

علاقة التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي بارتباط المستهلك المصري بالعلامة التجارية ونيته الشرائية: دراسة ميدانية

د. حياة بدر قرني*

ملخص الدراسة:

ارتفع الاعتماد في الآونة الأخيرة على التسويق الإلكتروني بمختلف أشكاله، وأصبح من أهم وسائل الترويج للسلع والخدمات، كما شهدت خصائص المستهلك المصري تغييرات عديدة دفعت به نحو تبني عمليات الشراء الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بشكل عام، خاصة في ظل الظروف التي يشهدها العالم اليوم، حيث دفعت جائحة كورونا الشركات والعلامات التجارية لإتباع الآليات الحديثة للتسويق الإلكتروني والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي.

تتمثل أهم آليات التسويق الإلكتروني حاليًا في التسويق بالمحتوى الرقمي، أو ما يُعرف بتصميم محتويات تسويقية ونشرها عبر المنصات الإلكترونية من أجل إنشاء علاقة طويلة المدى بالمستهلك، وتحقيق الثقة والولاء للعلامات التجارية.

تتعدد أنواع التسويق بالمحتوى الرقمي وأشكاله ووظائفه وأهدافه، وحاولت عديد من الدراسات اكتشاف هذا المجال الجديد وعلاقته بعمليات البيع والشراء والاستهلاك، خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي. ومن هنا تستهدف الدراسة الحالية التعرف على علاقة التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بارتباط المستهلك المصري بالعلامة التجارية، سواء كان ارتباطًا معرفيًا أو وجدانيًا أو سلوكيًا، مع تحديد علاقة ذلك بنيته الشرائية وتشجيعه على الشراء، وهي دراسة مسحية، استخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني بالتطبيق على 650 مفردة من المستهلكين المصريين ممن لهم خبرة في مجال التسوق والشراء الإلكتروني.

أوضحت نتائج الدراسة ارتفاع وعي المبحوثين بأهداف التسويق بالمحتوى الرقمي وأنواعه ووظائفه، مع وجود علاقة ارتباطية دالة بين التسويق بالمحتوى الرقمي وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، ووجود علاقة ارتباطية دالة بين التسويق بالمحتوى الرقمي والنية الشرائية، كما ثبت التأثير الإيجابي لارتباط المستهلك بالعلامة التجارية على النية الشرائية.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوى الرقمي، ارتباط/ انغماس المستهلك بالعلامة التجارية، النية الشرائية، منصات التواصل الاجتماعي، نموذج S-O-R

* المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة القاهرة

content marketing via social media and its relationship to egyptian consumer brand engagement and purchase intention: field study

Abstract:

Reliance has increased recently on e-marketing in all its forms, and the characteristics of the Egyptian consumer have changed and turned towards electronic purchases and e-commerce in general, as the Corona pandemic affected companies and brands' adoption of modern mechanisms of e-marketing and marketing through social media platforms.

One of the most important e-marketing mechanisms currently is digital content marketing, or what is known as the design and dissemination of marketing contents through electronic platforms that create a long-term relationship with the consumer and achieve trust and loyalty to brands.

There are many types and forms of digital content marketing, its functions and objectives, and many studies are trying to discover this new field and its relationship to buying, selling and consumption, especially electronic ones. So this study tends to know the relationship between the digital content marketing and consumer brand engagement whether the cognitive ,emotional or behavioral, as well as its relationship to the consumer's purchasing intention through an electronic survey on 650 respondent of the Egyptian consumers who have experience in the field of shopping and electronic purchase.

The study concluded that there is a great awareness among the sample about the objectives of digital content marketing, its types and functions, and the existence of a significant correlation between digital content marketing and the consumer's engagement with the brand, as well as a significant correlation between digital content marketing and

purchasing intention, in addition to the fact that achieving the consumer's engagement with the brand affects Positively the purchasing intention.

Keywords: digital content marketing, consumer brand engagement, purchasing intention, social media platforms , S-O-R model.

مقدمة:

ارتفعت عمليات الشراء الإلكتروني في المجتمع المصري ونمت معها التجارة الإلكترونية وسجلت انتعاشًا كبيرًا، ففرضت نفسها بقوة وأصبحت ظاهرة سائدة يُتوقع لها مزيدًا من النمو والازدهار، وبذلك أصبح التسوق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي أسلوب حياة حقيقي لدى عديد من المستهلكين المصريين، خاصةً بعد أزمة جائحة كورونا، حيث استطاعت منصات التجارة الإلكترونية أن تصبح منفذًا آمنًا للتجارة وممارسة عمليات البيع والشراء، كما نجحت في تقديم تجربة تسوق مريحة وسهلة للمستهلك.

في هذا الإطار، أثبت استطلاع رأي قام به مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء ارتفاع معدل الشراء الإلكتروني لدى (43.2%) ممن يشتركون عبر شبكة الإنترنت، مع إقبال (17.5%) على الشراء الفعلي عبر الشبكة بعد أزمة كورونا كوسيلة جديدة للتسوق، خاصةً بين الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و30 عامًا، ومن يسكنون في العاصمة والمناطق الحضرية (محمد غايات، 2021).

أدى هذا التغيير الذي شهدته أنماط شراء المستهلكين في مصر إلى استحداث آليات جديدة للتسويق الإلكتروني تقوم على تشكيل علاقات جديدة وطويلة المدى بين المسوق والمستهلك، خاصةً بعد ارتفاع الاعتماد على الهواتف المحمولة ومنصات التواصل الاجتماعي في عرض المنتجات المختلفة وإتمام عمليات البيع والشراء. ويعد "التسويق بالمحتوى الرقمي" أبرز تقنيات التسويق الإلكتروني، حيث يقوم على تصميم محتوى تسويقي متنوع وتوزيعه وترويجه عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي والمدونات والمواقع الإلكترونية لجمهور مستهدف، بهدف التعريف بالمنتج وكيفية استخدامه والترويج له من خلال عروض ومسابقات وجوائز، مع الرد على استفسارات المستهلكين ودعم الصورة الذهنية للشركات والمؤسسات.

تلجأ الآن عديد من الشركات المحلية والدولية العاملة بالسوق المصرية إلى تبني إستراتيجيات متنوعة للتسويق بالمحتوى الرقمي، من أجل استهداف قطاعات مختلفة ومتعددة من المستهلكين المصريين لترويج منتجاتها وخدماتها، حيث بلغت نسبة المصريين الذين

يهتمون بمجال التسويق بالمحتوى ويعتبرونه وسيلةً للتعرف على مختلف المنتجات (38%) في عام 2021 (statista, 2022).

وفقاً لما سبق، تتضح أهمية دراسة التسويق بالمحتوى الرقمي من وجهة نظر المستهلك المصري لمعرفة مدى وعيه بوجود هذا النوع من التسويق، وتفضيلاته لأنواعه وأشكاله، ومدى تأثيره على الارتباط بالعلامات التجارية المختلفة وتشجيعه على الشراء، إلى جانب تحديد خصائص المستهلك المصري الديموجرافية واتجاهاته نحو عمليات التسويق بالمحتوى الرقمي، للربط بين الدراسة العلمية والخبرة العملية بالسوق المصرية وتطوير علم وفن التسويق بالمحتوى الرقمي مستقبلاً .

أولاً: المشكلة البحثية للدراسة:

تتنوع اهتمامات دراسات التسويق الإلكتروني وبحثه، فتشمل دراسة المستهلك من أجل تحديد مواصفاته وخصائصه وما يقوم به من عمليات عقلانية وجدانية تؤدي إلى اتخاذ قراره بالشراء، كما تشمل قياس علاقة المستهلك بآليات التسويق الإلكتروني والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي من أجل تقديم رؤية علمية وعملية للمسوقين حول أفضل أساليب مخاطبة المستهلك.

انطلاقاً من أهمية البحث في علاقة المستهلك المصري بالتسويق بالمحتوى الرقمي، باعتباره آليةً جديدةً من آليات التسويق الإلكتروني، واتجاه الشركات نحو اعتماد إستراتيجياته في السوق المصرية لجذب المستهلكين وبناء علاقات قوية معهم، تتحدد المشكلة البحثية لهذه الدراسة في: "رصد وتحليل علاقة التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بارتباط المستهلك بالعلامة التجارية ونيته الشرائية"، وذلك من خلال تحليل أساليب التسويق بالمحتوى الرقمي من حيث الشكل والنوع (الصوت - الصورة - النص- مقاطع الفيديو- مراجعة المنتج review)، والوظيفة (وظيفة تعليمية تقدم معلومات - وظيفة ترويجية ترفيحية)، والمواصفات (الحدثة - التدعيم بأدلة - التفاعلية)، مع تحديد طبيعة تأثير هذه العناصر على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية (ارتباط معرفي - ارتباط وجداني - ارتباط سلوكي) ونيته الشرائية، إلى جانب قياس تأثير المتغيرات الديموجرافية (النوع - الفئة العمرية - الدخل) وطبيعة المنتج ومنصة التواصل الاجتماعي المستخدمة باعتبارهم متغيرات وسيطة في تعيين هذه العلاقة.

ثانيًا: أهمية الدراسة :

تعد هذه الدراسة إضافة علمية في مجال التسويق بالمحتوى الرقمي والتراث العلمي العربي، حيث يقل عدد الدراسات العربية التي اهتمت بالبحث في التسويق بالمحتوى الرقمي، كما أنها تحاول فتح المجال أمام الدارسين والمهتمين بعلم التسويق للتعلم في هذا العلم والتعرف التفصيلي على تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي واستخداماته، من أجل وضع النظريات والنماذج العلمية المختلفة التي قد تفيد في إثراء هذا العلم.

تحاول هذه الدراسة أيضًا طرح نموذج من تصميم الباحثة يواكب التغييرات التي طرأت على أنماط الاستهلاك داخل المجتمع المصري، لدراسة المتغيرات المختلفة المتعلقة بالتسويق بالمحتوى الرقمي واختبارها وتعيين مقاييس لها وتحديد أدوارها وعلاقتها بالمتغيرات الأخرى.

كما تكتسب هذه الدراسة أهمية أخرى تتمثل في محاولة تقديم رؤية عملية للمسوقين لتحديد تفضيلات المستهلك المصري ورؤيته لعمليات التسويق بالمحتوى الرقمي واتجاهه نحوها، من أجل تطوير خططهم التسويقية وسمات المحتوى الرقمي لمنتجاتهم.

ثالثًا: أهداف الدراسة:

تستهدف هذه الدراسة تحقيق عدة أهداف، هي :

- تحديد الخصائص الديموجرافية للمستهلك المصري في علاقته بالتسويق بالمحتوى الرقمي.
- التعرف على تفضيلات المستهلك المصري واتجاهاته نحو التسويق بالمحتوى الرقمي من حيث النوع والوظيفة والمواصفات.
- تحديد العلاقة بين التسويق بالمحتوى الرقمي ودرجة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية معرفيًا ووجدانيًا وسلوكيًا.
- تحديد دور التسويق بالمحتوى الرقمي في تشجيع النية الشرائية للمستهلك المصري .
- التعرف على منصات التواصل الاجتماعي التي يفضلها المستهلك المصري في إتمام عمليات التسويق بالمحتوى الرقمي والشراء الإلكتروني.

رابعًا: التراث العلمي:

اطلعت الباحثة على عديد من الدراسات السابقة في مجال الدراسة بالتركيز على الدراسات الحديثة التي اهتمت بتوصيف مفهوم التسويق بالمحتوى، خاصةً الرقمي، ومحدداته وآلياته وأنواعه المختلفة، وكذلك الدراسات التي ربطت بين التسويق بالمحتوى وأفراد الجمهور، من

حيث ارتباطهم بالعلامة التجارية ونواياهم الشرائية. وتقدم الباحثة فيما يلي عرضاً للدراسات السابقة من خلال محورين أساسيين، هما:

المحور الأول: التسويق بالمحتوى كإستراتيجية تسويقية متكاملة

تناولت عديد من الدراسات توضيح مفهوم التسويق بالمحتوى الرقمي وبيان وجوده كإستراتيجية تسويقية للشركات والمؤسسات في مختلف القطاعات؛ منها دراسة (Ezzat & Rady, 2018) التي تمت بالتطبيق على العاملين ومسئولي التسويق في قطاع السياحة المصري من خلال توزيع استمارتي استبيان على 138 مديراً للتسويق في فنادق الأربع والخمس نجوم و121 مسؤولاً للتسويق في شركات السياحة في الغردقة والقاهرة وشرم الشيخ، من أجل تحديد استخدامات التسويق بالمحتوى الرقمي في مجال السياحة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى ارتفاع مستوى الوعي في شركات السياحة والفنادق بأهمية التسويق بالمحتوى الرقمي، كما حددت أهم استخدامات التسويق بالمحتوى الرقمي في زيادة المبيعات، ثم تحقيق ارتباط المستهلك، ثم زيادة عدد زوار الصفحات والمواقع الإلكترونية بما يؤثر على ولاء المستهلك، وأكدت أن أهم أدوات التسويق بالمحتوى الرقمي تتمثل في منصات التواصل الاجتماعي، تليها المقالات عبر الموقع الإلكتروني، ثم الفيديو والإيميل والمدونات، وحددت أبرز الصعوبات والتحديات التي تواجه المؤسسات السياحية في مصر عند تطبيق إستراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي في عدم القدرة على إنتاج مضمون جيد، والحاجة إلى فريق محترف من المسوقين لإدارة إستراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي المطلوبة، إلى جانب ضعف الميزانية.

اتفقت معها دراسة (Johnsona & Jacoba, 2021) التي اهتمت بوضع مواصفات للتسويق بالمحتوى المؤثر من وجهة نظر المستهلك، من خلال دراسة نظرية ربطت بين ثلاث فئات أساسية، هي مواصفات المحتوى التسويقي الذي يعبر عن دوافع المستهلك للتفاعل معه من خلال مدخل الاستخدامات والإشباع، وفئة الأشكال والمنصات الخاصة بالمحتوى، وتأثير كل ما سبق على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، حيث أوضحت النتائج وجود دافعين أساسيين لدى المستهلك لاستخدام التسويق بالمحتوى الرقمي والتفاعل معه، هما التعليم والترفيه، كما حددت مجموعة من الشروط الواجب توافرها في المحتوى التسويقي كي يتحقق هذان الدافعان، هي:

-أن يكون ذي قيمة،(valuable)، بمعنى أن يخاطب حاجة محددة أو يحل مشكلة معينة أو يوضح معلومات عن المنتج.

-أن يكون ملائمًا (relevant)، بمعنى أن يكون على علم بالاحتياجات الحالية للجمهور وأن يخاطبها.

-ألا يكون قديمًا، فيجب أن يكون جديدًا وأن يُحدث باستمرار.

-أن يكون موثوقًا به (reliable)، بمعنى أن يكون دقيقًا وغير متحيز وله مصادر ومرجعية.

-أن يكون متسقًا (consistent) مع صورة المنتج في أذهان الجمهور، ومتوافقًا مع المنتج والعلامة التجارية وطبيعتها وما تقدمه.

-أن يكون تفاعليًا (interactive)، فيتيح إعادة النشر والتعليق والرد على الاستفسارات.

-أن يكون مجانيًا.

-أن يكون ترفيهيًا (entertainment)، بمعنى أن يكون إبداعيًا وعاطفيًا.

في هذا الإطار، اهتمت دراسة (REHMAN et.al , 2021) التعرف على العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لدى المستهلكين في باكستان وتقييمهم لجودة العلامة التجارية فيما يخص التسويق بالمحتوى الرقمي، من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع عينة تتكون من 14 مفردة ممن يشتركون إلكترونيًا، وأكدت نتائجها أن المحتوى التسويقي لا بد أن يكون جذابًا للانتباه، وأن يتضمن عروضًا وأحداثًا خاصة وتخفيضات وعناصر بصرية ومرئية وجوائز، كما يجب أن يكون ذي مصداقية، وأن يقدم معلومات، وأن يكون تعليميًا وترفيهيًا كي يؤثر إيجابيًا على القرار الشرائي.

انفردت دراسة (Maksym Bezpartochnyi, Igor Britchenko & Iryna Diachuk, 2019) بتقديم نموذج لمحددات إستراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي بالتطبيق على الصناعات الأوكرانية، من خلال أدوات الملاحظة والمقابلة والاستبيان وتحليل المضمون، حيث أوضحت نتائجها أن أهم إستراتيجيات التسويق بالمحتوى تبدأ من وضع أهداف للمحتوى التسويقي، ثم التعرف العميق على الجمهور المستهدف، وتحليل الحسابات الشخصية للمستهلكين والمتعاملين، وكذلك تحليل المحتوى الحالي، ووضع خطة للتسويق بالمحتوى القادم، وتحليل محتوى المنافسين، مع قياس فاعلية المحتوى من خلال التحليلات (analytics) بشكل مستمر، وربط المحتوى بأحداث الشركات الأخرى من علاقات عامة وأحداث خاصة.

اتفقت معها دراسة (Clemens Koob, 2021) من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع 263 مفردة من مسؤولي التسويق في مختلف الشركات والقطاعات المتوسطة والكبيرة في

ألمانيا وسويسرا وأستراليا لقياس محددات فاعلية التسويق بالمحتوى، حيث أكدت نتائجها أن أهم محددات نجاح التسويق بالمحتوى تتمثل في ارتباط المحتوى بوجود إستراتيجية للمؤسسة، وأن يتم إنتاجه احترافيًا بما يتناسب مع طبيعة عمل المؤسسة، وأن يضمن الحداثة والجاذبية ومصداقية المعلومات وتنوع وجهات النظر، مع توزيع وترويج هذا المحتوى عبر منصات التواصل بفاعلية للجمهور المستهدف، على أن يتم قياس أداء المحتوى بشكل مستمر.

تناولت مجموعة من الدراسات السابقة الأدوار والوظائف الخاصة بالتسويق بالمحتوى الرقمي؛ فاستهدفت دراسة (KETI LIMANI, 2018) معرفة المحتوى التسويقي المنشور من حيث النوع والمعلومات المضافة وملاءمة المحتوى والمنصة المستخدمة، من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع مسؤولي المحتوى والمديرين بشركات أجهزة الكمبيوتر والبرمجيات، واستخدام أدوات الملاحظة وتحليل المضمون الكيفي، وتوصلت إلى أن المحتوى أداة مهمة لتسهيل عمليات البيع، ويرتفع تأثيره على الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة التجارية كلما كان يضيف قيمًا، وأضافت أن القصة (story telling) تعد أهم أشكال المحتوى لتوضيح النقاط البيعية الفريدة للشركات، في حين رأت دراسة (Arvid Lögdberg & Oscar Wahlqvist, 2020) أن الـ "podcast" يعد أهم أدوات التسويق بالمحتوى وأشكاله، حيث أجرت خمس مقابلات متعمقة مع منتجي الـ "podcast" في خمس شركات صناعية، وتوصلت إلى أن استخدام هذه الأداة مفيد من حيث انخفاض التكلفة والقدرة على الوصول للجمهور المستهدف بشكل سليم، كما أنها أداة ذات كفاءة عالية، وتعمل على توفير الوقت، وتعتبر من الأدوات التي تثير الاستماع النشط لدى الجمهور المستهدف، وتتمثل فوائدها في زيادة علاقات الشركة بالجمهور وتمييز العلامة التجارية (branding)، كما أوضحت أن هناك شركات تستخدم أداة الـ "podcast" ضمن خطتها التسويقية، في حين تستخدمها شركات أخرى دون تخطيط مسبق.

