

عنوان البحث

أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل
دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي المواقع الإلكترونية في المملكة
العربية السعودية

إعداد الطالبة:

سارة عبد الرحمن محسن الحارثي

الرقم الأكاديمي:

242002283

إشراف/

د. الفصيل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي

1446 هـ - ٢٠٢٥ م

بسم الله الرحمن الرحيم

حقوق الطباعة

حقوق الطباعة تمتلكها جامعة ميدأوشن حيث إن جميع المواد والمحتويات الواردة في هذا البحث هي ملك للجامعة ولا يجوز استخدامها أو إعادة نشرها وتوزيعها بدون إذن مسبق من جامعة ميدأوشن.

الباحثة

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق بالمحتوى على سلوك العميل الشرائي في المملكة العربية السعودية. ويعتبر التسويق بالمحتوى بجميع أنواعه أداة مهمة وضرورية لتسويق المنتجات والخدمات بشكل أسرع وأسهل وأكثر جاذبية وأقل تكلفة، ولكن قد لا يكون لها تأثير إذا تم استخدامها بطريقة غير مدروسة وغير مخطط لها. تركز الدراسة على خصائص التسويق بالمحتوى (الملائمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، الترفيه والعاطفة) ومدى تأثيرها على اتخاذ قرار الشراء لدى العميل في المملكة العربية السعودية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، ثم توزيع الاستبانة على عينة عشوائية من مجتمع البحث وهم مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، وقد تم الحصول على ٤٢٣ استبانة وبعد الفحص والتدقيق حصلت الباحثة على ٣٢٣ استبانة صالحة للتحليل، وقد تم تحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج spss.

أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للعميل، حيث تؤثر الملائمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، الترفيه والعاطفة على اتخاذ القرار الشرائي.

قدمت الدراسة عدة توصيات للشركات ومتخذي القرار لتعزيز فعالية استراتيجيات التسويق بالمحتوى وتحسين تأثيره على قرارات الشراء.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوى، السلوك الشرائي للعميل، التسوق الإلكتروني، اتخاذ قرار الشراء، المملكة العربية السعودية

إهداء

أهدي هذا العمل إلى من غرست في نفسي حب العلم والمعرفة، إلى نبض قلبي وسر سعادتي، إلى من منحتني الأمان والحب، إلى من كانت الداعم الأول في كل خطواتي (أمي الغالية)

إلى أبي العزيز قوتي وفخري واعتزازي إلى من علمني الصبر والإصرار إلى من أنار دربي بعطائه وتوجيهاته وحكمته لك مني كل الحب

إلى أخواتي رفيقات الدرب اللاتي كن لي عوناً وسنداً بعد الله إلى من شاركني لحظاتي الجميلة والصعبة فكن دائماً مصدر قوتي وإلهامي

إلى العينان ابني وابنتي النور الذي يضيء حياتي، البسمة التي تملأ أيامي فرحاً، أعظم إنجازاتي وأسعدها لأجلهما اجتهدت ومن أجلهما طموحي دائماً يعلو

أنتم لي أجمل هدايا الرحمن

لكم جميعاً أهدي هذا العمل المتواضع، راجية من الله أن يكون بداية خير وعطاء.

سارة عبد الرحمن الحارثي

شكر وتقدير

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه
أجمعين

أتقدم بخالص الشكر والتقدير لوالدي الغالين

كما أخص بالشكر والتقدير أستاذي الفاضلين ومشرفي الكريمين على توجيهاتهم السديدة
وإرشاداتهم القيمة ومجهودهما المبذول لمساعدتي على إنجاز هذا البحث وإتمامه بنجاح

د. لفیصل عبد الحمید محمد حسن

د. فايز جراد

وفي الختام أود ان أتوجه بالشكر لكل من كان داعماً ومسانداً ومحفزاً لي لإنجاز هذا العمل
أسأل الله أن يوفقنا جميعاً لما فيه الخير والصالح.

فهرس المحتويات

بسم الله الرحمن الرحيم	ب
حقوق الطباعة	ت
المستخلص	ث
إهداء	ج
شكر وتقدير	ح
قائمة المحتويات	خ
قائمة الجداول	ر
قائمة الأشكال	ز

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

١.١ مقدمة	٢
١.٢ مشكلة الدراسة	٥
١.٣ أهمية الدراسة	٦
١.٤ أهداف الدراسة	٩
١.٥ تساؤلات الدراسة	١٠
١.٦ فرضيات الدراسة	١٢
١.٧ النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث	١٤

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

1.2 مقدمة	١٧
-----------------	----

الدراسات العربية	١٧
الدراسات الأجنبية	١٨
ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة	٢٢
الاطار النظري للدراسة	٢٣
المبحث الأول: التسويق بالمحتوى	٢٣
٢.٣ المقدمة	٢٣
٢.٤ مفهوم التسويق بالمحتوى	٢٣
٢.٥ أهمية التسويق بالمحتوى	٢٥
٢.٦ أشكال التسويق بالمحتوى	٢٨
٢.٧ خصائص تسويق المحتوى	٣٢
٢.٨ أنواع كتابة المحتوى التسويقي	٣٤
المبحث الثاني: السلوك الشرائي للعميل	٣٧
٢.٩ مفهوم السلوك الشرائي	٣٧
مراحل اتخاذ قرار الشراء	٣٨
عوامل للسلوك الشرائي	٤٠
الفصل الثالث: منهجية الدراسة	
٣.١ مقدمة	٤٣
٣.٢ منهجية الدراسة	٤٣
أسلوب الدراسة النظرية	٤٣
أسلوب الاستبانات	٤٣

أدوات الدراسة	٤٤
حدود الدراسة.....	٤٤
مجتمع وعينة البحث	٣٨
٣.٥ إدارة الدراسة	٤٩
الفصل الرابع: النتائج والتوصيات	
٤.١ المقدمة	٥٢
تحليل البيانات	٥٢
اختبار الفرضيات	٦٠
النتائج	٧٤
التوصيات	٧٥
المراجع	
المراجع العربية	٧٧
المراجع الأجنبية	٧٨
الملاحق	
الاستبانة	٨١
الملخص باللغة الانجليزية	٨٦
الغلاف	٨٧

قائمة الجداول:

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
١	توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص العامة	٤٦
٢	توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص العامة	٤٧
٣	توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص العامة	٤٨
٤	توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص العامة	٤٩
٥	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لعناصر المحتوى التسويقي	٥٣
٦	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لعنصر مصداقية المحتوى	٥٤
٧	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لعنصر جاذبية المحتوى	٥٥
٨	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لعنصر قيمة المحتوى	٥٦
٩	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لعنصر ملائمة المحتوى	٥٧
١٠	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لأبعاد نوع المحتوى	٥٨
١١	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لفقرات السلوك الشرائي	٥٩
١٢	قيم VIF و Tolerance و Skewness لأبعاد متغير المستقل عناصر تسويق المحتوى الرقمي	٦٠
١٣	نتائج تحليل التباين لاختبار ملائمة نموذج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	٦١
١٤	تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير عناصر تسويق المحتوى الرقمي على السلوك الشرائي	٦١
١٥	نتائج تحليل التباين لاختبار ملائمة نموذج الانحدار لاختبار الفرضيات المنبثقة من الفرضية الأولى	٦٣
١٦	تحليل الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة تأثير عناصر تسويق المحتوى الرقمي على السلوك الشرائي	٦٣
١٧	قيم VIF و Tolerance و Skewness لأبعاد متغير نوع المحتوى	٦٥
١٨	نتائج تحليل التباين لاختبار ملائمة نموذج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	٦٦
١٩	تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير نوع المحتوى على السلوك الشرائي	٦٦
٢٠	نتائج تحليل التباين لاختبار ملائمة نموذج الانحدار لاختبار الفرضيات المنبثقة من الفرضية الثانية	٦٨
٢١	تحليل الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة تأثير عناصر تسويق المحتوى الرقمي على السلوك الشرائي	٦٨
٢٢	اختبار ليفين والاتواء والتفطح للتحقق من شروط التباين والاعتدالية	٧٠
٢٣	نتائج اختبار التباين الأحادي للتحقق من تأثير القنوات التسويقية على تفاعلات العملاء ونية الشراء	٧١

٧٢	نتائج اختبار Bonferroni للمقارنة البعدية للتحقق من طبيعة الفروق بين القنوات التسويقية على تفاعلات العملاء ونية الشراء	٢٤
----	---	----

فهرس الأشكال:

<u>رقم الصفحة</u>	<u>اسم الشكل</u>
46	الشكل رقم (١) توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص العامة
47	الشكل رقم (٢) توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص العامة
48	الشكل رقم (٣) توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص العامة
49	الشكل رقم (٤) توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص العامة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

١.١ المقدمة:

في ظل التطور التكنولوجي السريع وانتشار الإنترنت، ومع وجود أكثر من 34 مليون مستخدم نشط على مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، أي ما يعادل ٩٧٪ من عدد سكانها، أصبح التسويق التقليدي غير كافٍ للوصول إلى العملاء المستهدفين والتفاعل معهم بفعالية. ومع إدراك هؤلاء المستخدمين وارتفاع مستوى الوعي لديهم، اقتضت الحاجة إلى استخدام أساليب متطورة ومبتكرة في التسويق، بحيث لا تقتصر فقط على الترويج المباشر، بل تركز أيضًا على بناء علاقة متينة بين العلامة التجارية والعملاء، وتعزيز ثقتهم بها على المدى الطويل.

ومن هنا ظهرت استراتيجية تسويقية حديثة تُعرف بـ التسويق بالمحتوى، والتي أصبحت واحدة من أقوى وأهم الأدوات التسويقية في العصر الحديث. فقد حققت هذه الاستراتيجية نجاحًا باهرًا في السوق السعودي، حيث اعتمدتها العديد من الشركات المحلية والعالمية كوسيلة فعالة للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم بطريقة أكثر تأثيرًا. وتكمن قوة التسويق بالمحتوى في تقديم قيمة حقيقية للعملاء بدلًا من الاكتفاء بعرض الإعلانات التقليدية، مما يخلق فرصًا جديدة للتأثير في قراراتهم الشرائية وبناء علاقة دائمة معهم. وهذا ما جعل الباحثين يولون اهتمامًا متزايدًا بدراسة كيفية استغلال هذه الاستراتيجية بشكل أكثر فعالية في مختلف المجالات التجارية والصناعية والخدمية.

وفي ظل هذا التحول الرقمي المتسارع، اتجهت المنظمات إلى تنويع أساليبها التسويقية والاستفادة من تقنيات التواصل الرقمي الحديثة للوصول إلى جمهورها المستهدف. وقد برز أسلوب تسويق المحتوى كأحد أبرز الاستراتيجيات في هذا السياق، حيث يُعرف بأنه الجيل الثاني من الاتصالات التسويقية، والذي يعتمد على خلق ونشر وتوزيع محتوى تسويقي جذاب يستهدف العملاء الحاليين والمحتملين بأسلوب غير تقليدي. هذا المحتوى يمكن أن يتخذ أشكالًا متعددة، مثل المقالات النصية، والتصميمات الإبداعية، والرسوم التوضيحية، والصور، وحتى مقاطع الفيديو والرسوم المتحركة (Ashley & Tuten, 2015).

وتعتمد فكرة تسويق المحتوى على تقديم معلومات قيّمة لا ترتبط بشكل مباشر بمنتج الشركة أو علامتها التجارية، لكنها تساهم في خلق انطباع إيجابي لدى العميل حول أهمية المنتج أو الخدمة، مما يؤدي مع مرور الوقت إلى بناء علاقة طويلة الأمد بين العميل والجهة التي تمارس هذا الأسلوب التسويقي (Plessis, 2017).

فبدلاً من الدعاية التقليدية، يتم التركيز على إثراء تجربة العميل عبر تقديم محتوى هادف يجذب انتباهه، ويؤثر في قراراته الشرائية بشكل غير مباشر، مما يعزز الارتباط العاطفي بين العميل والعلامة التجارية. كما أن التسويق بالمحتوى يُعد من أكثر الاستراتيجيات تأثيراً في تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، والتي بدورها تؤثر على سلوك العميل واتخاذ قراراته الشرائية. فالصورة الذهنية القوية تعزز من ولاء العملاء وتجعلهم أكثر ارتباطاً بالشركة، حيث يُعد التأثير الإيجابي في سلوك العميل عنصراً أساسياً تسعى جميع المنظمات لتحقيقه (Salarzahi et al., 2015) ولذلك، أصبحت الكثير من الشركات والعلامات التجارية تعتمد بشكل أساسي على هذه الاستراتيجية، وتسعى إلى تطويرها بشكل مستمر لتحسين مكانتها في السوق، وتعزيز ولاء العملاء، وزيادة المبيعات.

وفي ظل المنافسة الشديدة بين العلامات التجارية، أصبح تسويق المحتوى عنصراً حاسماً في بناء الهوية التجارية وإبراز قيمها ورسالتها بشكل فريد ومتميز. فالمحتوى المتميز لا يقتصر فقط على عرض المنتجات والخدمات، بل يتجاوز ذلك ليكون أداة لبناء مجتمع حول العلامة التجارية، حيث يشعر العملاء بالانتماء والتواصل المستمر مع الشركة. ومن خلال استراتيجيات التسويق التفاعلي مثل المدونات، والبودكاست، ومقاطع الفيديو القصيرة، استطاعت العديد من الشركات أن تحقق نجاحاً كبيراً في خلق تجربة فريدة لعملائها، مما أدى إلى تعزيز معدلات التحويل وزيادة الولاء للعلامة التجارية.

وبناءً على ذلك، قامت بعض الشركات بإنشاء فرق متخصصة داخل المنظمة مسؤولة عن إدارة وتطوير استراتيجيات التسويق بالمحتوى، إدراكاً منها لأهمية هذه المنهجية في تحقيق الأهداف التسويقية طويلة الأمد. كما أصبح تسويق المحتوى مؤشراً رئيسياً يمكن من خلاله تحليل سلوك المستهلك، والتنبؤ باتجاهات السوق

المستقبلية، مما يجعله أداة قوية لا تقتصر فقط على تحسين الأداء التسويقي، بل تمتد أيضًا إلى تحقيق النمو المستدام للعلامات التجارية في البيئة الرقمية الحديثة.

علاوة على ذلك، لم يعد التسويق بالمحتوى مجرد أداة لجذب العملاء الجدد، بل أصبح جزءًا أساسيًا من استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز علاقتهم بالشركة على المدى الطويل. فبفضل التقنيات الرقمية المتقدمة، أصبحت العلامات التجارية قادرة على تخصيص المحتوى وفقًا لاحتياجات وتفضيلات كل عميل، مما يزيد من فرص التفاعل ويؤدي إلى تحسين تجربة المستخدم بشكل عام. كما أن الاعتماد المتزايد على تحليل البيانات الضخمة مكن الشركات من قياس فعالية حملاتها التسويقية بدقة، وفهم سلوك العملاء بشكل أعمق، مما يساعدها على اتخاذ قرارات تسويقية أكثر ذكاءً.

على الرغم من التطور الذي شهده التسويق بالمحتوى والاعتماد الكبيرة كأحد الأدوات التسويقية الأساسية في العديد من الشركات حول العالم، إلا أن تفعله في السوق السعودي لا يزال متفاوتًا. في حين أن هناك بعض العلامات من تحقيق نجاح ملحوظ عبر تسويق المحتوى، لا يزال هناك العديد من الشركات الأخرى غير فعالة على هذه فعالة بفاعلية. ويطرح هذا الأمر تساؤلات حول مدى تأثير التسويق على سلوك الشرائي للمستهلك السعودي، وما إذا كانت هناك معوقات متحدة من قدرة الشركات على توضيح الأمر بشكل كامل. ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة معمقة لتحليل هذه التهديدات وفهم التحديات التي يمكن تعريف تطبيقها في بيئة العمل السعودية".

١.٢ مشكلة الدراسة:

مع التطور السريع في مجال التسويق والتسويق الرقمي تحديدا أصبح التسويق بالمحتوى من أهم الأدوات ومن أهم أشكال التسويق في الوقت الراهن وأحد أهم العناصر الأكثر فعالية التي تعتمد عليها الشركات للوصول إلى عملائها المستهدفين وتحسين التواصل معهم فلم يعد التسويق معتمدا على الإعلانات المباشرة كافيًا لجذب الجمهور المستهدف، بل أصبحت الحاجة ملحة إلى التغيير إلى وسائل أكثر تأثيرا وفعالية.

ونتيجة لتزايد عدد المستخدمين النشطين على شبكة الانترنت في السعودية حيث إن ٩٧٪ من سكان المملكة العربية السعودية يستخدمون الإنترنت و ٣٤ مليون يتفاعلون يوميا مع المحتوى الرقمي فإن التسويق بالمحتوى أصبح أقوى الوسائل للترويج عن الخدمات والمنتجات وذلك لانخفاض التكلفة وسهولة الوصول للعملاء في أي وقت وفي أي مكان وفي ظل التنافسية الشديدة بين الشركات فإن التسويق بالمحتوى قد يكون من أفضل الحلول التي يجب أن تتبناها الشركات.

