

مهارات بحثية

مجتمع الدراسة وعينة البحث

التكليف الخامس لمادة مهارات بحثية 2
محمد عبدالله الزاير
242000178

المجتمع البحثي

الدراسة الأولى: دور تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي في الميزة التنافسية في مصر دراسة ميدانية على عملاء المتاجر الإلكترونية استخدم الباحث في هذه الدراسة طريقة كرة الثلج لسحب العينة، حيث أن المجتمع البحثي هو متسوقي أكبر 5 متاجر إلكترونية في جمهورية مصر، ونظرا لكبر حجم العينة فقد اعتمد على الحد الأدنى وهو 384 شخصا عند مستوى معنوية 5% ودرجة ثقة 95%.

أرى بأن اختيار طريقة كرة الثلج ليس هو الاختيار الأنسب من وجهة نظري، فالمجتمع البحثي كبير ويمكن الوصول إلى أفراد بطريقتة سهلة، وكان من الأجدر استخدام أسلوب المعاينة الاحتمالية واستخدام العينة العشوائية البسيطة، حيث يمكن الوصول إلى أفراد المجتمع البحثي بطريقة عشوائية عبر الإنترنت.

الدراسة الثانية: "تأثير تسويق المحتوى الرقمي على صنع الشراء: الدور الوسيط لإرتباط العميل بالعلامة" دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسويق الإلكتروني في مصر
في هذه الدراسة استخدمت الباحثة أسلوب المعاينة الاحتمالية وذلك باستخدام العينة العشوائية البسيطة، وقد تم احتساب حجم العينة بطريقة إحصائية وبلغت بعدها الأدنى 384.

أرى بأن الباحثة قد وفقت في هذا الاختيار بحكم الحجم الكبير للمجتمع البحثي وإمكانية إعطاء الفرصة لكل عضو بالمجتمع للإجابة على الاستبانة.

**دور تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي
في الميزة التنافسية في مصر
دراسة ميدانية على عملاء المتاجر الإلكترونية**

دكتور/اسلام عمر حسن خشبة*

(*) د. اسلام عمر حسن خشبة - دكتور إدارة الأعمال - المعهد العالي لعلوم الحاسب ونظم المعلومات بالتجمع الخامس، له اهتمامات بحثية تتركز حول القضايا المتعلقة بالعنصر البشري داخل المنظمات، وسلوك المستهلك، وإدارة علاقات العملاء، وتمكين العميل.

Email:es.khashaba@hotmail.com

المستخلص:

في ظل التطور الهائل في عصرنا الرقمي من الصعب التغاضي عن الدور الهائل الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي، فهو بمثابة تقنية انتقلت في غضون بضعة عقود من كونها موضوعاً للخيال العلمي إلى أداة عملية يتم تطبيقها في مختلف الصناعات، ويعد التسويق الرقمي أحد المجالات التي اجتاحت الذكاء الاصطناعي، فهو بمثابة نقطة تحول في كيفية تفاعل الشركات مع عملائها، ولذلك هدفت الدراسة الحالية إلى قياس تأثير تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي على أبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر، وتكون مجتمع الدراسة من عملاء خمس متاجر إلكترونية في مصر (أمازون، بي تك، إل سي وإيكيكي، كارفور مصر، نون)، ولتحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على عينة الكرة الثلجية أو ما يطلق عليها العينة الشبكية Snow Sample كأحدي أنواع العينات غير الإحصائية، حيث تم توزيع ٣٨٤ استمارة إلكترونية على عملاء المتاجر الإلكترونية محل الدراسة، وتم استرداد ٣٣٧ استمارة صالحة للاستخدام، بمعدل استجابة ٨٧%.

وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها:

أ- وجود تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية لتقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي على أبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر، حيث بلغت قيمة معامل التحديد ٦٦%، وهو يعني أن تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي سوف تساهم في دعم أبعاد الميزة التنافسية بنسبة ٦٦%، والنسبة الباقية قد ترجع إلى الخطأ العشوائي أو لعوامل أخرى غير مأخوذة في الدراسة.

Abstract:

In light of the tremendous development in our digital age, it is difficult to overlook the enormous role that artificial intelligence plays, as it is a technology that has moved within a few decades from being a subject of science fiction to a practical tool applied in various industries, and digital marketing is one of the fields that artificial intelligence has invaded, It represents a turning point in how companies interact with their customers, and therefore the current study aimed to measure the impact of digital marketing techniques guided by artificial intelligence on the dimensions of competitive advantage from the point of view of customers of electronic stores in Egypt.

The study population consisted of customers of five electronic stores in Egypt (Amazon, B.Tech, LC Waikiki, Carrefour Egypt, Noon). To achieve this goal, snowball sampling, or what is called grid sampling, was relied upon as a type of non-probability sampling. 384 electronic questionnaires were distributed to customers of the online stores under study, and 337 usable forms were retrieved, with a response rate of 87%.

The study reached a set of results, the most important of which are:

There is a statistically significant positive effect of digital marketing techniques guided by artificial intelligence on the dimensions of competitive advantage from the point of view of customers of electronic stores in Egypt, where the value of the coefficient of determination reached 66%, which means that digital marketing techniques guided by artificial intelligence will contribute to supporting the dimensions of competitive advantage by a percentage 66%, and the remaining percentage may be due to random error or other factors not taken into account in the study.

مقدمة

في ظل التطور الهائل في عصرنا الرقمي من الصعب التغاضي عن الدور الهائل الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي، فهو بمثابة تقنية انتقلت في غضون بضعة عقود من كونها موضوعاً للخيال العلمي إلى أداة عملية يتم تطبيقها في مختلف الصناعات، ويعد التسويق الرقمي أحد المجالات التي اجتاحت الذكاء الاصطناعي، فهو بمثابة نقطة تحول في كيفية تفاعل الشركات مع جمهورها، حيث ولت أيام التسويق البسيط عبر البريد الإلكتروني والمواقع البدائية، وظهر تحسين محركات البحث SEO ومنصات التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا الهاتف المحمول، مما أدى إلى توسيع حدود التسويق الرقمي وإعادة تحديد نطاقه وفعاليته، ويدور جوهر التسويق الرقمي حول الوصول إلى الجمهور المناسب في الوقت المناسب بالرسالة المناسبة، ولعب الذكاء الاصطناعي دوراً أساسياً في إحداث ثورة في هذا الجانب، مما أتاح الاستهداف الدقيق والتخصيص على نطاق واسع، فمن خلال الاستفادة من البيانات وخوارزميات التعلم الآلي، يمكن للذكاء الاصطناعي فهم سلوك المستخدم والتنبؤ بالإجراءات المستقبلية وتصميم الرسائل التي يتردد صداها مع المستهلكين (Kaperonis, 2024).

كما تزايد استخدام التسويق الرقمي الموجه بالذكاء الاصطناعي، وفي مارس ٢٠٢٣ استخدمت ٧٣% من المؤسسات الأمريكية تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي، بما في ذلك روبوتات الدردشة في الأنشطة التسويقية، أيضاً وجد إستطلاع آخر لكبار مسؤولي البيانات ومسؤولي الذكاء الاصطناعي أن ٣٢% من المؤسسات تعطي الأولوية لتطبيقات التسويق والمبيعات الموجهة بالذكاء الاصطناعي، كذلك قدر سوق الذكاء الاصطناعي في التسويق بمبلغ ١٥.٨٤ مليار دولار في عام ٢٠٢١، ومن المتوقع أن يصل إلى ١٠٧.٥ مليار دولار بحلول عام ٢٠٢٨ (Kshetri et al., 2023).

وأخيراً تمثل الميزة التنافسية الهدف الرئيسي للشركات، ولتحقيق هذا الهدف كان لا بد من البحث في دور تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في الميزة التنافسية في المتاجر الإلكترونية محل الدراسة.

أولاً: مصطلحات الدراسة

أ- المتغير المستقل: تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي

يقصد بها توظيف الذكاء الاصطناعي ضمن عملية التسويق الرقمي لفهم سلوك المستخدم والتنبؤ بالإجراءات المستقبلية وتصميم الرسائل التي يتردد صداها مع المستهلكين، وذلك من أجل الوصول إلى الجمهور المناسب في الوقت المناسب بالرسالة المناسبة (Kaperonis, 2024).

لتحديد أبعاد تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي تم الاعتماد على دراسة كلاً من (Alexander, 2022; Ma & Fildes, 2021; Chintalapati & Pandey., 2021; Grewal. et al, 2020; de Bellis & Johar, 2020) حيث أشارت هذه الدراسات إلى أن أبعاد تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي تتكون من أربعة أبعاد هم (تحسين استخدام محركات البحث (SEO)، روبوتات الدردشة Chatbots، تسويق المحتوى، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فهم العملاء)، وفيما يلي مزيد من الإيضاح حول كل بُعد من هذه الأبعاد:

١. تحسين استخدام محركات البحث (SEO)

يشير هذا المصطلح إلى العمليات التي تؤدي إلى زيادة معدل ظهور صفحات الموقع الإلكتروني على محركات البحث (جوجل - بنج - ياهو) واعتلائها نتائج البحث كخيارات أولى عند إجراء بحث عبر الإنترنت، والذي يؤثر بشكل كبير في زيادة أو نقص عدد الزيارات للموقع الإلكتروني. (Alexander, 2022)

٢. روبوتات الدردشة Chatbots

يقصد بها برامج حاسوبية تم تطويرها للتفاعل مع العملاء عبر الإنترنت، والإجابة على أسئلتهم، وتقديم الدعم لهم، ومساعدتهم على إكمال عمليات الشراء، كما يمكن لهذه الروبوتات أن تتعامل مع العديد من العملاء في وقت واحد. (Ma & Fildes, 2021)

٣. تسويق المحتوى

يعرف على أنه نهج تسويقي استراتيجي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب جمهور محدد بوضوح والاحتفاظ به ، والغرض منه جذب العملاء والاحتفاظ بهم من خلال إنشاء محتوى ذي صلة باستخدام نية تغيير أو تحسين سلوك المستهلك ودفع العملاء إلى إتخاذ إجراءات مريحة (Content Marketing Institute, 2021)

٤. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يشير إلى استخدام التقنيات المستندة إلى مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة (Social Media) لتحويل الاتصالات إلى حوارات تفاعلية، وإلى أدوات من خلالها يمكن للمسوقين توسيع حملاتهم التسويقية لتشمل أكبر نطاق من الجمهور الحالي والمستهدف (Li et al., 2020).

٤. فهم العملاء

يمكن لتقنية الذكاء الاصطناعي أن تساعد المسوقين على معرفة ما يقوله المستهلكين بشأن منتجاتهم بشكل فوري، إذ أن هناك أدوات لمراقبة الشبكات الاجتماعية تقوم بتحليل ما يقوله المستهلكين في الشبكات الاجتماعية عن المنتجات، ولدى برامج الذكاء الاصطناعي القدرة على أن تحدد ما إن كانت المنتجات تذكر في معرض مدح أو ذم أو بشكل محايد. وبناء على هذه المعلومات، يمكن للمسوقين تعديل وصياغة رسائلهم التسويقية لتحقيق أقصى قدر من الفعالية (Novak & Hoffman, 2019).

ب- المتغير التابع: الميزة التنافسية

هي مجموعة من الخصائص التي تمتلكها الشركة والتي بدورها تجعلها مختلفة عن غيرها من مقدمي الخدمات في ذات المجال. (Dixit et al., 2021)

لتحديد أبعاد الميزة التنافسية تم الاعتماد على دراسة كلاً من (سالم وآخرون، ٢٠٢٣: محمد، ٢٠٢٢: Dixit et al., 2021: Stephen, et al., 2019: Hidayatullah, et al., 2019: Makmur, et al., 2018)، حيث أشارت هذه الدراسات إلى أن أبعاد الميزة التنافسية تتمثل في أربعة أبعاد هم (التكلفة، التمييز، المرونة، الجودة)، وفيما يلي مزيد من الإيضاح حول كل بُعد من هذه الأبعاد:

١. التكلفة

قدرة الشركة على تصميم، تصنيع، وتسويق منتجات بأقل تكلفة مقارنة مع منافسيها. (Makmur, et al., 2018)

٢. التمييز

هو تميز المنتج أو الخدمة من حيث الجودة، السعر، الإبداع التكنولوجي، قدرة الشركة على حيازة خصائص فريدة تجعل العميل يتعلق بمنتجاتها، خدماتها. (Stephen, et al., 2019)

٣. المرونة

هي الإستجابة السريعة للمتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات وبما يلائم حاجات العملاء. (Hidayatullah et al., 2019)

٤. الجودة

هي إيجاد وتوفير خدمات ملائمة ومناسبة للمستفيدين الذين يتلقون الخدمة، والمقارنة بين ما يريده ويتوقعه المستفيدين، وبين الأداء الفعلي المدرك لتقديم الخدمة (علام، ٢٠٢٠).

ثانياً: الدراسات السابقة

استعرض الباحث في هذا الجزء الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة المتعلقة بدور استخدام تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي في الميزة التنافسية، وذلك من خلال العلاقات الإرتباطية التي تناولتها الدراسات السابقة لبناء فروض الدراسة، وصولاً للفجوة البحثية، وأخيراً النموذج المقترح للدراسة، وقد قام الباحث بتقسيم الدراسات السابقة إلى:

أ- الدراسات التي تناولت تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي

هدفت دراسة (Gořab, 2023) إلى إظهار دور أدوات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي للمسوقين على التحول الرقمي في شركة بولندية لبيع الملابس بالتجزئة LPP ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود دور إيجابي لأدوات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي في التحول الرقمي في السوق البولندية، حيث أشارت الدراسة إلى أن الحلول القائمة على خوارزميات الذكاء الاصطناعي مثل (Google Cloud ومنصات التواصل الاجتماعي ومستودع البيانات وتحسين استخدام محرك البحث SEO وChatbot، Genesys PureCloud، Google Dialogflow وفهم العملاء) تفيد في نظام إدارة المستودعات وتعمل على تحسين كفاءة معالجة الطلب عبر الإنترنت بشكل كبير.

بينما سعت دراسة (Bezuidenhout et al., 2023) إلى التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي على خصائص وممارسات تسويق شركات الخدمات المهنية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يتمتع بالقدرة على توفير قدر كبير من الكفاءة والفوائد التنظيمية، ولكنه في نفس الوقت يغير سمات الخدمة، ويهدد الميزة التنافسية للعلاقات العميقة مع العملاء، ويؤثر إيجابياً على الممارسات التسويقية لمقدمي خدمات الدفع.

كما أشارت دراسة (Salhab et al., (2023 إلى أهمية التعرف على التأثير التآزري للمنافسة على المخزون واعتماد التسويق الرقمي القائم على الذكاء الاصطناعي على قرارات تحسين الجودة ضمن سلاسل التوريد، تكونت عينة الدراسة من ٣٨٠ متخصصاً في سلسلة التوريد، وتوصلت نتائج الدراسة إلى ضرورة الإستراتيجية للمؤسسات لتحقيق التوازن الاستراتيجي، وأن اعتماد التسويق الرقمي القائم على الذكاء الاصطناعي يحسن استراتيجيات إدارة الجودة، وتعزيز رضا العملاء والقدرة التنافسية.

كذلك بينت دراسة (Guru et al., (2022 تقييم جانب التقدم التكنولوجي في الذكاء الاصطناعي وتداعياته في أنشطة التسويق الرقمي، حيث تمت مناقشة طرق مختلفة للتسويق الرقمي في هذا الصدد تسهل على الشركات الحديثة تحقيق مشاركة فعالة مع العملاء من خلال التفاعل المباشر كتحسين محركات البحث Search engine optimization، والدفع عند النقر Pay Per Click، وروبوتات الدردشة Chatbots، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Marketing، وتسويق المحتوى وغيرها من الأساليب المستخدمة على نطاق واسع في الآونة الأخيرة لتحسين عملية التسويق في السوق العالمية، كما يعد تضمين الذكاء الاصطناعي أمراً مهماً في هذا الصدد لتعزيز الأساليب المذكورة أعلاه وتحسين عملية التسويق عبر الإنترنت، ويساهم هذا النوع من التقدم التكنولوجي في تقييم تصور للعملاء حول المنتجات والخدمات التي تساعد السوق على تنفيذ استراتيجيات مناسبة لتلبية طلبات العملاء، ومن ثم تحسين جودة خدمات العملاء ومنتجاتهم من خلال تمييزها عن الخدمات الأخرى المماثلة المتوفرة في الأسواق، ومن ثم فإن الذكاء الاصطناعي يؤثر على تعزيز تقنية ترويج المنتج لتحسين حجم المبيعات في السوق المستهدفة من خلال التطورات التقنية الفعالة.

وفي نفس السياق اوضحت دراسة (Giantari et al., (2022 دور التسويق الرقمي الموجه بالذكاء الاصطناعي كمتغير وسيط في العلاقة بين تأثير جائحة COVID-19 وشدة المنافسة على أداء الأعمال، تم إجراء هذه الدراسة على الشركات الصغيرة والمتوسطة، وبلغ حجم العينة المستخدمة ٢١٠ شركة صغيرة ومتوسطة، وتم قياس التسويق الرقمي الموجه بالذكاء الاصطناعي من خلال (تحسين استخدام محرك البحث SEO وروبوتات الدردشة وتسويق المحتوى والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن لجائحة كوفيد -١٩ وشدة المنافسة

تأثير سلبي على أداء الأعمال ، بينما كان التسويق الرقمي الموجه بالذكاء الاصطناعي قادراً على توسط العلاقة بين جائحة COVID-19 وشدة المنافسة على أداء الأعمال.

بينما سعت دراسة (Alkhayyat et al., (2022 إلى تحديد تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من خلال تحليل وتحديد كيفية استخدام الشركات للذكاء الاصطناعي في تحسين أدائها، وتم قياس الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من خلال (تسويق المحتوى، فهم العملاء، تحسين استخدام محرك البحث SEO روبوتات الدردشة) وتوصلت نتائج الدراسة أن لدى المسوقين معايير عالية ورؤية واضحة في أن الذكاء الاصطناعي سيستمر في تطوير معلمات الأتمتة، وأن الأتمتة ستتولى تدريجياً غالبية إجراءات التسويق، وأيضاً توصلت نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يساعد الشركات في الوصول إلى أهدافها التسويقية.

كذلك أشارت دراسة (Maddodi, (2021 إلى أن التخصيص من قبل شركات التسويق قد تم استخدامه منذ فترة طويلة ولكن تم تغيير مفهومه من خلال الذكاء الاصطناعي، والذي يؤثر على كل جانب من جوانب الأعمال، فلا يكتفي بجذب العملاء لإتمام العملية البيعية فحسب بل يهتم برضا العملاء إلى أقصى درجة. كما بدأ التخصيص بخطوة بسيطة للغاية تتمثل في استبدال "Hello Customer" بـ "Hello Srivatsa". كذلك تم تطوير أدوات تسويق جديدة من خلالها يمكن فهم العملاء وتسويق محتوى شخصي يعتمد على سلوكهم وتحسين استخدام محرك البحث SEO ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استخدام التخصيص في التسويق يحسن من تجربة العميل ويزيد رضا العملاء عن الخدمات المقدمة إليهم.

