



العلاقة بين أدوات تسويق المحتوى الرقمي ومراحل صنع قرار الشراء بالتطبيق على عملاء الملابس الرياضية في مصر

إعداد

د.أسامة عبدالباسط محمود هرجة

مدرس إدارة الأعمال – المعهد العالي للعلوم التجارية بأبو قير

ملخص البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين أدوات تسويق المحتوى الرقمي المتمثلة في (وسائل التواصل الاجتماعي، الفيديو، المدونات، البريد الإلكتروني) ومراحل صنع قرار الشراء المتمثلة في (الإعتراف بالإحتياجات، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، ما بعد الشراء) بالتطبيق على عملاء الملابس الرياضية. وقد تمثل مجتمع الدراسة في عملاء الملابس الرياضية داخل جمهورية مصر العربية. وتم جمع بيانات الدراسة من خلال قائمة استقصاء تم إعدادها وتصميمها على محرك البحث Google Drive وتوزيعها إلكترونياً للحصول على ردود المستجيبين المصريين. وقد بلغ حجم العينة 402 مفردة، وتحليل البيانات والوصول لنتائج الدراسة تم الاعتماد على برنامج (Spss AMOS Version 23). وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي بين أدوات تسويق المحتوى الرقمي ومراحل صنع قرار الشراء. ووجود تأثير معنوي إيجابي لأدوات تسويق المحتوى الرقمي على مراحل صنع قرار الشراء. أيضاً توصلت النتائج إلى وجود تأثير للمتغيرات الضابطة المتمثلة في (النوع، الفئة العمرية، مستوى الدخل الشهري) في العلاقة بين متغيرات الدراسة.

كلمات مفتاحية: تسويق المحتوى الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الفيديو، المدونات، مراحل صنع قرار الشراء.

Abstract:

This Study aimed to study the relationship between the digital content marketing tools (Social Media, Email, Video, Blog) and the buying decision-making stages, (Needs Recognize, Information search, Alternatives Evaluation, Purchasing Decision, Post-Purchase) applying to the customers of sports clothes in EGYPT. The study data was collected through a survey list that was prepared and designed on the Google Drive search engine and distributed electronically to obtain responses from Egyptian. The sample size was 402 individuals, and to analyse the data and access the results of the study, the (Spss AMOS Version 23) programmes were relied upon. The results of the study found a relationship between the tools of digital content marketing and the buying decision-making stages. And the study found a significant effect of the tools of digital content marketing and the buying decision-making stages. There is a positive significant indirect relationship between digital content marketing tools (Social Media, Email, Video, Blog,

Infographics) and the buying decision-making stages, (Needs Recognize, Information search, Alternatives Evaluation, Purchasing Decision, Post-Purchase). The results also revealed that there is a significant difference in the awareness of the sportswear customers of the variables of the study (age, gender, monthly income) on the relationship between digital content marketing tools (Social Media, Email, Video, Blog, Infographics) and the buying decision-making stages.

Keywords: Digital Content Marketing, Social Media, Email, Video, Blog, Purchase Decision, Customer Involvement.

المقدمة:

يشهد العالم تطورات كبيرة في وسائل التواصل نتيجة الانتشار المكثف للتكنولوجيا والمعلومات عبر الإنترنت كالهاتف المحمول ومنصات التواصل الاجتماعي، وساعدت هذه التطورات المنظمات باختلاف أنواعها إلى رقمنة عناصر المزيج التسويقي وأنشطة التسويق الأخرى وقنواته المتعددة، وأدى ذلك إلى تطور عادات وسلوكيات جديدة للمستهلكين في البيئة الرقمية، فأصبح الكثير من العملاء يعملون على تلبية حاجاتهم اليومية من السلع أو الخدمات من خلال قنوات التسويق الرقمية المختلفة التي يستخدمها المستهلكون بشكل مكثف في إدراك الحاجة وللبحث عن المعلومات عن المنتجات وإجراء المقارنات ومتابعة التعليقات التي تُرَدُّ من قِبل رواد وسائل التواصل الاجتماعي وبخاصة المؤثرين منهم عن المنتجات وتقييمها من أجل اتخاذ القرار الشرائي المناسب (عبدالله وآخرون، 2023). وأدى الاتجاه المتزايد للتسويق الرقمي إلى زيادة تسويق المحتوى حيث إن كل جانب من جوانب التسويق الرقمي يتطلب محتوى بشكل مباشر أو غير مباشر (Champaneri & Jain, 2021). ويعد التسويق بالمحتوى آلية تسويقية لصناعة وتوزيع محتوى ذي قيمة يستهدف فئة محددة من العملاء، ويعمل على جذب انتباههم وزيادة ارتباطهم بالعلامة التجارية، وتتحدد مكونات التسويق بالمحتوى في عناصر أساسية، تشمل تحديد هذا المحتوى، وكيفية وصوله إلى العملاء، والمعايير التي يُنتج على أساسها (بدر، 2022).

ويعد تسويق المحتوى الرقمي مجالاً واسعاً به أدوات مختلفة توفر فرصاً رائعة للشركة لبناء أعمالها والتواصل مع العملاء وإشراكهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة الولاء والإيرادات (EL KEDRA, 2021). ويستخدم تسويق المحتوى حالياً بأكثر من 90% من الشركات في جميع أنحاء العالم في قطاع B2B. ويقول ما يصل إلى 93% من شركات قطاع B2B أن تسويق المحتوى يمكن أن يجذب المزيد من العملاء المحتملين من استراتيجيات التسويق التقليدية (Gajanova, 2021). وتستثمر العلامات التجارية بكثافة في تسويق المحتوى داخل قنوات الاتصال الرقمية. ويستهلك العملاء اليوم أكثر من 7 ساعات على الانخراط اليومي مع المحتوى من خلال العلامات التجارية عبر الإنترنت. ونظراً للحاجة إلى دعم مشاركة العملاء في قنوات التواصل المتعددة، يواصل المسوقون أيضاً الاستثمار بكثافة في أشكال أخرى من تسويق المحتوى الرقمي (DCM)، بما في ذلك المزيد من الوسائط الرقمية التقليدية أحادية الاتجاه (Bowden & Mirzaei, 2021).

ويشهد العالم تطورات كبيرة في وسائل التواصل نتيجة الانتشار المكثف للتكنولوجيا والمعلومات عبر الإنترنت كالهاتف المحمول ومنصات التواصل الاجتماعي، وساعدت هذه التطورات المنظمات باختلاف أنواعها إلى رقمنة عناصر المزيج التسويقي وأنشطة التسويق الأخرى وقنواته المتعددة، وأدى ذلك إلى تطور عادات وسلوكيات جديدة للمستهلكين في البيئة الرقمية، فأصبح الكثير من العملاء يعملون على تلبية حاجاتهم اليومية من السلع أو الخدمات من خلال قنوات التسويق الرقمية المختلفة التي يستخدمها المستهلكون بشكل مكثف في إدراك الحاجة وللبحث عن المعلومات عن المنتجات وإجراء المقارنات ومتابعة التعليقات التي تُرَدُّ من قِبل رواد وسائل التواصل الاجتماعي وبخاصة المؤثرين منهم عن المنتجات وتقييمها من أجل اتخاذ القرار

الشرائي المناسب (عبدالله وآخرون، 2023). ويمكن للشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت أن تؤثر على مراحل صنع قرار الشراء لدى المستهلكين. ويمكن للمستهلكين البحث عن المعلومات التي يحتاجونها ومشاركة تجاربهم الخاصة حول المنتجات أو الخدمات مع المستهلكين الآخرين. وهذه الحقيقة (مشاركة الآراء مع الآخرين فيما يتعلق بالتجارب السابقة مع المنتجات أو الخدمات) هي أحد الأسباب التي تؤثر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، ويقوم المستهلكون أيضًا بالشراء بناءً على التوصيات والمراجعات من وسائل التواصل الاجتماعي (Iblasi et al., 2016).

في ضوء ذلك تسعى هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين أدوات تسويق المحتوى الرقمي ومراحل صنع قرار الشراء بالتطبيق على عملاء الملابس الرياضية في جمهورية مصر العربية.

أولاً: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة:

(1) المتغير المستقل: أدوات تسويق المحتوى الرقمي:

المحتوى هو روح تسويق المحتوى الرقمي ويرتبط بعالم النشر حيث تهتم الكلمات أو مقاطع الفيديو أو الصور بما يكفي لجذب العملاء إلى مواقع العلامات التجارية (EL KEDRA, 2021). والغرض من تسويق المحتوى الرقمي هو جذب العملاء والاحتفاظ بهم من خلال إنشاء محتوى ذي صلة يوصل قيمة ما، ويجب تنظيمه باستمرار بهدف تغيير أو تحسين سلوك المستهلك. وإنها عملية مستمرة يتم دمجها على أفضل وجه في استراتيجيات التسويق الشاملة، وتركز على امتلاك وسائل الإعلام، وليس تأجيرها. ويعمل تسويق المحتوى الرقمي الناجح على توصيل الرسالة الصحيحة في الوقت المناسب لعملاء. وكلما كان مزيج المحتوى متنوعاً، كلما زار المشتري موقعك، ويجب أن يجد شيئاً جديداً وملائماً وفي الوقت المناسب لتحتيته. والعلامات التجارية التي تُعلم العملاء المحتملين تكتسب الثقة والمصداقية. وتجربة تعليم العملاء عن طريق المحتوى تجربة مسلية وتعيد الأشخاص إلى محتواك وشركتك، لذلك عندما يكونون مستعدين للشراء فإنهم معك. وهذا هو الهدف النهائي لأي إستراتيجية ناجحة للمحتوى. وبالنسبة للمستهلكين، فإن وسائل التواصل الاجتماعي ليست مجرد منصة لمشاركة الشكاوي المتعلقة بمنتج أو الخدمة ولكن يمكن أن تكون أيضاً مصدرًا للإعلان الإيجابي إذا كان العميل راضياً عن المنتج ويوصي به لأصدقائه (Gupta, 2015). وتتطلب مشاركة العملاء، واكتساب ثقة العملاء، وبناء علاقات طويلة الأجل معهم، تطوير أدوات واستراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي التنافسي لإنشاء وتقديم محتوى أصيل وجذاب وفي الوقت المناسب وقيم لاستهداف العملاء من خلال منصات تكنولوجية مختلفة ومبتكرة (EL KEDRA, 2021). وتتمثل المهمة الرئيسية والحيوية للتسويق وتسويق المحتوى الرقمي في التأثير على نية شراء المستهلكين وأن تسويق المحتوى الرقمي هو واحد من أكثر الطرق الفعالة والعملية للتسويق في جميع أنحاء العالم (Yaqubi & Karaduman, 2019).

