

اثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي بالتطبيق على قطاع البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات

دينا مختار محمد لبيب حمزة

باحث بالدكتوراه في إدارة الأعمال بالاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري
إشراف:

أ.د. أمل مصطفى حسين عصفور

أستاذ إدارة الأعمال وعميد كلية النقل الدولي

واللوجيستيات ومدير فرع الاكاديمية العربية ببورسعيد(سابقا)

ملخص البحث

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق تسويق المحتوى على السلوك الشرائي لقطاع البرمجيات المصري. توضيح العلاقة بين التسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي لقطاع البرمجيات المصري، اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث، ولجمع البيانات المتعلقة بالدراسة تم أخذ عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة المتمثل في (من عملاء قطاع البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات)، واستخدمت الباحثة استمارة الإستبيان في جمع بيانات الدراسة، والذي بلغ عددها (٣٨٤)، وتم تحديد حجم العينة الإجمالية عند مستوى ثقة ٩٥%، وعند حدود خطأ معياري ٥%، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS v.21.

أشارت نتائج الدراسة الحالية إلى أن الأهمية النسبية لأبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى) جاءت مرتفعة بشكل عام، حيث أن المتوسط الحسابي بلغ (٤.٤٨)، وجاء ترتيب أبعاد تسويق المحتوى في الدراسة الحالية كالتالي (جاذبية المحتوى – قيمة المحتوى – مصداقية المحتوى – عاطفية المحتوى – ملائمة المحتوى) بمتوسطات حسابية (٤.٥١، ٤.٤٩، ٤.٤٩، ٤.٤٧، ٤.٤٣) على التوالي.

وتفسر الباحثة هذه النتيجة مدى إدراك عملاء البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات في مصر بالتسويق بالمحتوى.

الكلمات المفتاحية: التسويق، تسويق المحتوى ، سلوك المستهلك، السلوك الشرائي للمستهلك.

Abstract

This study aimed to identify the impact of applying content marketing on the purchasing behavior of the Egyptian software sector. To clarify the relationship between content marketing and purchasing behavior in the Egyptian software sector, the researcher followed the descriptive analytical approach in this research, and to collect data related to the study, a simple random sample was taken from the study population represented by (customers of the software and information technology sector), and the researcher used a questionnaire form to collect data. The number of the study was (384), and the total sample size was determined at a confidence level of 95%, and within a standard error of 5%, using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS v.21) program.

The results of the current study indicated that the relative importance of the dimensions of the independent variable (content marketing) was high in general, as the arithmetic mean reached (4.48), and the order of the dimensions of content marketing in the current study was as follows (attractiveness of content - value of content - credibility of content - emotionality of content - Appropriateness of content) with arithmetic averages of (4.51, 4.49, 4.49, 4.47, 4.43), respectively.

The researcher explains this result to the extent to which software and information technology customers in Egypt are aware of content marketing

Keywords: marketing, content marketin, consumer behavior, consumer purchasing behavior,.

مقدمة

يشهد العالم تطور تكنولوجيا أدى إلى انتقال المنظمات وتطويرها تسويقياً، حيث انتقلت من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي الذي ألزم الشركات إلى تغيير المحتوى الترويجي المعتمد، الذي من أجله يتسابق المسوقون والشركات في تحدي لجذب انتباه المستهلك.

حيث يكون لتسويق المحتوى دوراً رئيسياً في زيادة وعي المستهلك من خلال تزويد المستهلكين بمعلومات وبيانات وإرشادات مهمة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي كقناة اتصال لإكمال عملية المعرفة على أفضل وجه (بن أحمد، ٢٠٢٢)

ساعد التحول الرقمي على ظهور وتألق مهنة صناعة المحتوى، ففي عام ٢٠١٦ وصل عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ٢.٢٢ بليون مستخدم حول العالم، وارتفع في عام ٢٠١٩ ليصل إلى ٢.٧٢ بليون مستخدم، وتشتمل صناعة المحتوى على أنواع مختلفة من المضامين ومنها المحتوى التسويقي، شاملاً وصف المنتجات، والذي أصبح بدوره اتجاه متنامي في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة تماشياً مع نمط حياة المستهلكين (عبد اللطيف، مي ٢٠٢٢)

يرتكز دور تسويق المحتوى على فهم وتغيير سلوك العملاء فهو يقدم طرقاً هامة لتغيير سلوكيات الشراء والتأثير في مواقف واتجاهات ومعتقدات العملاء

(al Chinchanchokchai et, 2019)