كما بينت دراسة (Al-sayyed et al, (٢٠٢١ تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق على أدلة التدقيق في شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية، وتمثلت تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق (روبوتات الدردشة، تسويق المحتوى، تحسين استخدام محرك البحث SEO، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، وتوصلت الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق كان لها تأثير على أدلة التدقيق، وأوصت الدراسة بالإهتمام بالذكاء الاصطناعي من قبل مكاتب التدقيق العاملة في الأردن لما لها من أهمية في تحسين عملية جمع أدلة التحقيق، وضرورة مواكبة التطورات في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق وتدريب المدققين لمواكبة هذه التطورات.

أيضًا هدفت دراسة (Erlangga, 2021) إلى تحديد تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء لمنتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة، وتمثلت تقنيات التسويق الرقمي في (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تسويق المحتوى وفهم العملاء)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن للتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثير كبير على قرارات الشراء الخاصة بمنتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة.

بينما ركزت دراسة (Makrides et al., 2020) إلى تحليل العديد من المنصات وتقنيات التسويق الرقمي التي أثبتت فعاليتها وتقيم ديناميكيات الوسائط الرقمية لفحص ما إذا كان بإمكانها زيادة الوعي بالعلامة التجارية على المستوى الدولي، وتمثلت عينة الدراسة في (200) مستجيب كعينة نهائية، وتم قياس تقنيات التسويق الرقمي من خلال (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تسويق المحتوى، فهم العملاء)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يمثل إمكانات هائلة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مما يمنح التدويل سمة أساسية مهيمنة. بالإضافة إلى ذلك تعكس النتائج الظهور الجدير بالملاحظة لتقنيات التسويق الرقمي المختلفة التي تخدم قطاعات السوق المختلفة.

ب- الدراسات السابقة التي تناولت الميزة التنافسية

هدفت دراسة (Ghlichlee et al., 2024) إلى التعرف على العلاقة بين ممارسات الموارد البشرية ورأس المال الفكري والميزة التنافسية في الشركات القائمة على المعرفة، تكونت عينة الدراسة من 320 مديرًا في 157 شركة من المشاركين في الشركات القائمة على المعرفة في إيران، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن ممارسات الموارد البشرية أنشأت علاقة إيجابية قوية مع رأس المال الفكري، كما اوضحت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين رأس المال الفكري والميزة التنافسية للشركات، ووجود علاقة وسيطة لرأس المال الفكري بين ممارسات الموارد البشرية والميزة التنافسية.

كما سعت دراسة (Alkhatib & Valeri, 2024) إلى التعرف على العلاقة بين مكونات رأس المال الفكري والميزة التنافسية لقطاع الضيافة في الأردن من خلال الدور الوسيط لابتكار الخدمات وكذلك الدور المعدل لقدرات تحليل البيانات الضخمة، تم جمع البيانات من خلال استبيان تمت إجراؤه ذاتيًا من قطاع الضيافة مع عينة مكونة من 402 مستجيبًا، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن لتحليل البيانات الضخمة علاقة إيجابية بين رأس المال البشري ورأس المال الهيكلي ورأس المال العلائقي والميزة التنافسية بالإضافة إلى التأثير الوسيط لابتكار الخدمات، كما اوضحت نتائج

الدراسة إلى أن هناك علاقة معدلة لقدرات تحليل البيانات الضخمة بين ابتكار الخدمات والميزة التنافسية.

وفى نفس السياق ركزت دراسة Farida & Setiawan, (2022) علي تحديد تأثير استراتيجيات الأعمال في تحسين المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتمثلت أبعاد الميزة التنافسية في (الإبداع، الجودة، التكلفة، التسليم، الوقت)، كما هدفت الدراسة إلى التعرف علي دور الأداء والابداع كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين استراتيجيات العمل والميزة التنافسية، تمثلت عينة الدراسة في ١٥٠ شركة صغيرة ومتوسطة في صناعة البناء والعقارات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن لإستراتيجيات الأعمال تأثير إيجابي على الميزة التنافسية، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن أداء الأعمال والابداع يتوسطان أيضاً العلاقة بين استراتيجيات العمل والمزايا التنافسية.

كما بينت دراسة محمد، (٢٠٢٢) دور الخدمات اللوجستية في تعزيز الميزة التنافسية بالتطبيق على مواقع التجارة الإلكترونية بجمهورية مصر العربية، تم قياس الميزة التنافسية من خلال (التكلفة ، الجودة ، المرونة ، التميز)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين الخدمات اللوجستية وجميع أبعاد الميزة التنافسية المتمثلة في (التكلفة ، الجودة ، المرونة ، التميز) من وجهة نظر العاملين بمواقع التجارة الإلكترونية.

بينما أوضحت دراسة Hajar et al., (2021) دور الابداع على تحسين أداء الشركة وإنتاجيتها والميزة التنافسية، وتم قياس الميزة التنافسية من خلال بعدين (التميز، التكلفة)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للابتكار على تحسين أداء الشركة وعلى تنمية أبعاد الميزة التنافسية (التميز، التكلفة) لدى الشركات، وأوصت الدراسة بضرورة الالتفات إلى المناهج العلمية والعملية لتقييم الابداع خلال العمل الوظيفي والتشغيلي والإداري لتتمكن المؤسسات من الارتقاء بمستويات متقدمة من تحقيق ميزة تنافسية فائقة.

ج- الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين متغيرات الدراسة

هدفت دراسة Elasdoudy, (2023) إلى التعرف على تأثير تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثرها في تحقيق المزايا التنافسية، وتمثلت آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في (التسعر الديناميكي، روبوتات الدردشة، تسويق المحتوى ، فهم العملاء، تحسين محرك البحث SEO)، وقد طبقت الدراسة على عينة تحكمية، وبلغ حجم العينة (٦٠) فرداً، مقسمة بالتساوي بين الخبراء الممارسين والأكاديميين، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثير إيجابي

بين تطبيقات آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في تطوير الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية.

وفي نفس السياق سعت دراسة (Akter et al., (2023 إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي على المرونة التنظيمية والميزة التنافسية، حيث أشارت الدراسة إلى أن تسويق الخدمات المدعوم بالذكاء الاصطناعي (مثل ChatGPT التابعة لشركة OpenAI، Bard التابعة لشركة Google، وسيدني التابعة لشركة Microsoft) هي أحد أهم العوامل المحددة لنجاح الشركات في الثورة الصناعية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي على المرونة التنظيمية والميزة التنافسية.

كذلك أشارت دراسة الإسودوي، (٢٠٢٣) إلى التعرف على تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثره في تحقيق المزايا التنافسية، ورصد واقع المسوقين في استخدام الشركات للتقنيات الحديثة (الذكاء الاصطناعي) في التسويق الرقمي متمثلة في (روبوتات الدردشة، تسويق المحتوى، فهم العملاء، التسعير الديناميكي)، والتعرف على الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية، طبقت الدراسة على عينة عمدية حجمها (٦٠) مفردة مقسمة بالتساوي بين الخبراء الممارسين والأكاديميين بواقع (٣٠) مفردة لكل منهما، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود سهولة استخدام مدركة مرتفعة لدى الخبراء عينة البحث لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، ترتب عليها استفادة مدركة مرتفعة تؤثر في النية السلوكية لاستخدام الخبراء بدرجة مرتفعة، كما أثبتت النتائج وجود تأثير لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على تطوير الشركات المصرية وتحقيق الميزة التنافسية.

بينما هدفت دراسة (Bharadiya, (2023 إلى تحديد تأثير دمج التسويق والذكاء الاصطناعي على الميزة التنافسية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن اعتماد روبوتات الدردشة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي تساعد الشركات في الكشف عن تحديد فرص النمو وتحسين العمليات التجارية، ومن خلال الاستفادة من هذه تقنيات (روبوتات الدردشة والتسعير الديناميكي وتسويق المحتوى) يمكن للشركات اكتساب ميزة تنافسية وفتح مستويات جديدة من النجاح في العصر الرقمي.

كذلك هدفت دراسة (Zhou et al., (2023 إلى التعرف على تأثير تمكين تسويق المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي على القدرة على تحليل البيانات والميزة التنافسية، تكونت عينة الدراسة من ٤٣٨ عاملاً إعلامياً صينياً، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن القدرة على تسويق المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي له تأثير إيجابي على الميزة التنافسية.

وأخيراً سعت دراسة (Rana et al., (2022 إلى تحديد تأثير التسويق المدعوم بالذكاء الاصطناعي على الميزة التنافسية، تكونت عينة الدراسة من ٣٥٥ مديراً تشغيلياً من مختلف قطاعات الخدمات عبر جميع المؤسسات في الهند، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق المدعوم بالذكاء الاصطناعي يؤثر إيجابياً على الميزة التنافسية، كما تظهر النتائج أن عدم الكفاءة التشغيلية تساهم بشكل كبير في نمو المبيعات السلبي وعدم رضا الموظفين، مما يؤدي إلى عيب تنافسي للشركة.

د- الفجوة البحثية

- من خلال العرض السابق للدراسات السابقة في التعرف علي دور تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي في الميزة التنافسية يمكن إستخلاص النتائج التالية:
- أ- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في كون تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي من أهم التقنيات التي تخدم الشركات، وقد جاءت هذه الدراسة متممة لما سبقها، في الوقوف على توضيح لتقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي، ونظراً لقلة الدراسات العربية في هذا الموضوع فإن هذه الدراسة تعد إسهاماً في هذا المجال.
- ب- كما أن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هي أنها تتناول تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي من مداخل مختلفة، فقد تناولتها بعض الدراسات السابقة في التحول الرقمي كدراسة (Gołab, (2023، وفي التعرف على تأثير جائحة COVID-19 وشدة المنافسة على أداء الأعمال كدراسة (Giantari et al., (2022، وفي وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الإستجابة السلوكية لمنتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة كدراسة (Erlangga, (2021، وكذلك في التعرف على الإستجابة السلوكية عبر الإنترنت للمستهلكين كدراسة (Alam et al. (٢٠١٩، أما بالنسبة للميزة التنافسية فقد تناولتها الدراسة السابقة في ممارسات الموارد البشرية كدراسة (Ghlichlee et al., (2024، وفي قدرات تحليل البيانات الضخمة كدراسة (Alkhatib & Valeri, (2024، وفي استراتيجيات الأعمال كدراسة (Farida& Setiawan, (2022، وفي الجوانب المختلفة للقدرة التنافسية الإستراتيجية وكيفية تأثيرها في الميزة التنافسية كدراسة (Ali & Anwar, (2021، بينما تتناول الدراسة الحالية الميزة التنافسية في متاجر التجارة الإلكترونية في مصر.
- ج- أيضاً تختلف الدراسة الحالية من حيث الهدف والمجال:
- فمن حيث الهدف: فقد هدفت إلي التعرف علي دور تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي في الميزة التنافسية.

- أما من حيث المجال فتم تطبيقها علي عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر، وهو مجال لم يتم الجمع بينه وبين متغيرات الدراسة.
وبناءً عليه يرى الباحث (في حدود علمه) أنه لا توجد أى دراسة قامت بربط تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي في الميزة التنافسية في متاجر التجارة الإلكترونية في مصر، وهو ما يمثل فجوة بحثية سعى لتغطيتها، ولذلك جاءت هذه الدراسة لسد هذه الفجوة والربط بين هذه المتغيرات.

ثالثاً: الدراسة الإستطلاعية

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية بهدف التعرف علي دور تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي في الميزة التنافسية في متاجر التجارة الإلكترونية في مصر، وقام بعمل مقابلات مباشرة وتوجيه أسئلة مفتوحة مع عملاء سبق لهم الشراء عبر المتاجر الإلكترونية في مصر، وتم مقابلة ٣٥ عميل في الفترة من ٢٠٢٤/٢/٤ إلى الفترة ٢٠٢٤/٢/١٢ وذلك من خلال عينة ميسرة للباحث، (كان من بينهم ٩ عملاء قاموا بالشراء من أمازون، ١٤ عميل قاموا بالشراء من متجر نون، ٦ عملاء قاموا بالشراء من جوميا، ٦ قاموا بالشراء من سوق دوت كوم)، وفيما يلي يوضح الجدول رقم (١) أسئلة الدراسة الإستطلاعية التي تم توجيهها لتلك الفئة:

جدول رقم (١) أسئلة الدراسة الإستطلاعية

م	العبارات
١	يتصدر متجر التجارة الإلكترونية الذى اتعامل معه الصفحات الأولى في البحث على محركات البحث؟
٢	يوجد ربوات دردشة في متجر التجارة الإلكترونية يسهل التعامل معه والوصول إليه؟
٣	غالباً ما تظهر لي منتجات المتجر التي سبق أن قمت بالبحث عنها؟
٤	أفضل قيام المتجر الإلكتروني الذى اتعامل معه بالتوصية بالمحتوي المناسب لي؟
٥	أري أن الإعلانات الخاصة بالمتجر الإلكتروني الذى اتعامل معه عبر العروض الموجهة تساعد في تلبية احتياجاتي؟
٦	أري أن المتجر يراعي جميع فئات المجتمع من حيث تكلفة المنتجات المقدمة؟
٧	أري أن منتجات المتجر لها خصائص فريدة لا يمكن للمنافسين تقليدها؟
	المصدر: من إعداد الباحث إستناداً إلى الدراسات السابقة.

وكانت نتائج الدراسة الإستطلاعية كما يلي:

أشارت الغالبية العظمى إلى أن المتاجر الإلكترونية تتصدر الصفحات الأولى في البحث على محركات البحث، مما يشير إلى استخدام المتاجر محل الدراسة تقنية تحسين محرك البحث

SEO، كذلك كان للمتاجر الإلكترونية محل الدراسة روبوتات دردشة يسهل التعامل معها والوصول إليها، بينما أشارت الغالبية العظمى من عملاء المتاجر الإلكترونية محل الدراسة أنه لا تظهر لهم المنتجات التي سبق أن قاموا بالبحث عنها، مما يشير إلى ضعف استهداف المتاجر الإلكترونية لعملائها عبر العروض الموجهة، أيضاً اوضحت نتائج الدراسة الإستطلاعية أن الغالبية العظمى من عملاء المتاجر الإلكترونية محل الدراسة أنهم يفضلون التوصية بالمحتوي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي يمكن لهذه المتاجر إستهداف متابعيها من خلال التوصية بالمحتوي الذي يلبي احتياجاتهم ، وأخيراً أشارت الغالبية العظمى أن الإعلانات الخاصة بالمتاجر الإلكترونية لا تساعد في تلبية احتياجات العملاء، مما يشير إلى ضعف فهم العملاء من قبل المتاجر الإلكترونية، وبناء على هذه الظواهر يتضح أن سعى المتاجر الإلكترونية في استخدام تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي كان دون المستوى المأمول.

أما بالنسبة لمدى مراعاة المتاجر لجميع فئات المجتمع فقد أشارت الغالبية العظمى إلى أن المتاجر تراعى تكلفة المنتجات المقدمة، بينما لم تكن هذه المنتجات ذات خصائص فريدة لا يمكن للمنافسين تقليدها.

وبناءً على الظواهر السابقة يسعى الباحث في التعرف على ما إذا كان إنخفاض مستوى الميزة التنافسية في المتاجر الإلكترونية قد يرجع إلى أن سعى هذه المتاجر كان دون المستوى المأمول في استخدامهم لتقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي، ولذلك تأتي الحاجة إلى هذه الدراسة في إيجاد أساليب تسويقية مبتكرة تمكن المتاجر من المنافسة وتحقيق أرباح أعلى وتزويد من وصولهم القوى والمميز لعقل وفكر العميل، وهو ما قد يمكن تحقيقه من خلال تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي.

رابعاً: مشكلة وتساولات الدراسة

زادت حدة المنافسة بين متاجر التجارة الإلكترونية، نتيجة التغيرات والتطورات التكنولوجية، التي تواجهها، التي أدت إلى شدة المنافسة في الأسواق سواء على المستوى المحلي أو الدولي، في ظل هذه المنافسة، ومع ازدياد وعي العملاء زاد أيضاً تحمل المتاجر لأعباء إضافية تلزمها بالتركيز على خلق وتسليم جودة أفضل للعملاء، والسعي لتطوير فلسفتها واستراتيجيتها التسويقية لتستوعب القيود المفروضة عليها.

وما زاد الأمر صعوبة هو أن حجم مبيعات تلك المتاجر الإلكترونية في مصر خلال الفترة الأخيرة انخفض نتيجة ضغوط التضخم وتكلفة المعيشة وتأثيرها على المستهلكين، خاصة بالنسبة لمبيعات السلع غير الأساسية، وهو ما ترتب عليه خروج مجموعة الشايح الكويتية من مصر، والتي قررت إنهاء خدمة نحو ٣٧٥ موظفاً، إلى جانب إغلاق ٥ علامات لها، وإغلاق متجرين بيع عبر الإنترنت، مثل (ذا بودي شوب، دبنهامز، مذر كير، بنكيري، إتش أند أم، باث أند بادي، ماك) (argaam, 2024).

وبالتالي فإن باقى المتاجر الإلكترونية في مصر ليست بمعزل عن ذلك، الأمر الذي بلور الأرضية الخصبة لهذه الدراسة في البحث عن تقنيات تسويقية قادرة على جذب أكبر عدد ممكن من جمهور المستهلكين لزيادة الميزة التنافسية لهذه المتاجر، وكانت تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي هي من أهم تلك التقنيات، فقد أصبحت روبوتات الدردشة وتحليل العملاء لفهم متطلباتهم من خلال تتبع كلمات البحث المتكررة التي قام العميل بكتابتها، لكي تقوم بعرض المنتجات التي تتوافق مع توجهه من العوامل التي قد تحقق ميزة تنافسية لهذه المتاجر.

ومما سبق يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في زيادة حدة المنافسة بين متاجر التجارة الإلكترونية في مصر، الأمر الذي تطلب البحث عن تقنيات تسويقية جديدة قادرة على جذب أكبر عدد ممكن من جمهور المستهلكين لزيادة الميزة التنافسية لهذه المتاجر، ويمكن ايضاح مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات التالية:

١. ما طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي وأبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر؟
٢. ما تأثير تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي على أبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر؟

خامساً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الهدفين الآتيين:

١. تحدد طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي وأبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر.
٢. قياس تأثير تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي على أبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر.

سادسًا: فروض الدراسة

تتمثل فروض الدراسة في الفرضين الآتيين:

١. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي وأبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر.
 ٢. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي على أبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر.
- وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية الآتية:

- ٢.١ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي على التكلفة من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر.
- ٢.٢ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي على الجودة من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر.
- ٢.٣ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي على المرونة من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر.
- ٢.٤ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي على التمييز من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر.