وعرف سبع (2023) تسويق المحتوى بأنه عبارة عن تقنية تسويقية هدفها إنشاء ونشر وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم، وقد يشمل المحتوى على صور، فيديو، نصوص، تصميمات ورسومات وعروض للعملاء. ويرى (Lopes et al., 2022) أنه يُعد تقنية لإنشاء وتوزيع المحتوى ذي الصلة والقيم لجذب واكتساب والارتباط بجمهور مستهدف ومفهوم ومحدد جيداً، بهدف تحقيق ربح العملاء وخلق مشاركة وولاء العملاء للعلامة التجارية، وبدلاً من توصيل الرسائل الإعلانية، تتبنى المؤسسات تنسيق نهج داخلي، بحيث يبحث العملاء بنشاط عن العلامة التجارية لأنها توفر لهم محتوى ملائم وجذاب يعمل على تثقيفهم وتسليتهم. ووضح (بدر، 2022) أنه أداة تسويقية لصناعة محتوى حديث ومناسب للمستهلك وتوزيعه ومشاركته، بما يسهم في ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية وتحديد ما يحتاج إليه في كل مراحل اتخاذ القرار الشرائي، حيث أوضح اختلاف التسويق بالمحتوى عن الإعلان، فلا بد أن يخلو المحتوى تمامًا من التلميح بالبيع من قريب أو بعيد، ويجب أن يرتفع تركيزه على تلبية احتياجات المستهلك المعرفية والوجدانية. وعرفه (Al-Dekany & Vatsgar, 2022) أنه وسيلة رائعة للوصول إلى المستهلكين وجلب قيمة للمستهلكين دون التطلع إلى تحقيق قفزات في المبيعات الخاصة بك، وهذا يعني أنه ينشئ قيمة للشركات، على الرغم من أنها لا تزيد من المبيعات. وهذا النوع من المحتوى، الذي لا يسهم بالضرورة

في زيادة المبيعات، أمر ضروري للمسوقين لإشراك وارتباط المستهلكين باستمرار، ويمكن استخدام تسويق المحتوى لتثقيف العملاء (والقيادة) حول منتجاتك أو خدماتك، والأمر كله يتعلق بإنشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة وصلة لجذب الجمهور المستهدف والاحتفاظ به.

(2) المتغير التابع: مراحل صنع قرار الشراء:

في عصر الإنترنت اليوم، لا يمكن لأي عمل أن يحقق النجاح دون التسويق الرقمي، وعندما نتحدث عن التسويق الرقمي لا يمكن تجاهل تسويق المحتوى الذي أصبح جزءاً لا غنى عنه من التسويق الرقمي والذي بدوره يجعلنا نستنتج أننا محاطون بجميع أنواع المحتوى عبر الإنترنت وقد أثر ذلك بالتأكيد على العميل في اتخاذ قرار الشراء (Champaneri & Jain, 2021). ويعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث لمحور العملية التسويقية ولذلك كان لابد من دراسة سلوكه ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية من خلال تحليل المؤثرات الموجهة لهذا القرار سواء الاقتصادية، أو الاجتماعية أو النفسية وذلك بهدف معرفة إلى أي مدى يمكن التأثير في قرار الشراء أو التكيف مع أبعاده من خلال السياسات التسويقية للمؤسسة (Darajat, 2020). ويتخذ المستهلكون قراراتهم في البيئة المحيطة بهم مثل بيئة الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل، وبالطريقة التقليدية يتخذ المستهلكون قرارات الشراء بناءً على المعلومات التي تلقوها من خلال وسائل الإعلام (مثل الإعلانات والصحف والتعليقات التلفزيونية، وغيرها)، ولكن في الوقت الحاضر يمكن للإنترنت أن يؤثر على صنع قرار الشراء. ويقوم المستهلكون بالشراء بناءً على التوصيات والمراجعات من وسائل التواصل الاجتماعي (Iblasi et al., 2016).

والمستهلك هو الشخص الذي يشتري ويستخدم المنتجات لذلك، يحافظ المستهلكون على دورة متحركة للإنتاج وكذلك يلعبون دوراً مهماً في النظام الاقتصادي لأي دولة، ونتيجة لذلك ستواجه أي دولة أزمة إذا لم يكن لدى المستهلكين الطلب الفعال على السلع المنتجة (Abdulbaqi, 2020). ويعتمد النموذج الحالي على خطوات محددة مسبقاً يمر بها جميع العملاء أثناء عملية الشراء (Ylitalo, 2021). ويطلب المستهلكون سلعةً مختلفة بناءً على ذوقهم وتفضيلهم لها. ويؤثر الوعي الجيد على شراء المستهلكين لتلك السلعة، فالذوق والتفضيلات تتغير للسلع مع مرور الوقت. وبالتالي، تلعب الإعلانات المرئية والإلكترونية دوراً في التأثير على الذوق والتفضيلات في اختيارات المستهلكين (Abdulbaqi, 2020).

وعندما تزيد الرغبة في المنتج فإنه يسعى إلى إشباع هذه الحاجة، وإنهاء هذه الرغبة بالإشباع واتخاذ القرار بالشراء (خاف الله & قتاتلية، 2019)، وتكون عملية الشراء نابعة من اعتقاده بأن السلعة سوف تحقق أقصى إشباع وذلك بحسب إدراكه الحسي وخبراته السابقة واتجاهاته الحالية (أحمد وآخرون، 2016). والتقييم المفيد للاختيار الذي من المحتمل أن يختاره العميل للشركة، وقد تتعارض المواقف الأخرى والعوامل الظرفية غير المتوقعة بين نوايا الشراء والمعاملات النهائية، وقد تعني الإجراءات المواتية من قبل العملاء وعدم وجود ظروف معاكسة أنه سيتم شراء السلعة (Rathi & Mehendale, 2021). وتقود عملية تقييم البدائل المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات، لكن قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء هناك العديد من العوامل المتدخلة مثل اتجاهات وانطباعات المستهلك نحو بعض العلامات التجارية أو المنتجين لها، آراء أفراد العائلة أو الأصدقاء بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر وشروط الدفع للحصول على السلعة. ويحاول رجل التسويق التأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء في هذه المرحلة من خلال التكرار الإعلاني، برامج لتنشيط المبيعات، تدريب مسئول التسويق عن الموقع الإلكتروني للمناجر على عرض المحتوى البيعي بشكل إيجابي عن المنتج (Ji, 2019).

ثانياً: مشكلة الدراسة:

تبين من مراجعة الباحث للدراسات السابقة والعلاقة بين متغيرات الدراسة وجود قلة في الدراسات التي تناولت العلاقة بين أدوات تسويق المحتوى الرقمي ومراحل صنع قرار الشراء. وفي ضوء تناول الباحث للفجوة البحثية، وما أسفرت عنها من قلة تناول العلاقات بين المتغيرات في الدراسات السابقة. تمكن الباحث من صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- 1- هل توجد علاقة ارتباط بين أدوات تسويق المحتوى الرقمي ومراحل صنع قرار الشراء لدى عملاء الملابس الرياضية في مصر؟
- 2- هل توجد تأثير لأدوات تسويق المحتوى الرقمي على مراحل صنع قرار الشراء لدى عملاء الملابس الرياضية في مصر؟
- 3- ما طبيعة الاختلاف في إدراك عملاء الملابس الرياضية لمتغيرات الدراسة (تسويق المحتوى الرقمي، قرار الشراء) باختلاف متغيراتهم الديموجرافية (النوع، الفئة العمرية، مستوى الدخل الشهري)؟

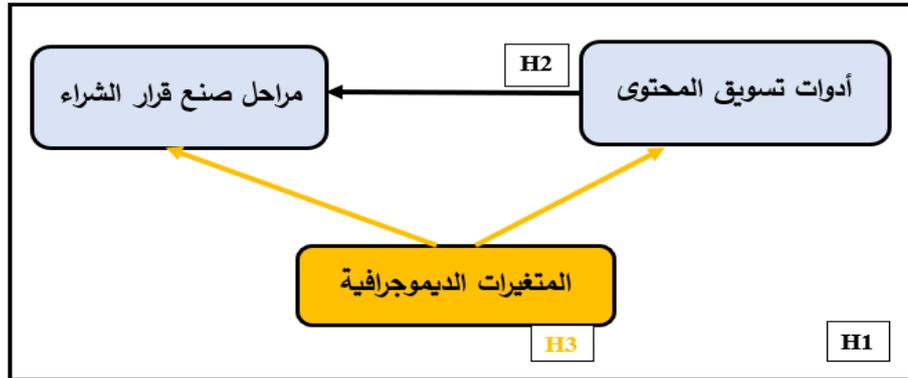
ثالثاً: أهداف الدراسة:

- تتمثل أهداف الدراسة في الأهداف التالية:
- 1- التوصل إلى طبيعة علاقة الارتباط بين أدوات تسويق المحتوى الرقمي ومراحل صنع قرار الشراء لدى عملاء الملابس الرياضية في مصر.
 - 2- قياس تأثير أدوات تسويق المحتوى الرقمي على مراحل صنع قرار الشراء لدى عملاء الملابس الرياضية.
 - 3- تحديد طبيعة الاختلاف في إدراك عملاء الملابس الرياضية لمتغيرات الدراسة (تسويق المحتوى الرقمي، مراحل صنع قرار الشراء) باختلاف متغيراتهم الديموجرافية (النوع، الفئة العمرية، مستوى الدخل الشهري).

رابعاً: فروض الدراسة:

- تتمثل فروض الدراسة في الفروض التالية:
- 1- (H1) توجد علاقة ارتباط بين أدوات تسويق المحتوى الرقمي ومراحل صنع قرار الشراء لدى عملاء الملابس الرياضية في مصر.
 - 2- (H2) توجد تأثير معنوي إيجابي لأدوات تسويق المحتوى الرقمي على مراحل صنع قرار الشراء لدى عملاء الملابس الرياضية في مصر.
 - 3- (H3) توجد اختلافات معنوية في إدراك عملاء الملابس الرياضية لمتغيرات الدراسة (تسويق المحتوى الرقمي، مراحل صنع قرار الشراء) باختلاف متغيراتهم الديموجرافية (النوع، الفئة العمرية، مستوى الدخل الشهري).

ويوضح الشكل رقم (1) النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة.



شكل رقم (1)
نموذج مقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة

خامساً: أسلوب ومنهجية الدراسة:

تتضمن منهجية الدراسة عدة عناصر تتمثل في: المنهج المتبع في الدراسة، وتصميم الدراسة متمثلاً في أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها، ومتغيرات الدراسة ومقاييسها، ومجتمع وعينة

الدراسة، وأداة الدراسة وطريقة جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة. ويستعرضها الباحث على النحو التالي:

1- منهج الدراسة:

وفقاً لـ (Saunders et al., 2019) توجد منهجان أساسيان هما المنهج الاستنباطي والمنهج الاستقرائي، ويعد المنهج الاستنباطي هو الأنسب لهذه الدراسة. ويتضمن هذا المنهج خمس خطوات أساسية: تنمية الفروض، تفعيل الفروض، اختبار الفروض، وتحليل النتائج، وأخيراً تعديل النظرية على أساس النتائج إذا لزم الأمر (Robson, 2002) كما يمكن استخدام المنهج الاستنباطي في تحليل العلاقة بين متغيرين أو أكثر، كما أنه مناسب لطرق البحث الكمية لذلك يتبنى الباحث منهج البحث الاستنباطي.