اتجهت دراسة (Shilpa Jain, Nitya Khurana & Rijul Jain, 2019) لقياس فاعلية أدوات أخرى للتسويق بالمحتوى الرقمي، مثل منصة اليوتيوب (YOUTUBE)، من خلال دراسة مسحية تمت بالتطبيق على 178 مبحوثًا من الهند لقياس تقييمهم لعشرة إعلانات تستخدم تقنيات التسويق بالمحتوى عبر اليوتيوب، حيث تم اختبار خمسة عوامل أساسية، هي الارتباط المعرفي، والاتجاهات السلبية، والاتجاهات الإيجابية، والنية الشرائية، والتفضيلات الشخصية، وأكدت النتائج أن الإعلانات حققت العنصر المعرفي، كما نجحت في تقديم معلومات عن المنتجات، وتحقيق اتجاهات إيجابية نحو

العلامة التجارية، وأضافت أن النية الشرائية لا تتحقق بالتسويق بالمحتوى وحده، لأن قرار الشراء مرتبط بالتفضيلات الشخصية والتجربة السابقة وردود الأفعال حول المنتج.

اختلفت دراسة (Wang, Pengji & McCarthy, Breda, 2021) عن الدراسات الموضحة سلفاً، فقدت أطروحةً مختلفةً في قياس تأثير أنواع المحتويات التسويقية، حيث ربطت نوع المحتوى التسويقي بطبيعة الجمهور المُستهدف من خلال دراسة تحليلية للمضمون شملت 541 منشورًا عبر الفيس بوك لعشرة بنوك في سنغافورة وإستراليا، من أجل تحديد إستراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي المُستخدمة على منصة الفيس بوك وأهم أشكالها، وأكدت نتائجها التأثير المهم لتصميم المنشورات على ارتباط المستهلك، وضرورة وضع إستراتيجية ملائمة للخدمات البنكية، كما أوضحت أن السياق الخاص بطبيعة المستهلك يؤثر على أنواع التسويق بالمحتوى في كل من سنغافورة وأستراليا؛ ففي سنغافورة، يؤدي المحتوى الإقناعي إلى زيادة تفاعل الجمهور، ويثير المحتوى المعلوماتي التعليقات والتساؤلات، وينتج عن استخدام الفيديو في تقديم المحتوى المعلوماتي زيادة ارتباط المستهلك، أما في أستراليا، فإن المحتوى المعلوماتي يكون أكثر تأثيرًا على ارتباط الجمهور من المحتوى الإقناعي.

المحور الثاني: العلاقة بين التسويق بالمحتوى والمستهلك من حيث ارتباطه بالعلامة التجارية ونيته الشرائية

تنوعت الدراسات التي اهتمت بدراسة العلاقة بين التسويق بالمحتوى والمستهلك؛ فاهتمت بالبحث في اتجاهات المستهلكين نحو أنواع التسويق بالمحتوى وأشكاله لمختلف العلامات التجارية، كما اهتمت بمعرفة تأثير التسويق بالمحتوى على ثقة العملاء وولائهم وارتباطهم بالعلامة وسلوكهم الشرائي، وركزت على منصات وأدوات التسويق بالمحتوى ودورها في تحقيق ثقة المستهلك وتوجيه قراره الشرائي.

اهتمت دراسة (Niyazi GÜMÜŞ, 2017) باختبار تأثير المحتوى التسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي على متابعة المستهلك للمنصة والعلامة التجارية كمتغير أولي، من خلال أربع مجموعات مناقشة مركزة مع 36 مفردة من الذكور والإناث من مختلف الأعمار والخلفيات التعليمية ومن متابعي صفحات العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأكدت نتائجها أن المبحوثين يتابعون صفحات العلامات التجارية بسبب رغبتهم في مزيد من التعرف على المنتج، والحصول على الفرص الترويجية والجوائز والعروض، ومتابعة آراء العملاء الآخرين، كما حددت أسباب إلغاء المتابعة في نشر محتوى سياسي أو

عقائدي أو ترفيهي غير مرتبط بالعلامة التجارية، وعدم التحديث ونشر ومشاركة محتويات تسويقية مكررة. في حين اختلفت معها دراسة (مها محمد البنوي، 2018) التي ركزت على تضمين متغيرات ولاء المستهلك وثقته وعدم الاكتفاء بالمتابعة للعلامة التجارية فقط، نظراً لدور هذه المتغيرات في وضع إستراتيجيات التسويق والتسويق بالمحتوى، وذلك من خلال توزيع استمارة استبيان على عينة تتكون من 390 مفردة من مستهلكي الوجبات السريعة لمطاعم مؤمن، وكوك دوور، وكنتاكي، وماكدونالدز، وبيتزا هت، حيث توصلت النتائج الرئيسية للدراسة إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين ارتباط العميل وكل من الولاء للعلامة التجارية والثقة بها، مع وجود علاقة إيجابية معنوية بين الثقة بالعلامة التجارية والولاء لها.

تأسيساً على ما سبق، اتجهت عدة دراسات لتوضيح العلاقة بين التسويق بالمحتوى الرقمي وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية؛ فركزت دراسة (Johannes Müllerb, 2019) ، على المقارنة بين أنواع المضامين التسويقية (content marketing – sponsored content – user generated content) وتأثيرها على الاتجاهات نحو العلامة التجارية وعمليات الإقناع باستخدام نموذج المعرفة الإقناعية (persuasion knowledge model) في مجال صناعة الألعاب الإلكترونية (video games)، من خلال دراسة مسحية تمت بالتطبيق على 154 مبحوثاً من المهتمين بألعاب الفيديو على موقع اليوتيوب من الذكور والإناث، وتوصلت نتائجها إلى أن التسويق بالمحتوى له تأثير إيجابي على الاتجاه نحو العلامة وزيادة الوعي والمعرفة والعاطفة نحو المنتج، خاصةً إذا ظن المستهلك أن المحتوى غير مُمول.

كما أوضحت دراسة (Linda D. Hollebeek a,b, & Keith Macky, 2019) أن محددات التسويق بالمحتوى الرقمي لها تأثير على ثقة المستهلك وانغماسه وتقييمه لقيمة العلامة التجارية، حيث استخدمت مدخل الاستخدامات والإشباعات للتعرف على دوافع المستهلك في التعامل مع التسويق بالمحتوى الرقمي من خلال دراسة نظرية، وأكدت أن دوافع المستهلك المرتبطة باكتساب المعارف والمعلومات تؤثر على الانغماس المعرفي، كما تؤثر دوافعه العاطفية المتعلقة بالترفيه على الانغماس العاطفي من خلال تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية، في حين تؤثر دوافع الثقة على الانغماس السلوكي من خلال الشراء وإرسال "review" عن العلامة، فإذا تحقق الانغماس، زادت ثقة المستهلك بالعلامة التجارية وارتفعت قيمتها (Brand equity). واتفقت معها دراسة (Ahmed Suhail Ajina, 2019) في تأكيد وجود علاقة إيجابية بين التسويق بالمحتوى وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، وأضافت أن التسويق بالمحتوى يساعد على بناء الولاء للعلامة التجارية ولا يقف عند حد

تحقيق الثقة والانغماس فقط، من خلال استخدام استمارة استبيان تم توزيعها على 400 مفردة من المرضى وزوار مستشفيات القطاع الصحي الخاص بالسعودية للتعرف على تأثير التسويق بالمحتوى على انغماس المستهلك وثقته بالعلامة التجارية.

انفردت دراسة (Kimmo Taiminen, 2020) بتقديم ثلاث دراسات منفصلة للإجابة عن تساؤل رئيسي يتمثل في: "كيف يؤثر التسويق بالمحتوى الرقمي على انغماس وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية؟"، حيث استخدمت استمارة استبيان بالتطبيق على مجموعتين من المستهلكين، إحداهما تكونت من 76 مبحوثاً من قبلي التفاعل والانتباه للمحتوى التسويقي عبر الفيسبوك، فيما تكونت الأخرى من 113 مبحوثاً من أصحاب التفاعل العالي مع المحتويات التسويقية الرقمية، كما استخدمت استمارة استبيان أرسلت لمجموعة تكونت من 195 مشتركاً في قاعدة بيانات لإحدى الشركات ممن يقرأون باستمرار النشرات والبريد الإلكتروني الترويجي لهذه الشركة، هذا بالإضافة إلى إجراء مجموعة من المقابلات المتعمقة مع مسؤولي التسويق والعلاقات العامة في مجموعة من الشركات ووكالات التسويق، وأكدت نتائج الدراسة الميدانية الأولى أنه كلما كان المحتوى قيمياً ومرتبياً بالعلامة التجارية، ارتفع تأثيره الإيجابي على الارتباط والانغماس، خاصة الارتباط المعرفي والعاطفي، وكلما كان المحتوى جذاباً للانتباه ودقيقاً وشفافاً، زادت قدرته على مساعدة المستهلك ومدته بالمعلومات الكافية بما يؤثر إيجابياً على الارتباط السلوكي، كما أوصت الدراسة باعتبار المستهلك شريكاً اجتماعياً له دور اجتماعي بجانب دوره التجاري، وأوضحت ضرورة انتباه المسوقين لذلك لأن المحتوى التسويقي الجيد يساعد على إقامة علاقة طويلة المدى بين المستهلك والعلامة التجارية.

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

ركزت دراسة (Zakiya Umami & Gede Sri Darma, 2021) على أنواع التسويق بالمحتوى وعلاقتها بارتباط المستهلك بالعلامة، من خلال إجراء مقابلات متعمقة ودراسة حالة للمستهلكين ومديري التسويق التجاري لمطعم "Maisyaroh Restaurant" ببالي، لمعرفة تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصة الإنستجرام واستخدام مشاهير المنصة في الترويج على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وارتباط المستهلك بها، وتوصلت نتائجها إلى أن مستخدمي الإنستجرام يفضلون الترويج للمنتجات الغذائية من خلال الفيديو والصور والـ "reviews"، وأن استخدام المؤثرين من خلال الفيديو أو الـ "vlog" يؤثر على القدرة الإقناعية للمنتج، وأن المحتوى المدفوع والممول يمكن أن يؤدي إلى زيادة المبيعات وليس عدد المتابعين.

اهتمت دراسة (Long Maa, Wei Oub & Chei Sian Leec, 2022) بالبحث في تأثير نوع المنشور كأداة تفصيلية للتسويق بالمحتوى على ارتباط المستهلك بمستوياته الثلاثة، من خلال تحليل مضمون 3614 منشورًا لـ 69 علامة تجارية لتحليل التأثيرات الناتجة عن نوع المنشور ما بين المعلوماتي والترويجي، ومدى ثرائه من حيث تضمنه لأكثر من شكل وعنصر جذب من نص وصورة وفيديو، ودرجة تفاعليته، والمشاعر الإيجابية والسلبية التي يحملها، ووجدت الدراسة أن الارتباط المعرفي يتعلق بنوع المنشور المعلوماتي والتفاعلي، وأن الارتباط العاطفي يرتبط بنوع المنشور الترويجي والتفاعلي ومدى ثرائه، في حين يتحقق الارتباط السلوكي بالمنشور التفاعلي والترويجي بنسبة أكبر من غيره.

لم تتوقف الدراسات السابقة عند هذا الحد، فاهتمت دراسات أخرى بتعيين العلاقة بين التسويق بالمحتوى الرقمي والنية الشرائية للمستهلك كمتغير مهم في توجيه عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك وتوضيح دور التسويق بالمحتوى الرقمي في تحقيق المبيعات؛ فانفردت دراسة (Khan Md Fayjul Kabir, 2019) بتوضيح مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء وعلاقتها بالتسويق بالمحتوى الرقمي وأنواعه وأدواته المختلفة، من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع 11 مفردة ممن يقومون بالشراء الإلكتروني في معظم تعاملاتهم وتبين وعيهم الكامل بالتسويق بالمحتوى الرقمي وأنواعه المختلفة وتفضيلهم للفيديو ومنصات التواصل الاجتماعي كأدوات للتسويق بالمحتوى وللمدونات كقنوات لتوزيع المحتوى التسويقي ونشره، حيث أجمعوا على ضرورة وجود قدر من الأمانة عند المسوق لعرض التعليقات السلبية والإيجابية للمنتج، واتفقوا على دور التسويق بالمحتوى الرقمي في مرحلتي تقديم المعلومات وإثارة الاهتمام، حيث يقدم للمستهلك المعلومات المطلوبة عن المنتج وغيره من المنتجات الجديدة، إلا أنه قد لا يساعد على اتخاذ قرار الشراء، حيث يظهر في هذه

المرحلة تأثير عدة عوامل أخرى بجانب التسويق بالمحتوى، مثل سعر المنتج وآراء المحيطين بالمستهلك.

اتفقت معها دراسة (مروة صبحي محمد، 2019) التي افترضت وجود تأثير للإعلان الذي ينتجه المستهلك كنوع من أنواع التسويق بالمحتوى على النية الشرائية، من خلال مقارنة تأثير مصدر الإعلان (الشركة-المستهلك) على اتجاه الشباب نحو العلامة التجارية ومشاركة الإعلان مع آخرين ونواياهم الشرائية، حيث أجريت دراسة شبه تجريبية مقارنة بين منتج عالي الانغماس ممثلاً في هاتف محمول "سامسونج"، ومنتج آخر منخفض الانغماس ممثلاً في مشروبات غازية "كوكاكولا"، بالتطبيق على عينة قوامها 330 مفردة من الشباب الجامعي، وأكدت الدراسة ارتفاع مصداقية الإعلانات التي ينتجها المستهلكون عفويًا عن الإعلانات التي تنتجها الشركات والإعلانات التي يشارك بها المستهلكون في مسابقات رسمية للشركات، كما يرتفع تأثير هذه الإعلانات على الاتجاه نحو العلامات التجارية عن الإعلانات الرسمية، إلا أنه لم يثبت تأثيرها على النوايا الشرائية للمبشرين.

أكدت دراسة (R.A.S. Weerasisri, Uthpala Subasinghe, 2019) ، أهمية المتغيرات الوسيطة، مثل العمر، على علاقة التسويق بالمحتوى الرقمي والنية الشرائية، من خلال إجراء دراسة مسحية على 469 مفردة في سريلانكا لبيان علاقة التسويق بالمحتوى الرقمي على النية الشرائية لدى مستهلكي منتجات العناية الشخصية المستخلصة من مكونات طبيعية، مع وضع كل من متغير الثقة المدركة و سن المبحوث كمتغيرات وسيطة، وتوصلت الدراسة إلى قبول الفرض القائل بوجود علاقة بين التسويق بالمحتوى الرقمي والنية الشرائية، مع قبول الفرض القائل بوجود العلاقة السابقة وفقًا للثقة المدركة لدى المبحوث، حيث ترتفع النية الشرائية كلما زادت الثقة بالمحتوى التسويقي، كما ثبت تأثير سن المبحوثين، حيث يختلفون في استقبالهم للمحتويات التسويقية وقبولهم لها وتأثرهم بها حسب أعمارهم.

كذلك اهتمت دراسة (Azize Hassan, Serife Yazgan Pektas, 2020) بقياس تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي على النية الشرائية للمنتجات السياحية، من خلال قياس نسبة الشك في المحتوى تحت مظلة نموذج المعرفة الإقناعية باستخدام استمارة استبيان تم توزيعها على 549 مفردة من الأكاديميين في جامعة "Bartın"، ووجدت أنه كلما كان المحتوى غير دقيق وغير مريح، زادت نسبة الشك فيه وارتفع تأثيره السلبي على النية الشرائية، وأن هناك علاقة قوية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والنية الشرائية، فكلما زادت مشاركة المحتوى التسويقي، زادت الكلمة المنطوقة، مما يؤثر إيجابيًا على النية الشرائية، وأضافت أن السلوك

الشرائي الإلكتروني يعتمد بنسبة كبيرة على المحتوى التسويقي المقنع الذي يتضمن أدلة مدعمة بصور ومقاطع فيديو.

أما دراسة (Viju Mathew & Mohammad Soliman, 2020)، فركزت على قياس العلاقة بين الاتجاهات نحو التسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي، من خلال دراسة مسحية تمت بالتطبيق على 285 مبحوثاً في مصر و122 مبحوثاً في عمان لقياس تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي على السلوك نحو السياحة والسفر لدول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا، وأكدت نتائجها أنه كلما زادت الاتجاهات الإيجابية نحو التسويق بالمحتوى الرقمي، زادت الاتجاهات الإيجابية نحو السياحة والسفر، وكلما كانت هناك متعة وإتاحة ومنفعة وسهولة مُدرّكة في المحتويات التسويقية، ارتفع ظهور السلوكيات الإيجابية والنية السلوكية نحو السفر.

حددت دراسة (TRAN PHI HOANG, TRAN ANH TUAN, TRAN LE THE BAO, TRAN & DUONG THE TUNG, 2021) أنواع المحتويات التسويقية المؤثرة على قرار الشراء من خلال توزيع استمارة استبيان على 290 مفردة في فيتنام لقياس تأثير التسويق بالمحتوى عبر الفيس بوك على النية الشرائية الإلكترونية، بالإضافة إلى إجراء مقابلات متعمقة مع خبراء التسويق لقياس المتغيرات المؤثرة في هذا الصدد، وتوصلت النتائج إلى أن المحتوى التسويقي لا بد أن يكون واضحاً وحقيقياً، وأن يحمل حوافز تشجع الجمهور على اتخاذ القرار الشرائي، وأن يقدم تسهيلات لعمليات الشراء أونلاين، كما أكدت ضرورة أن يتسم المحتوى بالخصوصية والتفاعلية بالاعتماد على التعليق والمشاركة ونشر القصص الشخصية للمستهلك وتوفير محتويات تسويقية تعلن عن جوائز ومسابقات، فضلاً عن وجود نصوص تعرف الشركة وجهودها وأنشطتها، مع عدم الاعتماد فقط على المنشورات المعلوماتية الخاصة بالمنتجات، وأن يتم ذلك من خلال التنوع في عناصر الجذب وأشكال المحتويات التسويقية المنشورة. وشددت دراسة (Yüksek Lisans Tezi, 2021) على أهمية متغير المنصة المُستخدمة في عملية التسويق بالمحتوى، من خلال دراسة مسحية تمت بالتطبيق على 320 سيدة من مستخدمي الإنستجرام من السيدات، خاصة في مجال مستحضرات التجميل، لمعرفة أنواع التسويق بالمحتوى وأشكاله المؤثرة على النية الشرائية ودور العناصر المرئية في ذلك، وتوصلت نتائجها إلى أن المحتوى المرئي له تأثير إيجابي على ارتباط المستهلك بما ينعكس على النية الشرائية، فكلما كان المحتوى حديثاً ومرئياً ومتوافقاً مع التريند، زاد ارتباط المستهلك بالعلامة، كما أثبتت أن المحتوى المعلوماتي

والترفيهي والترويجي للعلامة التجارية له تأثير مباشر وإيجابي على الارتباط بالعلامة، وإذا تحقق ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، ارتفع التأثير الإيجابي على النية الشرائية.