تبنت الكثير من العلامات التجارية المنتشرة في العالم عموماً وفي الغرب خصوصاً استراتيجية تسويق المحتوى التي حققت بالفعل نجاحات كبيرة لهذه المنظمات فإن ٨٠% من القرارات الشرائية للعميل على الانترنت تبدأ وتتأثر بالمحتوى، كما تشير دراسات أخرى أن ٤٥% من شركات التجزئة العالمية لديها فريق مختص ببناء وتطوير وتسويق المحتوى لتحسين الصورة الذهنية للمنظمة والتعريف بخدماتها وتعزيز القرارات الشرائية للعملاء المحتملين، ووفق دراسات حديثة، فإن زيادة المبيعات بواسطة المحتوى تشكل مؤشراً رئيسياً لأكثر من ٥٤%

من المنظمات (Beets & Sangster, 2018)

مشكلة البحث

نظرا لعدم تطرق الدراسات السابقة في دراسة العلاقة بين التسويق بالمحتوي وأثره على السلوك الشرائي في مجال البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات بالرغم من أهميته ومن ثم يمكن للباحث التعبير عن مشكله الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي؟

للإجابة على سؤال الرئيسي تم طرح اسئلة فرعية:

١. ما أثر ملائمة المحتوى على السلوك الشرائي؟

٢. ما أثر مصداقية المحتوى على السلوك الشرائي؟

٣. ما أثر عاطفية المحتوى على السلوك الشرائي؟

أهداف البحث

١. التعرف على أثر تطبيق تسويق المحتوى على السلوك الشرائي لقطاع البرمجيات المصري.

٢. توضيح العلاقة بين التسويق بالمحتوي والسلوك الشرائي لقطاع البرمجيات المصري .

٣. التعرف على اهم عناصر تسويق المحتوى تأثيراً على السلوك الشرائي بقطاع البرمجيات المصري

الإطار المفاهيمي لمتغيرات البحث

في هذا القسم سيتم تحديد متغيرات البحث والمتمثلة في تسويق المحتوى والسلوك الشرائي .

تعريف تسويق المحتوى

يعرف تسويق المحتوى بأنه "العنصر الجوهري والأهم، فاختيار محتوى ذو صلة ومقنع وذو قيمة ومسلّي ملائم للجمهور وقادرة على جذب اهتمامه قادر على الحفاظ على العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد لبناء علامة تجارية قوية، حيث يقوم فريق متخصص بإنشاء وإدخال ونشر المحتوى، فبدءاً من تأليف المحتوى على أيدي

محترفين في المحتوى إلى ترجمة المحتوى إلى مختلف اللغات، إلى التنسيق مع وحدات العمل في المنظمة لجمع وتنقيح مساهماتها في المحتوى تقوم بكل أعمال تطوير المحتوى، ثم التحويل والتنسيق الالكتروني للمحتوى، استعداداً لإدخاله على أنظمة إدارة المحتوى ومن ثم نشره على قنوات النشر والتوزيع الالكتروني المختلفة

(2016, Pazeraite & Repoviene).

كما عرف تسويق المحتوى على أنه نشاط يقوم على إنشاء وتوزيع ومشاركة المحتوى ذي الصلة بقطاعات معينة من الفئات المستهدفة من أجل جذب الانتباه لإثارة الاهتمام، لتطوير العلاقات الدائمة وأخيراً تحفيز سلوك المستهلك ليتوافق مع الأهداف التي تحددها العلامات التجارية. (Nelli, 2016)

كما عرفه (Świeczak, W. 2012) بأنه "فن تحديد وفهم احتياجات مجموعة معينة من المستهلكين ونتيجة لذلك تلبية هذه الاحتياجات بطريقة ماهرة".

تعريف السلوك الشرائي

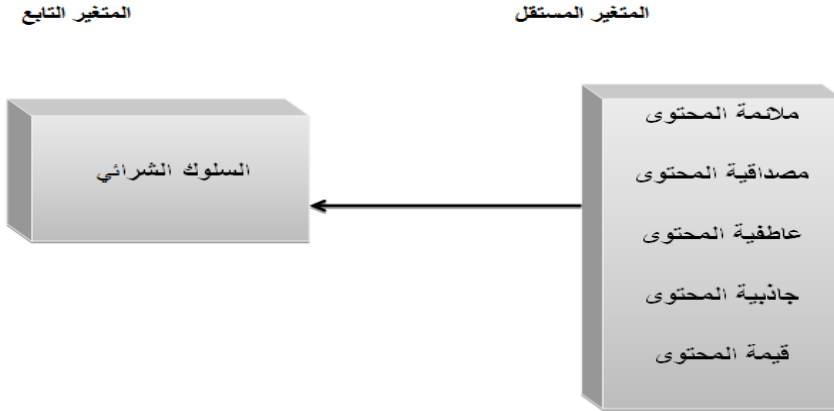
يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة لكونها تؤثر فيه فتصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه ولعل دراسة السلوك الإنساني من أهم الدراسات التي تمكننا من فهم وتحليل وتفسير كل هذه السلوكيات، حيث يعرف السلوك الإنساني على أنه سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه المحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية (الغيث، ٢٠١٥).