سابعًا: أهمية الدراسة

تظهر أهمية الدراسة من خلال أهمية الموضوع ذاته، إذ تعد تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي من الموضوعات المؤثرة في عالم الإدارة بوجه عام وفي التسويق بشكل خاص، كما ترجع أهمية هذه الدراسة إلى النقاط التالية:

أ - أهمية الدراسة على المستوى الأكاديمي:

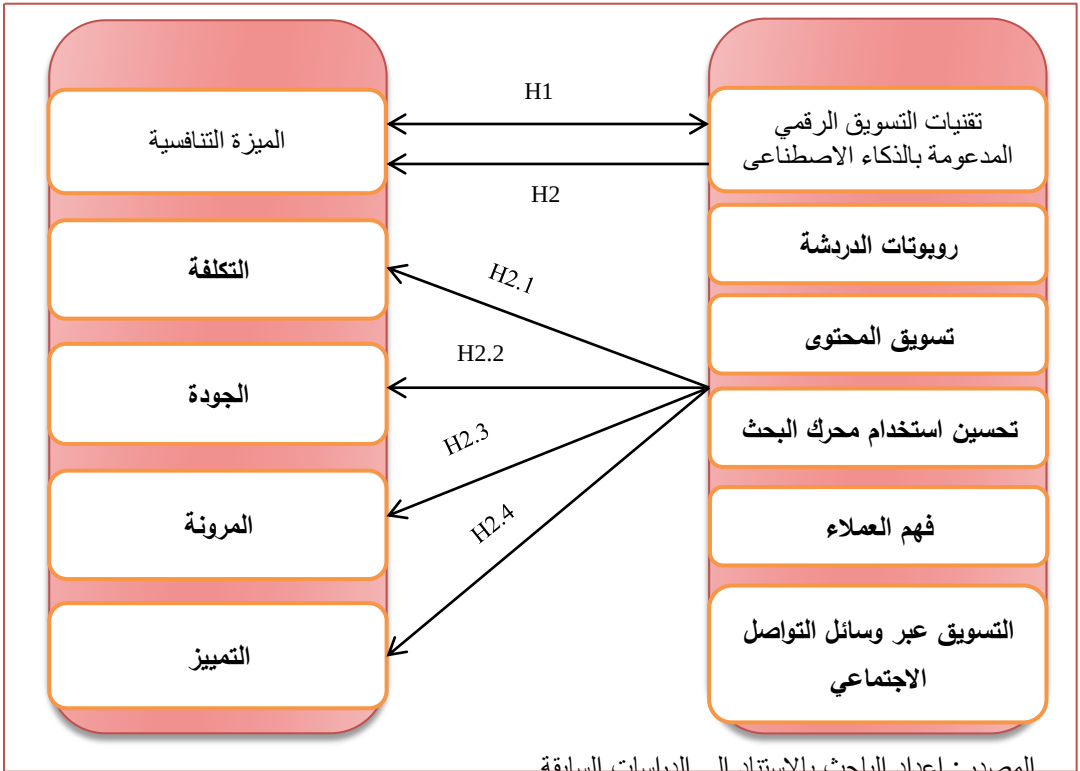
- تناول الدراسة مجموعة من المفاهيم الحديثة في مجال الإدارة، التي تحظى بإهتمام الممارسين والباحثين في الوقت الحاضر، وتوفر نتائج هذه الدراسة معلومات حديثة عن واقع تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي، وكذلك الميزة التنافسية، وبالتالي يستطيع الباحثين أن يطلعوا على نتائج هذه الدراسة والاستفادة منها.

ب- أهمية الدراسة علي المستوى التطبيقي:

- للعاملين في المجال الإلكتروني بصفة عامة، وبصفة خاصة لواضعي السياسات ومتخذي القرار في المتاجر الإلكترونية ، كلاً يستفيد في مجاله من نتائج هذه الدراسة.

ثامناً: الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات الدراسة

تحاول هذه الدراسة أن تدرس الإطار المفاهيمي الموضح في الشكل رقم (١) الآتي:



المصدر: إعداد الباحث بالاستناد إلى الدراسات السابقة.

شكل رقم (١) الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات الدراسة

تاسعاً: حدود الدراسة

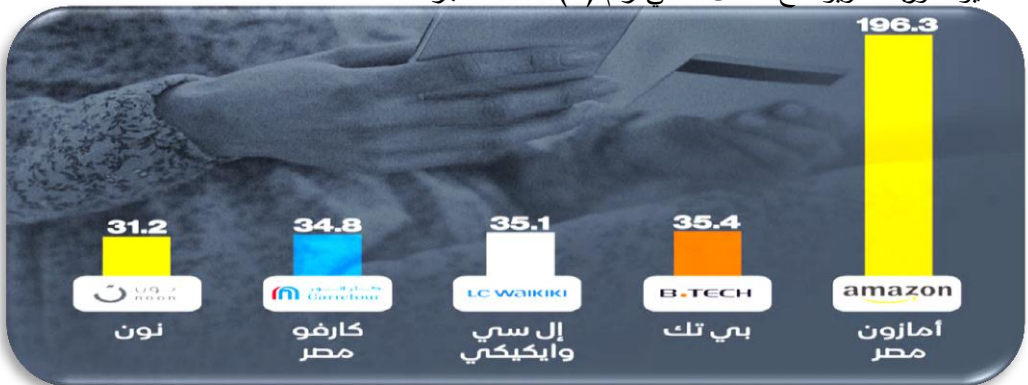
- الحدود الموضوعية:** دور تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي في الميزة التنافسية.
- الحدود المكانية:** المتاجر الإلكترونية في مصر .
- الحدود البشرية:** تم تطبيق الدراسة علي عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر .
- الحدود الزمنية:** تم إجراء الدراسة في عام ٢٠٢٤ .

عاشراً: منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم علي تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة، من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الإنتهاء إلي وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة كما يقوم علي الحقائق المرتبطة بها، حيث لا يقتصر هذا المنهج علي عملية وصف الظاهرة وإنما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلي توصيف دقيق للمشكلة ونتائجها، ويشمل منهج الدراسة تحديد كل من إطار مجتمع وعينة الدراسة ونوع ومصادر جمع البيانات كما يلي:

أ- مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر، ونظراً لضخامة أعداد تلك المتاجر، ولقيود الوقت والتكلفة، جاءت الدراسة بالتطبيق على عملاء أشهر تلك المتاجر والأكثر شيوعاً وربحاً، ويوضح الشكل التالي رقم (٢) هذه المتاجر:



Resource: (wuilt, 2022).

شكل رقم (٢) المتاجر الأكثر ربحاً لعام ٢٠٢٢

وبالتالي سوف يتم التطبيق على جميع عملاء هذه المتاجر الخمسة (أمازون amazon، بي تك B.TECH، إل سي وايكيكى LC Waikiki، كارفور مصر Carrefour، نون noon).

ب- عينة الدراسة

تم الاعتماد في سحب عينة الدراسة علي عينة الكرة الثلجية أو ما يطلق عليها العينة الشبكية Snow Sample كأحدي أنواع العينات غير الإحتمالية باعتبارها الأنسب لتلك الدراسة لتتناسب

شروط تطبيقها مع الدراسة الحالية، فهي تستخدم في حالة صعوبة تحديد حجم المجتمع بدقة وعدم وجود إطار له، ولتميزها بإمكانية الوصول الأكبر للمستقصي منهم (الدكروري وآخرون، ٢٠٢١).

حجم العينة

نظرًا لكبر حجم مجتمع الدراسة ولارتفاع التكاليف واعتبارات الوقت والجهد، لذا تم الإعتماد علي الحد الأدنى لحجم العينة وهو (٣٨٤) مفردة عند مستوى معنوية (٥%)، ودرجة ثقة (٩٥%) وذلك وفقًا لدراسة (Taherdoost., 2017)، وتم استرداد ٣٣٧ إستمارة صالحة للإستخدام بمعدل استجابة ٨٧.٧٦%.

د- كيفية سحب مفردات العينة

قام الباحث بعمل إستمارة إلكترونية عبر google drive وجعلها متاحة لجميع عملاء المتاجر الخمسة محل الدراسة، حيث تم وضع الإستمارة على الإنترنت عبر مواقع التواصل الإجتماعي لفترة ثلاثة أسابيع، حتي تم الوصول إلى العدد المطلوب.

الحادي عشر: أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها

أ- **البيانات الثانوية:** تعتمد الدراسة علي مراجعة الدراسات والرسائل العلمية السابقة ذات العلاقة بالدراسة الحالية، بالإضافة إلي أنها تعتمد علي البيانات الإحصائية والتقارير المتاحة، وعلي جمع وتحليل البيانات والمعلومات الواردة في الكتب والأطروحات والرسائل والدوريات العلمية العربية والأجنبية المرتبطة بموضوع الدراسة.

ب- **البيانات الأولية:** وهي البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية، والتي تم جمعها من خلال عمل استمارة إلكترونية (في صورة رابط تم إعداده عبر Google Drive ومشاركة عبر وسائل التواصل الإجتماعي)، التي تم إعدادها بناء علي مقاييس مستخدمة في الدراسات السابقة.

الثاني عشر: الدراسة الميدانية واختبار الفروض

يتناول الباحث في هذا الجزء تحليل وتفسير نتائج التحليل الإحصائي، يلي ذلك إختبار فروض الدراسة، ثم عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

أ- ثبات وصدق المحتوى لمتغيرات الدراسة

وفي هذا الإطار تم إستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ Alpha Cronbachs بإعتبارة أكثر أساليب تحليل الإعتمادية دلالة في تقييم درجة التناسق الداخلي بين محتويات أو بنود المقياس الخاضع للإختبار، وفي تحديد مدي تمثيل مجتمعات أو بنود المقياس الخاضع للإختبار، وفي تحديد مدي تمثيل مجتمعات أو بنود المقياس للخاصية Construct محل الدراسة، وتتراوح قيمة معامل

ألفا كرونباخ بين (صفر)، (١) فكلما أقتربت من الواحد الصحيح دلت علي وجود ثبات عالي، وكلما إقتربت من الصفر دلت علي عدم وجود ثبات.

جدول رقم (٢) معامل الثبات والصدق الذاتي

معامل الصدق الظاهري	معامل الفا كرونباخ	عدد العبارات	تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي في الميزة التنافسية
.936	.877	٤	تحسين محركات البحث (SEO)
.900	.810	٣	شات روبوت
.935	.876	٤	تسويق المحتوى
.917	.841	٤	فهم العملاء
.935	.875	٤	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
.978	.957	١٩	تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي
.930	.866	٣	التكلفة
.935	.876	٤	التمييز
.931	.868	٣	المرونة
.921	.850	٣	الجودة
.972	.945	١٣	إجمالي الميزة التنافسية
.985	.971	٣٢	إجمالي متغيرات الدراسة

المصدر: إعداد الباحث إعتماًداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٢): أن الباحث قام بإستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ ، لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة ، وقد تبين أن معامل ألفا كرونباخ لأجمالى أبعاد تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي فى الميزة التنافسية قد بلغ (٠.٩٧١) مما يدل على الثبات المرتفع لعينة الدراسة، الأمر الذى انعكس أثرة على الصدق الذاتى حيث بلغ (٠.٩٨٥)، هذا وقد سجل أعلى ثبات لمحتوى أبعاد الدراسة في: تحسين محركات البحث (SEO)، تسويق المحتوى، التمييز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المرونة، التكلفة، بمعاملات ثبات (877)، (876)، (876)، (875)، (868)، (866) على الترتيب، بينما سجل أقل ثبات لمحتوى أبعاد الدراسة بين كل من: الجودة، فهم العملاء، شات روبوت، بمعاملات ثبات (850)، (841)، (810) على الترتيب، وتعد هذه القيم مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة، حيث أنها أكبر من ٠.٦٠ وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا كرونباخ، ومن ثم يمكن القول بأن أداة الدراسة تتمتع بالثبات الداخلي لمسارتها.

ب-المقاييس الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة

قام الباحث بإجراء الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، ويشمل الإحصاء الوصفي كل من: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف المعياري والترتيب علي أساس القيم الأقل تشتتاً أو الأكثر تجانساً، وذلك لتحديد خصائص مفردات عينة الدراسة من حيث مدي الموافقة علي الأبعاد، هذا وتشير معظم الدراسات إلي فئات المتوسط المرجح وفقاً لمعايير الموافقة وعدم الموافقة في إطار مقياس ليكرت Likert scale المستخدم بهذه الدراسة كما يلي:

قيم المتوسط المرجح والإتجاه الخاص بمقياس ليكرت الخماسي

المتوسط المرجح	الاتجاه	إيجابية الإتجاه
من ١,٠ إلى ١,٧٩	غير موافق تماماً	غير إيجابي
من ١,٨ إلى ٢,٥٩	غير موافق	
من ٢,٦ إلى ٣,٣٩	محايد	إيجابي
من ٣,٤ إلى ٤,١٩	موافق	
من ٤,٢ إلى ٥,٠	موافق تماماً	

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف للعبارة المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة وكذلك النتائج كما يلي:

الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف للعبارة المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة وكذلك النتائج كما يلي:

جدول رقم (٣) الإحصاء الوصفي لُبُعد تحسين محركات البحث (SEO)

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف النسب مئوية %	الترتيب
١	أرى أن لدى المتجر مجموعة من المعايير التي تساعد في تصدر الموقع الإلكتروني لنتائج البحث.	3.87	1.215	0.314	١
٢	أرى أن موقع المتجر يهتم بصورة كبيرة على نشر المنتجات الجذابة لتصدر محركات البحث.	3.83	1.217	0.318	٣
٣	أرى أن لموقع المتجر استراتيجية واضحة بعملية تحسين محركات البحث (SEO).	3.82	1.182	0.309	٤
٤	أرى أن المتجر يقوم بالإستعانة بخبراء في تحسين محركات البحث عن موقعه كوني أرى ظهوره في الصفحات الأولى دائماً في بحثي.	3.85	1.161	0.302	٢
	المتوسط العام	3.8435	1.0199	0.265	

المصدر: إعداد الباحث إعتماًداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق رقم (٣) أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت إتجاهاً عاماً نحو الموافقة بالنسبة لبُعد تحسين محركات البحث (SEO)، وذلك بمتوسط حسابي قدرة (3.8435) وبمعامل إختلاف معياري قدرة (1.01997)، وبالتالي يمكن القول أن لدى المتاجر مجموعة من المعايير التي تساعدها في تصدر الموقع الإلكتروني لنتائج البحث.

جدول رقم (٤) الإحصاء الوصفي لبُعد شات روبوت

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف النسب مئوية %	الترتيب
١	أرى أن المتجر يوظف شات روبوت لتقديم الخدمات المطلوبة والإجابة عن استفساراتي بطريقة ذكية مما يسهل الردود الفورية.	3.79	1.239	0.327	١
٢	أرى أن مساعدة روبوت المحادثة في خدمتي أكثر كفاءة وسرعة في حل المشكلات.	3.67	1.235	0.337	٣
٣	أرى أن ظهور مفهوم التسويق بالمحادثة من خلال روبوتات دردشة يعمل على توجيهي وحثي على شراء منتجات الشركة أو خدماتها.	3.72	1.159	0.312	٢
	المتوسط العام	3.7290	1.03113	0.277	

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق رقم (٤) أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت إتجاهاً عاماً نحو الموافقة بالنسبة لبُعد شات روبوت، وذلك بمتوسط حسابي قدرة (3.7290) وبمعامل إختلاف معياري قدرة (1.03113)، وبالتالي يمكن القول أن المتاجر توظف شات روبوت لتقديم الخدمات المطلوبة والإجابة عن استفسارات العملاء بطريقة ذكية مما يسهل الردود الفورية.

جدول رقم (٥) الإحصاء الوصفي لبُعد تسويق المحتوى

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف النسب مئوية %	الترتيب
١	يمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي أن تساعد كاتب المحتوى في المتاجر الإلكترونية على كتابة مقالات بسهولة كبيرة.	3.69	1.101	0.298	٤
٢	يساعد الذكاء الاصطناعي المتاجر الإلكترونية في تقديم اقتراحات وتوصيات بالمنتجات والمحتويات التي تلائم العملاء وليقتضوا وقتاً أطول في مواقعهم.	3.93	1.077	0.274	١
٣	يساعد الذكاء الاصطناعي المتاجر الإلكترونية في تنظيم عملية الإعلان ورفع مستواها وتحسين كفاءة الإعلان.	3.74	1.242	0.332	٣
٤	يساعد الذكاء الاصطناعي المتاجر الإلكترونية في تقييم تأثير الإعلان بشكل أكثر كفاءة ودقة.	3.87	1.146	0.296	٢
	المتوسط العام	3.8093	.97638	0.256	

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق رقم (٥) أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت إتجاهاً عاماً نحو الموافقة بالنسبة لُبُعد تسويق المحتوى، وذلك بمتوسط حسابي قدرة (3.8093) وبمعامل إختلاف معياري قدرة (97638)، وبالتالي يمكن القول أن الذكاء الاصطناعي يساعد المتاجر الإلكترونية في تقديم اقتراحات وتوصيات بالمنتجات والمحتويات التي تلائم العملاء وليقضوا وقتاً أطول في مواقعهم.

جدول رقم (٦) الإحصاء الوصفي لُبُعد فهم العملاء

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف النسب مئوية %	الترتيب
١	أرى أن خوارزمية المتاجر الإلكترونية تراقب كمية هائلة من البيانات وتوفر العروض والمحتوى الأكثر ملاءمة لي.	3.73	1.249	0.335	٣
٢	أرى أن خوارزمية المتاجر الإلكترونية يمكن لها أن تنتبها بعمليات الشراء التي من الممكن أن أرغب في تنفيذها في المستقبل.	3.71	1.152	0.311	٤
٣	أرى أن خوارزمية المتاجر الإلكترونية تحلل معلومات المستخدم وسلوكياته والتركيبية السكانية بما في ذلك التفضيل للتنبؤ بأفضل جمهور للعلامة.	3.91	1.166	0.298	١
٤	أرى أن خوارزمية المتاجر الإلكترونية تحدد شريحة العملاء المهتمين فعلاً.	3.82	1.229	0.322	٢
	المتوسط العام	3.7915	.98715	0.260	

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق رقم (٦) أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت إتجاهاً عاماً نحو الموافقة بالنسبة لُبُعد فهم العملاء ، وذلك بمتوسط حسابي قدرة (3.7915) وبمعامل إختلاف معياري قدرة (98715)، وبالتالي يمكن القول أن خوارزمية المتاجر الإلكترونية تحلل معلومات المستخدم وسلوكياته والتركيبية السكانية بما في ذلك التفضيل للتنبؤ بأفضل جمهور للعلامة.

