن العلاقة، والإستعانة بأساتذة التسويق لكتابة محتوى تسويقى مميز .

- يجب أن يوفر المحتوى التسويقي معلومات دقيقة حول المنتجات والخدمات تتسم بالمصداقية والجادبية التي يبحث عنها العميل، مع التأكيد على عنصر المصداقية في المحتوى، بمعنى موافقة ما يرد بالمحتوى لما تقدمه الشركة من خدمات على أرض الواقع، لأن العميل إذا فقد الثقة في معلومات المحتوى فإنه سيفقد الثقة في الشركة والبحث عن البدائل.

(12) التوصيات بدراسات مستقبلية:

- بالرغم من أن الدراسة الحالية حاولت التحقق من مدى تأثير تسويق المحتوى الرقمي على اتخاذ قرار للعميل، من خلال الدور الوسيط لأبعاد إرتباط العميل بالعلامة، إلا أن نطاق هذه الدراسة والأساليب المستخدمة فيها والنتائج التي توصلت إليها تشير إلى وجود العديد من الدراسات المستقبلية الأخرى التي يمكن القيام بها في هذا المجال البحثي، ومن أهم هذه الدراسات ما يأتي:
- إمكانية التحقق من صلاحية المقاييس التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة، والخاصة بأبعاد تسويق المحتوى الرقمي، وأرتباط العميل بالعلامة، والقرار الشرائي للعميل، من خلال استخدامها في قطاعات أخرى.
 - إجراء نفس الدراسة في قطاعات خدمية مثل القطاع المصرفي المصري والمقارنة بين البنوك العامة والخاصة والأجنبية.
 - قياس أثر التسويق بالمحتوى الرقمي على السلوك الشرائي للعميل في قطاعات أخرى.
 - إبتكار متغيرات أخرى تزيد من فاعلية تسويق المحتوى في بناء صورة ذهنية إيجابية لإتجاهات العملاء نحو علامات المنظمات المصرية.
 - يقترح أن تتضمن الدراسات المستقبلية متغيرات وسيطة أخرى في تفسير العلاقة بين أبعاد تسويق المحتوى الرقمي والسلوك الشرائي للعميل مثل الولاء للعلامة، الخبرة بالعلامة، وحب العلامة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:-

- أبو النجا، أمّنة محمد(2018)، أثر التسويق بالمحتوى فى تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصرى، دراسة تطبيقية، *المجلة العلمية للتجارة والتمويل*، كلية التجارة، جامعة طنطا، (38)، (1)، 206-261.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن(2016)، بحوث التسويق وأساليب القياس والتحليل وأختبارات الفروض،الدار الجامعية، الإسكندرية.
- العضايلة، محمد جميل(2022)، دور شبكات التواصل الاجتماعى فى التأثير على القرار الشرائى للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية لطلاب جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية، *المجلة الاردنية فى إدارة الأعمال*، جامعة عمان، الاردن، (11)، (1)، 153-170.
- النبوى، مها محمد(2018)، أثر الثقة فى العلامة كمتغير وسيط فى العلاقة بين إرتباط العميل والولاء للعلامة: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة فى القاهرة، *مجلة الدراسات والبحوث التجارية*، كلية التجارة، جامعة بنها، (4)، (1)، 44-1.
- بخيت، أمانى توفيق(2019)، أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائى للعميل: تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل: دراسة تطبيقية، *مجلة التجارة والتمويل*، كلية التجارة، جامعة طنطا، (4) 77-135.
- ثامر، بن كلثوم (2021)، تسويق المحتوى المبتكر لمركز البيانات الخضراء Verne Global بأيسلندا : دراسة حالة موقع البيانات الخضراء الاخبارى GDCN، *مجلة الباحث الاقتصادى*، (9)، (1)، 347-360.
- ذكى، محمد حمدى (2023)، تسويق المحتوى عبر الإنترنت كألية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العملاء: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركة الاتصالات الخلوية المصرية، *المجلة العربية للإدارة*، (43)، (4)، 35-66.
- صالح، محمود عبد الحميد(2019)، أثر المحتوى الإعلانى فى مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: دراسة حالة شركة الاتصالات السعودية، *مجلة الملك سعود للعلوم الإدارية*، (2)، 223-250.