وتعد دراسة سلوك العميل أمراً مهماً جداً للمسوقين، كما أن فهم سلوك العميل يساعد المسوقين على فهم كيفية إعجابه بالخدمات والعلامات التجارية. و يساعد على فهم كيفية التفكير في الأشياء واستخدامها. و يساعد على فهم اختياراته. الثقافة والمجتمع والشخصية وعلم النفس. حيث أن العديد من تلك العوامل لا يمكن السيطرة عليها وخارجة عن سيطرة المسوقين، ولكن يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند فهم

السلوك المعقد للعملاء (الياسين ، ٢٠١٧). وأصبحت دراسة سلوك المستهلك عبر الإنترنت (سلوك المستهلك الإلكتروني) حول كيفية اتخاذ المستهلكين لقرارات الشراء عبر الإنترنت أكثر بروزًا في أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين بسبب ظهور التسوق عبر الإنترنت. حيث إن كيفية وسبب اتخاذ المستهلكين عبر الإنترنت لقرارات الشراء أمر موثق جيدًا في الأدبيات عبر التخصصات من خلال عدسات علمية مختلفة (du Plessis, C. 2022)

ويعرف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه التصرفات التي يسلكها الفرد أو المراحل التي يمر بها عند اتخاذ قرار الشراء لمنتج ما يهدف إشباع احتياجاته، حيث يهتم أصحاب العلامات التجارية بدراسة سلوك المستهلك من أجل تصميم الاستراتيجية والحملات الإعلانية الموجهة للمستهلك. (رباح، ٢٠٢١)

نموذج البحث



فروض البحث

- H1:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أثر ملائمة المحتوى والسلوك الشرائي لقطاع البرمجيات المصري
- H2:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مصادقية المحتوى والسلوك الشرائي لقطاع البرمجيات المصري

- H3:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عاطفية المحتوى والسلوك الشرائي لقطاع البرمجيات المصري
- H4:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المحتوى والسلوك الشرائي لقطاع البرمجيات المصري
- H5:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين قيمة المحتوى السلوك الشرائي لقطاع البرمجيات المصري

أهمية البحث

الأهمية العلمية :

- التوصل إلى فهم طبيعة العلاقة بين التسويق بالمحتوي والسلوك الشرائي لخدمات البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات.
 - محاولة سد النقص الواضح في مجال البحث العلمي في مجال التطبيق وتوجيه أنظار الباحثين لإجراء المزيد من الدراسات في موضوع البحث.
- الأهمية العملية:**

- إجراء البحث على قطاع حيوي ومتطور وهو قطاع البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات
- لقاء الضوء على الدور الذي يلعبه التسويق بالمحتوي على السلوك الشرائي لخدمات البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات.
- إمكانية الاستفادة من النتائج التي يصل إليها البحث في فهم أبعاد التسويق بالمحتوي وأثره على السلوك الشرائي.

منهجية البحث

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لوظف الظاهرة موضوع الدراسة (اثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي: دراسة تطبيقية على قطاع البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات) وتحليل بياناتها وبيان العلاقة بين مكوناتها، ومن ثم

الوصول إلى مجموعة من النتائج الوصفية واستخراج عدد من الاستنتاجات التي لها علاقة بهذه النتائج.
أسلوب البحث

- مصادر جمع البيانات

تعتمد الباحثة في إعداد هذا البحث على بيانات أولية، وأخرى ثانوية، وهي كالتالي:

البيانات الأولية

التي تتمثل في استمارة استبيان إلكترونية يتم توزيعها على عينة البحث، وذلك لجمع آراء مفردات العينة من أجل تجميع البيانات الأولية وتحليلها لإختبار صحة فروض البحث والوصول إلى نتائج ومن ثم تقديم مجموعة من التوصيات.
البيانات الثانوية

تعتمد الباحثة في جمع البيانات الثانوية على المراجع المتمثلة في الدراسات السابقة للدكتور والماجستير التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية، وكذلك البحوث والمقالات والدوريات من بنك المعرفة ودار المنظومة.
اختبار فروض الدراسة

** اختبار الفرض الرئيسي

ينص الفرض الرئيسي على أنه

H0: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تسويق المحتوى والسلوك الشرائي

وينبثق من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية، والتي تتمثل في

الآتي:

H1: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين ملائمة المحتوى والسلوك الشرائي

H2: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مصداقية المحتوى والسلوك الشرائي

H3: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين عاطفية المحتوى والسلوك الشرائي

H4: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين جاذبية المحتوى والسلوك الشرائي

H5: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين قيمة المحتوى والسلوك الشرائي

**** اختبار الفرض الفرعى الأول**

ينص الفرض الفرعى الأول على ما يلى:

H1: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين ملائمة المحتوى والسلوك الشرائي

لإختبار هذا الفرض، قام الباحث بإجراء تحليل الإنحدار البسيط الذى يوضحه الجدول التالى:

جدول رقم (١)

نتائج تحليل الانحدار البسيط وتحليل التباين ANOVA للعلاقة بين ملائمة المحتوى والسلوك الشرائي

معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	اختبار (ف) F-Test		اختبار (ت) T-Test		معامل الانحدار B	المتغير التابع	المتغير المستقل
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
٠.٣٣٣	٠.٥٧٧	٠.٠٠٠	١٩٠.٦٨٠	٠.٠٠٠	١٣.٨٠٩	٠.٤٦٨	السلوك الشرائي	ملائمة المحتوى

يتضح من الجدول السابق ما يلي

القوة التفسيرية للنموذج:

بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.333$)، أى أن المتغير المستقل (ملائمة المحتوى) يمثل ٣٣.٣% من التباين فى المتغير التابع (السلوك الشرائي).