2- تصميم الدراسة: يشمل تصميم الدراسة ما يلي:

2-1- البيانات المطلوبة ومصادرها:

تحقيقاً لأهداف الدراسة اعتمد الباحث على نوعين من البيانات هما البيانات الأولية، والبيانات الثانوية، اعتمد الباحث في الدراسة الحالية على البيانات الثانوية وهي البيانات السابق نشرها، وتشمل البيانات المتعلقة بتحقيق أهداف الدراسة، والتي تتمثل في الكتب والمراجع والمواقع والدوريات العلمية والأبحاث المنشورة سواء باللغة العربية أو باللغة الأجنبية التي تناولت مفاهيم ومتغيرات الدراسة والموضوعات المتعلقة بها، وذلك بهدف قيام الباحث من تأصيل مفاهيم الدراسة وبناء الإطار النظري، وذلك بالإضافة إلى البيانات الواردة من الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. والبيانات الأولية وتتمثل في البيانات التي تم تجميعها للمرة الأولى من خلال الاستقصاء الموجه إلى عينة الدراسة من عملاء الملابس الرياضية بجمهورية مصر العربية، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بما يمكن الباحث من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

2-2- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء الملابس الرياضية المصريين. ونظراً لعدم وجود إطار لمجتمع البحث وصعوبة تحديد حجم المجتمع وانتشار مفرداته وصعوبة تحديد وحصر عدد عملاء الملابس الرياضية، فقد تم الاعتماد على أسلوب العينات الاعترافية عبر الإنترنت من عملاء الملابس الرياضية المصريين باعتبارها الأنسب لتلك الدراسة. لتناسب شروط تطبيقها ولتميزها بإمكانية الوصول الأكبر للمستقصي منهم.

ووفقاً (Saunders et al., 2019) فإن مجتمع الدراسة عندما يتعدى عدد أفرادها 100.000 مفردة، فإن عينة الدراسة لا تقل عن 384 مفردة وذلك عند مستوى معنوية 95% (أي نسبة خطأ 5%). واعتمد الباحث على الاستبيان عبر الإنترنت، وذلك لتطابق شروط تطبيقه على الدراسة الحالية، حيث يري (Saunders et al., 2019) أنه لا بد من توافر شروط معينة لتطبيق الاستبيان عبر الإنترنت منها: أن تكون مفردات مجتمع البحث تستطيع التعامل مع الإنترنت، وأن تكون أسئلة الاستبيان الموجهة للعملاء المستهدفين مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، كما يفضل أن توضع القائمة على الإنترنت في فترة من أسبوعين إلى ستة أسابيع، وقد تم ذلك في الفترة الزمنية من 2023/5/6 إلى 2023/5/27. وتم تصميم الاستبيان من خلال محرك البحث Google Drive، وإتاحته لعملاء الملابس الرياضية وقد اعتمد الباحث على المواقع الإلكترونية في جمع البيانات مثل مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook, Whats App وذلك رغبة في رفع معدل استجابة المستقصي منهم. وبناءً على ذلك بلغ عدد مفردات العينة 402 قائمة صالحة للتحليل الإحصائي.

2-3 أداة الدراسة:

اعتمد الباحث في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استبيان تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء المقاييس الواردة بالبحوث والدراسات العلمية السابقة. وينقسم الاستبيان المتعلق بالدراسة الحالية إلى ثلاثة أقسام وهي كما يلي:

أ- أدوات تسويق المحتوى الرقمي: اعتمد الباحث على الأدوات الأكثر استخداماً في أبحاث الدراسات السابقة وهي وسائل التواصل الاجتماعي وتمت من خلال (3) عبارات من

مقياس (EL KEDRA, 2021)، والفيديو وتمت من خلال (4) عبارات من مقياس (الحنيطي، 2022)، والمدونات وتمت من خلال (4) عبارات من مقياس (الحنيطي، 2022)، والبريد الإلكتروني وتمت من خلال (3) عبارات من مقياس (Merisavo & Raulas, 2004).

ب- **مراحل صنع قرار الشراء:** اعتمد الباحث على مقياس (خاف الله & قناتلية، 2019) المكون من (18) عبارة مقسمة إلى الاعتراف بالاحتياجات وتمت من خلال (3) عبارات، البحث عن المعلومات وتمت من خلال (4) عبارات، وتقييم البدائل وتمت من خلال (3) عبارات، قرار الشراء وتمت من خلال (3) عبارات.

4-2 قياس متغيرات الدراسة: تم قياس متغيرات الدراسة اعتماداً على تطوير مجموعة من المقاييس التي أعد الباحث باعتبارها من أكثر المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة وثبت صدقها وثباتها بدرجة عالية كما هو موضح بالجدول (1)

جدول رقم (1) قياس متغيرات الدراسة

| المتغير | عدد العبارات | المصدر |
|----------------------------|--------------|--|
| أدوات تسويق المحتوى الرقمي | 18 | (EL KEDRA, 2021) (الحنيطي، 2022) (Merisavo & Raulas, 2004) (Keawchuer et al., 2022) |
| مراحل صنع قرار الشراء | 18 | (خاف الله & قناتلية، 2019). |

المصدر: من المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات السابقة.

5-2 أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة:

اعتمد الباحث في الدراسة على استخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية نظراً لأنه يسمح بدراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة، ولقد قام الباحث بتحليل بيانات الدراسة التي تم تجميعها باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغر الجزئية، لقدرته على اختبار النماذج المعقدة التي تحتوي عدد من المتغيرات بشكل أفضل (Hair et al., 2021).

خامساً: نتائج الدراسة:

1- نموذج القياس:

تم تقييم نموذج القياس من خلال تقييم الصدق التقاربي والتمييزي وثبات عبارات المقياس من أجل تحقيق درجة كافية من الاتساق الداخلي الذي يتمتع به المقياس وذلك باتباع الخطوات التالية (Elbaz et al., 2020):

-تحديد معاملات التحميل والصدق لتقييم صدق مكونات عبارات المقياس.

- حساب معامل الثبات المركب (Composite Reliability) ومعامل ألفا كرو و نباح (Cronbach's alpha) للوقوف على ثبات الاتساق الداخلي للمقياس.

- قياس الصدق التقاربي والتمييزي باستخدام متوسط التباين المستخلص (Average

square root of AVE) و (Average Variance Extracted AVE).

2- **قياس صدق عبارات المقياس:** يشير صدق عبارات المقياس الي مدي انتماء كل عبارة على كل بعد أو متغير مما يعكس وجود صدق للمقياس وأن العبارات تقيس بوضوح متغيرات الدراسة. وبالتالي، يعتمد الباحث على معاملات التحميل المجمع لقياس صدق عبارات المقياس ويعتبر معامل التحميل مؤشر للإبقاء على العبارات إذا كان معامل التحميل $5,0 \leq$ وعندما تكون قيم (P-Value) الخاصة بمعاملات التحميل لكل عبارة أقل من 0.05 (Hair et al., 2021).

وكما يتضح من الجدول (2) فإن جميع معاملات التحميل أكبر من 0.05 وكذلك جميع قيم (P-Value) أقل من 0.05 لذا تم الإبقاء على جميع العبارات وهو ما يدل على وجود صدق عال لعبارات المقياس.

جدول (2) معاملات التحميل المعيارية ومعاملات الثبات والصدق التقاربي

| المتغير | المعيار | العبارة | معاملات التحميل المعيارية | معامل ألفا (α) | الثبات المركب (CR) | الصدق التقاربي |
|-------------------------|---------|---------|---------------------------|-------------------------|--|----------------|
| وسائل التواصل الاجتماعي | 0.612 | 0.823 | 0.674 | 0.814 | تستخدم العلامة التجارية وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلانات عن الملابس الرياضية. | |
| | | | | 0.875 | تظهر منصات العلامة التجارية على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي للسوق بصورة واضحة. | |
| | | | | 0.638 | تعطي العلامة التجارية حوافز وأدوات ترويجية على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها. | |
| الفيديو | 0.602 | 0.858 | 0.778 | 0.797 | تعرض العلامة التجارية محتوى (مضمون) الفيديو عن الملابس الرياضية بشكل مستمر. | |
| | | | | 0.788 | يظهر إعلان العلامة التجارية خلال متابعتي للفيديوهات أثناء تصفح الفيديوهات المختلفة. | |
| | | | | 0.831 | تستخدم العلامة التجارية الإعلان من خلال محتوى (مضمون) الفيديو للحث على الشراء. | |
| | | | | 0.680 | تعرض العلامة التجارية عروض ترويجية من خلال محتوى الفيديوهات. | |
| المدونات | 0.704 | 0.905 | 0.860 | 0.833 | تنشر العلامة التجارية معلومات عن الملابس الرياضية على المدونة. | |
| | | | | 0.833 | تهتم العلامة التجارية بصحة وجودة المعلومات المنشورة على المدونة. | |
| | | | | 0.877 | تستخدم العلامة التجارية محتوى مؤثر عبر المدونة الخاصة بها. | |
| | | | | 0.812 | تستخدم العلامة التجارية محتوى المدونة لزيادة الإنتماء لها. | |
| البريد الإلكتروني | 0.793 | 0.920 | 0.870 | 0.886 | تُرسل العلامة التجارية رسائل عبر البريد الإلكتروني بشكل دوري. | |
| | | | | 0.908 | تسمح العلامة التجارية بالتواصل بشكل دائم من خلال البريد الإلكتروني. | |
| | | | | 0.878 | يتميز محتوى العلامة التجارية في رسائل البريد الإلكتروني بالعروض الترويجية. | |
| مراحل صنع قرار الشراء | 0.673 | 0.860 | 0.756 | 0.808 | تساعدني أدوات تسويق المحتوى على التعرف على حاجاتي غير المشبعة من الملابس الرياضية. | |
| | | | | 0.857 | توفر لي العلامة التجارية معلومات عن منتجات الملابس الرياضية التي تشعب حاجاتي. | |
| | | | | 0.795 | تعرفت على منتجات العلامات التجارية البديله للملابس الرياضية قبل أن أقرر الشراء. | |