ثانياً: المراجع الأجنبية-

- Afi,F & Ouiddad,S.,(2021),Consumer Engagement in Value Co-Creation withen Virtual Video Game Communities. *Management & Marketing*,16(4),370-386. Available at: <http://doi.org/10-2478/mmcks-2021-0022>.
- Ahmed, N., Musa,R.,& Harun, M.,(2022),The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) Towards Brand, *Procedia Economics & Finance*, 37, 331-336.
- Ahmed, S.,(2019), The Role of Content Marketing in Enhancing Customer Loyalty: an empirical study on private hospitals in Saudi Arabia, *Innovative Marketing*, 15(3), 71-84, [http://doi:10.21511/im.15\(3\).2019-06](http://doi:10.21511/im.15(3).2019-06).
- Ali, M., Zeeshan, Z.,& Qureshi, L.,(2019), Social Media and Purchasing Behavior: A study of the mediating effect customer relationship, *Journal of Global Marketing*, 32(2).

- Algharabat, R.,(2018), The Role of Telepresence and User Engagement in Co-Creation Value and Purchase Intention: online retail context. *Journal of Internet Commerce*, 17(1), 1-25.
- Arvid, L.,& Oscar,W., (2020), Podcasting As Digital Content Marketing Tool within B2B: A Qualitative case study exploring why and how Swedish B2B companies use podcasts as marketing tool, Linkoping University Department of Management and Engineering Master Thesis in Business Administration,1-90.
- An, A & Han, S.,(2020), Effect of Experiential Motivation and Customer Engagement on Customer Value Creation: Analysis of psychological process in the experience- based retail environment.*Journal of Business Administration Researches*, 12(24), 259-189.
- Andriani, R., & Santy, R.,(2023)," Purchase Decision in Terms of Content Marketing and E-WOM Social Media, *Journal of Easern European & Central Asian Research*, 10,(6), 921-928.
- Badri, A.,(2021),Relationship Between Consumer Characteristics and Impulse buying behavior: the mediating role of buying intention of new clothing buyers, *International Review of Management & Marketing*, 7(1), 26-33.
- Beets,L.,& Sangster ,J.,(2018), Content Marketing in Australia Benchmarks, Budgets and Trends, Content Marketing Institute, The Association for Data-Driven Marketing & advertising (ADMA), 1-38.(www.contentmarketinginstitute.com).
- Behnam, M., Sato, M., & Bakerm B.,(2021), The Role of Consumer Engagement in Behavirole Loyalty through Value Co-Creation in Fitness Clubs. *Sport Management Review*,24(4), 567-593.
- Bennett, R.,(2017),Rleevace of Fundraising CharitiesContent Marketing Objective: Pereceptions of donors, fundraisers, and their consultants, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 29(1), 39-63.
- Bintoro, L.,(2023)," The Influence of Content Marketing, Online Customer Reviews and Rating on Purchasing Intention through Brand Image as Amediating Variable,*Journal of Economics, Management, Business & Accounting*, JEMBA, 1,(3), 1-24.
- Brodie, R., LLic, A., Juric, B.,& Hollebeek, L.,(2016), Customer Engagement: Coceptual Domain Fundamental Propositions, and Implications for Resrarch, *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Boman, K., & Reijonkari, K.,(2017),Online Video as a Marketing Tool: A quantitative survey on video marketing habits.
- Cheung, M.,Pires, G., Rosenberger,P., Leung, W., & Ting, H.,(2021), Investigating the role of Social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in china and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118-131.

