

أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائى للعميل

تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل

دراسة تطبيقية

The impact of content marketing on the customer's buying
behavior

Analysis of the intermediate role of the mental image and
customer trends

An Empirical Study

إعداد

د/ امانى توفيق بخيت

مدرس إدارة الأعمال

المعهد العالى للعلوم الادارية

مدينة الثقافة والعلوم

ABSTRACT

The main objective of the study is to measure the relationship between social media content and mobile users buying behavior. Consumer perceptions and attitudes were the two intermediate variables between marketing tactics and buying behavior. A questionnaire was constructed to measure perceptions regarding the content of sites that market internet mobile bundles. 384 mobile users were selected, of which only 351 completed the questionnaire. Results show that there is a direct and positive relationship between social media marketing content and consumer buying behavior. The most influential elements of content marketing on consumer perception are credibility of content, followed by content relevance and finally content emotional appeal. Path analysis also shows that consumer perceptions and attitudes highly affect the relationship between social media content and consumer buying behavior.

The study recommends that Egyptian based mobile companies can better manage their consumer buying behavior through content marketing.

Keywords

Marketing Content; Company Content; Consumer Content; Social Media sites; Attitudes; Buying Behavior; Perception; Path Analysis; Factor Analysis.

ملخص:

استهدفت الدراسة قياس العلاقة بين عناصر تسويق المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت والسلوك الشرائي، لمستهلك شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة من خلال الصورة الذهنية، اتجاهات المستهلك كمتغيران وسيطان بين عناصر تسويق المحتوى والسلوك الشرائي. ولتحقيق ذلك تم تصميم استمارة استقصاء وُزعت على عدد (384) من عملاء شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة، للتعرف على آرائهم عن محتوى المواقع الإلكترونية التي تستخدمها الشركات في التسويق لخدماتها، خضعت منها (351) استمارة للمعالجة الإحصائية، وقد أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين عناصر تسويق المحتوى والسلوك الشرائي للعملاء.

وكشفت النتائج إلى أن هناك تبايناً في درجة تأثير عناصر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية، حيث جاءت مصداقية المحتوى في المرتبة الأولى، ثم قيمة المحتوى يليها الجاذبية ثم الملاءمة، وأخيراً عاطفة المحتوى التسويقي. كما أشارت النتائج أيضاً إلى وجود علاقة إيجابية مباشرة ذات تأثير معنوي بين استخدام

شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة لتسويق المحتوى وبين السلوك الشرائي، وكانت أكثر العوامل تأثيراً على السلوك الشرائي هي مصداقية المحتوى حيث جاءت في المرتبة الأولى، ثم قيمة المحتوى يليها الجاذبية ثم الملاءمة، وأخيراً عاطفة المحتوى التسويقي. أثبتت النتائج أن دخول الصورة الذهنية، واتجاهات العميل كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين تسويق المحتوى (كمتغير مستقل)، وبين السلوك الشرائي للمستهلك (كمتغير تابع) قد أثر على قوة العلاقة بينهما بالزيادة. وفي النهاية أوصت الدراسة بإدارة السلوك الشرائي لمستهلك شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة من خلال عناصر تسويق المحتوى.

الكلمات المفتاحية: المحتوى التسويقي، محتوى الشركة، محتوى المستخدم، مواقع التواصل الاجتماعي، الصورة الذهنية، الاتجاهات، السلوك الشرائي، تحليل المسار، التحليل العاملي.

مقدمة

مع وجود أكثر من ٣,١ مليار مستخدم نشط لوسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في وقتنا الراهن أكثر أهمية بالنسبة للشركات والعلامات التجارية مما كان عليه من قبل. فبينما تم إنشاء وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أساسي للترفيه، فقد أثبتت اليوم أنها أداة قوية للمسوقين كذلك، مما أدى إلى خلق بيئة تسويقية جديدة قدمت العديد من الميزات التي لم تكن موجودة من قبل في البيئة التسويقية التقليدية، نتيجة تغيير آلية انتقال البيانات والمعلومات من المنتج إلى العميل، والتي أدت إلى خلق فرص جديدة للتأثير على الأفراد، مما استدعى توجيه مزيد من الاهتمام لبحث كيفية استغلال تلك الفرص من قبل المنظمات في مختلف هذه المجالات. (Jacobson et al., 2019)

واتجهت المنظمات للاستفادة من هذا التوجه الجديد إلى استخدام العديد من الأساليب والاستراتيجيات التسويقية المختلفة لاستهداف عملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي كان أبرزها أسلوب تسويق المحتوى، وهو ما يسميه الباحثون بالجيل الثاني من الاتصالات التسويقية، فهو تقنية لخلق ونشر وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة لجذب مستخدمي الموقع والحصول على مشاركتهم، فالمحتوى هو الحوار بين العلامات التجارية والعميل الحالي والمحتمل، وقد يكون المحتوى النص المكتوب، أو التصميمات، أو الرسومات، أو الصور (Ashley & Tuten, 2015)، حيث تقوم فكرة تسويق المحتوى على تقديم معلومات بأشكال جذابة (صور، فيديوهات، كتب إلكترونية، مقالات.... الخ)، تتحدث عن المنافع المختلفة للمنتج بشكل عام، دون أن ترتبط بشكل مباشر بمنتج الشركة المنتجة أو العلامة التجارية لمنتج، بحيث تترك انطباع خاص لدى العميل عن أهمية هذا المنتج وتؤسس مع مرور الزمن لتواصل مستمر بين العميل والجهة التي تمارس هذا الأسلوب التسويقي (Du Plessis, 2017)، بخلق حملة تسويقية افتراضية مستهدفة بها أكبر عدد من العملاء المحتملين والحاليين (Kumar et al., 2016). فتسويق المحتوى هو استراتيجية تهدف لخلق صورة ذهنية لدى العميل، مع إغرائه انفعالياً وعاطفياً، وتتركز فعالية المحتوى على مدى اعتماده على الذاكرة

القائمة على التمييز أكثر من الذاكرة التي تستند على الاستدعاء، والتي تعمل على تقوية منظومة الصورة الذهنية. (Rosenthal & Brito, 2017)

لقد تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية وأهميتها، نظراً لما تقوم به من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد، وقد أصبح تكوين صورة ذهنية مرغوبة هدفاً أساسياً تسعى جميع المنظمات لتحقيقه لما له من تأثير في نجاح تلك المنظمات من خلال التأثير الإيجابي في سلوك العميل. (Salarzahi et al., 2015)

ويرتكز دور تسويق المحتوى علي فهم وتغيير سلوك العملاء فهو يقدم طرقاً هامة لتغيير سلوكيات الشراء والتأثير في مواقف واتجاهات ومعتقدات العملاء (Chinchanachokchai et al., 2019; Osterhus, 1997) مما يتطلب ضرورة معرفة أنماط الاستهلاك، والتركيز علي تغيير سلوكيات الشراء كهدف رئيسي لتسويق المحتوى من خلال تسخير الإبداع كأحد السمات المميزة للتسويق (Upton, 2016).

وقد تم بالفعل تبني استراتيجية تسويق المحتوى من قبل الكثير من العلامات التجارية المنتشرة في العالم عموماً وفي الغرب خصوصاً والتي حققت بالفعل نجاحات كبيرة لهذه المنظمات. فطبقاً لدراسات معهد التسويق بالمحتوى (Content marketing institute, 2016) 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 و تطوير وتسويق المحتوى لتحسين الصورة الذهنية للمنظمة والتعريف بخدماتها و تعزيز القرارات الشرائية للعملاء المحتملين و زيادة المبيعات، ووفق دراسات حديثة صادرة من نفس المعهد، فإن زيادة المبيعات بواسطة المحتوى تشكل مؤشراً رئيسياً لأكثر من ٥٤ % من المنظمات (Beets & Sangster, 2018)

مشكلة البحث

بالرغم من النمو الهائل للتسويق الرقمي في السنوات الأخيرة والنمو المتوقع لهذا المجال في الأعوام القادمة إلا أن ٧٣ % من المنظمات العربية لا توجد لديها خطة واضحة لتسويق المحتوى، وأكثر من ٦٠ % من العاملين في مجال التسويق ليس لديهم صورة واضحة عن كيفية التخطيط للمحتوى، كما أن أكثر من ٩٠ % من المتدربين في هذا المجال لم يمارس و لم يقم بأي خطة للتسويق بالمحتوى، فالمحتوي يمكن أن يكون الفرق بين النجاح والفشل في وسائل التواصل الاجتماعية، (Content marketing institute, 2016).

وتكمن مشكلة البحث في دراسة العلاقة بين تسويق المحتوى والسلوك الشرائي لعميل قطاع شركات الاتصالات المصرية، والذي يعد أحد أكبر الأسواق في أفريقيا والوطن العربي، حيث يتميز بالمنافسة الحرة في بيئة مجتمع المعرفة والمحتوى الرقمي.

فقد شهد قطاع الاتصالات المصري العديد من التغييرات حيث حققت صناعة الاتصالات معدلات نمو عالية سواء من حيث الإيرادات أو المشتركين في أسواق المحمول والانترنت، كما حقق قطاع الاتصالات

وتكنولوجيا المعلومات نسبة نمو بلغت نحو ١٦,٤%، وهي الأعلى على مستوى قطاعات الدولة، و بلغت نسبة مساهمة القطاع فى الناتج المحلى الاجمالى نحو ٨%، وذلك وفقا لمؤشرات الأداء الاقتصادى للربع الثانى من العام المالى الحالى ٢٠١٨-٢٠١٩ والتي أعلنتها وزارة التخطيط والمتابعة والإصلاح الإدارى.

فيما يشهد الإنترنت فائق السرعة، نموًا شديدًا بفضل الاستثمار فى البنية التحتية، حيث وصل عدد المشتركين إلى ٦,٧٤ مليون مشترك، وبناءً على التقرير الشهرى الصادر عن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وصل عدد مستخدمى الإنترنت الأرضى والمحمول فى مصر إلى ٤٠,٩ حتى فبراير الماضى بنسبة انتشار بلغت نحو ٤٨%.

وفى تقرير صادر عن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، عن ارتفاع نسبة مستخدمى الإنترنت عن طريق الهاتف المحمول من إجمالى مشتركى المحمول وصلت النسبة إلى ٣٤,٣٨% فى فبراير ٢٠١٩، مقارنة بنحو ٣٤,٣٧ مليون عميل بنهاية نوفمبر ٢٠١٨ مقابل ٢٤,٦٠ مليون بنهاية نوفمبر ٢٠١٧ فى حين وصل عدد مستخدمى اليو اس بى مودم إلى ٣,٢٣ مليون عميل، فيما ومشاركى adsl إلى ٦,٤٠ مليون جنيه.

وتنافست شركات المحمول الأربعة العاملة فى السوق المصرى (فودافون-أورانج- اتصالات- شركة الاتصالات المصرية "وى")، فى استخدام تسويق المحتوى لتحسين الصورة الذهنية وتوظيفها وإعادة توزيع نصيبها السوقى من وجهة نظر العميل، حيث أدى محتوى الإعلان الإلكتروني على محركات البحث والمواقع الإلكترونية إلى التطور الكبير والسريع فى تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية والتي تلعب دوراً محورياً فى تكوين السلوك الشرائى للمستهلك (محمد ، ٢٠١٨).

وبناء عليه، فإن السؤال الذى يطرح نفسه هنا هو : هل ساهم تسويق المحتوى لهذه الشركات فى مواقع التواصل الاجتماعى فى إقناع العملاء من زائري هذه المواقع بالمنافع التي تقدمها منتجات شركات الاتصالات المصرية، ومن ثم تكوين اتجاهات إيجابية نحو علامتهم التجارية؟

انطلاقاً مما سبق هدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة الى إجراء دراسة متعمقة عن تسويق المحتوى كأسلوب تسويقي حديث، والتعرف على مدى تأثيره على السلوك الشرائى لعملاء شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة (فودافون- موبينيل- اتصالات).

من خلال دراسة استطلاعية قامت بها الباحثة لعينة تم من خلالها مقابلة (٣١) مفردة من عملاء شركات الإتصال المصرية (فودافون- موبينيل- اتصالات) ممن يستخدمون المواقع الإلكترونية لأداء الخدمات الإلكترونية فى شركات الاتصالات المصرية، وعرض عليهم خلالها أسئلة الاستقصاء لقياس نسبة تفاعلهم مع المحتوى التسويقي لهذه الشركات، للتعرف على الأثر الذى يحدثه على سلوكهم الشرائى، ومن خلال إجابات أفراد العينة لاحظت الباحثة ضعف فى استجابة وتفاعل العملاء مع المحتوى التسويقي للشركات محل الدراسة، كما وجد تبايناً واضحاً فى إجاباتهم، وخصوصاً فيما يتعلق بمدى قدرة الشركات

على خلق وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة لجذب ومشاركة العملاء المستهدفين، حيث كانت معظم إجابات العينة تميل الى انخفاض قدرة المحتوى التسويقي للشركات الثلاثة على بناء علاقة مستمرة ودائمة مع العملاء، وبالتالي ضعف الاتصال بين الشركات وعملائهم، مما يترتب عليه ضعف السيطرة على سلوكهم الشرائي.

تبين من الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة أن صناعة المحتوى في مصر ما زالت ضعيفة إلى حد كبير لأن العديد من المنظمات والمسوقين لم يدركوا بعد أهمية تسويق المحتوى الكبيرة لانتشارهم على الانترنت.

وبصورة أكثر تفصيلاً تطرح مشكلة البحث التساؤلات التالية:

- ما هي درجة إدراك العميل المصري لممارسة المنظمات المصرية لتسويق المحتوى ؟
- ما أثر تسويق المحتوى علي الصورة الذهنية ؟
- هل تؤثر الصورة الذهنية على اتجاهات العميل نحو العلامة التجارية؟
- هل تؤثر اتجاهات العميل على القرار الشرائي للعميل؟
- هل يؤثر تسويق المحتوى بشكل غير المباشر على اتجاهات العميل ؟
- هل يؤثر تسويق المحتوى بشكل غير المباشر على السلوك الشرائي للعميل؟
- ما أثر تسويق المحتوى للمنظمة على السلوك الشرائي للعميل؟

أهداف البحث

- التعرف على مفهوم تسويق المحتوى كتوجه جديد في التسويق الإلكتروني.
- دراسة العلاقة بين أثر عناصر تسويق المحتوى لشركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة في مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية لزائري هذه المواقع نحو علامتهم التجارية.
- دراسة العلاقة بين أثر عناصر تسويق المحتوى لشركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات العملاء من زائري هذه المواقع نحو علامتهم التجارية.
- دراسة الأثر غير المباشر بين عناصر تسويق المحتوى والسلوك الشرائي لعملاء شركات الاتصالات المصرية.
- دراسة الأثر المباشر بين عناصر تسويق المحتوى والسلوك الشرائي لعملاء شركات الاتصالات المصرية.
- التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تستهدف المساهمة في إعداد إستراتيجية تسويق المحتوى لشركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة في

مواقع التواصل الاجتماعي، بما يساهم في تكوين اتجاهات إيجابية لدى عملاء هذه الشركات من زائري هذه المواقع عن العلامة التجارية للشركة، ومن ثم المساهمة في تعزيز قدرتها التنافسية.

أهمية البحث

على المستوى الأكاديمي، تكتسب الدراسة أهميتها من خلال تحليل اثر عناصر تسويق المحتوى- كاستراتيجية حديثة من استراتيجيات التسويق الالكتروني- على تحسين الصورة الذهنية، اتجاهات العميل والسلوك الشرائى للعميل وفهم طبيعة العلاقة بينهم .

كما تؤسس الدراسة نظرياً للربط المنطقي بين تسويق المحتوى وتغيير السلوك الشرائى للعملاء فى مواقع التواصل الاجتماعي، على اعتبار أن تسويق المحتوى أسلوب جديد أثبت نجاحه فى بيئات تسويقية مغايرة عن بيئة البحث.

على المستوى التطبيقي، تسعى هذه الدراسة إلى المساهمة فى توجيه نظر المسؤولين بشركة الاتصالات المصرية إلى الجوانب التي يجب تطويرها فى محتواها التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة الذهنية، ولتأثيره على اتجاهات العملاء من زائري هذه المواقع نحو علامتهم التجارية، بهدف تفعيل استراتيجية تسويق المحتوى من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مما يساهم فى رفع مبيعات الشركة وحصتها السوقية ودعم مركزها التنافسي فى سوق الاتصالات .

تطوير استراتيجية تسويق المحتوى من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، يعمل على ترسيخ ارتباط العملاء بالمنظمات التي تمارس أنشطة تسويق المحتوى وتكوين اتجاهات ايجابية تجاهها، حيث يساهم المحتوى الصحيح فى زيادة وعي العملاء، ويزودهم بالمعلومات التي تساعد فى اتخاذ قراراتهم الشرائية.

الإطار النظرى للبحث والدراسات السابقة

الدراسات السابقة

سوف يتم استعراض الدراسات السابقة تباعاً طبقاً كل متغير من متغيرات الدراسة،

الدراسات المتعلقة بأهمية تسويق المحتوى، وعناصره،

توصلت دراسة (Stearns & Rooney, 2013) والتي تم اجراءها على عينة من مستخدمي الانترنت فى امريكا، إلى أن **المحتوي الجيد** هو محتوى ملائم ، ومفيد وذو جودة، وقابل للمشاركة والتفاعل ويستهدف فئة معينة، وإن ٦٠ % من العملاء الأمريكيين يساعدهم المحتوى فى إتخاذ القرار الشرائى الأفضل. كذلك توصلت الدراسة الى أن ٩٢ % من المبحوثين يقضوا وقتهم فى قراءة المحتوى عبر الانترنت بمتوسط من ٣ -٤ مقالة، وشاهدوا من ٢-٣ فيديو، بينما ٤٨ % ، من المبحوثين نقروا علي المحتوى ذات الصلة بعد قراءة أو مشاهدة المحتوى .

تمثل الهدف العام من هذه دراسة (Vivero, 2016) في تحديد أثر تطبيق استراتيجية التسويق بالمحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية. كذلك التوصل لخصائص مضمون المحتوى التسويقي الصحيح وتصميمه الذي يؤدي الى زيادة عدد زائري الموقع (العملاء) للمشاركة في الأنشطة التسويقية للعلامة التجارية، وقام الباحث في اطار تحقيق أهداف البحث الى تصميم نوعين من المحتوى الأول يحتوى على بيانات احصائية، وتم توجيهه الى عينة من مستخدمي الانترنت، والثاني احتوى على معلومات حديثة وتم توجيهه الى عينة أخرى، ثم قام بالمقارنة بين العينتين، وتوصلت الدراسة الى أن المحتوى الذي يحتوى على بيانات إحصائية له تأثير سلبي على معدل مشاركة مستخدمى الموقع من الرجال والنساء، بينما المحتوى المتضمن لمعلومات حديثة له تأثير سلبي على الرجال، وتأثير إيجابي على النساء، أدى الى ارتفاع معدلات مشاركي هذا المحتوى من النساء.