وعلى الرغم من النمو الرقمي والتسارع في مجال التسويق والنمو المتوقع له في السنوات القادمة فقد لاحظت الباحثة من خلال الاطلاع والمتابعة أن هناك عدد من الشركات داخل السوق السعودي لا تزال تعتمد على التسويق التقليدي أو الاكتفاء بالتواجد الرقمي الغير مدروس ولا توجد لديهم خطط واضحة لتسويق المحتوى وليست لديهم صورة عن كيفية التخطيط للمحتوى والتسويق من خلاله بل يكتفي بالتواجد على منصات التواصل بدون خلق أي نوع من المحتوى القيم والمفيد وال جذاب والذي بدوره يخلق تفاعلا وتأثيرا إيجابيا على العملاء وهذا يدل على وجود ضعف في الوعي بأهمية المحتوى وتأثيره على القرارات الشرائية لدى العميل مما يؤثر على الأداء التسويقي للشركات.

ومن خلال البحث سيتم إلقاء الضوء على تحليل يبين العلاقة بين التسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي للعميل في المملكة العربية السعودية ودراسة مدى تأثير المحتوى التسويقي على المستهلكين السعوديين كما سيتم إلقاء الضوء على استراتيجيات التسويق بالمحتوى وكيفية تأثيرها على القرار الشرائي لدى العملاء في المملكة العربية السعودية.

ومن هنا تتمحور مشكلة البحث في دراسة العلاقة بين تسويق المحتوى والسلوك الشرائي للعميل ومدى تأثير هذا النوع من التسويق على العملاء المستخدمين لمواقع التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

١.٣ أهمية الدراسة:

مع التطور السريع في التكنولوجيا والتحول الرقمي في التسويق فقد أصبح التسويق بالمحتوى من أكثر الأدوات فعالية في بناء العلاقات مع العملاء وبناء ثقة العميل وولائه ومع المنافسة الصعبة بين الشركات لم يعد التسويق المباشر يجذب العملاء ويحفزهم على اتخاذ القرارات الشرائية فأصبح من الضروري تبني المزيد من الاستراتيجيات المبتكرة والحديثة التي تلبي احتياجات المستهلكين وتؤثر على حياتهم بطريق غير مباشرة.

أهمية الدراسة من الناحية العلمية

ومن هنا تتمثل أهمية الدراسة في تناولها لإحدى الموضوعات المعاصرة الحديثة والحيوية كما تظهر أهمية الدراسة من خلال مساهمتها في إثراء المحتوى العربي المهم باستراتيجيات التسويق بالمحتوى ومدى تأثيرها على السلوك الشرائي للعميل.

من خلال تحليل عناصر تسويق المحتوى وتأثيره على سلوك العميل الشرائي كإحدى الطرق والاستراتيجيات الحديثة في التسويق والتي اتسع نطاق تأثيرها على العملاء وزيادة المبيعات.

ومن خلال تحليل مشترك بين التسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي، مع التركيز على السوق السعودي الذي يتميز بخصائصه الثقافية والاجتماعية.

وعلى الرغم من ذلك فمازال هناك محدودية في الدراسات العربية - على حد علم الباحثة - التي اهتمت بتأثير المحتوى على سلوك العميل الشرائي.

مما دعا الباحثة للقيام بهذا البحث لإلقاء الضوء على هذه الاستراتيجية والتحقق من العلاقة بين المحتوى بكافة أشكاله سواء كان على شكل (فيديو - صورة - تصميم - نص) وتأثيره على السلوك الشرائي للعميل

كما تظهر أهمية الدراسة من خلال مساهمتها في إثراء المحتوى التسويقي حول استراتيجيات التسويق وخاصة التسويق بالمحتوى وتأمل الباحثة أن تكون هذه الدراسة تمهيدا لإجراء عدد من الدراسات التي تتناول موضوعات مماثلة بصورة علمية وشاملة بحيث يسهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي.

الأهمية التطبيقية:

نظرا لارتفاع عمليات الشراء الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكتروني في المجتمع السعودي وقد سجل ذلك انتعاشا كبيرا كما يتوقع لها مزيدا من النمو والازدهار في السنوات القادمة.

فقد أصبح التسوق عبر المواقع أسلوب حياة لدى العملاء في السعودية أدى هذا النمو إلى استحداث آليات جديدة للتسويق الإلكتروني ويعد التسويق بالمحتوى من أبرز تقنيات التسويق الإلكتروني.

ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة إلى المساهمة في :

تقديم إرشادات واضحة للشركات السعودية حول كيفية استخدام التسويق بالمحتوى الفعال وبالتالي تحقيق الأهداف التسويقية الخاصة بهم حيث تواجه العديد من الشركات الكثير من التحديات في تطبيق التسويق بالمحتوى وضعف التخطيط أو نقص الموارد والمهارات مما يجعل هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة للمسوقين الذين يريدون تحسين مهاراتهم التسويقية كما تقوم بتوجيه متخذي القرار والمسؤولين في الشركات إلى الجوانب التي يجب تطويرها بهدف تفعيل استراتيجية التسويق بالمحتوى من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مما يسهم في زيادة وعي العملاء بالعلامة التجارية وبالتالي تساعد في اتخاذ قراراتهم الشرائية ورفع مبيعات الشركة ، كما ستقوم بتحليل عميق حول المحتوى الذي يؤثر بشكل فعال على اتخاذ قرار الشراء وعلى ولاء العملاء وثقتهم في العلامة التجارية.

ومع النمو الكبير الذي شهده الاقتصاد السعودي في رؤية المملكة ٢٠٣٠ أصبح التحول الرقمي من الأساسيات في تطوير قطاع الأعمال وهو ما يجعل التسويق بالمحتوى أداة حيوية لدعم هذا التوجه ولأن السوق السعودي يتميز بقاعدة مستهلكين ضخمة تتفاعل يوميا مع المحتوى وبالتالي اتخاذ قرار الشراء فلذلك

هذه الدراسة تساهم في فهم الشركات السعودية لاستراتيجيات التسويق ورفع الوعي لديهم وتحسين استخدام المحتوى للعلامة التجارية.

كما ستقوم الدراسة بتقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق لمتخذي القرار ومدراء التسويق في الشركات لتحقيق أهدافهم التسويقية بفاعلية أكبر.

في ضوء ما سبق، تبرز أهمية هذه الدراسة في التأكيد على تقديم رؤية شاملة حول دور التسويق بالمحتوى في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين في المملكة العربية السعودية.

عن طريق تقديم هذه الدراسة لتحليلًا متعمقًا لواقع التسويق بالمحتوى في المملكة، من خلال قياس تأثيرها على العملاء، بالإضافة إلى التحديات الواضحة التي تعنى بتحقيق الاستفادة القصوى منها. في طرح حلول الحلول التي يمكن تطبيقها والعديد من المحتوى التسويقي، بما في ذلك المساهمة في تحسين الأداء التسويقي للشركات والتفاعل مع العملاء.

علاوة على ذلك، فإن نتائج هذه الدراسة ستكون ذات أهمية كبيرة لصناعات الابتكار في الشركات السعودية، والمسوقين الرقميين، والباحثين في مجال التسويق الرقمي، حيث توفر إطارًا واضحًا يساعد على فهم كيفية استخدام المحتوى التسويقي الفاعل لتحقيق أهداف التسويق والتأثير على القرار الشرائي لدى العملاء.

١.٤ أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

١. تسعى هذه الدراسة إلى المساهمة في توجيه نظر متخذي القرار إلى استراتيجية التسويق بالمحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة الذهنية لدى عملائهم.
٢. تحليل أثر عناصر تسويق المحتوى كاستراتيجية حديثة على تحسين الصورة الذهنية وجذب العملاء المحتملين والاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
٣. تحليل الدور الذي يلعبه التسويق بالمحتوى على التأثير في اتخاذ قرار شراء لعملاء المملكة العربية السعودية.
٤. تحديد أكثر أنواع المحتوى تأثيراً على التسوق لدى المستهلكين السعوديين.
٥. فهم طبيعة العلاقة بين التسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي للعميل.
٦. توجيه الشركات إلى تفعيل التسويق بالمحتوى لرفع مبيعات الشركة وحصتها السوقية ودعم مركزها التنافسي.
٧. التعرف على مفهوم التسويق بالمحتوى كاستراتيجية حديثة وأثرها على اتخاذ قرار شراء عند العملاء في المملكة العربية السعودية.
٨. دراسة الآثار المباشرة على السلوك الشرائي من خلال تسويق المحتوى.
٩. تقديم رؤى جديدة تساعد الشركات في تحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة فعالية حملاتها، مما يسهم في تعزيز النمو الاقتصادي وتحقيق أهداف رؤية المملكة في ٢٠٣٠.

١.٥ تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي للدراسة:

كيف يؤثر التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للعميل في المملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

١. تأثير مصداقية المحتوى على السلوك الشرائي:

كيف تؤثر مصداقية المحتوى التسويقي على ثقة العملاء في العلامة التجارية؟

هل هناك علاقة بين مصداقية المحتوى وزيادة معدل الشراء؟

٢. تأثير جاذبية المحتوى على السلوك الشرائي:

كيف تؤثر جاذبية المحتوى التسويقي على لفت انتباه العملاء بالمنتجات والخدمات؟

ما هو تأثير المحتوى الجذاب على قرارات الشراء لدى العملاء؟

٣. تأثير القيمة في المحتوى على السلوك الشرائي:

كيف يؤثر المحتوى التسويقي ذو القيمة على نية الشراء؟

هل يؤدي وجود المحتوى التسويقي القيم إلى ثقة العملاء وزيادة احتمالية الشراء؟

٤. تأثير الملاءمة الشخصية للمحتوى على السلوك الشرائي:

كيف يؤثر توافق المحتوى التسويقي مع احتياجات واهتمامات العملاء على قرارات الشراء؟

هل يؤدي تقديم محتوى ملائم شخصيًا إلى زيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية؟

٥. تأثير العاطفة في المحتوى التسويقي على السلوك الشرائي:

كيف تؤثر المشاعر التي يثيرها المحتوى التسويقي على نية الشراء لدى العملاء؟
هل هناك علاقة بين المحتوى الذي يثير مشاعر إيجابية وزيادة احتمالية الشراء؟

٦. تأثير نوع المحتوى التسويقي على السلوك الشرائي:

كيف يؤثر تقديم معلومات تعليمية حول المنتج أو الخدمة على قرار الشراء؟
هل يزيد المحتوى التعليمي من ثقة العميل في العلامة التجارية؟

٧. تأثير المحتوى الترفيهي على السلوك الشرائي للعميل؟

هل يؤدي استخدام المحتوى الترفيهي إلى زيادة التفاعل مع العلامة التجارية؟
ما هو دور العواطف الإيجابية الناتجة عن المحتوى الترفيهي في تعزيز نية الشراء؟

٨. تأثير المحتوى الترويجي على السلوك الشرائي للعميل؟

كيف تؤثر العروض الترويجية والإعلانات على قرار الشراء؟
هل هناك فرق في تأثير المحتوى الترويجي على العملاء الجدد مقابل العملاء الحاليين؟

٩. تأثير نوع القناة المستخدمة في تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل؟

هل هناك اختلافات ديموغرافية تؤثر على تفضيل العملاء لقنوات معينة مثل العمر أو الجنس أو الموقع الجغرافي وبالتالي تؤثر على قرار الشراء؟
كيف يؤثر تحديد القناة الأنسب لتقديم المحتوى بناء على الفئة المستهدفة على تفاعل العملاء وزياد
احتمالية الشراء؟

١.٦ فرضيات الدراسة:

في ضوء الدراسات السابقة ومشكلة البحث وأهدافه سيتم طرح الفرضيات التالية واختبارها احصائيا:

الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية بين المحتوى التسويقي والسلوك الشرائي للعميل في المملكة العربية السعودية.

وينبثق منها الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد تأثير إيجابي لعناصر تسويق المحتوى الرقمي على السلوك الشرائي لدى العميل في المملكة العربية السعودية ويتفرع منها الآتي:

- تؤثر مصداقية المحتوى تأثيرا إيجابيا على السلوك الشرائي للعميل.
- تؤثر جاذبية المحتوى تأثيرا إيجابيا على السلوك الشرائي للعميل.
- تؤثر ملاءمة المحتوى تأثيرا إيجابيا على السلوك الشرائي للعميل.
- تؤثر قيمة المحتوى تأثيرا إيجابيا على السلوك الشرائي للعميل.
- تؤثر عاطفة المحتوى تأثيرا إيجابيا على السلوك الشرائي للعميل.

الفرضية الفرعية الثانية:

يؤثر نوع المحتوى (تعليمي ترفيهي ترويجي) على السلوك الشرائي للعميل:

- يؤثر المحتوى التعليمي إيجابيا على ثقة العميل وزيادة احتمالية الشراء.
- يؤثر المحتوى الترفيهي إيجابيا على جذب انتباه العميل وزيادة احتمالية الشراء.

- يؤثر المحتوى الترويجي إيجابيا على تحفيز العميل وزيادة احتمالية الشراء.
- يؤثر محتوى تجربة العميل على ثقة العميل وزيادة احتمالية الشراء.

الفرضية الفرعية الثالثة:

تختلف فعالية المحتوى التسويقي بناء على القناة التسويقية المستخدمة (وسائل التواصل الاجتماعي، البودكاست، البريد الإلكتروني) على تفاعلات العملاء ونية الشراء:

- تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي إيجابيا على تفاعل العملاء ونية الشراء.
- يؤثر البرود كاست إيجابيا على تفاعل العملاء ونية الشراء.
- يؤثر البريد الإلكتروني إيجابيا على تفاعلات العملاء ونية الشراء.

١.٧ النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث:

يعتمد هذا البحث على دراسة التأثير غير المباشر في التسويق، والتي تفترض أن السلوك الشرائي للمستهلك يتأثر بالمحتوى التسويقي عبر مراحل متعددة قبل اتخاذ القرار النهائي للشراء. حيث إن المستهلكين يتفاعلون مع المعلومات التي يتعرضون لها من قبل ويقومون باتخاذ قرار الشراء فلهذا تعتبر أداة التسويق بالمحتوى قوية في تشكيل هذا القرار.

١. نظرية التأثير غير المباشر:

يتم تحديد الشراء مباشرة بعد رؤية محتوى معين ويمر بمراحل متعددة، تشمل:

- الوعي بالمحتوى حيث يتعرض المستهلك لمحتوى تسويقي مثل مقالات، الفيديوهات، أو المنشورات.
- التفاعل مع المحتوى يقوم بتحليل المحتوى، واختيار مصادر أخرى وتقييمها.
- اتخاذ القرار الشرائي بعد تقييم المحتوى ومقارنته بمصادر أخرى تتكون لديه دافعية لاتخاذ قرار الشراء.

٢. نظرية الاستجابة المعرفية:

نظرية الاستجابة المعرفية تفترض أن أفكار الأفراد واستجاباتهم العقلية تجاه المعلومات التي تلقونها تلعب دورا أساسيا في كيفية تفسيرهم لها وتأثيرها على مواقفهم وقراراتهم وسلوكياتهم فعندما يتعرض شخص لمحتوى معين لا يتفاعل معه بناء على المعلومات المقدمة فقط وإنما بناءً على أفكاره الخاصة وخبراته ومعتقداته.

ويمكن استخدام نظرية الاستجابة المعرفية فيما يلي:

١. لفهم كيف يعالج المستهلكون المعلومات المقدمة إليهم عبر المحتوى التسويقي وكيف تؤثر هذه المعالجة على قراراتهم الشرائية
٢. تساعد هذه النظرية في تحليل كيف تؤثر مصداقية المحتوى، جاذبيته، قيمته، ملاءمته، وعاطفته على الاستجابة المعرفية للعملاء، والتي تؤدي بدورها إلى قرارات الشراء.

٣. تستخدم هذه النظرية في تصميم استبيانات وقياس تأثير أنواع المحتوى المختلفة على السلوك الشرائي للعميل في السعودية.

نظرية الإقناع

نظرية الإقناع تعتمد على شرح كيف يتم التأثير على الأفراد لتغيير آراءهم أو مواقفهم أو سلوكهم من خلال الاتصال والتواصل، كما تعتمد على فهم العوامل التي تجعل الرسائل التسويقية فعالة في إقناع الجمهور المستهدف باتخاذ قرارات معينة مثل الشراء أو التفاعل مع المحتوى.

ويمكن استخدام هذه النظرية فيما يلي:

قياس مدى تأثير المحتوى التعليمي مقابل المحتوى الترفيهي في قرارات المستهلكين.

فحص كيف تؤثر مراجعات العملاء على نية الشراء.

فهذا البحث يتكامل مع النظريات الثلاثة من خلال تحليل كيفية تأثير المحتوى التسويقي على الشراء للمستهلكين كما تساعد هذه النظريات فيما يلي:

كيف يتفاعل العملاء في السعودية مع التسويق بالمحتوى

ما العوامل التي تؤدي إلى نجاح أو فشل المحتوى في تحديد القرار

كيف يمكن للشركات في السعودية تحسين التسويق وكيف يمكن تحقيق هدف التسويق بالمحتوى

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

٢.١ مقدمة:

سيتناول الفصل الثاني الإطار النظري للمبشرين الذين سوف نقوم بدراستهم (التسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي للعميل) بشكل تفصيلي ودقيق. كما سيتناول العديد من الدراسات والبحوث العلمية التي قام الباحثون بها بعرض العلاقة بين متغيرات البحث ولتنمية فروض البحث سنقوم بالاطلاع على الدراسات السابقة.