جدول رقم (٧) الإحصاء الوصفي لُبُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف النسب مئوية %	الترتيب
١	أجد محتويات مثيرة للاهتمام تظهر في وسائل التواصل الاجتماعي حول علامة المتجر الإلكتروني الذي اتعامل معها.	3.80	1.188	0.313	٤
٢	من السهل تقديم رأيي حول العلامة التي أفكر في التعامل معها والحصول علي خدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	3.83	1.191	0.311	٣
٣	أرغب في نقل معلومات حول علامة المتاجر الإلكترونية التي اتعامل معها عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى أصدقائي.	4.06	1.041	0.256	٢
٤	أرى أنه يتم عرض أحدث المعلومات عن خدمات المتاجر الإلكترونية التي اتعامل معها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	4.09	.966	0.236	١
	المتوسط العام	3.9444	.93882	0.238	

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق رقم (٧) أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت إتجاهاً عاماً نحو الموافقة بالنسبة لبُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بمتوسط حسابي قدرة (3.9444) وبمعامل إختلاف معياري قدرة (0.9382)، وبالتالي يمكن القول أنه يتم عرض أحدث المعلومات عن خدمات المتاجر الإلكترونية التي يتعامل معها العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٨) الإحصاء الوصفي لبُعد التكلفة

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف النسب مئوية %	الترتيب
١	أري أن المتجر الإلكتروني الذي اتعامل معه يقوم بتقديم الخدمات والمنتجات بأسعار أقل من المتاجر المنافسة.	3.97	1.059	0.267	٢
٢	أري أن المتاجر الإلكترونية تراعي جميع فئات المجتمع من حيث تكلفة المنتجات المقدمة.	4.05	1.062	0.262	١
٣	أري أن المتاجر الإلكترونية تقدم عروضاً مميزة على منتجاتها على مدار السنة.	3.86	1.184	0.307	٣
	المتوسط العام	3.9614	0.97970	0.247	

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق رقم (٨) أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت إتجاهاً عاماً نحو الموافقة بالنسبة لبُعد التكلفة، وذلك بمتوسط حسابي قدرة (3.9614) وبمعامل إختلاف معياري قدرة (0.97970)، وبالتالي يمكن القول أن المتاجر الإلكترونية تراعي جميع فئات المجتمع من حيث تكلفة المنتجات المقدمة.

جدول رقم (٩) الإحصاء الوصفي لبُعد التمييز

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف النسب مئوية %	الترتيب
١	أري أن المنتجات التي يقدمها المتجر الذي اتعامل معه ذات جودة عالية مقارنة بالمتاجر المنافسة.	3.95	1.045	0.265	٢
٢	أري أن منتجات المتجر الذي اتعامل معه لها خصائص فريدة لا يمكن للمنافسين تقليدها.	3.86	1.022	0.265	٤
٣	تسعى المتاجر الإلكترونية إلى تقديم عروض متميزة تحقق لها تميزاً في السوق.	3.93	1.013	0.258	٣
٤	أري أن المتجر الذي اتعامل معه يروج لخدماته بطرق غير تقليدية.	4.05	1.051	0.260	١
	المتوسط العام	3.9496	0.88181	0.223	

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق رقم (٩) أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت إتجاهاً عاماً نحو الموافقة بالنسبة لُبعد التمييز، وذلك بمتوسط حسابي قدرة (3.9496) وبمعامل إختلاف معياري قدرة (0.88181)، وبالتالي يمكن القول أن المتاجر الإلكترونية تروج لخدماتها بطرق غير تقليدية.

جدول رقم (١٠) الإحصاء الوصفي لُبعد المرونة

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الإختلاف النسب مئوية %	الترتيب
١	يملك المتجر الإلكتروني القدرة على الإستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في خدماتها.	3.97	0.966	0.243	٣
٢	يتيح لي مركز خدمات المتجر الإلكتروني إمكانية حل المشاكل التي تواجهني بشكل سهل وسريع وآمن دون الحاجة لزيارة مقر مركز الخدمة.	4.01	0.929	0.232	٢
٣	ينجز موظفي المتجر الإلكتروني الذي اتعامل الخدمات بسرعة وفي الوقت المحدد.	4.04	0.998	0.247	١
	المتوسط العام	4.0049	0.85815	0.214	

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق رقم (١٠) أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت إتجاهاً عاماً نحو الموافقة بالنسبة لُبعد المرونة، وذلك بمتوسط حسابي قدرة (4.0049) وبمعامل إختلاف معياري قدرة (0.85815)، وبالتالي يمكن القول أن موظفي المتاجر الإلكترونية تنجز الخدمات بسرعة وفي الوقت المحدد.

جدول رقم (١١) الإحصاء الوصفي لُبعد الجودة

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الإختلاف النسب مئوية %	الترتيب
١	لدى المتاجر الإلكترونية تصميم خارجي جذاب.	3.86	1.037	0.269	٣
٢	يهتم موظفي المتجر بالعملاء اهتماماً شخصياً.	3.86	1.020	0.264	٢
٣	أري أن المتجر الإلكتروني الذي اتعامل معه يقدم منتجات تتوافق مع حاجاتي ورغباتي.	3.96	1.021	0.258	١
	المتوسط العام	3.8942	0.89992	0.231	

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق رقم (١١) أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت إتجاهاً عاماً نحو الموافقة بالنسبة لُبعد الجودة، وذلك بمتوسط حسابي قدرة (3.8942) وبمعامل إختلاف معياري قدرة

(89992)، وبالتالي يمكن القول أن المتاجر الإلكترونية تقدم منتجات تتوافق مع حاجات ورغبات العملاء.

جدول رقم (١٢) التقييم الكلي للإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

م	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف النسب مئوية %	التقييم
١	تحسين محركات البحث (SEO)	3.8435	1.01997	0.2654	6
٢	شات روبوت	3.7290	1.03113	0.2765	9
٣	تسويق المحتوى	3.8093	.97638	0.2563	7
٤	فهم العملاء	3.7915	.98715	0.2604	8
٥	التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي	3.9444	.93882	0.2380	4
٦	التكلفة	3.9614	.97970	0.2473	2
٧	التمييز	3.9496	.88181	0.2233	3
٨	المرونة	4.0049	.85815	0.2143	1
٩	الجودة	3.8942	.89992	0.2311	5

المصدر: إعداد الباحث اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق رقم (١٢) الأبعاد الأكثر تمثيلًا لمتغيرات الدراسة وفقًا لإجابات مفردات الدراسة، حيث جاء في المركز الأول بُعد المرونة الأمر الذي انعكس علي متوسط الحسابي الذي بلغ 4.0049، يليه بُعد التكلفة الذي بلغ متوسط الحسابي 3.96، ثم جاء في المركز الثالث بُعد التمييز بمتوسط حسابي 3.94، ثم يليهم بُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 3.94، ثم بُعد الجودة بمتوسط حسابي 3.89، ثم بُعد تحسين محركات البحث (SEO) بمتوسط حسابي 3.84، ثم بُعد تسويق المحتوى بمتوسط حسابي 3.80، ثم بُعد فهم العملاء بمتوسط حسابي 3.79، وأخيرًا بُعد شات روبوت بمتوسط حسابي 3.72.

ج- تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة

وذلك لتحديد علاقة الارتباط ، نوع وقوة العلاقة بين متغيرات وأبعاد الدراسة، كما أظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه باستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح بالجدول التالي رقم (١٣):

جدول رقم (١٣) مصفوفة ارتباط بيرسون

المؤشرات	تحسين محركات البحث (SEO)	شات روبوت	تسويق المحتوى	فهم العملاء	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	التكلفة	التمييز	المرونة	الجودة
تحسين محركات البحث (SEO)	١								
شات روبوت	.740**	١							
تسويق المحتوى	.778**	.721**	١						
فهم العملاء	.759**	.674**	.800**	١					
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	.697**	.589**	.723**	.833**	١				
التكلفة	.680**	.584**	.699**	.789**	.834**	١			
التمييز	.651**	.560**	.619**	.605**	.695**	.658**	١		
المرونة	.622**	.515**	.564**	.568**	.683**	.587**	.820**	١	
الجودة	.679**	.562**	.587**	.626**	.677**	.651**	.798**	.771**	١

المصدر: إعداد الباحث اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

يتضح من الجدول رقم (١٣) السابق:

توجد علاقة معنوية موجبة بين جميع متغيرات الدراسة المتعلقة تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي في الميزة التنافسية: تحسين محركات البحث (SEO)، تسويق المحتوى، التمييز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المرونة، التكلفة، الجودة، فهم العملاء، شات روبوت، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

وبذلك يتم قبول الفرض الرئيس الأول القائل: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي وأبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر.

د- اختبار الفروض

استخدم الباحث تحليل الإنحدار والذي يوضح المتغير المستقل ودوره في أبعاد المتغير التابع. الفرض الرئيسي الثاني: من أجل دراسة صحة الفرض القائل بأنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي على أبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر؟

قام الباحث بحساب تحليل الإنحدار بين المتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، وكانت النتيجة كما هي موضحة في الجدول رقم (١٤) التالي:

جدول رقم (١٤) نتائج تحليل الإنحدار لتقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي في الميزة التنافسية

معامل التحد يد R^2	معامل الارتباط المتعدد R	اختبار (F)		اختبار (T)		معامل بيتا	معامل الأنحدار B	أبعاد المتغير المستقل
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
.668	.818	.000	674.99	.000	25.981	.818	.746	تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي

المصدر: إعداد الباحث اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول السابق رقم (١٤) يتضح ما يلي:

أ- القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.668 أي أن أفراد عينة الدراسة يؤيدون الفرض الإحصائي وهو أن تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي سوف تدعم الميزة التنافسية للمتاجر الإلكترونية بنسبة ٦٦.٨%، أما النسبة الباقية فقد ترجع إلى الخطأ العشوائي، أو لعوامل أخرى غير مأخوذة في الدراسة.

ب- معنوية أنموذج الارتباط (R): بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد ٠.٨١٨ (R) وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (الميزة التنافسية)، كما تشير نتيجة اختبار F إلى أن الإنحدار يعد معنويًا وذًا دلالة احصائية، حيث أن مستوي المعنوية أقل من (٠.٠٥).

ج- معنوية المتغير المستقل: بفحص قيم معاملات الإنحدار تبين ما يلي:

❖ بلغت قيمة معامل الإنحدار لأبعاد المتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي) (٠.٧٤٦) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (الميزة التنافسية).

❖ كما بلغت قيمة معامل T (25.981) عند مستوى معنوية (0.000) وهي تشير إلى أن هذه

العلاقة معنوية، كون مستوى المعنوية أقل من 0.05.

وبناءً عليه فإنه يتم قبول الفرض الرئيس الثاني والذي ينص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي على أبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر.

الفرض الفرعي (٢/١): من أجل دراسة صحة الفرض الفرعي (٢/١) القائل بأنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي على التكلفة من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر.

قام الباحث بحساب تحليل الإنحدار بين المتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (التكلفة)، وكانت النتيجة كما هي موضحة في الجدول رقم (١٥) التالي:

جدول رقم (١٥) نتائج تحليل الإنحدار لتقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي في التكلفة

معامل التحديد R^2	معامل الارتباط المتعدد R	اختبار (F)		اختبار (T)		معامل بيتا	معامل الأنحدار B	أبعاد المتغير المستقل
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
.650	.806	.000	623.182	.000	24.964	.806	.900	تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي

المصدر: إعداد الباحث اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول السابق رقم (١٥) يتضح ما يلي:

أ- القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.650 أي أن أفراد عينة الدراسة يؤيدون الفرض الإحصائي وهو أن تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي سوف تساهم في تخفيض التكلفة بنسبة ٦٥%، أما النسبة الباقية فقد ترجع إلى الخطأ العشوائي، أو لعوامل أخرى غير مأخوذة في الدراسة.

ب- معنوية نموذج الارتباط (R): بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد ٠.٨٠٦ (R) وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (التكلفة)، كما تشير نتيجة اختبار F إلى أن الإنحدار يعد معنويًا وذًا دلالة إحصائية، حيث أن مستوي المعنوية أقل من (٠.٠٠٥).

ج- معنوية المتغير المستقل: بفحص قيم معاملات الانحدار تبين ما يلي:

❖ بلغت قيمة معامل الانحدار لأبعاد المتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي) (٠.٩٠٠) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (التكلفة).

❖ كما بلغت قيمة معامل T (24.964) عند مستوى معنوية (0.000) وهي تشير إلى أن هذه العلاقة معنوية، كون مستوى المعنوية أقل من 0.05.

وبناءً عليه فإنه يتم قبول الفرض الفرعي (٢/١) والذي ينص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي على التكلفة من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر.

الفرض الفرعي (٢/٢): من أجل دراسة صحة الفرض الفرعي (٢/٢) القائل بأنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي على التمييز من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر.

قام الباحث بحساب تحليل الانحدار بين المتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (التمييز)، وكانت النتيجة كما هي موضحة في الجدول رقم (١٦) التالي:

جدول رقم (١٦) نتائج تحليل الانحدار لتقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي في التمييز

أبعاد المتغير المستقل	معامل الانحدار B	معامل بيتا	اختبار (T)		اختبار (F)		معامل الارتباط المتعدد R	معامل التحديد R ²
			القيمة	المعنوية	القيمة	المعنوية		
تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي	.709	.705	18.213	.000	331.697	.000	.705	.498

المصدر: إعداد الباحث إعتماًداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول السابق رقم (١٦) يتضح ما يلي:

أ- القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد (R²) 0.498 أي أن أفراد عينة الدراسة يؤيدون الفرض الإحصائي وهو أن تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي سوف تساهم في تمييز المتاجر الإلكترونية بنسبة 49%، أما النسبة الباقية فقد ترجع إلي الخطأ العشوائي، أو لعوامل أخرى غير مأخوذة في الدراسة.

ب- معنوية نموذج الارتباط (R): بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد 0.705 (R) وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي الموجه بالذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (التمييز)، كما تشير نتيجة اختبار F إلى أن الانحدار يعد معنويًا وذا دلالة احصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.005) .

ج- معنوية المتغير المستقل: بفحص قيم معاملات الانحدار تبين ما يلي:

❖ بلغت قيمة معامل الانحدار لأبعاد المتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي الموجه بالذكاء الاصطناعي) (0.709) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (التمييز).

❖ كما بلغت قيمة معامل T (18.213) عند مستوى معنوية (0.000) وهي تشير إلى أن هذه العلاقة معنوية، كون مستوى المعنوية أقل من 0.05 .

وبناءً عليه فإنه يتم قبول الفرض الفرعي $(2/2)$ والذي ينص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتقنيات التسويق الرقمي الموجه بالذكاء الاصطناعي على التمييز من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر.

الفرض الفرعي $(2/3)$: من أجل دراسة صحة الفرض الفرعي $(2/3)$ القائل بأنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتقنيات التسويق الرقمي الموجه بالذكاء الاصطناعي على المرونة من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر.

قام الباحث بحساب تحليل الانحدار بين المتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي الموجه بالذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (المرونة)، وكانت النتيجة كما هي موضحة في الجدول رقم (17) التالي:

جدول رقم (17) نتائج تحليل الانحدار لتقنيات التسويق الرقمي الموجه بالذكاء الاصطناعي في المرونة

معامل التحديد R^2	معامل الارتباط المتعدد R	اختبار (F)		اختبار (T)		معامل بيتا	معامل الانحدار B	أبعاد المتغير المستقل
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
.442	.665	.000	265.497	.000	16.294	.665	.650	تقنيات التسويق الرقمي الموجه بالذكاء الاصطناعي

المصدر: إعداد الباحث اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول السابق رقم (١٧) يتضح ما يلي:

أ- القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد $0.44 (R^2)$ أي أن أفراد عينة الدراسة يؤيدون الفرض الإحصائي وهو أن تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي سوف تحسن مرونة المتاجر الإلكترونية بنسبة ٤٤%، أما النسبة الباقية فقد ترجع إلى الخطأ العشوائي، أو لعوامل أخرى غير مأخوذة في الدراسة.

ب- معنوية أنموذج الارتباط (R) : بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد $0.665 (R)$ وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (المرونة)، كما تشير نتيجة اختبار F إلى أن الإنحدار يعد معنوياً وذا دلالة احصائية، حيث أن مستوي المعنوية أقل من (0.005) .

ج- معنوية المتغير المستقل: بفحص قيم معاملات الإنحدار تبين ما يلي:

❖ بلغت قيمة معامل الإنحدار لأبعاد المتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي) (0.650) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (المرونة).

❖ كما بلغت قيمة معامل $T (16.294)$ عند مستوى معنوية (0.000) وهي تشير إلى أن هذه العلاقة معنوية، كون مستوى المعنوية أقل من 0.05 .

وبناءً عليه فإنه يتم قبول الفرض الفرعي $(2/3)$ والذي ينص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي على المرونة من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر.

الفرض الفرعي $(2/4)$: من أجل دراسة صحة الفرض الفرعي $(2/4)$ القائل بأنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي على الجودة من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر.

قام الباحث بحساب تحليل الإنحدار بين المتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (الجودة)، وكانت النتيجة كما هي موضحة في الجدول رقم (18) التالي:

جدول رقم (١٨) نتائج تحليل الإنحدار لتقنيات التسويق الرقمي الموجه بالذكاء الاصطناعي في الجودة

معامل التحديد R^2	معامل الارتباط المتعدد R	اختبار (F)		اختبار (T)		معامل بيتا	معامل الانحدار B	أبعاد المتغير المستقل
		المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة			
.498	.706	.000	332.853	.000	118.244	.706	.724	تقنيات التسويق الرقمي الموجه بالذكاء الاصطناعي

المصدر: إعداد الباحث اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول السابق رقم (١٨) يتضح ما يلي:

أ- القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.49 أي أن أفراد عينة الدراسة يؤيدون الفرض الإحصائي وهو أن تقنيات التسويق الرقمي الموجه بالذكاء الاصطناعي سوف تحسن جودة المتاجر الإلكترونية بنسبة 49%، أما النسبة الباقية فقد ترجع إلى الخطأ العشوائي، أو لعوامل أخرى غير مأخوذة في الدراسة.

ب- معنوية أنموذج الارتباط (R): بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) 0.706 وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي الموجه بالذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (الجودة)، كما تشير نتيجة اختبار F إلى أن الإنحدار يعد معنويًا وذا دلالة احصائية، حيث أن مستوي المعنوية أقل من (0.05).

ج- معنوية المتغير المستقل: بفحص قيم معاملات الإنحدار تبين ما يلي:

❖ بلغت قيمة معامل الإنحدار لأبعاد المتغير المستقل (تقنيات التسويق الرقمي الموجه بالذكاء الاصطناعي) (0.724) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (الجودة).

❖ كما بلغت قيمة معامل T (118.244) عند مستوى معنوية (0.000) وهي تشير إلى أن هذه العلاقة معنوية، كون مستوى المعنوية أقل من 0.05.

وبناءً عليه فإنه يتم قبول الفرض الفرعي (٢/٤) والذي ينص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتقنيات التسويق الرقمي الموجه بالذكاء الاصطناعي على الجودة من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر.