أدوات تسويق المحتوى الرقمي
معامل ألفا (α) = 0.882

| المتغير | البعد | العبارة | معاملات التحميل المعيارية | معامل ألفا (α) | الثبات المركب (CR) | الصدق التقاربي |
|---------|--------------------|--|---------------------------|-------------------------|--------------------|----------------|
| | البحث عن المعلومات | تساعدني أدوات تسويق المحتوى على الاطلاع على معلومات العلامات التجارية للملابس الرياضية المختلفة. | 0.809 | 0.801 | 0.870 | 0.626 |
| | | تشمل منصات العلامة التجارية عروضاً لمستويات الأسعار لمختلف أنواع المنتجات مقارنةً بالمنتجات المنافسة. | 0.770 | | | |
| | | يتوقف اتخاذ قرار الشراء على اختلاف منتجات العلامة التجارية المعروضة لإشباع حاجاتي. | 0.772 | | | |
| | | توفر لي أدوات تسويق المحتوى معلومات عن منتجات العلامات التجارية البديلة. | 0.813 | | | |
| | تقييم البدائل | يتطلب مني سعر العلامة التجارية المرتفع وقت أطول لإتخاذ قرار الشراء. | 0.791 | 0.796 | 0.881 | 0.712 |
| | | توفر لي أدوات تسويق المحتوى فرصة المقارنة بين بدائل العلامات التجارية المتاحة وبين مغرباتها البيعية قبل اتخاذ قرار الشراء. | 0.896 | | | |
| | | توفر لي أدوات تسويق المحتوى معلومات تساعدني على اختيار البديل الأفضل من العلامات التجارية المتاحة. | 0.840 | | | |
| | قرار الشراء | تمكني أدوات تسويق المحتوى من تكوين فكرة جيدة عن منتجات العلامات التجارية المختلفة. | 0.894 | 0.863 | 0.916 | 0.785 |
| | | توفر لي أدوات تسويق المحتوى سرعة توصيل المعلومات التي تساعد في عملية قرار الشراء. | 0.894 | | | |
| | | تبين لي (وسائل التواصل الاجتماعي، الفيديو، المدونات، البريد الإلكتروني، الرسوم البيانية) بشكل واضح كيفية حصولي على المنتج. | 0.869 | | | |
| | ما بعد الشراء | تتحقق لدي إشباع عن المنتجات التي اشتريتها من خلال العلامة التجارية. | 0.728 | 0.828 | 0.880 | 0.595 |
| | | وجدت تطابق بين خصائص منتجات العلامة التجارية المعروضة والواقع الفعلي للمنتج عند تجربته. | 0.802 | | | |
| | | يتوافق السعر الذي قمت بدفعه لشراء الملابس الرياضية المعلن عنها عبر العلامة التجارية مع احتياجاتي ورغباتي. | 0.830 | | | |
| | | تتيح لي العلامة التجارية الفرصة الكافية للتعبير عن ملاحظاتي عن الملابس الرياضية التي قمت بتجربتها. | 0.801 | | | |
| | | أشارك بكتابة تقييمي للملابس الرياضية عبر منصات العلامة التجارية للآخرين. | 0.688 | | | |

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

3- قياس ثبات الاتساق الداخلي: اعتمد الباحث على معامل ألفا كرو نباخ (α) وعلى الثبات المركب (CR) لقياس ثبات الاتساق الداخلي. ويجب أن تكون معاملات ألفا و (CR) أكبر من أو تساوي 0.7 (Devaus, 2002) للحكم على وجود اتساق داخلي لمتغيرات وأبعاد الدراسة. ويتضح من الجدول (2) ارتفاع معاملات ألفا و (CR) لأكبر من 0,7 مما يشير الي وجود اتساق داخلي عال لمتغيرات وأبعاد الدراسة.

4- قياس الصدق التقاربي: يعد الصدق التقاربي مقياس لمدي تقارب العبارات في المقياس أو التي تم تحميلها على المتغير أو البعد ويتم قياسه بواسطة متوسط التباين المستخرج (AVE) الذي يكون أكبر من 0.5، وكما هو موضح بالجدول (2). فإن متوسط التباين لجميع المتغيرات أكبر من 0.5 وهو ما يشير الي صدق تقاربي عال لجميع عبارات أبعاد الدراسة.

5- قياس الصدق التمايزي:

يوضح الصدق التمايزي مدي اختلاف العبارات التي تقيس كل بعد أو كل متغير عن المتغيرات الأخرى.

ويقاس بواسطة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) ويجب أن يكون الجذر التربيعي لـ AVE لكل بعد أكبر من ارتباطاته بالأبعاد الأخرى. وكما يوضح الجدول (3) فإن الجذر التربيعي لـ AVE أكبر من ارتباطات الأبعاد الأخرى مما يؤكد وجود صدق تمايزي واتساق عال للمقياس المستخدم في الدراسة.

جدول (3) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الجذر التربيعي لـ (AVE)

| المتغيرات | أدوات تسويق المحتوي | الاعتراف بالإحتياجات | البحث عن المعلومات | تقييم البدائل | قرار الشراء | ما بعد الشراء |
|----------------------|---------------------|----------------------|--------------------|---------------|-------------|---------------|
| أدوات تسويق المحتوي | (0.774) | | | | | |
| الاعتراف بالإحتياجات | 0.632 | (0.820) | | | | |
| البحث عن المعلومات | 0.653 | 0.732 | (0.791) | | | |
| تقييم البدائل | 0.546 | 0.643 | 0.659 | (0.844) | | |
| قرار الشراء | 0.586 | 0.666 | 0.698 | 0.774 | (0.886) | |
| ما بعد الشراء | 0.673 | 0.655 | 0.692 | 0.611 | 0.653 | (0.772) |

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

4- **تقييم النموذج الهيكلي:** ويشمل تقييم مدي ملاءمة النموذج المقترح للدراسة واختبار

فروض الدراسة، ويمكن توضيحه كما يلي:

- مؤشرات تطابق النموذج:

تعتبر عملية تطابق النموذج من العوامل الهامة في بناء المعادلة الهيكلية وذلك لأنه من خلالها يمكن التعرف على مدي تطابق النموذج النظري للدراسة مع النتائج الميدانية. وقد تم الاخذ بثلاث مؤشرات للتطابق او الملائمة وهي:

✓ متوسط معامل المسار (APC) Average path coefficient

✓ ومتوسط معامل الارتباط (ARS) Average R-squared

✓ ومتوسط التباين لمعامل التضخم (AVIF) Average block VIF

ويري (Kock 2013) أن تقبل قيم متوسط معامل المسار ومتوسط معامل الارتباط إذا كانت قيمة ($P < 0.05$) بينما يقبل مؤشر متوسط التباين لمعامل التضخم إذا كانت قيمته أقل من (5) ويوضح الجدول (4) مؤشرات جودة النموذج.

جدول (4)

مؤشرات جودة النموذج أحادي القياس

| مؤشر القبول | P-value | القيمة | الرمز الإحصائي | المؤشر |
|--------------------------------|---------|--------|----------------|-----------------------------|
| P<0.001 | P<0.001 | 0.418 | APC | متوسط معامل المسار |
| P<0.001 | P<0.001 | 0.500 | ARS | متوسط معامل الارتباط |
| If (AVIF) <= 5, ideally <= 3.3 | | 1.568 | AVIF | متوسط التباين لمعامل التضخم |

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

سادساً: نتائج اختبار الفروض

1- نتائج اختبار الفرض الأول:

الفرض الأول H1: توجد علاقة ارتباط بين أدوات تسويق المحتوى الرقمي ومراحل صنع قرار الشراء لدى عملاء الملابس الرياضية في مصر.

يوضح الجدول رقم (3) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات (تسويق المحتوى الرقمي، مراحل صنع قرار الشراء) ووجد أن هناك ارتباط معنوي بين أدوات تسويق المحتوى الرقمي ومراحل صنع قرار الشراء بقيمة (0.716) عند مستوي معنوية (0.001)،

وبناءً على ما سبق تم قبول الفرض القائل:

توجد علاقة ارتباط معنوية بين أدوات تسويق المحتوى الرقمي ومراحل صنع قرار الشراء لدى عملاء الملابس الرياضية في مصر.

2- نتائج اختبار الفرض الثاني H2: توجد تأثير معنوي إيجابي لأدوات تسويق المحتوى الرقمي على مراحل صنع قرار الشراء لدى عملاء الملابس الرياضية في مصر.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:-

1-2- (H2a) يوجد تأثير معنوي للأدوات تسويق المحتوى الرقمي على مرحلة الاعتراف

بالإحتياجات لدى عملاء الملابس الرياضية.

2-2- (H2b) يوجد تأثير معنوي للأدوات تسويق المحتوى الرقمي على مرحلة البحث عن

المعلومات لدى عملاء الملابس الرياضية.

3-2- (H2c) يوجد تأثير معنوي للأدوات تسويق المحتوى الرقمي على مرحلة تقييم البدائل

لدى عملاء الملابس الرياضية.

4-2- (H2d) يوجد تأثير معنوي للأدوات تسويق المحتوى الرقمي على مرحلة قرار الشراء

لدى عملاء الملابس الرياضية.

5-2- (H2e) يوجد تأثير معنوي للأدوات تسويق المحتوى الرقمي على مرحلة ما بعد

الشراء لدى عملاء الملابس الرياضية.

كما قام الباحث باستخدام تحليل الإنحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة التي إشملت على أدوات المتغير المستقل في (وسائل التواصل الاجتماعي_ البريد الإلكتروني_ الفيديو_ المدونات) لبيان تأثيرها على المتغير التابع (مراحل صنع قرار الشراء)، وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه النتائج الخاصة بهذه العلاقة، كما هو موضح في يلي.

الفرض الفرعي: (H2a) يوجد تأثير معنوي للأدوات تسويق المحتوى الرقمي على مرحلة

الاعتراف بالإحتياجات لدى عملاء الملابس الرياضية، وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه النتائج الخاصة بهذه العلاقة، كما هو موضح في جدول (5):

ويتضح من نتائج تحليل الإنحدار في الجدول (5) ما يلي:

- الفرض الفرعي H2a يتضح مدى معنوية نموذج الإنحدار المتعدد (F= 58.552, P<0.000). أي أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي. وبلغ معامل الارتباط المتعدد (R) =0.652

وهو يدل على أن العلاقة معنوية قوية بين أدوات تسويق المحتوى ومرحلة الاعتراف بالإحتياجات. وبلغ معامل التحديد $(R^2) = 0.425$ ، وبلغ معامل التحديد المعدل (Adj $R^2 = 0.418$ وهو الأمر الذي يشير إلى أن أدوات تسويق المحتوى في المتغير المستقل المتمثلة في (وسائل التواصل الاجتماعي_ الفيديو_ المدونات) للنموذج تفسر 41% من التغير الموجود في المتغير التابع ومرحلة الاعتراف بالإحتياجات، وباقي النسبة ترجع إلى الخطأ العشوائي أو ربما ترجع لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى لم يتم إدراجها ضمن النموذج، وهو دال إحصائياً عند مستوي معنوية أقل من 0.000 .