٢.٢ الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

-هدفت دراسة (محمد. ٢٠١٨) إلى البحث عن مدى تأثير عناصر تسويق المحتوى على تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين استخدام الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي لتسويق المحتوى وتحسين الصورة الذهنية لهذا القطاع. وقد كشفت الدراسة أيضاً أن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة على تحسين المكون المعرفي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها: الجاذبية والملاءمة والقيمة والمصادقية والعاطفة وأن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة على تحسين المكون الوجداني للصورة الذهنية مرتبة حسب أهميتها وقوتها كما اختلفت الأهمية النسبية لعناصر المحتوى من مكون لآخر من مكونات الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري.

-كذلك قامت دراسة (صالح. وآخرون. ٢٠١٣) على دراسة قياس العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات في السعودية في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات العملاء نحو علامتها التجارية وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني على مواقع التواصل الاجتماعي بعناصره (المصادقية والتسلية والملاءمة) واتجاهات العملاء نحو علامتها التجارية وأن محتوى المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي في خلق قيمة لها ودعم ربحية خدماتها ومنتجاتها.

-هدفت دراسة (بوهبي ٢٠١٥) إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في سلوك المستهلك وتوصلت إلى أن التسويق الإلكتروني يسعى إلى تدعيم صورة المنظمة وتحسين سمعتها وبالتالي فهو يؤثر تأثيرا إيجابيا وغير مباشر على سلوك المستهلك وعلى مراحل اتخاذ قرار الشراء لديه وبذلك فإن للتسويق الإلكتروني أثرا ملموسا على سلوك المستهلك النهائي.

وهدف دراسة (العضايلة ٢٠١٥) إلى قياس دور الشبكات الاجتماعية (شبكات التواصل الاجتماعي) في التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعة القصيم وتوصلت إلى أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات وتقييم المنتج) تمتلكان تأثير على القرار الشرائي فيما أشارت النتائج إلى عدم وجود تأثير للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار شراء.

الدراسات الأجنبية:

-دراسة قام بها (Vivero. 2016) لتوضيح أثر تطبيق استراتيجيات التسويق بالمحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية. كذلك تطرق إلى خصائص مضمون المحتوى التسويقي الصحيح وتصميمه الذي يؤدي إلى زيادة عدد زائري الموقع (العملاء) للمشاركة في الأنشطة التسويقية للعلامة التجارية وقام الباحث في إطار تحقيق أهداف البحث إلى تصميم نوعين من المحتوى الأول يحتوي على بيانات إحصائية له تأثير سلبي على معدل مشاركة مستخدمي الموقع من الرجال والنساء بينما المتضمن لمعلومات حديثة له تأثير سلبي على النساء وتأثير إيجابي على النساء أدى إلى ارتفاع معدلات مشاركي هذا المحتوى .

-توصلت دراسة ((Schivinski & Dabrowski. 2014) إلى أن المحتوى للمنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل مباشر على اتجاه العميل نحو العلامة التجارية وبالتالي يؤثر على نية الشراء لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وتم التوصل إلى هذه النتائج عبر الانترنت لاختبار تأثير المحتوى التسويقي على شبكات التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية.

-كذلك اهتمت دراسة (Hassan & Yazgan .2020) بقياس تأثير تسويق المحتوى الرقمي على النية الشرائية لمنتجات السياحة وجدت أنه كلما كان المحتوى غير دقيق وغير مريح زادت نسبة الشك فيه وارتفع تأثيره السلبي على النية الشرائية وأضافت أن السلوك الشرائي الإلكتروني يعتمد بنسبة كبيرة على المحتوى التسويقي المقنع الذي يتضمن أدلة مدعمة بصور ومقاطع وفيديو .

-بينما توصلت (Lisans .2020) على أهمية متغير المنصة المستخدمة في عمليات تسويق المحتوى من خلال دراسة مسحية تمت بالتطبيق على 320 سيدة من مستخدمي منصة انستغرام 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 على النية الشرائية كما أثبتت أن المحتوى المعلوماتي الترفيهي والترويجي للعلامة التجارية له تأثير مباشر وإيجابي على الارتباط بالعلامة وإذ تحقق ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية ارتفع التأثير الإيجابي على النية الشرائية .

- واهتمت دراسة ((rehman .2020) التعرف على العوامل المؤثرة على القرار الشرائي وتقييمهم لجودة العلامة التجارية فيما يخص تسويق المحتوى الرقمي وأكدت نتائجها أن المحتوى التسويقي لابد أن يكون جاذبا للانتباه وأن يتضمن عروضاً وأحداثاً خاصة وتخفيضات وعناصر بصرية ومرئية وجوائز كما يجب أن يكون ذي مصداقية وأن يقدم معلومات وأن يكون تعليمياً وترفيهياً كي يؤثر إيجابياً على القرار الشرائي.

-توصلت دراسة (Milhinhos .2015) أن الإعلان على منصة فيسبوك له فعالية بالغة في الصورة الذهنية لجودة العلامة التجارية وهذا بدوره يترك أراً إيجابياً على نية الشراء كذلك استهدفت الدراسة بحث تأثير تسويق المحتوى على مواقف ونوايا الشراء للمتسوقين عبر الانترنت والتوصل إلى اقتراح مزيج من تكتيكات التسويق بالمحتوى الذي يؤدي إلى بناء مواقف أكثر إيجابية من قبل المستخدمين تجاه الشركة ثم دفعهم لاتخاذ قرار

الشراء وذلك بتحديد شكل المحتوى والذي ينتج آثارا أكثر إيجابية على مواقف المستهلك والمزيج المثالي من أدوات تسويق المحتوى وكيف يؤثر المحتوى المعروض على نجاح صفحات ويب التجارية .

وتناولت مجموعة من الدراسات الأدوار والوظائف الخاصة بتسويق المحتوى الرقمي فاستهدفت دراسة (keti 2018) معرفة المحتوى التسويقي المنشور من حيث النوع والمعلومات المضافة وملائمة المحتوى والمنصة المستخدمة من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع مسؤولين المحتوى والمديرين بشركة أجهزة الكمبيوتر والبرمجيات واستخدام كل من أداة الملاحظة وتحليل المضمون الكيفي وتوصلت إلى أن المحتوى أداة مهمة لتسهيل عمليات البيع.

-واهتمت دراسة ((Niyazi 2017 باختبار تأثير المحتوى التسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي على متابعة المستهلك للمنصة والعلامة التجارية كمتغير أولي من خلال أربع مجموعات مركزة وأكدت نتائجها أن المبحوثين يتابعون صفحات العلامة التجارية بسبب رغبتهم في مزيد من التعرف على المنتج والحصول على الفرص الترويجية والجوائز والعروض ومتابعة آراء العملاء الآخرين حيث توصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين الثقة بالعلامة التجارية والولاء لها.

-واتفقت كل من دراسة ((Bowden & Mirzaei .2020 ودراسة (Wiggins .2019) حول اعتبار الفيس بوك الأكثر تأثيرا في تحقيق ارتباط المستهلك فقد تمت دراسة مسحية شملت عملاء شركة ألعاب أطفال في أستراليا أن منصات التواصل الاجتماعي تحقق مزيدا من ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية مقارنة بالإيميل والموقع الإلكتروني للشركة وأوضحت هذه الدراسة أن المستويات المختلفة لارتباط الجمهور بالعلامة التجارية والشعور بالفرحة عند شرائها والرغبة في معرفة الجديد فضلا عن الولاء للعلامة وتشجيع المعارف على اختيارها.

اهتمت دراسة ((Mwaniki 2020 بقياس تأثير التسويق بالمحتوى على تبني المعلومات ومصادقيتها خاصة المنشورة عن العلامات التجارية وأجريت دراسة ميدانية بتوزيع استبانات على عملاء بنك محلي أثبتت فعالية التسويق بالمحتوى ذات القيمة والمصادقية العالية وتأثيرها على عمليات الشراء.

وهدفت دراسة (Selvaraju & Karthikeyan 2016) إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الانترنت وتوصلت إلى أن سهولة الوصول إلى المنتجات من خلال موقع الويب للتسوق ولمدة ٢٤ ساعة وسبعة أيام تجعل المستهلك يشعر بالراحة أكبر مما يؤثر على سلوكه إيجاباً نحو السلع والمنتجات واتخاذ قرار الشراء كما أظهرت الدراسة أن المخاطر وخصائص المنتج تؤثران أيضاً بشكل كبير على نية العميل في اتخاذ قرار الشراء وأن تقديم خدمة عملاء أفضل من خلال الرد السريع والرد على أسئلة العملاء والتعامل السريع مع الاستشارات والشكاوي من شأنه تحسين صورة العلامة التجارية وبالتالي التأثير على سلوكهم وقراراتهم الشرائية.

توضح ملخصات الجهود التي قدمها الباحثون في دراسة المتغيرات وتحليلها ومن أوجه التشابه بين البحث الحالي والدراسات السابقة:

أولاً: التركيز على التسويق بالمحتوى كأحد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

ثانياً: تحليل السلوك الشرائي للعميل وهو ما يتطابق مع مجال البحث الحالي

ثالثاً: استخدام المنهج الوصفي التحليلي فقد اعتمدت على التحليل الإحصائي والاستبانة لفهم تأثير المحتوى التسويقي وهي نفس الأداة المستخدمة في البحث الحالي

وهناك أوجه اختلاف بين البحث الحالي والدراسات السابقة منها :

التطبيق الجغرافي والسوق المستهدف تركز الدراسة الحالية على تركيزها على السوق السعودي بينما تناولت الدراسات الأخرى أسواقاً أخرى مثل مصر أو أسواقاً عالمية

كما يساهم هذا البحث في إثراء المعرفة حول سلوك المستهلك السعودي تحديداً، مما يعزز قيمة البحث ومن أوجه الاختلاف دمج أكثر من نوع من المحتوى التسويقي مثل (الترويجي، التعليمي، الترفيهي، وتجربة

العميل) على قرار الشراء بينما اكتفت الدراسات السابقة بدراسة المحتوى الترويجي ولم تذكر أي دراسة عربية على حد علم الباحثة نوع المحتوى الأكثر رواجاً (تجربة العميل) وما يعرف باسم (UGC). كما أن البحث الحالي قام بتحليل القنوات التسويقية وتأثيرها المباشر على التفاعل والشراء.

وما يميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة:

هو أن الدراسة شاملة لجميع أبعاد التسويق بالمحتوى ولم يقتصر على جانب معين بل حلل العناصر المختلفة للمحتوى القنوات التسويقية والتفاعل العاطفي وتأثيرها على قرار الشراء، كما أنه ركز على السوق السعودي وهو ما يضيف قيمة عملية للباحثين والمسوقين والمهتمين بهذا السوق تحديداً وبعد القيام بتحليل شامل ودقيق قدم البحث الحالي توصيات عملية قابلة للتطبيق للشركات والمسوقين ولم يكتفِ بتحليل البيانات فقط بل قدم حلولاً يمكن تنفيذها لتعزيز تأثير التسويق بالمحتوى على العملاء.

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: التسويق بالمحتوى

٢.٣ مقدمة :

لفهم تأثير تسويق المحتوى على سلوك المشتري، يمكننا النظر في عدة منطلقات نظرية ومفاهيم تساعد في بناء إطار علمي متين لهذا البحث.

٢.٤ مفهوم التسويق بالمحتوى:

- (pulizzi et barrett .2009) التسويق بالمحتوى هو إنشاء وتوزيع محتوى تعليمي مقنع في قوالب وتنسيقات مختلفة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم.

- وحسب معهد تسويق المحتوى (CMI) فإن التسويق بالمحتوى هو استراتيجية تسويقية تركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملئم ومتسق لجذب جمهور محدد وواضح من الزبائن ودفعهم إلى اتخاذ إجراءات (Loredana .2015p112).

-تعريف وانغ وآخرون أن التسويق بالمحتوى هو إنشاء وتوزيع محتوى ملائم مقنع ومشاركته في الوقت المناسب لإشراك العملاء في الموضوع المناسب من إجراءات عمليات الشراء الخاصة (Linda D &keith.2019. P29).

-التسويق بالمحتوى هو إنشاء ونشر محتوى قيم ذو صلة بهدف بناء علاقة طويلة المدى وجذب واكتساب مجموعة مستهدفة تكون مطالبها وتوقعاتها محددة ومفهومة بشكل واضح (Ahmet. Ferdi. karkar 2016.P125).

-يمكن تعريف تسويق المحتوى على أنه عملية إدارية حيث تقوم الشركة بتحديد وتحليل وتلبية طلب العملاء لتحقيق الربح باستخدام المحتوى الرقمي من خلال القنوات الالكترونية ((Jonsson & Claesson).

-كما يعرف محتوى المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي بأنه مجموعة متنوعة من مصادر المعلومات الرقمية التي يتم إنشاؤها وتفعيلها ونشرها حول المنتجات والخدمات التجارية والعلامات التجارية

والخدمات المتعلقة بالشركات مما يجعل الشركات تدرك الحاجة إلى تطوير علاقات متعددة الاتجاهات مع عملائها وتعزيز التفاعل بين الطرفين (Chauhan & Pillai, 2013).

-وعرف (سالم محمد السالم ٢٠٢٢) المحتوى على انه مصطلح جامع لنتاج الأمة من العلوم والمعارف والفنون والثقافة والتراث فهو زاد هذا العصر الذي يتسم بالإقبال المتزايد على المعلومات والمعرفة بينما المحتوى الرقمي موسع يشتمل على كل ما يمكن تداوله ومعالجته وحفظه من خلال الوسائط المعلوماتية الالكترونية من محتوى تعليمي وثقافي وصناعي وتجاري واعلامي وتنموي.

كما عرف التسويق بالمحتوى كأداة استراتيجية لبناء علاقات العملاء ويعرف التسويق بالمحتوى على أنه نهج يهدف إلى تطوير محتوى قيم ومفيد لجذب العملاء المستهدفين ووعيهم والتفاعل معهم مما يؤدي في النهاية إلى تحفيز الشراء. (Hollebeek & Macky, 2019, p. 28) "

ويسلط هذا التعريف الضوء على أهمية المحتوى في بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين وليس فقط لتحقيق مبيعات قصيرة المدى.

وهناك مفهوم آخر يعتبر التسويق بالمحتوى أداة مبتكرة لتجربة التسوق وأن التسويق بالمحتوى يساهم في إدارة تجربة المستهلك من خلال تقديم محتوى مصمم خصيصا للجمهور في كل مرحلة من مراحل رحلة الشراء مما يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء على المدى الطويل (Kaplan & Haenlein (2020)

وعرف أيضا على أن التسويق بالمحتوى أسلوب غير مباشر للتأثير على الشراء وفقاً لـ Ashley & Tuten (2015)، فإن التسويق بالمحتوى يعتبر أسلوب غير مباشر للتسويق يعتمد على تقديم محتوى مفيد وجذاب لجذب المستهلكين مما يؤدي إلى بناء الثقة في العلاقات بدلا من الاعتماد على الإعلانات التقليدية ويشير هذا التعريف على أن التسويق بالمحتوى لا يهدف إلى البيع المباشر، بل يركز على تحفيز جذب العملاء بشكل طبيعي.

كما عرف بأنه أحد العوامل الرئيسية للتميز التنافسي الرقمي حيث يساعد الشركات على بناء هوية قوية وزيادة وعي العملاء بالعلامة وزيادة فرص الشراء المتكررة **Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022).**

كما أن هناك العديد من المفاهيم والتعاريف التي تم طرحها في الكثير من الكتب والدراسات وبعد الاطلاع تختصر الباحثة مفهوم تسويق المحتوى من وجهة نظرها أن التسويق بالمحتوى هي عملية تخطيط وتوليد للأفكار لإنشاء محتوى قيم جذاب ومسلّي يتلاءم مع الجمهور المستهدف واستراتيجيات المنظمة ويتم إنشائه بأشكاله المختلفة (فيديو -صورة -تصاميم - مقالات) ويتنوع المحتوى بتنوع الأهداف وتوزيعه ونشره مع مراعاة اختيار القنوات والأوقات المناسبة بهدف تحقيق الأهداف التسويقية مختلفة للشركات منها: نشر الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات وبناء علاقات مستدامة مع العملاء الحاليين وجذب العملاء المحتملين .

٢.٥ أهمية التسويق بالمحتوى:

لم يعد التسويق بالمحتوى في الوقت الراهن أمراً إيجابياً فحسب، بل صار ضرورة وحتمية يفرضها الواقع وظروف البيئة الحالية للمؤسسة.

مع شرط أن يكون هذا المحتوى منتظماً موثقاً وعالي الجودة وذلك من خلال تقديم قيمة كافية وتزويد المتلقي بالمزايا التي يمكن أن ترضي احتياجاته وتوقعاته (Witold .2012. P134).

