

مدى فاعلية خصائص المحتوى التسويقي الرقمي، وصياغته على نية المستهلك نحو الشراء: في ظل الدور الوسيط التفاعلي لنوع المنصة¹

د. أنطوان إسكندر سرجيوس

أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال – جامعة الإسكندرية

جمهورية مصر العربية

Antwan.eskander@alexu.edu.eg

ملخص البحث

تختبر الدراسة تأثير المحتوى التسويقي الرقمي بخصائصه وهي: محتوى ذو قيمة معلوماتيه، وذو متعه وتسليه، ويخلق تفاعلات اجتماعيه، علي نية المستهلك نحو الشراء. كما تختبر الدراسه ايضا تأثير صياغه المحتوى التسويقي بثلاث انماط وهي: محتوى يسهل فهمه، محتوى يركز علي سرد قصص عن العلامة، و يركز على معلومات السلع. كما تستكشف إلى أي مدى تلعب المنصة من حيث كونها: محركات بحث أو صفحات تواصل إجتماعي أو مواقع الكترونية للشركات دوراً وسيطاً تفاعلياً بين خصائص المحتوى التسويقي وصياغته، والنية نحو الشراء. قامت الدراسة بتطوير قائمة استقصاء، وتوزيعها على عينة من الطلاب بلغت 276 طالب. واستخدمت الدراسة أسلوب نمذجة المعادلات المهيكله لاختبار فروضها. وقد أوضحت نتائج الدراسة وجود تأثير موجب لكل من المحتوى التسويقي وصياغته علي النيه نحو الشراء. كما توصلت لوجود تأثير للمحتوى ذو القيمة المعلوماتيه، والمحتوي الذي يخلق تفاعلات اجتماعيه، وصياغه المحتوى الذي يركز علي سرد قصص العلامة على النية نحو الشراء. في حين لم تتوصل لوجود دوراً وسيطاً تفاعلياً لنوع المنصة بين خصائص المحتوى التسويقي وصياغته، والنية نحو الشراء. لكنها توصلت الي أن الجمع ما بين خصائص المحتوى التسويقي، ومنصة صفحات التواصل الاجتماعي، ترتب عليه زيادة مستوى تأثير خصائص المحتوى التسويقي على النية نحو الشراء، وايضا الجمع ما بين صياغة المحتوى التسويقي و المواقع الالكترونية للشركات، ترتب عليه زيادة مستوى تأثير صياغة المحتوى التسويقي على النية نحو الشراء. وتعتبر نتائج هذا البحث نافعة بصورة كبيرة، وذلك بسبب أنها تقدم إطار عمل، وأدلة تجريبية لكل مديري التسويق الالكتروني بالشركات، ولصناع وكتاب المحتوى الرقمي.

الكلمات الدالة

خصائص المحتوى التسويقي الرقمي، صياغه المحتوى التسويقي، نوع المنصة، الموقع الالكتروني، محركات البحث، صفحات التواصل الاجتماعي.

¹ تم تقديم البحث في 2023/12/26، وتم قبوله للنشر في 2024/1/21.

(1) المقدمة

إن أدوات التسويق الكلاسيكي تأثرت بالتغيرات الحادثة في منظومة المعرفة التسويقية، حيث حدث تحول وتغيير جوهري في ميزانيات التسويق الموجه نحو الاعلان عبر التلفاز، والراديو، واعلانات الطرق، والمواصلات، وغيرها. وعلى النقيض نجحت أدوات التسويق الرقمي في الاستحواذ على جزء كبير من ميزانية التسويق، مبررة في ذلك كونها أدوات اتصال فعالة، وسريعة الانتشار، وتصل لشرائح جمهور ضخمة، فضلاً عن امكانية إحداث تأثير على جمهور المستهلكين (Yogesh and Roopan, 2019). وتعرف مؤسسة المحتوى التسويقي Content Marketing Institute المحتوى التسويقي بكونه آلية لخلق ونشر محتوى ملائم، وذو قيمة، وممتع يمكنه جذب مجموعة العملاء المستهدفين، ويحقق بقائهم، بما يحقق في النهاية أهداف الربحية للشركة (Templeman, 2015). بينما عرف Setyorini (2021) المحتوى التسويقي على أنه مجموعة من الممارسات التسويقية التي تخلق وتنتشر محتوى جذاب ونافع وملائم لعملاء محددين يدفعهم نحو إحداث تفاعل واتصالات بينهم البعض وتصرفات تجاه العلامة التجارية.

أن المحتوى التسويقي Content Marketing ساعد على تقديم فرص جديدة لتواصل الشركات مع عملائها المستهدفين. فقد أزهده دوره مع ظهور وتطور عدد من المتغيرات من أهمها بيئة التحول الرقمي، والتي أتاحت بسهولة وسرعة شديدة خلق معرفة ووعي وإدراك للعلامة التجارية للشركة لجمهور عملائها، فضلاً عن إحداث درجة من التعلم لخصائص العلامات، بالاضافة إلى إحداث أزدحام Traffic على المواقع الالكترونية للشركات وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء المحتملين (Kus, 2016).

وعلى الرغم من أن المحتوى التسويقي موضوع موجه بالممارسات إلا أنه في نفس الوقت يتطلب نماذج نظرية وأطر مفاهيمية أكاديمية تجعل من تلك الممارسات دور فعال في تحقيق الأهداف المرجوة لنشاط التسويق. فعلى سبيل المثال، أوضحت مؤسسة المحتوى التسويقي الأمريكية Content Marketing Institute and Marketing Pros عام 2014 أن 55% من الشركات الأمريكية قامت بزيادة ميزانية المحتوى التسويقي. كما أوضحت أن المحتوى التسويقي المنشور على Google يزداد بشكل مطرد منذ عام 2011 وحتى 2016 بمعدل يصل إلى خمسة أضعاف. ويمكن القول بشكل محدد للغاية أن المحتوى التسويقي هو الألية التنفيذية للتطوير الرقمي، لذلك يصعب تغافل توجه بعض الابحاث نحو دراسة وتحليل المحتوى التسويقي، وبناء مدخل استراتيجي له يكون قادراً على إنجاز الأهداف التسويقية التي كانت في الماضي تتحقق من خلال البيع المعقد "Hard sell"، والآن أصبح لها مجال ان تتحقق من خلال نشر وتوصيل محتوى رقمي يصل بكل سهولة وسرعة للجمهور المستهدف. وأتفق عدد من الباحثين على أن المحتوى التسويقي أصبح جزء لا يتجزأ من استراتيجية التسويق بالمنظمة، وأحد الأدوات الهامة لاحداث تواصل مستمر وفعال مع جمهور العملاء، بما ينعكس على نيتهم للشراء، وولائهم، واللذان يمثلان أهداف تسويقية هامة لأي منظمة (Baltes, 2016). وبالرغم من أن هناك عدد من الأدبيات أكدت على أهمية المحتوى التسويقي – كما سبق الإشارة- ودوره الرئيسي في إنجاح التسويق الرقمي، إلا أنه هناك خصائص ضرورية يجب ان يتصف بها لتحقيق أهدافه (Denham and Harvidsson, 2017). فقد أشارت احدي الدراسات أن المحتوى التسويقي المنشور يجب أن يتصف بكونه له قيمة معلوماتية Informative Value، بمعنى أنه يقدم قيمة للعملاء،

متمثلة في معلومات لم تكن معروفة لديهم من مصادر أخرى، بما يدفعهم نحو الاهتمام به والمتابعة له. وبالرغم من أهمية ذلك إلا أنه يشترط أيضاً أن يكون المحتوى مسلي Entertaining، وأيضاً يكون مساعد للعملاء helpful. وقد أكدت دراسة أخرى على أن المحتوى يجب أن يكون مبتكر creative وذو قيمة Value بما يدفع العملاء للتفاعل معه (Ahmed, Musa and Harun, 2016). جدير بالذكر، أن المدخل الاستراتيجي للمحتوى التسويقي الرقمي ركز على خلق ونشر محتوى تسويقي يتصف بشرطين اساسيين وهما: (1) محتوى ذو قيمة، (2) محتوى ملائم مع العملاء (Maslowska, Malthouse and Collinger, 2016). كما أن جودة المحتوى التسويقي تتوقف على أستقبال جمهور العملاء للمحتوى بكونه محتوى تفاعلي interactivity، وأيضاً محتوى ممتع، مما يفرض ضرورة تحقيق هذه الخصائص حتى يمكن استقبال المحتوى، والتفاعل معه، وبالتالي تحقيق النتائج التسويقية (Cao, Zhang and Seydel, 2015). وبناء على ما سبق، يظهر الغرض الأول لهذا البحث في قياس تأثير خصائص المحتوى التسويقي بشكل مجمل، وبشكل منفرد على المستهلك، وبصفة خاصة على نيته نحو الشراء.

ليس هذا فحسب، بل سعت الدراسة أيضاً نحو تحديد تأثير صياغة المحتوى Content Formate. حيث أشارت بعض الأدبيات إلى ضرورة الاهتمام بالصياغة الخاصة بالمحتوى، فالمحتوى الذي يسهل فهمه هو شرط أساسي لاستكمال متابعة المستخدم للمحتوى. كما يسعى العديد من المستخدمين نحو المحتوى المحدد، الذي يركز على نشر معلومات عن السلع والخدمات وأسعارها والعروض الخاصة بها، وأماكن توزيعها. وهنا يشترط لنجاح المحتوى أن تكون الصياغة مركزة وبشكل كامل على السلع والخدمات (Kus, 2016). في حين يتجه مستخدمين آخرين نحو المحتوى المنشور في شكل سرد قصص عن العلامة التجارية Brand Stories. مما يجعله قادراً على توصيل رسائل المنظمة، وقد أدى ذلك إلى جعل المحتوى التسويقي عبر الانترنت وظيفة جديدة لقسم التسويق قادرة على خلق مشاعر إيجابية عن العلامة التجارية من خلال نشر قصص عنها، وعن نجاحاتها، بما يؤول في النهاية إلى علاقات أقوى مع جمهور العملاء (Cornelissen, 2020). ومن هنا يظهر الغرض الثاني لهذه الدراسة، وهو محاولة استكشاف دور صياغة للمحتوى التسويقي على جمهور المستخدمين، وبصفة خاصة على نيتهم نحو الشراء.

وعلى صعيد آخر، يتطلب المحتوى التسويقي قناة أو وسيلة لنشره. وقد أشارت الأدبيات إلى أن القنوات هي كل القنوات الرقمية التي يمكنها نشر المحتوى عبر الانترنت، وتتصف بالاتصال الثنائي، والتواصل مع عدد هائل مع المستخدمين، وبشكل سريع، وبتكلفة محدودة مقارنة بالوسائل الأخرى، فضلاً عن قدرتها على الوصول إلى القطاع المستهدف بشكل مرتفع (Kayumovich and Annamuradovana, 2020).

وأركزت بعض الشركات على آليات المواقع الإلكترونية Websites للشركات، وأخرى على مواقع التواصل الاجتماعي Social- media للإنتشار الهائل لها (Jain and Yadav, 2017). بينما اتجهت شركات أخرى إلى محركات البحث search engine optimization حيث باتت وسيلة لا يمكن تجاهلها تسويقياً (Lakshmi and Sarvamangala, 2019). وقد أشارت بعض الأدبيات إلى أن المنصة التي تنشر المحتوى لها تأثير على قيمة المحتوى المقدم إلى جمهور العملاء، والتي تؤول إلى تحول بعض الافراد في بعض الأحيان من مستخدمين لهذه المنصات إلى عملاء محتملين (Singh and Mathur, 2019). وبناء على ما سبق، يمكن استخلاص الغرض الثالث للدراسة

الحالية في محاولة استكشاف إلى أي مدى يلعب نوع المنصة من حيث كونها: محركات بحث أو صفحات تواصل إجتماعي أو مواقع الكترونية للشركات دوراً وسيطاً تفاعلياً بين خصائص المحتوى التسويقي والنية نحو الشراء من ناحية، وبين صياغة المحتوى التسويقي والنية نحو الشراء من ناحية أخرى. بمعنى هل لنوع المنصة تأثيراً لبقوة أو ضعف العلاقة بين خصائص وصياغة المحتوى التسويقي والنية نحو الشراء.

(2) مشكلة الدراسة

أصبح عالم الانترنت الافتراضي واقع إجباري على الغالبية العظمى للشركات في القطاعات المختلفة. وقد دفع ذلك العديد من منظمات الأعمال للتوجه نحوه سواء كان لديها قناعة لذلك أو لا. ولذلك سعت هذه الدراسة إلى البحث في موضوع يتصف بوجود فجوة بحثية في الكتابات والابحاث بالمنطقة العربية. حيث أكدت عدد من الادبيات الاجنبية على أن المحتوى التسويقي الرقمي "Digital Content Marketing "DCM هو جزء حرج في نجاح التسويق الرقمي (Denham and Harvidsson, 2017). كما أشارت بعض الادبيات على أن المحتوى التسويقي في عملية التسويق هو الملك "Content is the King" (Muller and Christandl, 2019, p.46).

وبناء عليه يهدف هذا البحث إلى تقديم واختبار إطار عمل يتصف بدرجة من التكامل Integrated Framework عن الخصائص التي يجب توافرها للوصول إلى محتوى تسويقي فعال قادر على تحقيق الأهداف المرجوه من عملية نشره. فإستجابة العملاء تتأثر تلقائياً ببعض خصائص وصفات المحتوى المنشور، وأيضاً بنمط صياغة هذا المحتوى. فقد يشعر العميل بالضجر إذا كان المحتوى هش، أو معقد، أو ممل، أو كونه محتوى لا يتناسب مع حاجاته، أو حتى مع مقدرته المالية.

ومن هنا يسعى إطار الدراسة المقترح نحو اختبار أكثر خصائص المحتوى التسويقي التي يمكنها ان تسهم في جعله محتوى فعالاً قادراً على تحقيق أهم الاستجابات من العملاء، وهي النية نحو الشراء Purchase Intention .

وسوف تركز الدراسة على اختبار ثلاث انماط للمحتوى التسويقي Marketing Content Type، وذلك وفقاً لما أتفقت عليه عدد من الادبيات (Ayle and Yilma, 2021; Bu, Parkinson and Thaichon, 2020; Lou and Xie, 2020). وهي: (1) أن يتصف المحتوى التسويقي بكونه ذو قيمة معلوماتيه Informative Value، فإذا لم يدرك العميل أن المحتوى يحقق له معرفة ومعلومات ذات قيمه فمن المتوقع الا يستجيب له. (2) أن يحقق المحتوى قيمة الاستمتاع والتسلية Entertainment Value، فإذا كان المحتوى يتصف بدرجة من الممل أو عدم الجاذبية فقد يؤول إلى تجاهل العملاء له. (3) أن يحقق المحتوى التسويقي قيمة التفاعل الإجتماعي Social Interaction Value، فكما كان المحتوى يتفق مع اهتمامات وحاجات العملاء كلما دفع العملاء نحو التشارك مع الآخرين، وعلى العكس تماماً، فإذا كان المحتوى لا يتفق مع أحد الخصائص الديموغرافية للعميل فيؤول إلى عدم الاستجابة.