جدول رقم (5)

معاملات الانحدار الخاصة بتأثير أدوات تسويق المحتوى على الاعتراف بالإحتياجات

باستخدام طريقة Enter

| الفرض | المتغير المستقل | المتغير التابع | Bمعامل الانحدار | الخطأ المعياري | بيتا | T | معامل الارتباط المتعدد | معامل التحديد | قيمة F المحسوبة | مستوي المعنوية |
|-------|-------------------------|----------------|-----------------|----------------|-------|-------|------------------------|---------------|-----------------|----------------|
| H2a | وسائل التواصل الاجتماعي | التسويق الرقمي | 0,106 | 0,054 | 0,106 | 1,970 | 0,652 | 0,425 | 58,552 | 0,049 |
| | الفيديو | | 0,151 | 0,057 | 0,154 | 2,644 | | | | 0,009 |
| | المدونات | | 0,388 | 0,051 | 0,401 | 7,683 | | | | 0,000 |
| | البريد الإلكتروني | | 0,063 | 0,035 | 0,085 | 1,795 | | | | 0,073 |

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

- ويتضح من الجدول (5) اختلاف قيمة معامل الانحدار ومستوي المعنوية لأدوات تسويق المحتوى، بحيث تصبح أداة المدونات الأكثر تأثيراً بقيمة معامل إنحدار = 0,388 عند مستوي معنوية = $P < 0,000$ ، وجاءت أداة الفيديو الثانية معنوياً بقيمة معامل إنحدار = 0,151 عند مستوي معنوية = $P < 0,009$ ، كما جاءت أداة وسائل التواصل الاجتماعي بقيمة معامل إنحدار = 0,106 عند مستوي معنوية = $P < 0,049$ ، والذي من المتوقع أنه يرجع إلى كون العميل في مرحلة الاعتراف بالإحتياجات يسعي إلى التعرف على المنتج والإستفاضة من القراءة عنه وعن خصائصه ومشاهدة محتوى مرئي وقراءة التعليقات عن المنتج، والذي توفره الأدوات (المدونة، الفيديو، وسائل التواصل الاجتماعي) بالترتيب وفقاً لقيم البيتا (0,401، 0,154، 0,106).

وهذا يعني قبول الفرض الفرعي الأول جزئياً (H2a)، القائل: يوجد تأثير معنوي للأدوات تسويق المحتوى الرقمي على مرحلة الاعتراف بالإحتياجات لدى عملاء الملابس الرياضية. الأدوات المقبولة (المدونات، الفيديو، وسائل التواصل الاجتماعي).

وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه النتائج الخاصة باختبار الفرض الفرعي (H2b) لا يوجد تأثير معنوي للأدوات تسويق المحتوى الرقمي على مرحلة البحث عن المعلومات لدى عملاء الملابس الرياضية كما هو موضح في الجدول (6).

- ويتضح من نتائج الفرض الفرعي H2b مدى معنوية نموذج الإنحدار المتعدد ($F=66.678$, $P < 0.000$). أي أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي. وهذا التأثير المعنوي الإيجابي من أدوات تسويق المحتوى ككل يمثل 0.676 على مرحلة البحث عن المعلومات. وبلغ معامل الارتباط المتعدد $(R) = 0.676$ وهو يدل على أن العلاقة معنوية قوية بين أدوات تسويق المحتوى ومرحلة البحث عن المعلومات.

- وبلغ معامل التحديد $(R^2) = 0.457$ ، وبلغ معامل التحديد المعدل $(Adj R^2) = 0.450$ وهو الأمر الذي يشير إلى أن أدوات تسويق المحتوى في المتغير المستقل المتمثلة في (وسائل التواصل الاجتماعي_ البريد الإلكتروني_ المدونات) للنموذج تفسر 45% من التغير الموجود في المتغير التابع لمرحلة البحث عن المعلومات، وباقي النسبة ترجع إلى الخطأ العشوائي أو ربما ترجع لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى لم يتم إدراجها ضمن النموذج، وهو دال إحصائياً عند مستوي معنوية أقل من 0.000 .

جدول رقم (6)

معاملات الإنحدار الخاصة بتأثير أدوات تسويق المحتوى على مرحلة البحث عن المعلومات
 باستخدام طريقة Enter

| الفرض | المتغير المستقل | المتغير التابع | معامل B الإنحدار | الخطأ المعياري | بيتا | T | معامل الارتباط المتعدد | معامل التحديد | قيمة F المحصوبة | مستوي المعنوية |
|-------|-------------------------|--------------------|---------------------|----------------|-------|-------|------------------------|---------------|--------------------|----------------|
| H3b | وسائل التواصل الاجتماعي | التواصل الإلكتروني | 0,153 | 0,050 | 0,159 | 3,044 | 0,676 | 0,457 | 66,678 | 0,002 |
| | الفيديو | | 0,035 | 0,054 | 0,037 | 0,649 | | | | 0,517 |
| | المدونات | | 0,387 | 0,047 | 0,414 | 8,163 | | | | 0,000 |
| | البريد الإلكتروني | | 0,100 | 0,033 | 0,140 | 3,045 | | | | 0,002 |

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

- وبلغ معامل التحديد $(R^2)=0,457$ ، وبلغ معامل التحديد المعدل $(Adj R^2)=0,450$ وهو الأمر الذي يشير إلى أن أدوات تسويق المحتوى في المتغير المستقل المتمثلة في (وسائل التواصل الاجتماعي_ البريد الإلكتروني_ المدونات) للنموذج تفسر 45% من التغير الموجود في المتغير التابع لمرحلة البحث عن المعلومات، وباقي النسبة ترجع إلى الخطأ العشوائي أو ربما ترجع لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى لم يتم إدراجها ضمن النموذج، وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.000.

- ويتضح من الجدول (6) اختلاف قيمة معامل الإنحدار ومستوي المعنوية لأدوات تسويق المحتوى، بحيث تصبح أداة المدونات الأكثر تأثيراً بقيمة معامل إنحدار = 0,387 عند مستوى معنوية = $P<0,000$ والذي من المتوقع أنه يرجع إلى كون العميل في مرحلة البحث عن المعلومات يسعى إلى التعرف على المنتج والإستفاضة من القراءة عنه وعن خصائصه، والذي توفره أداة المدونة، وتليه أداة وسائل التواصل الاجتماعي بقيمة معامل إنحدار = 0,153 عند مستوى معنوية = $P<0,002$ ، ثم أداة البريد الإلكتروني بقيمة معامل إنحدار = 0,100 عند مستوى معنوية = $P<0,002$ وهو أقل من 5% في الأدوات الثلاثة السابقة والذي يعني أنهم ذوي تأثير معنوي قوي، وتليه أداة الفيديو والتي بنحس دورها في هذه المرحلة.

- وهذا يعني قبول الفرض (H2b) جزئياً القائل: يوجد تأثير معنوي للأدوات تسويق المحتوى الرقمي على مرحلة البحث عن المعلومات لدى عملاء الملابس الرياضية. الأدوات المقبولة (المدونات، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني).

اختبار الفرض الفرعي: (H2c) لا يوجد تأثير معنوي للأدوات تسويق المحتوى الرقمي على مرحلة تقييم البدائل لدى عملاء الملابس الرياضية، وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه النتائج الخاصة بهذه العلاقة، كما هو موضح في جدول (7):

جدول رقم (7)

معاملات الإنحدار الخاصة بتأثير أدوات تسويق المحتوى على تقييم البدائل باستخدام طريقة Enter

| الفرض | المتغير المستقل | المتغير التابع | معامل B الإنحدار | الخطأ المعياري | بيتا | T | معامل الارتباط المتعدد | معامل التحديد | قيمة F المحصوبة | مستوي المعنوية |
|-------|-------------------------|--------------------|---------------------|----------------|-------|-------|------------------------|---------------|--------------------|----------------|
| H2c | وسائل التواصل الاجتماعي | التواصل الإلكتروني | 0,151 | 0,060 | 0,146 | 2,519 | 0,576 | 0,332 | 39,383 | 0,012 |
| | الفيديو | | 0,108 | 0,064 | 0,106 | 1,695 | | | | 0,091 |
| | المدونات | | 0,386 | 0,056 | 0,385 | 6,851 | | | | 0,000 |
| | البريد الإلكتروني | | 0,052 | 0,039 | 0,068 | 1,333 | | | | 0,183 |

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

- الفرض الفرعي H2c يتضح مدى معنوية نموذج الإنحدار المتعدد ($F=39,383$)، $(P<0,000)$. أي أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي، وهذا التأثير المعنوي الإيجابي من أدوات

تسويق المحتوى ككل يمثل 0.576 على مرحلة تقييم البدائل. وبلغ معامل الارتباط المتعدد $R = 0.576$ وهو يدل على أن العلاقة معنوية قوية بين أدوات تسويق المحتوى ومرحلة تقييم البدائل. وبلغ معامل التحديد $(R^2) = 0.332$ ، وبلغ معامل التحديد المعدل $(Adj R^2) = 0.324$ وهو الأمر الذي يشير إلى أن أدوات تسويق المحتوى في المتغير المستقل المتمثلة في (وسائل التواصل الاجتماعي_ المدونات) للنموذج تفسر 32% من التغير الموجود في المتغير التابع لمرحلة تقييم البدائل، وباقي النسبة ترجع إلى الخطأ العشوائي أو ربما ترجع لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى لم يتم إدراجها ضمن النموذج، وهو دال إحصائياً عند مستوي معنوية أقل من 0.000.

- ويتضح من الجدول (7) اختلاف قيمة معامل الانحدار ومستوي المعنوية لأدوات تسويق المحتوى، بحيث تصبح أداة المدونات الأكثر تأثيراً بقيمة معامل إنحدار = 0,386 عند مستوي معنوية = $P < 0,000$ والذي من المتوقع أنه يرجع إلى كون العميل في مرحلة تقييم البدائل يسعى إلى التعرف على المنتج والإستفاضة من القراءة عنه وعن خصائصه، والذي توفره أداة المدونة، وتليه أداة وسائل التواصل الاجتماعي بقيمة معامل إنحدار = 0,151 عند مستوي معنوية = $P < 0,012$ ، وهو أقل من 5% والذي يعني أن له تأثير معنوي، وباقي الأدوات ليس لها تأثير معنوي والذي ربما يفسر عدم معنويتها هو صعوبة قراءة العملاء للبيانات والمعلومات الواردة بهذه الأدوات في هذه المرحلة.