- Cheung, M., Pires, G., Rosenberger, P., Leung, W., Ting, H., & Oliveira, M., (2020), Driving consumer- brand engagement and co-creation by brand interactivity, *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 523-541.
- Clemens, K., (2021), " Determination of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective, PloS.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan, T., (2016), Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Ezzet, M., & Rady, A., (2018), Exploring the usage of digital content marketing in hotels and travel agencies in Egypt, *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels*, Alexandria University, 15(1), 56-72.
- Gagnon, E., (2016), Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Content-based Marketing Programs for the post- Marketing Era," *International Management Review*, 10(2), 68-71.
- Gumus, N., (2017)", The Effect of Social Media Content Marketing Activities of Firms on Consumers, Brand Following Behavior,' *Academic Research International*, 8(1), March, 1-8.
- Harrigan, B., Evers, U., Miles, M., & Daly, T., (2017), Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- = Han, W., (2023), " Purchasing Decision Marketing Process of Online Consumers Based on the five stages model of the consumers Buying process," Education & Humanities Research- V.586, Proceedings of the 2023rd International Conference on Public Relations and Social Sciences, (ICPRSS, 2023).
- Higgins, H., & Scholer, A., (2010), Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology* 19(2), 100-114.
- Hollebeek, L., & Macky, K., (2019), "Digital content marketing's role in consumer engagement, trust and value: Framework fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45-41.
- Islam, J., & Rahman, Z., (2017), The Impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus- Organism- Response paradigm. *Telematics & Informatics*, 34(4), 96-109.
- Iryna, D., Igor, B., & Maksym, B., (2019), " Content Marketing Model for leading web content management, Advances in social Science, Education and Humanities Research, 318, 119-126. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.
- Jacob, M., & Johnson, J., (2021), Conceptualizing digital content marketing for greater consumer brand engagement, *Colombo Business Journal*, 12(2), 80-102. DOI: <http://doi.org/10.4038/cbJ.v12i2.83>

-
- Jember, M., Yusuf, I., & Nurfitriya, M., (2023), ' Content Marketing Efforts in Improving Cosumer Purchasing Decision,' *Journal of Management*, 13(2), 1244-1251.
 - Jibril, A. AduKwateng, M. Choyancova, M. & Pilikm M. (2019) " The Impact of Social media on cosumer- brand Loyalty: A mediating role of online based-brand community", *Cogent Business & Management*, 6 (1), Published online.
 - Johannes, M., & Fabian, C., (2019), " Content of King – But who is the King of Kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses, *Computers in Human Behavior* 96, 46-55.
<http://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>.
 - Johnston, M (2019), "How Marketing must evolve: 19 leaders peer into content's future", Viewed 07 March 2017, from <http://contenmarketinginstitute.com>. 2017/02/marketing-evolve-content-future.
 - Kee, A., & Yazdnifard, R., (2019), " The review of content marketing as a New trend in marketing practices, *International Journal of management, accounting and economics*, 2(9), 1055-1064.
 - Ketil, L., (2018), " Branding with content – Digital content marketing as aviable online brand equity approach for software as a Service firms in business markets, Master's Thesis, University of Tampere, School of Communication Science, Master's Programme in Media Management, <http://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201805311873>.
 - Khan, F., (2019), Impact of digital Content marketing on customers, online purchasing behavior, Master's Thesis, University of OULU, for Business School, 1-90.
 - Kimmo, T., (2020), "Flourishing Digital Content Marketing Communication Engaging Consumers with Attractiveness, Benevolence, and Cogency, University of Jyväskylä, Permanent Link to this publication: <http://urn.fi.urn:ISBN:978-39-8381-9>>
 - Lim, Y., Osama, A., Salahuddin, S., Romle, A., & Abdullah, S., (2016), Factors influencing online shopping behavior: The Mediating role of Purchase intention", *Procedia Economics and Finance*, 35, 401- 410.
 - Loredana, P., (2018), Content marketing- the fundamental tool of digital marketing, Bulletin of the Transilvania university of Brasov, Series: *Economic Science*, 8 (57), 2, 111-118.
 - Mathew, V., & Soliman, M, (2020), Does Digital Content Marketing Affect Tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model, *Journal of Cosumer Behavior*, 20, 61-75. <http://doi:10.1002/cb.1854>.
 - Mohammed, V., (2020), Cosumer Trust Towards Content Marketing of Food & Beverage Business on Instagram: Empirical Analysis of Taiwanese and Singaporean Cosumers, International; *Journal of Business Adminstrative Studies*, 6(2), 73-85.