الثالث عشر: مناقشة النتائج والتوصيات والأبحاث المستقبلية

أ- مناقشة النتائج

أ- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن الأبعاد الأكثر تمثيلاً لمتغيرات الدراسة هي بُعد المرونة والذي جاء في الترتيب الأول الأمر الذي انعكس على متوسطة الحسابي الذي بلغ 4.0049، يليه بُعد التكلفة الذي بلغ متوسطة الحسابي 3.96، ثم جاء في الترتيب الثالث بُعد التمييز بمتوسط حسابي 3.94، ثم يليهم بُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 3.94، ثم بُعد الجودة بمتوسط حسابي 3.89، ثم بُعد تحسين محركات البحث (SEO) بمتوسط حسابي 3.84، ثم بُعد تسويق المحتوى بمتوسط حسابي 3.80، ثم بُعد فهم العملاء بمتوسط حسابي 3.79، وأخيراً بُعد شات روبوت بمتوسط حسابي 3.72.

ب- أيضاً أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للفرض الرئيس الأول بوجود علاقة معنوية قوية بين تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي والميزة التنافسية في المتاجر الإلكترونية في مصر، حيث بلغ معامل الارتباط ٨١.٨%، مما يدل على قبول الفرض.

ج- كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للفرض الرئيس الثاني بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي على أبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر، حيث بلغ معامل التحديد $R^2 = 66\%$ ، مما يدل على قبول الفرض.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Akter et al., (2023) والتي أشارت إلى أن هناك تأثير إيجابي للتسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي على الميزة التنافسية.

ويرجع الباحث سبب التوافق كون تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي من أهم التقنيات المحددة لنجاح الشركات في الثورة الصناعية، وهو ما سعت المتاجر الإلكترونية في استغلاله لتدعيم ميزتها التنافسية، وما أثبتته دراسة Akter من أهمية خاصة لهذه التقنيات في الشركات الصناعية في الولايات المتحدة، فمثلاً تقنية فهم العملاء وكذلك روبوتات الدردشة وتحسين استخدام محرك البحث جميعها تساهم في الميزة التنافسية للشركات، لذا تتوافق الدراستين في النتيجة الإيجابية لهذه التقنيات.

د- كذلك أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للفرض الفرعي (٢/١) بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي على التكلفة من وجهة نظر

عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر، وبلغت قيمة معامل التحديد ٦٥%، وهو يعني أن تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي سوف تساهم في تخفيض التكلفة بنسبة ٦٥%، أما النسبة الباقية فقد ترجع إلي الخطأ العشوائي، أو لعوامل أخرى غير مأخوذة في الدراسة، مما يدل على قبول الفرض.

كذلك تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Elasoudy, (2023 والتي بينت إلى أن هناك تأثير إيجابي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على الميزة التنافسية.

ويرجع الباحث سبب التوافق كون التكلفة من أهم الأبعاد التي ينظر إليها المستهلك قبل النظر في عملية الشراء، وبالتالي فإن تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي تستهدف فئة العملاء المناسبة لهم هذه التكلفة، وهذا ما أشار إليه الخبراء الممارسين والأكاديميين في دراسة (Elasoudy) ولذلك تتفق معهم الدراسة الحالية.

هـ- كما اوضحت نتائج التحليل الإحصائي للفرض الفرعي (٢/٢) بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي على التمييز من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر، وبلغت قيمة معامل التحديد 49 %، وهو يعني أن تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي سوف تساهم في تمييز المتاجر الإلكترونية بنسبة 49%، أما النسبة الباقية فقد ترجع إلي الخطأ العشوائي، أو لعوامل أخرى غير مأخوذة في الدراسة، مما يدل على قبول الفرض.

أيضاً تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الإسودوي، (٢٠٢٣) والتي أوضحت إلى أن هناك تأثير إيجابي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على تحقيق الميزة التنافسية.

ويرجع الباحث سبب التوافق كون التمييز من الأمور التي يسعى المستهلك بالتخلي بها من خلال حصوله علي منتجات ذات خصائص فريدة، وتتفق الدراسة الحالية مع دراسة الإسودوي كونها تناولت فئة المسوقين بينما تناولت الدراسة الحالية فئة المستهلكين، وكلاهما يهدف إلى تمييز خدماته ومنتجاته وهو ما تحققه تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي.

و- أيضاً أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للفرض الفرعي (٢/٣) بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي على المرونة من وجهة نظر

عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر، وبلغت قيمة معامل التحديد 44% ، وهو يعني أن تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي سوف تحسن مرونة المتاجر الإلكترونية بنسبة 44% ، أما النسبة الباقية فقد ترجع إلي الخطأ العشوائي، أو لعوامل أخرى غير مأخوذة في الدراسة، مما يدل على قبول الفرض.

كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة Zhou et al., (2023) والتي أوضحت أن للقدرة على تسويق المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي تأثير إيجابي على الميزة التنافسية.

ويرجع الباحث سبب التوافق كون دراسة Zhou تناولت نفس متغيرات الدراسة ولكن بالتطبيق على الإعلام الصيني، وبالتالي كلا المجالين يهمة تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي، فالإعلام يهمة ظهور الخبر إلى الفئة التي تبحث بالفعل عن الخبر والمتاجر الإلكترونية يههما ظهور منتجاتها إلى الفئة التي تبحث بالفعل عن منتجاتها، وكذلك المرونة في القدرة على الاستجابة السريعة للمتغيرات التي قد تحدث، وهو ما تحققه تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي.

ز- بينما اوضحت نتائج التحليل الإحصائي للفرض الفرعي (٢/٤) بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي على الجودة من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر، وبلغت قيمة معامل التحديد 49% ، وهو يعني أن تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي سوف تحسن جودة المتاجر الإلكترونية بنسبة 49% ، أما النسبة الباقية فقد ترجع إلي الخطأ العشوائي، أو لعوامل أخرى غير مأخوذة في الدراسة، مما يدل على قبول الفرض.

وأخيراً تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Rana et al., (2022) والتي بينت إلى أن التسويق المدعوم بالذكاء الاصطناعي يؤثر إيجابياً على الميزة التنافسية.

ويرجع الباحث سبب التوافق كون دراسة Rana تناولت نفس متغيرات الدراسة ولكن بالتطبيق على المديرين التشغيليين في مختلف قطاعات الخدمات عبر جميع المؤسسات في الهند، وبالتالي كلا المجالين يستفاد من تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي، فمثلاً تقنية فهم العملاء وكذلك روبوتات الدردشة وتحسين استخدام محرك البحث جميعها تساهم في تحسين الجودة سواء بالنسبة لخدمات المديرين التشغيليين، أو بالنسبة للمتاجر الإلكترونية، لذا تتوافق الدراستين في النتيجة الإيجابية لهذه التقنيات.

وفيما يلي يمكن تخيص التساؤلات والأهداف والفروض والنتائج في الجدول رقم (١٩) التالي:

جدول رقم (١٩) ملخص التساؤلات والأهداف والفروض والنتائج

م	التساؤلات	الأهداف	الفروض	نتائج اختبار الفروض
١	ما طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي وأبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر؟	تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي وأبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر.	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي وأبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر.	أوضحت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين أبعاد تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي وأبعاد الميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.818 (R).
٢	ما تأثير تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي على أبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر؟	قياس تأثير تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي على أبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر.	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي على أبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر.	وجود تأثير إيجابي لتقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي على أبعاد الميزة التنافسية من وجهة نظر عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر، حيث بلغت قيمة معامل التحديد 0.668 (R^2) أي أن تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي تدعم الميزة التنافسية للمتاجر الإلكترونية في مصر بنسبة 66.8% .

المصدر: إعداد الباحث بالإستناد إلى الدراسات السابقة ونتائج التحليل الإحصائي.

ب- التوصيات وآليات التنفيذ

يوضح الجدول التالي رقم (٢٠) البرامج والإجراءات التنفيذية لتطبيق توصيات الدراسة، وما هي الإجراءات والبرامج المقترحة لتنفيذها، ومن الذي يتحمل المسؤولية التنفيذية، وما هي الموارد المطلوبة لذلك، وكم يبلغ الإطار الزمني لتنفيذ التوصيات:

جدول رقم (٢٠) البرامج والإجراءات التنفيذية المقترحة لتطبيق توصيات الدراسة

الترقيم	الجهة المستهدفة	مضمون التوصية	آلية التنفيذ	مسؤولية التنفيذ	الموارد المطلوبة	الإطار الزمني
١	متخذ القرار بالمتاجر الإلكترونية	مراعاة اهتمام القائمين على صناعة روبوتات الدردشة بتطويرها بحيث تصبح أكثر إنسانية.	تحسين الجانب البشري لبرامج الدردشة الآلية من خلال تقليل سوء تفسير الطلبات، والعمل على فهم الفروق الدقيقة في المحادثات البشرية، وفهم	تكنولوجيا المعلومات	موارد بشرية مدربة وموارد مالية	٩ أشهر

الترقيم	الجهة المستهدفة	مضمون التوصية	آلية التنفيذ	مسؤولية التنفيذ	الموارد المطلوبة	الإطار الزمني
	بمصر		اللهجات المختلفة، ونية أو قصد المستخدم.			
٢		على مدار التسويق التأكد من أن روبوتات الدردشة تضيف قيمة لمستخدميها.	ضمان مساعدتهم في تلبية احتياجاتهم، وتوفير وقت التسوق، والحصول على البيانات المطلوبة، والحصول على معلومات المنتجات، وذلك لدعم تجربة الاستخدام وهو ما يحقق العديد من المزايا التنافسية التي تستفيد منها المتاجر الإلكترونية.	إدارة التسويق	موارد بشرية مدرية	٦ أشهر
٣		تحسين استهداف العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	وضع محتويات مثيرة للاهتمام تجذب مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حول علامة المتجر الإلكتروني.	إدارة التسويق	موارد بشرية مدرية	٣ أشهر
٤		تخفيض تكاليف المنتجات المقدمة.	تقديم المتاجر الإلكترونية عروضاً مميزة على منتجاتها على مدار السنة.	إدارة التسويق	موارد مالية	بشكل دوري
٥		العمل على تحسين جودة المتاجر الإلكترونية.	تدريب المسؤولين في المتاجر الإلكترونية لزيادة اهتمامهم بحل المشاكل التي تواجه العملاء بشكل فوري وعاجل.	إدارة الموارد البشرية	موارد بشرية مدرية	٦ أشهر

المصدر: من إعداد الباحث.

ج- الأبحاث المستقبلية

بالرغم من أن الدراسة الحالية حاولت أن تقدم إطاراً أكثر شمولية لتقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي، والتعرف على دورها في دعم الميزة التنافسية، إلا أن نطاق هذه الدراسة، والأساليب المستخدمة فيها، وكذلك النتائج التي توصلت إليها تشير إلى وجود مجالات أخرى مستقبلية، وهي كما يلي:

أ- الإستعانة بمتغيرات هذه الدراسة وتطبيقها في مجالات أخرى لإتاحة أفكار أكثر ثراءً.
ب- دراسة أثر تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي بأبعادها المختلفة في دعم جودة الخدمة.

ج- تطبيق هذه الدراسة بصورة أشمل بحيث تتضمن الخصائص السيكوجرافية (نمط الحياة) والخصائص الجغرافية (الدلتا- الصعيد) وذلك بنفس متغيرات الدراسة للتعرف على أكثر الخصائص السيكوجرافية والجغرافية تأثيراً على الميزة التنافسية باستخدام تقنيات التسويق الرقمي الموجهة بالذكاء الاصطناعي كمتغير مستقل.

المراجع

١- المراجع العربية

الإسوددي، نها نبيل. (٢٠٢٣). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية: دراسة ميدانية على الخبراء، *مجلة البحوث الإعلامية*، ع ٦٧، ج ٢، ٨٣٧ - ٩٠٢.

الدكروري، منى إبراهيم، خشان، محمد عبد النبي مصطفى، و مجاهد، دينا محمود السيد. (٢٠٢١). العلاقة أبعاد التسويق المستدام والقيمة لدى بين العميل: دراسة تطبيقية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، مج ٤٥، ع ٢٤١٩٦ - ٢٣٤.

سالم، جهينة محمود، و أبو زيد، أحمد ناصر أحمد. (٢٠٢٣). إدارة الموارد البشرية الخضراء وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على المستشفيات الخاصة في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). *جامعة مؤتة*، مؤتة.

علام، وليد كامل محمد بن كامل، (٢٠٢٠)، أثر القيادة الخادمة على جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر العاملين بالقطاع الطبي الحكومي بمحافظة أسوان: دراسة ميدانية، جامعة قناة السويس - كلية التجارة بالاسماعيلية، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، مج ١١، ع ٤٤، ص ٧٧٦.

محمد، محمد اسماعيل سليمان (٢٠٢٢)، دور الخدمات اللوجستية في تعزيز الميزة التنافسية، بالتطبيق على مواقع التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، *جامعة المنصورة*، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، ص ٩-٥.

٢- المراجع الأجنبية

Akter, S., Hossain, M. A., Sajib, S., Sultana, S., Rahman, M., Vrontis, D., & McCarthy, G. (2023). A framework for AI-powered service innovation capability: Review and agenda for future research. *Technovation*, 125, 102768.

Alexander, L. (2022). The who, what, why, & how of Digital Marketing. HubSpot Blog. Los Angeles: *SAGE Publications*.

Alkhatib, A. W., & Valeri, M. (2024). Can Intellectual capital promote the competitive advantage? Service innovation and big data analytics capabilities in a moderated mediation model. *European Journal of Innovation Management*, 27(1), 263-289.

Al-sayyed, S. & Al-around, S. & Zayed, L. (2021). The Effect of Artificial Intelligence Technologies on Audit Evidence. *Al Isra University*, 7(2): 281-288.

- Bezuidenhout, C., Heffernan, T., Abbas, R., & Mehmet, M. (2023). The impact of Artificial Intelligence on the marketing practices of Professional Services Firms. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(4), 516-537.
- Bharadiya, J. P. (2023). Machine learning and AI in business intelligence: Trends and opportunities. *International Journal of Computer (IJC)*, 48(1), 123-134.
- Chintalapati S, Pandey SK (2021), Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*.;64(1):38-68 .
- Content Marketing Institute (2021), "Content marketing 2021", available at: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2023/06/b2c-research-report-2021.pdf>.
- De Bellis, Emanuel; Johar, Gita Venkataramani. (2020), "Autonomous shopping systems: identifying and overcoming barriers to consumer adoption," *Journal of Retailing*, 96(1), 74-90.
- Dixit, S., Singh, S., Dhir, S. and Dhir, S. (2021), "Antecedents of strategic thinking and its impact on competitive advantage", *Journal of Indian Business Research*, 13 (4), 437-458.
- Elasoudy, N. (2023). The application of artificial intelligence mechanisms in digital marketing and its effects on achieving competitive advantages. A field study on the news. *Journal of Mass Communication Research*, 67(2), 837-902.
- Erlangga, H. (2021). Effect of digital marketing and social media on purchase intention of Sme food products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672-3678.
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163.
- Ghlichlee, B., Mohammadkhani, E., & Hatami, A. (2024). Knowledge-enhancing HR practices and sustainable competitive advantage: the mediating role of intellectual capital in knowledge-based firms. *Journal of Intellectual Capital*.
- Giantari, I. G. A. K., Yasa, N., Suprasto, H., & Rahmayanti, P. (2022). The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 217-232.
- Gołab-Andrzejak, E. (2023). AI-powered Digital Transformation: Tools, Benefits and Challenges for Marketers—Case Study of LPP. *Procedia Computer Science*, 219, 397-404.
- Grewal, D & Hulland, J., Kopalle, Praveen K.; Elean, K. (2020). "The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1-8.

- Guru, K., Raja, S., Sasiganth, J., Sharma, D. K., Tiwari, M., & Tiwari, T. (2022). The Future Impact of Technological Developments on Digital Marketing Through Artificial Intelligence. In Proceedings of Second International Conference in Mechanical and Energy Technology. 217-225.
- Hajar, M., Alkahtani, A., Ibrahim, D., Darun, M., Al-Sharafi, M., & Tiong. K. (2021). The approach of value innovation towards superior performance, competitive advantage, and sustainable growth: A systematic literature review. *Sustainability*, 13(18), 10131.
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R., & Waris, A. (2019). The effect of entrepreneurial marketing and competitive advantage on marketing performance. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1297-1301.
- Kaperonis, S. (2024). How Artificial Intelligence (AI) is Transforming the User Experience in Digital Marketing. In *The Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing: Competitive Strategies and Tactics* 117-141.
- Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2023). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 102716.
- Li, X., Wang, Y., Hong, A., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of business research*, 116, 214-220.
- Ma, Shaohui; Fildes, Robert. (2021). "Retail Sales Forecasting with MeataLearning". *European Journal of Operational Research*. 288, 111-128.
- Maddodi, S. (2021). Artificial intelligence and hyper-personalization for improving customer experience. *Dogo Rangsang Research Journal*, 10.
- Makmur, N., Chairunisa, Y., & Qamariah, I. (2018). The effect of entrepreneurial marketing on competitive advantage: small culinary souvenir industry in Jalan Mojopahit Medan, Indonesia. In 1st *Economics and Business International Conference* 2017. 571-576.
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The gold rush of digital marketing: assessing prospects of building brand awareness overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4-20.
- Novak, T. P., & Hoffman, D. L. (2019). Relationship journeys in the internet of things: a new framework for understanding interactions between consumers and smart objects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 216-237.
- Rana, N. P., Chatterjee, S., Dwivedi, Y. K., & Akter, S. (2022). Understanding dark side of artificial intelligence (AI) integrated business analytics: assessing firm's operational inefficiency and competitiveness. *European Journal of Information Systems*, 31(3), 364-387.

- Salhab, H., Allahham, M., Abu-AlSondos, I., Frangieh, R., Alkhwalidi, A., & Ali, B. (2023). Inventory competition, artificial intelligence, and quality improvement decisions in supply chains with digital marketing. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1915-1924.
- Stephen, O, Ireneus, N., & Moses, O. (2019). Entrepreneurial marketing practices and competitive advantage of small and medium size enterprises in Nigeria. *European Journal of Business and Innovation Research*, 7(3), 1-30.
- Taherdoost, H. (2017). Determining sample size; how to calculate survey sample size. *International Journal of Economics and Management Systems*, 2.
- Zhou, Y., Sun, Q., & Li, Q. (2023). The Impact of AI Technology Enabling on Data Analytics Capability, Media Content Production and Sustained Competitive Advantage.

٣- المواقع الإلكترونية

- <https://wuilt.com/blog/ar/%D8%A3%D9%83%D8%AB%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%AA-%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D9%8B%D8%A7-%D9%81%D9%8A-%D9%85%D8%B5%D8%B1> at available 31 January 2024.
- <https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/1698558> at available 31 January 2024.