معنوية نموذج الانحدار

بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.577$)، وهى تشير إلى وجود علاقة ارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتشير نتيجة اختبار (F) إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنوياً وذو دلالة احصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من ٥%.

معنوية المتغير المستقبل

بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (ملائمة المحتوى) (٠.٤٦٨)، وهى تشير إلى وجود علاقة بين ملائمة المحتوى والسلوك الشرائي.

وتشير نتيجة اختبار (T) إلى أن هذه العلاقة معنوية، وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنوياً وذو دلالة احصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من ٥%.

وبالتالى يمكن قبول الفرض الفرعى الأول، أى أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين ملائمة المحتوى والسلوك الشرائي

٢/ اختبار الفرض الفرعى الثانى

ولاختبار الفرض الفرعى الثانى الذى ينص على أنه

H2: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مصداقية المحتوى والسلوك الشرائي

نقوم بتحليل الانحدار البسيط بين المتغيرين كما يلي:

جدول رقم (٢) نتائج تحليل الانحدار البسيط وتحليل التباين ANOVA

للعلاقة بين مصداقية المحتوى والسلوك الشرائي

معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	اختبار (ف) F-Test		اختبار (ت) T-Test		معامل الانحدار B	المتغير التابع	المتغير المستقل
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
٠.٤٢٨	٠.٦٥٤	٠.٠٠٠	٢٨٥.٣٩٥	٠.٠٠٠	١٦.٨٩٤	٠.٥٦٨	السلوك الشرائي	مصداقية المحتوى

يتضح من الجدول السابق ما يلي

القوة التفسيرية للنموذج:

بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.428$)، أى أن المتغير المستقل (مصداقية المحتوى) يُمثل ٤٢.٨% من التباين فى المتغير التابع (السلوك الشرائي).

معنوية نموذج الانحدار

بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.654$)، وهى تُشير إلى وجود علاقة ارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتُشير نتيجة اختبار (F) إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنوياً وذو دلالة احصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من ٥%.

معنوية المتغير المستقبل

بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (مصداقية المحتوى) (٠.٥٦٨)، وهى تُشير إلى وجود علاقة بين مصداقية المحتوى والسلوك الشرائي. وتُشير نتيجة اختبار (T) إلى هذه العلاقة معنوية، وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنوياً وذو دلالة احصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من ٥%.

وبالتالى يمكن قبول الفرض الفرعى الثانى، أى أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مصداقية المحتوى والسلوك الشرائى.

٣/ اختبار الفرض الفرعى الثالث

ولاختبار الفرض الفرعى الثالث الذى ينص على أنه

H3: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين عاطفية المحتوى والسلوك الشرائى

نقوم بتحليل الإنحدار البسيط بين المتغيرين كما يلى:

جدول رقم (٣) نتائج تحليل الإنحدار البسيط وتحليل التباين ANOVA للعلاقة بين التفاعل والحفاظ على ولاء العملاء

معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	اختبار (ف) F-Test		اختبار (ت) T-Test		معامل الإنحدار B	المتغير التابع	المتغير المستقل
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
٠.٣٢٤	٠.٥٦٩	٠.٠٠٠	١٨٣.٠٢٤	٠.٠٠٠	١٣.٥٢٩	٠.٤٢٦	السلوك الشرائى	عاطفية المحتوى

يتضح من الجدول السابق ما يلى

القوة التفسيرية للنموذج:

بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.324$)، أى أن المتغير المستقل (عاطفية المحتوى) يُمثل ٤٢.٦% من التباين فى المتغير التابع (السلوك الشرائى).

معنوية نموذج الإنحدار

بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.569$)، وهى تُشير إلى وجود علاقة ارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتُشير نتيجة اختبار (F) إلى أن نموذج الإنحدار يعتبر معنوياً وذو دلالة احصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من ٥%.