- Mollen, A., & Wilson, H.,(2010), Engagement Telepresence and Interactivity in online cosumer experience: reconciling scholastic managerial perspective. ***Journal of Business Research***, 63(9-10), 919-925.
- Nadeem, W., Tan, T.,Tajvidi, M., & Hajli, N.,(2021), How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand- connection. ***Technological Forecasting & Social Chang***, 171, 1-15.
- Newman,D., & Harrison,D.,(2010), Been There, Bottled that: are state and behavioral work engagement new and useful construct "wines"? ***Industrial & Organizational psychology***, 1(1), 31-35.
- Niyazi, G.,(2017), The Effects of Social Media Content Marketing activities of firms on cosumers brand following behavior, ***Academic Research International*** ,8(1), March 2017, 1-8.
- Noroozi, A., Rasool, S., & Eyvazi, A.,(2023),' Decisining the Process Model of Content Marketing with the Approach of Strengthening, the Customer, Purchase Intention in the Keshavarzi Bank Service, ***International Journal of Digital Content Management***,(IDCM),4(2),145-170.
- O'Brianm I., Jarvis, W., & Soutar, G.,(2015), Integrating social issues and customer engagement to drive loyalty in a service organization, ***Journal of Service Marketing***, 29(6/7), 547-559.
- Pharr,J.,(2021), Best Practices in Digital Content Marketing for Building University Brands,"Association of Marketing Theory and Practice Proceedings ,8.
- Pazeraita, A., & Repoviene, R.,(2019)," Content Marketing element and their influence on search advertisement effectinness: theoretical background and practical insights", ***Sisteminali Tyrimai***, 97 – 109.
- Plsit, P.,(2023)," Influence of Digital Marketing on Purchasing Decision of Internet Users in Thailand," ***Journal of Southwest Jiaotong university***,(58),(1), Feb-2023.
- Rehman,M., Ahmed,M., & Hussani, A.,(2021), Exploring Relationship of Value Co-Creation and Digital Content Marketing: A Perspective Online Cosumers in Pakistan, ***Bulletin of Buysiness and Economics***, 10(3), 118-128.
- Schivinski, K., & Dabrowski, D.,(2017)" The effect of social media communication on cosumer perceptions of brands", ***Journal of Marketing Communications***, 1-26.
- Shilpa, J., Nitya,K., & Rijul,J.,(2019),Is India Ready for Digital Content Marketing Advertisement: A Study of Cosumers in National Capital Region of India, ***Internaional Journal of Advances in Management and Economics***,8(2),29-36.