*** تأثير تسويق المحتوى الرقمي على صنع قرار الشراء: الدور الوسيط لإرتباط العميل بالعلامة-
دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر**

The Effect of the Digital Content Marketing on the Purchase Decision
Making: The Mediating Role of Customer Brand Engagement
An Applied Study on online shopping customers in Egypt

د. ايمان محمود شاذلى *

(*) **د. ايمان محمود شاذلى** : مدرس إدارة الأعمال بالمعهد العالي للإدارة والسكرتارية القاهرة مصر القديمة . دكتوراه الفلسفة
في إدارة الأعمال ، كلية التجارة جامعة المنوفية ، الاهتمامات البحثية في العلوم الإنسانية (بحوث التسويق، نظم المعلومات الإدارية
، إدارة الموارد البشرية ، إدارة الإنتاج وبحوث العمليات ، الجودة في العملية التعليمية).

Email: emanmahmoudshazly1979@gmail.com

ملخص:

أستهدف البحث الحالي قياس أثر أبعاد تسويق المحتوى الرقمي (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، عاطفة المحتوى، وجاذبية المحتوى) على صنع قرار الشراء مع تحليل الدور الوسيط لأبعاد إرتباط العميل بالعلامة (الإرتباط المعرفي، الإرتباط العاطفي، والإرتباط السلوكي)، وبأستخدام قائمة الاستقصاء جمعت البيانات من عينة عشوائية قوامها 384 مفردة، وقد بلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل 311 استمارة بنسبة استجابة (81%)، وأستند البحث على المنهج الوصفي التحليلي وبأستخدام البرامج الإحصائية Amos.20 & Spss.17، تم إعداد البيانات وتحليلها، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج منها: وجود أثر معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى على صنع قرار الشراء للعميل، أيضاً وجود أثر معنوي غير مباشر لأبعاد تسويق المحتوى في صنع القرار الشرائي للعميل في القطاع محل الدراسة من خلال الدور الوسيط لأبعاد إرتباط العميل، وبناءً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، قدمت العديد من التوصيات الهامة المتعلقة بمجال البحث.

الكلمات الدالة:

تسويق المحتوى الرقمي - إرتباط العميل بالعلامة - القرار الشرائي للعميل - عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.

Abstract

This Study aimed at measuring the role of customer brand engagement, As a mediating variable in the relationship between the digital content marketing (content relevance, content reliability, content value, content emotion, content attractiveness), and the Purchase Decision Making, In order to do this the researcher designed a questionnaire list that includes research variable, The questionnaire was utilized to collect data from online shopping customers in Egypt, a random sample of 384 from with a response rate %81, The study depended on the descriptive analytical method, data was analyzed by statistical programs (SPSS.17 & AMOS.20), The results found a positive significant effect of digital content marketing on Purchase Decision Making, so there is a positive significant effect of digital content marketing on Customer brand engagement, finally, there is a positive significant effect of digital content marketing on Purchase Decision Making based on dimensions of Customer brand engagement, based on the finding of this study, several important recommendations related to the field of study were made.

Key words:

Digital content marketing, Purchase Decision Making, Customer brand engagement

(1) مقدمة:

شهدت السنوات الماضية توجهاً جديداً لمنظمات الأعمال في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن منتجاتها وخدماتها بإعتبارها وسائل إعلانية جديدة تسمح لمستخدميها بالتفاعل وتبادل المعلومات، والتعرف على العلامات التجارية (Johnston, 2019)، فقد أصبح نجاح المنظمة مرتبطاً بقدرتها على بناء ونشر محتواها الرقمي لخدمة ودعم عملياتها، وتأكيد هذا النجاح من خلال قياس مدى مساهمة محتواها الرقمي في الوصول إلى عملائها المستهدفين، لذلك اتجهت المنظمات إلى استخدام أدوات جديدة لإستهداف عملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إنشاء ونشر محتوى لها عبر الإنترنت لجذب أنباه المستخدمين وتشجيعهم على المشاركة بشكل متواصل على مدار اليوم، وتطوير التعامل مع هذا المحتوى لجذب عدد أكبر من المعجبين بهذا المحتوى، وخلق حملة تسويقية افتراضية مستهدفة بها أكبر عدد من العملاء المحتملين والحياليين (Chivinski & Dabrowski, 2017) وهذا ما يسمى بتسويق المحتوى.

ويعد تسويق المحتوى الرقمي "أبرز تقنيات التسويق الإلكتروني فهو يمثل الصوت الذي تستخدمه المنظمة في التواصل مع عملائها المستهدفين على شبكة الإنترنت، ويخاطب محركات البحث، ويجذب المستخدم الباحث عن معلومة أو حتى عن حلول تقوم المنظمة بتسويقها (Pazeraite & Repoviene, 2019) فهو تقنية لخلق ونشر وتوزيع محتوى ملائم ذو قيمة لجذب مستخدمى الموقع والحصول على مشاركتهم، فالمحتوى هو الحوار بين العلامة التجارية والعميل الحالى والمحتمل، وقد يكون المحتوى النص المكتوب، والتصميمات، والرسومات والصور (Syed, 2018)، وأرتفعت فى الأونة الأخيرة عمليات الشراء الإلكتروني ونمت معها التجارة الإلكترونية وسجلت انتعاشاً كبيراً، وفرضت نفسها بقوة و أصبحت ظاهرة سائدة يُتوقع لها مزيد من النمو والازدهار، وبذلك أصبح التسوق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي أسلوب حياة حقيقي لدى العديد من العملاء، خاصةً بعد أزمة جائحة كورونا، حيث استطاعت منصات التجارة الإلكترونية أن تصبح منفذاً آمناً للتجارة وممارسة عمليات البيع والشراء، كما نجحت في تقديم تجربة تسوق مريحة وسهلة للعميل.

و في هذا الإطار، أثبت استطلاع رأي قام به مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء ارتفاع معدل الشراء الإلكتروني لدى (43.2%) ممن يشتررون عبر شبكة الإنترنت، مع إقبال (17.5%) على الشراء الفعلي عبر الشبكة بعد أزمة كورونا كوسيلة جديدة للتسوق،

خاصةً بين الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18,30 عاماً، ومن يسكنون في العاصمة والمناطق الحضرية (ذكى، 2023).

كما أدى هذا التغيير الذي شهدته أنماط شراء العملاء إلى استحداث آليات جديدة للتسويق الإلكتروني تقوم على تشكيل علاقات جديدة وطويلة المدى بين المسوق والعميل، خاصةً ارتفاع الاعتماد على الهواتف المحمولة ومنصات التواصل الاجتماعي في عرض المنتجات المختلفة وإتمام عمليات البيع والشراء، وبذلك تلجأ الآن العديد من الشركات المحلية والدولية العاملة بالسوق المصرية إلى تبني إستراتيجيات متنوعة لتسويق المحتوى الرقمي، من أجل استهداف قطاعات مختلفة ومتعددة من العملاء لترويج منتجاتها وخدماتها، حيث بلغت نسبة المصريين الذين يهتمون بمجال تسويق المحتوى الرقمي ويعتبرونه وسيلة للتعرف على مختلف المنتجات (38%) في عام 2021/ 2022. كما أن مدى أقبال واستمرار العملاء في التعامل مع التجارة الإلكترونية والراء عن طريق الإنترنت تعتمد على قدرة الموقع الإلكتروني في تلبية متطلباتهم واحتياجاتهم بشكل كامل وأقل تكلفة وجهد ووقت ممكن (العضايلة، ٢٠٢٢)

ووفقاً لما سبق، تتضح أهمية دراسة تسويق المحتوى الرقمي من وجهة نظر العملاء لمعرفة مدى وعيهم بوجود التسويق بالمحتوى الرقمي، وتفضيلاته لأنواعه وأشكاله، ومدى تأثيره على الارتباط بالعلامات المختلفة وتشجيعه على الشراء، هذا إلى جانب تحديد خصائص العملاء الديموجرافية واتجاهاتهم نحو عمليات تسويق المحتوى الرقمي، للربط بين الدراسة العلمية والخبرة العملية بالسوق المصرية وتطوير علم وفن تسويق المحتوى الرقمي مستقبلاً .

(2) الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة:

(1/2) تسويق المحتوى الرقمي:

(1/1/2) مفهوم تسويق المحتوى.

تعرض التسويق لتغيرات عديدة بسبب التطورات التكنولوجية المتلاحقة، وأثبت التسويق الإلكتروني قدرته على النجاح، فاتجهت المنظمات لزيادة الإنفاق ووضع ميزانيات ضخمة لتنشيط أدوات التسويق الإلكتروني وتفعيلها، خاصةً تسويق المحتوى الرقمي، باعتباره أداة مهمة من أدوات التسويق الإلكتروني (Loredana , 2018).

ويُعرف تسويق المحتوى من عدة جوانب؛ فقد عرفه معهد التسويق بالمحتوى Contentn Institute Marketing عام 2015 على أنه "عملية إنشاء وتصميم محتوى قيم ومتناسب مع

العملاء المستهدفين ونشره بهدف جذب انتباه العملاء وتحقيق التواصل معهم وبناء وعلاقات طويلة المدى تقوم على ثقة العميل وضمان ولاءه، بما يحقق ربحاً ومكسباً للشركات صاحبة المحتوى". وهناك من يعرف تسويق المحتوى بأنه "عملية اتصال مستمرة تتميز العلامة التجارية وترد على استفسارات العملاء والتفاعل معهم، كما تهتم بتشكيل صورة إيجابية عن العلامة التجارية، عكس الإعلان الذي يستهدف الإقناع بالشراء مباشرة ودفع عمليات البيع".

كما عرفته دراسة (Boman & Rajionkari, 2017) بأنه "تهج لجذب وتفاعل والهام العملاء بالوصول الي استنتاج منطقي للشراء والمشاركة من خلال المحتوى الذي يتعاطف مع المصالح والمواقف المتنوعة من خلال دورة الشراء"، في حين أن دراسة (Han, 2023) اعتبرت أن تسويق المحتوى "فن التواصل مع العملاء دون أن يتم دفعهم بشكل مباشر للشراء وهو استراتيجية تسويقية تدمج أساليب التسويق المختلفة، بما في ذلك القنوات عبر الإنترنت، لتزويد العملاء بمعلومات جديدة لم تكن متوفرة أمامهم من قبل".

كما تم تعريف تسويق المحتوى بأنه "تنقية لإنشاء محتوى ملائم ذو قيمة عالية والقيام بنشرة وتوزيعه، ومن الممكن أن يكون المحتوى على شكل نص أو تصميم أو رسومات أو مدونات أو قصص مثيرة أو فيديوهات أو عروض حصرية للعملاء بهدف جذبهم ومشاركتهم في تحسين صورة المنظمة وسمعتها في السوق ذات التنافسية العالمية (أبو النجا، 2018)، كما عرف (Vinerean , 2020) تسويق المحتوى بأنه " نهجا تسويقيا استراتيجياً بهدف تكوين محتوى رقمي ونشره وتوزيعه بطريقة متصلة لجذب عملاء تم تحديدهم بشكل واضح مما يدفعهم الي اتخاذ قرارات مربحه للمنظمة".

وهنا قدمت دراسة (Pahr, 2021) تسويق المحتوى باعتباره أداة تسويقية أكثر مصداقية وقبول لصناعة محتوى موجه وحديث ومناسب بحيث يتم توزيعه ومشاركته مما يدعم الثقة وارتباط العميل بالعلامة علي المدى البعيد بإضافة قيمة لحياة العميل، وأنه يختلف عن الإعلان بسبب افتقاده التلميح بالبيع من قريب أو بعيد وتركيزه علي تلبية احتياجات العميل المعرفية والوجدانية.

وذكر (بخيت، 2019) أن تسويق المحتوى هو تقنية تستند الى خلق محتوى ملائم ذو قيمة للمنتجات والخدمات المراد تسويقها ومن ثم ترويجه بهدف جذب ومشاركة العميل المستهدف والاحتفاظ به.

ويعتبر إنشاء محتوى لمنظمة ما علي وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة إجتماعية واسعة المجال تسمح بالاتصال متعدد الاتجاهات مع عملائها المستهدفين، وتستخدم معظم الشركات مواقع التواصل لدعم حملات التسويق الإلكتروني وزيادة عدد الزيارات لموقعها الإلكتروني، ويعتمد هذا الأمر على الترويج لمحتوى الشركة ومنتجاتها على أشهر منصات مواقع التواصل الاجتماعي، ويتيح هذا الأمر الوصول إلى جمهور أكبر وأسرع مما يزيد احتمال الحصول على عملاء جدد، فهي منصات تفاعلية للتبادل وللتشارك في إنشاء ونشر وتعديل المحتوى المقدم من قبل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (Jibril et al, 2019).

وهناك عدة وسائل متبعة في تقديم المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمثل الحوار بين العلامة التجارية والعميل المستهدف أو الحالي ومن أمثلتها الكتب الإلكترونية، والرسوم البيانية، والتدوينات الصوتية، والمقالات والتقارير، وتقييمات المنتجات والفيديو بأنواعه، والأبحاث والندوات، والقصص المثيرة، والصور الذكية، ومدونات ومعلومات عن العلامة التجارية، ومشاركات وتفاعلات ومحادثات وأحداث سواء كان ذلك مكتوب أو مرئي ، هذا و يعد تسويق المحتوى آلية تسويقية لصناعة وتوزيع محتوى ذو قيمة تستهدف فئة محددة من أفراد الجمهور ويعمل علي جذب إنتباههم وزيادة ارتباطهم بالعلامة التجارية (Stokes,2018).

ويعد ظهور الوسائل التكنولوجية ومنصات التواصل الاجتماعي واعتماد المسوقين عليها في ترويج منتجاتهم والتواصل المباشر مع العملاء والمستهلكين، أدى إلى تطور مفهوم تسويق المحتوى الرقمي وهو عملية إدارية وتسويقية تستهدف تحديد العملاء المستهدفين وإرضاءهم نتيجة صناعة محتوى تسويقي ينشر ويوزع عبر القنوات الرقمية والمنصات المختلفة.

وترى الباحثة أن تسويق المحتوى الرقمي هو قيام المنظمة بتصميم محتوى جذاب علي شكل فيديو أو صور أو ملصقات أو مدونات تم نشره وتوزيعه علي موقع الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تعريف العميل بمواصفات المنتج وكيفية استخدامه وصيانتة ليشعر العميل بالقيمة العالية ذو المنافع المتنوعة، بهدف التأثير علي مشاعره وعواطفه عندما يستهويه المحتوى المثير وميل العميل للقيام بشراء المنتج.

(2/1/2) أبعاد تسويق المحتوى الرقمي:

تشير الدراسات السابقة إلى تباين واضح في تحديد عناصر وأبعاد تسويق المحتوى الرقمي، حيث أفتق كل من (صالح، 2019; 2016; Manomayankul , Tsang et al.,2011) ، على

أن أبعاد تسويق المحتوى تتمثل في دقة المعلومات، والمصادقية، والإثارة، والتسلية، بينما ذكر (Lim, 2016, et al. , 2016 ؛ Gagnon, 2016) أن يكون المحتوى غنى بالمعلومات، ومفيد، ومقنع، وأنفق كل من (Ahmed et al. , 2018)؛ Gumus, 2017؛ Beets & Sangster, 2018؛ أن أبعاد تسويق المحتوى تتمثل في الملائمة والفعالية، وقيمة المحتوى، والعاطفة والجاذبية ، في حين ذكر (Pazeraite & Kee & Yazdanifard, 2015؛ Stearns & Rooney, 2018)؛ Repoviene, 2019) أن يكون المحتوى ذات جودة، ومفيد وقابل للمشاركة، ومثير وجذاب، وأكدت دراسة (Syed, 2018؛ Badri.2021: Noroozi et al,2023) أن يكون المحتوى التسويقي موجه نحو مهام محددة، وإعلامي، قيم وغنى بالمعلومات، ترفيهي وتفاعلي. وسوف تعتمد هذه الدراسة على أبعاد تسويق المحتوى الأكثر استخداماً في العديد من الدراسات وهي (الملائمة، المصادقية، العاطفة، الجاذبية، والقيمة)، ونظراً لوجود تداخل كبير بينهما وبين ارتباط العميل حيث يصعب علي العميل العادي فهم هذا التداخل وفق المنهجية المتبعة في البحث فهي تظهر من خلال سلوك عفوي وغير مدروس يقوم به العميل عندما يُعرض عليه المحتوى التسويقي، وترى الباحثة أن المنهجية الأفضل لفك هذا التداخل أو التعقيد هي استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني التي تطبقها مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتمثل في تسويق المحتوى الرقمي.

(2/2) ارتباط العميل :

(2/2/1) مفهوم ارتباط العميل

ناقشت الدراسات السابقة على نطاق واسع ارتباط العميل، ومع ذلك لا يوجد تعريف متفق عليه وموحد لمفهوم الارتباط (Algharabat, 2018; Harrigan et al, 2017)، حيث تم تعريفه على أنه مدى تواجد العملاء وتفاعلهم مع المنظمة من الناحية السلوكية والإدراكية والعاطفية، وإقترح (VanDoorn et al,2010) أن ارتباط العميل يستخدم كأساس لتمييز العملاء الذين يتمتعون بعلاقات طويلة الأمد مع الشركة، والعديد من الدراسات أعتبرت ارتباط العميل محدد للقيمة المدركة للعميل والرضا والولاء (Hollebeek et al , 2019; Mollen & Wilson.2010)، ويركز (Higgins& Scholer, 2010) على الجانب النفسي لارتباط العميل، حيث تم تعريف ارتباط العميل بأنه حالة من المشاركة والإنشغال والإنهماك التام في شيء ما، وهو نفس التعريف الذي أعتمد عليه (Brodie et al,2016) حيث عرف ارتباط العميل على أنه حالة نفسية تظهر

من خلال التفاعل بين خبرة العميل والعلامة التجارية، أما (Vivek et al , 2014) قد عرف إرتباط العميل على أنه ميل العميل للمشاركة في الإتصال بالعروض والأنشطة التنظيمية للشركة. كما عرف (Afi & Ouiddad, 2021; Cheung et al , 2020; O'Brien et al , 2015) إرتباط العميل بأنه مظهر العميل السلوكي تجاه علامة الشركة والذي يتجاوز عملية الشراء، وذكر (Yen et al , 2020) إرتباط العميل بأنه مدى التزام العميل العاطفي والسلوكي والإدراكي نحو علاقة مستمرة مع علامة تجارية.

كما تم تقديم تعريف أكثر شمولاً للإرتباط عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها التزام إدراكي وعاطفي متواصل مع العلامة يتم تجسيده عبر مواقع الويب أو مواقع التواصل الاجتماعي لتوصيل قيمة العلامة (Alalwan et al, 2020). ويرى (Islam & Rahman, 2017) أنه سلوك إحدى البعد يتجاوز الشراء ومجرد التفاعل والمشاركة.

كما عرف (Newman & Harrison, 2010) إرتباط العميل عبر الإنترنت أو الإلكتروني بأنه مستوى العميل المادى الوجود المعرفي والعاطفي في الاتصالات مع المنصات الاجتماعية الخاصة عبر الإنترنت. كما عرفه (Lemon , 2016) المظاهر السلوكية للعميل تجاه المنظمة أو العلامة على الإنترنت وهي أكثر من مجرد القيام بعملية الشراء وتتمثل في التوصيات ومساعدة العملاء الآخرين والكلمة المنطوقة الإلكترونية وكتابة المدونات والكتابة في المنتديات.