معنوية المتغير المستقل

بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (عاطفية المحتوى) (0.426)، وهي تُشير إلى وجود علاقة بين عاطفية المحتوى والسلوك الشرائي. وتُشير نتيجة اختبار (T) إلى هذه العلاقة معنوية، وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنوياً وذو دلالة احصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من ٥%. وبالتالي يمكن قبول الفرض الفرعي الثالث، أي أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين عاطفية المحتوى والسلوك الشرائي

٤/ اختبار الفرض الفرعي الرابع

ولاختبار الفرض الفرعي الرابع الذي ينص على أنه H_4 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين جاذبية المحتوى والسلوك الشرائي

نقوم بتحليل الانحدار البسيط بين المتغيرين كما يلي:

جدول رقم (٤) نتائج تحليل الانحدار البسيط وتحليل التباين ANOVA

للعلاقة بين جاذبية المحتوى والسلوك الشرائي

معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	اختبار (ف) F-Test		اختبار (ت) T-Test		معامل الانحدار B	المتغير التابع	المتغير المستقل
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
٠.٤٣١	٠.٦٥٧	٠.٠٠٠	٢٨٩.٨٥٣	٠.٠٠٠	١٧.٠٢٥	٠.٥٨٠	السلوك الشرائي	جاذبية المحتوى

يتضح من الجدول السابق

القوة التفسيرية للنموذج:

بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.008$)، أي أن المتغير المستقل (التواصل) يُمثل ٠.٠٨% من التباين في المتغير التابع (الحفاظ على ولاء العملاء).

معنوية نموذج الانحدار

بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.431$)، وهى تشير إلى وجود علاقة ارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتشير نتيجة اختبار (F) إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنوياً وذو دلالة احصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من ٥%.

معنوية المتغير المستقل

بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (جاذبية المحتوى) (0.580)، وهى تشير إلى وجود علاقة جاذبية المحتوى والسلوك الشرائي. وتشير نتيجة اختبار (T) إلى أن هذه العلاقة معنوية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من ٥%.

وبناءً على ما سبق ممكن قبول الفرض الفرعى الرابع، الذى ينص على أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين جاذبية المحتوى والسلوك الشرائي.

اختبار الفرض الفرعى الخامس

ولاختبار الفرض الفرعى الخامس الذى ينص على أنه H_5 : توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين قيمة المحتوى والسلوك الشرائي

نقوم بتحليل الانحدار البسيط بين المتغيرين كما يلى:

جدول رقم (٥) نتائج تحليل الانحدار البسيط وتحليل التباين ANOVA

للعلاقة بين قيمة المحتوى والسلوك الشرائي

معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	اختبار (ف) F-Test		اختبار (ت) T-Test		معامل الانحدار B	المتغير التابع	المتغير المستقل
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
٠.٤٨١	٠.٦٩٣	٠.٠٠٠	٣٥٣.٦٢٣	٠.٠٠٠	١٨.٨٠٥	٠.٥٩٧	السلوك الشرائي	قيمة المحتوى

يتضح من الجدول السابق

القوة التفسيرية للنموذج:

بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.481$)، أى أن المتغير المستقل (قيمة المحتوى) يمثل ٤٨.١% من التباين فى المتغير التابع (السلوك الشرائي).

معنوية نموذج الانحدار

بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.693$)، وهى تُشير إلى وجود علاقة ارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتُشير نتيجة اختبار (F) إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنوياً وذو دلالة احصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من ٥%.

معنوية المتغير المستقل

بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (قيمة المحتوى) (0.597)، وهى تُشير إلى وجود علاقة بين قيمة المحتوى والسلوك الشرائي. وتُشير نتيجة اختبار (T) إلى أن هذه العلاقة معنوية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من ٥%.

وبناءً على ما سبق ممكن قبول الفرض الفرعى الخامس، الذى ينص على أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين قيمة المحتوى والسلوك الشرائي.

** اختبار الفرض الرئيسى

ينص الفرض الرئيسى على أنه

H_0 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تسويق

المحتوى والسلوك الشرائي

ولاختبار هذا الفرض، نقوم بتحليل الانحدار المتعدد ببيان ودرجات وأولويات تأثير أبعاد تسويق المحتوى والسلوك الشرائي، مع تحديد معنوية التأثير، والتى كانت نتائجها كما يوضحها الجدول التالى:

جدول (٦) نتائج تحليل الإنحدار المتعدد بين
تسويق المحتوى والسلوك الشرائي

المتغير المستقل	معامل الإنحدار	الخطأ المعياري	معامل الخطأ المعياري Beta	اختبار (ت) T-Test		الدلالة الإحصائية
				القيمة	المعنوية	
الجزء الثابت	١.٢٩٥	٠.١٥١		٨.٥٥٥	٠.٠٠٠	معنوى
ملائمة المحتوى	٠.٠٦٩	٠.٠٤١	٠.٠٨٥	١.٦٧٤	٠.٠٩٥	غير معنوى
مصادقية المحتوى	٠.١٧٥	٠.٠٥٠	٠.٢٠٢	٣.٥٢٠	٠.٠٠٠	معنوى
عاطفية المحتوى	٠.٠٢٥	٠.٠٣٩	٠.٠٣٣	٠.٦٤١	٠.٥٢٢	غير معنوى
جاذبية المحتوى	٠.١٧٧	٠.٠٥٢	٠.٢٠٠	٣.٣٦٧	٠.٠٠١	معنوى
قيمة المحتوى	٠.٢٧٧	٠.٠٥١	٠.٣٢١	٥.٤١١	٠.٠٠٠	معنوى
معامل الارتباط $R = ٠.٧٤٤$ معامل التحديد $R^2 = ٠.٥٥٤$ الخطأ المعياري للنموذج =						
٠.٢٤٢٦٩						
قيمة اختبار $F = ٩٣.٩٨٨$ درجات الحرية = (٥، ٣٧٨) مستوى الدلالة ٠.٠٠٠ عند 0.01						