كما أكدت دراسة (مي إبراهيم حمزة، 2021) دور مدوني فيديوهات المراجعة (reviews)، بوصفهم أداة من أدوات التسويق بالمحتوى على منصة اليوتيوب (you tube)، في تشكيل النية الشرائية لأفراد الجمهور المصري، من خلال التعرف على كثافة تعرضهم لمدونات فيديوهات مراجعة المنتجات، وتفضيلاتهم لأساليب عرضها، والمنتجات التي يسعون للتعرض لمدوني الفيديو لمراجعتها، والتعرف على المصادقية المُدركة للمدونين كمصدر للمعلومات عن السلع والخدمات باستخدام متغيرات نظرية تتعلق بمصادقية المصدر والتفاعل شبه الاجتماعي (الثقة، والخبرة، والجاذبية، والمتعة، والألفة)، وعلاقة هذه الأبعاد بالاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية لدى الجمهور، وذلك من خلال دراسة ميدانية تمت بالتطبيق على 386 مفردة، حيث أكدت النتائج لجوء المستهلكين نحو مشاهدة فيديوهات مراجعة المنتجات عند الحاجة لشراء منتج معين، وكانت منتجات التجميل في مقدمة المنتجات التي يحرص المبحوثون على التعرض لمدونات الفيديو لمراجعتها، كما جاءت الجاذبية في مقدمة الأبعاد التي تشكل المصادقية المُدركة للمدونين لدى المبحوثين، وأضافت النتائج وجود علاقة بين كل أبعاد المصادقية المُدركة للمدونين، في مقدمتها الألفة نحو المنتج والنية الشرائية، كما أوضحت عدم تأثير متغيري النوع والدخل في مستويات المصادقية المُدركة لمدونات فيديوهات مراجعة المنتجات والاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية، في حين تؤثر الفئة العمرية للمبحوث على النية الشرائية.

اتفقت مع النتيجة السابقة دراسة (طلعت أسعد، وهشام عبد المعطي، وهويدا محمد، 2022) في تأكيد أهمية المحتوى كعنصر من عناصر الجذب والحكم على جودة الموقع الإلكتروني في عمليات التسويق الإلكتروني بشكل عام، حيث سعت الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد جودة تصميم الموقع الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك، من خلال دراسة مسحية تمت بالتطبيق على 391 مفردة من المتسوقين إلكترونياً، وتوصلت إلى وجود تأثير إيجابي للمحتوى والعناصر الجمالية والأمان، كأبعاد ومواصفات للموقع الإلكتروني، على النية الشرائية.

أضافت دراسة (Souji Gopalakrishna Pillaia, Woo Gon Kimb, Kavitha Haldoraia & HakSeon Kimc, 2022) مفهوماً مهماً للتسويق بالمحتوى الرقمي، حيث عرّفت أنواع التسويق

بالمحتوى وأدواته بوصفها عناصر عملية الإقناع الإلكتروني للمستهلك، من خلال إجراء دراسة مسحية باستخدام الاستقصاء الإلكتروني بالتطبيق على 814 مفردة في الولايات المتحدة الأمريكية لمعرفة العوامل التي تؤثر على قرار الشراء فيما يتعلق بالمأكولات السريعة، حيث تبين أن هناك عدة عوامل تؤثر على اتجاهات المستهلك، منها المخاطر والمنافع المدركة للمنتجات، وكذلك الإقناع الإلكتروني، أي أن المستهلك يفتنح إلكترونياً قبل اتخاذ قرار الشراء، من خلال تصميم جذاب للمنصة الترويجية ووجود معلومات كاملة عن المنتج، كما اتضح أن التفاعلية تعد أهم مواصفات المحتوى التسويقي الرقمي.

التعليق على الدراسات السابقة:

تنوع التراث العلمي في مجال التسويق بالمحتوى الرقمي، فشمّل دراسات فصلت المفهوم بأنواعه وأدواته وإستراتيجياته المختلفة، ودراسات أخرى اهتمت بتحليل المحتويات التسويقية لمختلف المنتجات، إلا أن الدراسة الحالية ركزت على مسح التراث العلمي الخاص بالتسويق بالمحتوى الرقمي وعلاقته بالمستهلك، سواء في تحقيق ارتباط وانغماس المستهلك بالعلامة التجارية، أو تأثير أدوات التسويق بالمحتوى الرقمي وأنواعه وأشكاله المختلفة على النية الشرائية وسلوك المستهلك بشكل عام.

لاحظت الباحثة أن عديداً من الدراسات السابقة صممت نماذج علمية مُحددة لقياس عدد من المتغيرات في فترة زمنية محددة، أو بالتطبيق على عينة ذات مواصفات محددة من الباحثين، مما يثري الخلفية النظرية لمفهوم التسويق بالمحتوى، ويفتح المجال أمام الباحثين في تنظير عملية التسويق بالمحتوى الرقمي بأكملها.

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

تبنت دراسات محدودة المنهج الكيفي، مثل إجراء المقابلات المتعمقة مع عينات عمدية من المستهلكين أو المسوقين، لمعرفة حدود تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي على عمليات الشراء للمبشرين.

لم تقف الدراسات السابقة عند حد التطبيق على مجالات صناعية أو خدمية محددة، إنما امتدت لتشمل جميع القطاعات، مثل الأجهزة الإلكترونية ومنتجات التجميل والمأكولات والمشروبات، بالتطبيق على الذكور والإناث والفئات العمرية المختلفة، لتعيين الفروق

والاختلافات وأوجه التشابه، مما يسهم في تعميق هذا العلم ومساعدة المسوقين عند التوجه بخطط التسويق بالمحتوى للجماهير المختلفة.

رغم ذلك، ما زالت الدراسات العربية نادرة في هذا المجال، حيث اكتفت غالبيتها بتضمين المحتوى التسويقي ضمن متغيرات الدراسة وقياسه بشكل غير مباشر، ولم تتناول موضوعات التسويق بالمحتوى الرقمي بشكل مباشر وشامل إلا نادرًا.

خامسا: الخلفية المعرفية والنظرية للدراسة:

تعرض التسويق لتغيرات عديدة بسبب التطورات التكنولوجية المتلاحقة، وأثبت التسويق الإلكتروني قدرته على النجاح، فاتجهت الشركات ومجالات الصناعة المختلفة لزيادة الإنفاق ووضع ميزانيات ضخمة لتنشيط أدوات التسويق الإلكتروني وتفعيلها، خاصةً التسويق بالمحتوى الرقمي، باعتباره أداة مهمة من أدوات التسويق الإلكتروني

(Loredana PATRUTIU BALTES, 2015:1).

يُعرف التسويق بالمحتوى من عدة جوانب؛ فقد عرفه معهد التسويق بالمحتوى (Content Marketing Institute) عام 2015 على أنه عملية إنشاء وتصميم محتوى قيم ومتناسب مع جمهور مستهدف ونشره بهدف جذب انتباهه وتحقيق تواصل وعلاقات طويلة المدى معه، تقوم على ثقة المستهلك وتضمن ولائه، بما يحقق ربحًا ومكسبًا للشركات صاحبة المحتوى. وهناك من يعرف التسويق بالمحتوى من خلال تمييزه عن الإعلان، حيث يعد التسويق بالمحتوى عملية اتصالية مستمرة تميز العلامة التجارية وترد على استفسارات المستهلكين وتتفاعل معهم، كما تهتم بتشكيل صورة إيجابية عن العلامة التجارية، عكس الإعلان الذي يستهدف الإقناع بالشراء مباشرةً ودفع عمليات البيع.

كما ميّز الباحثون بين التسويق بالمحتوى والكتابة الإبداعية، فأوضحوا أن التسويق بالمحتوى يرفع الوعي بالعلامة التجارية ويقدم مضامين ترفيهية ومعلوماتية وترويجية، في حين تسعى الكتابة الإبداعية للإعلانات إلى توجيه المستهلك نحو السلوك المطلوب من الإعلان والأنشطة التسويقية (Loredana Patrutiu Baltes, 2015: 1-2).

من الجدير بالذكر أن التسويق بالمحتوى يعد إستراتيجية تسويقية متكاملة، يتم من خلالها التواصل مع المستهلك المستهدف دون توجيهه المباشر للبيع أو شراء المنتج، حيث يجعل المستهلك صاحب الرغبة في مشاهدة المحتوى التسويقي ومتابعته لمعرفة معلومات عن

المنتجات والاطلاع على مراجعاتها، فيتجه للبحث عن المعلومة وبدائلها ويتخذ القرار الشرائي بنفسه (Giuseppe Granata, Giancarlo Scozzese, 2019: 60-61).

توجد أهداف عديدة لإستراتيجيات التسويق بالمحتوى، منها زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وإقامة علاقات طويلة المدى مع المستهلك، وكسب ولاء المستهلك وثقته، وجذب شرائح جديدة، وحل مشكلات المستهلكين، وإمدادهم بالمعلومات، واختبار قبول فكرة منتج جديد، وجمع آراء المستهلكين (Loredana PATRUTIU BALTES, 2015: 6-8).

يُنشر التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات عديدة، منها وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات والمواقع الإلكترونية، مما يقدم أشكالاً وأنواعاً مختلفة له، مثل منشورات وسائل التواصل الاجتماعي، والنصوص المكتوبة، والمقاطع الصوتية، ومقاطع الفيديوها، والألعاب، واستطلاعات الرأي، ومراجعات المنتجات والخدمات، والبريد الإلكتروني، والكتب والأدلة الإلكترونية وغيرها (Rob stocks, 2022: 75-82).

تتنوع وظائف التسويق بالمحتوى الرقمي، فتشمل الوظائف المعلوماتية والترفيهية والترويجية، كما يتسم التسويق بالمحتوى، خاصةً الرقمي منه، بعدة مواصفات مهمة، مثل التفاعلية والحداثة وإضفاء القيمة والتناسب مع طبيعة المستهلك والمنتج.

اهتمت الأدبيات البحثية في هذا المجال بتنفيذ التسويق بالمحتوى الرقمي وشرحه من حيث الأنواع والأشكال والوظائف والإستراتيجيات، إلا أن هذه الدراسة تهتم بربط التسويق بالمحتوى الرقمي بالمستهلك عبر تعيين علاقة التسويق بالمحتوى الرقمي كإستراتيجية تسويقية بالمستهلك، من خلال دراسة علاقة المحتوى التسويقي بتحقيق ارتباط وانغماس المستهلك بالعلامة التجارية ونيته الشرائية نحو المنتجات المختلفة.

1- العلاقة بين التسويق بالمحتوى الرقمي وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية

مع ظهور التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، أُلقيت على عاتق المسوقين مسؤولية التواصل الدائم مع المستهلك وربطه بالعلامة التجارية وتبادل المعلومات الخاصة بالمنتجات، ويُعتبر انغماس أو ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية حالة تنشأ في ذهن المستهلك، لها جوانب معرفية (cognitive) وعاطفية (emotional) وسلوكية (behavioral)، من خلال التفاعل المباشر والمستمر بين المستهلك والمحتويات التسويقية للعلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص (Z'elia Raposo Santosa,b, Christy M K Cheungc, Pedro Simões Coelhoa, Paulo Rita, 2022: 60-63).

يشمل البعد المعرفي (cognitive) كم المعلومات التي يبحث عنها المستهلك واهتمامه بالعلامة التجارية وتعلمه كيفية استخدامها، في حين يشمل الجانب العاطفي (emotional/ affective) ما يشعر به المستهلك في تفاعله إلكترونياً مع العلامة التجارية، ويحتوي الجانب السلوكي (behavioral) على الجهود المبذولة من جانب المستهلك في التفاعل مع منشورات العلامات التجارية والتعليق وإرسال الرسائل واستخدامه للمنتج ذاته (Thinkwell Ndhlovu, Tania Maree, 2022: 233-237).

ترى الباحثة أن ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية في علاقته بعملية التسويق بالمحتوى الرقمي يتم عبر المنصة التي تُنشر عليها المحتويات التسويقية، حيث تفترض الباحثة تحقق انغماس المستهلك بمستوياته الثلاثة مع التسويق بالمحتوى الرقمي في المرحلة الأولى، ثم الارتباط بالعلامة التجارية ذاتها.

وفقاً لما سبق، توجد محددات لانغماس/ ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، تبدأ من مستوى الإعجاب (Like) من خلال تفاعل المستهلك مع المنشور الذي يضم المحتوى التسويقي بعلامة إعجاب باعتباره أدنى مستويات الارتباط المعرفي، يليه التعليق (Comment)، وقد لا يلجأ المستهلك لكتابة تعليق بسبب ظهوره على صفحته الشخصية، وهو أمر يتجنبه كثير من العملاء والمستهلكين عبر عمليات الشراء الإلكتروني. هذا بالإضافة إلى عدد آخر من محددات ارتباط المستهلك، تتمثل في نوع المنشور وما يحتويه من أنواع التسويق بالمحتوى الرقمي من نص أو صورة، وتوقيت النشر، ومدى حداثة المنشورات، وانتظام عملية النشر عبر المنصات الاجتماعية المختلفة، وكذلك ثراء المنشور، وإتاحة فرصة للتفاعل، والاستمالات التي يتضمنها المنشور التسويقي والتي تدفع المستهلك للارتباط بالعلامة التجارية والشعور بقيمة التسويق بالمحتوى وملاءمته له

(Sofia Balio & Beatriz Casais, 2021: 324-327).

2- التسويق بالمحتوى الرقمي وعلاقته بالنية الشرائية للمستهلك

تمر عملية الشراء، خاصةً الإلكتروني، بعدد من المراحل، بدايةً من تعرف المستهلك على المنتج إلى اتخاذه لقرار الشراء والخبرة المكتسبة لما بعد شراء المنتجات، حيث تضم هذه العملية مجموعة مختلفة من الدوافع والاتجاهات وعمليات صنع القرار، بما يختلف من منتج لآخر ووفق مستوى ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية من الأساس (Kotler Armstrong, 2018: 170 -178).

بسبب تطور عمليات التسوق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ترتفع أعداد المستهلكين وتتعدد عمليات اتخاذ قرار الشراء، إذ يصبح على المستهلك التفاعل مع المجتمع

الافتراضي أولاً، ومتابعة صفحات بيع المنتجات وعرضها على منصات التواصل الاجتماعي، وتحقيق الارتباط بمستوياته المختلفة.

لا يتم عادةً اتباع سلوك شرائى دون ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية والمنصة الإلكترونية المعروض عليها المنتج، حيث يستلزم هذا الأمر توافر عدة عوامل، من أهمها النية الشرائية، والثقة بالعلامة التجارية، وضمان خصوصية معلومات العميل، ومراجعات المنتجات، والكلمة المنطوقة الإلكترونية. (Khan Md Fayjul Kabir, 2019: 12-13)

تُعرف النية الشرائية على أنها المرحلة الرابعة في عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث ترتبط بتحقيق رغبة المستهلك المحتمل في شراء المنتج، إلا أنها لا تضمن الشراء الفعلي له؛ فقد يؤثر سعر المنتج على قرار الشراء بالسلب أو التأجيل قليلاً، وقد يؤثر على ذلك أيضاً عوامل أخرى، مثل جودة المنتج وكيفية استخدامه. ويمكن تحديد العوامل المرتبطة بعمليات التسويق الإلكتروني في مدى سهولة إتمام عملية الشراء من الأساس عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، ومدى وجود تفاعل على الموقع، ومستوى تقديم الدعم الكافي للمستهلك لتسهيل عملية الشراء، لذا على المسوق توفير منصة تفاعلية حديثة تتواصل مع المستهلك وتقديم الدعم اللازم له لاتخاذ قرار الشراء وتشجيعه عليه عبر محتويات تسويقية ملائمة

(Khan Md Fayjul Kabir, 2019: 19-20)

وفقاً لما سبق، تعد النية الشرائية تقييماً لاتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية، كما تتمتع وسائل التواصل الاجتماعي بدور كبير وفاعل في توجيه النية الشرائية وعمليات الشراء بشكل عام، من خلال توفير المعلومات والتفاعل مع المستهلك وتشكيل الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة التجارية، وهو ما يتحقق عبر التسويق بالمحتوى الرقمي ذي العلاقة المباشرة بالنية الشرائية الإيجابية. (TUĞÇE TULUK, 2021: 93-95).

3- المدخل النظري للدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي على ارتباط المستهلك كعملية أولية، ثم النية الشرائية للمستهلك نحو العلامات التجارية. وبعد اطلاع الباحثة على عديد من النماذج العلمية والنظريات الخاصة بتحديد متغيرات عمليات اتخاذ قرار الشراء والنية الشرائية وتحديد مستويات ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية معرفياً وعاطفياً وسلوكياً، رأيت أن أنسب نموذج علمي يمكنها الاسترشاد به في إجراء هذه الدراسة هو نموذج (stimulus –organism –response model S-O-R) الذي قدمه للمرة الأولى

Rusell ، Mehrabian عام 1974 (TUĞÇE TULUK, 2021: 98-99) ، وهو نموذج يقوم في الأساس على دراسة سلوك المستهلك من خلال ثلاث مراحل أساسية، هي:

1. **Stimulus**: المثير الذي يؤثر على المستهلك للقيام بسلوك محدد.

2. **Organism**: مرحلة وسيطة تتداخل مع المثير وتؤثر على سلوك الفرد.

3. **Response**: الاستجابة كنتيجة لتعرض المستهلك للمثير والعوامل الوسيطة (إيمان أسامة، 2017: 222-223).