وفي مقال لمؤسسة شركة مايكروسوفت "بيل جيتس" بعنوان "المحتوى الملك " تحدث فيها عن مستقبل الانترنت موضحاً أن أفضل طريقة لجني الأموال ستكون بتقديم المحتوى وقد تنبأ في مقاله آنذاك بأهمية التوجه إلى المحتوى الرقمي بدلاً من الإعلام التقليدي وأن من يملك المحتوى يمتلك السيادة. (Fabian & Muller).

ومع وعي العملاء المتزايد في وقتنا الحالي واعتمادهم على عمليات الشراء من خلال المواقع الالكترونية وقضاء الكثير من الأوقات على مواقع التواصل الاجتماعي دفع بالمؤسسات والشركات إلى استخدام نهجاً واستراتيجية تسويق جديدة ملائمة للعملاء.

فالتسويق بالمحتوى من الأدوات الأكثر جاذبية وفعالية في تأثيرها على عمليات الشراء وقد تم الاعتماد عليه من قبل الشركات الكبيرة والصغيرة. وكما يقول غدوين التسويق بالمحتوى هو التسويق الوحيد المتبقي فبالرغم من أن التسويق الرقمي مثله مثل الإعلان التقليدي يهدف إلى تعزيز هوية العلامة التجارية في أذهان المستهلكين إلا أنه يختلف من حيث تحقيق ذلك من خلال تطوير مشاركة المستهلكين وثقتهم والعلاقة معهم والتي تهدف إلى تنمية المبيعات بشكل غير مباشر وعلى المدى الطويل في نهاية الأمر زيادة المبيعات. لذلك يقوم التسويق بالمحتوى على التبادل الاجتماعي على حسب النظرية القائلة بأن تقديم المؤسسة للقيمة ومحتوى قيم للمشتريين المحتملين سيروونه مكافأة لهم من طرف المؤسسة مقابل ولائهم المستقبلي (Geraint & Jennifer .2014).

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

كما أن التسويق بالمحتوى يخلق قيمة ويساعد الناس على الاختيار الأمثل للبدائل المتاحة بالاستجابة والتفاعلية مع أهم العملاء سواء المحتملين أو الحاليين بتقديم معلومات أساسية في كل ما يخص المنتج ومزاياه وهذا ما يمنح العملاء صفة الثقافة والاطلاع ما يؤدي بهم لإمكانية اتخاذ القرار بسهولة كذلك نفس الأمر بالنسبة للمؤسسات.

ويستخدم التسويق بالمحتوى من قبل المسوقين الذين يبيعون للمؤسسات (B2B) وكذلك من المؤسسات للمستهلك (B2C) لزيادة الحملات الاعلانية التقليدية للاستفادة أكثر.

وللتسويق بالمحتوى قدرة عالية في خلق روح التفاعل بين الطرفين في جميع مراحل الشراء وهذا ما يعزز ويقيم علاقات الطويلة المدى مع العملاء ويصبح المحتوى أكثر تعزيزاً في تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء أوفياء. (Rebecca Lieb ,2011 P05)

ويتنوع المحتوى التسويقي بتنوع أهداف المنظمات والشركات ومن الأهداف التسويقية بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر:

- نشر الوعي بالعلامة التجارية.
- تحسين وزيادة المبيعات.
- تعريف العملاء بالمنتجات والخدمات.
- بناء علاقات وثيقة مع العملاء وبالتالي كسب ثقتهم وولائهم.
- جذب عملاء محتملين.
- تقليل التكاليف التسويقية.
- خلق الحاجة لمنتج جديد.
- جذب قاعدة جماهيرية جديدة.

٢.٦ أشكال التسويق بالمحتوى:

تختلف أشكال وأنواع المحتوى التسويقي باختلاف الهدف من صناعته ويختلف أيضا بحسب مجال الشركة وتخصصها وسأذكرها فيما يلي:

المقالات والمدونات:

تعد كتابة المقالات والمدونات إحدى أهم المحتويات التسويقية والأكثر انتشارا حيث تستخدم لنشر موضوعات تخص المنتجات والخدمات وتقدم حلولاً للمشاكل التي تواجه العملاء كما تقوم بالرد على استفساراتهم حيث يكون محتوى يقدم الفائدة للعملاء الحاليين والمحتملين ويعد منخفض التكلفة نسبيا مقارنة بغيره وتتنافس الشركات لتحلّ المقدمة في محركات البحث ولذلك تقوم الشركات بعرض المنتجات، وشروحات، وتجارب، وتقييمات.

الفيديوهات:

تعد صناعة الفيديوهات الأكثر جاذبية للجماهير والأكثر شعبية حيث انه أسهل الطرق لتوصيل المعلومات للعملاء بطريقة مسلية سريعة وجذابة ويستخدم كوسيلة ترويجية او تعليمية أو ترفيهية ولتحقيق فعاليتها يجب أن يخضع لبعض الشروط كالمدة الزمنية للفيديو وطريقة عرضه وان يكون موجز وقيم كما يجب مراعاة مناسبتها للمنصة التي سيتم نشره فيها والجمهور المستهدف.

وتعد الفيديوهات من أهم أشكال المحتوى في عالم التسويق الرقمي ويعتمد عليه بشكل كبير ويومي في صناعة المحتوى للشركات فنجدته بشكل دائم في (Instagram Reels ،TikTok ،YouTube) و (Facebook Watch)

وهذا بسبب أهميته القصوى التي تكمن في سرعة جذب المشاهد خلال الثواني الأولى وتبسيط المعلومات المعقدة وجعلها أكثر تفاعلا ومناسبة لجميع الفئات العمرية والثقافية من جيل الألفية وجيل Z وتحقق أعلى نسب مشاهدة مقارنة بالمحتويات بالأشكال الأخرى وتعتبر من الأكثر تأثيرا وانتشارا

ومن أهم أنواع الفيديوهات المستخدمة:

- ١- الفيديوهات الترويجية والإعلانية.
- ٢- فيديوهات القصة (مقطع فيديو لسرد قصة) لجذب الجمهور عن طريق العاطفة.
- ٣- الفيديوهات التعليمية.
- ٤- الفيديوهات المضحكة والمسلية.
- ٥- فيديوهات المسابقات التفاعلية.
- ٦- فيديوهات المراجعات والتقييمات.
- ٧- البث المباشر.
- ٨- وفيديوهات تجربة المستخدم (UGC محتوى ينشئه المستخدم).

ومن المؤكد أن غالبية أنواع الفيديوهات معروفة ومتداولة إلا أن النوع الأخير من الفيديوهات وهو (UGC) من أحدث الأنواع التي استخدمتها بعض الشركات في الأشهر الأخيرة ولم تكن رائجة في السنوات الماضية في المحتوى العربي وعلى حد علم الباحثة ليس هناك ذكر لهذا النوع من المحتوى في الدراسات السابقة مما دعا الى تفصيل لهذا النوع تحديدا بشكل أكبر ليثري البحث بمعلومات حديثة ومعاصرة بشكل أكبر.

المحتوى المنشئ من قبل المستخدم (UGC)

هي أي نوع من أنواع المحتوى وغالبا يكون فيديو يقوم بإنشائه المستخدمون أو العملاء ومشاركة تجربتهم الواقعية حول المنتج أو الخدمة مقابل مبلغ مالي من العلامة التجارية ويتضمن هذا المحتوى التقييمات والمراجعات مثل مقاطع (UNBOXING) فتح المنتج والصور والفيديوهات والمنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي.

أهمية محتوى UGC في التسويق

يعتبر من أعلى المحتويات التي اعتمدت عليها الشركات المتقدمة في مجال التسويق مؤخرًا وسيزداد الاعتماد عليها من قبل الشركات في السنوات القادمة، لأنها تصنع تأثيرًا قويًا لمصداقيتها ويرى العملاء أنه قريب منهم لأنها تقدم تجربة مستخدم ووفقًا للإحصائيات ٩٢٪ من المستهلكين يتقنون في فيديو تجربة المستخدم أكثر من الإعلانات المباشرة.

ويزيد من التفاعل مع العلامة التجارية وقد يصل الفيديو الذي أنشأه المستخدم إلى نسب مشاهدة أعلى من الفيديوهات التي أنشأتها الشركة، كما يساعد هذا النوع من الفيديوهات إلى الانتشار بشكل واسع ويقلل من تكاليف التسويق بشكل كبير وملحوظ.

الصور والانفو جرافيك:

يستخدم الانفو جرافيك للتعبير عن فكرة عرض معلومات وبيانات يتم تصميمها بحيث يسهل تحليلها وقراءتها وإضفاء جاذبية وممتعة للمحتوى بشكل مرئي، وتتميز الصور بكونها وسيلة جذب وتستخدم في التعبير عن الهوية البصرية للشركة ويشكل هذا ارتباطًا بين الألوان وأذهان الجمهور المستهدف.

البود كاست الصوتي والمرئي:

هو عبارة عن تدوين صوتي يمكن نشره وتشغيله إما من خلال التطبيقات أو باستخدام الويب ولقي قبولًا واسعًا في السنوات الأخيرة باعتباره وسيلة تثقيفية ممتعة وأداة تسويقية في نفس الوقت إذا ما تم تفعيلها بشكل مناسب.

وسائل التواصل الاجتماعي

لا يمكن تجاهل منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة رائجة لنشر المحتوى فهناك شريحة كبيرة من الفئات المستهدفة تستخدم هذه المنصات بشكل منتظم فمن المهم التواجد على المنصات التي تخدم أهداف الشركة.

الندوات والمؤتمرات الالكترونية

يستهدف هذا النوع جمهور معين ممن يهتمون بالمواضيع العلمية وقد تشمل الدورات والمحاضرات المجانية ذات القيمة للتعريف بالشركة وجذب عملاء محتملين ومعرفة الفئة المستهدفة عن قرب.

الكتب الالكترونية

تعد الكتب الالكترونية أحد أشكال التسويق بالمحتوى شيوعا خاصة في عالم B2B تختلف هذه الكتب الرقمية اختلافا كبيرا عن بعضها البعض من حيث الطول ومستوى التصميم والموضوع لكنها بشكل عام تتبع سردا من البداية إلى النهاية وتحتوي بعض عناصر التصميم ومواد تعليمية وإعلامية وكلما كان كتابك الالكتروني أكثر قيمة وملاءمة كلما زاد نجاحك في إقناع جمهورك بمشاركته وتنزيله (Marketo. 2014.P36).

البريد الالكتروني

يستخدم بشكل دوري ومنتظم لإرسال النشرات للعملاء حيث يتم إرسال محتوى قيم ومفيد للعملاء الحاليين والعملاء المحتملين المهتمين بمجال وتخصص الشركة كما أنه يتضمن الأخبار الحديثة والمحتويات الحصرية.

الملخصات والدراسات

تعتبر من أنواع التسويق الموثوقة بين العملاء فالجميع يثق بأرقام الدراسات والإحصائيات لذلك يعد من أسباب ثقة العملاء بالعلامة التجارية فيعد القيام بالأبحاث في نطاق تخصصك ونشر النتائج للعملاء يزيد من مصداقية واحترافية الشركة.

٢.٧ خصائص تسويق المحتوى:

تشير المؤلفة كلوديا هيلكر من خلال تعريفها للتسويق بالمحتوى إلى الخصائص التي يجب أن يتميز بها المحتوى المقدم من طرف المؤسسة لكي يكون فعالا حيث تقول ما يلي "التسويق بالمحتوى هو نهج تسويقي مبتكر يتم استخدامه لوضع المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية عبر الانترنت يتميز بمحتوى ذو صلة بطابع ملهم وغني بالمعلومات ومحفز وترفيهي وعاطفي وقابل للمشاركة هو أولا وقبل كل شيء ملائم وليس ترويجي ويدعم تسويق المحتوى عبر الانترنت والعلامة التجارية وترويج المبيعات (Hilker. 2017.p04).

لابد من أن يتميز المحتوى بالعناصر التالية: (محمد بن حوحو. ٢٠٢٢)

الملائمة:

وتعني جدوى المعلومات المقدمة للعميل لضمان إدارة العلامة التجارية في فضاء افتراضي وهناك حاجة دائمة لإمداد العميل بمعلومات ملائمة بصفة مستمرة للحفاظ على اتصال مستمر بين المنظمة والعميل وانطلاقا من ذلك يجب أن يكون المحتوى ذا صلة بالسوق المستهدف مفيد ومبسط مقنع حيث يمثل المحتوى الغني بالمعلومات الملائمة والمفيدة فرصة لإقناع العملاء ومشاركتهم للمحتوى كما يرشد العملاء الحاليين والمحتملين لمنتجات وخدمات المنظمة الجديدة وأنشطتها فالمحتوى واللغة المستخدمة تؤثر على اتخاذ قرار الشراء لذلك يجب وضع المحتوى بمهارة ووضوح واختصار ومن هنا أصبح بإمكان العميل الحصول على جميع البيانات والمعلومات المتاحة عن المنتج من خلال الانترنت ونظرا لكثرة الإعلانات التي يتعرض لها المستهلكون فهم يبحثون دائما عن إعلانات مفيدة تساعدهم في اختيار أفضل بدائل المنتجات التي تحقق قدر أكبر من الرضا .

المصداقية:

هي أحد عناصر جودة تسويق المحتوى ونعني هنا أن تكون المعلومات المقدمة صحيحة وموثوقة ومجيبة على كل التساؤلات وتعر مصداقية المحتوى كذلك بأنها قدرة العميل على تصديق ما يتضمنه.

القيمة:

يجب أن يركز المحتوى عن القيمة الوظيفية وهي القيمة التي تستمد من وظائف المنتج أو الخدمة ومدى تحقيقها للغايات المرادة منها في حال استخدامها والقيمة العاطفية هي المشاعر التي يشعر بها العميل عند استخدام خدمة المنظمة.

الجاذبية:

من أهم مميزات المحتوى الجيد أن يتمكن من لفت انتباه العميل للتوقف طويلا عنده خصوصا في عصر تدفق المعلومات والصور والمحتوى بكل أنواعه ويستغرق المحتوى الجذاب عشر ثواني لجذب انتباه العميل لذلك من الأهمية أن يتميز محتوى المنظمة عن غيره حتى تبقى قادرة على المنافسة ولكي يتميز عن غيرها عليها التخطيط بصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة عن منافسيها فالمحتوى المبدع والمبتكر يظهر مدى تفرد المنظمة أو المنتج أو الخدمة عن منافسيها في سوق الانترنت وتعني جاذبية المحتوى من خلال مفصل للعملاء المستهدفين.

الترفيه والعاطفة:

يجب أن يشتمل المحتوى على عناصر الترفيه والعاطفة والتسلية حيث أن الطبيعة العاطفية للمحتوى سواء كانت إيجابية أو سلبية ستؤدي إلى مزيد من الولاء للعلامة التجارية المعلن عنها وإلى نية الشراء أفضل من المحتوى المحايد كما أن المحتوى الترفيهي الإيجابي له تأثير فيروسي قوي فالمحتوى الترويجي يكون إيجابي عندما يمد العميل بمعلومات وترفيه ذات قيمة بالنسبة له إن توفير الألعاب والجوائز على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يحقق مشاركة عالية وهو وسيلة ناجحة لجذب العملاء والحفاظ عليهم بالإضافة إلى ذلك فإن الرسائل المضحكة مفيدة في جذب انتباه المستهلكين.

٢.٨ أنواع كتابة المحتوى التسويقي: (د. دعاء محمود)

هناك العديد من أشكال كتابة المحتوى الرقمي وتعتبر الأنواع التالية هي الأهم والأكثر شيوعاً:

كتابة المحتوى الإعلاني Copywriting:

يعتمد هذا النوع على توفير معلومات حول خدمة أو منتج بأسلوب جذاب للعملاء المحتملين من خلال إنشاء قصة موجزة عن المنتج أو العلامة التجارية يتخللها رسوم بيانية ورسائل موجزة لجذب انتباه القارئ على الصفحات الرئيسية وصفحات المبيعات وصفحات مواقع الويب المقصودة.

تحسين محركات البحث SEO:

يعد تحسين محركات البحث أكثر أنواع كتابة المحتوى الرقمي شيوعاً حيث يكون الكاتب مسؤولاً عن إنشاء نص يحوي كلمات رئيسية محددة تسمى الكلمات المفتاحية بهدف تصدر نتائج محركات البحث وظهور المحتوى في صفحات الويب الأولى وغالباً ما يحوي SEO على أجزاء قصيرة بعنوانين رئيسية وفرعية لمساعدة خوارزميات محرك البحث وجذب تفاعل القراء.

الكتابة التقنية Technical writing:

الكتابة التقنية هي كتابة تخصصية غالباً ما تستهدف جمهوراً من الخبراء حيث تشير إلى الأوصاف المحددة والتعليمات الدقيقة حول مسألة تقنية معينة ويشمل المحتوى التقني برامج الحاسوب والروبوتات والبرمجة والهندسة والطب وغيرها من المجالات العلمية.

كتابة محتوى سيناريو:

تعتبر كتابة السيناريو أو السكريبت إحدى أنواع المحتوى الرقمي الشائعة حيث يثوم الكاتب بصياغة نص لمقطع فيديو أو بود كاست تعليمي أو وثائقي أو غيرهما من مجالات محتوى الإعلان الرقمي.