- وهذا يعني قبول الفرض الفرعي الثالث (H2c) جزئياً القائل بوجود تأثير معنوي للأدوات تسويق المحتوى الرقمي على مرحلة تقييم البدائل لدى عملاء الملابس الرياضية. الأدوات المقبولة (المدونات، وسائل التواصل الاجتماعي)

اختبار الفرض الفرعي: (H2d) لا يوجد تأثير معنوي للأدوات تسويق المحتوى الرقمي على مرحلة قرار الشراء لدى عملاء الملابس الرياضية. وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه النتائج الخاصة بهذه العلاقة، كما هو موضح في جدول (8):

جدول رقم (8) معاملات الإنحدار الخاصة بتأثير أدوات تسويق المحتوى على قرار الشراء

باستخدام طريقة Enter

| الفرض | المتغير المستقل | المتغير التابع | معامل الانحدار B | الخطأ المعياري | بيتا | T | معامل الارتباط المتعدد | معامل التحديد | قيمة F المحسوبة | مستوي المعنوية |
|-------|-------------------------|----------------------|------------------|----------------|-------|-------|------------------------|---------------|-----------------|----------------|
| PEH | وسائل التواصل الاجتماعي | تسويق المحتوى الرقمي | 0,114 | 0,059 | 0,107 | 1,932 | 0,618 | 0,381 | 48,839 | 0,054 |
| | الفيديو | | 0,136 | 0,063 | 0,131 | 2,168 | | | | 0,031 |
| | المدونات | | 0,434 | 0,055 | 0,423 | 7,827 | | | | 0,000 |
| | البريد الإلكتروني | | 0,029 | 0,038 | 0,037 | 0,759 | | | | 0,448 |

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

- الفرض الفرعي H2d يتضح مدى معنوية نموذج الإنحدار المتعدد (F= 48.839, $P < 0.000$). أي أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي. وهذا التأثير المعنوي الإيجابي من أدوات تسويق المحتوى ككل يمثل 0.618 على مرحلة قرار الشراء. وبلغ معامل الارتباط المتعدد $R = 0.618$ وهو يدل على أن العلاقة معنوية قوية بين أدوات تسويق المحتوى ومرحلة قرار الشراء. وبلغ معامل التحديد $(R^2) = 0.381$ ، وبلغ معامل التحديد المعدل $(Adj R^2) = 0.374$ وهو الأمر الذي يشير إلى أن أدوات تسويق المحتوى في المتغير المستقل المتمثلة في (الفيديو_ المدونات) للنموذج تفسر 37% من التغير الموجود في المتغير التابع لمرحلة قرار

- الشراء، وباقي النسبة ترجع إلى الخطأ العشوائي أو ربما ترجع لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى لم يتم إدراجها ضمن النموذج، وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.000.
- ويتضح من الجدول (8) اختلاف قيمة معامل الانحدار ومستوي المعنوية لأدوات تسويق المحتوى، بحيث تصبح أداة المدونات الأكثر تأثيراً بقيمة معامل إنحدار = 0,434 عند مستوى معنوية = $P < 0,000$ والذي من المتوقع أنه يرجع إلى كون العميل في مرحلة قرار الشراء يسعي إلى التعرف على المنتج والإستفاضة من القراءة عنه وعن خصائصه، والذي توفره أداة المدونة، وتليه أداة الفيديو بقيمة معامل إنحدار = 0,136 عند مستوى معنوية = $P < 0,031$ ، وهو أقل من 5% والذي يعني أنه تأثيره معنوي، وباقي الأدوات ليس لها تأثير معنوي هو لصعوبة قراءة العملاء للبيانات والمعلومات الواردة بهذه الأدوات.
 - وهذا يعني قبول الفرض الفرعي الثالث (H2d) القائل بوجود تأثير معنوي للأدوات تسويق المحتوى الرقمي على مرحلة قرار الشراء لدى عملاء الملابس الرياضية. الأدوات المقبولة (المدونة، الفيديو).

- اختبار الفرض الفرعي: (H2e) لا يوجد تأثير معنوي للأدوات تسويق المحتوى الرقمي على مرحلة ما بعد الشراء لدى عملاء الملابس الرياضية. وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه النتائج الخاصة بهذه العلاقة، كما هو موضح في جدول (9):
- الفرض الفرعي H2e يتضح مدى معنوية نموذج الإنحدار المتعدد ($F= 323.1, P < 0.000$). أي أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي. وهذا التأثير المعنوي الإيجابي من أدوات تسويق المحتوى ككل يمثل 0.668 على مرحلة ما بعد الشراء.
 - وبلغ معامل الارتباط المتعدد $R = 0.692$ وهو يدل على أن العلاقة معنوية قوية بين أدوات تسويق المحتوى ومرحلة ما بعد الشراء. وبلغ معامل التحديد $(R^2) = 0.479$ ، وبلغ معامل التحديد المعدل $(Adj R^2) = 0.473$ وهو الأمر الذي يشير إلى أن أدوات تسويق المحتوى في المتغير المستقل المتمثلة في (البريد الإلكتروني _ المدونات) للنموذج تفسر 47% من التغير الموجود في المتغير التابع لمرحلة ما بعد الشراء، وباقي النسبة ترجع إلى الخطأ العشوائي أو ربما ترجع لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى لم يتم إدراجها ضمن النموذج، وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.000.

جدول رقم (9)

معاملات الإنحدار لتأثير أدوات تسويق المحتوى على قرار الشراء باستخدام طريقة Enter

| الفرض | المتغير المستقل | المتغير التابع | معامل B الانحدار | الخطأ المعياري | بيتا | T ت | معامل الارتباط المتعدد | معامل التحديد | قيمة F المحسوبة | مستوي المعنوية |
|-------|-------------------------|-------------------------------|---------------------|----------------|-------|--------|------------------------|---------------|--------------------|----------------|
| H2e | وسائل التواصل الاجتماعي | المدونات البريد الإلكتروني | 0,093 | 0,049 | 0,096 | 1,886 | 0,692 | 0,479 | 72,868 | 0,060 |
| | الفيديو | | 0,097 | 0,053 | 0,102 | 1,844 | | | | 0,066 |
| | المدونات | | 0,368 | 0,047 | 0,392 | 7,891 | | | | 0,000 |
| | البريد الإلكتروني | | 0,119 | 0,032 | 0,166 | 3,678 | | | | 0,000 |

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

- ويتضح من الجدول (9) اختلاف قيمة معامل الانحدار ومستوي المعنوية لأدوات تسويق المحتوى، بحيث تصبح أداة المدونات الأكثر تأثيراً بقيمة معامل إنحدار = 0,368 عند مستوى معنوية = $P < 0,000$ والذي من المتوقع أنه يرجع إلى كون العميل في مرحلة ما بعد الشراء يسعي إلى كتابة المراجعات عن المنتج ونقل تجربته الشخصية عن المنتج، وتليه أداة البريد الإلكتروني بقيمة معامل إنحدار = 0,119 عند مستوى معنوية = $P < 0,000$ ، وهو أقل من 5% والذي يعني أنها ذات تأثير معنوي قوي، وتليه أداة الرسوم البيانية بقيمة معامل

إنحدار = 0,073 عند مستوي معنوية = $P < 0,022$ ، وأداة وسائل التواصل الاجتماعي وأداة الفيديو ربما يفسر عدم تأثيرهما قلة تفاعل العملاء مع البيانات والمعلومات الواردة بهذه الأدوات مع هذه المرحلة.

- وهذا يعني قبول الفرض الفرعي الثالث (H2e) القائل بوجود تأثير معنوي للأدوات تسويق المحتوى الرقمي على مرحلة ما بعد الشراء لدى عملاء الملابس الرياضية. الأدوات المقبولة (المدونات _ البريد الإلكتروني).

وبناء على ما سبق من النتائج جدول (10) تم قبول الفرض الثاني جزئياً: يوجد تأثير معنوي للأدوات تسويق المحتوى الرقمي على مراحل صنع قرار الشراء لدى عملاء الملابس الرياضية.

جدول (10) ملخص نتائج تحليل الفروض الفرعية للفرض الثالث

| الفرض | أدوات تسويق المحتوى المقبولة | المتغير التابع | قيمة F المحسوبة | مستوي المعنوية | نتيجة اختبار الفرض |
|-------|--|----------------------|-----------------|----------------|--------------------|
| H2a | وسائل التواصل الاجتماعي_ الفيديو _ المدونات | الاعتراف بالإحتياجات | 58.552 | 0.000 | قبول الفرض جزئياً |
| H2b | المدونات، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني | البحث عن المعلومات | 66.678 | 0.000 | قبول الفرض جزئياً |
| H2c | المدونات، وسائل التواصل الاجتماعي | تقييم البدائل | 39,383 | 0.000 | قبول الفرض جزئياً |
| H2d | المدونات، الفيديو | قرار الشراء | 48,839 | 0.000 | قبول الفرض جزئياً |
| H2e | المدونات _ البريد الإلكتروني | مرحلة ما بعد الشراء | 72,868 | 0.000 | قبول الفرض جزئياً |

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

3- نتائج اختيار الفرض الثالث H3: توجد اختلافات معنوية في إدراك عملاء الملابس الرياضية لمتغيرات الدراسة (أدوات تسويق المحتوى الرقمي، مراحل صنع قرار الشراء) باختلاف متغيراتهم الديموجرافية (النوع، الفئة العمرية، مستوى الدخل الشهري)، ولمعرفة هذه الإختلافات قام الباحث بصياغة الفروض الفرعية التالية:

3-1- (H3a) توجد اختلافات معنوية في إدراك عملاء الملابس الرياضية لمتغيرات الدراسة (أدوات تسويق المحتوى الرقمي، استغراق العميل، مراحل صنع قرار الشراء) باختلاف متغيراتهم الديموجرافية وفقاً للنوع.

3-2- (H3b) لا توجد اختلافات معنوية في إدراك عملاء الملابس الرياضية لمتغيرات الدراسة (أدوات تسويق المحتوى الرقمي، استغراق العميل، مراحل صنع قرار الشراء) باختلاف متغيراتهم الديموجرافية وفقاً للفئة العمرية.

3-3- (H3c): توجد اختلافات في إدراك عملاء الملابس لمتغيرات (أدوات تسويق المحتوى، مراحل صنع قرار الشراء) باختلاف متغيراتهم الديموجرافية وفقاً لمستوي الدخل الشهري.

3-1- و لاختبار الفرض الفرعي: (H3a): "لا توجد اختلافات معنوية في إدراك عملاء الملابس الرياضية لمتغيرات الدراسة (أدوات تسويق المحتوى الرقمي، مراحل صنع قرار الشراء) باختلاف متغيراتهم الديموجرافية وفقاً للنوع" قام الباحث باستخدام اختبار T Test ويستخدّم لمعرفة الفروق بين مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض في الجدول (11).

جدول (11) الاختلافات في إدراك عملاء الملابس الرياضية لمتغيرات الدراسة وفقاً للنوع.

| المتغير | النوع | عدد المفردات | الوسط الحسابي | قيمة T | مستوى المعنوية | القرار |
|----------------------------|-------|--------------|---------------|--------|----------------|-----------|
| أدوات تسويق المحتوى الرقمي | ذكر | 293 | 3.6997 | 0.2248 | 0.0027 | رفض الفرض |
| | أنثى | 109 | 3.6807 | | | |
| قرار الشراء | ذكر | 293 | 3.9627 | 0.706- | 0.0127 | رفض الفرض |
| | أنثى | 109 | 4.0204 | | | |

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

يتبين من الجدول رقم (11) عدم وجود اختلافات معنوية في إدراك عملاء الملابس الرياضية لمتغيرات الدراسة (تسويق المحتوى الرقمي، مراحل صنع قرار الشراء) باختلاف النوع (ذكر/أنثى). حيث كان إدراك العينة للمتغيرات أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ويتضح مما سبق رفض الفرض (H5a) توجد اختلافات معنوية في إدراك عملاء الملابس الرياضية لمتغيرات الدراسة (أدوات تسويق المحتوى الرقمي، مراحل صنع قرار الشراء) باختلاف متغيراتهم الديموجرافية وفقاً للنوع.