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

استهدفت دراسة (Claesson & Jonssonand, 2017) بحث مدى تطبيق شركات ماركات الأزياء في إندونيسيا لمفهوم وأبعاد التسويق بالمحتوى ضمن مواقعها الإلكترونية، وأثر ذلك على العلامة التجارية، وذلك من خلال تحليل المحتوى التسويقي لمنافذ توزيع هذه الماركات عبر الانترنت. وتوصلت الدراسة الى أن تنفيذ استراتيجية التسويق بالمحتوى لماركات الأزياء حقق نتائج ايجابية، وأن المحتوى الناجح يتطلب تطبيق جميع أبعاد التسويق بالمحتوى بصورة متكاملة، واشراك العملاء، وانسجام هذا المحتوى مع أهداف المنظمة.

أجرى (Beets & Sangster, 2018) دراسة علي مديري التسويق بالمنظمات الاسترالية، لبحث نسبة استخدام تسويق المحتوى بين هذه المنظمات، والعوامل المؤثرة على نجاحه، وتوصلت الدراسة الى زيادة نسب استخدام تسويق المحتوى من ٦٩ ٪ عام ٢٠١٧، مقارنة ب ٨٥ ٪ عام ٢٠١٨، كما توصلت الدراسة إلي أن جودة المحتوى التي تعبر عن احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف أكثر عوامل نجاح تسويق المحتوى، بالإضافة الى عناصرقيمة المحتوى وملائمته واتساقه.

وفي إطار بحث تأثير عناصر المحتوى التسويقي على اتجاهات المستهلكين،

توصلت دراسة (Tsang et al., 2011) إلى وجود تأثير موجب لعوامل (المعلومات Informativeness والإمتاع Entertainment، والمصداقية Credibility، والإثارة Irritation)، على اتجاهات المستهلكين نحو المحتوى التسويقي نفسه .

كذلك قامت دراسة (Saadeghvaziri & Hosseini, 2011) ببحث أثر عدد من عوامل محتوى التسويقي مثل، "قدرة الإعلان على الإمتاع، وعدم إثارة غضب المستهلكين Non-irritation، المصادقية، وموائمة المحتوى لشخصية العميل Personalization، وتحقيق القيمة، Monetary benefit، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين كل عامل من هذه العوامل واتجاهات المستهلكين نحوالمحتوى التسويقي . كما توصلت دراسة (Manomayangkul, 2012) الى أن عوامل المصادقة وسلامة المعلومات جاءت في مقدمة عناصر تسويق المحتوى التي تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية.

توصلت دراسة (Schivinski & Dabrowski, 2014) إلي أن محتوى المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل مباشر على اتجاه العميل نحو العلامة التجارية وبالتالي يؤثر على نية الشراء لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وتم التوصل لهذه النتائج بتوزيع استبانة عبر شبكة الانترنت لعينة مكونة من ٥٠٤ حساب على موقع الفيسبوك في بولندا، لاختبار تأثير المحتوى التسويقي للمنظمات في شبكات التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية، ونية الشراء.

استهدفت دراسة (صالح، وآخرون، ٢٠١٣) والتي طبقت علي عينة ميسرة مكونة من ٤٠٨ من مستخدمي الانترنت فى السوق السعودية، قياس العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت واتجاهات العملاء نحو علامتها التجارية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني على مواقع الشبكات الاجتماعية بعناصره (المصادقية والتسلية وملاءمة المعلومات) واتجاهات العملاء نحو علامتها التجارية، وأن محتوى المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير ايجابي في خلق قيمة لها، ودعم ربحية خدماتها ومنتجاتها.

أما من حيث تأثير عناصر المحتوى التسويقي على الصورة الذهنية للمنتج،

استهدفت دراسة (Etlinger & Lieb, 2015) بحث أثر تطبيق استراتيجية المحتوى التسويقي علي الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وذلك من خلال قياس أثر تسويق المحتوى لمجموعة من العلامات التجارية منها بيتزا دومينوز، وسوني. وتوصلت الدراسة الى أن استراتيجية التسويق بالمحتوي أثرت علي الصورة الذهنية للعلامة التجارية، كما أن تسويق المحتوى أدى إلي الوعي بالعلامة التجارية ومشاركة العميل والتفاعل مع المحتوى .

توصلت دراسة (Milhinhos, 2015) أن الإعلان على Facebook له فعالية بالغة في الصورة الذهنية لجودة العلامة التجارية، وهذا بدوره يترك أثرا ايجابياً في نية الشراء، كذلك استهدفت الدراسة بحث تأثير تسويق المحتوى على مواقف ونوايا الشراء للمتسوقين عبر الإنترنت، والتوصل الى اقتراح مزيج من تكتيكات التسويق بالمحتوى، الذى يؤدي الى بناء مواقف أكثر إيجابية من قبل المستخدمين (المستهلكين) تجاه الشركة، ثم دفعهم لاتخاذ قرار الشراء، وذلك بتحديد شكل المحتوى(الذي يتم من خلاله تقديم المعلومات)،

والذي ينتج آثاراً أكثر إيجابية على مواقف المستهلك، والمزيج المثالي من أدوات تسويق المحتوى، وتوضيح كيف يؤثر تعقيد بالمحتوى المعروض على نجاح صفحات الويب التجارية.

هدفت دراسة (محمد، ٢٠١٨) الى بحث مدى تأثير عناصر تسويق المحتوى علي تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري ، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين استخدام الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي لتسويق المحتوى وتحسين الصورة الذهنية لهذا القطاع.

وقد كشفت النتائج أيضاً أن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة علي تحسين المكون المعرفي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها هي: الجاذبية، والملاءمة، والقيمة، والمصادقية، والعاطفة . وأن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة علي تحسين المكون الوجداني للصورة الذهنية مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها هي: العاطفة ، والمصادقية، والقيمة، والجاذبية، والملاءمة. اما فيما يتعلق بعناصر تسويق المحتوى المؤثرة علي تحسين المكون السلوكي للصورة الذهنية مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها هي :المصادقية ، والقيمة ، والعاطفة ، والجاذبية ، والملاءمة ، كما اختلفت الأهمية النسبية لعناصر تسويق المحتوى من مكون لآخر من مكونات الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري.

ومن حيث تأثير المحتوى التسويقي على السلوك الشرائي للعميل،

هدفت الدراسة (Semuel & Wijaya, 2017) الى بيان تأثير جودة محتوى الموقع الالكتروني، والعوامل النفسية والخبرة والثقافة، والتعلم كمتغيرات مستقلة، على نية المستخدم للشراء بأسلوب الاتصال التسويقي لمنتجات الفن التشكيلي التقليدي الاندونيسي كمتغير تابع، وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج كان من أهمها وجود تأثير ايجابي لمحتوى الموقع الالكتروني والعامل النفسي والخبرة والثقافة للمستخدم على نية الشراء، بالاضافة الى وجود أثر إيجابي للعوامل النفسية والثقافة، والتعلم على جودة الموقع الالكتروني ونية الشراء .

توصلت دراسة (Lim et al, 2016) بعنوان فعالية الإعلان عبر الإنترنت في قرار الشراء، الى إن الإعلان عبر الإنترنت يعد أداة قوية للتسويق من قبل المسوقين في بيئة الإنترنت، وأن المستهلكين المالىزيين لديهم قبول تام للإعلان عبر الإنترنت وموقف إيجابي تجاهه، وبذلك تحققت أهداف البحث والتي كانت تسعى الى بيان الدور الذي يلعبه الإعلان عبر الإنترنت في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلكين المالىزيين، وكذلك الدور الذي يلعبه الإعلان عبر الإنترنت في الترويج للشراء والتسويق عبر الإنترنت.

استهدفت دراسة (النسور، وآخرون، ٢٠١٦) التوصل الى أثر تسويق المحتوى باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، وذلك ببحث أثر محتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء ، وأثر محتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن وتوصلت الدراسة الى أن محتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على نية الشراء حيث فسر متغير محتوى الشركة ما نسبته 65.4% من التباين الحاصل في نية الشراء، كذلك يؤثر محتوى المستخدم في وسائل

التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، حيث فسر متغير محتوى المستخدم نسبة ٤٣,١% من التباين الحاصل في نية الشراء.

الفجوة البحثية

- يتضح من الدراسات السابقة أهمية تسويق المحتوى للمنظمات في التأثير على الصورة الذهنية واتجاهات العميل والسلوك الشرائى للعميل.
- اختلفت الدراسات السابقة في تحديد عدد عناصر تسويق المحتوى.
- اهتمت الدراسات السابقة بقياس أثر بعض عناصر تسويق المحتوى على الميزة التنافسية للمنظمة، بينما ركزت الدراسة الحالية على قياس عناصر تسويق المحتوى للمنظمة على السلوك الشرائى للمستهلك المصري.
- أغفلت الدراسات السابقة لتسويق المحتوى أثر استخدام الصورة الذهنية علي اتجاهات المستهلك عن المنظمة ومنتجاتها.
- تعد اتجاهات العميل الإيجابية محدداً رئيسياً للسلوك الشرائى للمستهلك.
- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الهدف والمجال، فمن حيث الهدف ركزت هذه الدراسة على معرفة أثر الصورة الذهنية واتجاهات العميل كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين تسويق المحتوى للمنظمة والسلوك الشرائى، أما من حيث المجال فتختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في أنها تركز على دراسة تسويق المحتوى علي عملاء قطاع شركات الاتصالات المصرية، حيث لم يسبق إجراء هذه النوعية من الدراسات في هذا القطاع.
- اهتمت الدراسات السابقة بقياس أثر عنصر أو أكثر من عناصر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية للمنظمة، أو بقياس جميع عناصر تسويق المحتوى على مكون واحد من مكونات الصورة الذهنية، بينما ركزت هذه الدراسة على قياس أثر عناصر تسويق المحتوى مجتمعة على الصورة الذهنية وأثرهم على اتجاهات المستهلكين والسلوك الشرائى للعميل.

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق

تعددت تعريفات وسائل التواصل الاجتماعي والتي تختلف من باحث لآخر، وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها منظومة الكترونية تسمح لمستخدمي الانترنت بإنشاء صفحات خاصة بهم، وربطها من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع الأعضاء الآخرين في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... إلخ)، لتوعية وتعريف الآخرين بالمعلومات، والمنتجات، والخدمات، والقضايا المختلفة (Kapoor et al., 2017).

وما يجعل وسائل التواصل الاجتماعي ذات شعبية واسعة هو حقيقة أنها تمكن المستهلكين من التفاعل وتبادل المعلومات، فانتشارها الواسع جعلت الشركات تسعى نحو الحفاظ على مواقعها في وسائل التواصل الاجتماعي، وإيجاد طرق جديدة للتفاعل مع العملاء، وبناء علاقات مع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي

(AL-Rhaimi, 2015)، وأدى انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الى تطور التسويق عبر السوشيال ميديا بشكل كبير، حتى أن السوشيال ميديا أصبحت سوقا رئيسيا للكثير من العلامات التجارية، وكذلك العملاء تمكنوا من شراء جميع متطلباتهم، والمقارنة بين البدائل المتاحة بسهولة ويسر. وأصبح الإعلان الإلكتروني على الشبكات الاجتماعية في الوقت الراهن وسيلة أكثر فعالية في الترويج للمبيعات، وبلغ عدد مستخدمي السوشيال ميديا النشطاء حول العالم ما بين عام ٢٠١٨ و٢٠١٩ ما يقرب من ٣,٤ مليار مستخدم، معدل استخدام الشخص منهم للسوشيال ميديا يوميا ١٣٥ دقيقة، ٩٠% منهم يستخدمون الانترنت في الوصول الى العلامات التجارية، والمعلومات المرتبطة بكل علامة، (https:// blog.araboost.com,2019) ان تفاعل الأفراد عبر مواقع وسائل التواصل الاجتماعي خلق سلوك جديد أثر على نوايا الشراء لدى المستهلكين باعتبارها منصة جديدة ومفيدة في تقديم المعلومات (Appel et al., 2019).

ويوضح الجدول التالي أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، وخصائص كل منها، وأهميتها بالنسبة لتسويق المحتوى، والتي تتناسب تناسباً طردياً مع عدد مرديها :

جدول (١)

احصائيات ٢٠١٩ حول السوشيال ميديا لمساعدة العلامة التجارية في تحسين حملاتها التسويقية

ماي سبيس MySpace	هي شبكة اجتماعية ، يبلغ عددهم ١٥ مليون مستخدم، يعد موقع ماي سبيس هو الترتيب ال ٢٠٤ على مستوى العالم و ال ١٤٤ على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية، كما أنه فقد الكثير من زواره منذ انشاء وتطوير الموقع المنافس و صاحب الترتيب الأول عالميا (Facebook).
فيس بوك Facebook	هو أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع. يزيد عدد المستخدمين النشطاء شهريا على الفيسبوك عن ٢ مليار مستخدم . أكثر من ٢٠ مليون من شركات على فيسبوك تستخدم الماسنجر للتواصل مع عملائها 95.8% . من العلامات التجارية عبرالسوشيال ميديا يرون أن الفيسبوك يعطي أفضل عائد للاستثمار .
لينكد إن LinkedIn	هي شبكة اجتماعية للمحترفين، بين العلامات التجارية الراغبين في الوصول بعلاماتهم التجارية الى جمهور محترف، يضم لينكد ان أكثر من ٥٩٠ مليون عضو في أكثر من ٢٠٠ دولة، يقضى المستخدم العادي على قناة لينكد ان ١٧ دقيقة شهريا. كل ثانية يسجل على الأقل عدد اثنين مستخدم جديد عبر لينكد ان ، بمعدل ٥ مليون حساب جديد شهريا، هناك أكثر من ٢٠ مليون صفحة على لينكد ان للعلامات تجارية.
بنترست Pinterest	أكثر من ٢٥٠ مليون مستخدم نشط شهريا عبر بنترست، أكثر من ٣ مليار لوحة عبر بنترست ، نصف جيل الألفية يستخدم بنترست شهريا، 2 مليون مستخدم يضيفوا صور وفيديوهات للتسويق على حسابهم يوميا ، ثلثي المنشورات على بنترست تأتي من العلامات التجارية

<p>يومياً، 73% من مستخدمي بنترست يجده أكثر فائدة حيث يتم مشاركة محتوى العلامات التجارية من خلاله، 93% من المستخدمين النشطاء عبر بنترست يستخدموه ليساعدهم على الشراء.</p>	
<p>هو أحد الشبكات الاجتماعية التي تسمح بخدمة التدوين للمستخدمين. أصبح لدى تويتر أكثر من 326 مليون مستخدم نشط شهرياً. يقضي المستخدم منهم دقيقة واحدة يومياً على تويتر. يعد تويتر رابع شبكة اجتماعية للعلامات التجارية الصغيرة، حيث أن 44% من العلامات التجارية موجودة على تويتر. 93% من مستخدمي تويتر الذين يتابعون الشركات الصغيرة والمتوسطة ويخططون للشراء منها، 77% من مستخدمي تويتر يشعرون بالثقة تجاه العلامة التجارية عند الرد على تغريدتهم.</p>	<p>تويتر Twitter</p>
<p>تعتبر انستاجرام من أكثر قنوات السوشيال ميديا انتشاراً حالياً، أكثر من مليار مستخدم نشط شهرياً على الانستاجرام، أكثر من 25 مليون حساباً تجارياً نشطاً على الانستاجرام، 80% من مستخدمي انستاجرام يتابعون العلامات التجارية عبر انستاجرام، أكثر من 500 مليون مستخدم نشط يومياً على الانستاجرام في جميع أنحاء العالم. تقل أعمار مستخدمي الانستاجرام عن 35 عام. بلغ الانفاق العالمي للتسويق عبر الانستاجرام 5,67 مليار دولار في عام 2018 وهو في تزايد مستمر. 80% من المستخدمين يعتبرون الانستاجرام وسيلة أساسية للتعاون مع العلامات التجارية 60% من الناس يقولون أنهم يكتشفون منتجات جديدة عبر الانستاجرام، 7 من أصل 10 من علامات الهاشتاج تكون للعلامات التجارية. الاعلانات من خلال ستوري الانستاجرام تزيد من نية الشراء لدى العملاء.</p>	<p>قناة انستاجرام Instagram</p>

المصدر:

(<https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts,2019>)

ترى الباحثة بعد الاطلاع على هذه الاحصائيات أنه لا يمكن انكار القوة التسويقية المذهلة التي تقدمها قنوات السوشيال ميديا، والتي توجب على العلامات التجارية أن تبحث عن الاستراتيجية التسويقية التي تتناسب مع هذا السوق الضخم الذي ينطوي على عدد كبير من المنافسين (Kang, J., 2015) الأمر الذي أدى إلى اهتمام الباحثين بإجراء الدراسات حول دور تسويق المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعي من حيث التأثير على الصورة الذهنية واتجاهات العملاء وقراراتهم الشرائية. (Jibril et al., 2019).

مفهوم تسويق المحتوى Content Marketing

عرف كلاً من (Beets & Sangster, 2018) تسويق المحتوى بأنه تقنية تعتمد على خلق وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة ومنتسق للمنتجات المراد تسويقها، ومن ثم ترويجه بهدف جذب ومشاركة العميل المستهدف والإحتفاظ به.

ويُعرفه معهد التسويق بالمحتوى بأنه: منهج للتسويق الاستراتيجي، يركز على خلق ونشر محتوى قيم وذو صلة، متسق، لجذب والحفاظ على جمهور محدد بوضوح، بما يدفعه في نهاية المطاف لاتخاذ قرارات الشراء.

كما يعرف محتوى المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي بأنه مجموعة متنوعة من مصادر المعلومات الرقمية التي يتم إنشاؤها، وتفعيلها، ونشرها حول المنتجات، والعلامات التجارية، والخدمات، المتعلقة بالمنظمات، وتستخدم من قبل مستخدمي الإنترنت باعتبارها وسيلة تثقيفية حول المنتجات، والعلامات التجارية، والخدمات، المتعلقة بالشركات (Chauhan & Pillai, 2013) مما جعل الشركات تترك الحاجة إلى تطوير علاقات متعددة الاتجاهات مع عملائها من خلال الإنترنت، وتعزيز التفاعل بين الطرفين (AL-Rhaimi, 2015)

ويعتبر انشاء محتوى لمنظمة ما على وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة اجتماعية واسعة النطاق تسمح بالاتصال متعدد الاتجاهات مع عميلها المستهدف، وتستخدم معظم الشركات وسائل التواصل الاجتماعي لدعم حملات التسويق الإلكتروني وزيادة عدد الزيارات إلى مواقعها الإلكترونية، ويعتمد هذا الأمر على الترويج لمحتوى الشركة ومنتجاتها عبر منصات أشهر مواقع التواصل مثل فيسبوك وإنستغرام، ويتيح هذا الأمر الوصول إلى جمهور أكبر وأوسع، مما يزيد احتمال الحصول على عملاء جدد، فهي منصات تفاعلية للتبادل وللتشارك في إنشاء ونشر، وتعديل المحتوى المقدم من قبل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (Jibril et al., 2019).