كما تسعى هذه الدراسة نحو اختبار تأثير صياغة المحتوى Content Formate كمحاولة لاثرء النتائج ومحاولة الوصول إلى محتوى تسويقي فعال. وقد أشارت بعض الادبيات إلى ثلاث صياغات اساسية (Kus, 2016) وهي: (1) أن يكون المحتوى التسويقي يسهل فهمه، فالمحتوى التسويقي المعقد قد يقابل بتجاهل من قبل معظم

المستخدمين. (2) أن يكون المحتوى التسويقي يتضمن سرد قصص عن العلامة التجارية Brand Stories. حيث اشارت بعض الادبيات أن قصص العلامة من اكثر العوامل تأثيراً على مشاعر ومدركات العملاء (Lund, Cohen and Scarles, 2018). (3) أن يركز المحتوى التسويقي على معلومات عن السلع والخدمات وأسعارها وعروضها بشكل محدث.

وفي محاولة من الدراسة لاثراء النتائج التجريبية سعت الدراسة أيضاً نحو اختبار دور نوع المنصة التي ينشر من خلالها المحتوى التسويقي. فقد أوضحت بعض الدراسات المحدودة أنه هناك علاقة بين الادوات المختلفة لنشر المحتوى على سلوك المستهلك (Owuor, 2022). ففى حقيقة الأمر، تتعدد قنوات نشر المحتوى مما يفرض على منظمات الاعمال صعوبة أكثر عند اتخاذ قرار الاختيار بين هذه الوسائل لنشر المحتوى الرقوى الخاص بها. ولذلك تحاول الدراسة الحالية معالجة فجوة بحثية واضحة، حيث أن تحليل ودراسة مدى فاعلية القنوات أو المنصات لم تدرس بعد في بيئة الأعمال المصرية، ولا توجد الا إرهافات في بيئة الاعمال الأجنبية. فالسؤال البحثى الذى يطرح نفسه هنا: "هل هناك دور لنوع المنصة Platform التى ينشر عبرها المحتوى التسويقي على استجابات المستهلكين؟". وبصورة أكثر تحديداً، إلى أى مدى يمكن لنوع المنصة أن يؤثر على العلاقات المطروحة في إطار الدراسة. إن الأجابه على مثل هذه التساؤلات يمكنها أن تثرى وتساند متخذى القرارات الخاصة بالمحتوى الرقوى.

وسوف تركز الدراسة على طرح ثلاث قنوات لنشر المحتوى وفقاً لعدد من الدراسات السابقة (Lakshmi and Sarvmangela, 2019; Mesfin, 2019; Qwuor, 2022). وهم: (1) نشر المحتوى التسويقي من خلال محركات البحث "SEO" Search engine Optimization، وهنا يسعى المستخدم بنفسه للوصول إلى المحتوى التسويقي من خلال محركات البحث، والتي من اشهرها Google. (2) نشر المحتوى التسويقي من خلال صفحات التواصل الاجتماعى Social media، وهى أكثر المنصات انتشاراً. (3) نشر ونقل المحتوى التسويقي من خلال المواقع الالكترونية Web-Sites، للشركات والذى يتصف بوجود العديد من المعلومات والبيانات المتباينة عن السلع والخدمات.

وبناء على ما سبق يمكن استخلاص مشكلة الدراسة في سعيها نحو الاجابة عن التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيسى للدراسة "ما مدى فاعلية خصائص المحتوى التسويقي الرقوى، وصياغته على نية المستهلك نحو الشراء: في ظل الدور الوسيط التفاعلى لنوع المنصة"؟ وتتطلب الاجابة على التساؤل الرئيسى الاجابة على مجموعة التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- إلى أى مدى تؤثر خصائص المحتوى التسويقي الرقوى، وصياغته بشكل مجمل على نية المستهلك نحو الشراء؟
- 2- إلى أى مدى تؤثر خصائص المحتوى التسويقي الرقوى، والمتمثلة في: محتوى ذو قيمة معلوماتيه، محتوى جذاب ومسلى، ومحتوى يحقق تفاعلات اجتماعية على نية المستهلك نحو الشراء؟
- 3- إلى أى مدى تؤثر نمط صياغة المحتوى التسويقي الرقوى: محتوى يسهل الفهم، محتوى يركز على سرد قصص للعلامة، محتوى يركز على معلومات عن السلع والخدمات على نية المستهلك نحو الشراء؟
- 4- ما هى الاهمية النسبية لخصائص المحتوى التسويقي، وصياغته في تأثيرها على نية المستهلك نحو الشراء؟

5- إلى أى مدى يتباين تأثير خصائص المحتوى التسويقي، وصياغته باختلاف نوع المنصة من حيث كونها: محركات البحث، أو صفحات التواصل الاجتماعي، أو المواقع الالكترونية للشركات؟

(3) أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة في مجموعة الاهداف التالية:

- 1- دراسة العلاقة بين خصائص المحتوى التسويقي ونية المستهلك نحو الشراء ، وايضا دراسه العلاقه بين انواع هذه الخصاص والمتمثلة في: محتوى ذو قيمة، محتوى جذاب ومسلى، ومحتوى يحقق تفاعلات اجتماعية ، ونية المستهلك نحو الشراء.
- 2- دراسة العلاقة بين نمط صياغة المحتوى ونية المستهلك نحو الشراء ، وايضا دراسه العلاقه بين انواع الصياغه والمتمثلة في: محتوى يسهل فهمة، محتوى يتضمن قصص عن العلامة، ومحتوى يركز على معلومات عن السلع والخدمات ، ونية المستهلك نحو الشراء.
- 3- محاولة استكشاف إلى أى مدى تلعب نوع المنصة دوراً وسيطاً تفاعلياً بين نمط المحتوى التسويقي ونية المستهلك نحو الشراء من جانب، وبين صياغة المحتوى التسويقي ونية المستهلك نحو الشراء من جانب آخر.

(4) أهمية الدراسة

(1-4) الأهمية الاكاديمية للدراسة

تحقق الدراسة عدد من الاسهامات العلمية والاكاديمية تتمثل في:

- تقديم إطار عمل Framework يتصف بدرجة من التكامل في مجال أساسى في علم التسويق في الاونة الحديثة، وهو المحتوى التسويقي الرقمي ، فكلما كان المحتوى فعّال، أى يتصف بمعايير تجعل منه محتوى غنى قادراً على تحقيق الأهداف التسويقية المرجوه. وقد جمع هذا الاطار لعدة محاور، وهى خصائص المحتوى، صياغة المحتوى، قناة نشر المحتوى. وذلك كمحاولة لتحديد درجات التأثير المختلفة لهذه المحاور في دراسة واحدة، بما يمكن من امكانية إجراء المقارنات بين النتائج لتحقيق درجة من الفهم والمعرفة عن فاعلية المحتوى التسويقي الرقمي.
- تحاول الدراسة أن تقدم قدر من المعرفة للخصائص والصياغات التي يجب توافرها في المحتوى التسويقي الفعّال، خاصة الابحاث في هذا المجال تتصف بالقلّة على مستوى الدراسات العربية.
- بالرغم من وجود بعض الأرهاصات البحثية لتحليل ودراسة قنوات نشر المحتوى الا أنه مازالت لا توجد نتائج تجريبية عن مدى وجود علاقة بين نوع قناة النشر واستجابات المستهلكين ، وعن مدى وجود فاعليه لخصائص المحتوى التسويقي في حالة نوع معين من المنصات دون الأخرى.

(2-4) الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية لهذا البحث في العناصر التالية:

- تقدم الدراسة مجموعة من النصائح والإرشادات للمختصين والمسؤولين في قسم التسويق الرقمي عن الخصائص التي يجب توافرها لخلق محتوى تسويقي فعال . حيث توضح الدراسة مستوى تأثير كل خاصية من خصائص المحتوى التسويقي على استجابة المستهلك .
- تقدم الدراسة عدداً من الأدلة العلمية عن مستوى تأثير الصياغة للمحتوى التسويقي المنشور على استجابة المستهلك، مما يساعد المسؤولين عن خلق المحتوى Content Creator على تكوين معرفة متراكمة عن مستوى تأثير كل صياغة للمحتوى على استجابات المستهلك.
- تقدم الدراسة بعض المعلومات الواجب تداركها لمسئولي التسويق الإلكتروني بالشركات عن استخدام القنوات المختلفة لنشر المحتوى، وإلى أي مدى تتباين علاقات تأثير خصائص المحتوى التسويقي، وصياغته على نية العملاء نحو الشراء، وذلك باختلاف نوع المنصة. فقد تظهر نتائج الدراسة نوع المحتوى التسويقي الذي يكون أكثر تأثيراً على نية المستهلك نحو الشراء وذلك على منصفه معينه دون الأخرى.

(5) الأطار النظري والدراسات السابقة

(1-5) الأطار النظري

إتجهت بعض الأدبيات نحو وصف المحتوى التسويقي على أنه معادلة وأسمياها B.E.S.T formula. وتتكون هذه المعادلة من أربعة شروط رئيسية يجب توافرها في المحتوى التسويقي وهي: "Behavioral" B، ويعني أن أي شيء يجب نشره للعملاء المستهدفين يجب أن يكون له غرض واضح يمكنه التأثير على سلوك العملاء، مما يعني التجنب الشديد لأي محتوى غير هادف، ومن هنا ندرك كيف أن كثير من الشركات تعاني من نشر محتويات لا تأتي بأى ثمار مرجوة. أما الشرط الثاني وهو "Essential" E، ويعني أن المحتوى التسويقي يجب أن يكون ضروري من وجه نظر العملاء، وأن هناك حاجة أو رغبة حقيقية لهذا المحتوى من قبل جمهور العملاء المستهدف، وبناء عليه، أي محتوى غير موثم لحاجات العملاء فقد نجاحه بشكل مؤكد. في حين أن الشرط الثالث "Strategic" S، ويعني أن المحتوى التسويقي يجب أن يكون متكامل وموئم مع، وجزء لا يتجزأ من استراتيجية الأعمال للشركة، بمعنى أنه لا يفرد بعيداً عن الرسائل المراد توصيلها، فهناك حاجة لتمرکز المحتوى التسويقي حول المؤسسة واستراتيجيتها الرئيسية. فعلى سبيل المثال، إذا كانت إحدى الشركات تتبني التمايز والتفرد لعلامتها التجارية، فلا يجب أن يكون المحتوى المنشور يركز على أن العلامة تمتاز بأنخفاض أسعارها. أخيراً الشرط الرابع "Targeted" T، ويعني هذا الشرط أن المحتوى التسويقي يجب أن يوائم جمهور العملاء المستهدف، والا فقد قيمته الإيجابية (Pulizzi and Barrett, 2009). أشارت بعض الأدبيات أن المحتوى التسويقي قام بإحداث نظره جديدة لأسس علم التسويق القائمة على المزيج التسويقي الرباعي 4Ps. وقدم بعض الباحثين هذه النظرة الجديدة في شكل معادلة بأسم Save Formula والتي تتضمن أربعة عناصر جديدة توازي هذا المزيج (Ethenon, Conrado and Knowles, 2013). يتمثل الأول في الحلول Solution rather than product وفكرة هذا العنصر قائمة على ضرورة توجه الشركة

بتقديم حلول لمشاكل العملاء. هذا يؤول إلى استراتيجية للمحتوى التسويقي تدور حول تقديم حلول للمشاكل التي تواجه حياة المستهلكين وتساعدهم على اتخاذ القرار الذي يشبع حاجاتهم، دون التركيز على المواصفات الفنية للمنتج. أما العنصر الثاني هو الوصول أكثر من عملية التوزيع Access rather than place. وهذا يؤول إلى تحول المحتوى التسويقي نحو تقديم معلومات تساعد العملاء في الوصول إلى المنتج بالطرق المختلفة الأسهل والأنسب بالنسبة له، دونما ضياع أي وقت له. في حين أن العنصر الثالث هو القيمة المقدمة للعميل وليس السعر Value rather than price. وهذا يؤول إلى محتوى تسويقي يركز على القيمة التي يحصل عليها العميل مقابل ما يدفعه، دونما توضيح السعر التنافسي أو الأقل. في حين أن العنصر الرابع هو تعليم العميل وليس الترويج Education rather than promotion. ويعنى هذا العنصر أن الشركات يجب أن تخلق محتوى تسويقي مرتكزاً على منافع المنتج، وتقديم كافة المعلومات التي تجعل العميل يدرك ذلك.

وعلى صعيد آخر، قدمت دراسته (Baltes (2015 عدد من الركائز الأساسية لتشكيل استراتيجية المحتوى وهي: (1) التركيز على جودة المحتوى وليس حجمه، (2) خلق محتوى يتضمن الموضوعات محور اهتمام العملاء، (3) عدم أهمل دور محركات البحث في توفير المحتوى للمستخدمين، (4) يجب على القائمين على صياغة المحتوى التفكير الجيد نحو التنوع في شكل المحتوى (صور، فيديو، رسوم، أشكال بيانية infographics، محادثات ولقاءات webinars، أحداث على الهواء Live event، تسجيلات صوتية audio، (5) خلق المحتوى الذي يحقق تفاعل بين المستخدمين ويعمل على المشاركة والنشر. (6) لا بد من إحداث مواءمة وإتساق بين المحتوى التسويقي المنشور وجهود الاعلان الكلاسيكي، (7) خلق تواصل بين الشركة وبين العملاء الذين يقومون ويساهمون في عملية نشر المحتوى.

وقد أستخلصت بعض الأدبيات الاغراض الرئيسية من وراء جهود خلق محتوى فعال في الآتي: دعم احتياجات الجمهور المستهدف، تحقيق مبيعات، الوصول إلى عملاء محتملين Leads، خلق وعى وأرتباط بالعلامة، خلق مبيعات لمنتجات أخرى بالشركة Customer upsells، خلق جمهور معجبين Fans، وخلق متابعين followers (Ansari, Ansari, Ghori and Kazi, 2019).

وبعد استعراض بعض الأدبيات التي ابرزت أهمية وخرج دور المحتوى التسويقي، نستعرض في الجزء التالي الدراسات السابقة.

(2-5) الدراسات السابقة

(1-2-5) نمط المحتوى التسويقي Content type

أهتمت عدد من الأدبيات بأهمية خصائص او نمط المحتوى التسويقي كمقدمات لتحقيق بعض الأهداف التسويقية الهامة مثل سلوك المستهلك نحو الشراء، أو إحداث ارتباط للعملاء Customer's engagement بالعلامة التجارية، ولاء العميل، خلق علاقات قوية مع العملاء، و الكلمة المنطوقة إيجابياً عبر المنصات (Ayele and Yilma, 2021). ويجب أن يدرك مديري الشركات أن التسويق الرقمي ترتب عليه تغيرات جوهرية في آليات التنفيذ والأهداف، ومن أهم هذه الآليات تقديم محتوى تسويقي عبر الانترنت له خصائص وأبعاد تحقق الأهداف

التسويقي (Singh and Mathur, 2019). وتوصلت إحدى الدراسات إلى وجود تأثير إيجابي للمحتوى التسويقي على نية المستهلك نحو الشراء، وذلك بمعدل بلغ 50.8%، في حين بلغ تأثير المحتوى التسويقي على ارتباط المستهلك بمعدل 70.7%، والذي أثر بدوره على نية الشراء بمعدل 27.3% (Prasetya and Susilo, 2022). كما توصلت دراسة أخرى الي وجود تأثير للمحتوى التسويقي على نية الشراء بمعدل 74.5% (Ansari et al , 2019). في حين أظهرت دراسة أخرى أن المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على نية المستهلك نحو الشراء، وذلك في ظل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً، والتي تؤثر بدورها قيمة العلامة التجارية، ومن ثم تؤثر على النية نحو الشراء (Poturak and Softic, 2019).