اهتمت الدراسات السابقة بتطبيق هذا النموذج على التسويق بالمحتوى الرقمي باعتباره المثير (stimulus) الذي يؤثر على المستهلك لاتخاذ سلوك محدد؛ فطبقته الدراسات التي اهتمت بالبحث في خصائص ومواصفات المواقع الإلكترونية وتطبيقات المحمول من حيث الأداء والتصميم، وكذلك الدراسات التي اهتمت بالبحث في منصات التواصل الاجتماعي من أجل تحديد تأثير المثيرات على جودة المحتوى وتفاعليته، كما اتفقت مجموعة كبيرة من هذه الدراسات على اعتبار ارتباط المستهلك أو رضاه عوامل وسيطة (organism)، في حين ذهبت غالبيتها إلى اعتبار النية الشرائية والوعي بالعلامة التجارية والسلوك الشرائي أو الثقة بالعلامة عناصر استجابة (response) ناتجة عن تداخل هذه العمليات المختلفة.

4- النموذج الإجرائي الذي اعتمدت عليه الدراسة

جمعت الباحثة جميع المتغيرات الملائمة للمشكلة البحثية لهذه الدراسة، ومن خلال فحص وتحليل التراث العلمي في هذا الصدد، رأت أنه من الأفضل تصميم نموذج إجرائي يضم المتغيرات المناسبة لقضية الدراسة بالاسترشاد بنموذج S-O-R.

1-المثير (stimulus):

هو التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي متمثلاً في ثلاثة متغيرات فرعية، تتضمن مواصفات التسويق بالمحتوى، ووظائف التسويق بالمحتوى، ونوع التسويق بالمحتوى وشكله، حيث رأت الباحثة ضرورة دراسة ما يلي:

أ- العلاقة بين التسويق بالمحتوى الرقمي من حيث مواصفاته التي تتمثل في:

- مدى حداثة المعلومات المقدمة في المنشور.

- أن يكون المنشور تفاعلياً يقوم على التواصل المباشر والمستمر بين المستهلك والمسوق.

- أن يقدم المنشور أدلة وبراهين تدعم المعلومات التي يحتويها عن العلامات التجارية.

ب- وظيفة التسويق بالمحتوى الرقمي للتعرف على أكثر الوظائف التي تؤدي إلى ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية وتشجعه على تكوين نية شرائية لها، حيث يشمل ذلك كل من:

- وظيفة معلوماتية وتعليمية توضح معلومات عن المنتج أو كيفية استخدامه.
- وظيفة ترويجية من خلال تقديم عروض ومسابقات وجوائز.
- وظيفة ترفيهية من خلال تقديم قصص ومعلومات عن المنتج باستخدام استمالات ترفيهية واستخدام "التريند والصور المضحكة (comics)".

ج- نوع التسويق بالمحتوى وشكله:

من حيث تضمنه نصوص وصور ومقاطع فيديو ومراجعات للمنتجات، وغيرها من الأشكال والأنواع المُتعارف عليها للتسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق الارتباط والنية الشرائية.

2-العوامل الوسيطة (Organism)

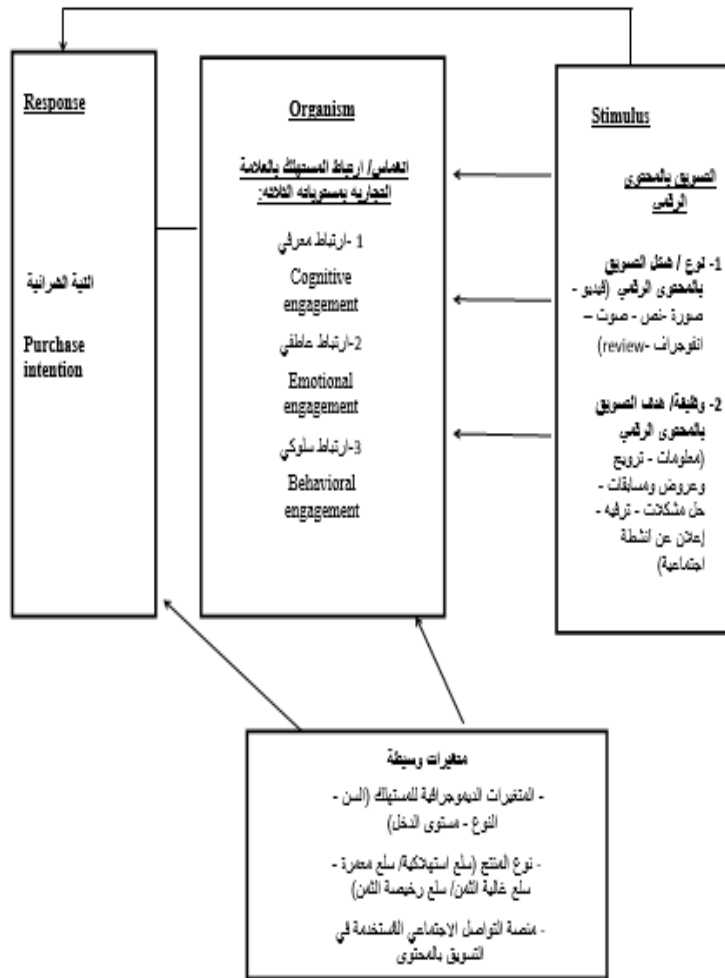
رأت الباحثة أن العوامل الوسيطة (organism) تتمثل في ارتباط المستهلك بمستوياته الثلاثة التي تتحدد فيما يلي:

- المستوى المعرفي (cognitive): يتحقق من خلال قدرة التسويق بالمحتوى على تقديم معلومات ومعارف عن المنتج تزيد من ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، فيعتبر المحتويات التسويقية للعلامة مصدرًا للمعلومات موثوقًا فيه.
 - المستوى العاطفي (emotional) : يتحقق من خلال تعلق المستهلك عاطفيًا وجدانيًا بالعلامة التجارية، وتكوين شعور إيجابي نحوها كلما رأى أو تابع محتوياتها التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي.
 - الارتباط السلوكي (behavioral): يبذل المستهلك وقتًا وجهدًا لمتابعة الصفحات الخاصة بالعلامة التجارية، وإرسال الرسائل الخاصة، وكتابة التعليقات، وإضافة علامات الإعجاب على المنشورات التي تضم المحتويات التسويقية للعلامة التجارية.
- هذا بالإضافة إلى ضرورة قياس تأثير عدد من المتغيرات الوسيطة التي تتداخل مع المتغيرات السابقة ومع المثير لتحقيق الاستجابة، مثل مستوى الدخل ونوع المبحوث وفتته العمرية، وكذلك نوع المنتج والمنصة المُستخدمة.

3-الاستجابة (Response):

وفقاً لهذا النموذج الإجرائي، افترضت الباحثة أن الاستجابة تتمثل في تحقيق النية الشرائية كمرحلة تالية لتحقيق الارتباط بالعلامة التجارية وتوفير الرغبة الأكيدة لدى المبحوث في شراء المنتج متأثراً بالتسويق بالمحتوى من حيث وظيفته ومواصفاته ونوعه.

يوضح الشكل التالي النموذج الإجرائي للدراسة وما يتضمنه من متغيرات:



شكل رقم (1) النموذج الإجرائي المُقترح للدراسة

سادساً: الإطار المنهجي للدراسة:

1- تساؤلات الدراسة:

تستهدف الدراسة الإجابة عن التساؤلات التالية:

1. ما أشكال/ أنواع التسويق بالمحتوى الرقمي التي يفضلها المستهلك ويتفاعل معها؟
2. ما وظائف التسويق بالمحتوى الرقمي التي يتفاعل معها المستهلك ويفضلها؟
3. ما أكثر منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق بالمحتوى التي يفضلها المستهلك؟
4. هل تؤثر طبيعة المنتج على النية الشرائية للمستهلك؟
5. هل تؤثر طبيعة المنتج على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية؟
6. كيف يؤثر التسويق بالمحتوى الرقمي من حيث المواصفات والوظائف والنوع على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية؟
7. كيف يؤثر التسويق بالمحتوى الرقمي من حيث المواصفات والوظائف والنوع على النية الشرائية للمستهلك؟

2- فروض الدراسة:

تسعى الدراسة إلى التحقق من صحة الفروض التالية:

1. الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين شكل المحتوى التسويقي وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.

- الفرض الفرعي الأول للفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين شكل المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط المعرفي للمستهلك بالعلامة التجارية.
- الفرض الفرعي الثاني للفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين شكل المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية.
- الفرض الفرعي الثالث للفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين شكل المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط السلوكي للمستهلك بالعلامة التجارية.

2.الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين وظائف التسويق بالمحتوى الرقمي وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.

- الفرض الفرعي الأول للفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وظائف المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط المعرفي للمستهلك بالعلامة التجارية.
- لفرض الفرعي الثاني للفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وظائف المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط الوجداني للمستهلك بالعلامة التجارية.
- الفرض الفرعي الثالث للفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وظائف المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط السلوكي للمستهلك بالعلامة التجارية.

3.الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين مواصفات التسويق بالمحتوى الرقمي وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.

- الفرض الفرعي الأول للفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مواصفات المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط المعرفي للمستهلك بالعلامة التجارية.
- الفرض الفرعي الثاني للفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مواصفات المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية.
- الفرض الفرعي الثالث للفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مواصفات المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط السلوكي للمستهلك بالعلامة التجارية.

4.الفرض الرابع: يؤثر التسويق بالمحتوى الرقمي، من حيث الشكل، على النية الشرائية إيجابياً.

5.الفرض الخامس: يؤثر التسويق بالمحتوى الرقمي، من حيث الوظيفة، على النية الشرائية إيجابياً.

6.الفرض السادس: يؤثر التسويق بالمحتوى الرقمي، من حيث المواصفات، على النية الشرائية إيجابياً.

7.الفرض السابع: يؤثر ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية إيجابياً على النية الشرائية.

8.الفرض الثامن: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في ارتباطهم بالعلامة التجارية وفقاً للعمر.

9.الفرض التاسع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في ارتباطهم بالعلامة التجارية وفقاً للنوع.

10.الفرض العاشر: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في ارتباطهم بالعلامة التجارية وفقاً لمستوى الدخل.

11.الفرض الحادي عشر: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في نيتهم الشرائية وفقاً للعمر.

12.الفرض الثاني عشر: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في نيتهم الشرائية وفقاً للنوع.

13.الفرض الثالث عشر: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في نيتهم الشرائية وفقاً لمستوى الدخل.

3-نوع الدراسة ومنهجها:

هي دراسة وصفية تحليلية، استخدمت منهج المسح (survey) باعتباره تصميمًا بحثيًا يهدف إلى جمع البيانات من عديد من الأفراد خلال فترة زمنية مُحددة، حيث يسهم في جمع بيانات كمية تتعلق بمجموعة المتغيرات التي يهدف الباحث إلى دراستها (سامي طابع، 2013: 177). وبذلك اهتمت الباحثة بدراسة واختبار عدد من المتغيرات التي تفيد في تحديد تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي على ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية ونيتته الشرائية، من خلال مسح آراء واتجاهات عينة من المستهلكين المصريين ممن يقومون بعمليات الشراء الإلكتروني عبر صفحات التواصل الاجتماعي، بهدف جمع بيانات كمية تفيد في الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فروضها.

4-أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على أداة الاستبيان الإلكتروني في جمع البيانات للإجابة عن التساؤلات الخاصة بالدراسة ونشرها وتوزيعها ومراجعتها بدقة. وتضمنت أداة الاستبيان عددًا من الأسئلة المُغلقة والمفتوحة، ومقاييس ثلاثية لقياس عدة متغيرات، منها مستوى الشراء الإلكتروني لدى مبحوثي الدراسة، وأكثر المنتجات التي يشترونها عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونوعها، وما إذا كانت سلع رخيصة أو غالية الثمن، كما تضمنت عددًا من الأسئلة للتعرف على أكثر المنصات الاجتماعية استخدامًا من جانب عينة الدراسة في عمليات الشراء الإلكتروني وسبب تفضيلها، بالإضافة إلى عدة مقاييس ثلاثية توضح

مدى تفضيل عينة الدراسة لمواصفات التسويق بالمحتوى الرقمي ووظائفه وأنواعه عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلى جانب مقاييس ثلاثية تختبر العلاقة بين المتغيرات المختلفة للتسويق بالمحتوى الرقمي وارتباط عينة الدراسة بالعلامة التجارية ونيتهم الشرائية، كما سبق التوضيح في النموذج الإجرائي للدراسة.

استندت الباحثة إلى الدراسات السابقة في تحديد متغيرات الدراسة ومقاييسها التي تم وضعها في أداة الاستبيان الإلكتروني، وتم عرض الاستمارة على عدد من الأساتذة المتخصصين في مجال التسويق والإعلان⁽¹⁾ للتحقق من صدق الأداة وتضمنها لكافة متغيرات الدراسة.

5-مجتمع الدراسة وعينتها:

اعتمدت الباحثة على العينة العمدية المتاحة من المستهلكين المصريين ممن يقومون بعمليات الشراء الإلكتروني، وسبق لهم تجربة منصات التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء لمنتجات متنوعة، فضلاً عن متابعتهم لصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بعلامات تجارية مختلفة. وطُبقت الدراسة على 650 مفردة ممن تتوافر فيهم صفات العينة العمدية، وكان توزيعهم كما يلي:

عينة الدراسة الميدانية جدول (1) البيانات الشخصية

النوع	التكرار البدائل	ك	%
النوع	ذكر	156	24.0
	أنثى	494	76.0
السن	من 18 لأقل من 25 سنة	442	68.0
	من 25 سنة لأقل من 35 سنة	123	18.9
	من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة	55	8.5
	من 45 سنة فما فوق	30	4.6
الدخل الشهري	من 2000 لأقل من 6000 جنيه	448	68.9
	من 6000 لأقل من 15000 جنيه	144	22.2
	من 15000 فأكثر	58	8.9

6- اختبار الصدق والثبات:

فيما يتعلق بإجراءات الصدق، عرضت الباحثة الاستمارة قبل تطبيقها على مجموعة من المحكمين كما سبق الإشارة، وأجرت التعديلات المطلوبة على الصحيفة بناءً على آرائهم وتوجيهاتهم لضمان قدرة الاستمارة على قياس ما صُممت لأجله.

اعتمدت الباحثة على عدد من المعاملات الإحصائية، فاستخدمت برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، واستعانت بالمقاييس الإحصائية التالية للوصول إلى النتائج البحثية:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية.
- 2- اختبار "ك²" لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي لتعميق اكتشاف المقارنة بين عدد من متغيرات الدراسة بجانب الاعتماد على التكرارات والنسب المئوية.
- 3- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين.
- 4- أُعتبرت النتائج دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من (0.005).
- 5- معامل ارتباط بيرسون لاختبار دلالة العلاقة بين متغيرين كميين.
- 6- تحليل الانحدار الخطي المتعدد.
- 7- تحليل "one way annova" لقياس دلالة الفروق الديموجرافية بين المبحوثين.

هذا بالإضافة إلى التأكد من ثبات الاستبيان عن طريق معامل الثبات ألفا (alpha cronbach) لمقاييس صحيفة الاستبيان وللصحيفة كاملة، كما يتضح في الجدول التالي:

جدول رقم (2) قيم معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمقاييس الاستبيان والدرجة الكلية لها

معامل ألفا (معامل الثبات)	
.930	مستوى الشراء أونلاين
.890	محتويات المنشور المفضلة على صفحات التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين
.895	العناصر الجاذبة لانتباه المبحوثين تجاه المنشور والمساعدة على الشراء
.912	طبيعة المنتج المفضل لدى المبحوثين
.90	المنصة المفضلة لدى المبحوثين
.925	ارتباط المبحوثين معرفيًا بالتسويق بالمحتوى الرقمي
.896	ارتباط المبحوثين وجدانيًا بالتسويق بالمحتوى الرقمي
.913	ارتباط المبحوثين سلوكيًا بالتسويق بالمحتوى الرقمي
.925	التسويق بالمحتوى والنية الشرائية لدى المبحوثين
.913	الاستبيان ككل

تشير بيانات الجدول السابق إلى قيم معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمقاييس الاستبيان والدرجة الكلية لها، وقد ثبت أن صحة الثبات بلغت (0.913). تقريباً، وهو مستوى عالٍ من الثبات، حيث تشير هذه النسبة إلى الاستقرار في الشكل العام للبيانات التي يتم جمعها باستخدام صحيفة الاستبيان.

7- مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:

المفهوم النظري	التعريف الإجرائي
التسويق بالمحتوى الرقمي: هو "إستراتيجية لإنشاء وتصميم وترويج محتوى مؤثر وحديث وذي قيمة يتلاءم مع الجمهور المستهدف، بهدف بناء علاقة طويلة المدى معه وتحقيق الارتباط بين المستهلك والعلامة التجارية، وله عديد من الأنواع والوظائف والمواصفات" (Justyna Dobaj et al.، 2015: 7-10).	تقصد به الباحثة المحتوى التسويقي المنشور عبر صفحات التواصل الاجتماعي التي تروج للعلامات التجارية المختلفة من خلال عدة متغيرات إجرائية، هي: - نوع التسويق بالمحتوى: يتضمن ذلك النص والصورة ومقاطع الفيديو ومراجعات المنتج، مع الدمج بين هذه العناصر. - وظيفة التسويق بالمحتوى: تشمل وظيفة معلوماتية تستهدف التعريف بالمنتجات وكيفية استخدامها والتعريف بالشركة وأنشطتها، وكذلك وظيفة ترويجية ترفيهية تقوم على الإعلان عن العروض والمسابقات واستخدام الألعاب والحس الفكاهي والتريند. - مواصفات التسويق بالمحتوى: يتعلق ذلك بتقديم المحتوى الحديث غير المكرر، وكذلك المحتوى المؤثوق والمدعم بأدلة وإحصاءات، إلى جانب المحتوى التفاعلي الذي يقوم على الرد على الاستفسارات وإعداد استطلاعات الرأي.
الارتباط المعرفي بالعلامة التجارية: هو "اهتمام المستهلك بالعلامة التجارية من خلال البحث عن المعلومات، والتعرف على كيفية استخدام المنتج" (Johannes Müllerb & Fabian Christandl، 2019).	تقوم الباحثة بقياس الارتباط المعرفي من خلال استمارة الاستبيان الإلكتروني التي تتضمن مجموعة من الأسئلة المغلقة والمقاييس الثلاثية ومقياس ليكرت الثلاثي، ومن ذلك على سبيل المثال: - أعرف مزيداً من المعلومات عن المنتج كلما كان المنشور يتضمن صوراً ومقاطع فيديو. - أحرص على قراءة المنشورات لمعرفة تفاصيل عن المنتج وكيفية استخدامه. - إن الصفحات التي تنجح في جذب انتباهي في عرض المنتجات تجعلني مهتماً بمتابعتها باستمرار ومتابعة المنتجات المعروضة عليها. - إذا أردت معرفة مزيد من المعلومات عن المنتجات، أتصفح صفحات السوشيال ميديا التي تقدم محتويات متنوعة من صور وفيديو وإنفوجراف.
الارتباط الوجداني بالعلامة التجارية: هو "الشعور والاتجاه الذي يمتلك المستهلك عند تعرضه للمحتويات التسويقية للمنتجات" (Yüksek Lisans Tezi: 2021، 80-81).	تقوم الباحثة بقياس الارتباط الوجداني باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني من خلال مقياس التفضيل الثلاثي التالي: "أفضلها بشدة - أفضلها - لا أفضلها"، ومقياس ليكرت الثلاثي أمام عدة عبارات، منها على سبيل المثال: - إن المنشور الذي يتضمن صوراً ومقاطع فيديو ونصوصاً يجعلني أشعر بالمتعة عند تصفح الصفحة حتى في حالة عدم الشراء. - إن المنشور الذي يقدم معلومات عن المنتج وقصصاً وعروضاً يجعلني أشعر شعوراً سيئاً نحو المنتج، كما أشعر بتزاحم المعلومات وعدم المصداقية. - أرتبط وأحب العلامة التجارية التي تنشر على صفحاتها أنشطتها الاجتماعية بما يفوق مجرد عرض منتجات للبيع. - أرتبط بالعلامة التجارية التي تقدم منشورات على صفحاتها بها معلومات وتوعية بما يفوق نشر العروض والجوائز. - أشعر بالمتعة عند متابعة منشورات تفاعلية للمنتجات عبر صفحاتها على السوشيال ميديا. - أرتبط وأحب العلامة التجارية التي تقدم منشورات عبر صفحاتها بها عروض ومسابقات بما يفوق مجرد نشر معلومات عن المنتج.