وهناك عدة وسائل متبعة في تقديم المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي تمثل الحوار بين العلامة التجارية والعميل المُستهدف أو الحالي، ومن أمثلتها الكتب الإلكترونية والرسوم البيانية والتدوينات الصوتية، المقالات، التقارير، وتقييمات المنتجات، والفيديو بأنواعه، والإنفوجرافيك، والأبحاث، الندوات، القصص المثيرة، والصور الذكية ومدونات ومعلومات عن العلامة التجارية، ومشاركات وتفاعلات ومحادثات وأحداث سواء كان ذلك مكتوب، أو مرئي (Templeman, 2015).

بيد أن العنصر الجوهرى والأهم هو اختيار محتوى ذو صلة ومقنع وذو قيمة ومسلي 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 وتقييم مساهماتها في المحتوى، تقوم بكل أعمال تطوير المحتوى، ثم التحويل والتنسيق الإلكتروني للمحتوى، استعداداً لإدخاله على أنظمة إدارة المحتوى ومن ثم نشره على قنوات النشر والتوزيع الإلكتروني المختلفة (Pazeraite & Repoviene, 2016).

ويتنوع المحتوى تبعاً للهدف المنشود، فبعضه يكون مخصصاً لزيادة الوعي بشأن العلامة التجارية للشركة، في حين يهدف بعضه الآخر إلى زيادة عدد زيارات الموقع، أو تعزيز قاعدة العملاء المحتملين أو

الاحتفاظ بالعملاء الموجودين، وقد يكون المحتوى قصيرًا وبسيطًا، أو طويلًا هادفًا إلى تقديم معلومات حول المنتج، والتحديات التي قد تواجه العملاء المستهدفين. (<https://academy.shopgo.me>)

عناصر تسويق المحتوى

أولاً: الملاءمة Relevance

تعني ملاءمة المحتوى جدوى المعلومات المقدمة للعميل لضمان إدارة العلامة التجارية في فضاء إفتراضي (Lin et al., 2014)، وهناك حاجة دائمة لإمداد العميل بمعلومات ملائمة بصفة مستمرة للحفاظ، علي اتصال مستمر بين المنظمة والعميل، وانطلاقاً من ذلك يجب أن يكون المحتوى ذا صلة بالسوق المستهدف، مفيد ومبسط، مقنع حيث يمثل المحتوى الغني بالمعلومات الملاءمة والمفيدة فرصة لإقناع العملاء ومشاركتهم للمحتوي، كما يرشد العملاء الحاليين والمحتملين لمنتجات وخدمات المنظمة الجديدة وأنشطتها (Wright et al., 2017)، فالمحتوي واللغة المستخدمة تؤثر علي اتخاذ قرار الشراء، لذلك يجب وضع المحتوى بمهارة ووضوح وإختصار (Ludwig et al., 2012). ومن هنا أصبح بإمكان العميل الحصول على جميع البيانات والمعلومات المتاحة عن المنتج من خلال شبكة الإنترنت. ونظرًا لتعدد الإعلانات التي يتعرض لها المستهلكون، يبحث المستهلكون دائماً عن إعلانات مفيدة يمكن أن تساعدهم في اختيار أفضل بدائل المنتجات التي تحقق أكبر قدر من الرضا (Beets & Sangster, 2018).

ثانياً: المصداقية Reliability

هي إحدى عناصر جودة تسويق المحتوى، والمقصود بالمصداقية أن تكون المعلومات المقدمة للمستهلك صحيحة وموثوقة ومجيبة على كل التساؤلات (Chasser & Wolfe, 2010)، ويعتبر تقديم محتوى يقنع المستهلكين بمصداقيته من أكثر الصعوبات التي تواجه المنظمات (Aktan et al., 2016)، لذلك يجب علي المنظمات أن تقيم اجراءات تشغيل البيانات بشكل دوري، وتعد مصداقية المحتوى عامل معنوي مهم في تحديد قيمة الاتصالات بين الشركة والعميل، لأنها تؤثر على اتجاهات العميل واهتماماته مما يعزز من ثقته في العلامة التجارية، ويساعده على التفاعل معها بشكل أفضل (Lin et al., 2014)، ونظرًا لأن الخدمات هي منتجات تتسم بتباين المعلومات بشكل كبير ولا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، فإن صدق المحتوى يخلق الثقة لدى العميل في جودة الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات، مما يساعده علي التفاعل بشكل أفضل مع العلامة التجارية (Gaber et al., 2019).

ثالثاً: القيمة Value

يجب أن يركز المحتوى علي القيمة الوظيفية، وهي القيمة التي تستمد من وظائف المنتج أو الخدمة ومدى تحقيقها للغايات المرادة منها في حال استخدامها، والقيمة العاطفية وهي المشاعر التي يشعر بها العميل عند استخدام خدمة المنظمة، وتأتي هذه القيمة المقدمة للعميل من الشعور الذي يتولد للعميل عند استخدام هذه الخدمة (Tanton, 2013)، فيجب أن يحمل المحتوى قيمة لحياة العملاء، يسعى لتثقيفهم،

ويعكس رغباتهم واهتماماتهم والتي تتغير باستمرار، ويجد الحلول لمشاكلهم، ويغير حياتهم على نحو أفضل. (Wong & Yazdanifard, 2015). كذلك يجب أن يكون المحتوى مفيد ويمكن العميل المستهدف من التفاعل معه بسهولة، كما يجب استخدام مجموعة متنوعة من المحتوى كمنشورات التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرها لتحويل العملاء المحتملين إلى مشترين (Pazeraite & Repoviene, 2016).

رابعاً: الجاذبية **Attractiveness**

من أهم مميزات المحتوى الجيد أن يتمكن من لفت انتباه العميل للتوقف طويلاً عنده، خصوصاً في عصر تدفق المعلومات والصور والمحتوى بكل أنواعه، ويستغرق المحتوى الجذاب عشر ثواني لجذب انتباه العميل (Wong & Yazdanifard, 2015)، لذلك من الأهمية أن يتميز محتوى المنظمة عن غيره حتى تبقى قادرة على المنافسة، ولكي تتميز عن غيرها عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على إختلافات دقيقة عن منافسيها (Gregory, 1999)، فالمحتوى المبدع والمبتكر يُظهر مدى تفرد المنظمة أو المنتج أو الخدمة عن منافسيها في سوق الانترنت. وتعني جاذبية المحتوى أن يكون مؤثر وفريد من نوعه وعالي الجودة للوصول إلى العميل المستهدف، وتتحقق جاذبية المحتوى من خلال تحليل مفصل للعملاء المستهدفين (Abel, 2014)

خامساً: العاطفة **Emotions**

يجب أن يشتمل المحتوى على عناصر الترفية والتسلية والعاطفة، حيث أن الطبيعة العاطفية للمحتوى سواء كانت إيجابية أو سلبية ستؤدي إلى مزيد من الولاء للعلامة التجارية المعلن عنها وإلى نية شراء أفضل من المحتوى المحايد (Botha & Reyneke, 2013)، كما أن المحتوى الترفيهي الإيجابي له تأثير فيروسي قوي عن المحتوى السلبي. فمحتوى الترويج يكون إيجابي عندما يمد العميل بمعلومات وترفيه ذات قيمة بالنسبة له (Chitturi et al., 2008 ; Lin et al., 2014)، إن توفير الألعاب والجوائز على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يحقق مشاركة عالية وهو وسيلة ناجحة لجذب العملاء والحفاظ عليهم بالإضافة إلى ذلك، فإن الرسائل المضحكة مفيدة في جذب انتباه المستهلكين (Gaber et al., 2019).

أهمية تسويق المحتوى

تتمثل أهمية تسويق المحتوى في أنه أصبح من أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني، حيث يتيح للعلامات التجارية التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين لكسب ثقتهم وتقديم المعلومات المفيدة لهم بشكل مستمر وممتع بكافة أشكال المحتوى (Beets & Sangster, 2018)، وتتمثل هذه الأهمية فيما يلي: (Rowley, 2008)

- يساعد المحتوى الفعال في بناء الوعي بالعلامة التجارية، باستخدام محتوى ذو جودة عالية، وفي كسب ثقة وولاء العملاء وجذب العملاء المحتملين.

- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة ومنتجاتها يولد ثقة العملاء في المنتج ويخلق اتجاه ايجابي للعميل نحو منتجات المنظمة الذي ينتهي بقرار الشراء، وبالتالي زيادة مبيعاتها والأرباح.
- يتسم تسويق بالمحتوى بقله التكاليف، لأن اختيار نوع من أنواع التسويق بالمحتوى الأقل تكلفة (التدوين مثلا) والتركيز عليه سيوفر على المنظمة كثيرا من نفقات التسويق.
- توفير محتوى متجدد ومتنوع يساهم في زيادة أعداد الزوار ورفع ولائهم للموقع، (هذا ما تفضله محركات البحث)، وبالتالي وصول المحتوى التسويقي للمنظمة إلى عدد أكبر من الزوار والجمهور الذي يتحول إلى عملاء.
- يساهم في تثقيف الآخرين بنشر المعرفة والمعلومات والقيم على نطاق واسع بين الجمهور.
- يبني المحتوى سمعة طيبة للعلامات التجارية، فيمكن جذب والاحتفاظ بالعملاء المستهدفين بمحتوي قادر علي تغيير سلوكهم الشرائي، ورفع تصنيف الموقع في نتائج محركات البحث، و دعم الخدمات الالكترونية، ودعم مبيعات المنتجات، والتعرف على إهتمامات العملاء الحاليين أو المحتملين.

أنواع التسويق بالمحتوى: (<https://www.semanticscholar.org>)

- **التدوين** : من أقوى أنواع التسويق بالمحتوى وهو منخفض التكلفة نسبيا، توظف الشركات كُتّاب المحتوى لكتابة مقالات متنوعة ومختلفة، عن مواضيع ذات صلة بالمنتجات، تقدم الفائدة للعملاء، تجيب على أسئلة يطرحونها، تقدم حولا للمشاكل التي تواجههم والتي لها علاقة كالعادة بالمنتج أو الخدمة التي ستقدمها الشركة، تتنافس الشركات من خلال المقالات لتحل مقدمة محركات البحث، تقوم بعض الشركات بتقديم استعراض عن منتجاتها وتقديم شروح للعملاء لكيفية استخدامها على شكل مقالات، أو مراجعات.
- **الإنفوغرافيك** : تمثيل مرئي للمعلومات أو البيانات، يساعد على تبسيط موضوع معقد، أو إضفاء الحيوية على موضوع ممل، يتم تصميمه ليُحوّل المعلومات، أو الإحصائيات أو البيانات لتتحول إلى رسم بياني جذاب بصرياً، بات الإنفوغرافيك من أكثر أنواع التسويق جاذبية لاحتوائه على رسوم وصور ومعلومات مبسطة تقدم بشكل خفيف للقراء بشكل يختصر عليهم الوقت والجهد لفهم الموضوع.
- **الفيديو** : من أكثر أنواع التسويق بالمحتوى شعبية، يتم تصميم الفيديوهات بمدة تتراوح بين ٢ - ٥ دقائق، حول مواضيع معينة، يتم استخلاص مواضيع الفيديوهات عادة من المقالات، أسئلة المتابعين، محتوى نصوص أخرى، يتم تحميل الفيديوهات على موقع الشركة، أو الشبكات الاجتماعية المختلفة مثل: يوتيوب، فيس بوك، تويتر.. إلخ، وقد انتشرت ظاهرة إشراك الفيديو في الحملات التسويقية على نطاق واسع من الشركات الكبرى أو المتوسطة أو الصغيرة.
- **الأبحاث والدراسات** : تعد من أكثر أنواع التسويق بالمحتوى موثوقة بين العملاء، فالكل يثق بالأرقام والإحصائيات لذلك فإن مشاركة جهود الشركة في البحث والحصول على المعلومة يعد من أهم أسباب ثقة العملاء بالعلامة التجارية، القيام بالأبحاث في مجال عملك، ومشاركتها مع العملاء يثبت مدى احترافيتك ومهنتك.

▪ **الكتب الإلكترونية :** من أكثر أنواع التسويق بالمحتوى قيمة، تبحث الشركات عن الأسئلة التي تشغل بال العملاء، فتقدم حلولاً عن طريق إطلاق كتاب إلكتروني يتم إتاحتها للتحميل مجاناً أو مقابل الاشتراك في القائمة البريدية، وهو ما يمنح مصداقية أكثر لأعمالك، يعزز ثقة العملاء بك، ويعزز مكانتك في السوق كخبير.

الصورة الذهنية

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك.

وتعرف الصورة الذهنية بأنها عبارة عن مجموعة من الإدراكات (الأفكار والمشاعر والمعتقدات) التي يكونها الفرد تجاه شيء ما (Kotler & Keller, 2016)

وتكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي تكوين آراء العملاء واتجاهاتهم وسلوكهم (Ei & Lee 2010).

كما تعد عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة عنصراً أساسياً من عناصر الإدارة الاستراتيجية للمنظمة من خلال أنشطة الاتصال التي تستهدف بناء أو تعديل أو المحافظة على الصورة الذهنية للمنظمة لدى عملائها، ومن جانب آخر تساهم في تطوير استراتيجيات إدارة المنظمة للتغلب على أية تأثيرات سلبية تطرأ على صورة المنظمة إذا ما تعرضت المنظمة لأزمة ما (Haaja, E., 2019).

وترى الباحثة أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الانطباعات والإدراكات التي يكونها الفرد ويخزنها نحو منظمة ما أو سلعة أو خدمة أو شركة ما، يتم استحضارها نتيجة للتعرض لمجموعة من المؤثرات وتختلف من فرد لآخر . ويعتقد (Kotler, 2003) أن السبب الرئيسي للاستثمار في إدارة الصورة الذهنية هو الحصول على الميزة التنافسية حيث أن الصورة الذهنية الجيدة تجذب الاستثمارات والعملاء ونوعية جيدة من الموظفين وبالتالي تنشيط مبيعات الشركة وتعزيز علاقات إيجابية مع المجتمع. (Royo-Vela & Black, 2018)

مراحل تشكيل الصورة الذهنية

يرى معظم الباحثين كما أشار (Kim & Yoon, 2003) أن مراحل تشكيل الصورة الذهنية تشتمل على مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يأتي :

أولاً: البعد أو المكون الإدراكي Cognitive component " ؛

يقصد بالمكون المعرفي للفرد المعرفة المتراكمة اللازمة لاتخاذ موقف نحو منتج أو خدمة والناتجة من المعارف أو المعلومات التي نحصل عليها عن الآخرين ومستوى دقتها، والتي يتم ربطها بالمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة لتتحول إلى إدراك عقلي كامل، ويتمثل بقناعة كاملة عن الجهة أو القضية (Fuller, 2010) ، وبناء على دقة المعلومات والمعارف تكون دقة الصورة الذهنية التي نكوها، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي يدرك الفرد من خلاله، موضوعاً أو قضية، أو شخصاً، والذي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين، وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، فالأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي يحصل عليها الفرد، لأن استجابة الفرد ليست مجرد ردود أفعال على مثيرات بيئية وإنما هناك عوامل معرفية لدى الفرد تكون مسئولة عن سلوكياته (Sohn & Choi, 2019).

ثانياً: البعد أو المكون الوجداني " Affective component "

يتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الزمن تتلاشى المعلومات التي كونها الفرد عن منظمة ما وأنشطتها ويتبقى الجانب الوجداني الذي يتمثل في إتجاهات وعواطف الفرد نحو المنظمة ومنتجاتها سواء كانت إيجابية أم سلبية . ويقصد به رد فعل الفرد تجاه المنظمة ومنتجاتها، ويتكون من التقييم، والشعور الإيجابي أو السلبي ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، وخصائص الشعوب (من حيث اللون والجنس واللغة، باختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية)، وطبيعة التجربة والأسلوب المستخدم ، ومدى قبول الفرد للجهة التي صدرت عنها تلك المعلومات. (رضوان، وآخرون، ٢٠٠٩)

ثالثاً: البعد أو المكون السلوكي " Behavioral component ؛

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الفرد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها إنعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن شركة ما أو منتجاتها(رضوان، وآخرون، ٢٠٠٩ ; Kosslyn et al., 2011)، ويقصد به إجرائياً السلوك الذي يمارسه الفرد لإشباع حاجات ورغبات معينة من خلال شراء سلع أو خدمات ما ويتكون من النية، والتفضيل، والتصرف، أى القيام بالشراء، ويعتمد هذا الاتجاه على قوانين تعديل السلوك، فالسلوك ليس شيئاً ثابتاً ولكنه يتغير، (Zhang & Prybutok, 2005) وأحد طرق) تغيير الاتجاه هو أن يعمل رجل التسويق على تغيير أحد مكوناته الثلاثة، فتغيير أحد هذه المكونات يدفع الفرد إلى تغيير تلك المكونات الأخرى في محاولة لخلق الإتساق والتوافق بين هذه المكونات (Merz et al., 2009)

العلاقة بين تسويق المحتوى و الصورة الذهنية في شركات الاتصالات المصرية

توصلت الباحثة من خلال الدراسة التحليلية للعلاقة تسويق المحتوى والصورة الذهنية إلى أن أبعاد الصورة الذهنية تحاكي أبعاد تسويق المحتوى في خلق مضمون العلامة التجارية التي اعتاد عليها العميل من قبل. فإن أفضل طريقة لإعطاء العلامة التجارية صورة ذهنية فعالة هي بناء محتوى جيد، وفريد من نوعه، حيث أن مصداقية المحتوى، وقيمه وملاءمته يشكل الصورة الذهنية المستهدفة، (Creamer, 2012)، ويرتبط نشاط شركات الاتصالات بمحتوي الاعلان بشكل كبير، ويرجع ذلك إلى انخفاض مستوى إدراك الفرد للخدمات الغير ملموسة مقارنة مع أنواع السلع الأخرى الأخرى، حيث تعتبر الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات خدمات غير ملموسة تنتج وتستهلك في نفس الوقت، ويتم تعزيز الإدراك بوجود المنتج بشكل مستمر من خلال محتوى الاعلان الإلكتروني، ويبدأ التسويق بالتعرف على الانطباعات الايجابية أو السلبية عن الخدمة وتحليلها لتغيير الصور الذهنية السلبية ويتم تعزيز الايجابية بتوظيف تسويق المحتوى (Rosenthal & Brito, 2017) لمخاطبة الجمهور داخل الأسواق المستهدفة.

وترى الباحثة حتى يشكل المحتوى التسويقي لشركات الاتصالات الصورة الذهنية المرغوبة فيجب أن يؤسس لصورة ايجابية للمنتج، وأن يؤكد اسم الشركة في السوق كماركة، لها مصداقية وسمعة طيبة ويشعر العملاء بالألفة تجاهها، لتترجم إلى تفضيلها عن غيرها، ما قد يسهم في وصولها إلى مكانتها المرجوة بين الشركات في أسواق المنافسة. والمحتوي الناجح هو الذي يتمكن من بناء تلك الصورة، ليدفع العميل المستهدف إلى التفكير العاطفي تجاه العلامة محل الإعلان دون مقارنتها بغيرها، وبعيداً عن المقابل المادي (Ahmad et al., 2016).