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد تسويق المحتوى المتمثلة في (مصادقية المحتوى – جاذبية المحتوى – قيمة المحتوى)، وإن اختلفت درجة تأثير واتجاه كل بُعد بقيمة T المحسوبة، حيثُ جاء ترتيب درجات التأثير (٣.٣٦٧، ٣.٥٢٠، ٥.٤١١) على التوالي في السلوك الشرائي، في حين أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبُعدى (ملائمة المحتوى – عاطفية المحتوى) حيثُ أنه لم يظهر أى تأثير من تلك الأبعاد في السلوك الشرائي.
- أن الأبعاد ذات التأثير المعنوى لتسويق المحتوى وفقاً لمعامل التحديد R^2 ، تُفسر أن ٥٥.٤% من التغير الكلى في المتغير التابع (السلوك الشرائي)، والباقي

٤٤.٦% ترجع للخطأ العشوائي في المعادلة أو متغيرات أخرى كان من الممكن إدراجها.صا

وبالتالى فى ضوء تحليل الإنحدار الخطى البسيط والمتعدد، يمكن قبول الفرض الرئيسى جزئى، بين أبعاد تسويق المحتوى والسلوك الشرائى.

****مناقشة النتائج والتوصيات**

أولاً: مناقشة النتائج

١/ مناقشة نتائج تسويق المحتوى

أشارت نتائج الدراسة الحالية إلى أن الأهمية النسبية لأبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى) جاءت مرتفعة بشكل عام، حيث أن المتوسط الحسابى بلغ (٤.٤٨)، وهى ما اتفقت مع دراسة (بن أحمد، ٢٠٢٢)، حيث جاء المتوسط الحسابى العامل للمتغير (تسويق المحتوى) (٤.٤٤)، ولكنها اختلفت معها فى ترتيب الأبعاد، حيث جاءت ترتيب أبعاد دراسة (بن أحمد، ٢٠٢٢) كالتالى (ملائمة المحتوى – مصداقية المحتوى – قيمة المحتوى – جاذبية المحتوى – عاطفية المحتوى) بمتوسطات حسابية (٤.٤٩، ٤.٥٥، ٤.٤٦، ٤.٤٥، ٤.٢٦) على التوالى. بينما جاء ترتيب أبعاد تسويق المحتوى فى الدراسة الحالية كالتالى (جاذبية المحتوى – قيمة المحتوى – مصداقية المحتوى – عاطفية المحتوى – ملائمة المحتوى) بمتوسطات حسابية (٤.٥١، ٤.٤٩، ٤.٤٧، ٤.٤٣) على التوالى.

بينما اختلفت دراسة (عبدالعال، ٢٠٢٣) مع الدراسة الحالية، وكذلك دراسة (بن أحمد، ٢٠٢٢) فى ترتيب الأبعاد، والتي كانت (جاذبية المحتوى – مصداقية المحتوى – قيمة المحتوى عاطفية المحتوى – ملائمة المحتوى) حيث جاءت بمتوسطات حسابية (٣.٩١، ٣.٨٩، ٣.٧٧، ٣.٧٦، ٣.٧٣) على التوالى.

وتفسر الباحثة هذه النتيجة مدى إدراك عملاء البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات فى مصر بالتسويق بالمحتوى، حيث أن تسويق المحتوى يعكس نوع وعدد المنتجات والخدمات التى تُقدمها الشركة، وأن المحتوى المُقدم من قبل الشركة ذات صلة بالسوق

المستهدف وتغطيه احتياجاته، ويتسم بالبساطة والإقناع والوضوح والدقة، وأن هؤلاء العملاء يتقنون في النصائح والإرشادات التي تُقدمها الشركة عبر المحتوى حيث أنها تتضمن على حقائق ومصادقية عالية؛ ومن ثم يكون لدى العملاء حيز عاطفي تجاه منتجات وخدمات الشركة كونها شركة مصرية، فالمحتوى يوفر قصص ممتعة عن الخدمات التي تقدمها الشركة، تلك القصص تحرك دوافع الشراء العاطفية لديه، إضافةً إلى أن الشركة تقدم محتوى يوفر المعلومات التي يحتاجها العملاء، مما يؤدي إلى جذب أكبر عدد من العملاء لديها وذلك من خلال وسائل الجذب المصرية، علاوةً على قيمة المحتوى التي تلبي توقعات العميل للخدمات التي تُقدمها الشركة، حيث أنها تعكس مواصفات المنتجات والخدمات التي تُقدمها الشركة، والتي تجعل العميل يشعر بالرضا من المضمون المُقدم عبر المحتوى.