وبناء على ذلك، يمكن صياغة الفرض الرئيسي الأول:

H₁: يؤثر المحتوى التسويقي الرقمي معنوياً على نية المستهلك نحو الشراء.

(1-1-2-5) محتوى تسويقي ذو قيمة معلوماتية Informative Value

أشارت بعض الدراسات أن المحتوى الذي يقدم معلومات ذات قيمة هو أساس لحدوث ارتباط العميل بالمحتوى المنشور عبر المواقع الإلكترونية، وهو أيضاً مؤثر على سلوكه عبر الانترنت، فجودة المعلومات المنشورة عبر الانترنت تؤثر بشكل قوى على إدراك العميل لجودة الموقع الإلكتروني للشركة، كما يؤثر على ملف الشركة في مدركات العميل (Ajina, 2019).

كما أكدت دراسة أخرى أن قوة وجود المعلومات للمحتوى التسويقي، وشعور العملاء بمنفعتها هي أكثر العوامل المؤثرة على جذب أنباههم، وخلق نيتهم نحو الشراء (Ou and Sia, 2010). وفي إحدى الدراسات التي طبقت على قطاعات سوقية متباينة في طبيعتها، وهي قطاع المطاعم، وقطاع أجهزة الحاسب الآلي المتنقلة، تم الوصول إلى علاقة تأثير موجبة للمحتوى التسويقي ذو القيمة المعلوماتية على ولاء العملاء، حيث بلغ تأثير المحتوى المعلوماتي على قيام المستهلك بتجربة المنتج معدل 18%، والذي أثر بدوره على الولاء بمعدل 52% في قطاع أجهزة الحاسب الآلي المتنقلة، حيث يعتمد فيها المستهلكين على المعلومات بشكل اساسي. بينما لم يكن لخاصية القيمة المعلوماتية تأثيراً على قيام المستهلك بتجربة المنتج، في قطاع المطاعم، وذلك مقارنة بالخصائص الأخرى للمحتوى مثل المحتوى الممتع والتفاعلي (Lou and Xie, 2020). بينما أثبتت دراسة أخرى أن المحتوى التسويقي ذو القيمة المعلوماتية يؤثر على ولاء العملاء بمعدل 32%، والذي يؤثر بدوره على نيتهم نحو الشراء بمعدل 78%، وذلك بالتطبيق على العلامة التجارية Lenovo، في حين بلغت هذه المعدلات 33%، 80% على التوالي، بالتطبيق على العلامة التجارية Nescafe (Lou et al., 2019).

وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرض الفرعي الأول كالتالي:

H₁₋₁: يؤثر المحتوى التسويقي الذي يخلق قيمة معلوماتية معنوياً على نية المستهلك نحو الشراء.

(2-1-2-5) محتوى تسويقي ذو قيمة الاستمتاع والتسلية Entertainment Value

إن المحتوى التسويقي الممتع يدفع المستهلك نحو تكوين خبرات بها مشاعر وعاطفة إيجابية عن مصدر المحتوى، وبذلك كلما استطاعت الشركة تقديم محتوى به قدر من المتعة والتسلية والجاذبية كلما كان هناك تأثيراً إيجابياً

على المستهلكين، وعلى تقييمهم للشركة، ومن ثم تأثيراً إيجابياً على نيتهم نحو الشراء. وقد أشارت إحدى الدراسات إن الشركات التي تطرح محتوى يتضمن ألعاب عبر الانترنت Online Games، ومحتوى يسمح بتزليل بعض تطبيقات المرح والمتعة يمكنها خلق رضا كلي عن الشركة. وقد أثبتت هذه الدراسة وجود تأثير إيجابي للمحتوى الذي يرتبط بالمتعة على ارتباط العملاء بالمحتوى بمعدل بلغ 37%، وتأثير إيجابي مع الولاء بمعدل 37.4% (Ayele and Yilma, 2021). إن تعظيم المتعة والتسلية للمحتوى المنشور عبر الانترنت يمكنها أن تحول زيارة المستخدمين من دقائق معدودة إلى بضعة ساعات، حيث يترتب عليها عدم الشعور بالوقت، كما تسهم في تحفيز إعادة نشر المحتوى من قبل المستخدمين، حيث أثبتت الدراسة أن المحتوى ذو المتعة والتسلية يسهم في إعادة نشر المحتوى بمعدل بلغ 83.8% (Tonietto and Barasch, 2021).

في حين أثبتت دراسته Lou and Xie (2020) أن المحتوى التسويقي الترفيهي يؤثر على ولاء المستهلك في ظل الدور الوسيط لقيام المستهلك بتجربة المنتج، حيث بلغ تأثير هذا المحتوى على تجربة المنتج، بمعدل 52%، والذي أثر بدوره على الولاء بنفس المعدل، وذلك في قطاع أجهزة الحاسب الألى المحمولة، بينما بلغت المعدلات 63%، 54% في قطاع المطاعم على التوالي، وتظهر النتيجة ارتفاع تأثير المحتوى الممتع في ظل القطاعات التي يقل فيها تفاعل العميل Low Involvement. كما أثبتت إحدى الدراسات وجود تأثير للمحتوى الممتع على ولاء العملاء بمعدل 26%، والذي أثر بدوره على نية العملاء نحو الشراء بمعدل 78%، وذلك بالتطبيق على شركة Lenovo، في حين أن المحتوى الممتع أثر إيجابياً على الولاء بمعدل 44%، والذي أثر بدوره على النية للشراء بمعدل 80%، وذلك في شركة Nescafe (Lou et al., 2019). وأتفقت مع ذلك، دراسة أخرى أكدت علي وجود تأثير إيجابي للمحتوى ذو المتعة والتسلية على اتجاهات العملاء بمعدل 21% (Mathew and Soliman, 2020).

وبناء على ذلك، يمكن صياغة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الأول كالتالي:

H₁₋₂: يؤثر المحتوى التسويقي الذي يتصف بالمتعة والتسلية معنوياً على نية المستهلك نحو الشراء.

(3-1-2-5) المحتوى التسويقي ذو قيمه التفاعلات الاجتماعية Social Interaction Value

أوضحت بعض الأدبيات أنه كلما كان المحتوى التسويقي المنشور يخلق تفاعل بين جمهور العملاء، كلما تحقق إتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية، والذي يؤثر بدوره على النية نحو الشراء. فالتفاعلات الاجتماعية والاتصالات ثنائية الاتجاه تساعد جمهور العملاء على تبادل الخبرات عن المنتجات، وتظهر ردود أفعالهم عن أداءها، وتقابل هذه الخبرات بدرجة مرتفعة من المصادقية. فالتعريف التقليدي للتفاعلات الاجتماعية قدم في البداية من خلال Steur عام 1992 على أنه نمط يسمح للمستخدمين بالمشاركة والمساهمة في تشكيل محتوى وتداوله في ذات الوقت (Ayele and Yilma, 2021).

وجدير بالذكر أن مشاركة الخبرات والتفاعل تحقق درجة من المتعة بين المستخدمين، وتؤثر ايجابيا على اتجاهاتهم نحو الشركة، وهذا التأثير يتشكل بناء على جانبين: جانب عقلاني cognitive ناتج من استفادة المستهلكين من معرفة خبرات استخدام العلامة، وإيجابياتها وسلبياتها؛ وجانب شعوري Affective ناتج من

التفاعلات الاجتماعية بين المستهلكين، وقد أثبتت إحدى الدراسات أن المحتوى الذي يحقق التفاعل الاجتماعي يؤثر على الولاء بمعدل 39.1% (Ayele and Yilma, 2021).

كما أكدت احدي الدراسات أن المحتوى التفاعلي يؤثر على قيام المستهلك بتجربة المنتج بمعدل 4%، والذي يؤثر بدوره على الولاء بمعدل 52%، وذلك في قطاع أجهزة الحاسب الآلي المتنقلة، في حين بلغ تأثير المحتوى التفاعلي 6% في قطاع المطاعم (Lou and Xie, 2020). في حين أثبتت إحدى الدراسات التي أختبرت تأثير المحتوى المعلوماتي، والمحتوى الممتع، والمحتوى الذي يخلق تفاعلات اجتماعية على اتجاه العملاء نحو هذا المحتوى أن أكثر خاصية ذات تأثير هي التفاعلات الاجتماعية، حيث بلغ معدل التأثير 25%، وذلك مقارنة بتأثير المحتوى المعلوماتي والذي بلغ تأثيره 15%، وتأثير المحتوى الممتع والذي بلغ تأثيره 9% (Bu et al., 2020).

وبناء على ذلك يمكن صياغة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الأول:

H₁₋₃: يؤثر المحتوى التسويقي الذي يخلق تفاعلات اجتماعية معنويا على نية المستهلك نحو الشراء.

(2-2-5) صيغة المحتوى التسويقي Content Formate

إن القرار الخاص بصياغة المحتوى التسويقي يتعلق بالإجابة عن تساؤل هام وهو "أى صياغة للمحتوى يجب استخدامها لتحقيق النتائج المستهدفة من نشر المحتوى؟". وفي حقيقة الأمر، لا توجد دراسات وفيرة في هذا الصدد. ويعتقد (Pazeraite 2018) أن دراسة صياغة المحتوى التسويقي ضرورة حتمية للوصول إلى محتوى تسويقي يحقق الأهداف المرجوة، والتي من أهمها: تحقيق تفاعلات وأتصالات بين جمهور العملاء، بما يحقق إعادة النشر للمحتوى ومشاركته مع الآخرين، وأيضاً نية العملاء نحو الشراء. كما اشار الي انه هناك عدد من الخصائص الحرجة عند صياغة المحتوى التسويقي منها أن المحتوى لا بد أن يتضمن معلومات عن السلع والخدمات بشكل مستمر ومحدث، ففى بعض الأحيان يحيد المحتوى عن تلك المعلومات الحرجة لدى فئة كبيرة من العملاء. وتقليدياً أكدت بعض الدراسات على أن صياغة المحتوى لها دور حرج في عملية إدراك وفهم الرسالة المطروحة داخل المحتوى التسويقي (Bierman, 2010).

وبناء عليه، يمكن صياغة الفرض الثاني:

H₂: تؤثر صياغة المحتوى التسويقي الرقمي معنويا على نية المستهلك نحو الشراء.

وقد أشارت بعض الأدبيات أن المحتوى التسويقي الذي يتصف بالسهولة في الفهم يؤثر إيجابياً على العملاء، فأى محتوى يترتب عليه تعقيد أو صعوبة فهم لن يحقق الاهداف التسويقية المرجوة، وقد يدفع العميل نحو عدم استكمال عملية مشاهدة أو قراءة المحتوى، وبالطبع عدم وجود تأثير على العلامة التجارية التي نشرت هذا المحتوى (Mathew and Soliman, 2020). كما أكدت دراسات أخرى على ضرورة أن يكون المحتوى التسويقي يسهل فهمه من قبل الجمهور المستهدف حتى يؤثر إيجابياً على سلوك العملاء (Cho and Sagyonv, 2015).

بناء على ذلك، يمكن صياغة الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني:

H₂₋₁: يؤثر المحتوى التسويقي الذي يسهل فهمه معنويا على نية المستهلك نحو الشراء.

تشير بعض الأدبيات إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد العملاء على التفاعل ونقل الخبرات، خاصة في حالة نشر محتوى يركز على سرد القصص عن العلامة التجارية. فقصص العلامة التجارية Brand Story تدفع العملاء نحو نشر هذا المحتوى بين بعضهم البعض، مما يساعد الشركة صاحبه العلامة على مزيد من الانتشار، ولذلك تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة رئيسية لنشر محتوى عن قصص ونجاحات وتجارب العلامة التجارية من قبل العملاء، ولذلك برز دور مفهوم سرد قصص العلامة التجارية أو ما يطلق عليه Story telling كأداة أساسية للتأثير على جمهور العملاء (Lund et al., 2018). كما أشارت أدبيات أخرى إلى أن القصص في حد ذاتها كمحتوى قادرة على خلق معنى عميق لخبرات الحياة، كما أنها تحقق قيمة سيكولوجية لمن يلقيها (Fog, Budtz and Yakoboyu, 2005). فقصص العلامة التجارية تسهم في تكوين اتجاه إيجابي نحوها من قبل العملاء، وأقناع العملاء بها، بما يجعل عملية الشراء سهلة وميسرة لتلك العلامة (Vanlaer, Ruyter, Visconti and Wetzels, 2013).

وبناء على ذلك، يمكن صياغة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني:

H_{2.2}: يؤثر المحتوى التسويقي الذي يركز على سرد قصص العلامة معنويًا على نية المستهلك نحو الشراء.

وقد أشارت بعض الأدبيات أن المحتوى التسويقي الذي يركز على المنتجات واستخداماتها يساعد على خلق محادثات بين الشركة، وجمهور المستهلكين، وقد ينتج عن تلك المحادثات معلومات غنية من منظور العملاء، بما يؤول في النهاية إلى بناء سمعة قوية للعلامة (Lou and Xie, 2020). وتشير احدي الدراسات إلى أن المعلومات الوظيفية للمنتجات وخصائصها تسهم بدرجة كبيرة في دفع المستهلكين لتجربة المنتجات، وبناء خبرات عنها، كما تدفعهم نحو عمل منشور Post عن خبراتهم عبر المنصات الاجتماعية، حيث أثبتت تلك الدراسة وجود تأثير إيجابي للمحتوى التسويقي الذي يتضمن معلومات ذات قيمة وظيفية functional على متغير تجربة المنتج، وتؤثر تجربة المنتج بدورها على الولاء (Pee, Tiangand and Klein, 2019).

وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثاني:

H_{2.3}: يؤثر المحتوى التسويقي الذي يركز على معلومات عن السلع والخدمات معنويًا على نية المستهلك نحو الشراء.

(3-2-5) منصات نشر المحتوى Platform

تسعى الغالبية العظمى من الشركات في الآونة الأخيرة للتأثير على سلوك العملاء من خلال وسائل أو قنوات متعددة للتسويق الرقمي. وتقوم كل شركة بأختيار القناة الأكثر ملائمة من خلال خبراتها السابقة. وفي حقيقة الأمر، لا توجد دراسات تجريبية عن مدى فاعلية تأثير كل وسيلة في الوصول إلى الأهداف التسويقية المرجوة إلا اراءصاصات. وقد أستهدفت دراسته (Owuor 2022) تحديد مدى فاعلية ثلاث وسائل رئيسية لنشر المحتوى وهي محرركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الالكترونية للشركات، وقد اكدت علي دورهم الايجابي على نية العملاء نحو الشراء.

وارتكزت بعض الأدبيات على دور محركات البحث في التأثير على المستهلك، و رصدت أنها تسهم في زيادة مستويات رؤية المنتجات من قبل العملاء، كما أنها تدعم زيادة فرص ظهور الموقع الإلكتروني للعملاء، فهي تحقق عنصرين هامين للعلامات التجارية، وهما القبول Acceptance من قبل بعض العملاء، والشراء Purchase من قبل آخرون (Seo , Park and Choi, 2020).