اتجاهات العميل

إتجاهات العميل هي عبارة عن استعداداته للإدراك أو التصرف نحو منتجاً بعينه، أو علامة معينة، أو حتى رجل بيع معين (Engel et al., 2006)، ويعرف كذلك بأنه رد الفعل الإيجابي أو السلبي الذي يأخذه الفرد تجاه أشياء محددة من خلال التعلم (Hawkins et al., 2007; Schiffman & Kanuk, 2006)، ويتضمن رد الفعل هذا حكماً وشعوراً وجدانياً وميلاً سلوكياً، (Kotler & Keller, 2008).

وفي هذا الإطار، يعرف الاتجاه نحو علامة تجارية معينة بأنه ميل العميل إلى تفضيل أو عدم تفضيل هذه العلامة (Fishbein & Ajzen, 1980) أو أنه الحكم العام الذي يكوّنه العميل عن العلامة التجارية، وينطلق تكوين هذا الحكم من تقييم العميل للمنفعة التي تحققها العلامة وصورتها الذهنية لديه، والتي تنطلق بدورها من اتجاهات العميل نحو خصائص العلامة (Mackenzie & Spreng, 1992).

ويعتقد كثير من رجال التسويق أن الاتجاهات تعد عاملاً جيداً للتنبؤ بالسلوك الشرائى للمستهلك، وهذا يجعل دراسة الاتجاهات وكيفية تغييرها من الموضوعات الهامة فى مجال التسويق، وذلك على اعتبار أن الاتجاه الإيجابي نحو العلامة التجارية يزيد من فرص استخدام هذه العلامة (Kotler & Keller, 2008)، حيث تتأثر نية العميل لشراء علامة معينة بعدد من العوامل منها اتجاهه نحو هذه العلامة (Howard, 1994) لذلك احتلت دراسات اتجاهات العميل نحو شراء العلامات التجارية أهمية كبيرة لدى المسوقين، بهدف التعرف على كيفية قياس الاتجاهات نحو العلامة التجارية والعوامل المؤثرة فيها وتأثيرها على المبيعات والحصة السوقية.

العلاقة بين الصورة الذهنية واتجاهات العميل لشركات الاتصالات المصرية

توصلت الباحثة من خلال الدراسة التحليلية للعلاقة بين الصورة الذهنية واتجاهات العميل الى أن طبيعة الاتجاهات سواء كانت مؤيدة أو محايدة أو رافضة ترتبط بطبيعة الصورة الذهنية عن الشركة من شركات الاتصالات بل ان المكونات المعرفية والانفعالية عن الشركة هي مكونات واحدة لكل من الصورة الذهنية والاتجاه، وفي الاطار نفسه تشير احدى الدراسات الى أن الصورة الذهنية عن الشركة هي التى تحدد النية او الاستعداد للسلوك على نحو معين تجاه المنتج أو الخدمة الذى تقدمه الشركة (Javanmard & Hosseini, 2013)

وقد خلصت الباحثة بعد مراجعة عدد من الدراسات إلى ان مكونات النموذج التقليدى للاتجاهات هي نفسها المراحل التى يمر بها تكون الصورة الذهنية لدى الأفراد، وهى: المكون المعرفي Cognitive component وهو يتكون من الادراكات والمعتقدات، ويحدث التكوين المعرفي للمستهلك نحو العلامة الخاصة بشركة الاتصالات نتيجة خبرته السابقة باستخدام هذه العلامة والتي قد تتخذ اتجاه ايجابى للثقة المتولدة لدى العميل نحو العلامة من خلال توافق المحتوى التسويقى مع الواقع (Delgado, 2004)، والمكون الوجداني Affective Component ويحدث نتيجة تقييم العميل للعلامة الخاصة بشركة الاتصالات والشعور الإيجابى الذى يولد تعاطف العميل مع العلامة أو السلبى الذى يحدث العكس (Howard & Gengler, 2001) ، والمكون السلوكي(النزوعي) Co-nation component ويتكون من النية، والتفضيل، والتصرف (Badri, 2017) ، والذى يعكس نية العميل لشراء العلامة الخاصة بشركة بعينها دون غيرها، أو عدم استخدامها مستقبلاً (Bennet & Rundle-Thiele, 2000) ، وكون المكونات الثلاثة للإتجاه فى حالة توافق واتساق بشكل دائم، فالمفروض أن يدعم كل مكون المكونات الأخرى (Brown & Dacin, 1997).

السلوك الشرائى للعميل

يعرف سلوك العميل الشرائى على أنه جميع التصرفات التي يقوم بها الأفراد لحصولهم على سلع أو خدمات معينة، حيث يعتمد هذا السلوك على القرارات الصادرة عن نية العميل حيال اختياره لمنتج أو خدمة ما، وعليه فقد باتت الشركات في محاولة للتعرف على العميل وآلية دراسة سلوكياته وتوقعها أو التنبؤ بها، ومعرفة اتجاهاته لبناء قدراتها على توجيه وتقديم خدماتها ومنتجاتها له (Bhatti & Latif, 2014).

أما (Kotler & Keller, 2016) فيعرف السلوك الشرائى على أنه كيفية قيام الأفراد أو الجماعات على المستوى الشخصي أو المنظمي باختيار وشراء الخدمات أو السلع واستخدامها بصورة تشبع حاجاتهم ورغباتهم.

ويعرف أيضاً على أنه تلك التصرفات التي تبرز لدى العملاء في البحث عما يريدونه من سلع أو خدمات أو أفكار والإقبال عليها بالشراء والإستخدام والتي يتوقع منها أن تشبع حاجاتهم ورغباتهم بحسب إمكاناتهم الشرائية المتاحة (Oliver, 2014).

ويرى (Badri, 2017) أن السلوك الشرائى يتمثل في عدد من التصرفات التي تتم من قبل العميل عند محاولته لإشباع حاجاته ورغباته المختلفة، والتي قد تتأثر في عدد من العوامل النفسية والشخصية والاجتماعية والثقافية بشكل كبير.

سلوك العميل الشرائى عبر الإنترنت

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

وعلى الرغم من أن الأنشطة التسويقية التقليدية يمكن توظيفها في الواقع الحقيقى، إلا أنه من غير المرجح أن يكون لها تأثير مهم على الشراء وعملية صنع القرار من قبل العملاء عبر الإنترنت، وذلك نظراً للطبيعة المتغيرة للعملاء في العالم الافتراضى، ومن هنا فإن الافتراض المنطقي هو أن المنظمات لديها القدرة في التأثير إلى حد كبير على قرارات العملاء عبر الإنترنت من خلال تقديم ميزات مثل: مزيج من الوظائف المختلفة عبر الإنترنت، المعلومات والعواطف والنصائح والمحفزات والمنتجات والخدمات، أي إذا كان العملاء

في العالم الافتراضي يحرصون على التفاعل مع المواقع الإلكترونية للمنظمة وربما التعامل معها، فإن ذلك يعتمد على تجربتهم في التعامل مع الموقع (Shukla & Drennan, 2018) .

العوامل المؤثرة على السلوك الشرائى للعميل

أولاً: العملية الإدراكية Cognitive process

إن من أكثر العناصر التي تهتم رجل التسويق هي فهم الكيفية التي يضع بها العميل قراراته الشرائية، ويتضمن اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك ثلاث عمليات إدراكية هامة هي: تفسير العميل للمعلومات المرتبطة في البيئة المحيطة به، وهذه العملية تخلق معرفة ومعاني أو معتقدات جديدة حول البيئة، وتتطلب عملية التفسير التعرض للمعلومات من خلال الانتباه والاستيعاب، بحيث يتحكم الانتباه في كيفية اختيار العميل للمعلومات التي يفسرها والمعلومات التي يستعيدها، كما تشير عملية الاستيعاب إلى كيفية تحديد العميل للمعاني الموضوعية للمعلومات، ويجب أن يدمج العميل هذه المعلومات لتقييم المنتجات أو التصرفات المحتملة من أجل تقسيم المنتجات، ثم يقوم العميل باستدعاء المعلومات عن المنتجات من الذاكرة، ويستخدمها لإحداث التكامل، ويركز التكامل على كيفية دمج المعلومات وتفسيرها، مما يساعد على الاختيار بين بدائل السلوك، وإذا تم الاختيار فإنه يصل إلى نية الشراء (Kotler & Keller, 2016).

ثانياً: الاتجاهات الشرائية Attitudes of purchasing

تعد الإتجاهات من أبعاد السلوك الشرائى والذي لا بد من أخذها بعين الاعتبار عند قيام الشركات بدراسة الأسواق وتجزئتها، حيث يشار إلى مفهوم الإتجاهات على أنها تلك الحالة من التأهب والاستعداد والتهيؤ للسلوكيات الفردية بانسجام وتوافق سواء كان هذا السلوك ايجابياً أو سلبياً تجاه أهداف معينة (Durante & Griskevicius, 2016)، ويمكن النظر إلى الاتجاهات على أنها معتقدات سلوكية تشير إلى عوامل داخلية للأفراد تؤثر فيهم لأداء عمل معين أو اتخاذ قرار شرائى محدد من خلال التأثير على مواقفهم تجاه السلوك الشرائى بطرق عقلانية، وتختلف المعتقدات من فرد لآخر استناداً إلى خلفياتهم الاجتماعية والثقافية ورغباتهم الشخصية السابقة وخصائص شخصياتهم وعقلياتهم المختلفة (Ali et al., 2019).

ثالثاً: التعلم الشرائى: Learning of purchasing

تعتبر عملية التعلم من الأبعاد الرئيسية لفهم السلوك الشرائى للأفراد والذي لا بد من الوقوف عندها عند دراسة سلوكيات الأفراد، وفي وقتنا الراهن تساعد عملية التعلم الشركات في بناء الولاء لدى العملاء لعلامة تجارية معينة، حيث أن معظم سلوكيات الأفراد تعتبر مكتسبة من خلال التعلم وليست فطرية (Wang & Yu, 2017) ، في حين يمكن الإشارة إلى التعلم على أنه عملية متسلسلة تراكمية يتم من خلالها تزويد الأفراد بالمهارات والمعارف والاتجاهات والقدرات والسلوكيات الجديدة بشكل مستمر (Che et al., 2015).

وعليه ترى الباحثة في اطار هذه الدراسة أن التعلم يكمن في قدرة الشركات على استخدام استراتيجية تسويق المحتوى في اجراء التغييرات المطلوبة في سلوكيات عملاءها نحو طلب منتجاتها أو الاقبال على خدماتها المختلفة، في حين أن زيادة تعلم العملاء يساهم في تحسين خياراتهم الشرائية وقراراتهم نحو ما يريدونه بشكل أفضل (Lantos, 2015).

العلاقة بين الاتجاهات والسلوك الشرائي للمستهلك لشركات الاتصالات المصرية

توصلت الباحثة من خلال تحليل العلاقة بين اتجاهات عميل شركات تيتعلق قرار الشراء بالاتجاهات أو المواقف تجاه الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات، فكلما كان هذا الاتجاه إيجابياً فإنه سيؤدي للشراء أو استخدام الخدمة بشكل مرتفع، وبالتالي فإن الاتجاهات لها تأثير جوهري على سلوك العميل الشرائي فعند تكوين العميل لاتجاه معين نحو المنتج أو الخدمة الذي تقدمه الشركة، فإنه يقوم أولاً بجمع المعلومات عن المنتج أو الخدمة، ثم يكون شعوراً إيجابياً أو سلبياً تجاهها، وأخيراً فإن سلوكه نحو تلك السلعة يعتمد على شعوره تجاهها، فإذا كان شعوراً إيجابياً فهذا يعني القبول أو الميل أو التفضيل لهذا المنتج والتوجه لشرائها فقد يقوم بشرائها، وإذا كان سلبياً فهذا يعني عدم القبول وعدم التفضيل أو عدم الميل نحو شرائها، فسيبتعد عنها ولا يشتريها، (Lee et al., 2012).

منهجية البحث

فرضيات البحث

في ضوء الدراسات السابقة، والعرض السابق لمشكلة البحث وأهدافه، والنموذج الذي تم اقتراحه (شكل ١) من اعداد الباحثة) فإنه يمكن صياغة الفروض التالية تمهيداً لاختبارها إحصائياً.

الفرضية الرئيسية:

تؤثر عناصر تسويق المحتوى تأثيراً إيجابياً على السلوك الشرائي لعميل شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة. ويندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى :

١- تؤثر عناصر تسويق المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على الصورة الذهنية لعميل شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة.

وينبثق من هذه الفرضية عدة فرضيات:

- ١/١ - تؤثر ملاءمة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على الصورة الذهنية.
- ٢/١ - تؤثر مصداقية المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على الصورة الذهنية.
- ٣/١ - تؤثر قيمة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على الصورة الذهنية.
- ٤/١ - تؤثر عاطفة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على الصورة الذهنية.
- ٥/١ - تؤثر جاذبية المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على الصورة الذهنية.

الفرضية الفرعية الثانية :

١- تؤثر عناصر تسويق المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على السلوك الشرائي لمستهلك قطاع الاتصالات المصرية.

وينبثق من هذه الفرضية عدة فرضيات:

- ١/٢ - تؤثر ملاءمة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلك.
- ٢/٢ - تؤثر مصداقية المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلك.
- ٣/٢ - تؤثر قيمة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلك.
- ٤/٢ - تؤثر عاطفة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلك.
- ٥/٢ - تؤثر جاذبية المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلك.

الفرضية الفرعية الثالثة :

٣- تؤثر الصورة الذهنية تأثيراً معنوياً إيجابياً على اتجاهات العميل.

الفرضية الفرعية الرابعة :

٤- تؤثر اتجاهات العميل تأثيراً معنوياً إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلك.

الفرضية الفرعية الخامسة :

٥- تؤثر عناصر تسويق المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على اتجاهات عميل شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة من خلال الصورة الذهنية.

وينبثق من هذه الفرضية عدة فرضيات:

- ١/٥ - تؤثر ملاءمة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على اتجاهات العميل من خلال الصورة الذهنية.
- ٢/٥ - تؤثر مصداقية المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على اتجاهات العميل من خلال الصورة الذهنية.
- ٣/٥ - تؤثر قيمة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على اتجاهات العميل من خلال الصورة الذهنية.
- ٤/٥ - تؤثر عاطفة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على اتجاهات العميل من خلال الصورة الذهنية.
- ٥/٥ - تؤثر جاذبية المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على اتجاهات العميل من خلال الصورة الذهنية.

الفرضية الفرعية السادسة :

٦- تؤثر عناصر تسويق المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على السلوك الشرائي لمستهلك قطاع الإتصالات المصرية من خلال الصورة الذهنية واتجاهات العميل.
وينبثق من هذه الفرضية عدة فرضيات:

١/٦- تؤثر ملاءمة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الصورة الذهنية واتجاهات العميل.

٢/٦- تؤثر مصداقية المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الصورة الذهنية واتجاهات العميل.

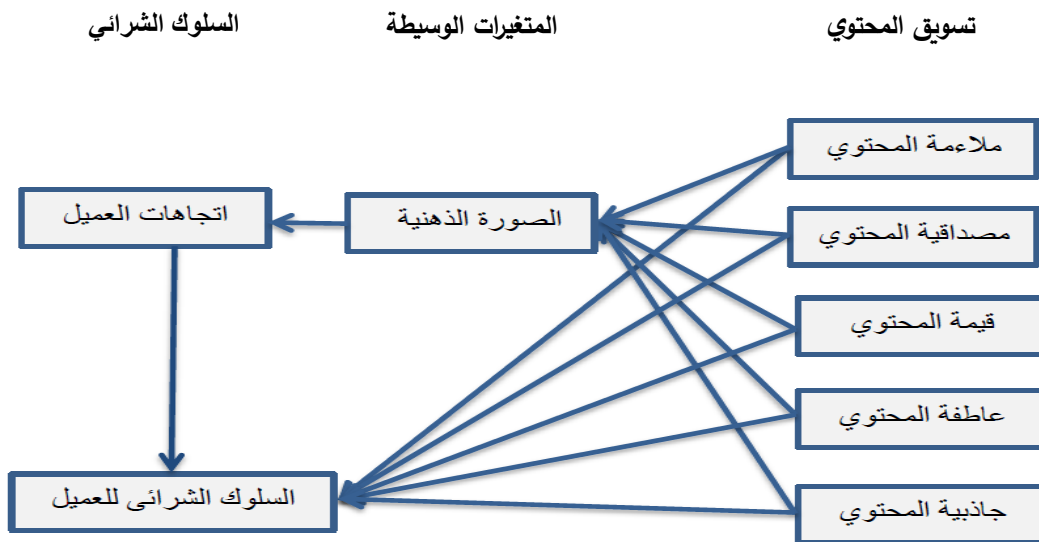
٣/٦- تؤثر قيمة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الصورة الذهنية واتجاهات العميل.

٤/٦- تؤثر عاطفة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الصورة الذهنية واتجاهات العميل.

٥/٦- تؤثر جاذبية المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الصورة الذهنية واتجاهات العميل.

الفرضية الفرعية السابعة :

٧- تؤثر الصورة الذهنية تأثيراً معنوياً إيجابياً على السلوك الشرائي لمستهلك قطاع الإتصالات المصرية من خلال اتجاهات العميل.



شكل رقم (١) متغيرات البحث من اعداد الباحثة

منهج البحث:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الاستنباطي الذي يقوم على مراجعة الدراسات السابقة التي تتعلق بمشكلة البحث والعناصر المختلفة للمشكلة وصياغتها في مجموعة من الفروض، والمنهج التحليلي وذلك بتجميع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة من الواقع وتحليلها لاختبار صحة الفروض باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة.

مجتمع وعينة البحث:

تعريف مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء قطاع الاتصالات المصري المسجلين على الموقع الإلكتروني برقم الهاتف المحمول والبالغ عددهم ١٩,٣٢٧ مليون مشترك في مارس ٢٠١٩، ممن يستفيدوا من الخدمات الإلكترونية على الموقع الإلكتروني للشركة (من دفع فواتير وشحن أونلاين واستعلام عن خدمات وخدمة تحويل إرسال واستقبال الأموال وغيره) وفقاً لبيانات الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، وقد تم استبعاد شركة (وى) نظراً لأنها لم تحقق بعد حصة سوقية في هذا الجانب من الخدمات في الوقت الحالي ، ويشتمل تعريف مجتمع البحث على تحديد العناصر الأساسية لهذا المجتمع، وهي:

عناصر المجتمع:

تضم جميع عملاء شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة هي:

جدول رقم (٢)

أعداد المسجلين في المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات المصرية

الشركة	عدد المشتركين بالمليون	الحصة السوقية
أورنج	٦,٧٤٥	٣٤,٩%
فوادافون مصر	٨,٠٤٠	٤١,٦%
اتصالات مصر	٤,٥٤٢	٢٣,٥%
إجمالي	١٩,٣٢٧	١٠٠%

المصدر: (الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات ، ٢٠١٩)

اختيار عينة البحث:

نظراً لكبر حجم مجتمع البحث تعذر استخدام الحصر الشامل في جمع البيانات الخاصة بالدراسة، وكذلك نظراً لاعتبارات الوقت والجهد والتكلفة فسوف تقوم الباحثة بالاعتماد على أسلوب العينة، وقد تم تحديد عينة البحث ومدى تمثيلها لمجتمع البحث والتي بلغ حجمها ٣٨٤ مفردة تم توزيعها بالتناسب على الشركات محل الدراسة، باستخدام المعادلة التالية (Thompson, 2012)، والتي تناسب المجتمعات المحددة، وكبيرة الحجم.