٢/ مناقشة نتائج السلوك الشرائي

أظهرت النتائج أن مستوى إجابات أفراد عينة الدراسة على متغير السلوك الشرائي كانت مرتفعة لجميع فقرات الاستبانة حيث تراوح المتوسط الحسابي لفقرات السلوك الشرائي بين (٤.٤٤ : ٤.٨٩)، ومتوسط عام للمتغير بلغ (٤.٥٤). وتُفسر الباحثة هذه النتيجة بأن تسوق المستهلكين في مجال البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات من خلال تسويق المحتوى؛ يوفر لهم الوقت والجهد، إضافةً إلى المفاضلة بين الأسعار والجودة التي تُقدمها شركات البرمجيات، علاوةً على أنه تلك الخدمات ترسخ في ذهن المستهلك؛ مما يؤثر في درجة الاستجابة العاطفية له نحو تلك الخدمات.

واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (الياسمين، ٢٠١٧)، ودراسة (أبو هنية، ٢٠٢١)، حيث أنها جاءت تلك الدراسات بمتوسط حسابي مرتفع، ولكن بنسب مختلفة، فدراسة (أبو هنية، ٢٠٢١) جاءت بمتوسط (٣.٨٩)، ودراسة (الياسمين، ٢٠١٧) جاءت بمتوسط (٤.٤٠).

كما أظهرت النتائج أن سلوك التسوق بالمحتوى للمستهلكين يتأثر بعدة عوامل مثل العوامل الديموغرافية والاجتماعية التي تمثلت في (النوع – السن – المؤهل العلمي –

عدد سنوات الخبرة – المستوى الوظيفي للمستقصى داخل الشركة – حجم الشركة التي يعمل فيها المستقصى).

٣/ مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة على أسئلة الدراسة وفرضيات الدراسة

٣/١ مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال الذي ينص على

ما أثر ملائمة المحتوى على السلوك الشرائي؟

أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول، وفي ضوء تحليل الإنحدار الخطي البسيط والمتعدد، يمكن قبول الفرض الفرعي الأول، والذي ينص على أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين ملائمة المحتوى على السلوك الشرائي في قطاع البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات؛ وذلك لوجود تأثير لبعد ملائمة المحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك في المجتمع محل الدراسة.

٣/٢ مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال الذي ينص على

ما أثر مصداقية المحتوى على السلوك الشرائي؟

أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني، وفي ضوء تحليل الإنحدار الخطي البسيط والمتعدد، يمكن قبول الفرض الفرعي الثاني، والذي ينص على أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مصداقية المحتوى على السلوك الشرائي في قطاع البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات؛ وذلك لوجود تأثير لبعد مصداقية المحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك في المجتمع محل الدراسة.

٣/٣ مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال الذي ينص على

ما أثر عاطفية المحتوى على السلوك الشرائي؟

أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بالسؤال الفرعي الثالث، وفي ضوء تحليل الإنحدار الخطي البسيط والمتعدد، يمكن قبول الفرض الفرعي الثالث، والذي ينص على أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين عاطفية المحتوى على السلوك الشرائي في قطاع البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات؛ وذلك لوجود

تأثير لبعد عاطفية المحتوى على السلوك الشرائى للمستهلك فى المجتمع محل الدراسة.

٣/٤ مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال الذى ينص على ما أثر جاذبية المحتوى على السلوك الشرائى؟

أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بالسؤال الفرعى الرابع، وفى ضوء تحليل الإنحدار الخطى البسيط والمتعدد، يمكن قبول الفرض الفرعى الرابع، والذى ينص على أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين جاذبية المحتوى على السلوك الشرائى فى قطاع البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات؛ وذلك لوجود تأثير لبعد جاذبية المحتوى على السلوك الشرائى للمستهلك فى المجتمع محل الدراسة.

٣/٥ مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال الذى ينص على ما أثر قيمة المحتوى على السلوك الشرائى؟

أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بالسؤال الفرعى الرابع، وفى ضوء تحليل الإنحدار الخطى البسيط والمتعدد، يمكن قبول الفرض الفرعى الرابع، والذى ينص على أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين قيمة المحتوى على السلوك الشرائى فى قطاع البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات؛ وذلك لوجود تأثير لبعد قيمة المحتوى على السلوك الشرائى للمستهلك فى المجتمع محل الدراسة.