التدوين عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم أماكن التدوين لكتاب المحتوى الرقمي فالعديد من العلامات التجارية تعتمد في تواجدها على وسائل التواصل الاجتماعي مما يدفعها إلى البحث عن كاتب محتوى لإنشاء مدونات جذابة ومسلية بالإضافة إلى إدارة منصات الوسائط الاجتماعية.

الكتابة الإبداعية:

تعتبر الكتابة الإبداعية عن رأي الكاتب الشخصي وانفعالاته وأحاسيسه كما تعمل على دعم وتعزيز كل أنواع المحتوى السابقة فعلى سبيل المثال يمكن أن تكون كتابة الإعلانات إبداعية كما يمكن أن تكون المدونات والوسائط الاجتماعية ومحتوى الويب أيضا.

كتابة المحتوى الترويجي:

كتابة المحتوى التسويقي هو مجال لإنشاء المدونات والمقالات ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي وأفضل كتاب المحتوى غالبا يتمتعون بمهارات عالية في جميع أنواع المواد المكتوبة سابقا يعد المحتوى التسويقي استراتيجية رقمية تهدف إلى جذب الجمهور والاحتفاظ به ومشاركته من خلال إنشاء مقاطع فيديو والبود كاست والمقالات والوسائط الأخرى حيث يعزز هذا النهج الخبرة ويؤسس لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

المحتوى المرئي:

أصبحت صناعة المحتوى المرئي أكثر انتشارا مع تطور العالم الرقمي وتعتبر هذه الصناعة ذات أهمية كبيرة في استراتيجيات التسويق الرقمي حيث يعمل هذا النوع على التواصل والتفاعل مع الجمهور ويساهم في عكس الأفكار بطريقة فورية وفعالة كما يضيف الحيوية على المعلومة وله تأثير كبير على الجمهور.

المحتوى الصوتي:

يشمل جميع أنواع الملفات الصوتية التي يمكن تنزيلها عبر الانترنت ومن أمثلة ذلك البود كاست والموسيقى والمؤثرات الصوتية والإعلانات الإذاعية والتسجيلات الصوتية

ويمكن للمحتوى الصوتي أن يكون مصاحبا للمحتوى المرئي مثل البرامج التلفزيونية والأفلام والإعلانات التجارية وكذلك يمكن استخدامه كنوع مستقل من المحتوى مثل البود كاست والبرامج الإذاعية.

المبحث الثاني: السلوك الشرائي للعميل

٢.٩ السلوك الشرائي للعميل:

مفهومه:

يعرف سلوك المستهلك بأنه سلوك الشراء لدى الأفراد والأسر ويتأثر هذا السلوك بقوة بعدة عوامل ويمكن لهذه العوامل أن تتكون من الثقافة التي تتضمن القيم والعادات المتماثلة وإدراك المستهلكين وأيضا الثقافة الفرعية وتتكون من مجموعة من الأفراد يشتركون في القيم المتماثلة وتنتمون إلى الطبقة الاجتماعية نفسها، ولكنه يمكن أن يكون هناك اختلاف في السلوك الشرائي بين أفراد الطبقة الواحدة. Kotler & Armstrong, 2014

كما يعرف السلوك الشرائي لدى المستهلك على أنه "فعل معين يقوم به الفرد في وقت معين ومكان معين ويقوم بهذا الفعل للحصول على المنتجات السلع والخدمات لتلبية حاجاته ورغباته عن طريق عملية الشراء وضمن إمكانياته الشرائية (الخرحلة ٢٠١٥).

ويتضمن السلوك الشرائي للعميل مجموعة من الأبعاد:

الاستجابة الإدراكية:

تتعلق بالآراء والمعتقدات الذهنية التي يمكن التفكير بها بشكل عقلي والحصول عليها من خلال المعلومات المتعلقة بالمنتج أو العلامة التجارية.

الاستجابة العاطفية:

هي المشاعر والعواطف التي تظهر في شكل تفضيل أو عدم تفضيل حب كراهية إعجاب أو عدم رضا.

الشراء:

هي التصرف بالإيجاب نحو المنتج شراء أو عدم شراء أو الولاء وعدم الولاء للمنتج والعلامة التجارية.

مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك: (زاهد محمد, ٢٠١٦)

تتم عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك بمجموعة من المراحل ونلخصها في العناصر التالية:

الشعور بالحاجة (Need recognition):

هو الجزء الأول من عملية الشراء حيث يتعرف العميل على المشكلة أو الحاجة حيث يشعر العميل بالفرق بين ما يشعر به في الوقت الحالي وما يتمنى أن يشعر به (palani and sohrabi ٢٠١٣)

ويمكن للإعلان عبر اليوتيوب أن يشعر العملاء بوجود الحاجة للشراء وفي جوهره استجابة لمثيرات حسية معينة لا من حيث كون هذه التأثيرات أشكالاً حسية فحسب، ولكن من حيث معناها أو من حيث وعي رموز لها دلالتها فالإدراك هو عملية تفسير ما يحبه الإنسان من خلال حواسه الخمس ولا شك أن دوافع الفرد وميوله واتجاهاته تتأثر بعملية الإدراك.

وتنشأ الحاجة إلى السلعة أو الخدمة من نقص مستوى الإشباع لدى الفرد فيحاول إشباع هذا النقص من خلال السلعة أو الخدمة التي تشبع تلك الحاجة ودور رجل التسويق في هذه المرحلة هو توجيه الجهود التسويقية لإثارة شعور المستهلك بحاجته إلى سلعته أو خدمته بالذات وذلك عن طريق توضيح مزايا هذه السلعة أو الخدمة. (زاهد محمد, ٢٠١٦)

تجميع المعلومات:

يعتمد على مدى قوة دافع العملاء فالبحث عن المعلومات يبدأ في ذاكرة العميل فإذا كانت المعلومات الداخلية الموجودة تعتبر كافية بالنسبة له لكي يقوم بشراء المنتج فلن يكون هناك حاجة إلى مزيد من البحث، ولكن عادة ما يكون تقييم موسع من خلال البحث الخارجي (palani and sohrabi ٢٠١٣) ويتم البحث عن المعلومات من خلال المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق النقر للبحث عن مختلف الخيارات المتوفرة عن هذا المنتج حيث يقوم العملاء بتكثيف جهودهم للبحث عن البدائل المختلفة المتاحة من المنتج ومميزات المنتج وتوافر المنتج وتكلفة تسليم المنتج وعروض الخصم وغيرها من المعلومات المختلفة المتعلقة بعملية صنع قرار الشراء.

فيتم في هذه المرحلة تجميع المعلومات عن نوع السلعة التي تشبع هذه الحاجات وسعرها ومدى توفر بدائل لها ويتم جمع هذه المعلومات إما من مصادر شخصية كأفراد العائلة، أو الأصدقاء، أو مصادر تجارية كالإعلانات، أو تجربة السلعة عن طريق فحصها أو استعمالها ودور رجل التسويق في هذه المرحلة هو تأكيد شعور المستهلك بحاجته إلى سلعته بصفة خاصة وذلك عن طريق حسن استخدام مصادر المعلومات لتزويد المستهلك بالمعلومات التي يريدها. (زاهد محمد, ٢٠١٦)

تقييم البدائل:

وفي هذه المرحلة تتم عملية تقييم سمات المنتج المختلفة والفوائد التي تقدمها المنتجات وخيارات الدفع المتعددة حيث تتم عملية التقييم من خلال الإعلانات المتعددة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

(Rao, 2014)

فيتم تقييم السلع والخدمات حسب حاجاته ورغباته وهنا يكون دور رجل التسويق حيث يقوم بالتعرف على الخصائص التي يبحث عنها المستهلك في المقارنة بين البدائل من خلال المحتوى التسويقي.

اتخاذ قرار الشراء:

بعد أن يصل الأفراد إلى مستوى من الثقة بالحلول المطروحة فإنهم يقومون باتخاذ قرار الشراء واختيار البديل المناسب وفق ما يعتقدون.

وتعد هذه المرحلة هي المرحلة الرابعة حيث تتم عملية صنع القرار بشراء أو عدم شراء المنتج من خلال الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المحتوى التسويقي) وقرار الشراء النهائي ممكن أن يتوقف في حالة وجود عاملين وهما: ردود الفعل السلبية من العملاء الآخرين ومستوى الدافعية للاستجابة وتقبل ردود الفعل.

(Rao, 2014)

ما بعد قرار الشراء:

يقوم الأفراد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا ففي حالة عدم تحقيق الرضا والإشباع المطلوب ففي حالة عدم تحقيق الرضا والإشباع المطلوب فإن ذلك سوف يقود إلى عدم إشباع الحاجات وعدم تخلص الأفراد من القلق وحالة عدم التوازن التي يمرون بها نتيجة لنقص والحرمان لذلك سوف يمتنعون عن تكرار شراء هذا المنتج وبذلك فإنهم سوف يعودون إلى البحث عن المعلومات وجمعها بهدف تحديد الحلول الممكنة واختيار بديل مناسب ولكن حالة تحقيق الرضا والإشباع للحاجات وتحقيق التوازن المطلوب فإن الأفراد سوف يكتسبون معلومات وخبرة ملائمة وتكون لديهم قناعة إيجابية تجاه البديل مما يجعل احتمالية تكرار الحصول عليه ممكنة جدا (محمود جاسم، ردينة عثمان ٢٠٠٧).

وللسلوك الشرائي عبر الانترنت عوامل رئيسية يجب أن تتخذ بالاعتبار منها: (أحلام علي ياسمين خورشيد ٢٠٢٠)

١. **الموثوقية:** تعتبر الموثوقية من أهم العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء عبر الإنترنت. إذا كان الموقع موثوقاً به ويقدم معلومات دقيقة، فإن ذلك يزيد من ثقة المستهلكين ويشجعهم على الشراء.
٢. **السعر:** السعر هو عامل حاسم في اتخاذ قرار الشراء. المستهلكون يميلون إلى مقارنة الأسعار بين مختلف المواقع لاختيار الأفضل.

٣. **الملائمة:** يشمل هذا العامل سهولة استخدام الموقع، وسرعة التصفح، وتوفر خيارات متعددة للدفع والتوصيل. كلما كان الموقع أكثر ملائمة، زادت احتمالية الشراء.

٤. **رضا العملاء:** رضا العملاء عن تجربتهم السابقة مع الموقع يؤثر بشكل كبير على قراراتهم المستقبلية .

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

المنهجية وطرق البحث:

٣.١ مقدمة:

في هذا الفصل سنطرح منهج الدراسة والطرق والإجراءات التي يتم اتباعها وتوضيح جميع الأساليب المستخدمة في هذا الدراسة كما سنبين مجتمع وعينة الدراسة وأدوات الدراسة والأساليب المستخدمة وحدود الدراسة البشرية والمكانية والزمانية.

٣.٢ منهجية الدراسة:

نظرا لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على أثر تسويق المحتوى بجميع أنواعه (مدونات ، فيديو ، صوتيات ، صور ، نشرات بريدية) وغيرها في السلوك الشرائي للعميل المستخدم لمواقع التسوق في المملكة العربية السعودية.

وعلى هذا الأساس تم استخدام المنهج التطبيقي التحليلي لأنه يعمل على تجميع البيانات من الواقع والربط بين النتائج لاختبار صحة الفرضيات باستخدام أساليب إحصائية ملائمة.

اعتمدت الباحثة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

أسلوب الدراسة النظرية:

قامت الباحثة بالرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة والبحث في مواقع الانترنت الموثوقة لتقديم الإطار النظري المتعلق بهذه الدراسة.

أسلوب الاستبيانات:

كما قامت الباحثة بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الأفراد مستخدمي مواقع التسوق الالكتروني حيث تكونت من عدد من الفقرات بهدف التعرف على أثر التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للعميل في المملكة العربية السعودية.

أدوات الدراسة:

في هذه الدراسة سوف يتم استخدام الأدوات والتقنيات لفهم وتحليل أثر تسويق المحتوى على اتخاذ قرار الشراء في المملكة العربية السعودية وستشمل الأدوات التالية:

تعد الاستبانة أسلوباً مهماً لجمع البيانات فقد تم العمل عليها لتناسب مع بحث تأثير التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للعميل في المملكة العربية السعودية، واستخدام قائمة من الأسئلة المتعلقة بالمتغيرات لمساعد على تحليل ومعالجة البيانات إحصائياً بصورة تفصيلية.

٣.٣ حدود البحث:

الحدود البشرية:

تنطبق الحدود البشرية على عملاء ومتكررين ومستخدمي مواقع التسوق الالكترونية والمتاجر في المملكة العربية السعودية.

الحدود المكانية:

تشمل حدود الدراسة المكانية المملكة العربية السعودية كمكان رئيسي للدراسة.

الحدود الزمانية:

تغطي الدراسة فترة زمنية محددة من ١ يناير ٢٠٢٥ الى ١٥ فبراير ٢٠٢٥.

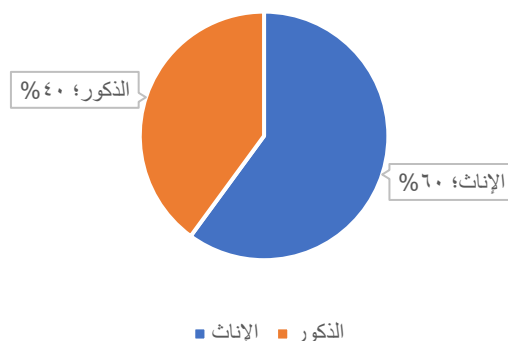
٣.٤ مجتمع وعينة البحث:

- ١- المجتمع: يشمل مستخدمي مواقع التسوق الالكتروني في المملكة العربية السعودية.
- ٢- عينة البحث: اعتمدت الباحثة في مجتمع الدراسة على عينة من المترددين على مواقع التسوق الالكتروني والذين يقومون بعمليات شرائية متكررة في المملكة العربية السعودية من خلال وضع قائمة استقصاء على شبكة الويب وأصبحت قائمة الاستقصاء متاحة لعدد كبير من المشاركين وتم تصميم قائمة الاستقصاء بالاعتماد على Google Form وتم وضعها على الانترنت لمدة شهر والجدول التالي يبين عينة الدراسة حسب الخصائص العامة

الجدول رقم (١) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص العامة

<u>المتغير</u>	<u>فئات المتغير</u>	<u>العدد</u>	<u>النسبة المئوية</u>
<u>الجنس</u>	<u>ذكر</u>	129	40%
	<u>أنثى</u>	194	60%
<u>المجموع</u>		323	100%

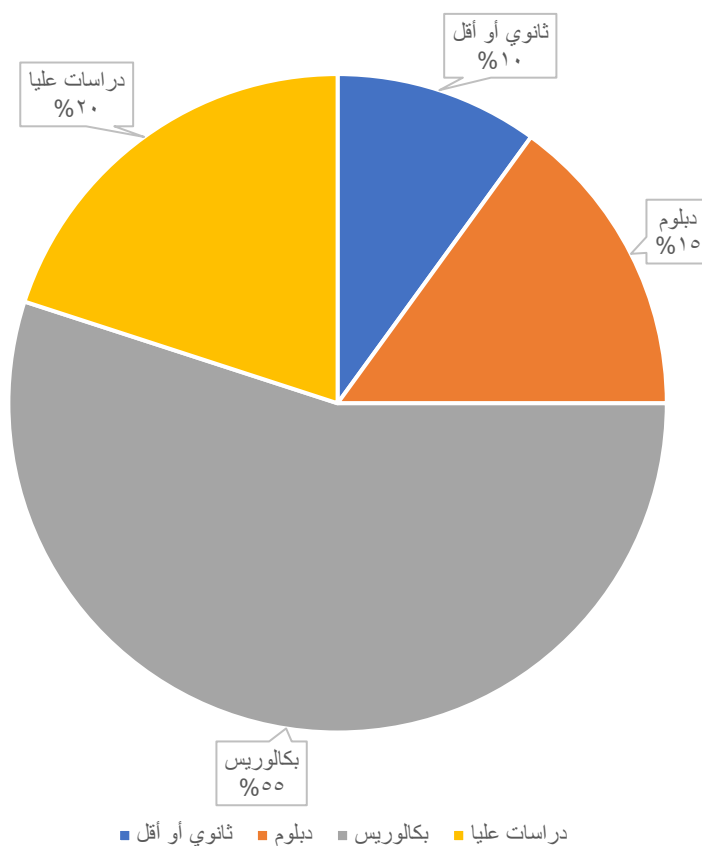
الشكل رقم (١) توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص العامة



جدول رقم (٢) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص العامة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	ثانوي أو أقل	32	10%
	دبلوم	48	15%
	بكالوريوس	177	55%
	دراسات عليا	65	20%
المجموع		323	100%