<p>تقوم الباحثة بقياس الارتباط السلوكي من خلال أسئلة مغلقة ومقاييس ثلاثية للإجابة بـ "موافق - محايد - معارض" أمام بعض العبارات، منها على سبيل المثال:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أتفاعل مع المنشورات التي تنتشر مسابقات وتقدم جوائز. - أتابع باستمرار صفحات المنتجات التي تقدم عروضًا ومسابقات بما يفوق نشر معلومات عن المنتج أو الشركة. - أقضي وقتًا في تصفح صفحات العلامات التجارية كلما كانت منشوراتها تقدم صورًا ونصوصًا ومقاطع فيديو. - أتفاعل بتعليق ولايك كلما كان المنشور حديثًا ويدعم المعلومات بأدلة. - أتابع باهتمام وأتفاعل مع المنشورات التي تقدم "review". 	<p>الارتباط السلوكي بالعلامة التجارية: هو "الجهد المبذول الذي يبذله المستهلك في التفاعل مع منشورات العلامات التجارية، والتعليق عليها، وإرسال الرسائل، واستخدامه للمنتج ذاته" (ThinkwellNdhlovu & Tania Maree، 2022:233- 237).</p>
<p>تقوم الباحثة بقياس النية الشرائية من خلال عدة مقاييس ثلاثية لاختبار إجابة المستهلك بـ "موافق - محايد - معارض" أمام عدة عبارات، منها على سبيل المثال:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تساعدني المنشورات المتنوعة من صور وفيديو وإنفوجراف على اتخاذ قرار الشراء بسهولة. - تشجعني المنشورات التي تقدم عروضًا ومسابقات على التفكير في شراء المنتج. - تقلل المنشورات الترفيهية من رغبتني في شراء المنتجات. - تشجعني المنشورات التي تقدم معلومات حديثة ومُدعمة بأدلة عن المنتجات على الشراء. 	<p>النية الشرائية: هي "رغبة المستهلك نحو شراء المنتج" (Uthpala Subasinghe & R.A.S) Weerasisri 2019: 61 (70).</p>

سابعًا: نتائج الدراسة:

قامت الباحثة بإجراء دراسة ميدانية على 650 مفردة من المجتمع المصري خلال الفترة من مايو حتى يوليو 2022، من خلال استخدام أداة الاستبيان الإلكتروني لمعرفة العلاقة بين التسويق بالمحتوى الرقمي عبر صفحات التواصل الاجتماعي وما يحتويه من مواصفات وأهداف وأشكال وأنواع متعددة من جهة، وارتباط المستهلك المصري بالعلامة التجارية وتفضيلاته ونيته الشرائية من جهة أخرى. وخرجت الباحثة بمجموعة كبيرة من النتائج التي أدت إلى تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها والتحقق من فروضها، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

أولاً: الإجابة عن تساؤلات الدراسة

-مستوى قيام مبحوثي الدراسة بالشراء أونلاين:

جدول رقم (3) مستوى قيام عينة الدراسة بالشراء أونلاين

ت	المجموع		أنثى		ذكر		التكرار البديل
	%	ك	%	ك	%	ك	
3	19.1	124	21.5	106	11.5	18	دائمًا
1	52.9	344	51.8	256	56.4	88	أحيانًا
2	28.0	182	26.7	132	32.1	50	نادرًا
	100.0	650	100.0	494	100.0	156	المجموع

كا²=7.789 معامل التوافق=1.09. درجة الحرية=2 مستوى الدلالة=0.02 دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى مستوى تكرار عمليات الشراء الإلكتروني لعينة الدراسة؛ فجاءت النسبة الغالبة لـ "أحياناً" بواقع (52.9%)، وتقاربت نسبتنا "نادراً" و"دائماً"، مما يوضح أن عملية اتخاذ قرار الشراء ليست عملية سهلة، إنما تحتاج إلى تداخل عوامل عديدة، وترى الباحثة أن نسبة المشتريين الدائمين عبر الإنترنت (19%) تعد نسبة عالية نسبياً بالمقارنة بنتائج الدراسات السابقة. كما توضح بيانات هذا الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى قيام المبحوثين بالشراء أونلاين وفقاً للنوع، حيث بلغت قيمة χ^2 (7.789)، ومعامل التوافق (0.109)، عند درجة حرية (2)، ومستوى دلالة (0.02)، وهو مستوى دال لصالح الإناث، أي أن الإناث هن الأكثر شراءً عبر الإنترنت مقارنةً بالذكور، وهي نتيجة مقبولة نسبياً وفقاً لخصائص المجتمع المصري.

-آخر توقيت لشراء المبحوثين أونلاين:

جدول رقم (4) آخر توقيت لشراء المبحوثين أونلاين

التكرار البيانات	ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
من أسبوع	37	23.7	183	37.0	220	33.8
من شهر	53	34.0	138	27.9	191	29.4
لا أتذكر	66	42.3	173	35.0	239	36.8
المجموع	156	100.0	494	100.0	650	100.0

$\chi^2=9.405$ معامل التوافق = 0.119. درجة الحرية = 2 مستوى الدلالة = 0.009. دالة

يوضح الجدول السابق مستوى تكرار عملية الشراء الإلكتروني للمبحوثين، وكان ذلك في صالح تكرار عملية الشراء إلكترونياً، حيث ذكر المبحوثون بنسبة (33.8%) أن آخر توقيت لإتمام عملية الشراء عبر منصات التواصل الاجتماعي "من أسبوع"، وهي مسافة قريبة تشير إلى استمرارية عملية الشراء وقرب عهد المبحوثين بهذا المجال، مما يفيد في إجابة بقية تساؤلات الاستبيان وإثراء الدراسة. كما تشير بيانات هذا الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آخر توقيت لشراء المبحوثين أونلاين وفقاً للنوع، حيث بلغت قيمة χ^2 (9.405)، ومعامل التوافق (0.119)، عند درجة حرية (2)، ومستوى دلالة (0.09)، وهو مستوى دال لصالح الإناث، أي أن الإناث هن الأكثر شراءً عبر الإنترنت مقارنةً بالذكور.

-ترتيب منصات التواصل الاجتماعي المُفضلة لدى المبحوثين والمُشجعة لهم على الشراء:

جدول رقم (6) ترتيب منصات التواصل الاجتماعي المُفضلة والمُشجعة على الشراء

ت	%	ك	التكرار البدائل
1	79.2	515	الفيس بوك
2	56.5	367	الإنستجرام
4	7.7	50	اليوتيوب
7	1.7	11	تويتر
6	5.4	35	التيك توك
3	16.6	108	الواتساب
5	5.5	36	التليجرام

نظرًا لتطبيق هذه الدراسة على التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، كان من المهم تحديد أكثر المنصات المُفضلة لدى أفراد العينة والمُشجعة لهم على اتخاذ قرار الشراء؛ فجاء الفيس بوك (Facebook) في المرتبة الأولى بنسبة (79.2%)، يليه الإنستجرام (Instagram) بنسبة (56.5%)، مما يوضح أنهما أكثر المنصات تفضيلاً واستخداماً من جانب المبحوثين، حيث ترتفع قدرتهما على الوصول للجمهور المستهدف، فضلاً عن تضمنهما لحسابات تجارية عديدة، في حين تراجعت منصتا التيك توك (TIKTOK) وتويتر (TWITER) ليصبحا الأقل تفضيلاً في هذا المجال بنسبتي (5.4%) و(1.7%) على التوالي.

-الأسباب التي تشجع المبحوثين على متابعة الصفحات الاجتماعية للمنتجات والشراء منها:

جدول رقم (7) الأسباب المُشجعة على متابعة الصفحات الاجتماعية للمنتجات والشراء منها

ت	%	ك	التكرار البدائل
2	54.8	356	سهولة عملية البيع
4	35.8	233	وضوح وصف المنتجات.
3	39.7	258	معرفة كل التفاصيل عن المنتج بالصوت والصورة
1	69.5	452	وجود review عن المنتج
5	3.8	220	وجود عدد كبير من المتابعين
6	29.2	190	تمتع منشورات الصفحة بعدد كبير من التعليقات والتفاعل
7	26.9	175	حرص الصفحة على عرض محتوى حديث وغير مكرر عن المنتجات ومواصفاتها

تشير نتائج الجدول السابق إلى الأسباب التي تشجع عينة الدراسة على الشراء ومتابعة صفحات التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية؛ يتصدرها السبب الخاص بـ "وجود مراجعات للمنتجات من جانب مستهلكين سابقين" بنسبة (69.5%)، حيث تعد مراجعة

المنتج (review) أحد أهم أشكال التسويق بالمحتوى الرقمي، مما يدعم أهمية التسويق بالمحتوى وفاعليته في دعم اتخاذ قرار الشراء، يليه سبب "سهولة عملية البيع" بنسبة (54.8%)، وهي سمة تتميز بها وسائل التواصل الاجتماعي والفيس بوك على وجه الخصوص، حيث تعتبر المنصة المستخدمة في عملية البيع والشراء من المتغيرات المهمة التي تؤثر على النية الشرائية للمستهلك، ثم ورد بنسبة (39.7%) السبب الخاص بـ "ضرورة معرفة كل التفاصيل عن المنتجات بالصوت والصورة" حيث يعد ذلك من أهم أشكال وأنواع التسويق بالمحتوى الرقمي، مما يدل على أهمية تحقق الوظيفة المعلوماتية للمحتوى التسويقي من خلال تنوع وتعدد الأنماط باستخدام النصوص والصور والمقاطع الصوتية والمرئية، وتقاربت نسبتا كل من "وجود منشورات تفاعلية" بواقع (29.2%)، و"وجود محتويات حديثة غير مكررة" بواقع (26.9%)، وبذلك ترى الباحثة أن المستهلك المصري يهتم بمعرفة المعلومات والتفاصيل والخبرات السابقة أولاً، ثم ينظر إلى التعليقات أو تحديث المحتوى التسويقي.

-الأسباب التي تجعل المبحوثين يتجاهلون صفحات بيع المنتجات ولا تشجعهم على الشراء:

جدول رقم (8) الأسباب التي تجعل المبحوثين يتجاهلون صفحات بيع المنتجات ولا تشجعهم على الشراء

ت	%	ك	التكرار البدائل
2	50.0	325	تقدم منشورات الصفحات معلومات غير دقيقة عن المنتج ومواصفاته
1	58.3	379	لا يوجد من يرد على استفساراتي
5	32.1	209	صعوبة إتمام عملية الشراء
4	37.2	242	أفضل أن أرى المنتج بنفسى قبل الشراء
7	19.1	124	تقدم الصفحات منشورات ليس لها علاقة بالمنتج والبيع، مثل المنشورات الدينية والسياسية
3	40.6	264	عدم وجود تفاعل على الصفحات
6	23.1	150	تكرار شكل المنشورات ومحتوياتها

لضمان صدق المبحوثين وللتعمق في معرفة ما يدفعهم للشراء عبر منصات التواصل الاجتماعي، توصلت الباحثة إلى مجموعة من الأسباب التي تبعد المبحوث عن عملية الشراء أو المتابعة، ترتبط معظمها بمواصفات التسويق بالمحتوى الرقمي ووظائفه، ويمكن تحديد أهمها في "عدم وجود من يرد على استفسارات المستهلك" بنسبة (58.3%)، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء عدم كفاية النية الشرائية لتحقيق الشراء الفعلي، حيث يقارن المستهلك بين المنتجات، ويحتاج لجمع المعلومات والتفاعل مع المسوق، ويعد هذا من أهم مواصفات التسويق بالمحتوى الرقمي، ثم ورد السبب الخاص بـ "عدم توفر معلومات دقيقة عن المنتج" بنسبة (50%)، مما يوضح الافتقار إلى الوظيفة المعلوماتية للتسويق بالمحتوى الرقمي، ثم

اتضح "الافتقار إلى صفة التفاعلية" بنسبة (40.6%)، في حين اندرجت الأسباب الأخرى تحت عوامل غير مرتبطة مباشرةً بالتسويق بالمحتوى الرقمي، مثل صعوبة عملية الشراء أو الرغبة في الشراء الفعلي على أرض الواقع.

-محتويات المنشورات التي يفضلها المبحوثون على صفحات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (9) محتويات المنشورات المُفضلة لدى المبحوثين على صفحات التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	الوسط المرجح	لا أفضلها على الإطلاق		أفضلها		أفضلها بشدة		البيانات العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
.687	2.3	14.0	91	46.0	299	40.0	260	المنشور الذي يقدم عروضاً ومسابقات بشكل مستمر
.656	2.1	14.5	94	54.2	352	31.4	204	المنشور الذي يقدم معلومات عن الشركة صاحبة المنتج وأنشطتها الاجتماعية والخيرية
.505	2.7	2.5	16	24.2	157	73.4	477	المنشور الذي يقدم حلولاً لمشكلات المستهلك
.477	2.8	2.3	15	19.2	125	78.5	510	المنشور الذي يعلمني كيف استخدم المنتج
.705	2.2	15.1	98	43.1	280	41.8	272	المنشور الذي يقدم المعلومات عن المنتج في شكل قصة أو لعبة
.454	2.7	2.0	13	17.1	111	80.9	526	المنشور الذي يقدم معلومات دقيقة عن المنتج مدعمة بأدلة
.512	2.7	3.1	20	21.5	140	75.4	490	المنشور الذي يقدم أدلة ومصادر للمعلومات عن المنتج
.580	2.5	4.6	30	33.4	217	62.0	403	المنشور الذي يقدم معلومات حديثة وتريند
.681	2.3	12.5	81	44.0	286	43.5	283	المنشورات التفاعلية، مثل استطلاعات الرأي والمواد التي تحتاج إلى تعليق
الوسط المرجح للمقياس ككل = 2.5 الانحراف المعياري 316.								

يشير الجدول السابق إلى مواصفات التسويق بالمحتوى الرقمي ووظائفه وأشكاله التي تفضلها عينة الدراسة؛ فيأتي في المقام الأول "المنشور الذي يؤدي الوظيفة المعلوماتية المدعمة بأدلة" بنسبة (80.9%)، يليه "المنشور الذي يوضح للمستهلك كيفية استخدام المنتج" بنسبة (78.5%)، ثم "المنشور الذي يقدم حلولاً لمشكلات المستهلك" بنسبة (73.4%)، أما "المنشور الذي يقدم وظيفة ترفيهية" فحاز على أقل نسبة في تفضيل عينة الدراسة حيث بلغت (15.1%)، وفيما يتعلق بمواصفات التسويق بالمحتوى الرقمي، كان

التفضيل الشديد لصالح "الحدائثة والمواكبة للتريند" بنسبة (62%)، وبذلك ترى الباحثة أن المستهلك المصري يميل نحو الوظيفة المعلوماتية للتسويق بالمحتوى الرقمي عن الوظيفة الترويجية أو الترفيهية، كما يهتم بمواصفات الحدائثة للتسويق بالمحتوى الرقمي عن صفة التفاعلية.

-العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين تجاه المنشور والتي تساعدهم على تكوين النية الشرائية:

جدول رقم (10) العناصر الجاذبة لانتباه المبحوثين تجاه المنشور والمُساعدة على تكوين النية الشرائية

الانحراف المعياري	الوسط المرجح	لا أفضلها على الإطلاق		أفضلها		أفضلها بشدة		البيانات العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
.649	1.9	22.0	143	57.8	376	20.2	131	أن يحتوي على صور فقط
.645	2.1	16.9	110	57.7	375	25.4	165	أن يحتوي على إنفوجراف
.654	2.1	16.0	104	57.2	372	26.8	174	أن يحتوي على فيديو فقط
.559	2.6	3.8	25	30.3	197	65.8	428	أن يحتوي على "review"
.595	1.4	60.9	396	33.7	219	5.4	35	أن يحتوي على نص فقط
.568	2.5	3.7	24	38.8	252	57.5	374	أن يحتوي على نص وصورة
.557	2.6	3.8	25	29.2	190	66.9	435	أن يحتوي على نص وفيديو
.711	2.3	15.5	101	42.5	276	42.0	273	أن يحتوي على مواد سمعية ونص
.555	2.7	4.9	32	20.0	130	75.1	488	أن يحتوي على نص وصورة وفيديو

الوسط المرجح للمقياس ككل = 2.7 الانحراف المعياري=555.

في إطار قياس أشكال التسويق بالمحتوى الرقمي وأنواعه الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة، أوضحت النتائج أن "مراجعات المنتجات" تعد الشكل المفضل لدى غالبية المبحوثين بنسبة (65.8%)، يليها "تنوع وتعدد الأشكال والأنواع للتسويق بالمحتوى"، حيث يرتفع تفضيل عينة الدراسة للمنشور الذي يحتوي على نص وصورة وفيديو بنسبة (75.1%)، ثم "نص وفيديو" بنسبة (66.9%)، ثم "نص وصورة" بنسبة (57.5%)، في حين لا يفضل المبحوثون على الإطلاق احتواء المنشور على شكل واحد، مثل النص فقط بنسبة (60%)، ثم الصور فقط بنسبة (22%).