وعرف إرتباط العميل (Verhoof, 2016) هو الولاء والتفاعل وعمق المشاركة على الموقع الإلكتروني الخاص بالسلعة أو الخدمة. وترى الباحثة أن إرتباط العميل هو حالة نفسية تعكس مدى نشاط العميل المعرفي والعاطفي والسلوكي تجاه العلامة التجارية ومشاركته الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة أثناء التفاعلات الديناميكية مع هذه العلامة.

(2/2/2) أبعاد ارتباط العميل:

بمراجعة الدراسات السابقة نجد أنها اعتمدت على أبعاد مختلفة في قياس إرتباط العميل، ففي دراسة ((An & Han, 2022) تم الاعتماد على ثلاثة أبعاد هي: المشاركة الواعية، الحماس، التفاعل الاجتماعي، بينما اعتمدت دراسة (Garg et al, 2020) على أربعة أبعاد مختلفة وهي: الاستغراق، والتفاعل، والمودة، والتأثير، بينما ناقشت دراسة (Maslowska et al, 2016) أن إرتباط العميل يتضمن أربعة أبعاد رئيسية وهي " خبرة العميل بالعلامة التجارية، سلوك وحوار ونقاش العلامة، إستهلاك المنتج، سلوك التسويق، بالإضافة إلى ذلك هناك عاملين يرتبطان بشكل داخلي

مع بعضهما البعض ومع هذه الأبعاد الأربعة لإرتباط العميل وهى العلامة نفسها، والإعلان، وقد كشف كل من (Mollen & Wilson, 2010) الطبيعة متعددة الأبعاد لإرتباط العميل فى التعامل مع المنظمة وهو ما تم تأكيده من قبل العديد من الباحثين مثل (Dessart et al, 2016 ; 2015, Dovaliene et al) حيث لإرتباط العميل عدة أبعاد (معرفية، عاطفية، سلوكية) وذكرت العديد من الدراسات أن أبعاد إرتباط العميل تتمثل فى: الإنتباه، الأمتصاص، التفاعل، الهوية، (المكبتي، 2020; So et al, 2014). بينما أتفقت عدد من الدراسات على الثلاثة أبعاد التالية : (Hollebeek , 2019; Dessart et al, 2016; Zang et al, 2021; Nadeem et al, 2021; al, 2016; Taher & Saleh, 2020; Cheung et al, 2021; Behnam et al, 2021).

وفى ضوء ما سبق عرضه من وجهات نظر مختلفة للباحثين بشأن إرتباط العميل، يمكن للباحثة بيان أهم الأبعاد الأكثر اعتماداً فى العديد من الدراسات السابقة والتي سيتم الاعتماد عليها فى الدراسة الحالية وهى: الإرتباط المعرفى، الإرتباط العاطفى، الإرتباط السلوكى.

(2/3) عملية صنع قرار الشراء

(2/3/1) مفهوم قرار الشراء

تمر عملية الشراء، خاصةً الإلكتروني، بعدد من المراحل، بدايةً من تعرف العميل على المنتج إلى اتخاذه لقرار الشراء والخبرة المكتسبة لما بعد شراء المنتجات، حيث تضم هذه العملية مجموعة مختلفة من الدوافع والاتجاهات وعمليات صنع القرار، بما يختلف من منتج لآخر ووفق مستوى إرتباط العميل بالعلامة من الأساس، وبسبب تطور عمليات التسوق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ترتفع أعداد العملاء وتتعدد عمليات اتخاذ قرار الشراء، إذ يصبح على العميل التفاعل مع المجتمع الافتراضي أولاً، ومتابعة صفحات بيع المنتجات وعرضها على منصات التواصل الاجتماعي، وتحقيق الإرتباط بمستوياته المختلفة، وعادةً لا يتم اتباع سلوك شرائى دون ارتباط العميل بالعلامة التجارية والمنصة الإلكترونية المعروض عليها المنتج، حيث يستلزم هذا الأمر توافر عدة عوامل، من أهمها النية الشرائية، والثقة بالعلامة التجارية، وضمان خصوصية معلومات العميل، ومراجعات المنتجات والكلمة المنطوقة الإلكترونية (Khan، 2019)، وتعتبر عملية صنع قرار شراء نشاط يقوم به المستهلك الفرد أو المنظمة، وهو عملية مستمرة تبدأ عادة من وقت الشعور

بالحاجة إلى السلعة والرغبة في شرائها إلى حين القيام بعملية الشراء، وقد عرف القرار الشرائي بأنه "كافة الخطوات التي يقوم بها المستهلك من أجل شراء سلعة معينة تلبي احتياجاته ورغباته.

كما عرف (Plsit, 2023) صنع القرار الشرائي بأنه ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الامكانيات الشرائية المتاحة.

كما يتم تعريفه بأنه "مختلف الأنشطة الذهنية والتصرفات التي تسبق وتلحق قرار الشراء والتي يقوم بها المستهلك النهائي للحصول على السلع أو الخدمات في إطار إشباع حاجاته ورغباته (سعد، ٢٠٢٠).

كما يعرف صنع قرار الشراء على أنه "عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة من البدائل المتاحة من السلع والخدمات والتي توفر أقصى درجة ممكنة من الأشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف" (Bintoro, 2023).

وترى الباحثة أن عملية صنع القرار الشرائي لدى المستهلك هي تلك الإجراءات التي يقوم بها المستهلك من خلال القيام بعملية جمع وتحليل البيانات للحصول على المعلومات من أجل الاختيار المدرك بين البدائل المتاحة والمختلفة في موقف معين أو المفاضلة بين حلول بديلة لمواجهة مشكلة معينة واختيار الحل الأمثل من بينهما.

(2/3/2) مراحل صنع قرار الشراء

ذكرت دراسة كل من (Noroozi et al, 2023: Jember et al, 2023: Andriani & Santy, 2023:

2023: بن يحي، عبد المجيد، ٢٠٢٢) أن القرار الشرائي يمر بالعديد من المراحل كما يلي:

- التعرف على الحاجة: يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة في عملية صنع القرار، حيث ينشأ الشعور بالحاجة ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية، كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة عدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي فيبادر بالبحث عن منتج بديل يلبي احتياجاته ويشبع رغباته، بمعنى آخر حدوث إنحراف في ذهن المستهلك بين الحالة المرغوبة والوضعية الحقيقية.

- البحث وجمع المعلومات: بعد ظهور الحاجة يبدأ الفرد بالبحث عن المعلومة الضرورية التي تمكنه من التعرف على مزايا وعيوب كل بديل من البدائل المتاحة لديه، حيث يتلقى المعلومات التي يبحث عنها بواسطة مجموعة من المنبهات التي يتعرض لها بواسطة حواسه الخمسة

ويكون التنبيه من مصادر شخصية أو مصادر عامة، وبعد تعرض الفرد للمنبه يشرع فى تحليله من أجل البدء فى عملية التقييم وتدعى هذه المرحلة بمرحلة الانتباه والتي تليها مرحلة الفهم التي يترجم خلالها الفرد المعلومة حسب اعتقاداته، فى هذه المرحلة تصبح المعلومة المعالجة مهياًة للإستعمال وبعدها مرحلة الأثر والتخزين بحيث يمثل الأثر قدرة المعلومة على البقاء مخزنة فى الذاكرة وتعتمد على قوة المنبه.

أن هذه المرحلة مهمة ومعقدة، لأن طريقة إدراك المستهلك للمخاطر وكيفية تخفيضه لها من خلال حصوله على المعلومة، تقتضى من رجل التسويق أن يحللها بعناية، لذا يجب تلبية حاجة المستهلكين للمعلومات المختلفة من خلال عدة وسائل اتصال، كما أن الفشل فى توصيل المعلومات بالدقة والكفاية المطلوبة يعطل برامج التسويق لأن تحليل الكيفية التي يحصل بها المستهلكون على المعلومات هى من صميم مسؤوليات إدارة التسويق الهامة والرئيسية.

- تحديد وتقييم البدائل المتاحة: يقوم المستهلك هنا بتقييم كافة المعلومات المتوفرة لديه، وهنا يلعب مستوى الإدراك الدور الأساسى فى عملية التقييم، فهو العملية التي يقوم من خلالها الفرد بإنتقاء، تنظيم وتفسير مدخلات هذه المعلومات، وبالتالي خلق صورة شاملة عن البدائل المتوفرة وعادة ما يستخدم ما يسمى بمعيار التقييم (Evaluation Criteria) والذي يتكون من ترتيب المعلومات، تحديد البدائل المختلفة، وضع معايير معينة للأختبار، وأخيراً المقارنة بين البدائل.

بالإستناد إلى المعلومات والخبرات السابقة والمعلومات الجديدة التي تم جمعها، يقوم المستهلك بوضع جملة من الحلول الممكنة، والتي سوف يتم اختيار الحل المناسب من بينها وفق المعلومات المتوفرة لدى المستهلك، وبذلك فإنه يقوم باختيار البديل المناسب من بين البدائل المطروحة والذي يعتقد بأنه سوف يحقق له أكبر أشباع ممكن، بعد قيام الفرد بتحديد البدائل الممكنة فإنه يقوم بتقييمها استناداً إلى خبراته والمعلومات التي حصل عليها، وذلك بهدف التخلص من التردد وحالة الشك التي تلازمه، وأن يصل إلى مستوى من القناعة والثقة بصواب القرار الذى سوف يتخذه، أو تتولد لديه شكوك معينة وعدم ثقة بالحلول، لذلك يعود إلى مرحلة البحث.

- ألتخاذ قرار الشراء: تعتبر هذه المرحلة ناتج المراحل السابقة، إذ يقوم فيها المستهلك بتقييم المعلومات وفق ما تم توضيحه سابقاً ويختار بديل من البدائل وفق المعايير التي تم وضعها.

- سلوك ما بعد الشراء: بعد اتخاذ المستهلك لقرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي، فإنه يقوم في معظم الأحيان بتقييم ما أشتراه، فيقارن الأداء الفعلي للسلعة/الخدمة المشتراة مع ما كان يتوقعه منها، فيتكون لديه مستوى ما من الرضا وعدم الاشباع .

ويمكن تعريف حالة الرضا والاشباع على أنها حصيلة التقييم الذي يقوم به المستهلك للبدل المختار بعد استهلاكه أو استخدامه وينتهي فيه إلى أن الأداء الفعلي للمنتج يساوى أو يفوق التوقعات المعقودة عليه. أما حالة عدم الرضا وعدم الاشباع فهو حصيلة تقييمه للبدل المختار وينتهي فيه إلى أن الأداء الفعلي للمنتج أدنى من توقعاته عليه.

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

وعلى الرغم من أن الأنشطة التسويقية التقليدية يمكن توظيفها في الواقع الحقيقى، إلا أنه من غير المرجح أن يكون لها تأثير مهم على الشراء وعملية صنع القرار من قبل العملاء عبر الإنترنت، وذلك نظراً للطبيعة المتغيرة للعملاء في العالم الافتراضى، ومن هنا فإن الافتراض المنطقى هو أن المنظمات لديها القدرة في التأثير إلى حد كبير على قرارات العملاء عبر الإنترنت من خلال تقديم مميزات مثل: مزيج من الوظائف المختلفة عبر الإنترنت، المعلومات والعواطف والنصائح والمحفزات، والمنتجات والخدمات، أى إذا كان العملاء في العالم الافتراضى يحرصون على التفاعل مع المواقع الإلكترونية للمنظمة وربما التعامل معها، فإن ذلك يعتمد على تجربتهم في التعامل مع الموقع (Shukia & drennan, 2018).

(4/2) الدراسات السابقة :

اطلعت الباحثة على العديد من الدراسات السابقة في مجال الدراسة بالتركيز على الدراسات الحديثة التي اهتمت بتوصيف مفهوم تسويق المحتوى خاصة الرقمي، ومحدداته وألياته وأنواعه المختلفة، وكذلك الدراسات التي ربطت بين تسويق المحتوى والعملاء من حيث ارتباطهم بالعلامة ونواياهم الشرائية وسلوكياتهم وتقدم الباحثة فيما يلي عرضاً للدراسات السابقة من خلال المحاور الأساسية التالية:

المحور الأول: تسويق المحتوى كاستراتيجية تسويقية متكاملة:

تناولت العديد من الدراسات توضيح مفهوم تسويق المحتوى الرقمي وبيان وجوده كإستراتيجية تسويقية للشركات والمؤسسات في مختلف القطاعات منها دراسة (Ezzat & Rady, 2018) التي تمت بالتطبيق علي العاملين ومسؤولي التسويق في قطاع السياحة المصري من اجل تحديد استخدامات تسويق المحتوى الرقمي في مجال السياحة، وتوصلت نتائج الدراسة الي ارتفاع مستوى الوعي في شركات السياحة والفنادق بأهمية تسويق المحتوى الرقمي، كما حددت اهم استخدامات تسويق المحتوى الرقمي في زيادة المبيعات ثم تحقيق إرتباط المستهلك ثم زيادة عدد زوار الصفحات والمواقع الإلكترونية بما يؤثر علي ولاء المستهلك، وأكدت الدراسة أن اهم أدوات تسويق المحتوى الرقمي تتمثل في منصات التواصل الاجتماعي تليها المقالات عبر الموقع الإلكتروني، ثم الفيديو والإيميل والمدونات .

و اتفقت معها دراسة (Johnsona & Jacoba, 2021) التي اهتمت بوضع مواصفات لتسويق المحتوى المؤثر من وجهه نظر العميل، من خلال دراسة نظرية ربطت بين ثلاث فئات أساسية، هي مواصفات المحتوى التسويقي الذي يعبر عن دوافع المستهلك للتفاعل معه من خلال مدخل الاستخدامات والاشباعات وفئة الأشكال والمنصات الخاصة بالمحتوي وتأثير كل ما سبق علي ارتباط العميل بالعلامة التجارية، حيث أوضحت النتائج وجود دافعين أساسيين لدي العميل لاستخدام تسويق المحتوى الرقمي والتفاعل معه، هما التعليم والترفيه، كما حددت مجموعة من الشروط الواجب توافرها في المحتوى التسويقي كي يتحقق هذان الدافعان هما: ملائم، ذو قيمة، موثوقاً به، ترفيهياً، تفاعلياً، متسقاً.

و في هذا الاطار اهتمت دراسة (Rehman et.al , 2021) التعرف علي العوامل المؤثرة علي القرار الشرائي لدي العميل في باكستان وتقييمهم لجودة العلامة التجارية فيما يخص تسويق المحتوى الرقمي، وأكدت نتائجها أن المحتوى التسويقي لابد أن يكون جاذباً للانتباه، وان يتضمن عروضاً واحداً خاصة وتخفيضات وعناصر بصرية ومرئية وجوائز كما يجب أن يكون ذي مصداقية وان يقدم معلومات، وان يكون تعليمياً وترفيهياً كي يؤثر إيجابياً علي القرار الشرائي.

وانفردت دراسة (Iryna et al., 2019) بتقديم نموذج لمحددات استراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي بالتطبيق علي الصناعات الأوكرانية من خلال أدوات الملاحظة والمقابلة والاستبيان وتحليل المضمون حيث أوضحت نتائجها إن أهم استراتيجيات تسويق المحتوى تبدأ

من وضع أهداف للمحتوى التسويقي، ثم التعرف العميق على الجمهور المستهدف وتحليل الحسابات الشخصية للمستهلكين والمتعاملين وكذلك تحليل المحتوى الحالي ووضع خطه لتسويق المحتوى القادم وتحليل محتوى المنافسين، مع قياس فاعلية المحتوى من خلال التحليلات بشكل مستمر، وربط المحتوى بأحداث الشركات الأخرى من علاقات عامة وأحداث خاصة .

واتفقت معها دراسة (Clemens, 2021) من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع 263 مفردة من مسؤولي التسويق في مختلف الشركات والقطاعات المتوسطة والكبيرة في ألمانيا وسويسرا وأستراليا لقياس محددات فاعلية تسويق المحتوى، حيث أكدت نتائجها أن أهم محددات نجاح تسويق المحتوى تتمثل في إرتباط المحتوى بوجود استراتيجية للمؤسسة وان يتم إنتاجه إحترافياً بما يتناسب مع طبيعة عمل المؤسسة، وان يتضمن الحداثة والجاذبية ومصادقية المعلومات وتتوع وجهات النظر مع توزيع وترويج هذا المحتوى عبر منصات التواصل بفاعلية للجمهور المستهدف على ان يتم قياس أداء المحتوى بشكل مستمر .

وتناولت مجموعة من الدراسات السابقة الأدوار والوظائف الخاصة بتسويق المحتوى الرقمي فاستهدفت دراسة (Keti, 2018) معرفه المحتوى التسويقي المنشور من حيث النوع والمعلومات المضافة وملائمة المحتوى والمنصة المستخدمة، من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع مسؤولي المحتوى والمديرين بشركات أجهزة الكمبيوتر والبرمجيات واستخدام كل من أداة الملاحظة وتحليل المضمون الكيفي، وتوصلت الى أن المحتوى أداة مهمة لتسهيل عمليات البيع، ويرتفع تأثيره على الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة التجارية، وأضافت أن القصة تعد أهم أشكال المحتوى لتوضيح النقاط البيعية الفريدة للشركات .

وإتجهت دراسة (Shilpa et al, 2019) لقياس فاعلية بعض أدوات تسويق المحتوى الرقمي مثل منصة اليوتيوب (YouTube) من خلال دراسة تمت بالتطبيق على 178 مبحوثاً من الهند لقياس تقييمهم لعشرة إعلانات تستخدم تقنيات تسويق المحتوى عبر اليوتيوب حيث يتم اختيار 5 عوامل أساسية هي الارتباط المعرفي، والاتجاهات السلبية والاتجاهات الإيجابية والنية الشرائية والتفضيلات الشخصية، وأكدت النتائج أن الإعلانات حققت العنصر المعرفي، كما نجحت في تقديم معلومات عن المنتجات وتحقيق اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية، وأضافت أن النية الشرائية لا تتحقق بتسويق المحتوى وحده لأن قرار الشراء مرتبط بالتفضيلات الشخصية والتجربة السابقة وردود الأفعال حول المنتج.

واختلفت دراسة (Wang, & McCarthy, 2022) عن الدراسات المؤسحة سلفاً فقدمت دراسة مختلفة في قياس تأثير أنواع المحتويات التسويقية حيث ربطت نوع المحتوى التسويقي بطبيعة الجمهور المستهدف من خلال دراسة تحليلية للمضمون شملت 541 منشوراً عبر الفيس بوك لعشرة بنوك في سنغافورة وأستراليا، من أجل تحديد استراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي المستخدمة على منصة الفيس بوك وأهم أشكالها وأكدت نتائجها التأثير المهم لتصميم المنشورات على إرتباط المستهلك و ضرورة وضع استراتيجية ملائمة للخدمات البنكية، كما أوضحت أن السياق الخاص بطبيعة المستهلك يؤثر علي أنواع تسويق المحتوى في كل من سنغافورة وأستراليا ففي سنغافورة يؤدي المحتوى الإقناعي إلي زيادة تفاعل الجمهور، ويثير المحتوى المعلوماتي التعليقات والتساؤلات وينتج عن استخدام الفيديو في تقديم المحتوى المعلوماتي زيادة إرتباط المستهلك، أما في أستراليا فإن المحتوى المعلوماتي يكون أكثر تأثيراً علي إرتباط الجمهور من المحتوى الإقناعي .