وقد أشارت بعض الدراسات التجريبية إلى الدور المحوري لمحركات البحث على النية نحو الشراء (Erlangga, 2021; Zhao, Fang, Li and Ye, 2018). ففي حقيقة الأمر، لا يمكن للشركات أن تغفل أي محتوى تسويقي منشور عبر Google، أو حتى عبر محركات البحث الأخرى مثل Bing, Yahoo. حيث تظهر قوة هذه المحركات في كون العملاء هم الذين يقومون بالسعى نحو المعلومات، أي تتوافر لديهم الحاجة والرغبة للشراء، بعكس الحال لو ظهرت معلومات عبر صفحات التواصل الاجتماعي فقد لا يكون لدى المستخدم أي حاجة أو رغبة لهذا المنتج. ولذلك يمكن القول أن محركات البحث هي مصدر لبلايين المعلومات للمستخدمين، وأي شركة تغفل قوتها هي بعيدة كل البعد عن الصواب (Lin and Yazdanifard, 2014).

وعلى صعيد آخر، اتجهت بعض الدراسات الأخرى لرصد تأثير صفحات التواصل الاجتماعي، وأوضحت أن تأثيرها يرتكز على خلق معرفة بالعلامة التجارية (Gruner, Vomberg, Homburg and Lukas, 2019; Voramontri and Klieb, 2019). في حين توصلت دراسة أخرى إلى قوة تأثيرها في الوصول إلى عملاء جدد (Behera, Gunasekaran, Gupta, Komboj and Balo, 2020). بينما توصلت أخرى إلى وجود تأثير لها على نية المستهلكين نحو الشراء (Moslehpour, Ismail, Purba and Wong, 2021). كما توصلت دراسة أخرى إلى وجود تأثير لها على النية نحو الشراء، ولكن في ظل الدور الوسيط للثقة في العلامة التجارية، وصورتها الذهنية (Sanny, Arina, Mavlidya and Periwi, 2020).

وعلى صعيد آخر، اتجهت دراسات أخرى إلى رصد تأثير المواقع الإلكترونية كمنصة تفاعلية Interactive platform تساعد على دفع العملاء نحو مراحل عملية الشراء، من خلال توفير معلومات عن المنتجات والسماح لهم بمعرفة كافة التفاصيل عن المنتجات والخدمات، كما تساعدهم على مقارنة البدائل (Bala and Verma, 2018). كما أثبتت دراسة أخرى أن المواقع الإلكترونية تساعد الشركات على زيادة معدلات التسوق عبر الويب، ومن ثم زيادة الحصة السوقية (Orare and Nkirina, 2019). كما أتفقت دراسات أخرى على تأثيرها على تكوين نية نحو الشراء (Abbasi, 2021). كما أكدت دراسته أخرى على أن المواقع الإلكترونية ومحركات البحث هي قنوات تحقق أهداف المحتوى التسويقي لاهدافه (Szczepaniak and Minga, 2022).

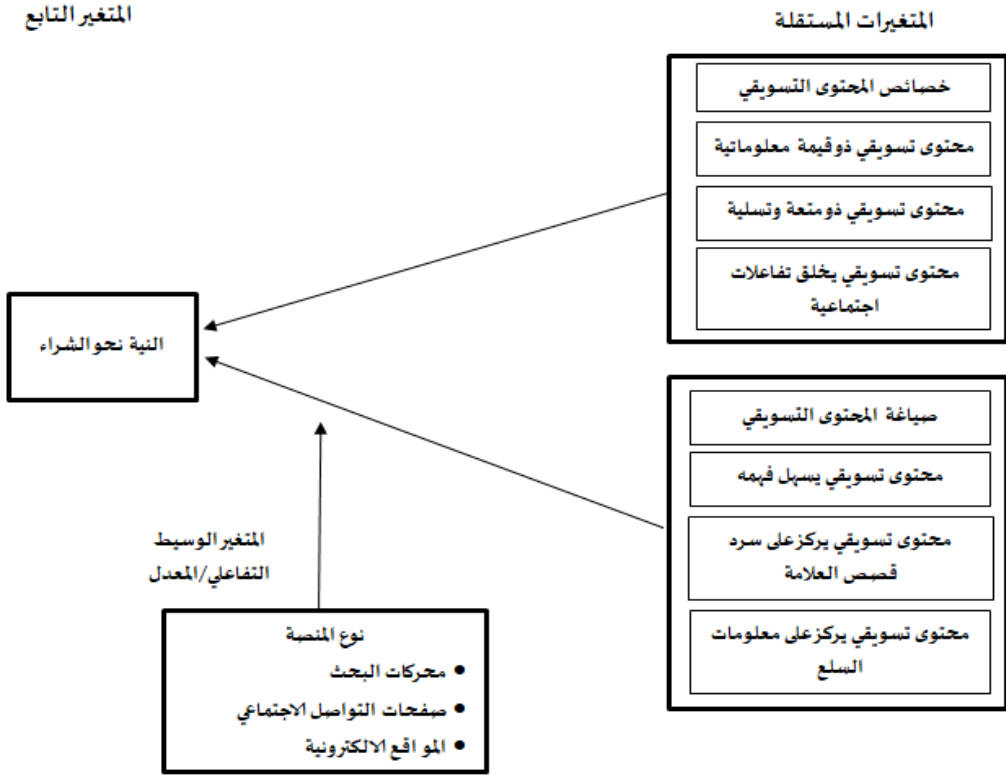
وبعد استعراض الأدبيات السابقة، يمكن صياغة الفرض الثالث والرابع كالتالي:

H₃: يختلف تأثير خصائص المحتوى التسويقي على نية المستهلك نحو الشراء باختلاف نوع المنصة من حيث كونها: محركات بحث أو مواقع تواصل اجتماعي أو المواقع الإلكترونية للشركات.

H₄: يختلف تأثير صياغة المحتوى التسويقي على نية المستهلك نحو الشراء باختلاف نوع المنصة من حيث كونها: محركات بحث، مواقع تواصل اجتماعي، المواقع الإلكترونية للشركات.

(6) نموذج البحث

وبناء على ما تم عرضه في الدراسات السابقة يتم صياغة نموذج الدراسة، كما بالشكل رقم (1).



شكل 1: نموذج الدراسة المقترح

(7) تصميم الدراسة

(1-7) منهجية الدراسة

أعتمدت الدراسة الحالية على أسلوب الاستقصاء لقياس متغيرات الدراسة، وأختبار فروضها. وقد تم تصميم قائمة استقصاء موجهة للعملاء، وذلك لأن العميل هو الذي تتوافر لديه الإجابة عن الأسئلة التي تقيس متغيرات الدراسة. وقد كان السبب الرئيسي وراء استخدام أسلوب الاستقصاء هو طبيعته الدراسية، والتي تتلائم مع هذا الأسلوب، وليس مع أسلوب التجارب أو الملاحظة.

(2-7) مصادر الحصول على البيانات

اعتمدت الدراسة على تجميع بيانات أولية من المستقصى منهم، وهم الذين يتعاملون مع المصادر المختلفة للمحتوى التسويقي عبر الإنترنت، وبأى أسلوب سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو محركات البحث أو المواقع

الالكترونية للشركات. وقد تم تطوير قائمة استقصاء إلكترونية لتسهيل عملية جمع البيانات، والتي اعتمدت على مجموعة من المقاييس الموجودة بأدبيات التسويق الأجنبية، والتي تم ترجمتها إلى اللغة العربية.

(3-7) أسلوب القياس

أعتمدت الدراسة في عملية القياس على مقياس ليكرت Likert Scale خماسي الابعاد، والذي يتراوح من غير موافق على الاطلاق (ويمثل بالدرجة 1)، وحتى موافق تماماً (ويمثل بالدرجة 5).

(4-7) قياس متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة: تمثل المتغيرات المستقلة في هذه الدراسة في كل من: متغير خصائص المحتوى التسويقي. وقد تم قياسه اعتماداً على المقاييس بدراسة كل من (Lou et al., 2019; Bu, et al., 2021). ومتغير نمط صياغة المحتوى وفقاً لدراسة (Kus, 2016).

المتغير الوسيط التفاعلي Moderator: يتمثل المتغير الوسيط التفاعلي / المتغير المعدل في هذه الدراسة في نوع المنصة، ويتكون في هذه الدراسة من منصة التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والمواقع الالكترونية، وقد تم قياسه وفقاً لدراسة (Kus, 2016).

المتغير التابع: يتمثل المتغير التابع في نية المستهلك نحو الشراء، وقد تم قياسها وفقاً لدراسة (Lou et al., 2019). ويظهر جدول رقم (1) ملخصاً للتعريف المفاهيمي والتعريف الاجرائي لمتغيرات الدراسة.

(8) مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في رواد المنصات المختلفة، والذين يتعرضون للمحتوي التسويقي الرقمي سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي او عبر محركات البحث او عبر المواقع الالكترونية بمدينة الاسكندرية. وقد اعتمدت الدراسة على عينة ميسره بلغت حجمها 276 مفردة. وقد استهدفت الدراسة حجم عينه في حدود 250 الي 300 مفردة اسوة ببعض الدراسات التي طبقت في هذا المجال، مثل دراسته (Mathew and Soliman, 2020)، والتي طبقت علي 285 مفردة. وقد تم الاعتماد على طلاب مرحله البكالوريوس والدراسات العليا بمراحل الدبلوم والماجستير والدكتوراه المهنيه بكلية الاعمال، جامعة الاسكندرية، وذلك كمحاولة لتحقيق درجة من التنوع في عينة الدراسة من حيث المرحلة العمرية، والخبرة، نوع الجنس، والتعليم. وقد تم ارسال قوائم الاستقصاء بشكل الكتروني، و تم الاعتماد علي اسلوب الملى الذاتي.

(9) أساليب تحليل البيانات

أعتمدت الدراسة على عدد من الأساليب الاحصائية. فقد تم استخدام كرونباخ ألفا Cronpack Alfa لقياس ثبات المقاييس، ومتوسط التباين المفسر Average Variance extract لاختبار الصدق. هذا وقد تم الاعتماد على أسلوب نمذجة المعادلات المهيكلة Structural Equation Modeling، وذلك لرصد طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة، واختيار فروضها. كما تم استخدام اسلوب تحليل الانحدار الهيكلي الخلفي Backward Hierarchical Regression لتحديد الي اي مدي تلعب متغيرات نوع المنصة دور وسيطاً تفاعلياً.

جدول 1: التعريف المفاهيمي والأجرائي لمتغيرات الدراسة

المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الإجرائي
1- خصائص/ أنماط المحتوى التسويقي Marketing Content Type والذي يتكون من 3 أبعاد	هو مجموعة المواصفات والخصائص التي تجعل المحتوى وسيلة لجذب العملاء المحتملين، وتحقيق ارتباطهم بالشركة، ودفعهم نحو مشاركة المحتوى ونشره (Pazerait, 2018).	تم قياس هذا البعد بناء على 4 عناصر وفقاً لدراسة (Lou et al., 2019) وتتمثل هذه العناصر في: *المحتوى التسويقي محتوى مفيد. *المحتوى التسويقي المعروض ذو قيمة. *يعتبر المحتوى التسويقي المنشور محتوى ملائم. *إن المحتوى التسويقي المنشور عن المنتجات والخدمات هو محتوى حديث ومتجدد.
1-1- القيمة المعلوماتية Informative Value	هو المحتوى الذي يقدم معلومات ذات جودة وقيمة، والذي يؤثر بشكل قوى على شعور العميل بمنفعة المعلومات، كما يؤثر على ملف الشركة لدى مدركات العميل (Ajina, 2019)	وقد تم قياس هذا البعد بناء على 3 عناصر وفقاً لدراسة (Lou et al., 2019). وتتمثل هذه العناصر في *المحتوى التسويقي المنشور هو محتوى ممتع. * إن المحتوى التسويقي المنشور محتوى مسلي. * يعتبر المحتوى التسويقي المنشور جذاباً (شيق).
2-1- قيمة الاستمتاع/ التسلية Entertainment Value	هو المحتوى التسويقي الذي يخلق خبرات لدى المستهلك بها مشاعر إيجابية عنه، ويتضمن قدر من المتعة، والجازبية، والتسلية، وبالتالي يمكنه التأثير إيجابياً عليه (Ayele and Yilma, 2020)	تم قياس هذا البعد من 3 عناصر وفقاً لدراسة (Bu et al., 2021) وتتمثل هذه العناصر في: * يتفق المحتوى التسويقي المنشور مع اهتماماتي. * المحتوى التسويقي المنشور يشبع حاجاتي ورغباتي. * يتوافق المحتوى التسويقي المنشور مع توقعاتي ويشجعني على التفاعل والمشاركة مع الآخرين.
3-1- قيمة التفاعل الاجتماعي Social Interaction Value	هو المحتوى التسويقي الذي يخلق تفاعلات إجتماعية بين جمهور العملاء، والتي تحقق تبادل الخبرات عن المنتجات، وتظهر ردود الأفعال عن أداؤها، وتقابل هذه الخبرات بدرجة مرتفعة من المصداقية (Ayele and Yilma, 2021).	تم قياس هذا المتغير من خلال 3 أنماط وفقاً لما جاء بدراسة (Kus, 2016). وتتمثل هذه العناصر في:
2- صياغة المحتوى التسويقي Content Formate	هو المحتوى التسويقي الذي يتصف بسهولة في الفهم ويتعد عن أي تعقيد يسهم في دفع العميل نحو عدم استكمال مشاهدة أو قراءة المحتوى (Mathew and Soliman, 2020).	* يتصف المحتوى التسويقي المنشور بكونه محتوى سهل فهمه.
1-2- محتوى سهل فهمه	هو المحتوى الذي يركز على سرد قصص العلامة التجارية والتي تدفع العملاء نحو نشر هذا المحتوى بين بعضهم البعض، ويحقق مزيد من الانتشار للشركة صاحبة العلامة. (Lund et al., 2018).	* يتضمن المحتوى التسويقي المنشور قصص عن العلامة التجارية.
2-2- محتوى يتضمن سرد قصص عن العلامة	هو المحتوى التسويقي الذي يركز على المعلومات الوظيفية للمنتجات وخصائصها وبشكل مستمر، مما يساعد ويدفع العملاء نحو تجربة المنتجات (Lou and Xie, 2020).	* إن المحتوى التسويقي المنشور يتضمن معلومات عن السلع والخدمات
3-2- محتوى يركز على معلومات عن السلع والخدمات	هي مجموعة القنوات التي يمكن من خلالها نشر المحتوى التسويقي الرقمي، مثل محركات البحث، ومواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية للشركات (Owuor, 2022).	تم قياس هذا المتغير بناء على دراسة (Kus, 2016) وذلك كالتالي: *أحصل على معلومات عن المنتجات أو الخدمات من خلال محركات البحث.
3- قناة نشر المحتوى Content Channel /platform		

*تعتبر صفحات التواصل الاجتماعي مصدراً للحصول على المحتوى التسويقي عن العلامات التجارية للشركات ومنتجاتها.
*أقوم بالدخول على المواقع الالكترونية للشركات للوصول إلى محتوى ومعلومات عن السلع والخدمات.

أعتمدت الدراسة على قياس هذا المتغير بناء على المقياس بدراسة (Lou et al., 2019).
والذي يتكون من 3 عناصر كما يلي:
*من المتوقع أن أقوم بشراء المنتجات التي شاهدتها محتوى تسويقي عبر الانترنت.
*أتمنى تجربة المنتجات التي عرضت محتوى تسويقي عبر الانترنت.
*إذا رأيت العلامات التجارية التي نشرت محتوى تسويقي عبر الانترنت من المحتمل أن أقوم بشرائها.