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

حيث:

p: نسبة الحد الأقصى لتوافر الخصائص المطلوب دراستها في أي مجتمع وقد اعتبرتها الباحثة ٥٠%.

d: نسبة الخطأ المسموح به وقد اعتبرته الباحثة ٥%.

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل الثقة والذي اعتبرته الباحثة ٩٥% وبذلك تكون الدرجة المعيارية المقابلة = ١,٩٦.

N: حجم مجتمع الدراسة

n: حجم العينة

نوع العينة:

وقد تم توزيع استمارات الاستقصاء في المركز الرئيسي للشركة بكل محافظة بالاعتماد على أسلوب العينة الاعتراضية Intercept Sample من خلال اعتراض عميل واحد بشكل منتظم من بين خمسة عملاء من المترددين على مراكز خدمة العملاء بشركات الاتصالات الثلاثة، حيث يستغرق استيفاء قائمة الاستقصاء في المتوسط خمس عشرة دقيقة. وقد أوضح (إدريس، ٢٠٠٨) أن العينة الاعتراضية تشتمل على روح العينة العشوائية، علماً بأن هذه العينة تسعى للتغلب على المشكلات المتعلقة بعدم الاطلاع على الإطار الكامل بأسماء مفردات البحث، سواء لدواعي السرية أو الاعتبارات القانونية (رجب، وآخرون، ٢٠١٦). وقد تم اعتراض العملاء المترددين على مركز خدمة العملاء الرئيسي لشركات الاتصالات الثلاثة في محافظات (القاهرة - الجيزة - القليوبية) وذلك في أوقات مختلفة في اليوم الواحد وفي أيام مختلفة خلال الأسبوع لتقليل أخطاء التحيز والتمثيل الأفضل لمجتمع البحث في عينة الدراسة، كما تم توزيع العينة على محافظات (القاهرة - الجيزة - القليوبية) بالتناسب حسب عدد العملاء في كل محافظة، حيث بلغ عدد الاستمارات الصالحة

للتحليل الإحصائي ٣٥١ استمارة من اجمالي ٣٨٤، أى ان نسبة الاستجابة كانت ٩١,٤% ، ويوضح الجدول رقم (٣) توزيع عينة البحث بالشركات محل البحث.

وحدة المعاينة: العميل المصري الذي يستخدم الموقع الإلكتروني للشركة للحصول على الخدمات الالكترونية.

جدول رقم (٣)

توزيع عينة البحث بالشركات محل البحث

الشركة	عملاء الشركة (بالمليون)	توزيع العينة على الشركات
أورانج	٦,٧٤٥	١٣٤
فوادافون مصر	٨,٠٤٠	١٦٠
اتصالات مصر	٤,٥٤٢	٩٠
إجمالي	١٩,٣٢٧	٣٨٤

حدود البحث:

الحدود المكانية:

تحددت بيئة الدراسة فى مراكز خدمة العملاء لشركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة في محافظات القاهرة الكبرى (القاهرة - الجيزة - القليوبية)، والتي تمثل أكثر من ٤٠% من إجمالي عدد المسجلين في المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات المصرية.

الحدود الزمانية:

أجريت الدراسة خلال مدة زمنية محددة إستغرقت سبعة أشهر من ٢٠١٩/٦/١ إلى ٢٠١٩/١٢/٣١.

الحدود البشرية:

طبقت الدراسة على عملاء المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات المصرية.

أساليب جمع البيانات:

الأسلوب المكتبي :

يعتمد هذا الأسلوب على القيام بمراجعة ودراسة الكتب والبحوث المرتبطة بتسويق المحتوى، والصورة الذهنية، اتجاهات العميل، السلوك الشرائى للعميل، وكذلك زيارة المواقع الإلكترونية التي تعرضت لموضوع البحث، بهدف تحديد الإطار النظرى للبحث، وإعداد قائمة الاستقصاء المستخدمة فى جمع البيانات الميدانية اللازمة.

الأسلوب الميداني :

ويهدف إلى الحصول على البيانات من مصادرها الأصلية بالاعتماد على قائمة الاستقصاء المعدة لهذا الغرض، والتي تتضمن كل ما يتعلق بالجوانب المرتبطة بتسويق المحتوى، والصورة الذهنية، اتجاهات العميل، السلوك الشرائي للعميل، وفقاً لأهداف البحث وفرضياته.

أداة البحث:

تم استخدام قائمة استقصاء تحتوي على ٣٥ سؤالاً كلها من الأسئلة المغلقة حتى يسهل على أفراد العينة تسجيل تقديراتهم بدقة. كما يساعد ذلك على تحليل ومعالجة البيانات إحصائياً. وبصورة أكثر تفصيلاً يوضح الجدول رقم (٤) متغيرات البحث وعناصر قياسها ورموز أسئلتها التي تعكسها قائمة الاستقصاء:

جدول رقم (٤)

متغيرات البحث وقياسها

قياس المتغيرات	متغيرات البحث
(Pazeraite & Repoviene, 2016; Pulizzi & Handley, 2016; Beets & Sangster, 2018)	ملاءمة المحتوى
	مصداقية المحتوى
	قيمة المحتوى
	عاطفة المحتوى
	جاذبية المحتوى
Nguyen & Leblanc (2001)	الصورة الذهنية
(Vahdati et al., 2015 ;Teng et al., 2007)	اتجاهات العميل
(Vahdati et al., 2015 ;Teng et al., 2007)	السلوك الشرائي للمستهلك

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت السداسي **6 point Likert scale** والذي يتراوح بين (٠ - ٥) لتقليل الميل التقليدي لأفراد العينة إلى التوسط في التقديرات. حيث يعنى الرقم (٠) عدم الحدوث على الإطلاق ، بينما يعنى الرقم (٥) أن الحدث مؤكد، كما قامت الباحثة بتطبيق أداة البحث على عدد مكون من (٣١) مستهلك مصري من خارج عينة الدراسة (كعينة تجريبية) لفحص أداة الدراسة إحصائياً بواسطة معامل ألفا فيما يسمى (**Pilot study**)، قبل القيام بتجميع البيانات النهائية، وتم التحقق من الثبات باستخدام معامل ألفا.

أساليب تحليل البيانات:

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا للثبات (Alpha) لقياس مستوى الثبات أو التناسق الداخلى لعبارات مقياس كل متغير.

- التحليل العاىلى factor analysis للتحقق من الصلاحيه الإحصائية لمكونات كل مقياس، وتكوين المقاييس المجمعه للمتغيرات ذات العناصر الكثيرة.
- أسلوب الارتباط Correlation method لوصف قوة واتجاه علاقات الارتباط بين جميع متغيرات الدراسة.
- أسلوب تحليل المسار Path analysis حيث يوضح علاقة المتغيرات المستقلة بالمتغير الوسيط، ثم يوضح علاقة المتغيرات المستقلة والمتغير الوسيط بالمتغير التابع ومن خلاله يتم تحديد مدى تأثير المتغير الوسيط على العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. هذا وقد تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS فى تشغيل النموذج المقترح.

تحليل النتائج

ثبات المقياس:

قامت الباحثة باختبار ثبات المقياس (Reliability) والذي يشير إلى دقة القياس واتساقه، واستخدمت الباحثة معامل ألفا للثبات، ويظهر الجدول رقم (٥) معاملات الثبات لمقاييس متغيرات البحث.

نتائج تقييم اعتمادية المقاييس:

جدول رقم (٥)

معاملات الثبات لمقاييس متغيرات البحث

Cronbach's Alpha	Item-total correlation	عدد العناصر	المتغير
٠,٨٩٣	٠,٨٤٢	١. يعكس المحتوى التسويقي للشركة عدد ونوع المنتجات والخدمات المقدمة.	ملاءمة المحتوى
	٠,٨٨٤	٢. تشجعتى حداثة المحتوى التسويقي للشركة على المشاركة والتفاعل مع المحتوى.	
	٠,٨٤٩	٣. المحتوى التسويقي للشركة ذو صلة بالسوق.	
	٠,٨٣٩	٤. تؤثر ملاءمة المحتوى من معلومات وصور وفيديوهات وغيرها على قرارى الشرائى.	
	٠,٩٣٠	٥. تؤثر مدى جدوى ووضوح واختصار المحتوى التسويقي للشركة على المشاركة والتفاعل مع المحتوى.	
٠,٩٦٤	٠,٩٠٨	٦. مضمون المحتوى التسويقي للشركة ذو مصداقية عالية.	مصداقية المحتوى
	٠,٩٤٥	٧. ثقتى فى صدق المحتوى التسويقي للشركة جعلنى	

		أشاهد الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية للحصول على المعلومات، عندما أرغب في شراء الجديد.		عناصر تسويق المحتوى
	.,٩٧٦	٨. تؤثر مصداقية المحتوى علي علي تفاعلي مع المنتج واتجاهاتاتي نحو العلامة بشكل أفضل.		
	.,٨٣٣	٩. أثر صدق المحتوى التسويقي على اتجاهاتاتي.		
.,٨٩٠	.,٨٧٤	١٠. زدوني المحتوى التسويقي للشركة بما أحتاج من معلومات.	قيمة المحتوى	
	.,٨٩٣	١١. ساعدني المحتوى التسويقي للشركة في معرفة خدمات الاتصالات التي تقدمها الشركة.		
	.,٨٧٨	١٢. وفر لي المحتوى التسويقي للشركة ما أحتاج من البيانات لاتخاذ قرار الشراء.		
	.,٨٥٦	١٣. ساعدني المحتوى التسويقي للشركة في معرفة أي منتج سيعكس شخصيتي.		
	.,٨٤٦	١٤. أشعر أن المحتوى التسويقي للشركة عبر الشبكات الاجتماعية أكثر فائدة من الوسائل الأخرى.		
	.,٩٠٦	١٥. يساعدي المحتوى التسويقي للشركة في التعرف على أحدث المعلومات عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.		
.,٨٤٧	.,٧٨٤	١٦. يتميز المحتوى التسويقي للشركة بأنه ذو جودة عالية.	عاطفة المحتوى	
	.,٧٢٦	١٧. يتميز المحتوى التسويقي للشركة بالإبداع والابتكار.		
	.,٨٥٣	١٨. يتميز المحتوى التسويقي للشركة بأنه مؤثر وحصري.		
	.,٨٢٤	١٩. يركز المحتوى التسويقي للشركة على إختلافات دقيقة تميز الشركة عن المنافسين.		
.,٩٠٦	.,٨٦٠	٢٠. يتميز المحتوى التسويقي للشركة باحتوائه على الكثير من المفاجآت وعناصر الاثارة.	جاذبية المحتوى	
	.,٩٣٠	٢١. يجعلني المحتوى التسويقي للشركة أشعر بالمتعة والانسجام والسعادة كلما تذكرته.		
	.,٩٠٤	٢٢. المحتوى التسويقي للشركة مسل و ممتع أكثر من مصادر الإعلانات الأخرى مثل التلفاز مثلا.		
	.,٨٧٧	٢٣. تخلق القصص المثيرة التي يعرضها المحتوى التسويقي للشركة نوع من الانسجام و التوافق بيني وبين منتجات الشركة.		
	.,٨٦٠	٢٤. يتميز المحتوى التسويقي للشركة باحتوائه على الكثير من المفاجآت وعناصر الاثارة.		

.،٩٣٥	٢٥. يساهم المحتوى التسويقي للشركة في تكوين سمعة جيدة ومكانة لها بين منافسيها.	٠،٩٢٦	الصورة الذهنية
	٢٦. يساهم المحتوى التسويقي للشركة في تشكيل صورة ذهنية متميزة للعلامة التجارية.	٠،٨٩٢	
	٢٧. يشكل المحتوى التسويقي الجيد للشركة صورة ذهنية تربط بين المنتج والعلامة التجارية.	٠،٩٣٥	
	٢٨. يشكل المحتوى الاعلاني الجيد للشركة صورة ذهنية تجعل العميل يشعر أن هذه العلامة سوف تلبي توقعاته و تضمن تحقيق رضاه.	٠،٩١٠	
.،٨٨٤	٢٩. يساهم المحتوى التسويقي في تكوين اتجاهات إيجابية نحو الشركة منتجاتها.	٠،٨٠٩	اتجاهات العميل
	٣٠. يساهم المحتوى التسويقي الجيد في زيادة الثقة في اسم الشركة وعلامتها التجارية.	٠،٨٣٠	
	٣١. يضمن اهتمام الشركة بالمحتوى التسويقي إستمرار عملائها الحاليين، واستهداف فئات جديدة.	٠،٨٠٦	
	٣٢. يؤثر الاتجاه الذي يكونه المحتوى التسويقي للشركة على نيتي في استخدام خدمات ومنتجات الشركة .	٠،٩٥٦	
.،٨٦٠	٣٣. دفعتني المعلومات الواردة بالمحتوى التسويقي للشركة لاتخاذ قرار الشراء .	٠،٧٧٤	السلوك الشرائي للمستهلك
	٣٤. جعلني المحتوى التسويقي للشركة أثق في قراري الشرائي.	٠،٨٨٦	
	٣٥. زودني المحتوى التسويقي بخبرات دعمت قراري بشراء العلامة التجارية.	٠،٨٤١	
	٣٦. أثر المحتوى التسويقي للشركة على اختياري للعلامة التجارية.	٠،٧٩٤	

وباستعراض الجدول رقم (٥) يتضح أن قيم معامل الثبات مقبولة لجميع الأسئلة، حيث تراوحت قيمته معامل الثبات بين (،٨٦٠) لمتغير السلوك الشرائي للمستهلك (،٩٦٤)، لمتغير مصداقية المحتوى، وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم المخرجات على المجتمع ككل. إذ أشار (Foram, 1991: 85) إلى أن معامل الثبات الجيد ينبغي أن يزيد عن (٧٠%). كما تم عرض القائمة على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بقسم إدارة الأعمال في كلية التجارة جامعة القاهرة للحكم على صلاحيتها وإمكانيتها في قياس الخاصية المراد قياسها.

صدق المقياس:

تم استخدام التحليل العاىلى للتأكد من أن المقاييس المستخدمة فى الدراسة تتسم بصدق المفاهيم Constructvalidity، أى أن هذه المقاييس تستطيع قياس المفهوم المراد قياسه وليس مفهوماً آخر (Danil & Gates, 2005: 270).

جدول رقم (٦)

التحليل العاىلى لعناصر متغيرات البحث

VIF	Tolerance	AVE	العوامل					عدد العناصر	المتغيرات
			٥	٤	٣	٢	١		
١,٢٢٧	,٧٨٣	,٨٦٥					٨٧٠,	١. يعكس المحتوى التسويقى للشركة عدد ونوع المنتجات والخدمات المقدمة.	ملاءمة المحتوى
							٨٧٠,	٢. تشجعنى حداثة المحتوى التسويقى للشركة على المشاركة والتفاعل مع المحتوى.	
							٨٦٩,	٣. المحتوى التسويقى للشركة ذو صلة بالسوق.	
							٨٦٨,	٤. تؤثر ملاءمة المحتوى من معلومات وصور وفيديوهات وغيرها على قرارى الشرائى.	
							٨٥٩,	٥. تؤثر مدى جدوى ووضوح واختصار المحتوى التسويقى للشركة على المشاركة والتفاعل مع المحتوى.	
٢,٧٦٩	,٣٦١	,٩١٩				٩٣١,	٦. مضمون المحتوى التسويقى للشركة ذو مصداقية عالية.	مصداقية المحتوى	
					٩٢١,	٧. ثقنتى فى صدق المحتوى التسويقى للشركة جعلنى أشاهد الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية للحصول على المعلومات، عندما			

							أرغب في شراء الجديد.	
					٩١٥,		٨. تؤثر مصداقية المحتوى علي تفاعلي مع المنتج واتجاهاتاتي نحو العلامة بشكل أفضل.	
					٩١٠,		٩. أثير صدق المحتوى التسويقي علي اتجاهاتاتي.	
٢,٤٥٠	,٤٠٨	,٨٩٦			٩١٠,		١٠. زودني المحتوى التسويقي للشركة بما أحتاج من معلومات.	قيمة المحتوى
					٩٠٢,		١١. ساعدني المحتوى التسويقي للشركة في معرفة خدمات الاتصالات التي تقدمها الشركة.	
					٨٩٩,		١٢. وفر لي المحتوى التسويقي للشركة ما أحتاج من البيانات لاتخاذ قرار الشراء.	
					٨٩١,		١٣. ساعدني المحتوى التسويقي للشركة في معرفة أي منتج سيعكس شخصيتي.	
					٨٨٧,		١٤. أشعر أن المحتوى التسويقي للشركة عبر الشبكات الاجتماعية أكثر فائدة من الوسائل الأخر.	
					٨٨٦,		١٥. يساعدي المحتوى التسويقي للشركة في التعرف علي أحدث المعلومات والخدمات التي تقدمها الشركة.	
					٩٤٣,		١٦. يتميز المحتوى التسويقي للشركة بأنه ذو جودة عالية.	
٢,٠٦٨	,٤٨٤	,٩٣٧			٩٣٨,		١٧. يتميز المحتوى التسويقي للشركة	عاطفة المحتوى

							بالإبداع والابتكار.	
			٩٣٦,				١٨. يتميز المحتوى التسويقي للشركة بأنه مؤثر وحصري.	
			٩٣١,				١٩. يركز المحتوى التسويقي للشركة على إختلافات دقيقة تميز الشركة عن المنافسين.	جاذبية المحتوى
			٨٨٥,				٢٠. يتميز المحتوى التسويقي للشركة باحتوائه على الكثير من المفاجآت وعناصر الاثارة.	
			٨٨٤,				٢١. يجعلنى المحتوى التسويقي للشركة أشعر بالمتعة والانسجام والسعادة كلما تذكرته.	
			٨٨٣,				٢٢. المحتوى التسويقي للشركة مسل وممتع أكثر من مصادر الإعلانات الأخرى مثل التلفاز مثلا.	
			٨٧٩,				٢٣. تخلق القصص المثيرة التى يعرضها المحتوى التسويقي للشركة نوع من الانسجام و التوافق بينى وبين منتجات الشركة.	
٣.٤٤١	٢٩١,	٨٨٢,	٨٧٧,				٢٤. يتميز المحتوى التسويقي للشركة باحتوائه على الكثير من المفاجآت وعناصر الاثارة.	