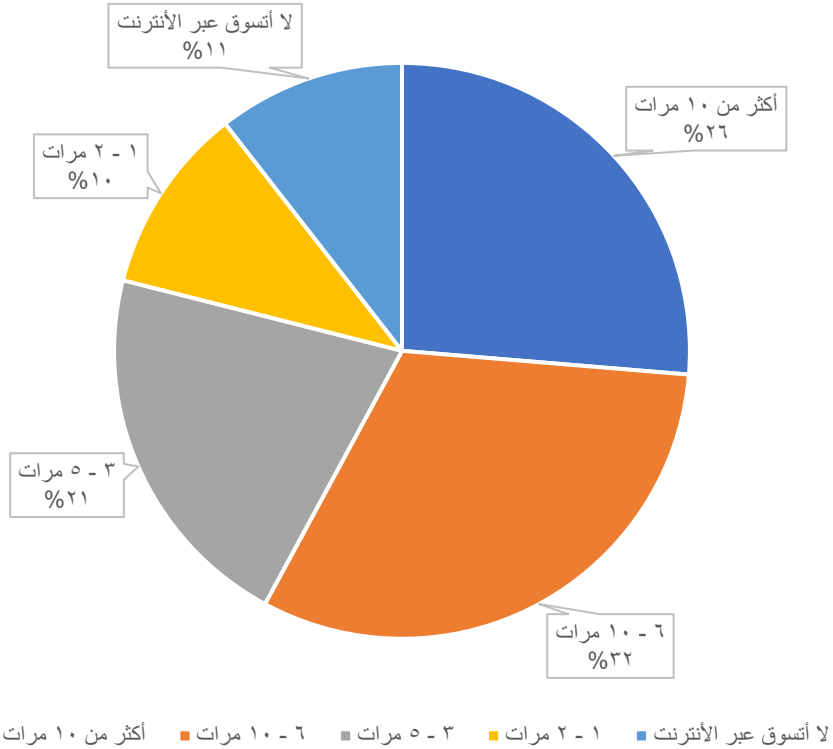
الشكل رقم (٢) توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص العامة



جدول رقم (٣) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص العامة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
عدد مرات التسوق عبر الانترنت شهريا	أكثر من ١٠ مرات	81	25%
	٦-١٠ مرات	97	30%
	٣-٥ مرات	65	20%
	٢-١ مرة	48	15%
	لا أتسوق عبر الانترنت	32	10%
المجموع		323	١٠٠%

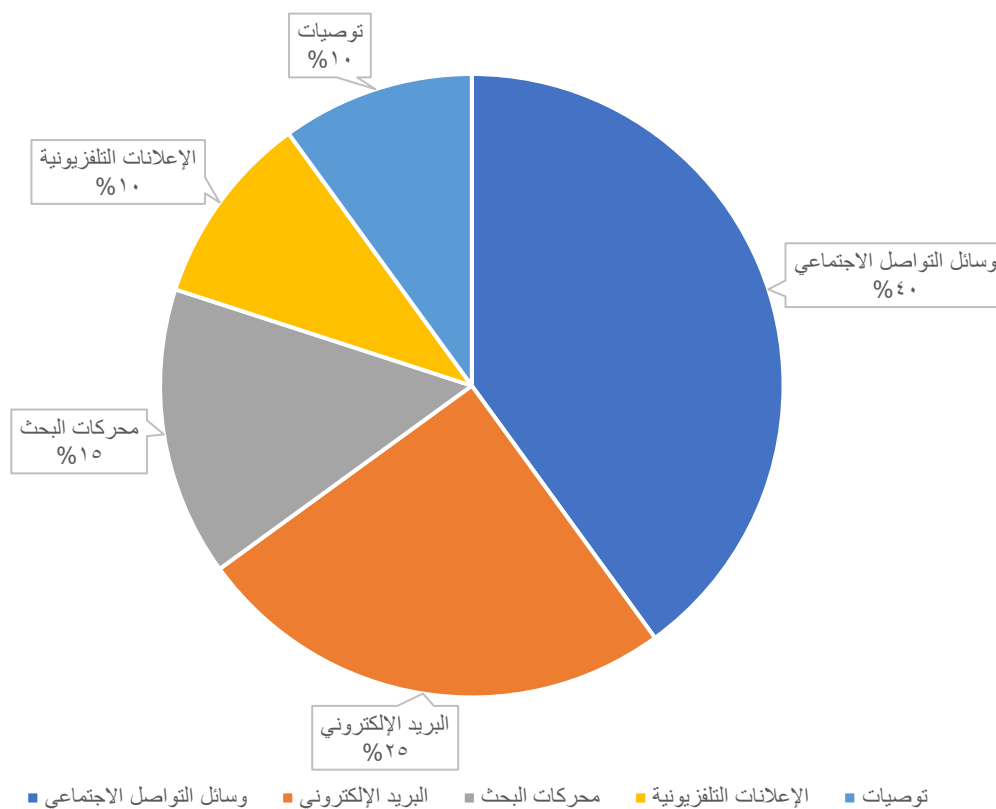
الشكل رقم (٣) توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص العامة



جدول رقم (٤) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص العامة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
<u>القنوات المعتمد عليها للحصول على معلومات قبل الشراء</u>	وسائل التواصل الاجتماعي	129	40%
	البريد الإلكتروني	81	25%
	محركات البحث (قوقل)	48	15%
	الإعلانات التلفزيونية	32	10%
	توصيات الأصدقاء والعائلة	32	10%
المجموع		323	١٠٠%

الشكل رقم (٤) توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص العامة



٣.٥ إدارة الدراسة:

الخطوة الأولى: قامت الباحثة بتحديد الهدف الرئيسي للبحث وهو التعرف على تأثير التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للعميل

الخطوة الثانية: تم تطوير الاستبانة اعتمادا على المقاييس المعتمدة في الدراسات السابقة والمشباهة للدراسة الحالية كما تم صياغة العبارات من خلال مراجعة الإطار النظري

الجزء الأول: تضمن الخصائص الديموغرافية والتي تكونت من (الجنس ، العمر ، المؤهل الدراسي ، وعدد مرات التسوق ، والقناة المفضلة).

الجزء الثاني: شمل على فقرات لقياس المتغير المستقل وهو التسويق بالمحتوى وفقرات لقياس تأثير خصائص التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي.

المتغير المستقل: التسويق بالمحتوى وتتكون من ٣٠ فقرة من خلال الخصائص التالية:

- تأثير مصداقية المحتوى على السلوك الشرائي
- تأثير جاذبية المحتوى على السلوك الشرائي
- تأثير القيمة المضافة في المحتوى على السلوك الشرائي
- تأثير توافق المحتوى مع اهتمامات العميل على السلوك الشرائي
- تأثير نوع المحتوى على السلوك الشرائي

الخطوة الثالثة: تدرج الاستجابات للمحاور الرئيسية على عبارات المحاور باستخدام المقياس الخماسي

(موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)

الخطوة الرابعة: صياغة تعليمات أداة البحث.

الخطوة الخامسة: إخراج الاستبانة في صورتها النهائية وتطبيقها على العينة المستهدفة وذلك بعد تحويلها إلى استمارة الكترونية عبر موقع ((Google Form ومن ثم إرسال الرابط للعينة المستهدفة عن طريق تطبيقات التواصل الاجتماعي.

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

٤.١ تمهيد

يتناول هذا الفصل عرض نتائج تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

المتغير الأول: عناصر تسويق المحتوى التسويقي

تبين نتائج الجدول رقم 5 المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتبة، ودرجة الموافقة لعناصر تسويق المحتوى التسويقي في الدراسة.

جدول ٥. المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لعناصر المحتوى التسويقي

العناصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
مصادقية المحتوى	3.19	1.57	١	متوسطة
جاذبية المحتوى	2.92	1.48	٤	متوسطة
قيمة المحتوى	3.07	1.59	٢	متوسطة
ملائمة المحتوى	2.95	1.48	٣	متوسطة
المتوسط الكلي لعناصر تسويق المحتوى التسويقي	3.03	1.47		متوسطة

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (٥) وجود درجة موافقة متوسطة لعناصر تسويق المحتوى التسويقي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (٣.٠٣). وتراوح المتوسطات الحسابية بين (٢.٩٢ - ٣.١٩). وعلى مستوى

العناصر، جاء عنصر مصداقية المحتوى في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣.١٩)، وأقلها كان عنصر جاذبية المحتوى في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٢.٩٢).

وفيما يلي نتائج كل عنصر على حدة:

العنصر الأول: مصداقية المحتوى

تبين نتائج الجدول رقم 6 المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتبة، ودرجة الموافقة لفقرات عنصر مصداقية المحتوى في الدراسة.

جدول ٦. المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لعنصر مصداقية المحتوى

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	كلما زادت مصداقية المحتوى التسويقي زادت ثقتي في العلامة التجارية	3.11	1.63	٤	متوسطة
2	المحتوى الذي يعتمد على مصادر موثوقة يجعلني أكثر ميلاً لشراء المنتج	3.25	1.71	١	متوسطة
3	أتحقق من دقة المعلومات المقدمة في المحتوى قبل اتخاذ قرار الشراء	3.17	1.54	٣	متوسطة
4	إذا شعرت بعدم مصداقية المحتوى فإنني أتجنب شراء المنتج	3.25	1.72	١	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.19	1.57		متوسطة

يتضح من الجدول (٦) أن جميع فقرات عنصر مصداقية المحتوى جاءت بدرجة موافقة متوسطة، وبلغ المتوسط الكلي للعنصر (٣.١٩). وتراوح المتوسطات الحسابية بين (٣.١١ - ٣.٢٥)، حيث كان أعلاها للفقرتين رقم (٢) و (٤) بمتوسط حسابي (٣.٢٥) لكل منهما، واللذان تتصان على أن "المحتوى الذي يعتمد على مصادر موثوقة يجعلني أكثر ميلاً لشراء المنتج" و "إذا شعرت بعدم مصداقية المحتوى فإنني أتجنب شراء المنتج". فيما جاءت الفقرة رقم (١) "كلما زادت مصداقية المحتوى التسويقي زادت ثقتي في العلامة التجارية" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (٣.١١).

العنصر الثاني: جاذبية المحتوى

تبين نتائج الجدول رقم ٧ المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتبة، ودرجة الموافقة لفقرات عنصر جاذبية المحتوى في الدراسة.

جدول ٧. المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لعنصر جاذبية المحتوى

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	المحتوى الجذاب والمبتكر يجعلني أكثر اهتماماً بالمنتج	2.95	1.63	2	متوسطة
2	التصميم البصري المميز والإعلانات الإبداعية تؤثر على قراري بالشراء	2.91	1.65	3	متوسطة
3	أفضل متابعة العلامات التجارية التي تستخدم أساليب تسويقية جذابة	2.87	1.56	4	متوسطة
4	المحتوى غير الجذاب يجعلني أقل اهتماماً بالمنتج حتى لو كان ذو جودة عالية	2.96	1.68	1	متوسطة
	الدرجة الكلية	2.92	1.48		متوسطة

يتضح من الجدول (٧) أن جميع فقرات عنصر جاذبية المحتوى جاءت بدرجة موافقة متوسطة، وبلغ المتوسط الكلي للعنصر (٢.٩٢). وتراوح المتوسطات الحسابية بين (٢.٨٧ - ٢.٩٦)، حيث كان أعلاها للفقرة رقم (٤) بمتوسط حسابي (٢.٩٦)، والتي تنص على أن "المحتوى غير الجذاب يجعلني أقل اهتماماً بالمنتج، حتى لو كان ذو جودة عالية". فيما جاءت الفقرة رقم (٣) ونصها "أفضل متابعة العلامات التجارية التي تستخدم أساليب تسويقية جذابة" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (٢.٨٧).

العنصر الثالث: قيمة المحتوى

تبين نتائج الجدول رقم ٨ المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتبة، ودرجة الموافقة لفقرات عنصر قيمة المحتوى في الدراسة.

جدول ٨. المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لعنصر قيمة المحتوى

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	المحتوى الذي يوفر معلومات مفيدة عن المنتج يجعلني أكثر ميلاً للشراء	3.16	1.75	1	متوسطة
2	أتابع العلامات التجارية التي تقدم محتوى توعوي بجانب المحتوى الترويجي	3.01	1.69	5	متوسطة
3	كلما كان المحتوى مفيداً لي زادت احتمالية شرائي للمنتج	3.02	1.71	3	متوسطة
4	المحتوى الذي لا يقدم قيمة حقيقية يجعلني أتجاهله حتى لو كان المنتج جيداً	3.10	1.67	2	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.07	1.59		متوسطة

يتضح من الجدول (٨) أن جميع فقرات عنصر قيمة المحتوى جاءت بدرجة موافقة متوسطة، وبلغ المتوسط الكلي للعنصر (٣.٠٧). وتراوح المتوسطات الحسابية بين (٣.٠١ - ٣.١٦)، حيث كان أعلاها للفقرة رقم (١) بمتوسط حسابي (٣.١٦)، والتي تنص على أن "المحتوى الذي يوفر معلومات مفيدة عن المنتج يجعلني أكثر ميلاً للشراء". فيما جاءت الفقرة رقم (٢) "أتابع العلامات التجارية التي تقدم محتوى توعوي بجانب المحتوى الترويجي" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (٣.٠١).

العنصر الرابع: ملائمة المحتوى

تبين نتائج الجدول رقم ٩ المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتبة، ودرجة الموافقة لفقرات عنصر ملائمة المحتوى في الدراسة.

جدول ٩. المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لعنصر ملائمة المحتوى

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	المحتوى الذي يستهدف اهتماماتي يجعلني أكثر ميلاً للشراء	2.94	1.60	4	متوسطة
2	أفضل متابعة العلامات التجارية التي تقدم محتوى مخصص لي	3.06	1.61	1	متوسطة
3	المحتوى الذي يتناسب مع احتياجاتي يجعلني أشعر بأن العلامة التجارية تهتم بي	2.89	1.59	2	متوسطة
4	إذا لم يكن المحتوى مناسباً لي فإنني لا أهتم به بغض النظر عن جودة المنتج	2.89	1.62	2	متوسطة
	الدرجة الكلية	2.95	1.48		متوسطة

يتضح من الجدول (٩) أن جميع فقرات عنصر ملائمة المحتوى جاءت بدرجة موافقة متوسطة، وبلغ المتوسط الكلي للعنصر (٢.٩٥). وتراوح المتوسطات الحسابية بين (٢.٨٩ - ٣.٠٦)، حيث كان أعلاها للفقرة رقم (٢) بمتوسط حسابي (٣.٠٦)، والتي تنص على أنني "أفضل متابعة العلامات التجارية التي تقدم محتوى مخصص لي". فيما جاءت الفقرتان رقم (٣) و(٤) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٢.٨٩) لكل منهما.

المتغير الثاني: نوع المحتوى

تبين نتائج الجدول رقم ١٠ المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتبة، ودرجة الموافقة لأبعاد نوع المحتوى في الدراسة.

جدول ١٠. المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لأبعاد نوع المحتوى

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
المحتوى التعليمي	2.95	1.56	١	متوسطة
المحتوى الترفيهي	2.87	1.63	٢	متوسطة
المحتوى الترويجي	2.84	1.53	٤	متوسطة
محتوى تجربة العميل	2.87	1.66	٢	متوسطة
المتوسط الكلي لنوع المحتوى	2.88	1.43		متوسطة

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (١٠) وجود درجة موافقة متوسطة لأنواع المحتوى، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (٢.٨٨). وتراوح المتوسطات الحسابية بين (٢.٨٤ - ٢.٩٥). وعلى مستوى الأبعاد، جاء المحتوى التعليمي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢.٩٥)، ومحتوى تجربة العميل والمحتوى الترفيهي في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢.٨٧). وأقلها كان المحتوى الترويجي في المرتبة الرابعة بمتوسط (٢.٨٤).

المتغير الثالث: السلوك الشرائي

تبين نتائج الجدول رقم ١١ المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتبة، ودرجة الموافقة لفقرات متغير السلوك الشرائي في الدراسة.

جدول ١١. المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لفقرات السلوك الشرائي

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	المحتوى الذي يتضمن شهادات من خبراء أو مراجعات متخصصة يعزز من قراري بشراء المنتج	2.96	1.69	١	متوسطة
2	المحتوى الذي يروي قصة حقيقية عن المنتج يجعلني أكثر ميلاً للشراء مقارنة بالمحتوى التقليدي	2.89	1.66	٢	متوسطة
3	المحتوى الذي يتضمن تحديات أو مسابقات على وسائل التواصل الاجتماعي يجعلني أكثر اهتماماً بالمنتج	2.78	1.61	٤	متوسطة
4	المحتوى الذي يعرض مقارنة بين المنتجات المختلفة يساعدني على اتخاذ قرار الشراء المناسب	2.87	1.48	٣	متوسطة
	الدرجة الكلية	2.87	1.48		متوسطة

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (١١) وجود درجة موافقة متوسطة لفقرات متغير السلوك الشرائي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (٢.٨٧). وتراوح المتوسطات الحسابية بين (٢.٧٨ - ٢.٩٦). وعلى مستوى الأبعاد، جاءت فقرة "المحتوى الذي يتضمن شهادات من خبراء أو مراجعات متخصصة يعزز من قراري بشراء المنتج" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢.٩٦). في المقابل؛ جاءت فقرة "المحتوى الذي يتضمن تحديات أو مسابقات على وسائل التواصل الاجتماعي يجعلني أكثر اهتماماً بالمنتج" في المرتبة الرابعة بمتوسط (٢.٧٨).

اختبار فرضيات الدراسة

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير إيجابي لعناصر تسويق المحتوى الرقمي على السلوك الشرائي لدى العميل في المملكة العربية السعودية.