هي المرحلة نهائية لاستجابة المستهلك، وهي استجابة شعورية وإدراكية تؤول إلى سلوك القبول أو سلوك التجنب (Yadav, De Valack, Hennig, Thureau, Hoffman and Spann, 2013)

4- النية نحو الشراء

(10) نتائج الدراسة

(1-10) نتائج اختبار الصدق والثبات لمقاييس الدراسة

يظهر جدول رقم (2) أن مقاييس متغيرات الدراسة تتصف بالثبات. حيث بلغ معامل كرونباخ ألفا درجات مرتفعة في معظمها، حيث بلغت كل المعاملات درجات تفوق 70% مما يشير أن المقاييس التي اعتمدت الدراسة عليها تتصف بالثبات، فيما عدا متغير واحد، وهو نوع قناة نشر المحتوى والذي بلغ 0.698، وهو يقل عن معيار 70% بنسبة محدودة للغاية.

جدول 2: معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة

معامل الثبات α	الرمز	المتغير	م
0.912	CM		خصائص / نمط المحتوى
0.915	INFO	قيمة معلوماتية	1
0.845	ENJO	قيمة متعة وتسلية	2
0.811	INTER	قيمة تفاعلات اجتماعية	3
0.687	CF		صياغة المحتوى التسويقي
	Undrs	محتوى يسهل فهمه	1
	BS	محتوى يركز على سرد قصص العلامة	2
	DINF	محتوى يركز على معلومات السلع	3
0.904	PI		النية نحو الشراء
0.698	WEB		الموقع الالكتروني للشركة
	SMEDIA		صفحات التواصل الاجتماعي
	SEO		محركات البحث

بينما يتضح من جدول (3) وجود مستويات جيدة للغاية من الصدق لمقاييس الدراسة، حيث بلغت معاملات متوسط التباين المفسر Average Variance Extract درجات تفوق جميعاً 50% لكل متغيرات الدراسة، في إشارة إلى تحقق صدق المحتوى Content Validity. بينما بلغت معاملات التحميل Factor Loading للتحليل العاملي درجات تفوق معدل 60% في إشارة لتحقيق الصدق التقاربي أو التطابقي Convergent validity. والذي يؤكد على أن الأسئلة التي يتكون منها المقياس ذات معاملات ارتباط قوية موجبة فيما بينها في أشاره أنها تقيس مفهوماً واحداً.

جدول 3: معاملات الصدق للمقياس

المتغير	الرمز	التباين المفسر %	معاملات التحميل للعبارة	معامل التحميل
قيمة معلوماتية	INFO	80.14	*إن المحتوى التسويقي محتوى مفيد.	0.911
			*المحتوى التسويقي المعروض ذو قيمة	0.820
			*يعتبر المحتوى التسويقي المنشور ملائم	0.863
قيمة متعة وتسلية	ENJO	76.54	*إن المحتوى التسويقي المنشور عن المنتجات والخدمات هو محتوى حديث.	0.886
			المحتوى التسويقي المنشور هو محتوى ممتع.	0.900
			* إن المحتوى التسويقي المنشور محتوى مسلي.	0.828
قيمة تفاعلات اجتماعية	INTER	72.86	* يعتبر المحتوى التسويقي المنشور جذاب.	0.895
			* يتفق المحتوى التسويقي المنشور مع اهتماماتي.	0.707
			*المحتوى التسويقي يشبع حاجاتي ورغباتي.	0.922
صياغة المحتوى التسويقي	CF	61.847	* يتوافق المحتوى التسويقي المنشور مع توقعاتي ويشجعني على التفاعل والمشاركة مع الآخرين.	0.914
			*يتصف المحتوى التسويقي المنشور بكونه محتوى يسهل فهمه.	0.813
			*يتضمن المحتوى التسويقي المنشور قصص عن العلامة التجارية.	0.720
النية نحو الشراء	PI	80.08	*إن المحتوى التسويقي المنشور يتضمن معلومات عن السلع والخدمات بشكل مستمر.	0.824
			*من المتوقع أن أقوم بشراء المنتجات التي شاهدت لها محتوى تسويقي عبر الانترنت.	0.916
			*أتمني تجربة المنتجات التي عرضت محتوى تسويقي عبر الانترنت.	0.927
			*إذا رأيت العلامات التجارية التي نشرت محتوى تسويقي عبر الانترنت من المحتمل ان أقوم بشراؤها.	0.908

وعلى الجانب الآخر، يظهر جدول رقم (4) أن معاملات الارتباط لكل متغير بالمتغيرات الأخرى أقل من الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر (\sqrt{AVE}) Average Variance Extract مما يؤكد على تحقق الصدق التمايزي Discriminal Validity لمقاييس متغيرات الدراسة. بمعنى أن الأسئلة التي تقيس المتغير لا ترتبط نهائياً بالأسئلة التي تقيس متغيراً آخر، وهو ما يطلق عليه بالصدق التمايزي.

جدول 4: مصفوفة الصدق التمايزي

النية نحو الشراء	صياغة المحتوى التسويقي	قيمة تفاعلات اجتماعية	قيمة متعة وتسلية	قيمة معلوماتية	المتغير
				0.895	قيمة معلوماتية
			0.875	.427**	قيمة متعة وتسلية
		0.854	.577**	.516**	قيمة تفاعلات اجتماعية
	0.786	.586**	.530**	.518**	صياغة المحتوى التسويقي
0.895	.536**	.462**	.401**	.477**	النية نحو الشراء

(2-10) نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

يظهر جدول رقم (5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة.

جدول 5: توصيف متغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط	المتغير
.81181	3.7315	محتوى ذو قيمة معلوماتية
.97498	3.6185	محتوى ذو قيمة متعة وتسلية
.94269	3.5407	محتوى ذو قيمة تفاعلات اجتماعية
.87147	3.7037	محتوى يسهل فهمه
.95659	3.6407	محتوى يركز على سرد قصص العلامة
.98763	3.6074	محتوى يركز على معلومات السلعة
.91936	3.9222	موقع الشركة الإلكتروني
.83814	3.9889	صفحات التواصل الاجتماعي
.96332	4.0370	محركات البحث
.74793	3.6290	نمط المحتوى
.74073	3.6506	صياغة المحتوى
.78805	3.8975	النية نحو الشراء

ويتضح من الجدول السابق أن متوسطات المتغيرات مرتفعة حيث بلغ أقل متوسط 3.6، وبلغ أعلى متوسط 4.03، كما كانت الانحرافات المعيارية جميعها أقل من الواحد في اشارة لتقارب آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة. و يظهر جدول رقم (6) ملخصاً لمعاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة.

جدول 6: مصفوفة معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة

النية نحو الشراء	نمط المحتوى	صياغة المحتوى	محركات البحث	صفحات النواصل الاجتماعي	موقع الشركة الالكتروني	محتوى بركز على المعلومات	محتوى بركز على السرد	محتوى يسهل فهمه	محتوى ذو تفاعلات	محتوى ذو متعة ونسلية	محتوى ذو قيمة معلوماتية	
											1	محتوى ذو قيمة معلوماتية
										1	.427**	محتوى ذو متعة ونسلية
									1	.577**	.516**	محتوى ذو تفاعلات
								1	.476**	.378**	.439**	محتوى يسهل فهمه
							1	.358**	.406**	.422**	.354**	محتوى بركز على السرد
						1	.377**	.529**	.504**	.446**	.431**	محتوى بركز على المعلومات
					1	.372**	.349**	.389**	.353**	.357**	.410**	موقع الشركة الالكتروني
				1	.505**	.381**	.296**	.423**	.502**	.432**	.438**	صفحات التواصل الاجتماعي
			1	.443**	.364**	.355**	.382**	.323**	.330**	.399**	.331**	محركات البحث
		1	.432**	.559**	.452**	.563**	.482**	.525**	.859**	.831**	.765**	صياغة المحتوى
	1	.665**	.447**	.459**	.466**	.821**	.735**	.789**	.586**	.530**	.518**	نمط المحتوى
1	.536**	.542**	.415**	.512**	.533**	.408**	.451**	.409**	.462**	.401**	.477**	النية نحو الشراء

(3-10) نتائج التوصيف الديموغرافي لعينة الدراسة

يشير جدول رقم (7) إلى ملخص بعض الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من حيث نوع الجنس، ومستوى التعليم، والمرحلة العمرية.

جدول 7: التحليل الوصفي للبيانات الديموغرافية

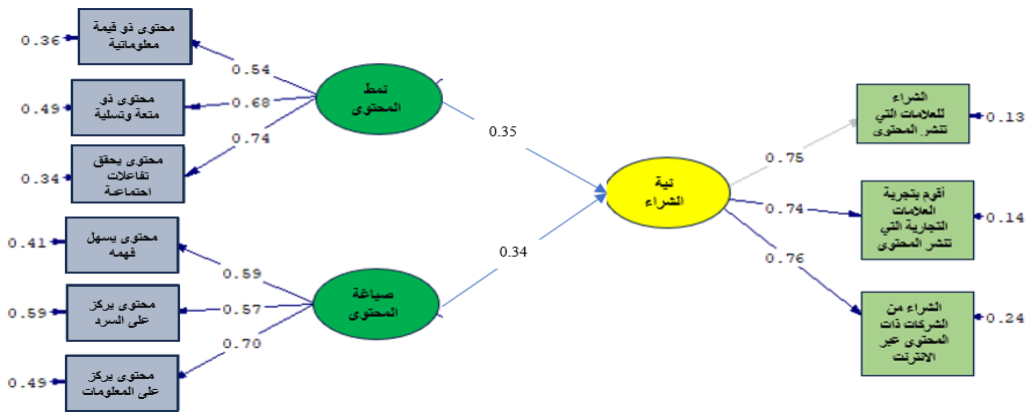
المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
النوع	رجل	89	32.3
	انثى	185	67
	Missing	2	0.70
مستوى التعليم	الإجمالي	276	100
	بكالوريوس	219	79.3
	دبلوم	24	8.7
	دكتوراه	11	4
	ماجستير	13	4.7
	Missing	9	3.3
السن	الإجمالي	276	100
	اقل من 25 عام	120	43.5
	من 25 الى 35 عام	124	44.9
	من 35 الى 45 عام	14	5.1
	من 45 الى 55 عام	6	2.2
	55 فأكثر	3	1.1
	Missing	9	3.3
	الإجمالي	276	100

ويشير الجدول السابق، أن نسبة الرجال أقل بكثير من نسبة السيدات في العينة، كما سيطر على العينة مفردات من الحاصلين علي درجة البكالوريوس او الدارسين بها. وفيما يخص المرحلة العمرية كانت النسبة الأكبر للشباب من ذوى العمر أقل من 25 عام، ومن 25 وأقل من 35 عام.

(4-10) نتائج التحليل الاحصائي لفروض الدراسة

(1-4-10) نتائج التحليل الاحصائي لفروض الدراسة الاجمالية

يظهر شكل رقم (1) نموذج التحليل الاحصائي الاجمالي. والذي يوضح نتائج اختبار الفرض الأول، والفرض الثاني. كما يظهر جدول رقم (8) ملخصاً لمعاملات الانحدار B، ومعاملات الانحدار المعيارية (بيتا β)، وقيمة T، ودرجة المعنوية لتأثير كل من خصائص المحتوى التسويقي، وصياغة المحتوى التسويقي على النية نحو الشراء.



شكل 2: نموذج التحليل الاحصائي الاجمالي للدراسة

جدول 8: نتائج نموذج تحليل الانحدار الاجمالي

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	t	Sig.	إحصاءات الأزواج الخطي		إحصائية الارتباط الذاتي
	معامل الانحدار	الخطأ المعياري				VIF	Tolerance	
الثابت	1.403	.212		6.614	.000			
نمط المحتوى	.350	.070	.332	5.016	.000	1.795	.557	1.942
صياغة المحتوى	.336	.070	.316	4.771	.000	1.795	.557	

ويتضح من النتائج السابقة، وجود تأثير إيجابي معنوي لمتغير نمط المحتوى التسويقي على النية نحو الشراء بمعدل B 35% تقريباً، وبمعدل تأثير معياري β 33.2%، ومستوى معنوية 0.000، وبالتالي يتم قبول الفرض الرئيسي الأول H_1 .

مدى فاعلية خصائص المحتوى التسويقي الرقمي، وصياغته على نية المستهلك نحو الشراء: في ظل الدور الوسيط التفاعلي لنوع المنصة

وعلى الجانب الآخر، أظهرت النتائج السابقة وجود تأثير إيجابي معنوي لمتغير صياغة المحتوى التسويقي على النية نحو الشراء لمعدل B بلغ 34% وبمعدل تأثير معياري β 31.6%، وبمستوى معنوية بلغ 0.000، مما يعنى قبول الفرض الرئيسي الثاني H₂.

كما يتضح من شكل رقم (2) أن مستويات الأهمية النسبية لمتغير خصائص المحتوى التسويقي تمثلت في أن المحتوى الذي يحقق تفاعلات اجتماعية جاء في الأهمية النسبية الأولى، يليه المحتوى الذي يحقق متعة وتسلية، ثم المحتوى الذي يخلق قيمة معلوماتية. في حين تمثلت الأهمية النسبية الأولى في أبعاد متغير صياغة المحتوى في محتوى يركز على معلومات عن السلع، يليه محتوى يسهل فهمة، وأخيراً، محتوى يركز على سرد قصص. ويمكن تلخيص الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد المتغيرات المستقلة في جدول (9).

جدول 9: درجة الأهمية النسبية لأبعاد المتغيرات المستقلة

المتغير المستقل	البعد	درجة تفسير البعد للمتغير	الترتيب ابعاد المتغير
نمط المحتوى	محتوى يحقق قيمة معلوماتية	0.54	3
	محتوى ذو متعة وتسلية	0.68	2
	محتوى يحقق تفاعلات اجتماعية	0.74	1
صياغة المحتوى	محتوى يسهل فهمة	0.59	2
	محتوى يركز على سرد قصص العلامة	0.57	3
	محتوى يركز على معلومات السلعة	0.70	1

(2-4-10) نتائج التحليل الاحصائي لجودة نموذج الدراسة الاجمالي

وفيما يخص نتائج التحليل الاحصائي لجودة نموذج الدراسة الاجمالي، يظهر جدول رقم (10) ملخصاً لمؤشرات جودة التوافق للنموذج، وقد بلغت درجات مقبولة في معظمها.

جدول 10: مؤشرات جودة نموذج الدراسة

مؤشرات جودة التوافق	القيمة	القيمة المعيارية "مستوى الملائمة"
F	71.581	1.96
كا تربيع x^2	29	
درجات الحرية DF	24	
DF/x^2	1.21	بحد أقصى 3
GFI	0.98	يجب أن تكون أكبر من 0.90
RMR	0.027	يجب أن يكون أقل من 0.04
RMSEA	0.032	يجب أن يكون أقل من 0.08
CFI	1	يجب أن تكون أكبر من 0.90
NFI	0.99	يجب أن تكون أكبر من 0.90

ويتضح من الجدول السابق أن نموذج الدراسة الاجمالي له جودة توافق Goodness of Fit بلغت 98% وهي نسبة ممتازة، كما أجتاز النموذج كل مؤشرات جودة التوافق بشكل ملائم، مثل RMR، RMSEA، وغيرها.