-طبيعة المنتج الذي يفضله مبحوثو الدراسة وعلاقته بالتسويق بالمحتوى الرقمي:

جدول رقم (11) طبيعة المنتج المُفضل لدى العينة وعلاقته بالتسويق بالمحتوى الرقمي

الانحراف المعياري	الوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		البيانات العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
.641	2.4	8.8	57	44.6	290	46.6	303	إن المنشور الذي يحتوي على صورة ونص وفيديو يفيد في رغبتني في شراء المنتج غالي الثمن بما يفوق المنتج رخيص الثمن
.649	2.3	9.2	60	43.2	281	47.5	309	إن المنشور الذي يحتوي على نص وصور وفيديو يفيد في رغبتني في شراء السلع المعمرة بما يفوق السلع الاستهلاكية
.636	2.4	7.8	51	38.6	251	53.5	348	إن المنشور الذي يقدم معلومات عن مواصفات المنتج وكيفية استخدامه يفيد في معرفة وشراء المنتجات غالية الثمن بما يفوق المنتجات الرخيصة
.667	2.2	12.5	81	48.5	315	39.1	254	إن المنشور الذي يقدم مسابقات وعروضاً يفيد في اهتمامي وشرائي للمنتجات الاستهلاكية بما يفوق السلع المعمرة
.677	2.2	14.2	92	48.9	318	36.9	240	إن المنشور التفاعلي الحديث يفيد في اهتمامي وشرائي للمنتجات رخيصة الثمن بما يفوق المنتجات غالية الثمن
.622	2.3	8.0	52	49.1	319	42.9	279	إن المنشور التفاعلي الحديث يفيد في متابعتني واتخاذ قرار شراء السلع المعمرة بما يفوق السلع الاستهلاكية

الوسط المرجح للمقياس ككل = 2.3 الانحراف المعياري = 391.

يشير الجدول السابق إلى ضرورة وضع طبيعة المنتج كمتغير وسيط في تفضيل المبحوثين لأنواع التسويق بالمحتوى الرقمي ووظائفه ومواصفاته، حيث يتضح تفضيل عينة الدراسة للوظيفة المعلوماتية للتسويق بالمحتوى الرقمي في حالة شراء المنتجات غالية الثمن بما يفوق المنتجات رخيصة الثمن بنسبة (53.5%)، في حين تفيد الوظيفة الترويجية للتسويق بالمحتوى الرقمي في إيجاد نية شرائية للسلع الاستهلاكية رخيصة الثمن بما يفوق السلع المعمرة وغالية الثمن بنسبة (39.1%)، في حين تقاربت النسب الخاصة بمواصفات التسويق بالمحتوى الرقمي المرتبطة بكونه تفاعلياً وحديثاً في كل أنواع المنتجات فبلغت (42.9%) و(36.9%)، وكذلك بالنسبة لشكل التسويق بالمحتوى الرقمي ونوعه، حيث اتفق مبحوثو

الدراسة على أنه كلما تنوعت أشكال التسويق بالمحتوى الرقمي وأنواعه من صور ونصوص ومقاطع فيديو، زادت رغبتهم ونيتهم الشرائية، بغض النظر عن طبيعة المنتج.

-علاقة منصة التواصل الاجتماعي بالتسويق بالمحتوى الرقمي بالنسبة لأفراد العينة:

جدول رقم (12) علاقة منصة التواصل الاجتماعي بالتسويق بالمحتوى الرقمي بالنسبة لأفراد العينة

الانحراف المعياري	الوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		البيانات العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
.675	2.4	10.3	67	32.2	209	57.5	374	يعد الفيس بوك أكثر المنصات التي تربطني بالعلامة التجارية وتشجعي على الشراء
.693	2.3	12.8	83	40.3	262	46.9	305	يعد الإنستجرام أكثر المنصات التي تربطني بالعلامة التجارية وتشجعي على الشراء حاليًا
.787	1.7	44.6	290	33.1	215	22.3	145	لا يوجد فرق بين منصات السوشيال ميديا في ارتباطي بالمنتج ورغيتي في الشراء إن وجود المنتج على أكثر من منصة للسوشيال ميديا يربطني بالعلامة التجارية ويشجعي على الشراء
.678	2.4	10.6	69	34.5	224	54.9	357	يعد الفيس بوك والإنستجرام أكثر المنصات التي تربطني بالمنتج وتشجعي على الشراء نظرًا لتنوعهما وسهولتهما وتفاعلهما
.591	2.6	5.4	35	30.2	196	64.5	419	أستخدم اليوتيوب والتيك توك للتعرف على خبرات سابقة مع المنتج فقط
.787	2.0	28.9	188	37.8	246	33.2	216	

الوسط المرجح للمقياس ككل = 2.3 الانحراف المعياري = 339.

توصلت الدراسة إلى وجود فروق في اتجاهات الباحثين نحو منصات التواصل الاجتماعي في علاقتها بارتباطهم بالعلامة التجارية ونيتهم الشرائية، حيث رفض الباحثون بنسبة (44.6%) العبارة القائلة بـ "عدم وجود فروق بين المنصات في ارتباطهم بالمنتج ونيتهم الشرائية"، في حين وافقوا بنسبة (54.9%) على "ضرورة وجود المنتج على أكثر من منصة لزيادة الارتباط والتشجيع على الشراء"، واتفقوا بنسبة (64.5%) على "فضيل الفيس بوك والإنستجرام واعتبارهما أكثر المنصات التي تربطهم بالعلامة التجارية وتشجعهم على الشراء"، في حين رأوا بنسبة (33.2%) أنه "يتم استخدام منصة اليوتيوب في التعرف على مراجعات المنتج السابقة التي يقدمها مستهلكون سابقون".

-الارتباط المعرفي للمبحوثين وعلاقته بالتسويق بالمحتوى الرقمي:

جدول رقم (13) الارتباط المعرفي للمبحوثين وعلاقته بالتسويق بالمحتوى الرقمي

الانحراف المعياري	الوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		البيانات العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
.422	2.8	1.2	8	16.5	107	82.3	535	كلما كان المنشور به صور وفيديو، ارتفعت قدرته على تعريفي بالمنتج
.547	2.6	3.4	22	29.5	192	67.1	436	أهتم بقراءة المنشورات لمعرفة تفاصيل عن المنتج وكيفية استخدامه
.527	2.7	3.2	21	24.3	158	72.5	471	الصفحات التي تنجح في جذب انتباهي في عرض المنتجات تجعلني أهتم بمتابعتها باستمرار ومتابعة المنتجات المعروضة عليها
.575	2.6	4.9	32	26.8	174	68.3	444	إذا أردت معرفة مزيد من المعلومات عن المنتجات، أذهب لصفحات السوشيال ميديا التي تقدم محتويات متنوعة من صور وفيديو وإنفوجراف
.670	2.4	10.5	68	38.9	253	50.6	329	إن المنشورات التي تقدم المنتج بشكل متنوع من مواد ترفيهية وقصص وجوائز ومعلومات تثير انتباهي بشكل أكبر
.541	2.6	3.1	20	30.0	195	66.9	435	أبحث عن معلومات حديثة ومُدعمة بأدلة ومواد تفاعلية عن المنتجات من خلال منشورات صفحاتها على السوشيال ميديا
.586	2.5	4.9	32	32.9	214	62.2	404	أعرف مزيداً من المعلومات عن العلامة التجارية إذا قدمت منشورات عبر السوشيال ميديا بها معلومات عن المنتج والشركة وأنشطتها الاجتماعية
.716	2.0	22.5	146	48.3	314	29.2	190	لا أستطيع معرفة معلومات عن المنتج من خلال منشورات العروض والمسابقات عبر صفحاتها على السوشيال ميديا
الوسط المرجح للمقياس ككل = 2.5 الانحراف المعياري = 3.07.								

يشير الجدول السابق إلى علاقة التسويق بالمحتوى الرقمي للعلامة التجارية، من حيث الشكل والنوع والهدف والوظيفة، بالارتباط المعرفي بالعلامة عبر صفحاتها على منصات التواصل الاجتماعي، حيث يؤثر شكل التسويق بالمحتوى الرقمي من خلال تنوع وتعدد الأشكال والأنواع على الارتباط المعرفي للمستهلك بالعلامة التجارية بنسبة (82.3%)، وكلما تنوع المحتوى التسويقي، ارتفع الاهتمام المعرفي للمبحوثين بالعلامة التجارية من خلال صفحاتها

على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (68.3%)، في حين رأى المبحوثون بنسبة (50.6%) أن وظيفة الترفيه والترويج للتسويق بالمحتوى تؤثر على الارتباط المعرفي بالعلامة، أما عن مواصفات التسويق بالمحتوى الرقمي، فقد اتفق المبحوثون على أن التسويق بالمحتوى الحديث والمُدمج بأدلة يزيد من ارتباطهم المعرفي بالعلامة التجارية بنسبة (66.9%).

-الارتباط الوجداني للمبحوثين وعلاقته بالتسويق بالمحتوى الرقمي:

جدول رقم (14) الارتباط الوجداني للمبحوثين وعلاقته بالتسويق بالمحتوى الرقمي

الانحراف المعياري	الوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		البيانات العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
.529	2.7	2.9	19	27.2	177	69.8	454	كلما كان المنشور به فيديو وصور وشخصيات وقصص، كان شعوري جيداً تجاه العلامة التجارية
.514	2.6	2.2	14	28.6	186	69.2	450	إن المنشور الذي يتضمن صوراً وفيديوهات ونصوصاً يجعلني أشعر بالمتعة عند تصفح الصفحة حتى عند عدم الشراء
.608	1.9	37.4	243	34.3	223	28.3	184	إن المنشور الذي يقدم معلومات عن المنتج وقصصاً وعروضاً يجعلني أشعر بشعور سيء نحو المنتج، كما أشعر بتزاحم المعلومات وعدم مصداقيتها
.700	2.3	14.8	96	44.0	286	41.2	268	أرتبط وأحب العلامة التجارية التي تنشر على صفحاتها أنشطتها الاجتماعية بما يفوق مجرد عرض منتجات للبيع
.477	2.7	1.7	11	22.9	149	75.4	490	أشعر شعوراً إيجابياً نحو العلامة التجارية التي تنشر وتقدم المعلومات صحيحة على صفحاتها
.603	2.5	5.7	37	40.8	265	53.5	348	أرتبط بالعلامة التجارية التي تقدم منشورات على صفحاتها بها معلومات وتوعية بما يفوق العروض والجوائز
.574	2.5	40	26	41.2	268	54.8	356	أشعر بالمتعة عند متابعة منشورات تفاعلية للمنتجات عبر صفحاتها على السوشيال ميديا
.727	2.2	17.5	114	41.8	272	40.6	264	أرتبط وأحب العلامة التجارية التي تقدم منشورات عبر صفحاتها بها عروض ومسابقات بما يفوق مجرد نشر معلومات عن المنتج

الوسط المرجح للمقياس ككل = 2.4 الانحراف المعياري = 0.325.

أكدت الدراسة أن "وظيفة المعلومات للتسويق بالمحتوى الرقمي" لها علاقة وثيقة بالارتباط العاطفي والوجداني للعيينة بنسبة (75.4%)، في حين جاءت في المرتبة الثانية "وظيفة الترويج والترفيه" بنسبة (40.6%)، وعن شكل التسويق بالمحتوى ونوعه، فإن تنوع الأنماط المُستخدمة في التسويق بالمحتوى الرقمي يزيد من الارتباط العاطفي والوجداني لعيينة الدراسة بنسبة (69.8%)، وكذلك بالنسبة لمواصفات التسويق بالمحتوى الرقمي، فكلما كان المحتوى تفاعلياً وحديثاً، أدى إلى زيادة الارتباط الوجداني بالعلامة التجارية بنسبة (54.8%).

جدول رقم (15) الارتباط السلوكي للمبحوثين وعلاقته بالتسويق بالمحتوى الرقمي

الانحراف المعياري	الوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		البيانات العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
.805	1.9	38.0	247	34.2	222	27.8	181	أتفاعل مع المنشورات التي تنشر مسابقات وتقدم جوائز
.745	2.0	25.5	166	44.3	288	30.2	196	أتابع باستمرار صفحات المنتجات التي تقدم عروضاً ومسابقات بما يفوق مجرد نشر معلومات عن المنتج أو الشركة
.618	2.5	6.6	43	36.9	240	56.5	367	أقضي وقتاً في تصفح صفحات العلامات التجارية كلما كانت منشوراتها بها صور وفيديوهات ونصوص
.736	2.2	18.3	119	40.8	265	40.9	266	أتفاعل بتعليق ولايك كلما كان المنشور حديثاً ويدعم المعلومات بأدلة
.572	2.6	4.5	29	30.3	197	65.2	424	أتابع باهتمام وأتفاعل مع المنشورات التي تقدم "review"
.736	2.1	19.2	125	42.2	274	38.6	251	أحرص على الاشتراك في استطلاعات الرأي عبر صفحات العلامات التجارية التي تقدم منشورات متنوعة ومرتبطة بالمنتجات

الوسط المرجح للمقياس ككل = 2.2 الانحراف المعياري = 424.

يتضح من الجدول السابق أن الارتباط السلوكي لعيينة الدراسة في علاقته بالتسويق بالمحتوى الرقمي له عدة حالات؛ فعلى مستوى شكل التسويق بالمحتوى الرقمي ونوعه، نجد أنه كلما تنوع المنشور، ارتفع الارتباط السلوكي للعيينة بنسبة (56.5%)، وأن الـ"review" أو مراجعة المنتج يعد الشكل الرئيسي للتسويق بالمحتوى الرقمي من حيث علاقته بالارتباط السلوكي للعيينة بنسبة (65.2%)، كما يحدث الارتباط السلوكي بالعلامة التجارية إذا كان التسويق بالمحتوى الرقمي حديثاً ويقدم أدلة بنسبة (40.9%)، في حين يقل الارتباط السلوكي بالوظيفة الترويجية والترفيهية للتسويق بالمحتوى الرقمي بنسبة (27.8%).

-التسويق بالمحتوى الرقمي والنية الشرائية للمبحوثين:

جدول رقم (16) التسويق بالمحتوى الرقمي والنية الشرائية للمبحوثين

الانحراف المعياري	الوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		البدائل العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
.502	2.7	2.0	13	26.5	172	71.5	465	تساعدني المنشورات المتنوعة من صور وفيديو وإنفوجراف على اتخاذ قرار الشراء بسهولة
.703	2.3	14.2	92	41.4	269	44.5	289	تشجعي المنشورات التي تقدم عروضًا ومسابقات على التفكير في شراء المنتج
.707	2.0	23.4	152	49.8	324	26.8	174	تقلل المنشورات الترفيهية من رغبتني في شراء المنتجات
.479	2.7	1.5	10	24.3	158	74.2	482	تشجعي المنشورات التي تقدم معلومات حديثة ومدعمة بأدلة عن المنتجات على الشراء

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة بين التسويق بالمحتوى الرقمي والنية الشرائية لأفراد العينة، حيث تتعلق مواصفات الحدائة والتدعيم بأدلة بالنية الشرائية والتشجيع على الشراء بنسبة (74.2%)، وكلما تنوع شكل التسويق بالمحتوى الرقمي ونوعه، ارتفعت النية الشرائية بنسبة (71.5%)، كما اتفق المبحوثون على وجود علاقة بين الوظيفة الترويجية والترفيهية للتسويق بالمحتوى الرقمي والنية الشرائية بنسبة (26.8%).

-ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية وعلاقة ذلك بالنية الشرائية:

جدول (17) ارتباط المستهلك وعلاقته بالنية الشرائية

الانحراف المعياري	الوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		البدائل العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
.495	2.7	2.3	15	22.8	148	74.9	487	كلما زادت معرفتي بالمنتجات، زادت رغبتني في الشراء
.616	2.5	6.5	42	37.2	242	56.3	366	كلما اعجبت بالصفحة ومنشوراتها، زادت رغبتني في شراء المنتج
.588	2.5	5.1	33	32.2	209	62.8	408	يزيد شعوري الجيد تجاه الصفحة والمنشور من رغبتني في الشراء
.576	2.6	4.6	30	30.8	200	64.6	420	يمكن ان اقترح الصفحات صاحبة المنشورات المتنوعة للأقارب والأصدقاء
.612	2.6	6.5	42	30.3	197	63.2	411	اتابع الصفحات متنوعة المنشورات باستمرار لاتخاذ قرار الشراء فور ما تتوفر لدي القدرة المالية

الوسط المرجح للمقياس ككل = 2.5 الانحراف المعياري = 3.27.

توصلت نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة بين الارتباط بالعلامة التجارية والنية الشرائية لعينة الدراسة، حيث كانت النسبة الأكبر لصالح الارتباط المعرفي وعلاقته بالنية الشرائية بنسبة (74.9%)، يليه الارتباط السلوكي وعلاقته بالنية الشرائية بنسبة (64.6%)، ثم الارتباط الوجداني وعلاقته بالنية الشرائية بنسبة (56.3%).

ثانياً: التحقق من فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين شكل المحتوى التسويقي وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.

جدول رقم (18) معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين شكل المحتوى التسويقي وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية

معامل بيرسون	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
**0.737	.000	طردي	قوي

تشير بيانات الجدول السابق، باستخدام معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة بين متغيرين كميين، إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين شكل المحتوى التسويقي وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.737)**، عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائية.

بذلك تثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين شكل المحتوى التسويقي وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.

الفرض الفرعي الأول للفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين شكل المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط المعرفي للمستهلك بالعلامة التجارية.

جدول رقم (19) معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين شكل المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط المعرفي للمستهلك بالعلامة التجارية

معامل بيرسون	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
**0.752	.000	طردي	قوي

تشير بيانات الجدول السابق، باستخدام معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة بين متغيرين كميين، إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين شكل المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط المعرفي للمستهلك بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.752)**، عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائية.

بذلك تثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين شكل المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط المعرفي للمستهلك بالعلامة التجارية.

الفرض الفرعي الثاني للفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين شكل المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية.

جدول رقم (20) معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين شكل المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية

معامل بيرسون	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
**0.567	.000	طردي	متوسطة

تشير بيانات الجدول السابق، باستخدام معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة بين متغيرين كميين، إلى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين شكل المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (**0.567)، عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائية.

بذلك تثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين شكل المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية.

الفرض الفرعي الثالث للفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين شكل المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط السلوكي للمستهلك بالعلامة التجارية.

جدول رقم (21) معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين شكل المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط السلوكي للمستهلك بالعلامة التجارية

معامل بيرسون	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
**0.485	.000	طردي	متوسطة

تشير بيانات الجدول السابق، باستخدام معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة بين متغيرين كميين، إلى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين شكل المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط السلوكي للمستهلك بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (**0.485)، عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائية.