- So, K., King, C., Sparks, B., & Wang, Y.,(2016), Enhancing customer relationship with retail service brands: the role of customer engagement. **Journal of Service Management**, 27(2), 170-193.
- Stearns, T., & Rooney, P.,(2018)," The Importance of Content Marketing in social media filene research", Conent marketing Institute.
- Subasinghe, U., & R.A.S, W.,(2019),The Impact of Digital Content Marketing on the purcdepartment of marketing management, University of Kelaniya, Srilanka, 5(1), January-June, 2019, 59-71.
- Syed, A., (2018), The Role of content Based Social Media Marketing in Building Customer Loyalty and Motivating Consumers to Forward Content, Journal of Internet of Banking and Cmmerce An Open Access Internet Journal, December, 2018, 23(3),(http://www.Icommercecentral.com).
- Taher, H., & Saleh, M., (2020), The Mediation effect of Value-Co-creation on customer engagement and positive E-WOM, **International Journal of Management & Information Technology**,15, 54-62.
- Tsang, M., Ho,s., & Liang, T.,(2011)." Consumer Attitudes toward Mobile Adveertising: An Empirical Study, **International Journal of Electronic Commerce**, 8(3), 65-78.
- VanDoorn, L., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., pick, D., & Verhoef,P.,(2010), Customer engemement behavior: Theoretical foundations and research direction. **Journal of Service Research**, 13(3), 253-266.
- Verhoef, P., Reinartz, W., & Krafft, M.,(2016), Customer engagement as anew perspective in customer management. **Journal of Sevice Research**, 13(3), 247-252.
- Vivek, K., Beatty,S., Dalela,V., & Morgan, R.,(2014), A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 22(4), 401-420.
- Vinerean, S., (2020),"Content marketing strategy, Definition, objectives and Tactics, **Expert Journal of Marketing**, 5(2),92-98.
- Wang, P., & McCarthy, B.,(2021)," What do people"Like"on Facbook? Content marketing strategy used by retail bank brands in A ustralia andSingapore, **Australasian Marketing Journal**, 29(2).
- Yazgan, S., & Hassan, A.,(2020)," The effect of digital content marketing on tourists,' Purcase intention, **Journal of Tourismology**, 6 (1), 79-98.
- Yen, C., Teng,H., & Tzeng,J.,(2020), Innovativeness and customer value co-creation behavirole: Mediating role of customer engagement. **International Journal of Hospitality Management**, 88.
- Zakiya,u., & Gede,S.,(2021)," Digital Marketing: Engaging Cosumers with Smart Digital Marketing Content, **Journal Management Dan Kewiraushaan**,23(2),94-103.http://doi:10.9744/jmk.23.2.94-103.

قائمة استقصاء عملاء مواقع التسوق الإلكتروني

السيدة/ الفاضلة

السيد/ الفاضل

تحية طيبة وبعد،،،

تقوم الباحثة بإعداد بحث " تأثير تسويق المحتوى الرقمي على اتخاذ قرار الشراء لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني: الدور الوسيط لإرتباط العميل بالعلامة"، ونحن نحبيكم ونشكركم مقدماً على صدق تعاونكم معنا أملين 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 الباحثة

١- بيانات المستقصى منه:

الأسم: (اختياري)

النوع: ذكر أنثى السن: أقل من 30 من 30 إلى 40 أكبر من 40 المؤهل الدراسي: مؤهل متوسط بكالوريوس ماجستير دكتوراه

٢- فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة بتسويق المحتوى الرقمي، ارتباط العميل بالعلامة، اتخاذ قرار الشراء، الرجاء قراءتها جيداً والإجابة بوضع علامة (√) أمام العبارة التي تعبر عن وجهة نظرك.

غير موافق على الإطلاق	غير موافق	إلى حد ما	موافق	موافق تماماً	العبارة
١- ملائمة المحتوى					
					- يعكس المحتوى التسويقي للشركة عدد ونوع المنتجات والخدمات المقدمه.
					- تشجع حداثة المحتوى التسويقي للشركة على المشاركة والتفاعل مع المحتوى.
					- المحتوى التسويقي للشركة ذو صلة بالسوق.
					- يؤثر المحتوى المقدم من معلومات وفيديوهات وصور على القرار الشرائي للعميل.
					- يؤثر وضوح واختصار المحتوى التسويقي للشركة على المشاركة والتفاعل مع المحتوى.
٢- مصداقية المحتوى					
					- يعتبر مضمون المحتوى التسويقي للشركة ذو مصداقية عالية.
					- أن الثقة في المحتوى التسويقي للشركة تساعد العميل على تكرار مشاهدة الموقع للحصول على المعلومات عند الرغبة في شراء كل ما هو جديد.