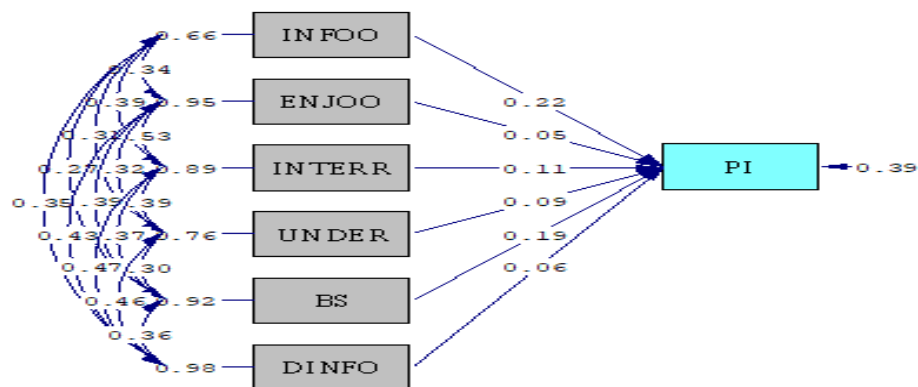
(3-4-10) نتائج اختبار فروض الدراسة الفرعية

يظهر جدول رقم (11) معاملات النموذج الاحصائي التفصيلي، حيث يظهر مستوى تأثير كل بعد من أبعاد المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وهو النية نحو الشراء - وذلك كما يظهر أيضاً بشكل رقم (3) - ويتضح من هذا الجدول أن الدراسة اسفرت عن وجود تأثير معنوي إيجابي للمحتوى ذو القيمة المعلوماتية، حيث بلغ معدل تأثيره B على النية نحو الشراء 21.8%، و معدل تأثيره المعياري β 22.5%، وبمستوى معنوية 0.000، مما يعنى قبول الفرض H_{1-1} . بينما لم تسفر الدراسة عن وجود تأثير معنوي للمحتوي الذي يحقق متعه وتسليه، وبالتالي تم رفض الفرض H_{1-2} ، في حين اسفرت الدراسة عن وجود تأثير معنوي إيجابي للمحتوي الذي يحقق تفاعلات اجتماعيه على النية نحو الشراء بمعدل تأثير B 11%، وبمعدل تأثير معياري β 13.1%، ولذا تم قبول الفرض H_{1-3} . وعلى الجانب الآخر، لم تسفر نتائج الدراسة أيضاً عن وجود تأثير معنوي لابعاد متغير صياغة المحتوى على النية نحو الشراء الا بعد المحتوى التسويقي الذي يركز على سرد القصص، وذلك بمعدل تأثير B بلغ 18.7%، وبمعدل تأثير معياري β بلغ 22.6%، وبمستوى معنوية 0.000. وهذا يعنى قبول الفرض الفرعي H_{2-2} ، ورفض الفرض الفرعي H_{2-1} ، و H_{2-3} . ويمكن تلخيص نتائج اختبار فروض الدراسة الأولى والثانية الرئيسية والفرعية في الجدول رقم (12).

جدول 11: معاملات الانحدار للنموذج التفصيلي لمتغيرات الدراسة

Collinearity Statistics		Sig.	T	Standardized Coefficients Beta β	Unstandardized Coefficients		Model
VIF	Tolerance				Std. Error	B	
		.000	5.779		.220	1.273	(Constant)
1.532	.653	.000	3.705	.225	.059	.218	محتوى ذو قيمة معلوماتية INFOO
1.674	.597	.351	.934	.059	.051	.048	محتوى ذو متعة وتسليه ENJOO
1.927	.519	.05	1.928	.131	.057	.110	محتوى ذو تفاعلات اجتماعية INTERR
1.588	.630	.100	1.650	.102	.056	.092	محتوى يسهل فهمه UNDER
1.351	.740	.000	3.973	.226	.047	.187	محتوى يركز على السرد قصص العلامة IBS
1.667	.600	.212	1.251	.079	.051	.063	محتوى يركز على المعلومات عن السلعة DINFO

a. Dependent Variable: PI النية نحو الشراء



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

شكل 3: نموذج التحليل الاحصائي التفصيلي للدراسة

جدول 12: ملخص نتائج اختبارات فروض الدراسة

الفرض	H ₁	H ₁₋₁	H ₁₋₂	H ₁₋₃	H ₂	H ₂₋₁	H ₂₋₂	H ₂₋₃
القبول/الرفض	قبول	قبول	رفض	قبول	قبول	رفض	قبول	رفض

(4-4-10) نتائج التحليل الاحصائي لجودة نموذج الدراسة التفصيلي

بالرغم من أنه تم رفض ثلاثه متغيرات من ستة في النموذج الا أن درجة معامل التحديد R^2 للنموذج كانت مرتفعة، حيث بلغت 36.8%، في إشارة لقدرة النموذج علي تفسير التباين في متغير النية نحو الشراء (التابع)، كما بلغت معنوية النموذج 0.000، وفيما يخص جودة التوافق للنموذج التفصيلي بلغت درجة RMSEA 0.000، كما بلغت P.Value واحد صحيح في إشارة أن النموذج له جودة توافق ممتازة The Fit is perfect. ويتم استعراض تلك النتائج في جدول رقم (13).

جدول 13: احصائيات نموذج الدراسة التفصيلي

إحصائية درين	Durbin	واتسون	Sig.	df2	df1	F	الخطأ المعياري المقدر	معامل التحديد المحدد Adjusted R Square	معامل الارتباط R	معامل الارتباط R	النموذج
-Watson	1.940	.000	263	6	25.480	.63379	.353	.368	.606 ^a	1	

a. Predictors: (Constant), DINFO, BS, INFOO, ENJOO, UNDER, INTERR

b. Dependent Variable: PI

(5-10) نتائج اختبار المتغيرات الرقابية

أولاً: اختبار أثر المتغيرات الرقابية بمفردها على المتغير التابع (النية نحو الشراء):

يظهر جدول رقم (14) وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لمتغير الموقع الإلكتروني بمعدل 28.7%، بينما يؤثر متغير صفحات التواصل الاجتماعي بمعدل 25%، في حين تؤثر محركات البحث بمعدل 14.3%، وتؤكد هذه النتيجة على أن نوع المنصة ذو تأثير متباين على نية المستهلك نحو الشراء.

جدول 14: أثر المتغيرات الرقابية بمفردها على النية نحو الشراء

Sig.	t	المعاملات غير المعيارية		Model
		المعاملات المعيارية	معامل الخطأ المعياري	
.000	5.581		1.197	(Constant)
.000	5.918	.335	.048	الموقع الإلكتروني للشركة
.000	4.520	.266	.055	صفحات التواصل الاجتماعي
.001	3.220	.175	.143	محركات البحث

ثانياً: اختبار أثر المتغيرات الرقابية مع المتغيرات المستقلة على النية نحو الشراء:

يظهر جدول رقم (15) أن تأثير الموقع الإلكتروني كمنصة لنقل المحتوى على النية نحو الشراء بلغ 22%، في حين بلغ تأثير صفحات التواصل الاجتماعي 15%، بينما لم تثبت الدراسة معنوية تأثير محركات البحث SEO. كما يظهر النموذج تأثير خصائص المحتوى التسويقي CM بمعدل 18%، أما تأثير صياغة المحتوى التسويقي CF بلغ 20%. كما يظهر النموذج قدرة على تفسير التباين في المتغير التابع - معامل التحديد R^2 - بلغت 45%، وهذا يعني أن قدرة النموذج ارتفعت مع دخول المتغيرات الرقابية من 36.8% إلى 45%. ويوضح شكل رقم (4) نموذج التحليل الاحصائي لتداخل المتغيرات الرقابية مع المستقلة، ويظهر جودة توافق مقبولة ومرتفعة للنموذج.

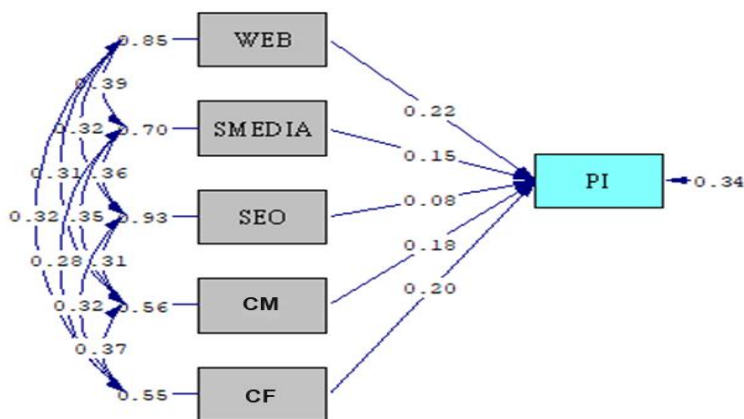
جدول 15: معاملات انحدار المتغيرات الرقابية مع المستقلة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.439	.59000

a. Predictors: (Constant), SEO, WEB, CF, SMEDIA, CM

Sig.	t	Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	Std. Error	
.001	3.399		.220	.748		(Constant)
.010	2.581	.172	.070	.181		CM
.004	2.938	.189	.068	.201		CF
.000	4.498	.252	.048	.216		WEB
.008	2.684	.161	.056	.151		SMEDIA
.087	1.721	.093	.044	.076		SEO

a. Dependent Variable: PI



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

شكل 4: نموذج التحليل الاحصائي لنموذج المتغيرات الرقابية والمستقلة

وبلاحظ من مقارنه شكل رقم (4)، وشكل رقم (2) أن مستوى تأثير خصائص المحتوى التسويقي على النية نحو الشراء أنخفض من 35% إلى 18%، ومستوى تأثير صياغة المحتوى التسويقي انخفض من 34% إلى 20%، وذلك بدخول المتغيرات الرقابية للنموذج.

ثالثاً: نتائج تحليل أثر دخول المتغيرات الرقابية كمتغير وسيط تفاعلي Moderators:

لم تنجح الدراسة في إثبات أن متغيرات نوع المنصة تلعب دور وسيطاً تفاعلياً، إلا بشكل محدود للغاية، مما يعني أنه تم رفض الفرض الثالث H₃، والفرض الرابع H₄. فقد سعت الدراسة نحو تطبيق تحليل الانحدار الهيكلي الخلفي Backward Hierarchical Regression في محاولة للوصول إلى أنماط معينة للمحتوى التسويقي، أو صياغة معينة له تكون أكثر فاعلية مع منصة معينة، وقد تم الوصول إلى نموذج نجح في إثبات بعض العلاقات المعنوية المحدوده كما بالجدول رقم (16).

جدول 16: نموذج تحليل الانحدار الخلفي للمتغيرات الرقابية مع المستقلة

Coefficients ^a					
Sig.	t	Standardized	Unstandardized		Model
		Coefficients	Coefficients	B	
		Beta	Std. Error	B	
.006	2.751		.228	.626	(Constant)
.035	2.114	.247	.124	.263	CF
.005	2.804	.389	.114	.318	SEO
.000	3.613	.809	.383	1.383	LOGCM/Social
.023	-2.286	-.483	.333	-.762	LOGCM/Seo
.024	-2.271	-.504	.395	-.897	LOGCF/Social
.000	4.512	.396	.149	.673	LOGCF/Web

a. Dependent Variable: PI

ويمكن تلخيص نتائج هذا النموذج في مجموعة النقاط التالية:

- إن خصائص المحتوى التسويقي يزداد دورها في التأثير على النية نحو الشراء في حالة ما إذا كان المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث يظهر أن معامل β بيتا لمتغير خصائص المحتوى التسويقي CM، مع صفحات التواصل Socialmedia بلغ 80.9% (كما بجدول 16) ، و يظهر المعامل أمام Log CM/Social وبالرجوع لجدول رقم (8) نجد أن معامل β لمتغير خصائص المحتوى التسويقي بمفرده على النية نحو الشراء بلغ 33.2%، كما لا يوجد أي تأثير إضافي إيجابي لقناة المواقع الالكترونية أو محركات البحث مع خصائص المحتوى التسويقي. حيث كانت النتائج غير معنوية عند الجمع ما بين خصائص المحتوى مع مواقع الويب، وسالبة عند الجمع مع محركات البحث. ويمكن تلخيص هذه النتائج في النصف الأول من جدول رقم (17).
- لم تسفر نتائج الدراسة عن وجود تأثير تفاعلي لنوع المنصة مع متغير صياغة المحتوى الا عند الجمع ما بين صياغة المحتوى CF مع موقع الشركة الالكتروني Web، حيث بلغ معامل بيتا β في حالة الجمع بينها على النية نحو الشراء 39.6% (كما بجدول 16) ، حيث يظهر المعامل أمام Log CF/Web. بينما بلغ معامل التأثير المعياري β لمتغير صياغة المحتوى بمفرده على النية نحو الشراء 34% مثلما جاء بجدول رقم (8)، ويمكن تلخيص هذه النتائج في النصف الثاني من جدول (17).

جدول 17: مقارنة بين معامل بيتا β للمتغيرات المستقلة بمفردها ومع المتغيرات الرقابية

رمز العلاقة	العلاقة	التأثير
CM → IP	تأثير خصائص المحتوى بمفردها على النية نحو الشراء	$\beta = 33.2\%$
CM/Socialmedia → IP	تأثير خصائص المحتوى في ظل منصفه التواصل الاجتماعي على النية نحو الشراء	$\beta = 80.9\%$ ∴ β ازدادت من 33.2% حتى 80.9%
CM/SEO → PI	تأثير خصائص المحتوى في ظل محركات البحث على النية نحو الشراء	لا يوجد تأثير إيجابي إضافي
CM/Web → PI	تأثير خصائص المحتوى في ظل المواقع الالكترونية للشركات	لا يوجد تأثير دال احصائياً
CF → PI	تأثير صياغة المحتوى بمفرده على النية نحو الشراء	$\beta = 31.6\%$
CF/Social media → PI	تأثير صياغة المحتوى في ظل منصفه التواصل الاجتماعي	لا يوجد تأثير دال احصائياً
CF/SEO → PI	تأثير صياغة المحتوي في ظل محركات البحث على النية نحو الشراء	لا يوجد تأثير إيجابي إضافي
CF/Web → PI	تأثير صياغة المحتوى في ظل المواقع الالكترونية للشركات على النية نحو الشراء	$\beta = 39.6\%$ ∴ β ازدادت من 31.6% حتى 39.6%

(11) مناقشة النتائج

(1-11) مناقشة نتائج تأثير خصائص المحتوى التسويقي الرقمي على النية نحو الشراء

توصلت الدراسة لوجود تأثير لخصائص المحتوى التسويقي بشكل إجمالي على النية نحو الشراء بمعدل 35%. ويعتبر هذا المعدل مرتفع للغاية، ويؤكد علي مقوله الادبيات أن المحتوى التسويقي هو الملك. واتفقت هذه النتيجة مع عدد من الادبيات مثل دراسة (Prasetyo and Susilo (2022). وأهم ما يبرز أهمية هذه النتيجة أن نموذج الدراسة التحليلي أوضح أن نية المستهلك نحو الشراء تتشكل من احتمالية الشراء للعلامة التجارية صاحبة المحتوى بنسبة 75%، واحتمالية قيام المستهلك بتجربة العلامة التجارية بنسبة 74%، وأخيراً الشراء من الشركات التي تنشر محتوى تسويقي عبر الانترنت بنسبة 76% (كما جاء بالشكل رقم 2).