يوضح الجدول رقم (١٢) قيم التباين المسموح (Tolerance)، ومعامل تضخم التباين (VIF)، ومعامل الالتواء (Skewness) لأبعاد المتغير المستقل الأول (عناصر تسويق المحتوى الرقمي)، وذلك للتحقق من شروط استخدام تحليل الانحدار.

جدول ١٢. قيم Tolerance و VIF و Skewness لأبعاد متغير المستقل عناصر تسويق المحتوى الرقمي

المتغير	الأبعاد	التباين المسموح (Tolerance)	معامل تضخم التباين (VIF)	معامل الالتواء (Skewness)
عناصر تسويق المحتوى الرقمي	مصادقية المحتوى	0.092	10.86	-0.203
	جاذبية المحتوى	0.153	6.53	0.098
	قيمة المحتوى	0.097	10.32	-0.109
	ملائمة المحتوى	0.155	6.44	0.035

يلاحظ من الجدول (١٢) أن قيم معامل تضخم التباين (VIF) لجميع الأبعاد أقل من ١٠، حيث بلغت قيمة (VIF) لمصادقية المحتوى (١٠.٨٦)، ولجاذبية المحتوى (٦.٥٣)، ولقيمة المحتوى (١٠.٣٢)، وملائمة المحتوى (٦.٤٤). وقيم التباين المسموح (Tolerance) أكبر من ٠.٠٠٥، حيث بلغت قيمة (Tolerance) لمصادقية المحتوى (٠.٠٩٢)، ولجاذبية المحتوى (٠.١٥٣)، ولقيمة المحتوى (٠.٠٩٧)، وملائمة المحتوى (٠.١٥٥). مما يشير إلى عدم وجود مشكلة ارتباط خطي متعدد بين المتغيرات المستقلة. كما أن قيم معامل الالتواء (Skewness) تقع ضمن النطاق المقبول بين -٣ و +٣، حيث بلغت قيمة (Skewness) لمصادقية المحتوى (-٠.٢٠٣)، ولجاذبية المحتوى (٠.٠٩٨)، ولقيمة المحتوى (-٠.١٠٩)، وملائمة المحتوى (٠.٠٣٥)، مما يدل على أن البيانات موزعة توزيعاً طبيعيًا.

جدول ١٣. نتائج تحليل التباين لاختبار ملائمة نموذج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الانحدار	950.950	1	950.950	2845.293	*.000
البواقي	172.123	515	0.334		
الكلي	1123.073	516			

* قيمة ف ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠٠٥

كما يبين الجدول رقم (١٣) نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار ملائمة نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى. تشير النتائج إلى أن قيمة F المحسوبة (٢٨٤٥.٢٩٣) ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠٠٥ ($p = 0.000$)، مما يدل على ملائمة نموذج الانحدار الخطي البسيط لدراسة العلاقة بين عناصر تسويق المحتوى الرقمي والسلوك الشرائي.

جدول 1. تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير عناصر تسويق المحتوى الرقمي على السلوك الشرائي

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	معامل الانحدار المعايير Beta	قيمة ت المحسوبة	مستوى الدلالة
عناصر تسويق المحتوى الرقمي	٠.920	0.847	0.926	0.920	53.341	*0.000

المتغير التابع: السلوك الشرائي للعميل. * التأثير ذات إحصائية عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠٠٥

كما يعرض الجدول رقم (١٤) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد طبيعة وقوة تأثير عناصر تسويق المحتوى الرقمي على السلوك الشرائي. تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين عناصر تسويق المحتوى الرقمي والسلوك الشرائي ($R = 0.920$). كما يوضح معامل التحديد ($R^2 = 0.847$) أن ٨٤.٧٪

من التباين في السلوك الشرائي يمكن تفسيره من خلال عناصر تسويق المحتوى الرقمي. كما أن قيمة معامل الانحدار B (0.926) وقيمة t المحسوبة (٥٣.٣٤١) ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠٥ (p = 0.000)، مما يدل على وجود تأثير إيجابي معنوي لعناصر تسويق المحتوى الرقمي على السلوك الشرائي.

بناءً على ما سبق، يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى القائلة بوجود تأثير إيجابي لعناصر تسويق المحتوى الرقمي على السلوك الشرائي لدى العميل في المملكة العربية السعودية.

اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الأولى

تؤثر مصداقية المحتوى تأثيراً إيجابياً على السلوك الشرائي للعميل.

تؤثر جاذبية المحتوى تأثيراً إيجابياً على السلوك الشرائي للعميل.

تؤثر ملاءمة المحتوى تأثيراً إيجابياً على السلوك الشرائي للعميل.

تؤثر قيمة المحتوى تأثيراً إيجابياً على السلوك الشرائي للعميل.

لاختبار هذه الفرضيات تم إجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وجاءت النتائج كما هو مبين في الجدول رقم ١٥، و١٦.

جدول 2. نتائج تحليل التباين لاختبار ملائمة نموذج الانحدار لاختبار الفرضيات المنبثقة من الفرضية الأولى

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الانحدار	994.364	4	248.591	988.885	*.000
البواقي	128.709	512	0.251		
الكلي	1123.073	516			

* قيمة ف ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠٥

يبين الجدول رقم (١٥) نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار ملائمة نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الأولى، والتي تختبر تأثير كل عنصر من عناصر تسويق المحتوى الرقمي (مصادقية المحتوى، جاذبية المحتوى، قيمة المحتوى، ملائمة المحتوى) على السلوك الشرائي. تشير النتائج إلى أن قيمة F المحسوبة (٩٨٨.٨٨٥) ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠٥ ($p = 0.000$)، مما يدل على ملائمة نموذج الانحدار الخطي المتعدد لدراسة تأثير كل عنصر من عناصر تسويق المحتوى الرقمي على السلوك الشرائي.

جدول 3. تحليل الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة تأثير عناصر تسويق المحتوى الرقمي على السلوك الشرائي

المتغير المستقل (عناصر تسويق المحتوى الرقمي)	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	معامل الانحدار المعايير Beta	قيمة ت المحسوبة	مستوى الدلالة
مصادقية المحتوى	٠.941	0.885	0.223	0.237	4.803	*0.000
جاذبية المحتوى			0.017	0.017	0.439	0.661
قيمة المحتوى			0.063	0.068	1.414	0.158
ملائمة المحتوى			0.639	0.643	16.933	*0.000

المتغير التابع: السلوك الشرائي للعميل. * التأثير ذات إحصائية عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠٥

تشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (١٦) إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لمصادقية المحتوى على السلوك الشرائي ($B = 0.223$ ، $t = 4.803$ ، $p = 0.000$). وكذلك إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لملائمة المحتوى على السلوك الشرائي ($B = 0.639$ ، $t = 16.933$ ، $p = 0.000$). في المقابل؛ لا يوجد تأثير معنوي لجاذبية المحتوى ($B = 0.017$ ، $t = 0.439$ ، $p = 0.661$)، ولا لقيمة المحتوى على السلوك الشرائي ($B = 0.063$ ، $t = 1.414$ ، $p = 0.158$). وبشكل عام، يوضح معامل التحديد ($R^2 = 0.885$) أن ٨٨.٥٪ من التباين في السلوك الشرائي يمكن تفسيره من خلال عناصر تسويق المحتوى الرقمي مجتمعة.

بناءً على ما سبق، يتم قبول الفرضية الفرعية القائلة بوجود تأثير إيجابي معنوي لمصادقية المحتوى، وملائمة المحتوى على السلوك الشرائي. في المقابل؛ يتم رفض الفرضية الفرعية القائلة بوجود تأثير إيجابي معنوي لجاذبية المحتوى أو قيمة المحتوى على السلوك الشرائي.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر نوع المحتوى (تعليمي ترفيهي ترويجي) على السلوك الشرائي للعميل في المملكة العربية السعودية

يوضح الجدول رقم (١٧) قيم التباين المسموح (Tolerance)، ومعامل تضخم التباين (VIF)، ومعامل الالتواء (Skewness) لأبعاد المتغير المستقل الثاني (نوع المحتوى)، وذلك للتحقق من شروط استخدام تحليل الانحدار.

جدول 4. قيم Tolerance و VIF و Skewness لأبعاد متغير نوع المحتوى

المتغير	الأبعاد	التباين المسموح (Tolerance)	معامل تضخم التباين (VIF)	معامل الالتواء (Skewness)
نوع المحتوى	المحتوى التعليمي	0.328	3.048	-1.529
	المحتوى الترفيهي	0.230	4.339	-1.614
	المحتوى الترويجي	0.397	2.519	-1.476
	محتوى تجربة العميل	0.306	3.268	-1.658

يلاحظ من الجدول (١٧) أن قيم معامل تضخم التباين (VIF) لجميع الأبعاد أقل من ١٠، حيث بلغت قيمة (VIF) للمحتوى التعليمي (٣.٠٤٨)، وللمحتوى الترفيهي (٤.٣٣٩)، وللمحتوى الترويجي (٢.٥١٩)، وللمحتوى تجربة العميل (٣.٢٦٨). وقيم التباين المسموح (Tolerance) أكبر من ٠.٠٥، حيث بلغت قيمة (Tolerance) للمحتوى التعليمي (٠.٣٢٨)، وللمحتوى الترفيهي (٠.٢٣٠)، وللمحتوى الترويجي (٠.٣٩٧)، وللمحتوى تجربة العميل (٠.٣٠٦). مما يشير إلى عدم وجود مشكلة ارتباط خطي متعدد بين المتغيرات المستقلة. كما أن قيم معامل الالتواء (Skewness) تدل على أن البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً، حيث بلغت قيمة (Skewness) للمحتوى التعليمي (-١.٥٢٩)، وللمحتوى الترفيهي (-١.٦١٤)، وللمحتوى الترويجي (-١.٤٧٦)، وللمحتوى تجربة العميل (-١.٦٥٨).

جدول 5. نتائج تحليل التباين لاختبار ملائمة نموذج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الانحدار	953.307	1	953.307	2891.933	*.000
البواقي	169.766	515	0.330		
الكلي	1123.073	516			

* قيمة ف ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠٠٥

يبين الجدول رقم (١٨) نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار ملائمة نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية. تشير النتائج إلى أن قيمة F المحسوبة (٢٨٩١.٩٣٣) ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠٠٥ ($p = 0.000$)، مما يدل على ملائمة نموذج الانحدار الخطي البسيط لدراسة العلاقة بين نوع المحتوى والسلوك الشرائي.

جدول 6. تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير نوع المحتوى على السلوك الشرائي

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	معامل الانحدار المعايير Beta	قيمة ت المحسوبة	مستوى الدلالة
نوع المحتوى	٠.921	0.849	0.948	0.921	53.777	*0.000

المتغير التابع: السلوك الشرائي للعميل. * التأثير ذات إحصائية عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠٠٥

يعرض الجدول رقم (١٩) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد طبيعة وقوة تأثير نوع المحتوى على السلوك الشرائي. تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين نوع المحتوى والسلوك الشرائي ($R^2 = 0.921$). كما يوضح معامل التحديد ($R^2 = 0.849$) أن ٨٤.٩٪ من التباين في السلوك الشرائي يمكن تفسيره من خلال نوع المحتوى. كما أن قيمة معامل الانحدار B (٠.٩٤٨)، وقيمة t المحسوبة (٥٣.٧٧٧) ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠٥ ($p = 0.000$)، مما يدل على وجود تأثير إيجابي معنوي لنوع المحتوى على السلوك الشرائي.

بناءً على ما سبق، يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية القائلة بوجود تأثير إيجابي معنوي لنوع المحتوى على السلوك الشرائي.

اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الثانية

يؤثر المحتوى التعليمي إيجابياً على ثقة العميل وزيادة احتمالية الشراء.

يؤثر المحتوى الترفيهي إيجابياً على جذب انتباه العميل وزيادة احتمالية الشراء.

يؤثر المحتوى الترويجي إيجابياً على تحفيز العميل وزيادة احتمالية الشراء.

يؤثر محتوى تجربة العميل على ثقة العميل وزيادة احتمالية الشراء.

لاختبار هذه الفرضيات تم إجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وجاءت النتائج كما هو مبين في الجدول رقم ٢٠، و٢١.

جدول ٢٠. نتائج تحليل التباين لاختبار ملائمة نموذج الانحدار لاختبار الفرضيات المنبثقة من الفرضية الثانية

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الانحدار	976.847	4	244.212	855.088	*.000
البواقي	146.226	512	0.286		
الكلي	1123.073	516			

* قيمة ف ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠٥

تشير نتائج تحليل التباين في الجدول (٢٠) إلى أن قيمة F المحسوبة (٨٥٥.٠٨٨) ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠٥ ($p = 0.000$)، مما يدل على ملائمة نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

جدول ٢١. تحليل الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة تأثير عناصر تسويق المحتوى الرقمي على السلوك الشرائي

المتغير المستقل (نوع المحتوى)	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	معامل الانحدار المعايير Beta	قيمة ت المحسوبة	مستوى الدلالة
المحتوى التعليمي	.933	0.870	0.121	0.127	4.576	*0.000
المحتوى الترفيهي			0.380	0.420	12.631	*0.000
المحتوى الترويجي			0.091	0.094	3.730	*0.000
محتوى تجربة العميل			0.330	0.371	12.858	*0.000

المتغير التابع: السلوك الشرائي للعميل. * التأثير ذات إحصائية عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠٥

يعرض الجدول رقم (٢١) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتحديد طبيعة وقوة تأثير كل نوع من أنواع المحتوى الرقمي على السلوك الشرائي. تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لأنواع المحتوى المختلفة على السلوك الشرائي كما يلي: المحتوى التعليمي ($p = 0.000$, $t = 4.576$, $B = 0.121$)، المحتوى الترفيهي: يوجد تأثير إيجابي معنوي ($p = 0.000$, $t = 12.631$, $B = 0.380$)، المحتوى الترويجي ($p = 0.000$, $t = 3.730$, $B = 0.091$)، محتوى تجربة العميل ($p = 0.000$, $t = 12.858$, $B = 0.330$)، $p = 0.000$). وبشكل عام، يوضح معامل التحديد ($R^2 = 0.870$) أن ٨٧٪ من التباين في السلوك الشرائي يمكن تفسيره من خلال أنواع المحتوى الرقمي مجتمعة.

بناءً على ما سبق، يتم قبول الفرضية الفرعية الفائلة بوجود تأثير إيجابي معنوي لكل من المحتوى التعليمي، والمحتوى الترفيهي، والمحتوى الترويجي، ومحتوى تجربة العميل على السلوك الشرائي.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تختلف فعالية المحتوى التسويقي بناءً على القناة التسويقية المستخدمة (وسائل التواصل الاجتماعي - البرود كاست - البريد الإلكتروني) على تفاعلات العملاء ونية الشراء ولاختبار هذه الفرضية، تم عمل اختبار التباين الأحادي (one way ANOVA)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجداول رقم ٢٢ و ٢٣ و ٢٤.

جدول ٢٢. اختبار ليفين والانتواء والتفلطح للتحقق من شروط التباين والاعتدالية

المتغير	قيمة اختبار ليفين	درجات الحرية	درجات الحرية	مستوى الدلالة	معامل الانتواء (Skewness)	معامل التفلطح (Kurtosis)
السلوك الشرائي	1.175	4	512	0.321	0.104	-1.521

يوضح الجدول رقم (٢٢) نتائج اختبار ليفين (Levene's Test) واختبار الانتواء والتفلطح، وذلك للتحقق من شروط استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة. تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تباين السلوك الشرائي بين المجموعات المختلفة للقنوات التسويقية ($p = 0.321$)، مما يعني تحقق شرط تجانس التباين. كما أن قيم معامل الانتواء (Skewness)

للسلوك الشرائي بلغت (٠.١٠٤)، وقيمة معامل التقلطح (Kurtosis) بلغت (-١.٥٢١)، وتشير هذه القيم إلى أن البيانات موزعة توزيعًا طبيعيًا.