بذلك تثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين شكل المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط السلوكي للمستهلك بالعلامة التجارية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين وظائف التسويق بالمحتوى الرقمي وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.

جدول رقم (22) معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين وظائف التسويق بالمحتوى الرقمي وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية

معامل بيرسون	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
**0.830	.000	طردي	قوي

تشير بيانات الجدول السابق، باستخدام معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة بين متغيرين كميين، إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين وظائف التسويق بالمحتوى الرقمي وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.830**)، عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائية.

بذلك تثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وظائف التسويق بالمحتوى الرقمي وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.

الفرض الفرعي الأول للفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وظائف المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط المعرفي للمستهلك بالعلامة التجارية.

جدول رقم (23) معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين وظائف المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط المعرفي للمستهلك بالعلامة التجارية

معامل بيرسون	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
**0.566	.000	طردي	متوسطة

تشير بيانات الجدول السابق، باستخدام معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة بين متغيرين كميين، إلى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين وظائف المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط المعرفي للمستهلك بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.566**)، عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائية.

بذلك تثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وظائف المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط المعرفي للمستهلك بالعلامة التجارية.

الفرض الفرعي الثاني للفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وظائف المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط الوجداني للمستهلك بالعلامة التجارية.

جدول رقم (24) معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين وظائف المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط الوجداني للمستهلك بالعلامة التجارية

معامل بيرسون	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
** .734	.000	طردي	قوي

تشير بيانات الجدول السابق، باستخدام معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة بين متغيرين كميين، إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين وظائف المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط الوجداني للمستهلك بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (**.734)، عند مستوى دلالة (.000)، وهي قيمة دالة إحصائية.

بذلك تثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وظائف المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط الوجداني للمستهلك بالعلامة التجارية.

الفرض الفرعي الثالث للفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وظائف المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط السلوكي للمستهلك بالعلامة التجارية

جدول رقم (25) معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين وظائف المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط السلوكي للمستهلك بالعلامة التجارية

معامل بيرسون	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
** .684	.000	طردي	قوي

تشير بيانات الجدول السابق، باستخدام معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة بين متغيرين كميين، إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين وظائف المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط السلوكي للمستهلك بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (**.684)، عند مستوى دلالة (.000)، وهي قيمة دالة إحصائية.

بذلك تثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وظائف المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط السلوكي للمستهلك بالعلامة التجارية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين مواصفات التسويق بالمحتوى الرقمي وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.

جدول رقم (26) معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين مواصفات التسويق بالمحتوى الرقمي وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية

معامل بيرسون	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
** .606	.000	طردي	قوي

تشير بيانات الجدول السابق، باستخدام معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة بين متغيرين كميين، إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين مواصفات التسويق بالمحتوى الرقمي وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.606^{**})، عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائية.

بذلك تثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مواصفات التسويق بالمحتوى الرقمي وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.

الفرض الفرعي الأول للفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مواصفات المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط المعرفي للمستهلك بالعلامة التجارية.

جدول رقم (27) معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين مواصفات المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط المعرفي للمستهلك بالعلامة التجارية

معامل بيرسون	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
** .651	.000	طردي	قوية

تشير بيانات الجدول السابق، باستخدام معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة بين متغيرين كميين، إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين مواصفات المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط المعرفي للمستهلك بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.651^{**})، عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائية.

بذلك تثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مواصفات المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط المعرفي للمستهلك بالعلامة التجارية.

الفرض الفرعي الثاني للفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مواصفات المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية.

جدول رقم (28) معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين مواصفات المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية

معامل بيرسون	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
**0.545	.000	طردي	متوسطة

تشير بيانات الجدول السابق، باستخدام معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة بين متغيرين كميين، إلى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين مواصفات المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (**0.545)، عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائية.

بذلك تثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مواصفات المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية.

الفرض الفرعي الثالث للفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مواصفات المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط السلوكي للمستهلك بالعلامة التجارية.

جدول رقم (29) معامل ارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين مواصفات المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط السلوكي للمستهلك بالعلامة التجارية

معامل بيرسون	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
**0.321	.000	طردي	متوسطة

تشير بيانات الجدول السابق، باستخدام معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة بين متغيرين كميين، إلى وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين مواصفات المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط السلوكي للمستهلك بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (**0.321)، عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائية.

بذلك تثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مواصفات المحتوى التسويقي الرقمي والارتباط السلوكي للمستهلك بالعلامة التجارية.

الفرض الرابع: يؤثر التسويق بالمحتوى الرقمي، من حيث الشكل، على النية الشرائية إيجابياً.
جدول رقم (30) تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين لإثبات العلاقة بين التسويق بالمحتوى الرقمي (من حيث الشكل) والنية الشرائية

مستوى الدلالة	قيمة F	قيمة T- Test	قيمة Beta	الخطأ المعياري للتقدير	معامل التحديد (R2)	معامل ارتباط (R)
.000	438.243	20.934	.644	.25298	.403	.635

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية بين التسويق بالمحتوى الرقمي، من حيث الشكل، والنية الشرائية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط (R) (.635)، عند مستوى دلالة (.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً.

بذلك نقبل الفرض القائل بوجود تأثير للتسويق بالمحتوى الرقمي، من حيث الشكل، على النية الشرائية.

الفرض الخامس: يؤثر التسويق بالمحتوى الرقمي، من حيث الوظيفة، على النية الشرائية إيجابياً.
جدول رقم (31) تحليل الانحدار الخطي المتعدد لإثبات تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي من حيث (الوظيفة) على النية الشرائية إيجابياً

مستوى الدلالة	قيمة F	قيمة T- Test	قيمة Beta	الخطأ المعياري للتقدير	معامل التحديد (R2)	معامل ارتباط (R)
.000	254.210	15.944	.522	.27758	.282	.531

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين التسويق بالمحتوى الرقمي، من حيث الوظيفة، والنية الشرائية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط (R) (.531)، وبلغت قيمة Beta (.522)، عند مستوى دلالة (.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً.

بذلك نقبل الفرض القائل بوجود تأثير للتسويق بالمحتوى الرقمي، من حيث الوظيفة، على النية الشرائية إيجابياً.

الفرض السادس: يؤثر التسويق بالمحتوى الرقمي، من حيث المواصفات، على النية الشرائية إيجابياً.

جدول رقم (32) تحليل الانحدار الخطي المتعدد لإثبات العلاقة الإيجابية بين التسويق بالمحتوى الرقمي من حيث (المواصفات) والنية الشرائية

مستوى الدلالة	قيمة F	T- قيمة Test	قيمة Beta	الخطأ المعياري للتقدير	معامل التحديد (R2)	معامل ارتباط (R)
.000	313.471	17.705	.543	.26889	.326	.571

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين التسويق بالمحتوى الرقمي، من حيث الوظيفة، والنية الشرائية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط (ر) (.571)، وبلغت قيمة Beta (.543)، عند مستوى دلالة (.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً. بذلك نقبل الفرض القائل بوجود تأثير للتسويق بالمحتوى الرقمي، من حيث الوظيفة، على النية الشرائية إيجابياً.

الفرض السابع: يؤثر ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية إيجابياً على النية الشرائية.

جدول رقم (33) تحليل الانحدار الخطي المتعدد لإثبات العلاقة بين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية والنية الشرائية

مستوى الدلالة	قيمة F	T- قيمة Test	قيمة Beta	الخطأ المعياري للتقدير	معامل التحديد (R2)	معامل ارتباط (R)
.000	356.553	18.833	.523	.354	.355	.596

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية بين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية والنية الشرائية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط (ر) (.596)، وبلغت قيمة Beta (.523)، عند مستوى دلالة (.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً. بذلك نقبل الفرض القائل بوجود تأثير لارتباط المستهلك بالعلامة التجارية على النية الشرائية.

الفرض الثامن: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في ارتباطهم بالعلامة التجارية وفقاً للعمر.

جدول (34) اختبار "One Way Anova" لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين في ارتباطهم بالعلامة التجارية وفقاً للعمر

العدد	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	البيان	مجموع الدرجات	درجة الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة
442	من 18 لأقل من 25 سنة	2.5	.288	بين المجموعات	.624	3	2.633	.04
123	من 25 سنة لأقل من 35 سنة	2.3	.253					
55	من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة	2.4	.297	داخل المجموعات	51.065	646		
30	من 45 سنة فما فوق	2.3	.248	المجموع	51.689	649		

يتضح من بيانات الجدول السابق، باستخدام تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في ارتباطهم بالعلامة التجارية وفقاً للعمر، حيث بلغت قيمة "F" (2.633)، عند مستوى دلالة (0.04)، وهي قيمة دالة إحصائياً.

جدول رقم (35) اختبار LSD لمعنوية الفروق بين المبحوثين في ارتباطهم بالعلامة التجارية وفقاً للعمر

العدد	قيمة معنوية LSD
من 18 لأقل من 25 سنة	.14518
من 25 سنة لأقل من 35 سنة	.11907
من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة	.12319
من 45 سنة فما فوق	.00412

تشير بيانات الجدول السابق، باستخدام اختبار LSD لإيضاح مستوى الدلالة لصالح أي مجموعة، أن المجموعة الأعلى كانت لصالح الفئة العمرية "من 18 لأقل من 25 سنة"، حيث بلغ متوسط الفرق (0.14518)، مما يوضح أن هذه المجموعة هي الأكثر ارتباطاً بالعلامة التجارية، وبذلك نجد دلالة إحصائية وفرقاً معنوياً لصالحها.

بذلك نقبل صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ارتباط المبحوثين بالعلامة التجارية وفقاً للعمر، ولصالح الفئة العمرية التي تتراوح من 18 لأقل من 25 سنة.

الفرض التاسع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في ارتباطهم بالعلامة التجارية وفقاً للنوع.

جدول رقم (36) اختبار T-Test لإثبات الفروق بين المبحوثين في ارتباطهم بالعلامة التجارية وفقاً للنوع

النوع	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	مستوى الدلالة
ذكر	156	2.40	.29427	.285	648	.776
أنث	494	2.41	.27858		248.879	.782

يتضح من الجدول رقم (36) اختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متوسطات المبحوثين في ارتباطهم بالعلامة التجارية وفقاً للنوع، باستخدام اختبار "T-Test"، حيث بلغت قيمتا الاختبار (.285) و(.277)، كما بلغت قيمتا مستوى الدلالة (.776) و(.782)، وهما قيمتان غير دالتين إحصائياً.

بذلك لا نقبل صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في ارتباطهم بالعلامة التجارية وفقاً للنوع.

الفرض العاشر: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في ارتباطهم بالعلامة التجارية وفقاً لمستوى الدخل.

جدول رقم (37) اختبار "One Way Anova" لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين في ارتباطهم بالعلامة التجارية وفقاً لمستوى الدخل

البيان	مجموع الدرجات	درجة الحرية	المتوسط الحسابي	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	.210	2	.105	1.317	.269
داخل المجموعات	51.480	647	.080		
المجموع	51.689	649			

يتضح من بيانات الجدول السابق، باستخدام تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في ارتباطهم بالعلامة التجارية وفقاً لمستوى الدخل، حيث بلغت قيمة "F" (1.317)، عند مستوى دلالة (.269)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

بذلك لا نقبل صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في ارتباطهم بالعلامة التجارية وفقاً لمستوى الدخل.

الفرض الحادي عشر: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق بنيتهم الشرائية وفقاً للعمر.

جدول رقم (38) اختبار "One Way Anova" لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين فيما يتعلق بنيتهم الشرائية وفقاً للعمر

مستوى الدلالة	قيمة F	درجة الحرية	مجموع الدرجات	البيان	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	العمر
.870	.238	3	.077	بين المجموعات	.317	2.525	442	من 18 لأقل من 25 سنة
					.362	2.51	123	من 25 سنة لأقل من 35 سنة
		646	69.439	داخل المجموعات	.326	2.55	55	من 35 سنة لأقل من 45 سنة
		649	69.516	المجموع	.325	2.50	30	من 45 سنة فما فوق

يتضح من بيانات الجدول السابق، باستخدام تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق بنيتهم الشرائية وفقاً للعمر، حيث بلغت قيمة "F" (.238)، عند مستوى دلالة (.870)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

بذلك لا نقبل صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق بنيتهم الشرائية وفقاً للعمر.

الفرض الثاني عشر: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق بنيتهم الشرائية وفقاً للنوع.

جدول رقم (39) اختبار T-Test لإثبات الفروق بين المبحوثين فيما يتعلق بنيتهم الشرائية وفقاً للنوع

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة T	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	النوع
.095	648	1.6	.32924	2.4	156	ذكر
098	258.105		.32607	2.5	494	أنثى

يتضح من الجدول رقم (39) اختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متوسطات النية الشرائية للمبحوثين والنوع، باستخدام اختبار "T-Test"، حيث بلغت قيمة الاختبار (1.6)، كما بلغت قيمتا مستوى الدلالة (.095)، و(.098)، وهما قيمتان غير داليتين إحصائياً.

بذلك لا نقبل صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق بنيتهم الشرائية وفقاً للنوع.

الفرض الثالث عشر: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق بنيتهم الشرائية وفقاً لمستوى الدخل.

جدول رقم (40) اختبار "One Way Anova" لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين فيما يتعلق بنيتهم الشرائية وفقاً لمستوى الدخل

البيان	مجموع الدرجات	درجة الحرية	المتوسط الحسابي	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	.194	2	.097	.906	.405
داخل المجموعات	69.322	647	.107		
المجموع	69.516	649			

يتضح من بيانات الجدول السابق، باستخدام تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق بنيتهم الشرائية وفقاً لمستوى الدخل، حيث بلغت قيمة "F" (.906)، عند مستوى دلالة (.405)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

بذلك لا نقبل صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق بنيتهم الشرائية وفقاً لمستوى الدخل.

وفقاً لما سبق، لا نقبل صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق بنيتهم الشرائية وفقاً لبياناتهم الديموجرافية.

ثامناً: مناقشة النتائج العامة للدراسة وتوصياتها:

قامت الباحثة بمسح عينة تتكون من 650 مفردة خلال الفترة الزمنية الممتدة من مايو حتى يوليو 2022، باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني، وراعت في اختيار عينة المستهلكين توفر عدة متغيرات تتمثل في القيام بعمليات شراء إلكتروني من قبل، ومتابعة صفحات العلامات التجارية والمنتجات المختلفة عبر منصات التواصل الاجتماعي، بهدف التعرف على علاقة التسويق بالمحتوى الرقمي، من حيث الشكل والنوع والوظيفة والمواصفات، بارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية بمستوياته الثلاثة، المعرفي والوجداني والسلوكي، وعلاقته أيضاً بنيتهم الشرائية نحو العلامات التجارية والمنتجات بشكل عام، مع تحديد العلاقة بين الارتباط بالعلامة التجارية والنية الشرائية، ومدى وجود اختلافات بين المبحوثين من حيث المتغيرات الديموجرافية، والتأثير الوسيط لطبيعة المنتج والمنصة المستخدمة في عمليات التسويق بالمحتوى الرقمي على العلاقات السابقة وتحديدها.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة تتعلق بخصائص المجتمع المصري ونمط استهلاك أفرادهم وتعاملهم مع منصات التواصل الاجتماعي، وترى الباحثة أن هذه النتائج تختلف باختلاف المجتمعات التي تُطبق فيها الدراسة.

أكدت أهم نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة بين التسويق بالمحتوى الرقمي، من حيث الشكل والوظيفة والمواصفات، وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية معرفيًا ووجدانيًا وسلوكيًا، وتتفق هذه النتيجة مع دراسات كل من (Long Maa, Wei Oub, Chei) و (Sian Leec, 2022) و (Zakiya Umami, Gede Sri Darma, 2021) مما يوضح أنه كلما زاد تنوع وتعدد أشكال التسويق بالمحتوى الرقمي وأنواعه، زاد الارتباط المعرفي والعاطفي والسلوكي لعينة الدراسة، حيث يؤدي تنوع وتعدد شكل التسويق بالمحتوى الرقمي واحتواء المنشور على صور ونصوص ومقاطع فيديو إلى زيادة ارتباط المستهلك بالعلامة، كما تعد "مراجعات المنتجات" الشكل الأكثر تفضيلاً وتأثيرًا من وجهة نظر عينة الدراسة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (مي إبراهيم حمزة، 2021)، حيث ثبت ارتفاع تأثير الوظيفة المعلوماتية والتعليمية للتسويق بالمحتوى على الارتباط المعرفي والوجداني والسلوكي عن الوظيفة الترويجية الترفيهية نتيجة تفضيل المبحوثين اكتساب المعلومات الواضحة والتفصيلية عن المنتجات بما يفوق متابعة الصفحات لمجرد الاشتراك في المسابقات والعروض، وفيما يتعلق بمستوى مواصفات التسويق بالمحتوى الرقمي، يرتفع تأثير حداثة المنشور ودعمه بالأدلة على ارتباط المستهلك بمستوياته الثلاثة مقارنةً بتفاعلية المنشور.

توصلت الدراسة أيضًا إلى وجود علاقة ارتباطية بين التسويق بالمحتوى الرقمي من حيث الشكل والوظيفة والمواصفات على النية الشرائية لعينة الدراسة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسات كل من (Souji Gopalakrishna Pillaia, Woo Gon Kimb, 2022) و (Kavitha Haldoraia, HakSeon Kimc, 2022) و (Serife Yazgan) و (Azize Hassan, Pektas, 2020) و(هويدا محمد، 2022) التي أكدت تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي إيجابيًا على النية الشرائية، من خلال دفع المستهلك وتشجيعه على اتخاذ قرار الشراء. وهنا يأتي تنوع وتعدد أشكال التسويق بالمحتوى الرقمي في المقام الأول في علاقته بالتشجيع على الشراء، حيث ينوي المستهلك- وفقًا لنتائج هذه الدراسة- شراء المنتج إذا تعددت وتنوعت أشكال التسويق بالمحتوى الرقمي وأنواعه مع تقديم المعلومة بأكثر من نمط، هذا إلى جانب تأكيد أهمية وظيفة المعلومات وتأثيرها على النية الشرائية بما يفوق وظيفة الترويج والترفيه للتسويق بالمحتوى الرقمي، وتأكيد التأثير الإيجابي لصفات الحداثة والتدعيم بأدلة- كصفات للتسويق بالمحتوى الرقمي- على النية الشرائية. كما تتفق الدراسة

الحالية مع نتائج دراسة (Johney Johnsona & Mishel Elizabeth Jacoba, 2021) في توضيح ضرورة تقديم محتوى ملائم وحديث وموثوق به لتمييز المحتوى التسويقي الرقمي. اهتمت الباحثة باكتشاف تأثير ارتباط المستهلك على النية الشرائية، وأثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية وتأثير إيجابي لارتباط المستهلك بالعلامة التجارية على نيته الشرائية، وهو ما يتفق مع دراسة (Viju Mathew Mohammad Soliman, 2020) إلا أن الارتباط المعرفي يحقق تأثيرًا أعلى على النية الشرائية مقارنةً بالارتباط السلوكي والعاطفي، مما يوضح أن المستهلك المصري لم يعد يكتفي بمجرد الإعجاب والشعور الإيجابي نحو العلامة التجارية من خلال عمليات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فرغم أهمية عناصر الجذب، لا يمكن الاكتفاء بها، إنما يجب الاهتمام بالجانب المعرفي من خلال توفير المعلومات المهمة لتحقيق الارتباط المعرفي للمستهلك واكتسابه للمعلومات وإثارة اهتمامه من أجل الانتقال إلى تحقيق ارتباطه السلوكي من خلال بحثه عن المعلومات وتفاعله معها، بما يؤثر إيجابيًا على النية الشرائية ويدفع المستهلك المصري نحو الشراء.