2-3- ولاختبار الفرض الفرعي: (H3b): توجد اختلافات معنوية في إدراك عملاء الملابس الرياضية لمتغيرات الدراسة (أدوات تسويق المحتوى الرقمي، مراحل صنع قرار الشراء) باختلاف متغيراتهم الديموجرافية وفقاً للفئة العمرية قام الباحث باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد Anova حيث يستخدم لمعرفة الاختلافات بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في الجدول (12).

جدول (12)

الاختلافات في إدراك عملاء الملابس الرياضية لمتغيرات الدراسة وفقاً للعمر.

| المتغير | المرحلة العمرية | عدد المفردات | الوسط الحسابي | قيمة (F) | مستوى المعنوية | القرار |
|----------------------------|---------------------------------|--------------|---------------|----------|----------------|------------|
| أدوات تسويق المحتوى الرقمي | من (18) سنة إلى أقل من (22) سنة | 36 | 3.9967 | 6.042 | 0.0005 | رفض الفرض |
| | من (22) سنة إلى أقل من (32) سنة | 112 | 3.8361 | | | |
| | من (32) سنة إلى أقل من (42) سنة | 190 | 3.5452 | | | |
| | من (42) سنة فأكثر | 64 | 3.7197 | | | |
| مراحل صنع قرار الشراء | من (18) سنة إلى أقل من (22) سنة | 36 | 4.0722 | 1.893 | 0.13 | قبول الفرض |
| | من (22) سنة إلى أقل من (32) سنة | 112 | 3.9500 | | | |
| | من (32) سنة إلى أقل من (42) سنة | 190 | 3.7915 | | | |
| | من (42) سنة فأكثر | 64 | 3.9312 | | | |

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

ويتبين من الجدول رقم (12) بوجود اختلافات معنوية في إدراك عملاء الملابس الرياضية لمتغير أدوات تسويق المحتوى الرقمي باختلاف الفئة العمرية حيث كان إدراك العينة أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ووجود اختلافات معنوية في إدراك عملاء الملابس الرياضية لمتغير الدراسة (مراحل صنع قرار الشراء) حيث كان إدراك العينة أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، ويتضح مما سبق ثبوت قبول الفرض جزئياً (H3b) توجد اختلافات معنوية في إدراك عملاء الملابس الرياضية لمتغيرات الدراسة (أدوات تسويق المحتوى الرقمي، مراحل صنع قرار الشراء) باختلاف متغيراتهم الديموجرافية وفقاً للفئة العمرية.

3-3- ولاختبار الفرض الفرعي: (H3c): توجد اختلافات معنوية في إدراك عملاء الملابس الرياضية لمتغيرات الدراسة (أدوات تسويق المحتوى، مراحل صنع قرار الشراء) باختلاف متغيراتهم الديموجرافية وفقاً لمستوي الدخل الشهري قام الباحث باستخدام اختبار تحليل التباين في

اتجاه واحد Anova حيث يستخدم لمعرفة الاختلافات بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في الجدول (13).

جدول (13)

الاختلافات في إدراك عملاء الملابس الرياضية لمتغيرات الدراسة وفقاً لمستوي الدخل.

| القرار | مستوى المعنوية | قيمة (F) | الوسط الحسابي | عدد المفردات | مستوي الدخل الشهري | المتغير |
|------------|----------------|----------|---------------|--------------|----------------------------|---------------------|
| قبول الفرض | 0.091 | 2.408 | 3.8220 | 110 | أقل من (5000) جنيه. | أدوات تسويق المحتوى |
| | | | 3.6216 | 162 | من (5000): أقل من (10000). | |
| | | | 3.6776 | 130 | من (10000) جنيه فأكثر. | |
| قبول الفرض | 0.725 | 0.322 | 3.9345 | 110 | أقل من (5000) جنيه. | قرار الشراء |
| | | | 3.8667 | 162 | من (5000): أقل من (10000). | |
| | | | 3.8600 | 130 | من (10000) جنيه فأكثر. | |

المصدر: المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

ويتبين من الجدول رقم (13) وجود اختلافات معنوية في إدراك عملاء الملابس الرياضية لمتغيرات الدراسة (أدوات تسويق المحتوى الرقمي، مراحل صنع قرار الشراء) باختلاف مستوي الدخل الشهري. حيث كان إدراك العينة للمتغيرات (أدوات تسويق المحتوى الرقمي، مراحل صنع قرار الشراء) أكبر من مستوي المعنوية (0.05)، ويتضح مما سبق قبول الفرض (H3c) بوجود اختلافات معنوية في إدراك عملاء الملابس الرياضية لمتغيرات الدراسة (أدوات تسويق المحتوى الرقمي، مراحل صنع قرار الشراء) باختلاف متغيراتهم الديموجرافية وفقاً لمستوي الدخل الشهري. سابعاً: المناقشة ومساهمات الدراسة والتوصيات ببحوث مستقبلية:

1- ملخص بنتائج اختبار الفروض.

يعرض الباحث في الجدول رقم (14) ملخصاً عاماً لنتائج اختبار فروض الدراسة، موضحاً به تساؤلات الدراسة وأهداف وفروض الدراسة وأخيراً النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

جدول (14) ملخص بنتائج اختبار فروض الدراسة

| التساؤلات | الأهداف | الفرض | النتائج |
|--|--|--|------------|
| 1- ما طبيعة علاقة الارتباط بين أدوات وأبعاد متغيرات الدراسة (تسويق المحتوى الرقمي، مراحل صنع قرار شراء)؟ | 1- تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين أدوات وأبعاد متغيرات الدراسة (تسويق المحتوى الرقمي، مراحل صنع قرار شراء). | (H1): توجد علاقة ارتباط معنوية بين أدوات وأبعاد متغيرات الدراسة (تسويق المحتوى الرقمي، مراحل صنع قرار شراء). | قبول الفرض |
| 2- هل توجد تأثير لأدوات تسويق المحتوى الرقمي على مراحل صنع قرار شراء لدى عملاء الملابس الرياضية؟ | 2- قياس تأثير أدوات تسويق المحتوى الرقمي على مراحل صنع قرار شراء لدى عملاء الملابس الرياضية. | (H2a) يوجد تأثير معنوي للأدوات تسويق المحتوى الرقمي على مرحلة الاعتراف بالإحتياجات لدى عملاء الملابس الرياضية. | قبول الفرض |
| | | (H2b) يوجد تأثير معنوي للأدوات تسويق المحتوى الرقمي على مرحلة البحث عن المعلومات لدى عملاء الملابس الرياضية. | قبول الفرض |
| | | (H2c) يوجد تأثير معنوي للأدوات تسويق المحتوى الرقمي على مرحلة تقييم البدائل لدى عملاء الملابس الرياضية. | قبول الفرض |
| | | (H2d) يوجد تأثير معنوي للأدوات تسويق المحتوى الرقمي على مرحلة قرار شراء لدى عملاء الملابس الرياضية. | قبول الفرض |
| | | (H2e) يوجد تأثير معنوي للأدوات تسويق المحتوى الرقمي على مرحلة ما بعد الشراء لدى عملاء الملابس الرياضية. | قبول الفرض |
| 3- ما طبيعة الاختلاف في إدراك عملاء الملابس الرياضية لمتغيرات الدراسة (تسويق المحتوى، استغراق العميل، قرار شراء) باختلاف متغيراتهم الديموجرافية (النوع، الفئة العمرية، مستوى الدخل)؟ | 3- الوقوف على طبيعة الإختلاف في إدراك عملاء الملابس الرياضية لمتغيرات الدراسة (تسويق المحتوى الرقمي، استغراق العميل، قرار الشراء) باختلاف متغيراتهم الديموجرافية (النوع، الفئة العمرية، مستوى الدخل الشهري). | (H3a): توجد اختلافات معنوية في إدراك عملاء الملابس الرياضية لمتغيرات الدراسة (أدوات تسويق المحتوى الرقمي، استغراق العميل، قرار الشراء) باختلاف متغيراتهم الديموجرافية وفقاً للنوع. | رفض الفرض |
| قبول الفرض | (H3b): توجد اختلافات معنوية في إدراك عملاء الملابس الرياضية لمتغيرات الدراسة (أدوات تسويق المحتوى الرقمي، استغراق العميل، قرار الشراء) باختلاف متغيراتهم الديموجرافية وفقاً للفئة العمرية. | قبول الفرض | |
| | (H3c): توجد اختلافات معنوية في إدراك عملاء الملابس الرياضية لمتغيرات الدراسة (أدوات تسويق المحتوى الرقمي، استغراق العميل، قرار الشراء) باختلاف متغيراتهم الديموجرافية وفقاً لمستوي الدخل الشهري. | قبول الفرض | |

المصدر: إعداد الباحث.

2- مناقشة النتائج:

توصلت الدراسة إلى قبول الفرض الأول كلياً: أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط معنوي إيجابي لأدوات تسويق المحتوى الرقمي (وسائل التواصل الاجتماعي، الفيديو، المدونات، البريد الإلكتروني) و مراحل صنع قرار الشراء (الإعتراف بالاحتياجات، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، ما بعد الشراء). وتتفق هذه النتيجة مع نتائج عدد من الدراسات منها دراسة (Müllerb & Christandl, 2019) التي توصلت إلى أن المحتوى يرتبط بشكل إيجابي مع رأي المستهلكين تجاه المنتج وسلوك الشراء الخاص بهم. وأيضاً مع دراسة (Chen et al., 2008) التي توصلت إلى وجود ارتباط لعناصر تسويق المدونة وقرار الشراء. وأثبتت دراسة (Iblasi et al., 2016) أن هناك ارتباطاً معنوياً لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية على مراحل قرار الشراء (الحاجة إلى الاعتراف، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، وشراء قرار وسلوك ما بعد الشراء) مما يشجع على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق.