					- تؤثر مصداقية المحتوى على تفاعل العملاء مع المنتج واتجاهه نحو العلامة بشكل أفضل.
					- يؤثر صدق المحتوى على اتجاهات العملاء.
					3- قيمة المحتوى
					- يوفر المحتوى التسويقي للشركة المعلومات التي يحتاج اليها العميل حتى تساعده على اتخاذ القرار الشرائي.
					- يساعد المحتوى التسويقي للشركة العميل في معرفة الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها.
					- يساعد المحتوى التسويقي للشركة في التعرف على المنتجات التي تعكس شخصية العميل.
					- يشعر العميل ان المحتوى التسويقي للشركة عبر الشبكات الاجتماعية أكثر فائدة من الوسائل الأخرى.
					4- عاطفة المحتوى
					- يتميز المحتوى التسويقي للشركة بأنه ذو جودة عالية.
					- يتميز المحتوى التسويقي للشركة بالإبداع والإبتكار.
					- يتميز المحتوى التسويقي للشركة بأنه مؤثر وحصري.
					- يركز المحتوى التسويقي للشركة على إبراز الاختلافات التي تميزه عن الشركات المنافسة.
					5- جاذبية المحتوى
					- يتميز المحتوى التسويقي للشركة بإحتوائه على الكثير من المفاجآت وعناصر الإثارة.
					- يشعر المحتوى التسويقي للشركة العميل بالمتعة والانسجام والسعادة.
					- يعتبر المحتوى التسويقي للشركة مسلي وممتع أكثر من مصادر الاعلانات الأخرى.
					- تخلق القصص المثيرة التي يعرضها المحتوى التسويقي للشركة نوع من الانسجام والتوافق مع منتجات الشركة.
					6- الارتباط المعرفي
					- كلما توافر بالمحتوى صور وفيديوهات أرتفعت قدرته على تعريف العميل بتشكيلة المنتجات المقدمة.
					- يهتم العملاء بقراءة المنشورات لمعرفة تفاصيل عن المنتج وكيفية استخدامه.
					- الصفحات التي تنجح في جذب إنتباه العملاء في عرض المنتجات تجعلهم يهتموا بمتابعتها باستمرار ومتابعة المنتجات المعروضة عليها.
					- ان المنشورات التي تقدم المنتج بشكل متنوع من مواد ترفيهية وقصص وجوائز ومعلومات تثير إنتباه العملاء بشكل أكبر.
					- يبحث العملاء عن معلومات حديثة ومدعمة بأدلة ومواد تفاعلية عن المنتجات من خلال منشورات صفحاتها على السوشيال ميديا.
					- يتعرف العميل على المزيد من المعلومات عن العلامة التجارية إذا قدمت منشورات عبر السوشيال ميديا بها معلومات عن المنتج والشركة وأنشطتها الاجتماعية.
					- لا يستطيع العميل معرفة معلومات عن المنتج من خلال منشورات العروض والمسابقات عبر صفحاتها عبر السوشيال ميديا.
					- كلما توافر بالمحتوى صور وفيديوهات أرتفعت قدرته على تعريف العميل بتشكيلة