فيما يتعلق بالمتغيرات الوسيطة للدراسة، اهتمت الدراسة بتعيين تأثير طبيعة المنتج (مرتفع أو رخيص الثمن، سلعة استهلاكية أو معمرة) بارتباط المستهلك ونيته الشرائية في علاقته بالتسويق بالمحتوى الرقمي، وأثبتت عدم وجود تأثير كبير في هذا الصدد، حيث إن المستهلك المصري ما زال يبحث عن المعلومة بما يفوق الترويج، ويهتم بتنوع شكل المحتويات التسويقية، كما تتحدد نيته الشرائية بناءً على تحقق ارتباطه المعرفي والسلوكي أيًا كان نوع المنتج وطبيعته. وترى الباحثة أن هذه النتيجة قد تختلف عند تطبيق دراسات تستهدف المقارنة بين المنتجات الجديدة والقديمة أو المحلية والدولية.

أما عن منصة التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط، فقد ثبت تأثيرها على تفضيل الباحثين لإستراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Yüksek Lisans, 2021)، حيث ثبت تفضيل المستهلكين المصريين لمنصة الفيس بوك (FaceBook)، ثم الإنستجرام (Instagram) في عمليات الشراء الإلكتروني وارتباطهم بالعلامة التجارية، كما أشاروا إلى ضرورة تنوع المنصات المستخدمة بما يؤثر إيجابيًا على الارتباط بأنواعه والنية الشرائية.

اهتمت الباحثة أيضًا بالكشف عن علاقة المتغيرات الديموجرافية، من حيث النوع والفئة العمرية ومستوى الدخل، بالتسويق بالمحتوى الرقمي وتحقيق الارتباط والنية الشرائية،

وتوصلت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفق المتغيرات الديموجرافية في علاقتهم بمتغيرات الدراسة؛ فقد ثبت عدم تأثير النوع ومستوى الدخل على تفضيل المبحوثين لأنواع ووظائف ومواصفات محددة من التسويق بالمحتوى الرقمي، كما ثبت عدم تأثيرهما على تحقق الارتباط أو النية الشرائية، حيث يتعامل المستهلك المصري بوعي مع التسويق بالمحتوى الرقمي، ويرتبط بالعلامة التجارية التي تثير اهتمامه، ولا يتخذ قرار الشراء إلا بعد دراسة وبعد أن يصبح على وعي كامل بالمنتج.

تقدم الدراسة توصياتها لكل من المسوقين والباحثين، ويمكن توضيح هذه التوصيات على النحو التالي:

- على مستوى المسوقين:

يجب الاهتمام بتغيير مفاهيم المستهلك المصري وتفضيلاته، لأن المستهلك المصري على وعي بالتسويق بالمحتوى الرقمي، ويفضل المحتويات التسويقية التي تحترم العمليات العقلانية قبل اتخاذ لقرار الشراء، ولا يصلح الاعتماد على الترويج فقط لإتمام عمليات الشراء الإلكتروني، حيث تتسابق العلامات التجارية على كثرتها وتنافسها من أجل كسب ثقة المستهلك المصري واهتمامه بشكل يفوق كسب رغباته أو مشاعره الإيجابية المؤقتة، وبذلك يستهدف التسويق بالمحتوى الرقمي بناء علاقات طويلة المدى مع المستهلك، وهو ما يتطلب التركيز في تصميم وكتابة المحتويات التسويقية والحرص على الدقة والحداثة في كل ما يُقدم للمستهلك المصري.

هذا فضلاً عن ضرورة تفصيل التسويق بالمحتوى الرقمي، من حيث الشكل والوظيفة والمواصفات، لكل صناعة ومجال خدمي والانتباه إلى أن تفاعل المستهلك المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي يعد سلاحاً ذي حدين؛ فقد يرتبط المستهلك المصري بالعلامة التجارية ويتحقق لديه الشراء والولاء، وقد يتحول عن العلامة التجارية ذاهباً للمنافسين إذا قدموا له محتويات تسويقية تتوافق مع تفضيلاته واهتمامته.

- على مستوى الباحثين:

ما زال مجال التسويق بالمحتوى الرقمي في حاجة لعدد من الدراسات التجريبية والاستكشافية والتحليلية للوقوف على أهدافه وأفضل أساليب تطبيقه لدى الشرائح المختلفة للمستهلك المصري وبالتطبيق على المنتجات المختلفة، كما تتضح أهمية ربط تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي وإستراتيجياته بمتغيرات مختلفة للمستهلك والمسوق لتقديم رؤية متكاملة علمياً ووضع تصور لخصائص المستهلك المصري (Profile) يمكن تحديثه باستمرار، بما يساعد الباحثين في المستقبل ويسهم في تطوير البحث العلمي وخدمة السوق المصرية وصناع المحتوى.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- طلعت أسعد عبد الحميد البنا ، هشام عبد المعطى غراب، هويدا محمد فؤاد (2022). أثر أبعاد جودة تصاميم الموقع الإلكتروني في النية الشرائية ، المجلة العلمية للدراسات البيئية والتجارية ، كلية التجارة ، جامعة قناة السويس ، مجلد 13 ، العدد 2 ، 1-42 ، رابط: <http://search.mandumah.com/Record/1295127>
- مي إبراهيم حمزة (2021). دور مصداقية مدوني فيديو مراجعات المنتجات في تشكيل النية الشرائية لدى الجمهور المصري ، مجلة البحوث الإعلامية ، كلية الإعلام ، جامعة الأزهر ، العدد 59 ، الجزء 2 ، <http://search.mandumah.com/Record/1182738>، 1002-953
- طابع، سامى. 2013. "بحوث الإعلام"، دار النهضة العربية، الطبعة الرابعة، 177-178.
- إيمان أسامة أحمد (2016). تأثير اتصالات العلامة التجارية عبر المواقع الإجتماعية على النوايا الشرائية للمستهلك ، المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، العدد السادس ، 209- 246 ، https://sjocs.journals.ekb.eg/article_88728.html
- مروة محمد صبحى (2019). أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصرى ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام جامعة القاهرة ، العدد السابع عشر ، 241- 309 ، https://journals.ekb.eg/article_127945.html
- مها محمد البنوي (2018). أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل و الولاء للعلامة: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة ، مجلة الدراسات و البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة بنها ، العدد الرابع ، 1-44 ، https://www.researchgate.net/profile/Maha-Elbanawey/publication/333018060_athr_althqt_fy_allamt_kmtghyr_wsyt_ly_allaqt_byn_artbat_almyl_w_alwla_lllamt_drast_mydanyt_ly_mla_mtam_alwjbat_alsryt_fy_alqahrt/links/5f134bdca6fdcc3ed7129c9c/athr-althqt-fy-allamt-kmtghyr-wsyt-ly-allaqt-byn-artbat-almyl-w-alwla-lllamt-drast-mydanyt-ly-mla-mtam-alwjbat-alsryt-fy-alqahrt.pdf

المواقع الإلكترونية:

محمد غايات ، 2021 ، موقع مصرأوى،

https://www.masrawy.com/news/news_egypt/details/2021/12/28/2148781/-%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B2%D8%B1%D8%A7%D8%A1-17-5-%D9%8A%D8%B4%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86-%D8%B9%D8%A8%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%A8%D8%B3-%D9%81%D9%8A-%D9%85%D9%82%D8%AF%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%88%D9%86%D9%84%D8%A7%D9%8A%D9%86

<https://www.statista.com/forecasts/1191067/attitudes-towards-online-advertising-in-egypt-2022>

المراجع الأجنبية:

- Johannes Müllerb, Fabian Christandl (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 , 46–55
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Linda D. Hollebeek , Keith Macky (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing* 45 , 27-41.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Ahmed Suhail Ajina (2019). The role of content marketing in enhancing customer loyalty: an empirical study on private hospitals in Saudi Arabia. *Innovative Marketing* , 15(3), 71-84. [https://doi:10.21511/im.15\(3\).2019.06](https://doi:10.21511/im.15(3).2019.06)
- JanaBowden, AbasMirzaei (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *EuropeanJournalofMarketing* Vol.55No.5, pp. 1411-1439. <https://doi:10.1108/EJM-01-2018-0007>
- Jacob, M. E. & Johnson, J. (2021). Conceptualising digital content marketing for greater consumer brand engagement. *Colombo Business Journal*, 12(2), 80102. DOI: <http://doi.org/10.4038/cbj.v12i2.83>
- Ahmad, M., Rehman, M. and Hussain, A. (2021) Exploring Relationship of Value Co-Creation and Digital Content Marketing: A perspective of Online Consumers in Pakistan. *Bulletin of Business and Economics*, 10(3), 118-128. <https://bbejournal.com/index.php/BBE/article/view/268>
- Kimmo Taiminen (2020). Flourishing Digital Content Marketing Communication Engaging Consumers with Attractiveness, Benevolence, and Cogency, University of Jyväskylä , Permanent link to this publication: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-8381-9>

- Yazgan-Pektas, S. & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79-98. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- TRAN PHI HOANG, TRAN ANH TUAN, TRAN LE THE BAO, TRAN DUONG THE TUNG (2021).The Relationship between Content Marketing through Facebook & Purchase Intent of Consumers in Ho Chi Minh City, Vietnam. *EUROPEAN ACADEMIC RESEARCH* , Vol. IX, Issue 4/ July ,2423-2437. <https://www.researchgate.net/publication/356439089>
- Shilpa Jain, Nitya Khurana, Rijul Jain (2019). Is India Ready for Digital Content Marketing Advertisement: A Study of Consumers in National Capital Region of India. *International Journal of Advances in Management and Economics* , Vol.8, Issue 2 , 29-36. www.managementjournal.info
- Zakiya Umami, Gede Sri Darma (2021). DIGITAL MARKETING: ENGAGING CONSUMERS WITH SMART DIGITAL MARKETING CONTENT , *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, VOL. 23, NO. 2, 94–103 , <https://doi:10.9744/jmk.23.2.94–103>
- Ketilimani(2018). Branding with content - Digital content marketing as a viable online brand equity approach for Software-as-a-Service firms in business markets , Master's Thesis, University of Tampere ,School of Communication Sciences , Master's Programme in Media Management, <https://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201805311873>
- Niyazi GÜMÜŞ (2017). THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING ACTIVITIES OF FIRMS ON CONSUMERS' BRAND FOLLOWING BEHAVIOR , *Academic Research International* Vol. 8(1) March 2017 , 1-8 , <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1566326/FULLTEXT01.pdf>

- Pharr, Julie M. (2019) "Best Practices in Digital Content Marketing for Building University Brands" (2019). Association of Marketing Theory and Practice Proceedings 8. https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amp-tp-proceedings_2019/8
- Iryna Diachuk , Igor Britchenko , Maksym Bezpartochnyi (2019). Content marketing model for leading web content management , Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 318, 119-126 , (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).
- Arvid Lögdberg & Oscar Wahlqvist (2020). Podcasting as a Digital Content Marketing Tool within B2B: A qualitative case study exploring why and how Swedish B2B companies use podcasts as a marketing tool , Linköping University | Department of Management and Engineering Master Thesis in Business Administration, 1-90 , <http://www.divaportal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1450637&dswid=-643>
- Verona Mentari Mohammad (2020). Consumer Trust Towards Content Marketing of Food & Beverage Businesses on Instagram: Empirical Analysis of Taiwanese and Singaporean Consumers, International Journal of Business and Administrative Studies volume 6 issue 2 pp. 73-85 doi: <https://dx.doi.org/10.20469/ijbas.6.10002-2>
- Yüksek Lisans Tezi (2021). THE IMPACT OF BRAND POSTS AND VISUALITY ON CUSTOMER ENGAGEMENT BEHAVIOR: A STUDY OF INSTAGRAM BRAND ACCOUNTS, 1-243 <https://www.proquest.com/openview/8de57cb16cd29ab2d828d31ea61950a2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Viju Mathew, Mohammad Soliman (2020). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model, Journal of Consumer Behavior; 20:61–75, <https://doi: 10.1002/cb.1854>

- Wang, Pengji, and McCarthy, Breda (2021) What do people "like" on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore. *Australasian Marketing Journal*, 29(2). Access to this file is available from: <https://researchonline.jcu.edu.au/63407/>
- KoobC (2021) Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE* 16(4): e0249457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- UMER RAMZAN , ALI RAZA SYED (2018). ROLE OF CONTENT BASED SOCIAL MEDIA MARKETING IN BUILDING CUSTOMER LOYALTY AND MOTIVATING CONSUMERS TO FORWARD CONTENT , *Journal of Internet Banking and Commerce*, December 2018, vol. 23, no. 3, (<http://www.icommercecentral.com>)
- Uthpala Subasinghe , R.A.S. Weerasinghe (2019). The Impact of Digital Content Marketing on the Purchase Intention of Connected Consumers: A Study Based on Natural IngredientBased Personal Care Products, *Department of Marketing Management, University of Kelaniya, Sri Lanka, Vol 5 No 1: January - June 2019 ,59-71* , https://www.researchgate.net/publication/345904202_The_Impact_of_Digital_Content_Marketing_on_the_Purchase_Intention_of_Connected_Consumers_A_Study_Based_on_Natural_Ingredient-Based_Personal_Care_Products
- Mohamed Ezzat, Ahmed rady (2018). Exploring the Usage of Digital Content Marketing in Hotels and Travel Agencies in Egypt, *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria University, Vol. 15, Issue 1,56-72* , https://thalexu.journals.ekb.eg/article_51467.html
- Souji Gopalakrishna Pillaia, Woo Gon Kimb, Kavitha Haldoraia, Hak-Seon Kimc (2022). Online food delivery services and consumers' purchase intention: Integration of theory of planned behavior, theory of perceived risk, and the elaboration likelihood model, *International Journal of Hospitality Management* 105 ,103275, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103275>

- Shin, J., et.al. (2011). The effect of social network Integration Service of online retailer on customer Response, Available online @ www.apeaweb.org/confer/bus11/papers/ju_y.pdf.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1994), Principles of Marketing Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) Marketing Management. 14th Edition, Pearson Education.
- Yu-Syuan Chen, Tso-Jen, Chen, Cheng-Che Lin (2016). The Analyses of Purchasing Decisions and Brand Loyalty for Smartphone Consumers, Open Journal of Social Sciences, Vol.4 No.7, July 30, 2016, https://www.researchgate.net/publication/305928007_The_Analyses_of_Purchasing_Decisions_and_Brand_Loyalty_for_Smartphone_Consumers
- Justyna Dobaj (2015). CONTENT marketing Handbook Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach, 1-172, Warsaw, www.cmex.eu
- Rob stokes (2015). E- Marketing: the essential guide to marketing in the digital world, 5th edition, quirk, 70 -88
- Thinkwell Ndhlovu, Tania Maree (2022). Consumer brand engagement: Refined measurement scales for product and service contexts, Journal of Business Research 146, 228–240, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.064>
- Manvi Khandelwal, Ashok Sharma, Deepika Varshney, Arti Dagur (2018). To analyze Consumer Satisfaction level in Digital Content Marketing with emphasis on shopping websites, 1-15 https://www.researchgate.net/publication/326710028_To_analyze_Consumer_Satisfaction_level_in_Digital_Content_Marketing_with_Emphasis_on_Shopping_Websites

- Giuseppe Granata ، Giancarlo Scozzese (2019). The Actions of e-Branding and Content Marketing to Improve Consumer Relationships، European Scientific Journal January 2019 edition Vol.15، No.1 ISSN: 1857 – 7881، Doi:10.19044/esj.2019.v15n1p58
URL:<http://dx.doi.org/10.19044/esj.2019.v15n1p58>
- Loredana PATRUTIU BALTES (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing، Bulletin of the Transilvania University of Braşov ،Series V: Economic Sciences • Vol. 8 (57) No. 2، 111-118 ،
<https://www.proquest.com/openview/b4dac403ab8bf4385ddeef1743a8309f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=105975>
- Khan Md Fayjul Kabir (2019). Impact of digital content marketing on customers' online purchasing behavior، Master's thesis، UNIVERSITY OF OULU ،Oulu Business School ،1-90 ،
https://www.academia.edu/40485824/Impact_of_digital_content_marketing_on_customers_online_purchasing_behavior
- Sofia Balio، Beatriz Casais (2021). A Content Marketing Framework to Analyze Customer Engagement on Social Media، Managing Social Media Practices in the Digital Economy; pages 45-66، DOI: 10.4018/978-1-7998-9020-1.ch016
- Zélia Raposo Santos ، Christy M K Cheung c، Pedro Simoes ~ Coelho a، Paulo Rita (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review ، International Journal of Information Management 63 ،102457،1-38 ، <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>
- Flaherty، S. J.، McCarthy، M. B.، Collins، A. M. and McAuliffe، F. M. (2019) 'A different perspective on consumer engagement: exploring the experience of using health apps to support healthier food purchasing'، Journal of Marketing Management، 35 (3-4)، pp. 310-337. <https://doi:10.1080/0267257X.2019.1576756>

- Long Ma ، Wei Ou، Chei Sian Lee (2022). Investigating consumers' cognitive، emotional، and behavioral engagement in social media brand pages: A natural language processing approach ، Electronic Commerce Research and Applications 54 ، 101179، 1-12، <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101179>

(1) أسماء السادة محكمي أداة الإستقصاء

1-أ.د.سلوى العوادلي وكيل كلية الإعلام جامعة القاهرة لشنون الطلاب والأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان.

2-أ.د. داليا عبدالله رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة.

3-أ.م.د.صفوت العالم الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام جامعة القاهرة.