يتضح من الجدول رقم (٦) ما يلى:

- لم يقل معامل تحميل المتغيرات على العوامل عن (٦٠,٠) ، ولم يتم تحميل أى متغير على أكثر من عامل بشكل معنوى. كما تتسم جميع المقاييس المستخدمة فى الدراسة بصدق المفاهيم النظرية، أى هذه المقاييس تستطيع قياس المفهوم المراد قياسه وليس مفهوماً آخر.

- تعد القيمة مقبولة لحدود السماح (Tolerance) عندما تكون أكبر من ١٠ ، كما تعد قيمة معامل تضخم التباين (VIF) عندما تكون أصغر من (١٠) ، ويتضح تجاوز المقاييس لهذا الإختبار ، مما يعني عدم وجود علاقات ارتباط بين المتغيرات المستقلة ، مما يعني عدم وجود مشكلة Multi-Collinearity.

خصائص عينة الدراسة:

يتضح من الجدول رقم (٧) أن أكثر من أفراد العينة كانوا من الذكور حيث بلغت نسبتهم ٥١,٦%، كما لوحظ من الجدول أن النسبة الأكبر من أفراد العينة كانوا ضمن الفئة من أقل من ٢٥ سنة، حيث بلغت نسبتهم ٤٦,٢%.

جدول رقم (٧)

خصائص عينة البحث حسب المتغيرات الديموجرافية

النسبة	المتغير	
٥١,٦%	ذكور	النوع
٤٨,٤%	أنثى	
٤٦,٢%	أقل من ٢٥	العمر
٢٩,٢%	من ٢٥ - أقل ٤٠	
١٣,٤%	من ٤٠ - أقل ٥٠	
١١,٢%	أكثر من ٥٠	
١٧,١%	أقل من المتوسط	مستوى التعليم
١٩,٦%	متوسط	
٥١,٧%	تعليم جامعي	
١١,٦%	دراسات عليا	
إجمالي ٣٥١		

أما بالنسبة لمستوى التعليم فكانت تشير إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة ضمن الفئة التعليم الجامعي حيث بلغت نسبتهم ٥١,٧%.

نتائج الدراسة الميدانية:

يعرض هذا الجزء من الدراسة نتائج التحليل الإحصائي بجانبه الوصفي والاستدلالي المتعلق بإختبار الفرضيات وهي كما يلي:

التحليل الوصفي للبيانات:

يوضح الجدول رقم (٨) معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة.

جدول رقم (٨)

معاملات الارتباط بين المتغيرات

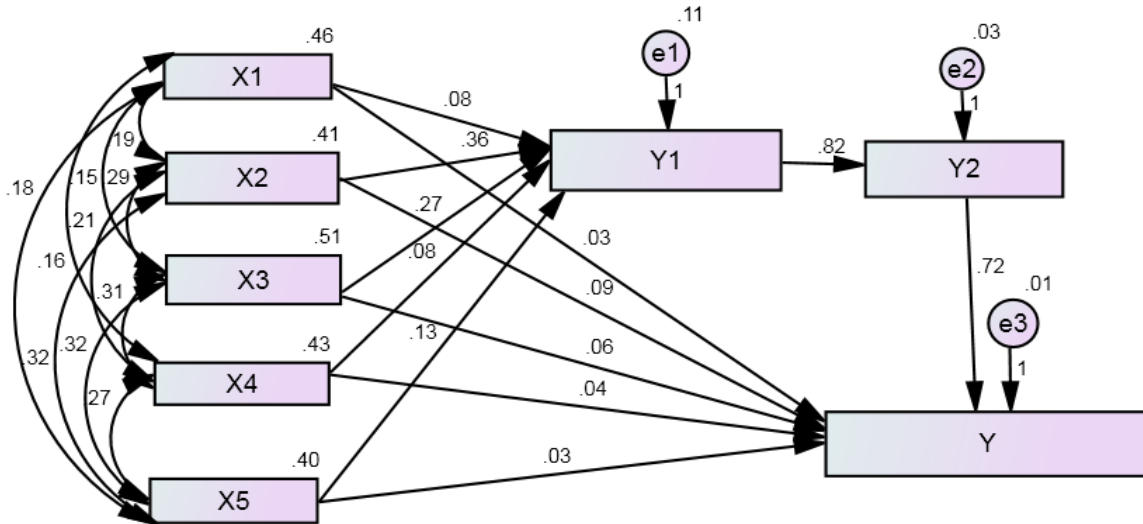
م	ملاءمة المحتوى	مصداقية المحتوى	قيمة المحتوى	عاطفة المحتوى	جاذبية المحتوى
ملاءمة المحتوى	١				
مصداقية المحتوى	,٣٣٦**	١			
قيمة المحتوى	,٢٠٩**	,٥٢٩**	١		
عاطفة المحتوى	,٢٥١**	,٣١٤**	,٥٧٠**	١	
جاذبية المحتوى	,٣٠٩**	,٦٨٠**	,٦٠٢**	,٥٣٩**	١

يتضح من الجدول رقم (٨) الآتي:

متوسط التباين المستخلص (AVE) average variance extracted أكبر من مربع الارتباط بين المتغيرات، وهذا يدل على تمتعها بدرجة عالية من الصدق التمايزي (Fornell & Larcker, 1981). حيث تراوح متوسط التباين المستخلص (AVE) لمتغيرات البحث ما بين (0.865) لمتغير ملاءمة المحتوى، (0.937) لمتغير عاطفة المحتوى.

النموذج النهائي:

تم استخدام أسلوب تحليل المسار برنامج (AMOS.22) وبإجراء تحليل المسار لبيانات الدراسة الميدانية تم التوصل إلى النموذج النهائي لتحليل المسار كما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (٢) نتائج تحليل المسار

يتضح من الشكل رقم (٢) : تم الاعتماد فى هذه الدراسة على أسلوب تحليل المسار فقط Path analysis لحساب علاقات التأثير بين المتغيرات المستقلة والوسيطية والتابعة ولذلك تم استخدام أسلوب المتوسطات لحساب قيم كل متغير .

مؤشرات الجودة الكلية لنموذج تحليل المسار:

جدول رقم (٩)

مؤشرات الجودة الكلية لنموذج تحليل المسار

التفسير	قيم الاختيار	مؤشر اختيار جودة النموذج
القيمة أقل من 0.05. مما يشير إلى كفاءة عالية للنموذج	٠.023	(root mean square error of approximation) RMSEA
صلاحية عالية للنموذج حيث تقترب القيمة من الواحد الصحيح	٠.947	(goodness of fit index)GFI
صلاحية عالية للنموذج حيث تقترب القيمة من الواحد صحيح	٠.901	(adjusted goodness of fit index) A GFI
صلاحية عالية للنموذج حيث تقترب القيمة من الواحد صحيح	٠.952	(Normed Fit Index) NFI
صلاحية تامة للنموذج حيث تقترب القيمة من الواحد صحيح	٠.967	(Comparative Fit Index) CFI
$\chi^2/df = 28.942$ $\chi^2 = 1.809$ $DF=16$	1.809	(χ^2/df a relative chi-square)

وبمراجعة جميع قيم الاختبارات وتفسيراتها يتبين أن النموذج الذى تم التوصل إليه للعلاقة بين متغيرات البحث تعكس درجة عالية من الجودة والصلاحية لمسارات العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة حيث أن (CFI) تقترب من الواحد الصحيح وأخيراً فإن قيمة (RMSEA) أقل من ٠,٠٥ كما أن قيمة χ^2/df تساوى (٨٠٩,٠٩) أقل من ٣ وكل هذه المؤشرات تشير إلى كفاءة عالية للنموذج.

إختبار فروض البحث:

الفرضية الفرعية الأولى :

١- تؤثر عناصر تسويق المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على الصورة الذهنية ل شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة . وينبثق من هذه الفرضية عدة فرضيات:

١/١- تؤثر ملاءمة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على الصورة الذهنية.

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن قيمة t المحسوبة (٣,٠٤٢) أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير ملاءمة المحتوى على الصورة الذهنية (١,١٧) بمستوى دلالة (٠,٠٠٢) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة. وبالتالي نقبل بوجود تأثير لملاءمة المحتوى على الصورة الذهنية .

جدول رقم (١٠)

نتائج العلاقة بين تسويق المحتوى والصورة الذهنية

المتغير	معلمة المسار	قيمة t- C.R	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	الترتيب	نتيجة الاختبار
ملاءمة المحتوى	,١١٧	٣,٠٤٢	,٠٢٦	,٠٠٢	٤	قبول
مصادقية المحتوى	,٤٩٨	١٢,٩٢٧	,٠٢٨	,٠٠٠	١	قبول
قيمة المحتوى	,٤١٧	١٠,٨٢٠	,٠٢٥	,٠٠٠	٢	قبول
عاطفة المحتوى	,١٠٨	٢,٧٩٦	,٠٢٧	,٠٠٥	٥	قبول
جاذبية المحتوى	,١٨١	٤,٧٠١	,٠٢٨	,٠٠٠	٣	قبول

٢/١- تؤثر مصداقية المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على الصورة الذهنية.

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن قيمة t المحسوبة (١٢,٩٢٧) أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير مصداقية المحتوى على الصورة الذهنية (٤,٩٨) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ وبالتالي نقبل بوجود تأثير لمصداقية المحتوى على الصورة الذهنية .

٣/١- تؤثر قيمة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على الصورة الذهنية.

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن قيمة t المحسوبة (١٠,٨٢٠) أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير قيمة المحتوى على الصورة الذهنية (٤,١٧) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ وبالتالي نقبل بوجود تأثير لقيمة المحتوى على الصورة الذهنية.

٤/١- تؤثر عاطفة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على الصورة الذهنية.

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن قيمة t المحسوبة (٢,٧٩٦) أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير عاطفة المحتوى على الصورة الذهنية (١,٠٨) بمستوى دلالة (٠,٠٠٥) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة. وبالتالي نقبل بوجود تأثير لعاطفة المحتوى على الصورة الذهنية.

٥/١- تؤثر جاذبية المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على الصورة الذهنية.

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن قيمة t المحسوبة (٤,٧٠١) أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير جاذبية المحتوى على الصورة الذهنية (١,٨١) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة. وبالتالي نقبل بوجود تأثير لجاذبية المحتوى على الصورة الذهنية.

وفقاً لمعامل التحديد والذي تبلغ قيمته (٤٨٠,٤) فإن المتغيرات المفسرة لتسويق المحتوى للمنظمة تفسر (٤٨%) من التباين الكلي في متغير الصورة الذهنية.

يتضح من الجدول رقم (١٠) أولوية تأثير مصداقية المحتوى كبعد من تسويق المحتوى للمنظمة على الصورة الذهنية. وتعدّ الباحثة تفسير ذلك التأثير القوي إلى أن مصداقية المحتوى تؤدي لبناء علاقة ثقة بين المنتج والعميل المستهدف بالعملية التسويقية. لذلك يجب تأسيس وبناء مصداقية للمنظمة ومنتجاتها والمحافظة عليها حتى تتولد الثقة بين الشركة وعملائها، ويلى مصداقية المحتوى في التأثير على الصورة الذهنية، قيمة المحتوى وترى الباحثة السبب في وجود هذا المتغير في المرتبة الثانية يكمن في أن قيمة المحتوى تظهر من خلال التواصل والتعاون مع العملاء والمشاركة في المحادثات وتطوير علاقات مستمرة معهم (Djafarova & Rushworth, 2017)، ويأتي في المرحلة الثالثة للتأثير على الصورة الذهنية جاذبية المحتوى، ثم ملائمة المحتوى، وأخيراً يأتي عاطفة المحتوى.

الفرضية الفرعية الثانية :

٢- تؤثر عناصر تسويق المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على السلوك الشرائي لمستهلك قطاع الاتصالات المصرية. وينبثق من هذه الفرضية عدة فرضيات:

١/٢- تؤثر ملائمة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلك.

يتضح من الجدول رقم (١١) أن قيمة t المحسوبة (٤,٨٤٢) أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير ملائمة المحتوى على الصورة الذهنية (0.058). بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة. وبالتالي نقبل بوجود تأثير ملائمة المحتوى على الصورة الذهنية.

جدول رقم (١١)

نتائج العلاقة بين تسويق المحتوى للمنظمة و السلوك الشرائي للمستهلك

المتغير	معلمة المسار	قيمة t- C.R	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	الترتيب	نتيجة الاختبار
ملاءمة المحتوى	,٠٥٨	٤,٨٤٢	,٠٠٦	,٠٠٠	٤	قبول
مصداقية المحتوى	,١٥٦	١١,٤١٧	,٠٠٨	,٠٠٠	١	قبول
قيمة المحتوى	,١١٦	٨,٨٥٣	,٠٠٧	,٠٠٠	٢	قبول
عاطفة المحتوى	,٠٧٤	٦,٢٢٤	,٠٠٧	,٠٠٠	٣	قبول
جاذبية المحتوى	,٠٥٦	٤,٦٥٨	,٠٠٧	,٠٠٠	٥	قبول

٢/٢ - تؤثر مصداقية المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلك.

يتضح من الجدول رقم (١١) أن قيمة t المحسوبة (١١,٤١٧) أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير مصداقية المحتوى على الصورة الذهنية (١,٦٥) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ وبالتالي نقبل وجود تأثير لمصداقية المحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك.

٢/٣ - تؤثر قيمة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلك.

يتضح من الجدول رقم (١١) أن قيمة t المحسوبة (٨,٨٥٣) أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير قيمة المحتوى على الصورة الذهنية (١,١٦) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ وبالتالي نقبل بوجود تأثير لقيمة المحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك.

٢/٤ - تؤثر عاطفة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلك.

يتضح من الجدول رقم (١١) أن قيمة t المحسوبة (٦,٢٢٤) أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير عاطفة المحتوى على الصورة الذهنية (٠,٧٤) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة. وبالتالي نقبل بوجود تأثير لعاطفة المحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك.

٢/٥ - تؤثر جاذبية المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلك.

يتضح من الجدول رقم (١١) أن قيمة t المحسوبة (٤,٦٥٨) أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير جاذبية المحتوى على الصورة الذهنية (٠,٥٦) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة. وبالتالي نقبل بوجود تأثير لجاذبية المحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك.

يتضح من الجدول رقم (١١) أولوية تأثير مصداقية المحتوى كبعد من أبعاد تسويق المحتوى للمنظمة على السلوك الشرائي للمستهلك. وترى الباحثة أن الأهمية النسبية لمصداقية المحتوى من حيث تأثيره على السلوك الشرائي للعميل، وإحتلاله المرتبة الأولى يعزى إلى أن متابعة المستهلك للمحتوى التسويقي للشركات لم يعد نوع من الترف بل أصبح من الأدوات الهامة التي يلجأ إليها المستهلك لتحقيق الرشد في قراراته الشرائية، وصدق المحتوى عامل معنوي يلعب دور جوهري في علاقة العميل بالمنظمة، ويؤثر على اتجاهاته واهتماماته مما يعزز ثقته في المنظمة وولائه لمنتجاتها، خصوصاً في ظل وجود شركات منافسة تقدم نفس الخدمات (Gaber et al., 2019) ويلي ذلك المتغير في التأثير على السلوك الشرائي لعملاء شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة، قيمة المحتوى، ويأتي في المرحلة الثالثة للتأثير على السلوك الشرائي عاطفة المحتوى، يليها ملاءمة المحتوى، وأخيراً يأتي متغير جاذبية المحتوى.

الفرضية الفرعية الثالثة :

٣- تؤثر الصورة الذهنية تأثيراً معنوياً إيجابياً على اتجاهات العميل.

جدول رقم (١٢)

أثر الصورة الذهنية علي اتجاهات العميل

المتغير	معلمة المسار	قيمة t-	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة
الصورة الذهنية	,٩١٤	٤٢,٠٤٦	,٠١٩	,٠٠٠

يتضح من الجدول رقم (١٢) أن قيمة t المحسوبة (٤٢,٠٤٦) أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦) كما بلغت قيمة التأثير المباشر للصورة الذهنية على اتجاهات العميل (٩١٤), بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة . وبالتالي نقبل بوجود تأثير للصورة الذهنية علي اتجاهات العميل. وهذا يتفق مع دراسة (Salarzahi et al., 2015) والتي ترى أن الصورة الذهنية هي التي تحدد طبيعة اتجاهات العميل نحو علامة معينة ، وتشكل التوجه للسلوك على نحو معين.

الفرضية الفرعية الرابعة :

٤- تؤثر اتجاهات العميل تأثيراً معنوياً إيجابياً على السلوك الشرائي.

جدول رقم (١٣)

اتجاهات العميل على السلوك الشرائي

المتغير	معلمة المسار (بيتا)	قيمة t-	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة
اتجاهات العميل	,٨٢١	٥٣,٩٠٩	,٠١٣	,٠٠٠

يتضح من الجدول رقم (١٣) أن قيمة t المحسوبة (٥٣,٩٠٩) أكبر من قيمتها الجدولية (١,٩٦) كما بلغت قيمة التأثير المباشر لاتجاهات العميل على السلوك الشرائي (٨٢١), بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة. وبالتالي نقبل بوجود تأثير اتجاهات العميل على السلوك الشرائي. وهذا يتفق مع ماجاء في دراسة (Gregory, 1999:387) من أن سلوكيات العملاء الشرائية ما هي الا انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول شركات ومنتجات معينة ، كما يتفق مع ماجاء في دراسة (Javanmard & Hosseini , 2013) .

الفرضية الفرعية الخامسة :

٥- تؤثر عناصر تسويق المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على اتجاهات العميل من خلال الصورة الذهنية. وينبثق من هذه الفرضية عدة فرضيات:

- ١/٥ - تؤثر ملاءمة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على اتجاهات العميل من خلال الصورة الذهنية.
- ٢/٥ - تؤثر مصداقية المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على اتجاهات العميل من خلال الصورة الذهنية.
- ٣/٥ - تؤثر قيمة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على اتجاهات العميل من خلال الصورة الذهنية.
- ٤/٥ - تؤثر عاطفة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على اتجاهات العميل من خلال الصورة الذهنية.
- ٥/٥ - تؤثر جاذبية المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على اتجاهات العميل من خلال الصورة الذهنية.