كما توصلت الدراسة إلى قبول الفرض الثاني جزئياً حيث وجدت الدراسة تأثير معنوي قوي وإيجابي لأدوات تسويق المحتوى الرقمي (وسائل التواصل الاجتماعي، الفيديو، المدونات، البريد الإلكتروني) على مراحل صنع قرار الشراء لدى عملاء الملابس الرياضية، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج عدد من الدراسات منها دراسة (Ansari, et al. 2019) حيث تم استنتاج أن تسويق محتوى وسائل التواصل الاجتماعي له علاقة إيجابية معتدلة مع قرار شراء المستهلك. ودراسة (Wang et al. 2020) التي توصلت إلى أن تسويق المحتوى يصل إلى الأداء الأمثل عند استخدام مجموعة من الأدوات المختلفة، والتي تحسن مبلغ المبيعات أو تقديم المزيد من زيارات المستخدم والمتابعين الجدد للتجارة الإلكترونية. ودراسة (يمنى، 2021) والتي توصلت إلى أن تلبية المحتوى لاحتياجات الجمهور له تأثير معنوي إيجابي، وأوضحت نتائج دراسة (Hollebeek & Macky, 2019) والتي أن تسويق المحتوى الرقمي يقوم على افتراض رئيسي وهو إضافة قيمة للمستهلك عند استخدام مبيعات الشركة بحيث تكون جزءاً أساسياً من حياة المستهلك، وبالتالي لا يمكن الاستغناء عن تلك السلع، ويتم ذلك من خلال المعلومات التي يتم تقديمها في أشكال تسويقية مختلفة، تشمل استخدام الإعلانات والفيديوهات، وحتى المواد النصية المكتوبة التي توضح للمستهلك أهمية السلعة مما يزيد من قيمتها وتقديره لتلك السلعة.

توصلت الدراسة إلى قبول الفرض الثالث جزئياً: حيث توصلت الدراسة إلى وجود اختلافات معنوية في إدراك عملاء الملابس الرياضية لمتغيرات الدراسة (أدوات تسويق المحتوى الرقمي، مراحل صنع قرار الشراء) باختلاف متغيراتهم الديموجرافية (النوع، الفئة العمرية، مستوى الدخل الشهري). واتفقت النتائج مع دراسة (Iblasi et al., 2016) من حيث وجود اختلافات معنوية في إدراك عملاء الملابس الرياضية لمتغيرات الدراسة (وسائل التواصل الاجتماعي، مراحل صنع قرار الشراء) باختلاف متغيراتهم الديموجرافية من حيث (النوع، الفئة العمرية، مستوى التعليم، عدد الساعات على الإنترنت).

3- المساهمات العملية والإدارية

يمكن بيان المساهمات النظرية لهذه الدراسة على النحو التالي:

i. ساهمت الدراسة الحالية في اختبار أربع أدوات لتسويق المحتوى الرقمي (وسائل التواصل الاجتماعي، الفيديو، المدونات، البريد الإلكتروني) ومعرفة تأثيرهم على مراحل صنع قرار الشراء، وتعتبر هذه الدراسة – في حدود علم الباحث – هي الأولى من نوعها التي تناولت هذه المتغيرات معاً.

ii. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للأدوات تسويق المحتوى الرقمي على مراحل صنع قرار الشراء لدى عملاء الملابس الرياضية. وهذا يساهم في التأكيد على ضرورة اهتمام شركات الملابس الرياضية باستغلال منصات وسائل التواصل الاجتماعي، ورسائل البريد الإلكتروني، والمدونات، ومواقع نشر الفيديو في نشر المحتوى الذي يدعم العميل في مراحل رحلة المشتري والذي يساهم في النهاية بزيادة نسب المبيعات للعلامة التجارية.

4- التوصيات ببحوث مستقبلية:

بناءً على الدراسة الحالية، والتي استهدفت التعرف على طبيعة أدوات تسويق المحتوى الرقمي (وسائل التواصل الاجتماعي، الفيديو، المدونات، البريد الإلكتروني) ومراحل صنع قرار الشراء إلا أن هناك بعض القيود التي تنسجم بها الدراسة، والتي يمكن أن تقود إلى مقترحات بأفكار بحوث مستقبلية وهو ما يمكن إيضاحه في النقاط التالية:

أ- يمكن أن توفر المزيد من الأبحاث بعض الإرشادات للشركات حول كيفية توظيف محتوى مختلف وتطبيقات اجتماعية من أجل تشجيع تجربة العملاء على الشراء من موقع الويب أو المنصات الأخرى، وتوفير دعم خدمة ما بعد الشراء، والحفاظ على علاقات العملاء من خلال الحصول على نظرة أعمق على الدوافع والاهتمامات وتوليد المزيد من عروض المحتوى.

ب- دراسة دور المحتوى الذي تنتشوه الشركة وأثره في زيادة المبيعات.

ت- إكتشاف أثر أدوات تسويق المحتوى الأخرى التي لم يسع الباحث دراستها مثل رواية القصص ودراسة الحالة وتطبيقات الهاتف المحمول وغيرها.

ث- يمكن أن تستكشف الدراسات المستقبلية أيضاً فعالية تكتيكات تسويق المحتوى المختلفة في صناعات مختلفة أو إيجاد تنسيق المحتوى الذي يمكن أن يقنع المستهلكين بناءً على مراحل مختلفة في رحلة المشتري.

المراجع

(1) المراجع العربية:

بدر، حياة. (2022). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية وكيفية. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، 2022(36)، 206-261. عبدالله، أنيس أحمد، عبدالله، محمد محمود & جلال، أحمد قيس. (2023). سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي. المجلة العربية للإدارة، العدد 42، ص ص 75_89.

سبع، سنية محمد أحمد سليمان، (2023). توسيط الثقة الإلكترونية في العلاقة بين تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعميل: دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، 4 (1)3، 1281-1313.

أحمد، إسراء أحمد عبدالله، عبدالله، صباح نورالدين محمد، حافظ، محمد صلاح إبراهيم، ... & عادل عيسى. (2016). أثر الجماعات المرجعية الأساسية على قرار الشراء، (dissertation Doctoral)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا).

خاف الله، منال & قاتلية، وسام. (2019). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك.

الحنيطي، خالد. (2022). أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى

(2) المراجع الأجنبية:

- Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*.
- Champaneri, A., & Jain, M. P. (2021). A CONTENT MARKETING AS THE LEADING TECHNIQUE IN DIGITAL MARKETING: A CASE OF NIKE.
- EL KEDRA, A. N. A. (2021). The impact of digital content marketing on brand awareness through social media and customer engagement: a case study of starbucks in istanbul (Doctoral dissertation).
- Gajanova, L. (2021). The Agile Content Marketing Roadmap Based on the B2B Buyer's Journey–The Case Study of the Slovak republic. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 91). EDP Sciences.
- Behl, A., Kamboj, S., Sarmah, B., Pereira, V., Sharma, K., Rammal, H. G., & Arrigo, E. (2023). Customer involvement and servitization in hybrid offerings: moderating role of digitalization and co-creation. *International Marketing Review*.
- Iblasi, W. N., Bader, D. M., & Al-Qreini, S. A. (2016). The impact of social media as a marketing tool on purchasing decisions (Case study on SAMSUNG for electrical home appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research*, 4(1), 14-28.
- Li, Y., Li, G., Zhang, Y., & Xu, J. (2020). Can firm innovativeness affect performance? The role of external involvement. *International Journal of Market Research*, 1470785320915408.
- Al-Dekany, M., & Vatsgar, M. V. (2022). The effect of video content on consumer engagement and brand attitude (Master's thesis, Handelshøyskolen BI).
- Gupta, V. (2015). *Content Marketing: Say Something; Say It Well; Say It Often*. Surat: SR Luthra Institute of Management.
- Lopes, A. R., Porto, I. P. A. M., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.
- Abdulbaqi, H. M. M. (2020). Impact of deceptive advertising on consumer buying decision on social media with mediating word of mouth: an empirical study from University of Tabuk, Saudi Arabia: *مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية و القانونية*, 4(7).
- Darojat, T. A. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision. *Journal of Management Science (JMAS)*, 3(2, April), 51-57.
- Ji, X. (2019). Factors affecting consumers' purchase decisions of street food in Bangkok.
- Rathi, G., & Mehendale, S. (2021). THE STUDY OF SIGNIFICANCE OF DIGITAL MARKETING TOOLS IN THE PROMOTION OF e-COMMERCE WESBITES. *PalArch's Journal*.
- Ylitalo, F. (2021). Development of digital sales processes with help of the See-Think-Do-Care model.
- Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., & Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103231.
- Anning-Dorson, T., Hinson, R. E., Amidu, M., & Nyamekye, M. B. (2018). Enhancing service firm performance through customer involvement capability and innovativeness. *Management Research Review*.
- ASSARUT, N., & EIAMKANCHANALAI, S. (2022). How Hotel Brand Website Contributes to Online Hotel Reservation on Consumer Review Website?. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*.

- Cheng, C. C., & Shiu, E. C. (2019). How to enhance SMEs customer involvement using social media: The role of Social CRM. *International Small Business Journal*, 37(1), 22-42.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Igwe, S. R. (2020). Customer Involvement Practices and Competitive Advantage of Apparel Designers in Port Harcourt. *Journal of Contemporary Marketing*, 5, 1.
- Leong, M. K., Osman, S., Laily, P., & Sabri, M. F. (2019). Enhancing consumer online engagement through consumer involvement: A case of airline and hospitality services in Malaysia. *Management Science Letters*, 9, 795-808.
- Li, Y., Li, G., Zhang, Y., & Xu, J. (2020). Can firm innovativeness affect performance? The role of external involvement. *International Journal of Market Research*, 1470785320915408.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Wang, Y., Wang, J., Yao, T., Li, M., & Wang, X. (2020). How does social support promote consumers' engagement in the social commerce community? The mediating effect of consumer involvement. *Information Processing & Management*, 57(5), 102272.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of advertising*, 15(2), 4-34.
- Robson, C., & McCartan, K. (2016). *Real world research*. Wiley Global Education.
- Saunders, M., Lewis, P and Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students Eighth Edition*, England: Pearson education Limited.
- Keawchuer, S., Piriyaodom, A., & Ruangsan, N. (2022). Content Marketing Factors For Infographic Design Impacting Food Delivery Service Users In Bangkok. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 3002-3011.
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505.
- De Vass, T., Shee, H., & Miah, S. (2021). IoT in supply chain management: opportunities and challenges for businesses in early Industry 4.0 context. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 14(2), 148-161.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Ananda, N. R. F., & Halim, E. (2022). Impact of Reels Video Marketing on Customers' Purchase Intention. *Journal of Social Science*, 3(6), 2000-2015.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorji, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4-23.
- Hanzaee, K. H., & Taghipourian, M. J. (2012). The effects of brand credibility and prestige on consumers purchase intention in low and high product involvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1281-1291.
- Klein, A., & Sharma, V. M. (2022). Consumer decision-making styles, involvement, and the intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102808.
- Leong, M. K., Osman, S., Laily, P., & Sabri, M. F. (2019). Enhancing consumer online engagement through consumer involvement: A case of airline and hospitality services in Malaysia. *Management Science Letters*, 9, 795-808.

- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402.
- Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101946.
- Wang, Y., Wang, J., Yao, T., Li, M., & Wang, X. (2020). How does social support promote consumers' engagement in the social commerce community? The mediating effect of consumer involvement. *Information Processing & Management*, 57(5), 102272.
- Yaqubi, A. Y., & Karaduman, I. (2019). The impact of content marketing on consumers' purchase intention for home appliances: A study in Afghanistan. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 8(2), 38-47.