٤/ مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال الرئيسى الذى ينص على ما أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائى؟

أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بالسؤال الرئيسى للدراسة، وفى ضوء تحليل الإنحدار الخطى البسيط والمتعدد، يمكن قبول الفرض الرئيسى جزئياً، والذى ينص على أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تسويق المحتوى على السلوك الشرائى فى قطاع البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات؛ وذلك لوجود تأثير للأبعاد (مصادقية المحتوى – جاذبية المحتوى – قيمة المحتوى) على السلوك الشرائى للمستهلك فى المجتمع محل الدراسة، بينما لا يوجد تأثير للأبعاد

(ملائمة المحتوى - عاطفية المحتوى) على السلوك الشرائي للمستهلك في المجتمع محل الدراسة.

ثانيًا: نتائج اختبارات الفروض

جدول رقم (٧)

عرض نتائج اختبارات الفروض الإحصائية للدراسة

الفرض	نص الفرض	نتيجة الفرض
الرئيسي	يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تسويق المحتوى والسلوك الشرائي	قبول الفرض الأول الرئيسي جزئيًا
الفرض الفرعي الأول	يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين ملائمة المحتوى على السلوك الشرائي	قبول الفرض
الفرض الفرعي الثاني	يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مصداقية المحتوى على السلوك الشرائي	قبول الفرض
الفرض الفرعي الثالث	يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين عاطفية المحتوى على السلوك الشرائي	قبول الفرض
الفرض الفرعي الرابع	يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين جاذبية المحتوى على السلوك الشرائي	قبول الفرض
الفرض الفرعي الخامس	يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين قيمة المحتوى على السلوك الشرائي	قبول الفرض

ثالثاً: التوصيات

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، يُقدم الباحث مجموعة من التوصيات التي من شأنها استثمار وسائل التواصل الإجتماعي في التسويق، وتحقيق فعاليتها في السلوك الشرائي للمستهلك، تتمثل في الآتي:

التوصية	الجهة القائمة على التنفيذ	آلية التنفيذ
تصميم محتوى تسويقي يُسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن قطاع البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات لدى المستهلك	إدارة التسويق مركز المعلومات بالشركة	التعرف على اتجاهات عملاء شركات البرمجيات عن العلامة التجارية من خلال التفاعلات والمشاركة في المحتوى
حدائة المحتوى المُقدم للعملاء بكل ما هو جديد من أنظمة تساعد على تقديم أفضل الخدمات للعملاء	إدارة التسويق إدارة الموارد البشرية	تخصيص موظفين قائمين على إعداد وتحديث المحتوى بصفة مستمرة لما يتوافق مع التطور التكنولوجي في قطاع البرمجيات
تبني مجموعة من المعايير في التعامل مع العملاء من خلال المواقع الإلكترونية	مركز تكنولوجيا المعلومات إدارة التسويق الإدارة المالية	إيجاد أساليب وتقارير ورسومات وفيديوهات تسويق محتوى لجذب الفئات المستهدفة من عملاء البرمجيات
من الضروري أن المحتوى يتضمن وسائل جذب المستهلكين ومن ثم الرضا عن قراره الشرائي	إدارة التسويق الإدارة المالية	من خلال إظهار حجم المنفعة للخدمات المقدمة للعملاء سواء من الناحية المادية أو الأداء مقارنة مع الشركات المنافسة
تخصيص ميزانية لإنشاء المحتوى تُمكن من استعمال أحدث التقنيات في البحث عن المحتوى الملائم وقياسه بصفة مستمرة	الإدارة المالية إدارة التسويق	تقديم إدارة التسويق دراسة مقترحة بالميزانية المطلوبة لإنشاء محتوى تسويقي قائم تقديم معلومات دقيقة تعمل على جذب المستهلك
استخدام المحتوى عبر شبكات التواصل الإجتماعي كخط للتواصل بين شركات البرمجيات وعمالها	إدارة التسويق مركز المعلومات إدارة الموارد البشرية	تخصيص موظفين لمتابعة المحتوى وتفاعل العملاء له والتركيز على زيادة فاعلية محتواه على شبكات التواصل الإجتماعي

المراجع العربية

- (بن أحمد، ٢٠٢٢) ٢٠٢٢ فعالية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك الجزائري - دراسة ميدانية لعينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه
- عبد اللطيف، مي (٢٠٢٢) ثقة الجمهور في صناع المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية المجلة المصرية لبحوث الراي العام
- الياسين، مضاء فيصل محمد. (2017). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/856846>

• ثانيًا: المراجع الاجنبية

- du Plessis, C. (2022). A scoping review of the effect of content marketing on online consumer behavior. Sage Open, 12(2), 21582440221093042.
- (2016, Pazeraite & Repoviene).Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights
- (2019•Chinchanachokchai et al)the effects of multitasking and mind wandering on consumer memory for ad content, International Journal of Advertising, 39:5, 631-654, DOI: 10.1080/02650487.2019.1670536