وعلى صعيد تأثير الخصائص المختلفة للمحتوى التسويقي بشكل تفصيلي، وليس أجمالي. فقد أثبتت الدراسة أن أكثر نمط مؤثر على نية المستهلك نحو الشراء هو المحتوى التسويقي ذو القيمة المعلوماتية. فقد بلغ تأثيره 21.8%. إن هذه النتيجة تحمل في طيتها معنى أساسى لاقسام التسويق، وصانعى المحتوى بها، وهو ضرورة تقديم محتوى ذو قيمة للعميل، مع احترام عقلية وذكاءه، فالاتجاه نحو محتوى هش أو هزلى لا يمكنه الوصول إلى نتائج مرجوة. وإذا كانت هناك بعض الشركات تتجه لمحتوى يرتبط مع كثافة الانتشار (أو ما يطلق عليه الترندي)، فيجب ان تدرك انه بالرغم من إنتشار هذا المحتوى، لكنه يقابل بالتجاهل أو الاتجاه السلبي من قبل الكثير من الزائرين.

أما عن خاصية المحتوى الذى يتصف بمتعته وتسليه، فلم تنجح الدراسة فى الوصول لأى تأثير معنوى على النية نحو الشراء. وأختلفت هذه النتيجة مع عدد من الدراسات السابقة، منها على سبيل المثال، دراسة Lou الكدت علي التأثير الايجابي للمحتوي الممتع علي نية المستهلك للشراء (Lou et al., 2019). ويمكن تبرير تلك النتيجة من خلال إيضاح أنه بالرغم من عدم امكانيه تجاهل دور المحتوى الممتع والجذاب فى دفع الزائر نحو التعرض للمحتوى، بل أيضاً الاستمتاع به، فضلاً عن دوره فى دفع المستهلك بأعادة نشر المحتوى- مثلما توصلت دراسة Tonietto and Barasch (2020) - الا انه من الصعوبة بمكان أن يؤثر المحتوى الممتع على عملية الشراء. فقد أشارت بعض الادبيات أن المحتوى الممتع يؤثر على النية نحو الشراء فى ظل المنتجات التى تتصف بكونها منتجات ميسرة، مثل منتج نسكافيه Nescafe (Lou et al., 2019).

وفيما يخص تأثير نمط المحتوى الذى يخلق تفاعلات إجتماعية، فقد تم إثبات تأثيره المعنوى على النية نحو الشراء، وبمعدل بلغ 11%. واتفقت تلك النتيجة مع بعض الدراسات السابقة، وأختلفت عن بعضها. و بالرغم من ان مستوى التأثير هذا يقل عن مستوى تأثير المحتوى ذو القيمة المعلوماتية الا أنه يعتبر مرتفع بالنسبة لنتائج بعض الدراسات الأخرى، مثل دراسة (Lou and Xie (2020)، والتي توصلت الي وجود تأثير للمحتوى التسويقي التفاعلى على المستهلك بمعدل بلغ 6% فقط. فى حين أن مستوى التأثير هذا يقل بكثير عن نتائج دراسة توصلت إلى أن أكثر أنماط المحتوى التسويقي تأثيراً على المستهلكين هو المحتوى الذى يخلق تفاعلات إجتماعية، وذلك بمستوى تأثير بلغ 25% (Bu et al., 2020).

وجدير بالذكر هنا، أن صانعي المحتوى لا يمكنهم أن يغفلوا دور هذا النمط من المحتوى. حيث تشير الأدبيات والواقع الي أن من أسباب زيارة الأفراد للمنصات الالكترونية هو الرغبة في الاتصالات الثنائية وتبادل الخبرات ، ومشاركة المحتوى. فهذا التفاعل يشبع جانب وجداني لكثير من الزوار، ولذا يسهم المحتوى الذي يدفع المستهلكين للتفاعل الاجتماعي في تحقيق تبادل ومشاركة الخبرات التي تتعلق بالعلامة التجارية، ومن ثم خلق النية نحو تجربتها.

(2-11) مناقشة نتائج تأثير صياغة المحتوى التسويقي على النية نحو الشراء

توصلت الدراسة لوجود تأثير إيجابي لصياغة المحتوى التسويقي الرقمي بشكل مجمل على النية نحو الشراء بمعدل 33.6%، وهو معدل مرتفع، ويؤكد على دوره الحرج في التأثير على العملاء. وفيما يتعلق بتأثير الصياغات المختلفة، لم تتوصل الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للمحتوى الذي يسهل فهمه على النية نحو الشراء. وأختلفت هذه النتيجة مع عدد من الدراسات، مثل دراسة Mathew and Soliman (2020). ويمكن تبرير تلك النتيجة الي ان صياغة المحتوى بشكل يسهل فهمه يدفع الزوار نحو التوقف عنده وفهمه، بعكس المحتوى المعقد يدفع الكثيرين نحو تجاهله، لكن هذا ليس شرطاً بان يقوم المستهلك بالاستجابة الفعلية للمحتوى، وتحقق النية للشراء، لذلك يمكن اعتبار المحتوى الذي يسهل فهمه شرط ضروري لكنه غير كافي .

وفيما يخص تأثير صياغة المحتوى الذي يركز على سرد قصص عن العلامة التجارية، توصلت الدراسة لوجود تأثير إيجابي معنوية له على النية نحو الشراء بمعدل 18.7%. وتتفق تلك النتيجة مع عدد من الدراسات السابقة، مثل دراسة Lund, Cohen and Scarles (2018). إن هذه النتيجة تؤكد على أن سرد القصص عن العلامة التجارية يحقق المعرفة والادراك للأفراد عن العلامة. حيث يصعب تكوين معرفة عن الصورة الذهنية للعلامة، وهويتها بدون قصص عن نجاحاتها وتمايزها. وفي حقيقة الأمر، أصبح سرد القصص له دور قوى في ميدان بناء العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يشار له في الأدبيات بمصطلح Social media Branding، فقصاص العلامة تخلق اتصال وتفاعل بين جمهور العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولذلك ظهر مفهوم بالادبيات يسمى "Social media as spaces of Story teeling".

وفيما يخص تأثير صياغة المحتوى التي تركز على معلومات عن السلع وأسعارها وعروضها، فلم تنجح الدراسة في الوصول إلى أي تأثير معنوي لهذه الصياغة. و تتصف هذه النتيجة بكونها غير منطقية، لان الغالبية العظمى من الدراسات أثبتت وجود تأثير إيجابي لها، إلا انه يمكن ارجاع تلك النتيجة الي احد سببين: الأول الاسلوب الاحصائي المستخدم في التحليل، وهو نموذج المعدلات المهيكلة، والذي يقوم بقياس تأثير المتغيرات المستقلة أنيا على المتغير التابع، مما يجعل المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيراً دفع المتغيرات الأقل تأثيراً، وجعلها غير معنوية، الثاني أن هذا النمط من المحتوى يركز فقط على المعلومات الوظيفية عن المنتج، وهذه المعلومات تستقبل من قبل الكثير من المستهلكين على أنها معلومات تجارية من الشركات، وبالتالي تكون ذات مصداقية محدودة، وذلك مقارنة بالمعلومات التي تنشر من قبل الاقارب والاصدقاء، بما يجعل تأثيرها محدود على نية العملاء نحو الشراء. فضلاً عن ذلك، في بعض الاحيان تكون هذه المعلومات معروفة (أي مستهلكة) من قبل الوسائل التسويقية الكلاسيكية، مما يجعل تأثيرها محدود على المستهلك.

(3-11) مناقشة النتائج المتعلقة بدور نوع المنصة

لم تسفر نتائج الدراسة عن وجود دوراً وسيطاً تفاعلياً لنوع المنصة بين خصائص المحتوى التسويقي والنية نحو الشراء، وأيضاً بين صياغة المحتوى التسويقي والنية نحو الشراء. وبالرغم من عدم إثبات هذا إلا أن الدراسة توصلت لبعض النتائج بشأن أختلاف طبيعة نوع المنصة.

أولاً: فقد توصلت الدراسة في نموذج التحليل الذي جمع المتغيرات المستقلة ومتغيرات نوع المنصة ومتغير النية نحو الشراء (شكل رقم 4) الي وجود تأثير إيجابي لصفحات التواصل الاجتماعي على النية نحو الشراء بمعدل بلغ 15%، في حين بلغ معدل تأثير الموقع الإلكتروني على النية نحو الشراء بمعدل 22%، بينما لم تثبت الدراسة وجود تأثير معنوي لمحرركات البحث على النية نحو الشراء.

وتقدم هذه النتائج أدلة عملية عن أن نوع المنصة يتباين تأثيره على المستهلكين. كما تقدم ادله عن أهمية نوع المنصة، من خلال أن دخول المتغيرات الرقابية (والمتمثلة في محرركات البحث، وصفحات التواصل، المواقع الإلكترونية للشركات) مع المتغيرات المستقلة كمحددات للنية نحو الشراء – المتغير التابع – ترتب عليها ارتفاع معامل التحديد للنموذج R^2 من 36.8% إلى 45%. ويحمل ذلك اشارة أن قدرة النموذج في التنبؤ بالنية نحو الشراء ارتفعت بدخول هذه المتغيرات.

وبلاحظ أنه كل من المواقع الإلكترونية، وصفحات التواصل كان لهما تأثير على متغير النية نحو الشراء، في حين لم تنجح محرركات البحث أن تؤثر بشكل معنوي عليه. ويمكن تبرير تلك النتيجة إلى أن الشخص الذي يقوم بعمل بحث Search من خلال محرركات البحث يكون من الاصل لديه الحاجة والرغبة لمنتج أو خدمة ما، ويستخدم المحرك من أجل الوصول إلى معلومة ما تساعده على اتمام قراره، وليس البدء في تكوين قرار من جديد بمراحله المبكرة. فعلي سبيل المثال، لايقوم شخص بعمل بحث عن مستشفى ما الا اذا كان يعاني من مرض ما، بمعنى أن نية الشراء تكون حاضرة بنسبة كبيرة قبل البدء في عملية البحث.

ثانياً: مناقشة نتائج تحليل الانحدار الهيكلي الخلفي للمتغيرات الرقابية:

توصلت الدراسة لنتيجتين فقط في هذا الصدد. النتيجة الأولى: تتمثل في أن الجمع ما بين خصائص المحتوى التسويقي، ومنصة صفحات التواصل الاجتماعي يترتب عليها زيادة مستوى تأثير خصائص المحتوى التسويقي على النية نحو الشراء إلى 80.9%، بعدما كان مستوى تأثيرها بمفردها - في النموذج الاساسي قبل دخول المتغيرات الرقابية - يعادل 33.2%. وتعنى هذه النتيجة بشكل واضح أن خصائص المحتوى التسويقي تكون أكثر فاعلية على منصة صفحات التواصل الاجتماعي مقارنة بالمنصات الأخرى (الموقع الإلكتروني، ومحرركات البحث). وتبدوا هذه النتيجة منطقية بشكل كبير، فصفحات التواصل الاجتماعي هي التي يلجأ لها الزوار في أوقات فراغهم، وفي فترات الراحة خلال اليوم، ولذا يتطلب أن يكون المحتوى عليها ذو قيمة، ويتصف بالمتعة، ويشجع على التفاعل الاجتماعي. وذلك على العكس في حالة محرركات البحث والمواقع الإلكترونية وهي التي يذهب لها الفرد للحصول على معلومة محددة وبدون تفصيل وبشكل سريع، دونما أى رغبة في قضاء وقت للاستمتاع أو التفاعل الاجتماعي.

أما النتيجة الثانية تمثلت في ان الجمع ما بين صياغة المحتوى التسويقي و المواقع الالكترونية للشركات ، ترتب عليها زيادة مستوى تأثير صياغة المحتوى التسويقي على النية نحو الشراء إلى 39.6%، بعدما كان تأثيرها بمفردها 31.6% ، في إشارة إلى أن الموقع الالكتروني هو المنصة الرئيسية التي يجب بذل أقصى جهد لها في التصميم والصياغة والتنظيم للمعلومات، وذلك مقارنة بالمنصات الأخرى. وتبدو هذه النتيجة منطقية أيضاً فزائري الموقع الالكتروني لا يرغبون في موقع يحقق تسليية أو موقع يخلق تفاعلات اجتماعية، بل يسعون إلى موقع يشبع لهم رغباتهم وحاجاتهم من المعلومات بشكل يسهل فهمه، أو يرتكز على معلومات عن السلع والخدمات أو حتى يركز على قصص عن نجاحات العلامة. فخلاصة الأمر، أن الموقع الالكتروني كمنصة يجب أن يتضمن محتوى تسويقي ذو صياغة فعالة يسهل فهمها، تركز على السلع والخدمات وقصص العلامة.

(12) توصيات الدراسة

تقدم الدراسة المجموعة التالية من التوصيات:

- توصى الدراسة متخذى قرارات التسويق الرقمي بضرورة الاهتمام المتوازن بخصائص المحتوى التسويقي، وصياغته على حد سواء، فلا يجب التركيز على عنصر دونما الأخر. حيث توصلت الدراسة لتأثيرهما على جمهور المستهلكين بمعدلات متقاربة بلغت 35%، 34% على التوالي. وتتفق تلك التوصية مع أحد الركائز الأساسية في الادبيات، والتي تؤكد على ان المحتوى التسويقي الرقمي هو جزء حرج لنجاح نشاط التسويقي الرقمي.
- كما توصى الدراسة بضرورة تضمين المحتوى التسويقي لنمط القيمة المعلوماتية. حيث هو أكثر الانماط تأثيراً على نية المستهلكين نحو الشراء. في إشارة إلى الابتعاد بشكل كامل عن المحتوى الهزلي أو الهش. فالخلاصة هنا ان المحتوى الذى يستخف بعقل العملاء لا يقابل الا بالتجاهل.
- تؤكد الدراسة على صانعى المحتوى بالاهتمام بتصميم محتوى يخلق تفاعلات اجتماعية. أى يجب خلق محتوى مبتكر يجعل في طيته دعوة للزوار للمشاركة Share، والاعجاب Like، وتحفيزهم لنقل خبراتهم وتجاربهم، بل ومكافأتهم في حالة نقل المحتوى للآخرين. وحتى يمكن خلق هذا النمط من المحتوى توصى الدراسة صانعى المحتوى بضرورة أن يتفق المحتوى مع الخصائص الديموغرافية لجمهور العملاء، حتى تتحقق استجابة إيجابية له، ومن ثم مشاركته مع الآخرين. ويتطلب تحقيق هذا الدراسة المتعمقة للخصائص الديموغرافية لجمهور العملاء المستهدف، وذلك تجنباً لحدوث استجابة سلبية من العملاء، ويمكن أن نلاحظ ذلك، عندما يأتي محتوى لعلامة تجارية باهظة الثمن لشخص يصنف بكونه من فئة الدخل B ، وليس A+ ، مما يترتب على ذلك استفزاز العميل وتحقيق اتجاه سلبي تجاه الشركة صاحبه المحتوى.
- توصى الدراسة القائمين على كتابة المحتوى بضرورة أن تتعد لغة المحتوى عن استخدام الفاظ متخصصة، فضلاً عن عدم الاطالة، كما يجب أن يختبر المحتوى على عينه من المستهلكين للتأكد من فهمه قبل نشره بشكل واسع على المنصات.
- تؤكد الدراسة بشكل واضح على الأهمية الحرجة لصياغة المحتوى في شكل سرد قصص للعلامة التجارية. فيجب على الشركات أن تدرك أن سرد القصص يساعد على تكوين معرفة جزئية عن العلامة التجارية لم يكن للفرد أى معرفة عنها، ومن خلال التعرض للقصص المختلفة يستطيع تكوين معرفة متكاملة عن أبعادها، كما أن سرد

القصص يساعد على اتخاذ قرار الشراء بدرجة من الارتياح، فضلاً عن مساعدته على الابتعاد عن اتخاذ قرارات خاطئة أو غير ملائمة له.