يتضح من الجدول رقم (١٤):

- بلغت قيمة التأثير غير المباشر لمتغير ملاءمة المحتوى على اتجاهات العميل من خلال الصورة الذهنية (١٠٧) ، بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر لملاءمة المحتوى على اتجاهات العميل من خلال الصورة الذهنية.
- بلغت قيمة التأثير غير المباشر لمتغير مصداقية المحتوى على اتجاهات العميل من خلال الصورة الذهنية (٤٥٥) ، بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر لمصداقية المحتوى على اتجاهات العميل من خلال الصورة الذهنية.
- بلغت قيمة التأثير غير المباشر لمتغير قيمة المحتوى على اتجاهات العميل من خلال الصورة الذهنية (٣٨١) ، بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر لقيمة المحتوى على اتجاهات العميل من خلال الصورة الذهنية.
- بلغت قيمة التأثير غير المباشر لمتغير عاطفة المحتوى على اتجاهات العميل من خلال الصورة الذهنية (٠٩٨) ، بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر لعاطفة المحتوى على اتجاهات العميل من خلال الصورة الذهنية.
- بلغت قيمة التأثير غير المباشر لمتغير جاذبية المحتوى على اتجاهات العميل من خلال الصورة الذهنية (١٦٦) ، بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر لجاذبية المحتوى على اتجاهات العميل من خلال الصورة الذهنية.

يتضح من الجدول رقم (١٤) أولوية تأثير مصداقية المحتوى كبعد من ابعاد تسويق المحتوى للمنظمة على اتجاهات العميل، لذلك ترى الباحثة أنه يجب علي المنظمات التأكد من أن المعلومات التي يقدمها محتواها معلومات صحيحة جديرة بالثقة وغير قابلة للتشكيك وموثوقة، وكافية (Djafarova & Rushworth) 2017 ، لأنها تؤثر علي اتجاهات العميل واهتماماته ودرجة ثقته في المنظمة، ويلي بعد مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى في التأثير على اتجاهات العميل من خلال الصورة الذهنية، لذلك ترى الباحثة ضرورة تحديث المحتوى بشكل دوري للتأكد من أن ما يحويه من معلومات تمثل قيمة للعميل الحالي، وتمكن العميل المستهدف من التفاعل معه، والتنوع في أساليب عرض المحتوى (بين منشورات التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرها لتحويل العملاء المحتملين إلي مشترين (Pazeraite & Repoviene, 2016) ويأتي في

المرحلة الثالثة للتأثير على اتجاهات العميل من خلال الصورة الذهنية جاذبية المحتوى يليها ملائمة المحتوى، وجاءت عاطفة المحتوى آخر عناصر المحتوى واقلها تأثيراً في اتجاهات العميل.

جدول رقم (١٤)

نتائج تحليل المسار

معامل التحديد	التأثير الكلي	التأثير غير المباشر من خلال المتغير الوسيط	التأثير المباشر	المتغيرات	المتغير
,٤٨٠	,١١٧	-	,١١٧	الصورة الذهنية	ملاءمة المحتوى
	,٤٩٨	-	,٤٩٨		مصداقية المحتوى
	,٤١٧	-	,٤١٧		قيمة المحتوى
	,١٠٨	-	,١٠٨		عاطفة المحتوى
	,١٨١	-	,١٨١		جاذبية المحتوى
,٨٣٥	,١٠٧	,١٠٧	-	اتجاهات العميل	ملاءمة المحتوى
	,٤٥٥	,٤٥٥	-		مصداقية المحتوى
	,٣٨١	,٣٨١	-		قيمة المحتوى
	,٠٩٨	,٠٩٨	-		عاطفة المحتوى
	١٦٦	١٦٦	-		جاذبية المحتوى
	,٩١٤	,٠٠٠	,٩١٤		الصورة الذهنية
,٩٥١	,١٤٦	,٠٨٨	,٠٥٨	السلوك الشرائي للمستهلك	ملاءمة المحتوى
	,٥٣٠	,٣٧٤	,١٥٦		مصداقية المحتوى
	,٤٢٩	,٣١٣	,١١٦		قيمة المحتوى
	,١٥٥	,٠٨١	,٠٧٤		عاطفة المحتوى
	,١٩٢	,١٣٦	,٠٥٦		جاذبية المحتوى
	,٧٥٠	,٧٥٠	-		الصورة الذهنية
	,٨٢١	,٠٠٠	,٨٢١		اتجاهات العميل

الفرضية الفرعية السادسة :

تؤثر عناصر تسويق المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الصورة الذهنية و اتجاهات العميل وينبثق من هذه الفرضية عدة فرضيات:

- ١/٦- تؤثر ملاءمة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الصورة الذهنية و اتجاهات العميل
- ٢/٦- تؤثر مصداقية المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الصورة الذهنية و اتجاهات العميل
- ٣/٦- تؤثر قيمة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الصورة الذهنية و اتجاهات العميل
- ٤/٦- تؤثر عاطفة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الصورة الذهنية و اتجاهات العميل
- ٥/٦- تؤثر جاذبية المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الصورة الذهنية و اتجاهات العميل

يتضح من الجدول رقم (١٤):

- بلغت قيمة التأثير غير المباشر لمتغير ملاءمة المحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الصورة الذهنية و اتجاهات العميل (٠,٠٨٨) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر لملاءمة المحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الصورة الذهنية و اتجاهات العميل.
- بلغت قيمة التأثير غير المباشر لمتغير مصداقية المحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الصورة الذهنية و اتجاهات العميل (٠,٣٧٤) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر لمصداقية المحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الصورة الذهنية واتجاهات العميل.
- بلغت قيمة التأثير غير المباشر لمتغير عاطفة المحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الصورة الذهنية و اتجاهات العميل (٠,٠٨١) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر لعاطفة المحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الصورة الذهنية واتجاهات العميل.
- بلغت قيمة التأثير غير المباشر لمتغير قيمة المحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الصورة الذهنية و اتجاهات العميل (٠,٣١٣) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر للمنتج لقيمة المحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الصورة الذهنية و اتجاهات العميل.
- بلغت قيمة التأثير غير المباشر لمتغير جاذبية المحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الصورة الذهنية و اتجاهات العميل (٠,١٣٦) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر لجاذبية المحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الصورة الذهنية و اتجاهات العميل.

يتضح من الجدول رقم (١٤) أولوية تأثير مصداقية المحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الصورة الذهنية واتجاهات العميل كمتغيران وسيطان، ويلى مصداقية المحتوى فى التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الصورة الذهنية واتجاهات العميل كمتغيران وسيطان، قيمة المحتوى، ثم جاذبية المحتوى، والذى ترى الباحثة أنه يجب ان تحرص المنظمة دائما عليه فى ظل الزخم التى تمتلئ به صفحات التواصل الاجتماعى حتى تستطيع أن تستقطب ما تسعى للحصول عليهم من العملاء (Djafarova & Rushworth,2017)، تلى ذلك عاطفة المحتوى، وأخيرا ملائمة المحتوى. وتعزى الباحثة تفسير ذلك ألى أن تسويق المحتوى بعناصره المختلفة تؤثر على الصورة الذهنية التى تشكل بدورها اتجاهات ايجابية تؤثر على السلوك الشرائى للعميل، لذلك ترى الباحثة أن على شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة أن تضع تسويق المحتوى فى مقدمة اهتماماتها نظرا لما اثبتته النتائج من أثر ايجابي لعناصره على السلوك الشرائى للمستهلك (Müller & Christandl,2019).

يتضح من الجدول رقم رقم (١٤) تأثير ناتج عن دخول الصورة الذهنية و اتجاهات العميل كمتغيران وسيطان بين تسويق المحتوى للمنظمة والسلوك الشرائي للمستهلك إذ تغيرت قوة العلاقات بين تسويق المحتوى للمنظمة والسلوك الشرائي للمستهلك ولكن ظلت اتجاهات العلاقات كما هى وهذا ما يظهره التأثير الكلى بالجدول (١٤) على النحو التالى:

- زادت قوة العلاقة بين ملائمة المحتوى للمنظمة والسلوك الشرائي للمستهلك من (٠,٠٥٨) إلى (٠,١٤٦)، بقيمة (٠,٠٨٨) والذي يمثل التأثير غير المباشر من خلال الصورة الذهنية واتجاهات العميل كمتغيران وسيطان، وما زال اتجاه العلاقة طردى كما هو.
- زادت قوة العلاقة بين مصداقية المحتوى للمنظمة والسلوك الشرائي للمستهلك من (٠,١٥٦) إلى (٠,٥٣٠)، بقيمة (٠,٣٧٤) والذي يمثل التأثير غير من خلال الصورة الذهنية واتجاهات العميل كمتغيران وسيطان، وما زال اتجاه العلاقة طردى كما هو.
- زادت قوة العلاقة بين قيمة المحتوى للمنظمة والسلوك الشرائي للمستهلك من (٠,١١٦) إلى (٠,٤٢٩)، بقيمة (٠,٣١٣) والذي يمثل التأثير غير من خلال الصورة الذهنية واتجاهات العميل كمتغيران وسيطان، وما زال اتجاه العلاقة طردى كما هو.
- زادت قوة العلاقة بين عاطفة المحتوى للمنظمة والسلوك الشرائي للمستهلك من (٠,٠٧٤) إلى (٠,١٥٥)، بقيمة (٠,٠٨١) والذي يمثل التأثير غير من خلال الصورة الذهنية واتجاهات العميل كمتغيران وسيطان، وما زال اتجاه العلاقة طردى كما هو.
- زادت قوة العلاقة بين جاذبية المحتوى للمنظمة والسلوك الشرائي للمستهلك من (٠,٠٥٦) إلى (٠,١٩٢)، بقيمة (٠,١٣٦) والذي يمثل التأثير غير من خلال الصورة الذهنية واتجاهات العميل كمتغيران وسيطان، وما زال اتجاه العلاقة طردى كما هو.

الفرضي الفرعي السابع :

تؤثر الصورة الذهنية تأثيراً معنوياً إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال اتجاهات العمل

يتضح من الجدول رقم (١٤):

- بلغت قيمة التأثير غير المباشر للصورة الذهنية على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال اتجاهات العمل (٧٥٠) ، بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ، وبالتالي نقبل بوجود تأثير غير مباشر للصورة الذهنية على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال اتجاهات العمل.

وتعزي الباحثة تفسير ذلك التأثير القوي إلى أن تكوين اتجاهات إيجابية من خلال الصورة الذهنية هدفاً أساسياً تسعى جميع المنظمات لتحقيقه. لما له من تأثير في نجاح تلك المنظمات من خلال التأثير الإيجابي في سلوك المستهلك الشرائي (Haaja, E., 2019).

النتائج والتوصيات:

بعد أن تم تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات الواردة فيها فإن استكمال البحث يتطلب عرضاً لأهم النتائج والتوصيات المرتبطة بهذه الدراسة:

النتائج:

أسفر التحليل الإحصائي للبيانات والدراسة الميدانية عن النتائج التالية:

- توجد علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين استخدام الشركات المصرية لتسويق المحتوى بعناصره (ملاءمة المحتوى مصداقية المحتوى - قيمة المحتوى - عاطفة المحتوى - جاذبية المحتوى) وبين الصورة الذهنية.
- توصلت الدراسة إلى أن هناك تبايناً في درجة تأثير تسويق المحتوى بعناصره (ملاءمة المحتوى - مصداقية المحتوى - قيمة المحتوى - عاطفة المحتوى - جاذبية المحتوى) علي الصورة الذهنية ، حيث جاءت مصداقية المحتوى في المرتبة الأولى، ثم قيمة المحتوى يليها الجاذبية ثم الملاءمة ، وأخيراً عاطفة المحتوى التسويقي.
- توجد علاقة إيجابية مباشرة ذات تأثير معنوي بين استخدام الشركات المصرية لتسويق المحتوى بعناصره (ملاءمة المحتوى - مصداقية المحتوى - قيمة المحتوى - عاطفة المحتوى - جاذبية المحتوى) وبين السلوك الشرائي.
- أكثر العوامل تأثيراً على السلوك الشرائي هي مصداقية المحتوى في المرتبة الأولى ، ثم قيمة المحتوى يليها الجاذبية ثم الملاءمة ، وأخيراً عاطفة المحتوى التسويقي.
- أثبتت نتائج الدراسة وجود تأثير للصورة الذهنية علي اتجاهات العمل.
- أثبتت نتائج الدراسة وجود تأثير لاتجاهات العمل علي السلوك الشرائي.

- وجود تأثير غير مباشر لتسويق المحتوى بعناصره الخمسة (ملاءمة المحتوى - مصداقية المحتوى - قيمة المحتوى - عاطفة المحتوى - جاذبية المحتوى) في اتجاهات العميل، من خلال الصورة الذهنية.
- معنوية النموذج المستخدم في تحديد العلاقة بين استخدام الشركات المصرية لتسويق المحتوى بعناصره الخمسة (ملاءمة المحتوى - مصداقية المحتوى - قيمة المحتوى - عاطفة المحتوى - جاذبية المحتوى) وبين السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الصورة الذهنية، واتجاهات العميل، كما نجح النموذج في تفسير (٩٥,١%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع حيث بلغ معامل التحديد (٠,٩٥١).
- كفاءة النموذج المستخدم في تحديد العلاقة بين استخدام الشركات المصرية لتسويق المحتوى بعناصره (ملاءمة المحتوى - مصداقية المحتوى - قيمة المحتوى - عاطفة المحتوى - جاذبية المحتوى) وبين السلوك الشرائي للمستهلك من خلال المتغيرات الصورة الذهنية، واتجاهات العميل، حيث بلغت قيمة (RMSEA) = (١,٨٠٩)، P. Value = (٠.٠٠٠٠).
- أثبتت نتائج الدراسة تأثير غير المباشر للصورة الذهنية على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال اتجاهات العميل.
- أثبتت النتائج أن دخول الصورة الذهنية، واتجاهات العميل كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين تسويق المحتوى (كمتغير مستقل) وبين السلوك الشرائي للمستهلك (كمتغير تابع) قد أثر على قوة العلاقة بينهما بالزيادة.

التوصيات:

- في ضوء النتائج، هناك عدد من التوصيات يتوقع أن تكون مفيدة للشركات المصرية:
- ضرورة تبني شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطتها التسويقية، وتركيز جهودها لزيادة فاعلية محتواها على شبكات التواصل، والخرائط الإلكترونية التفاعلية عبر الإنترنت، وربطها مع المواقع الإلكترونية للمنظمات، والاستفادة منها في تسويق المحتوى لوجود شريحة كبيرة من المجتمع تستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية، ولتأثير هذه المواقع على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية.
- حتمية استحداث إدارة للمحتوى التسويقي للمنظمة، تضم فريق عمل مسؤول عن متابعة وتطوير وتحديث محتواها على وسائل التواصل الاجتماعي ومتابعة ردود مستخدمي محتواهم، ويكون على رأس الفريق مدير تحرير المحتوى، يكون عمله كتابة وتأليف قصص تسويق المحتوى التي تدوم في ذهن العميل عن العلامة. والاستعانة بأساتذة التسويق لكتابة محتوى تسويقي متميز.
- يجب أن يوفر المحتوى معلومات دقيقة حول المنتجات والخدمات تتسم بالمصداقية والجاذبية التي يبحث عنها العميل، مع التأكيد على أهمية عنصر المصداقية في المحتوى، بمعنى موافقة ما يرد بالمحتوى لما تقدمه الشركة من خدمات على أرض الواقع، لأن العميل حال فقدانه الثقة في مصداقية معلومات المحتوى

فإنه سيفقد الثقة بالشركة، مما يعرض الشركة لانخفاض الطلب على منتجاتها، وقيام المستهلك بالبحث عن شركات بديلة.

- التوجه في المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى الفئات العمرية ١٨ - ٢٤ سنة و ٢٥-٣٤ سنة، مع تصنيف المحتوى حسب الفئة المستهدفة، حيث أن هذه الفئات تمثل الجزء الأكبر من القطاع السوقى المستهدف، لأنهما من أكثر الفئات العمرية استخداماً للإنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية، وبالتالي تمكين المنظمة من تعديل منتجاتها لتحسين اتجاهاتهم نحو خدمات ومنتجات الشركة لحفزهم على اتخاذ قرار الشراء، بل ويمكن أن يتم الاستفادة من هؤلاء المستهلكين في الترويج للعلامة التجارية من خلال التسويق الفيروسي عبر الكلمة المنقولة إلكترونياً بين زائري هذه المواقع (eWOM).
- تصميم المحتوى بالشكل الذي يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن القطاع، والتعرف على اتجاهات العملاء عن العلامة التجارية من خلال التفاعل والمشاركة في المحتوى للمحافظة على الاتجاهات الإيجابية لدى المستهلكين بتوفير خدمات تلبي احتياجاتهم. والتركيز على تحسين اتجاهات المستهلك الأقل تقديراً للعلامة التجارية للشركة.

البحوث المستقبلية:

- يعد التسويق الإلكتروني وخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من المواضيع الجديدة التي تطرأ عليها كثير من المستجدات وتحتاج المزيد من البحث في متغيراتها كونها ظاهرة اجتماعية ذات تأثير اقتصادي على أداء الشركات. وما زالت الدراسات العربية في مجال تسويق المحتوى قليلة، والمجال مفتوحاً لإجراء مزيداً من البحوث في الموضوعات ذات الصلة منها على سبيل المثال ما يلي:
- اجراء دراسة مقارنة بين أثر تسويق المحتوى فى الشركات المصرية وأثره فى دول أخرى تتميز بالابتكار فى المجال التسويقي.
 - دراسة علاقة تسويق المحتوى بالتسويق الدولى، ومدى فاعليته فى اختراق الأسواق الدولية.
 - ابتكار متغيرات أخرى تزيد من فاعلية تسويق المحتوى فى بناء صورة ذهنية ايجابية لاتجاهات العملاء نحو علامات المنظمات المصرية.
 - قياس أثر تسويق المحتوى على سلوك المستهلك فى قطاعات أخرى.

المراجع

المراجع العربية

- ادريس، ثابت عبد الرحمن، (٢٠٠٨)، بحوث التسويق أساليب القياس و التحليل واختبارات الفروض ،
الدار الجامعية اسكندرية.
- الخوالدة، رياض (٢٠١٧)، أثر التسويق الأخضر على الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية:
الدور الوسيط لسلوك المستهلك الشرائى ، أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية،
عمان، الأردن.
- الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات ، ٢٠١٩.
- بيجت النسور؛ حلا بلال؛ عامر المناصرة؛ اكسمري؛ عواد الزيادات؛ محمد، (٢٠١٦)، " أثر التسويق
باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن" ، الأردن، المجلة الإدارية في إدارة
الأعمال، المجلد، 87 ، العدد 2 .
- رجب، جيهان عبدالمنعم، البرى، أمانى السيد أحمد و مصطفى، سيد حسن سيد، (٢٠١٦) ، " دور الرضا
التراكمى بوصفه متغيرا وسيطا فى العلاقة بين كل من شدة اخفاق الخدمة وعلاجها والقيمة المقدمة للعميل
: دراسة تطبيقية على مستخدمى الانترنت فائق السرعة لشركات الانترنت فى القاهرة الكبرى "، المجلة
العربية للعلوم الادارية، ٢٣ (٣) ، ٤٥٩ - ٥٠٩.
- رضوان، فاروق عبد الفتاح، الرفاعى، نجوى. (٢٠٠٩)، ادارة التسويق، كلية التجارة، جامعة طنطا.
- صالح، محمود عبد الحميد محمود، وآخرون . (٢٠٠٩)، "أثر المحتوى الاعلانى فى مواقع الشبكات
الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية"، مجلة
الملك سعود، العلوم الادارية، ٢٥(٢) ، ٢٢٣ - ٢٥٠.
- محمد، آمنة أبو النجا (٢٠١٨) " أثر تسويق المحتوى فى تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة
المصري، دراسة تطبيقية، المجلة العلمية التجارة والتمويل، كلية التجارة ، جامعة طنطا، العدد الأول ،
مارس.