جدول ٢٣. نتائج اختبار التباين الأحادي للتحقق من تأثير القنوات التسويقية على تفاعلات العملاء ونية الشراء

القناة التسويقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الإعلانات التلفزيونية	2.64	1.52	بين المجموعات	26.913	4	6.728	3.143	*0.014
البريد الإلكتروني	2.59	1.53	داخل المجموعات	1096.160	512	2.141		
توصيات الأصدقاء والعائلة	2.83	1.50	الكلية	1123.073	516			
محركات البحث (مثل جوجل)	2.82	1.43						
وسائل التواصل الاجتماعي	3.19	1.40						

* التأثير ذات إحصائية عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠٠٥

تشير نتائج تحليل التباين الأحادي في الجدول (٢٣) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية للسلوك الشرائي عبر القنوات التسويقية المختلفة ($F = 3.143$ ، $p = 0.014$). ويوضح الجدول أيضاً المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للسلوك الشرائي لكل قناة تسويقية. وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية، يتضح أن وسائل التواصل الاجتماعي: حققت أعلى متوسط للسلوك الشرائي (٣.١٩)، تلتها في المرتبة الثانية محركات البحث (مثل جوجل) بمتوسط (٢.٨٢). كما جاءت توصيات الأصدقاء والعائلة في المرتبة الثالثة بمتوسط (٢.٨٣)، وجاءت الإعلانات التلفزيونية في المرتبة الرابعة بمتوسط (٢.٦٤)، وأخيراً حقق البريد الإلكتروني أقل متوسط للسلوك الشرائي (٢.٥٩). وللتحقق بشكل دقيق من طبيعة هذه الفروقات، تم عمل اختبار Bonferroni للمقارنة البعدية، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول 7. نتائج اختبار Bonferroni للمقارنة البعدية للتحقق من طبيعة الفروق بين القنوات التسويقية على تفاعلات العملاء ونية الشراء

القناة التسويقية	متوسط الفروق	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة
الإعلانات التلفزيونية	البريد الإلكتروني	0.051	1.000
	توصيات الأصدقاء والعائلة	-0.191	1.000
	محركات البحث (مثل جوجل)	-0.182	1.000
	وسائل التواصل الاجتماعي	-0.553	0.492
البريد الإلكتروني	توصيات الأصدقاء والعائلة	-0.242	1.000
	محركات البحث (مثل جوجل)	-0.233	1.000
	وسائل التواصل الاجتماعي	-.603*	0.011
توصيات الأصدقاء والعائلة	محركات البحث (مثل جوجل)	0.009	1.000
محركات البحث (مثل جوجل)	وسائل التواصل الاجتماعي	-0.371	0.388

* التأثير ذات إحصائية عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠٠٥

تشير نتائج اختبار Bonferroni في الجدول (٢٤) إلى وجود فرق معنوي بين البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي ($p = 0.011$)، حيث كان التأثير على السلوك الشرائي أعلى بشكل ملحوظ عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ بلغ الفرق في المتوسط الحسابي بين البريد الإلكتروني ووسائل

التواصل الاجتماعي (-٠.٦٠٣) لصالح وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعني أن متوسط السلوك الشرائي عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أعلى بمقدار (٠.٦٠٣) مقارنة بالبريد الإلكتروني.

بناءً على ما سبق، يتم قبول الفرضية القائلة بوجود اختلاف في تأثير القنوات التسويقية على تفاعلات العملاء ونية الشراء. كان لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير مختلف احصائياً عن البريد الإلكتروني على تفاعلات العملاء ونية الشراء.

ملخص النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج المتعلقة بالبيانات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

عناصر تسويق المحتوى: أظهرت النتائج أن هناك مستوى متوسط من الموافقة على أهمية عناصر تسويق المحتوى بشكل عام (المتوسط الحسابي الكلي = ٣.٠٣). وعند تحليل كل عنصر على حدة، تبين أن مصداقية المحتوى هي الأكثر أهمية (المتوسط = ٣.١٩)، تليها قيمة المحتوى (المتوسط = ٣.٠٧)، ثم ملائمة المحتوى (المتوسط = ٢.٩٥)، وأخيراً جاذبية المحتوى (المتوسط = ٢.٩٢).

نوع المحتوى: كشفت النتائج عن مستوى متوسط من الموافقة على أهمية أنواع المحتوى المختلفة (المتوسط الحسابي الكلي = ٢.٨٨). وكان المحتوى التعليمي هو الأكثر أهمية (المتوسط = ٢.٩٥)، يليه محتوى تجربة العميل والمحتوى الترفيهي (المتوسط = ٢.٨٧ لكل منهما)، وأخيراً المحتوى الترويجي (المتوسط = ٢.٨٤).

السلوك الشرائي: أظهرت النتائج مستوى متوسطاً من الموافقة على العبارات المتعلقة بالسلوك الشرائي (المتوسط الحسابي الكلي = ٢.٨٧).

ثانياً: النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:

الفرضية الفرعية الأولى: أثبتت النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي لعناصر تسويق المحتوى الرقمي على السلوك الشرائي. أي أن زيادة الاهتمام بمصداقية المحتوى، وجاذبيته، وقيمه، وملاءمته، يؤدي إلى تعزيز السلوك الشرائي لدى العملاء.

الفرضيات الفرعية المنبثقة: أظهرت النتائج أن مصداقية المحتوى وملائمة المحتوى لهما تأثير إيجابي معنوي على السلوك الشرائي، بينما جاذبية المحتوى وقيمة المحتوى ليس لهما تأثير معنوي.

الفرضية الفرعية الثانية: أثبتت النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي لنوع المحتوى على السلوك الشرائي. أي أن استخدام أنواع مختلفة من المحتوى (تعليمي، ترفيهي، ترويجي، تجربة العميل) يؤدي إلى تعزيز السلوك الشرائي.

الفرضيات الفرعية المنبثقة: أظهرت النتائج أن جميع أنواع المحتوى (التعليمي، الترفيهي، الترويجي، تجربة العميل) لها تأثير إيجابي معنوي على السلوك الشرائي.

الفرضية الفرعية الثالثة: أثبتت النتائج وجود اختلاف في تأثير القنوات التسويقية المختلفة على تفاعلات العملاء ونية الشراء (السلوك الشرائي). وكان التأثير الأكبر لوسائل التواصل الاجتماعي، يليها محركات البحث وتوصيات الأصدقاء والعائلة، بينما كان البريد الإلكتروني والإعلانات التلفزيونية الأقل تأثيرًا. كما وجد فرق معنوي بين تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.

التوصيات:

بناءً على النتائج المتحققة من هذه الدراسة، يُمكن تقديم عدد من التوصيات المناسبة للشركات والعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية:

- تعزيز مصداقية المحتوى ليكون دقيقًا، وموثوقًا، ومدعومًا بمصادر موثوقة. ويمكن تحقيق ذلك من خلال الاستعانة بخبراء في المجال، وتضمين شهادات العملاء، وتقديم دراسات حالة واقعية.
- ضمان ملائمة المحتوى لاهتمامات واحتياجات الجمهور المستهدف. ويمكن تحقيق ذلك من خلال إجراء أبحاث السوق، وتحليل بيانات العملاء، وتقديم محتوى مخصص.
- استخدام مزيج متنوع من أنواع المحتوى، ويجب أن يشمل المزيج المحتوى التعليمي (مثل المقالات، والأدلة، والندوات عبر الإنترنت)، والمحتوى الترفيهي (مثل المسابقات، والألعاب، ومقاطع الفيديو القصيرة)، والمحتوى الترويجي (مثل العروض الخاصة، والخصومات، وإعلانات المنتجات)، ومحتوى تجربة العميل (مثل قصص النجاح، وآراء العملاء، ودراسات الحالة).
- اختيار نوع المحتوى المناسب لكل قناة تسويقية. على سبيل المثال، يمكن استخدام المحتوى التعليمي في المدونات والمواقع الإلكترونية، والمحتوى الترفيهي في وسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى الترويجي في البريد الإلكتروني.
- التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي، نظرًا لتأثيرها الكبير على السلوك الشرائي، يجب على الشركات والعلامات التجارية في السعودية زيادة التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي كقناة تسويقية رئيسية.
- تحسين استراتيجيات التسويق عبر البريد الإلكتروني، وذلك من خلال تقديم محتوى قيم ومخصص، وتجنب الرسائل الإقحامية (Spam).
- الاستفادة من محركات البحث كقناة تسويقية مهمة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى الشركات الكبرى في السعودية.

- إجراء المزيد من الأبحاث حول العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي والسلوك الشرائي في السعودية، مع التركيز على عوامل أخرى قد تؤثر في هذه العلاقة، مثل الخصائص الديموغرافية للعملاء، ونوع الصناعة، ومستوى المنافسة.
- قياس وتقييم فعالية استراتيجيات تسويق المحتوى بشكل دوري، وتحديد نقاط القوة والضعف، وإجراء التعديلات اللازمة لتحسين الأداء.

الاستثمار في تدريب الموظفين على مهارات تسويق المحتوى الرقمي، بما في ذلك إنشاء المحتوى، وتحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المراجع

المراجع العربية:

١. أحلام علي، ياسمين خورشيد. (2020). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية.
٢. أيمن محمود. (2021). أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية. جامعة الشرق الأوسط.
٣. الدكتورة إيمان محمود شاذلي. تأثير تسويق المحتوى الرقمي على صنع قرار الشراء: الدور الوسيط لارتباط العميل بالعلامة التجارية. دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر.
٤. الدكتورة دعاء محمود. مدخل إلى إدارة المحتوى.
٥. الدكتورة حياة بدر محمد. (2022). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٦. الدكتورة لمياء محسن محمد. المحتوى هو الملك: صناعة التأثير.
٧. سالم محمد سالم. (2011). إشكاليات صناعة المحتوى الرقمي العربي. مؤتمر المحتوى العربي في الإنترنت: التحديات والطموحات، عدد ١٠، ص ٥.
٨. محمد بن حوحو. (2022). التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمية: دراسة حالة مؤسسة جازي في الجزائر.
٩. محمد زاهد. (2016). سلوك المستهلك. عمان، الأردن: دار الابتكار للنشر والتوزيع، ص ٣٤.
١٠. محمود جاسم الصمي دعي، وردينة عثمان يوسف. سلوك المستهلك. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.

- 1-Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- 2-Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- 3 - Halvorson, K., & Rach, M. (Year not specified). *Content Strategy for the Web*.
- 4 -Hollenbeck, L., & Macky, K. (2019). The role of digital content marketing in fostering consumer engagement, trust, and value. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- 5 -Jibril, A. B., Adu Kwarteng, M., Chovancova, M., & Pilik, M. (2019). The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online-based brand community. *Cogent Business & Management*, 6(1).
- 6 -Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rethinking digital marketing strategy: The role of content marketing in customer experience management. *Business Horizons*, 63(1), 35-50.
- 7 -Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). The analysis of purchasing decisions and brand loyalty for smartphone consumers. *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- 8 -Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- 9 - Lieb, R. (2011). *Content Marketing Imedi*. USA: Edition.
- 10 -Mohsen, L. (Year not specified). *Content is King: The Art of Influence*.
- 11 -Rosenthal, B., & Brito, E. P. Z. (2017). What a virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages. *Business Horizons*, 60(3), 375-384.

12 -Salarzahi, H., Joodzadeh, M., & Saravani, K. (2015). Brand's mental image precedences and consequences: A case study among Mellat Bank customers in Zahedan. *International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences*, 2(1).

الملاحق

الاستبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

عزيزي المشارك..

تحية طيبة

نحن نقوم بإجراء دراسة علمية تهدف إلى قياس تأثير التسويق بالمحتوى على قرارات الشراء لدى مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

نأمل أن تساعدنا إجابتك في تحليل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، وتحسين أساليب التسويق الرقمي.

مدة الإجابة ٣-٥ دقائق وجميع الأسئلة اختيارية تعتمد على مقياس ليكرت (موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة)

الإجابات ستكون سرية بالكامل ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

أولاً: البيانات الشخصية:

١ - الجنس :

○ ذكر

○ أنثى

٢ - الفئة العمرية :

○ أقل من ١٨

○ ١٨ - ٢٥ سنة

○ ٢٦ - ٣٥ سنة

○ ٣٦ - ٤٥ سنة

○ أكثر من ٤٥ سنة

المستوى التعليمي:

- ثانوي أو أقل
- دبلوم
- بكالوريوس
- دراسات عليا

عدد مرات التسوق عبر الانترنت شهريا:

- أكثر من ١٠ مرات
- ٦-١٠ مرات
- ٣-٥ مرات
- ١-٢ مرة
- لا أتسوق عبر الانترنت

ماهي القنوات التي تعتمد عليها بشكل أساسي للحصول على معلومات حول المنتجات قبل الشراء؟

- وسائل التواصل الاجتماعي
- البريد الإلكتروني
- محركات البحث مثل (جوجل)
- توصيات الأصدقاء والعائلة

ثانيا محاور الاستبانة:

البعد	أو افاق بشدة	أو افاق	غير مو افق	محايد	غير مو افق بشدة
<u>تأثير مصداقية المحتوى على السلوك الشرائي</u>					
كلما زادت مصداقية المحتوى التسويقي زادت ثقتي في العلامة التجارية					
المحتوى الذي يعتمد على مصادر موثوقة يجعلني أكثر ميلا لشراء المنتج					
أتحقق من دقة المعلومات المقدمة في المحتوى قبل اتخاذ قرار الشراء					
إذا شعرت بعدم مصداقية المحتوى فإنني أتجنب شراء المنتج					
<u>تأثير جاذبية المحتوى على السلوك الشرائي</u>					
المحتوى الجذاب والمبتكر يجعلني أكثر اهتماما بالمنتج					
التصميم البصري المميز والإعلانات الإبداعية تؤثر على قراري بالشراء					
أفضل متابعة العلامات التجارية التي تستخدم أساليب تسويقية جذابة					
المحتوى غير الجذاب يجعلني أقل اهتماما بالمنتج، حتى لو كان ذو جودة عالية					
<u>تأثير القيمة المضافة في المحتوى على السلوك الشرائي</u>					
المحتوى الذي يوفر معلومات مفيدة عن المنتج يجعلني أكثر ميلا للشراء					

					اتابع العلامات التجارية التي تقدم محتوى توعوي بجانب المحتوى الترويجي
					كلما كان المحتوى مفيدا لي زادت احتمالية شرائي للمنتج
					المحتوى الذي لا يقدم قيمة حقيقية يجعلني اتجاهله حتى لو كان المنتج جيدا
تأثير الملائمة وتوافق المحتوى مع اهتمامات العميل على السلوك الشرائي					
					المحتوى الذي يستهدف اهتماماتي يجعلني أكثر ميلا لشراء المنتج
					أفضل متابعة العلامات التجارية التي تقدم محتوى مخصص لي
					إذا لم يكن المحتوى مناسباً لي فإنني لا أهتم به بغض النظر عن جودة المنتج
تأثير نوع المحتوى على السلوك الشرائي					
					المحتوى التعليمي يزيد من ثقتي في المنتج ويؤثر على قراري الشرائي
					المحتوى الترفيهي يجعلني أكثر تفاعلاً مع العلامة التجارية
					العروض الترويجية والخصومات تؤثر على قراري بالشراء بشكل كبير
					المحتوى الذي يعرض تجربة استخدام المنتج يساعدني على اتخاذ قرار الشراء بثقة أكبر
					المحتوى الذي يروي قصة حقيقية عن المنتج يجعلني على اتخاذ القرار بثقة أكبر
					المحتوى الذي يتضمن شهادات من خبراء أو مراجعات متخصصة يعزز من قراري بشراء المنتج

					المحتوى الذي يتضمن تحديات أو مسابقات على وسائل التواصل الاجتماعي يجعلني أكثر اهتماماً بالمنتج
					المحتوى الذي يعرض مقارنة بين المنتجات المختلفة يساعدني على اتخاذ قرار الشراء المناسب
تأثير مراجعات العملاء وتجارب المستخدمين على السلوك الشرائي					
					أفضل شراء المنتجات التي تحتوي على مراجعات إيجابية من العملاء السابقين
					المراجعات المكتوبة من العملاء تؤثر على قراري بشراء المنتج
					مشاهدة فيديوهات المراجعة والتجربة العملية للمنتج تجعلني أكثر ثقة في اتخاذ قرار الشراء
					عندما يكون هناك عدد كبير من المراجعات السلبية، فإنني أتجنب شراء المنتج، حتى لو كان بسعر جيد
					أفضل المنتجات التي تحتوي على مراجعات صادقة ومفصلة عن الأداء والجودة
					إذا لم يكن هناك مراجعات كافية للمنتج، فإنني أتردد في شرائه
					مراجعات المؤثرين والمشاهير عن المنتج تجعلني أكثر استعداداً للشراء

Abstract

This study aimed to examine the impact of content marketing on consumer purchasing behavior in Saudi Arabia. Content marketing, in all its forms, is considered a vital and essential tool for promoting products and services more quickly, efficiently, attractively, and at a lower cost. However, its effectiveness may be diminished if it is used in an unstructured and unplanned manner.

The study focuses on the characteristics of content marketing (relevance, credibility, value, attractiveness, entertainment, and emotion) and their influence on consumer purchasing decisions in Saudi Arabia.

The research adopted a descriptive-analytical approach, utilizing a questionnaire as the primary data collection tool. The questionnaire was distributed to a random sample of individuals who use e-commerce platforms in Saudi Arabia. A total of 423 responses were collected, and after review and validation, 323 responses were deemed suitable for analysis. The collected data and hypotheses were tested using SPSS software.

The results indicated that content marketing has a statistically significant impact on consumer purchasing behavior, with relevance, credibility, value, attractiveness, entertainment, and emotion influencing consumer decision-making.

The study provided several recommendations for businesses and decision-makers to enhance the effectiveness of content marketing strategies and improve their influence on purchasing decisions.

Keywords:

Content Marketing, Consumer Purchasing Behavior, E-Commerce, Purchase Decision, Saudi Arabia.

Mid-Ocean University

College of Management

Department of Business Administration



Title:

**The Impact of Content Marketing on Customer Purchasing
Behavior: An Applied Study on a Sample of Online Users in
the Kingdom of Saudi Arabia**

Prepared by:

Sara Abdulrahman Alharthi

242002283

Supervised by :

Dr. Faisal Abdul Hamid

Dr. Fayez Jarad

Year:

1446 / 2025