- توصى الدراسة الشركات قبل اتخاذ أى قرارات بشأن المحتوى أن تدرك وتفهم قاعده هامه وهي أن الخصائص والصياغات المختلفة للمحتوى التسويقي ذات تأثير متباين. فالاهمية النسبية لهذه الصفات جاءت كالتالى: المحتوى التسويقي ذو القيمة المعلوماتية، يليه المحتوى التسويقي القائم على سرد القصص، ثم جاء بعد ذلك المحتوى التسويقي الذى يخلق تفاعلات اجتماعية .

- توصى الدراسة مديري قسم التسويق الرقمي بضرورة الفهم والادراك لطبيعة نوع المنصة التى تنقل المحتوى التسويقي. فلا يجب الاهتمام بخصائص المحتوى وصياغته دونما دراسة دور نوع المنصة. حيث أثبتت الدراسة أن منصة مواقع التواصل الاجتماعى تختلف فى طبيعتها بشكل واضح عن منصة المواقع الالكترونية للشركات. حيث أثبتت الدراسة أن المنصة الوحيدة التى تزيد من تأثير نمط المحتوى التسويقي على النية نحو الشراء هى صفحات التواصل الاجتماعى. لذلك توصى الدراسة بالاعتماد على منصات التواصل الاجتماعى عند صناعة محتوى ذو خصائص معلوماتية أو تفاعلية أو ممتعه، فكل منصبه لها خصائصها، كما توجد صفات لخصائص مستخدميها، لذلك من المتوقع أن يكون هناك أختلاف فى تأثير المحتوى التسويقي على العملاء بأختلاف نوع المنصة.

- توصى الدراسة صانعى المحتوى بالاهتمام الشديد والتركيز فى صياغة المحتوى التسويقي فى حال ما إذا كانت المنصة هى الموقع الالكترونى للشركة. فالجمع ما بين هذه المنصة مع متغيرات صياغة المحتوى التسويقي يمكنها زيادة تأثير صياغة المحتوى على النية نحو الشراء .

- توصى الدراسة بشكل عام مسئولى التسويق بعمل توازن بين قنوات نقل المحتوى التسويقي الرقى بحيث لا يحدث تضارب فى تكوين المعرفة لدى العملاء. حيث أثبتت الدراسة وجود تأثير مباشر لنوع قناة نقل المحتوى على النية نحو الشراء. حيث يتعرض المستهلك لمعظم القنوات، ومن النادر أن يتعرض لقناة واحدة. فقد نجحت الدراسة فى اثبات ان اكثر المنصات تأثيرا علي المستهلك هي المواقع الالكترونية ، يليها صفحات التواصل الاجتماعى.

(13) حدود الدراسة، ومقترحات لدراسات مستقبلية

- اعتمدت الدراسة على عينة ميسرة من العملاء وزائري المنصات الالكترونية، مما يصعب تعميم النتائج. ولذا تقترح الدراسة تطبيق نموذج الدراسة على عينة عشوائية يما يتيح فرصه تعميم النتائج.

- قامت الدراسة بأختيار إطار الدراسة على العملاء الذين يتعرضون لمحتوى تسويقي رقمى لقطاعات مختلفة ومتباينة ، دونما التمرکز على قطاع معين. لذلك تقترح الدراسة تطبيق إطار الدراسة على قطاعات بعينها، مثل قطاع المطاعم، الملابس، البنوك، أو غيرها – بالاحص أن جودة توافق النموذج بلغت 98%، فى إشارة الي أن نموذج الدراسه المقترح ذو جودة مرتفعه – كما يمكن أخذ طبيعة القطاع كمتغير وسيط تفاعلي Moderator وذلك لامكانية الوقوف على العوامل المحددة لفاعلية المحتوى التسويقي بأختلاف طبيعة القطاع.

- قدمت الدراسة إطار عمل جمع ما بين خصائص المحتوى و صياغته ، وأيضاً نوع المنصة. وتقترح الدراسة إضافة مزيد من المتغيرات التي يمكنها أن تقدم مزيد من الدلائل التجريبية، مثل طبيعة المحتوى التسويقي من حيث كونه صورة أو رسوم أو فيديو أو أنفوجراف أو Broad cast مقابلة مسجلة، كما يمكن إضافة متغير تابع وهو قيام العميل بعمل مشاركة للمحتوى أو إعجاب أو تعليق.

- تقترح الدراسة قياس أثر خصائص المحتوى التسويقي وصياغته على شهرة العلامة التجارية، وصورتها الذهنية، وذلك تماشياً مع مدخل بناء العلامات التجارية اعتماداً على آليات التسويق الرقمي.

- تقترح الدراسة عمل بحث مقارنة بين تأثير خصائص المحتوى التسويقي الرقمي مقابل المحتوى التسويقي بالوسائل الكلاسيكية، حتى يمكن الوقوف على الخصائص الرئيسية الواجب توافرها في كل قناة، تمهيداً لضرورة إحداث توافق بين المحتوى الرقمي، والمحتوى غير الرقمي حتى لا يتعرض المستهلك لتضارب معلوماتي قد يترتب عليه فقدان الثقة في معلومات الشركة بأكملها.

المراجع

- Abbasi, S. M. (2021). Investigating the impact of website marketing strategies on online shopping intention on air travel. *Islamic Azad University. JOURNAL OF INNOVATIVE BUSINESS STUDIES JIBS*, (december), 1-23.
- Ahmad, M., Musa, H. and Harun, J. (2016). Understanding affect in design: An outline conceptual framework. *Theoretical Issues in Ergonomic Science*, 5(1), 4–15.
- Ajina, R. (2019). Social Media Leads Content Marketing. *Psychological Bulletin*, 107 (2) , 238-46.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. and Kazi, A. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Burchase Decision . *Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI)*, 2(2), 5-10.
- Ayele, M. and Yilma, A. (2021) . Effect of content Marketing on Brand Loyalty mediated by consumer online engagement: The case of Hewlett Packard company in Ethiopia. Thesis has been Submitted to St. Mary Universty, School of Graduare Studies, 15-60.
- Bala, M. and Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Baltes, L. , P. (2015). Content Marketing the Fundamental tool of digital marketing. *Economic Science*, 8(57), 2, 111-118.,
- Behera,R. ,Gunasekaran, A.,Gupta, S., Kamboj, S. and Bala, P. (2020) . Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 53 (March) , 1-24 .
- Bierman, J. (2010). Tell me a story. *NZ Business*, 24(10) , 40–41.
- Bu, Y., Parkinson, J. and Thaichan, P. (2020). Digital content marketing as catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154.
- Cao, H., Zhang, M. and Seydel, Y.(2015). B2C e-commerce web site quality: An empirical examination.. *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), 645-661.
- Cho, Y. and Sagynov, E. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International Journal of Management & Information Systems*, 19(1), 21–36.

- Content Marketing Institute, 2013. <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A Guide to Theory and Practice*. Sage Publication Ltd .
- Denham-Smith, J., and Harvidsson , P. (2017). Content Marketing's effect on customer engagement . HOGSKOLAN I BORAS, 1-39.
- Erlangga, H. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672-3678.
- Fog, K., Budtz, C. and Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Germany: Springer. Foucault, M.
- Gruner, R. L., Vomberg, A., Homburg, C. and Lukas, B. A. (2019). Supporting new product launches with social media communication and online advertising: sales volume and profit implications, *Journal of Product Innovation Management*, 36(2), 172-195.
- Hsu, H. and Chang, Y. (2013). Extended TAM model: Impacts of convenience on acceptance and use of Moodle. *US-China Education Review*, 3(4), 211-218.
- Jain, E. and Yadav, A. (2017). Marketing and technology: role of technology in modern marketing. *IOSR Journal of Business and Management*, 19 (5) , 49-53.
- Kayumovich, K. and Annamuradovna, F. (2020). The main convenience of internet marketing from traditional marketing . *Academy*, 1 (52)), 30-32.
- Kus, O. (2016). The influence of Cultural background on content Marketing practices the approach of Turkish and Lithuanian youth to the main components of content marketing , Issn 1392-0561. *INFORMACIJOS MOKSLAT*. International Academic Conference Communication and Information Science in network Society, 2016.76.10381. 45-60.
- Lakshmi., V. and Sarvamangala, R. (2019). The Impact of Digital Marketing on Consumer Purchase. *Emperor International Journal of Finance and Management Research* . ISSN: 2395-5929, (January), 1 - 5 .
- Li, C. H., Chan, O. L., Chow, Y. T., Zhang, X., Tong, P. S., Ng, H. and Keung, K. L. (2022). Evaluating the effectiveness of Digital content Marketing Under Mixed Reality Training Platform on the online Purchase intention. *Frontiers in Psychology*, (June) , 1-16.
- Lin, C. and Yazdnifard, R. (2014). How Google's New Algorithm, Hummingbird, Promotes content and Inbound Marketing . *American Journal of Industrial and Business Management*, 4, 51-57.

- Lou, C. and Xie, Q. (2020). Something Social, Something entertaining ? How digital content marketing augments consumer experience and brand Loyalty. *International Journal of Advertising*, ISSN: 0265-0487 (print), 1759-3948 (online), <https://www.tandfonline.com/loi/rina20>.
- Lou, C., Xie, Q. Feng, Y. and Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, [www. emeraldinsigh.com/1061-0421.htm](http://www.emeraldinsight.com/1061-0421.htm).
- Lund, N., Cohen, S. and Scarles, C. (2018). The Power of Social media storytelling in destination branding. *Journal of Distination Marketing& Management*, 8, 271-280.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C. and Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 469-501.
- Mathew, V. and Soliman, M. (2020). Does digital content marketing affect Tourism consumer behavior? An extention of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behavior*, 20,61-75.
- Mesfin, H. (2019). The Impact Of Social Media On The Marketing Performance: The Case Of Commercial Bank Of Ethiopia. *Doctoral dissertation, Addis Ababa University*.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., and Wong, W. K. (2021). What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89-103.
- Muller, J. and Christened, F. (2019). Content is king-but who is the king of the king? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand response. *Computer in Human Behavior*, July (96), 46 – 55.
- Naseri, Z. and Noruzi, A. (2018). Content Marketing Process Model: A Meta-Synthesis of the Literature . *Webology*, June (1), 8-18.
- Orare, G. A. and Nkirina, S. (2019). Influence Of Internet Marketing Strategies On The Market Share Of Online Shops In Nairobi County In Kenya. *Journal Of Marketing Studies*, 3(2), 1-19.
- Ou , C.X. and Sia, C.L. (2010). Consumer trust and distrust: An issue of website design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68, 913-934.

- Owuor, T., A. (2022). Effect of Digital Marketing Tools on Consumer Purchase intention In the motor Vehicle industry in Nairobi, Research Dissertation submitted in Partial fulfilment of the requirements for the award of Master of Business Administration At KCA University.
- Pazeraite, A (2018). content Marketing Decisions for Effective Internal Communication, Sciendo, *Management of Organization* , ISSN 1392-1142 (print), (june) , 117-130.
- Pee, L.G., Jiang, J.J. and Klein, G. (2019). E-store loyalty: Longitudinal comparison of website usefulness and satisfaction. *International Journal of Market Research*, 61(2), 178–94.
- Poturak, M. and Softic, S. (2019). Influence of Social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12 (23), 17-43.
- Prasetya, M. and Susilo, D. (2022). The effect of content Marketing on purchase Intention through customer engagement as variable mediation. *Journal Komunikasi Profesional*, 6(5), 423-434.
- PULIZZI, J. and BARRETT, N. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. McGraw-Hill. 27 p. ISBN: 978-0-07-162574-6
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R. and Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by Social media marketing effect towards brand image and brand Trust. *Management Science Letters*, 10, 2139-2146.
- Seo, E. J., Park, J. W. and Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12(4), 1691.
- Setyorini, R. and Fadillah, S. (2021). Analisis Implementasi Strategi Content . Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement Di Media Sosial. Instagram Wakaf Darurat Tauhid Bandung. MENARA Ilmu.
- Singh, A. and Mathur, S. (2019). The insight of Content Marketing at Social media Platforms. *ADHYAYAN*, 9. (2), 21-26, Onlin ISSN: 2455-8656.
- Szczepaniak, A. and Minga, Z. (2022). Content Marketing as an innovative Solution for crowd funding Platforms-the example of patronite platform. *Procdia Computer Science*, 207, 4318-4327.
- Templeman, M.(2015). Content Marketing Doesn't Work. Forbes, August, retrieved November 2015. <http://www.forbes.com/sites/miketempleman/2015/08/17/contentmarketing-doesnt-work/4>

- Tonietto, G., N. and Barasch, A. (2021). Generating Content Increases Enjoyment by Immersing Consumer and Accelerating Perceived Time. *Journal of Marketing*, 85 (6), 83-100.
- VanLaer, T., Ruyter, K. D. , Visconti, L. M. and Wetzels, M. (2013). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40, 797–817.
- Voramontri, D., and Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.
- Yadav, M., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. and Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4), 311-323.
- Yogesh, S., Sharaha, N. and Roopan, S. (2019). Digital marketing and its analysis. *International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering* , 5 (7) , 201957007 .
- Zhao, D., Fang, B., Li, H. and Ye, Q. (2018). Google Search Effect on Experience Product Sales and Users' Motivation to Search: Empirical Evidence from the Hotel Industry. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(4), 357-369.

The Effectiveness of Digital Content Marketing type and Formate on Consumer Purchase Intention: The Moderator Role of Platform type

Dr. Antwan Eskander Serguos

Abstract

The study examines the effect of Digital Content Marketing Type: Informative value, Entertainment value ,Social Interaction value and Content Formate : Easy understood content, brand story content , goods information content on Consumer Purchase Intention . In addition to the study aims to explore the moderator role of Platform: web-site , search engine optimization, and social media. A questionnaire was developed and distributed to a sample of 276 students. Structural equation modeling was utilized to test the research hypotheses. The results indicate that the content marketing type and content formate have positive effect on purchase intention . Furthermore, The Informative value , Social Interaction value and brand story content have positive effect on purchase intention . In addition to the Platform are not playing a moderating role between Digital Content Marketing Type , Content Formate and Purchase intention .Although the results indictate that the integration between content marketing and social media platfrom increase the effect ofContent Marketing on Purchase intention and integration between content formate and web-site platform increase the effect of Content formate on Purchase intention.The research results are very useful, because it offers a framework and practical evidence for e-marketing managers and content creator .

Keywords

Digital Content Marketing, Content Formate, Platfom, web-site, search engine optimization, social media .

التوثيق المقترح للدراسة وفقا لنظام APA

سرجيوس، أنطوان إسكندر (2024). مدى فاعلية خصائص المحتوى التسويقي الرقمي، وصياغته على نية المستهلك نحو الشراء: في ظل الدور الوسيط التفاعلي لنوع المنصة. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، كلية الأعمال، جامعة الإسكندرية 61(1)، 1-39.