					المنتجات المقدمة.
					- يهتم العملاء بقراءة المنشورات لمعرفة تفاصيل عن المنتج وكيفية استخدامه.
					- الصفحات التي تنجح في جذب إنتباه العملاء في عرض المنتجات تجعلهم يهتموا بمتابعتها باستمرار ومتابعة المنتجات المعروضة عليها.
					٧- الارتباط الوجداني
					- كلما كان بالمحتوى المنشور فيديو وصور وشخصيات وقصص، كان شعور العميل جيداً تجاه العلامة التجارية.
					- أن المنشور الذي يتضمن صوراً وفيديو ونصوصاً يجعل العميل يشعر بالمتعة عند تصفح الموقع حتى في حالة عدم الشراء.
					- يرتبط العميل بالعلامة التجارية التي تنشر على صفحاتها أنشطتها الاجتماعية بما يفوق مجرد عرض منتجات للبيع.
					- يشعر العميل بشعوراً إيجابياً نحو العلامة التي تنشر وتقدم المعلومات صحيحة على صفحاتها.
					- يرتبط العميل بالعلامة التي تقدم منشورات على صفحاتها بها معلومات وتوعية بما يفوق العروض والجوائز.
					- يشعر العميل بالمتعة عند متابعة منشورات تفاعلية للمنتجات عبر صفحاتها على السوشيال ميديا.
					- يرتبط العميل بالعلامة التي تقدم منشورات عبر صفحاتها بها عروض ومسابقات بما يفوق مجرد نشر معلومات عن المنتج.
					٨- الارتباط السلوكي
					- يتفاعل العميل مع المنشورات التي تنشر مسابقات وتقدم جوائز.
					- يتابع العميل باستمرار صفحات المنتجات التي تقدم عروضاً ومسابقات بما يفوق مجرد نشر معلومات عن المنتج أو الشركة.
					- يقضى العميل وقته في تصفح صفحات العلامات التجارية كلما كانت المنشورات بها صور وفيديوهات ونصوص.
					- يتفاعل العميل بتعليق ولايك كلما كان المنشور حديثاً ويدعم المعلومات بأدلة.
					- يتابع العميل بأهتمام ويتفاعل مع المنشورات التي تقدم "review"
					- يحرص العميل على الاشتراك في استطلاعات الرأي عبر صفحات العلامات التجارية التي تقدم منشورات متنوعة ومرتبطة بالمنتجات.
					٩- إدراك الحاجة
					- أن المحتوى التسويقي يشعر العميل بالحاجة إلى شراء المنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
					- أن المحتوى التسويقي المعلن يتماشى مع التغيير المستمر في حاجات ورغبات العملاء.
					- ان المحتوى التسويقي يثير اهتمام العميل نحو المنتجات المعلن عنها.
					- المحتوى التسويقي يوفر كل ما هو جديد بشأن السلع والخدمات التي تلبى حاجات ورغبات العملاء.
					١٠- البحث عن المعلومات

					- يوفر المحتوى التسويقي للعميل كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يبحث عنها.
					- يوفر المحتوى التسويقي كافة المعلومات عن المنتجات البديلة ومميزاتها وفوائدها وخصائصها..
					- يوفر المحتوى التسويقي طرق ومجالات استخدام المنتج.
					- يوفر المحتوى التسويقي معلومات عن الأسعار الحقيقية للمنتجات التي تتوافق مع القدرة الشرائية للعميل.
١١ - تقييم البدائل					
					- يقدم المحتوى التسويقي معلومات كافية للتعرف على أفضل البدائل المتاحة للمنتجات.
					- يساعد المحتوى التسويقي العميل التعرف على البدائل الأفضل للشراء.
					- يوفر المحتوى التسويقي المعلومات اللازمة للتعرف على مميزات وخصائص البدائل المطروحة عبر مواقع التسوق الإلكتروني.
					- أن أسعار المنتجات البديلة المطروحة تتناسب مع القدرة الشرائية للعميل.
١٢ - اتخاذ قرار الشراء					
					- يجعل المحتوى التسويقي للشركة العميل يثق في قراراته الشرائية.
					- تلتزم الشركات من خلال محتواها التسويقي بوقت تسليم المنتجات بحسب ما هو معطن عنه.
					- تلتزم الشركات من خلال محتواها التسويقي بالأسعار المعطن عنها دون إضافات لا يعرفها العميل سابقاً.
					- يساعد المحتوى التسويقي للشركة العميل على سرعة اتخاذ قرار بشراء السلعة / الخدمة المعطن عنها.
١٣ - تقييم القرار الشرائي					
					- تتطابق خصائص المنتجات المعطن عنها مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته.
					- يساهم المحتوى التسويقي الجيد في زيادة الثقة في اسم الشركة وعلامتها التجارية.
					- تهتم الشركة من خلال محتواها التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأخذ آراء العملاء حول منتجاتها.
					- يظهر العميل ولائه للمنتج من خلال مواقع التسوق الإلكتروني.
					- تقوم الشركة باستطلاع آراء العملاء حول السلع والخدمات المعطن عنها بين الحين والآخر.
					- تتيح الشركة أثناء عرض محتواها التسويقي الفرصة للعملاء بالتعبير عن ملاحظاتهم عن المنتجات.

خالص الشكر والتقدير لحسن تعاونكم

الباحثة