المراجع الأجنبية:

- Ahmad, N. S. A, Jonssonand. A. (2017), "**Intellectual Property Strategy Hardcover**",
San Francisco: Willey.and Sustainable Business, Los Angeles.
- Aktan, M.; Aydogan, S.; Aysuna, C., & Cad, M. Z. H. (2016), "Web advertising value
and students' attitude towards web advertising", **European Journal of Business and
Management**, 8(9), 86–13.
- Ali M.S.; Zeeshan.Z.S., &Qureshi. I. H. (2019),Social Media and Purchasing Behavior:
A Study of the Mediating Effect of Customer Relationships, **Journal of Global
Marketing**, 32 (2).

- AL-Rhaimi, S. A. (2015), "The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program", **International Journal of Marketing Studies**, 7(3). and Intellectual Property Strategy Hardcover", San Francisco: Willey.
- Appel, G.; Grewal, L.; Hadi, R. ; Andrew, T., & Stephen3, (2019) , "The future of social media in marketing", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 48:79–95, <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015), Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. **Psychology & Marketing**, 32(1), 15–27.
- Badri, A. (2017), " Relationship between Consumer Characteristics and Impulse Buying Behavior: The Mediating Role of Buying Intention of New Clothing Buyers", **International Review of Management and Marketing**, 7(1), 26-33. <http://www.econjournals.com>
- Beets, L.M., & Sangster. J. (2018)." Content Marketing inAustralia 2018 Benchmarks, Budgets and Trends" **Content Marketing Institute/ADMA**, The Association for Data-driven Marketing and Advertising (ADMA),1–38.
- Bennet, R. & Rundle-Thiele, S.R. (2000), "Attitudinal brand loyalty-personality trait or brand specific?", paper presented at Australia, **New Zealand Marketing Educators Conference**, Griffith University, Gold Coast.
- Bhatti, K. L., & Latif, S. (2014), The impact of visual merchandising on consumer impulse buying behavior, **Eurasian Journal of Business and Management**,2(1),24-35.
- Botha, E., & Reyneke, M. (2013). "To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing", **Journal of Public Affairs**, 13(2), 160-171.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997), "The company and the product: Corporate associations and Consumer product responses". **Journal of Marketing**,61(January) , 68–84.
- Chasser, A., & Wolfe, J. (2010), "**Brand Rewired: Connecting Branding, Creativity, and Intellectual Property Strategy Hardcover**", San Francisco: Willey.
- Chauhan, K., & Pillai, A. (2013), "Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: A Case of Higher Education Institutes in India", **Journal of Product & Brand Management**, 22(1), 40–51.
- Che, H., Erdem, T., & Öncü, T. S. (2015). Consumer learning and evolution of consumer brand preferences. **Quantitative Marketing and Economics**, 13(3), 173-202.
- Chinchanchokchai. S, Brittany R.L. D., & Ronald J. F. (2019). "Distracted mind: the effects of multitasking and mind wandering on consumer memory for ad content", **International Journal of Advertising**, Published Online. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1670536>
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). "Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits", **Journal of Marketing**, 72, (3), 48-63.
- Content Marketing Institute.(2016)."**What is content marketing?**" in content marketing institute. Retrieved from. <http://contentmarketinginstitute.com/what-iscontent-marketing>.
- Creamer, M. (2012), "Content Marketing's Best Hope or More Hype?", **Advertising Age**, 83 (9). <http://adage.com/article/digital/content-marketing-shop-hype/232927>.
- Danil, C., & Gates, R. (2005), "**Marketing Research**", John wiley & Sons, Inc.

- Delgado-Ballester, E. (2004), "Applicability of a brand trust scale across product categories: a multi-group invariance analysis", **European Journal of Marketing**. 38 (5/6), 573-592.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). "Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users", **Computers in Human Behavior**, 68, 1–7.
- Du Plessis, C., (2017), 'The role of content marketing in social media content communities', **South African Journal of Information Management**, 19(1), 866.
- Durante, K. M., & Griskevicius, V. (2016). Evolution and consumer behavior. **Current Opinion in Psychology**, 10, 27-32.
- Ei, Y-K., & Lee, J-W. (2010), "Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service markets" , **African Journal of Business Management**,4(18), 4035-4042.
- Engel, J.E.; Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (2006), "Consumer Behavior", **Harcourt Brace Jovanovich**, 11th ed.,New York, NY.
- Etlinger, S., and Lieb, R. (2015), "**Content Marketing Performance: A Framework to Measure Real Business Impact**, A Best Practices Report", Altimeter Group published.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980), "**Understanding attitudes and predicting social Behavior**", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Foram, G. (1991), "**Statistical Analysis in Psychology and Education**", nd,Mc_Graw-Hill, Newyork.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", **Journal of Marketing Research**, 18(1) , 39–50.
- Fuller, J. (2010), "Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective", **California Management Review**, 52(2), 98-122.
- Gaber, H. R.; Wrightn, L. T. & Kooli, K. (2019), "Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization", **Cogent Business & Management**, 6, (1).
- Gregory, J. (1999), "**Marketing Corporate Image- the company as your Number one product**", **second Edition**, Lincoln wood, Illinois, NTC Business Books.
- Javanmard, H., & Hosseini, S. (2013) "The Determination Of Relationship Among Mental Image From The Store, Distance, Customers Satisfaction, Customers" Behavioral Intensions (Case Study: Shahrvand Chain Stores,Tehran Branch)",**Marketing Management Magazine**, 20,.85-110.
- Haaja. E., (2019), "Some see the light and some do not– Understanding the international opportunity recognition of Finnish SMEs in Russia through mental images", **Journal of East-West Business**, Volume 25, Issue 1.
- Hawkins, D.I.; Best, R.J., & Koch, E.C. (2007), "**Consumer Behavior: building marketing strategy**", 10th ed., McGrqw-Hill, New York, NY.
- Howard, D. J., & Gengler, C. E. (2001), "Emotional contagion effects of product attitudes", **Journal of Consumer Research**, 28, 189-201.
- Howard, J. A. (1994), **Buyer behavior in marketing strategy**, (2nd ed.).NJ: Prentice Hall.

- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernandez-Garcia, A. (2019), Who is Watching the Watchers? Social Media Marketing in the Post Cambridge Analytica Era. **Journal of Retailing and Consumer Services**.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>.
- Jibril, A. B.; Adu Kwarteng, M.; Chovancova, M., & Pilik, M. (2019)," The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community", **Cogent Business & Management**, 6 (1),Published Online.
- Kang, J. (2015), "Social media marketing (dissertation)", **Journal of Marketing**, Retrieved 8 February 2015.
- Kapoor, K. K.; Tamilmani, K.; Rana, N. P.; Patil, P.; Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2017), "Advances in Social Media Research: Past, Present and Future", **Information Systems Frontiers**, 1-28.
- Kim, S., & Yoon, Y. (2003), "The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 14(2), 1-22.
- Kosslyn, S. M. ; Pinker, S.; Smith, G. E., & Shwartz, S. P.(2011), The how, what, and why of mental imagery The how, what, and why of mental imagery, **Behavioral and Brain Science**, 2 (4), 570-581.
- Kotler, P. (2003), "**Marketing Insights from A to Z**", (1, Ed), New Jersey, Johnwiley & sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2008), "**Marketing Management**", (13th ed.), Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016),"**The Analyses of Purchasing Decisions and Brand Loyalty for Smartphone Consumers Marketing Management**", 14th Edition, Pearson Education.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). "From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior", **Journal of Marketing**, 80, 7–25.
<https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Lantos, G. P. (2015), "**Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers**", Routledge.
- Lee, M. R. (2016), "**Leading virtual project teams: Adapting leadership theories and communications techniques to 21st century organizations**", Auerbach Publications.
- Lim, Y. J.; Osman, A.; Salahuddin, S. N.; Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016), "Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention" **Procedia Economics and Finance**, 35, 401-410.
- Lin, H.; Zhou, X., & Chen, Z. (2014), "Impact of the content characteristics of short message service advertising on consumer attitudes", **Social Behavior and Personality**, 42, (9), 1409-1420.
- Ludwig, S., Ruyter, K., Friedman, M., Brüggén, E., Wetzeis, I., and Pfann, G. (2012). "More than Words: The Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates", **Journal of Marketing**, 77, 87–103.
- Manomayangkul, P. (2012), "A study of factors of social network media affecting attitude towards brand advertising and purchase intentions: a case study of Facebook users in Bangkok area", **International Conference on Business Management and Environment (ICBME)**, Dec. 28-29, Bangkok, Thailand.

- Merz, M.A.; He, Y., & Vargo, S.L., (2009). "The Evolving Brand Logic: A Service Dominant Logic Perspective", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 37(3), 328-344.
- Milhinhos, P. R., (2015), "The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: the case videos & tutorials and user-generated content", **FGV scientific Journal**, 1(9), 9-75.
- Müller, J., & Christandl, F. (2019), "Content is king - But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses", **Computers in Human Behavior**, 96 (7), 46-55.
- Oliver, R. L. (2014), **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer**. Routledge.
- Osterhus, T.L. (1997), Pro-social consumer influence strategies: When and how Pro-Social Consumer Influence Strategies: When and How Do They Work?, **Journal of Marketing**, 61(4), 16-29.
- Pazeraite, A., & Repoviene, R. (2016), "Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights", **Sisteminlai Tyrimai**, 2016, 97-109.
- Rosenthal, B., & Brito, E.P.Z. (2017), "How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages", **Business Horizons**, 60(3), 375–384.
- Rowley, J. (2008), "Understanding digital content marketing", **Journal of Marketing Management**, 24(5/6), 517-540.
- Royo-Vela, M., & Black, M. (2018), "Drone images versus terrain images in advertisements: Images' verticality effects and the mediating role of mental simulation on attitude towards the advertisement", **Journal of Marketing Communications**, 26 (1), Published online.
- Saadeghvaziri, F., & Hosseini, H. K. (2011), "Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers", **African Journal of Business Management**. 5(2), 394-404.
- Salarzahi, H.; Joodzadeh, M., & Saravani K. (2015), "Brand's Mental Image Precedences and Consequences (A Case Study Among Mellat Bank Customers in Zahedan)", **International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences**, Volume 2, Issue 1, ISSN (Online) , 2349–5219.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2006), "Consumer Behavior", 9th ed., **Prentice-Hall**, New York, NY.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014), "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands", **Journal of Marketing Communications**, 1–26.
- Samuel, H., & Wijaya, S. (2017), "The Influence of Website Quality, Psychological Factors and User Experience to Purchase Intention, an approach Marketing Communication Model of Traditional Indonesian Decorative Art Products", **Doctoral dissertation, Petra Christian University**.
- Shukla, P., & Drennan, J. (2018), "Interactive effects of individual-and group-level variables on virtual purchase behavior in online communities", **Information & Management**, 55(5), 598-607.
- Sohn, D., & Choi, S. (2019), Social embeddedness of persuasion: effects of cognitive social structures on information credibility assessment and sharing in social media, **International Journal of Advertising** , 38(6), 824-844. Published Online: 12 Jan 2019.

- Stearns, T & Rooney, P. (2013). "The importance of Content marketing in Social media, Filene research", **Content marketing Institute**.
- Tanton, S. (2013). "What is valuable content? The key to producing valuable content that sticks", Zemanta Blog, content/. Accessed 29 Apr 2013.
URL:<http://www.zemanta.com/blog/producingvaluable>
- Templeman, M. (2015), "Content Marketing Doesn't Work", **Forbes**, August.
<http://www.forbes.com/sites/miketempleman/2015/08/17/content-marketing-doesntwork/4/>
- Thompson, S. K. (2012). **Sampling**, 3Edition, Wiley.
- Tsang, M. M.; Ho, S-S., & Liang, T. P. (2011), "Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study, International", **Journal of Electronic Commerce**, 8(3), 65-78.
- Upton, E.(2016)."The Evolving Relationship Between Sustainability and The Confusion of Content Marketing A study to clarify the key dimensions of content marketing that sticks", **Zemanta Blog**, URL:<http://www.zemanta.com/blog/producingvaluable>
- Vivero, D., (2016). "The Effect of Educational Content Marketing on Facebook Brand Engagement, Portugal", **universidade católica potuguesa**.
- Wang, Y., & Yu, C. (2017)," Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning", **International Journal of Information Management**, 37(3), 179-189.
- Wong, A. & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. **International Journal of Management, Accounting and Economics**. 2, 1055-1064.
- Wright, L. T.; Gaber, H.; Robin, R., & Cai, H. (2017, May), "Content strategies for Facebook marketing: A case study of a leading fast-food brand page", In **Academy of Marketing Science Annual Conference**, 779–791.
- Zhang, X., & Prybutok, V.R., (2005), "A consumer perspective of e-service quality", **Journal of Marketing**, 52,461–477.

المواقع الإلكترونية:

<https://blog.araboost.com>.

<https://academy.shopgo.me>

<https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts,2019>.

<https://doi.org/10.1111/1748-8583.12137>

<https://www.semanticscholar.org/paper/Content-marketing-the-fundamental-tool-of-digital-Balte%20C8%99%73e021ce79791040af99ab2353e062f08caacc53>.

إستبيان

أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائى للعميل

عزيزي المستقصى منه،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

الإستبيان التالي يخدم بحثا علميا حول المحتوى التسويقي للمواقع الالكترونية لشركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة على الشبكات الاجتماعية. وأثره على السلوك الشرائى للعميل من خلال اتجاهات العميل والصورة الذهنية، نرجو منكم التعاون معنا بتعبئة هذا الاستبيان بما يعكس وجهة نظركم ورؤيتكم للمحتوى التسويقي. علما بأن آراءكم سوف تعامل بكل سرية وستستخدم لأغراض أكاديمية وبحثية فقط.

الباحثة،

بعد اطلاعكم على المحتوى التسويقي لشركات الاتصالات المصرية عبر الشبكات الاجتماعية (مثل تويتر و فيسبوك) ما هو موقفكم تجاه منتجات الشركة وعلامتها التجارية ، يرجى وضع علامة فى فى الخانة التي تعبر عن رأيكم،					
العبارات	غير موافق اطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الملاءمة	١. يعكس المحتوى التسويقي للشركة عدد ونوع المنتجات والخدمات المقدمة.				
	٢. تشجعتى حداثة المحتوى التسويقي للشركة على المشاركة والتفاعل مع المحتوى.				
	٣. المحتوى التسويقي للشركة ذو صلة بالسوق.				
	٤. تؤثر ملاءمة المحتوى من معلومات وصور وفيديوهات وغيرها على قرارى الشرائى.				
	٥. تؤثر مدى جدوى ووضوح واختصار المحتوى التسويقي للشركة على المشاركة والتفاعل مع المحتوى.				
المصدقية	٦. مضمون المحتوى التسويقي للشركة ذو مصداقية عالية.				
	٧. ثققتى فى صدق المحتوى التسويقي للشركة جعلتني شاهد الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية للحصول على المعلومات، عندما أرغب فى شراء الجديد.				

					٨. تؤثر مصداقية المحتوى علي علي تفاعلي مع المنتج واتجاهاتاتي نحو العلامة بشكل أفضل.	
					٩. أثر صدق المحتوى التسويقي على اتجاهاتي.	
					١٠. زودني المحتوى التسويقي للشركة بما أحتاج من معلومات.	القيمة
					١١. ساعدني المحتوى التسويقي للشركة في معرفة خدمات الاتصالات التي تقدمها الشركة.	
					١٢. وفر لي المحتوى التسويقي للشركة ما أحتاج من البيانات لاتخاذ قرار الشراء.	
					١٣. ساعدني المحتوى التسويقي للشركة في معرفة أي منتج سيعكس شخصيتي.	
					١٤. أشعر أن المحتوى التسويقي للشركة عبر الشبكات الاجتماعية أكثر فائدة من الوسائل الأخرى.	
					١٥. يساعدي المحتوى التسويقي للشركة في التعرف على أحدث المعلومات عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.	
					١٦. يتميز المحتوى التسويقي للشركة بأنه ذو جودة عالية.	الجاذبية
					١٧. يتميز المحتوى التسويقي للشركة بالإبداع والابتكار.	
					١٨. يتميز المحتوى التسويقي للشركة بأنه مؤثر وحصري.	
					١٩. يركز المحتوى التسويقي للشركة على إختلافات دقيقة تميز الشركة عن المنافسين.	
					٢٠. يجذب المحتوى التسويقي للشركة انتباهي ويجعلني استمر في مشاهدة الاعلان.	
					٢١. يتميز المحتوى التسويقي للشركة باحتوائه على الكثير من المفاجآت وعناصر الاثارة.	العاطفة
					٢٢. يجعلني المحتوى التسويقي للشركة أشعر بالمتعة والانسجام والسعادة كلما تذكرته.	
					٢٣. المحتوى التسويقي للشركة مسل و ممتع أكثر من مصادر الإعلانات الأخرى مثل التلفاز مثلا.	

					٢٤. تخلق القصص المثيرة التي يعرضها المحتوى التسويقي للشركة نوع من الانسجام و التوافق بينى وبين منتجات الشركة.		
					٢٥. يساهم المحتوى التسويقي للشركة فى تكوين سمعة جيدة ومكانة لها بين منافسيها.	الصورة الذهنية	
					٢٦. يساهم المحتوى التسويقي للشركة فى تشكيل صورة ذهنية متميزة للعلامة التجارية.		
					٢٧. يشكل المحتوى التسويقي الجيد للشركة صورة ذهنية تربط بين المنتج والعلامة التجارية.		
					٢٨. يساهم المحتوى التسويقي فى تكوين اتجاهات إيجابية نحو الشركة منتجاتها.		اتجاهات العمل
					٢٩. يساهم المحتوى التسويقي الجيد فى زيادة الثقة فى اسم الشركة وعلامتها التجارية.		
					٣٠. يضمن اهتمام الشركة بالمحتوى التسويقي إستمرار عملائها الحاليين، واستهداف فئات جديدة		
					٣١. يؤثر الاتجاه الذى يكونه المحتوى التسويقي للشركة على نيتى فى استخدام خدمات ومنتجات الشركة .		
					٣٢. دفعتنى المعلومات الواردة بالمحتوى التسويقي للشركة لاتخاذ قرار الشراء .	السلوك الشرائى	
					٣٣. جعلنى المحتوى التسويقي للشركة أثق فى قرارى الشرائى.		
					٣٤. زودنى المحتوى التسويقي بخبرات دعمت قرارى بشراء العلامة التجارية.		
					٣٥. أثر المحتوى التسويقي للشركة على اختيارى للعلامة التجارية.		

مع خاص الشكر،