المحور الثاني: العلاقة بين تسويق المحتوى والعمل من حيث ارتباطه بالعلامة وصنع القرار الشرائي :

تنوعت الدراسات التي اهتمت بدراسة العلاقة بين تسويق المحتوى والعمل فاهتمت بالبحث في إتجاهات العملاء نحو أنواع تسويق المحتوى وأشكاله لمختلف العلامات، كما اهتمت بمعرفة تأثير تسويق المحتوى على ثقة العملاء ولوائهم وإرتباطهم بالعلامة وسلوكهم الشرائي، وركزت علي منصات وأدوات تسويق المحتوى ودورها في تحقيق ثقة العميل وتوجيه قراره الشرائي.

واهتمت دراسة (Niyazi, 2017) باختبار تأثير المحتوى التسويقي عبر منصات التواصل الإجتماعي علي متابعة المستهلك للمنصة والعلامة التجارية كمتغير أولي من خلال أربع مجموعات مناقشة مركزة مع 36 مفردة من الذكور والإناث من مختلف الأعمار والخلفيات التعليمية ومن متابعي صفحات العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الإجتماعي، وأكدت نتائجها أن المبحوثين يتابعون صفحات العلامات التجارية بسبب رغبتهم في مزيد من التعرف علي المنتج والحصول علي الفرص الترويجية والجوائز والعروض، ومتابعة آراء العملاء الآخرين كما حددت أسباب الغاء المتابعة في نشر محتوى سياسي أو عقائدي أو ترفيهي غير مرتبط بالعلامة التجارية، وعدم التحديث ونشر ومشاركة محتويات تسويقية مكرره، في حين اختلفت معها دراسة (النبوى، 2018) التي ركزت علي تضمين متغيرات ولاء المستهلك وثقته وعدم الاكتفاء بالمتابعة

للعلامة التجارية فقط، نظراً لدور هذه المتغيرات في وضع استراتيجيات التسويق وتسويق المحتوى، وذلك من خلال توزيع استمارة استبيان على عينه تتكون من 390 مفردة من مستهلكي الوجبات السريعة لمطاعم مؤمن وكوك دوور و كنتاكي وماكدونالدز وبيتزا هات، حيث توصلت النتائج الرئيسية للدراسة إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين إرتباط العميل وكل من الولاء للعلامة التجارية والثقة بها مع وجود علاقة إيجابية معنوية بين الثقة بالعلامة التجارية والولاء لها.

تأسيساً على ما سبق اتجهت عدة دراسات لتوضيح العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي وإرتباط المستهلك بالعلامة التجارية فركزت دراسة (Johannes & Fabia, 2019) على المقارنة بين أنواع المضامين التسويقية (content marketing – Sponsored content – user generated content) وتأثيرها على الاتجاهات نحو العلامة التجارية وعمليات الإقناع باستخدام نموذج المعرفة الإقناعية (persuasion knowledge model) في مجال صناعات الألعاب الإلكترونية (Video games) من خلال دراسة مسحية تمت بالتطبيق على 154 مفردة من المهتمين بألعاب الفيديو على موقع اليوتيوب من الذكور والإناث، وتوصلت نتائجها إلى أن تسويق المحتوى له تأثير إيجابي على الاتجاه نحو العلامة وزيادة الوعي والمعرفة والعاطفة نحو المنتج.

كما أوضحت دراسة (Hollebeek & Mackey, 2019) أن محددات تسويق المحتوى الرقمي لها تأثير على ثقة المستهلك وإنغماسه وقيمه لقيمة العلامة التجارية، حيث استخدمت مدخل الاستخدامات والإشباع للتعرف على دوافع المستهلك في التعامل مع تسويق المحتوى الرقمي، وأكدت أن دوافع المستهلك المرتبطة باكتساب المعارف والمعلومات تؤثر على الإنغماس المعرفي كما تؤثر دوافعه العاطفية المتعلقة بالترفيه على الإنغماس العاطفي من خلال تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية في حين تؤثر دوافع الثقة على الإنغماس السلوكي من خلال الشراء وأرسال "review" عن العلامة فإذا تحقق الإنغماس، زادت ثقة المستهلك بالعلامة التجارية وأرتفعت قيمتها (Brand equity) وأتفق معها دراسة (Ahmed, 2019) في تأكيد وجود علاقة إيجابية بين تسويق المحتوى وإرتباط المستهلك بالعلامة التجارية، وأضافت أن تسويق المحتوى يساعد على بناء الولاء للعلامة التجارية ولا يقف عند حد تحقيق ثقة وإنغماس العميل.

وإنفردت دراسة (Kim-mo, 2020) بتقديم ثلاث دراسات منفصلة للإجابة على تساؤل رئيسي يتمثل في: "كيف يؤثر تسويق المحتوى الرقمي على إنغماس وإرتباط المستهلك بالعلامة التجارية؟ حيث استخدمت استمارة استبيان بالتطبيق على مجموعتين من المستهلكين أحدهما تكونت من 76

مفردة من قلبي التفاعل والانتباه للمحتوى التسويقي عبر فيسبوك فيما تكونت الأخرى من 113 مفردة من أصحاب التفاعل العالي مع المحتويات التسويقية الرقمية كما استخدمت استبيان أرسلت لمجموعة تكونت من 195 مشتركاً في قاعده بيانات لإحدى الشركات ممن يقرأون باستمرار النشرات والبريد الإلكتروني الترويجي لهذه الشركة، هذا بالإضافة إلى إجراء مجموعة من المقابلات المتعمقة مع مسؤولي التسويق والعلاقات العامة في مجموعة من الشركات ووكالات التسويق وأكدت نتائج الدراسة الميدانية الأولى إنه كلما كان المحتوى قيماً أو مرتبطاً بالعلامة التجارية ارتفع تأثيره الإيجابي على الارتباط والإنغماس خاصة الارتباط المعرفي والعاطفي وكلما كان المحتوى جذاباً للانتباه دقيقاً و شفافاً زادت قدرته على مساعدة المستهلك وإمداده بالمعلومات الكافية بما يؤثر إيجابياً على الارتباط السلوكي، كما أوصت الدراسة باعتبار المستهلك شريكاً اجتماعياً له دور اجتماعي بجانب دوره التجاري وأوضحت ضرورة انتباه المسوقين لذلك لأن المحتوى التسويقي الجيد يساعد في إقامة علاقة طويلة المدى بين المستهلك والعلامة التجارية.

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

و ركزت دراسة (Zakiya & Gede, 2021) على أنواع تسويق المحتوى وعلاقتها بارتباط المستهلك بالعلامة من خلال إجراء مقابلات متعمقة ودراسة حالة للمستهلكين ومديري التسويق التجاري لمطعم Maisyaroh Restaurant ببالي لمعرفة تأثير تسويق المحتوى الرقمي عبر منصة الإنستغرام استخدام مشاهير المنصة في الترويج على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وارتباط المستهلك بها، وتوصلت نتائجها إلى أن مستخدمي الإنستغرام يفضلون الترويج للمنتجات الغذائية من خلال الفيديو والصور والـ " reviews " وأن استخدام المؤثرين من خلال الفيديو أو الـ " vlog "

" يؤثر علي القدرة الإقناعية للمنتج وأن المحتوى المدفوع والممول يمكن أن يؤدي الي زيادة المبيعات وليس عدد المتابعين .

ولم تتوقف الدراسات السابقة عند هذا الحد فأهتمت دراسات أخرى بتعيين العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي والسلوك الشرائي للعميل كمتغير مهم في توجيه عملية صنع قرار الشراء للمستهلك وتوضيح دور تسويق المحتوى الرقمي في تحقيق المبيعات فأنفردت دراسة (Khan, 2019) بتوضيح مراحل عملية صنع قرار الشراء وعلاقتها بتسويق المحتوى الرقمي وأنواعه وأدواته المختلفة من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع 11 مفردة ممن يقومون بالشراء الإلكتروني في معظم تعاملاتهم وتبين وعيهم الكامل بتسويق المحتوى الرقمي وأنواعه المختلفة وتفضيلهم للفيديو ومنصات التواصل الاجتماعي كأدوات لتسويق المحتوى الرقمي والمدونات كقنوات لتوزيع المحتوى التسويقي ونشره، حيث أجمعوا على ضرورة وجود قدر من الأمانة عند المسوق لعرض التعليقات السلبية والإيجابية للمنتج واتفقوا على وجود دور لتسويق المحتوى الرقمي في مرحلتي تقديم المعلومات وإثارة الاهتمام حيث يقدم للمستهلك المعلومات المطلوبة عن المنتج وغيره من المنتجات الجديدة إلا إنه قد لا يساعد علي صنع قرار الشراء حيث يظهر في هذه المرحلة تأثير عدة عوامل أخرى بجانب تسويق المحتوى مثل سعر المنتج وأراء المحيطين بالمستهلك.

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

كما أكدت دراسة (R.A.S. & Subasinghe, 2019) أهميه المتغيرات الوسيطة مثل العمر على علاقة تسويق المحتوى والسلوك الشرائي من خلال إجراء دراسة مسحية على 469 مفردة في سريلانكا لبيان علاقة تسويق المحتوى الرقمي على السلوك الشرائي لدى مستهلكي

منتجات العناية الشخصية المستخلصة من مكونات طبيعية مع وضع كلاً من متغير الثقة المُدركة وسن المبحوث كمتغيرات وسيطة، وتوصلت الدراسة إلى قبول الفرض القائل بوجود علاقة بين تسويق المحتوى والنية الشرائية، مع قبول الفرض القائل بوجود العلاقة السابقة وفقاً للثقة المُدركة لدى المبحوث حيث ترتفع النية الشرائية، كلما زادت الثقة بالمحتوى التسويقي كما ثبت تأثير سن المبحوث حيث يختلفون في إستقبالهم للمحتويات التسويقية وقبولهم لها وتأثرهم بها حسب أعمارهم.

كذلك أهتمت دراسة (Hassan & Yazgan, 2020) بقياس تأثير تسويق المحتوى الرقمي على النية الشرائية للمنتجات السياحية من خلال قياس نسبة الشك في المحتوى تحت مظلة نموذج المعرفة الإقناعية باستخدام استمارة استبيان تم توزيعها على 549 مفردة من الأكاديميين في جامعة (Barton)، ووجدت أنه كلما كان المحتوى غير دقيق وغير مريح زادت نسبة الشك فيه وأرتفع تأثيره السلبي على النية الشرائية وأن هناك علاقة قوية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والنية الشرائية فكلما زادت مشاركة المحتوى التسويقي زادت الكلمة المنطوقة مما يؤثر إيجابياً على النية الشرائية، وأضافت أن السلوك الشرائي الإلكتروني يعتمد بنسبة كبيرة على المحتوى التسويقي المقنع الذي يتضمن أدلة مُدعمة بصور ومقاطع فيديو .

أما دراسة (Mathew & Soliman, 2020) فركزت على قياس العلاقة بين الاتجاهات نحو تسويق المحتوى والقرار الشرائي من خلال دراسة مسحية تمت بالتطبيق على 285 مبحوثاً في مصر و 122 مبحوثاً في عمان لقياس تأثير تسويق المحتوى الرقمي على السلوك نحو السياحة والسفر لدول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا، وأكدت نتائجها أنه كلما زادت الإتجاهات الإيجابية نحو تسويق المحتوى الرقمي زادت الإتجاهات الإيجابية نحو السياحة والسفر، وكلما كانت هناك متعة ومنفعة وسهولة مُدركة في المحتويات التسويقية، أرتفع ظهور السلوكيات الإيجابية والنية السلوكية نحو السفر .

وحددت دراسة (Ahmed et al, 2022) أنواع المحتويات التسويقية المؤثرة على قرار الشراء من خلال توزيع استمارة استبيان على 290 مفردة في فيتنام لقياس تأثير تسويق المحتوى عبر الفيسبوك على النية الشرائية الإلكترونية بالإضافة إلى إجراء مقابلات متعمقة مع خبراء التسويق لقياس المتغيرات المؤثرة في هذا الصدد، وتوصلت النتائج إلى أن المحتوى التسويقي لأبد أن يكون واضحاً وحقيقياً وأن يحمل حوافز تشجع الجمهور على اتخاذ القرار الشرائي وأن يقدم تسهيلات لعمليات الشراء أون لاين كما أكدت ضرورة أن يتسم المحتوى بالخصوصية والتفاعلية بالإعتماد

على التعليق والمشاركة ونشر القصص الشخصية للمستهلك وتوفير محتويات تسويقية تعلن عن جوائز ومسابقات فضلاً عن وجود نصوص تعرف الشركة وجهودها وأنشطتها مع الاعتماد فقط على المنشورات المعلوماتية الخاصة بالمنتجات وأن يتم ذلك من خلال التنوع في عناصر الجذب وأشكال المحتويات التسويقية المنشورة.

وشددت دراسة (Lisans, 2021) على أهمية متغير المنصة المستخدمة في عمليات تسويق المحتوى من خلال دراسة مسحية تمت بالتطبيق على 320 سيدة من مستخدمي الإنستغرام 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 إرتباط المستهلك بما ينعكس على النية الشرائية، فكلما كان المحتوى حديثاً ومرئياً ومتوافقاً مع التريند، زاد إرتباط المستهلك بالعلامة، كما أثبتت أن المحتوى المعلوماتي الترفيهي والترويجي للعلامة التجارية له تأثير مباشر وإيجابي على الإرتباط بالعلامة وإذا تحقق إرتباط المستهلك بالعلامة التجارية أرتفع التأثير الإيجابي على النية الشرائية.

و أستخدمت دراسة (Schivinski & Dabrowski, 2017) اختبار تأثير محتوى المنظمة في شبكات التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية ونية الشراء وتم توزيع استبانة عبر شبكه الإنترنت لعينه مكونه من 504 حساب على موقع الفيسبوك في بولندا، وتوصلت إلى أن محتوى المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل مباشر على إتجاه العميل نحو العلامة التجارية، وبالتالي يؤثر على نية الشراء لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

كما أثبتت دراسة (Pulizzi & Handley, 2016) الى أن 76% من المنظمات في أمريكا الشمالية تستخدم تسويق المحتوى وأنه فعال بنسبة 38% في هذه المنظمات، حيث قدمت 59% من المنظمات محتوى ذو قيمة.

بينما توصلت دراسة (Pazeraite & Repoviene , 2019) إلى أن عناصر تسويق المحتوى التي تؤثر في جذب إنتباه العميل هي الملائمة والجاذبية والذكاء في حين أن المحتوى الغني بالمعلومات المفيدة وقيمة المحتوى ومصادقيته وإحتوائه على عناصر العاطفة والتسلية والترفيه تؤثر على زيادة إهتمام العميل.

ومن هنا وفي ضوء العرض السابق للدراسات السابقة يتضح أنه لا يتم عادة إتباع سلوك شرائي دون إرتباط العميل بالعلامة التجارية والمنصة الإلكترونية المعروض عليها المنتج، حيث يستلزم

الأمر توافر عدة عوامل، ومن أهمها النية الشرائية والثقة بالعلامة التجارية وضمان خصوصية معلومات العميل ومراجعات المنتجات والكلمة المنطوقة الإلكترونية (Khan, 2019).

وقد أظهر تنوع الدراسات السابقة في مجال تسويق المحتوى الرقمي فشملت دراسات فصلت المفهوم بأنواعه وأدواته واستراتيجياته المختلفة ودراسات أخرى أهتمت بتحليل المحتويات التسويقية لمختلف المنتجات إلا أن الدراسة الحالية ركزت على الدراسات الخاصة بتسويق المحتوى الرقمي وعلاقته بالمستهلك سواء في تحقيق ارتباط وإنغماس المستهلك بالعلامة التجارية أو تأثير أدوات تسويق المحتوى الرقمي وأنواعه وأشكاله المختلفة على النية الشرائية والسلوك الشرائي بشكل عام.

ولأحظت الباحثة أن هناك العديد من الدراسات السابقة صممت نماذج علمية محددة لقياس عدد من المتغيرات في فترة زمنية محددة أو بالتطبيق على عينة ذات مواصفات محددة من المبحوثين مما يثيري الخلفية النظرية لمفهوم تسويق -المحتوى ويفتح المجال أمام الباحثين في تطوير عملية تسويق المحتوى الرقمي بأكملها.

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

كما تبنت دراسات محدودة المنهج الكيفي مثل إجراء مقابلات متعمقة مع عينات عمديه من المستهلكين أو المسوقين لمعرفة حدود تأثير تسويق المحتوى الرقمي على عمليات الشراء للمبحوثين. ولم تقف الدراسات السابقة عند حد التطبيق على مجالات صناعية أو خدمية محددة إنما امتدت لتشمل جميع القطاعات مثل الأجهزة الإلكترونية ومنتجات التجميل والمأكولات والمشروبات بالتطبيق على الذكور والإناث والفئات العمرية المختلفة لتعيين الفروق والاختلافات وأوجه التشابه، مما يسهم في تعميق هذا العلم ومساعدة المسوقين عند التوجه بخطط تسويق المحتوى للجماهير المختلفة، رغم ذلك ما زالت الدراسات العربية نادرة في هذا المجال حيث اكتفت غالبيتها بتضمين المحتوى التسويقي ضمن متغيرات الدراسة وقياسه بشكل غير مباشر ولم تتناول موضوعات تسويق المحتوى الرقمي بشكل مباشر وشامل إلا نادراً.

(3) الدراسة الاستطلاعية:

تأكيداً لفكرة البحث قامت الباحثة بإجراء دراسة إستطلاعية أستهدفت التعرف على مستوى متغيرات الدراسة (تسويق المحتوى، إرتباط العميل بالعلامة التجارية، صنع قرار الشراء)، لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر والتي جاءت كالتالى:

(3/1) الدراسة الاستطلاعية المكتبية:

تناولت الدراسة فى هذا المحور إجراء تحليلات سريعة لما يتاح من بيانات متعلقة بمتغيرات وقطاع الدراسة الحالية:

- رغم التطور الهائل فى تقنيات التسويق الرقمى إلا أن 73% من المنظمات العربية باتت بلا خطة واضحة لتسويق المحتوى، وأن 60% من العاملين بمجال التسويق يفقدوا الصورة الواضحة بخصوصه والتخطيط له، وأن 90% من المتدربين فى هذا المجال لم يمارسوا ولم يضعوا خطة لتسويق المحتوى (Content Marketing Institute,2016).

- التطور الهائل فى تقنيات التصوير والمزامنة للأحداث ومشاركة التجارب الشرائية بأقل تكلفة ومجهود ممكن، وإتاحة وسائل التواصل الإجتماعى والتي تدعم أكثر من شكل ونمط لتسويق المحتوى منها المجانى والمدفوع.

- إرتفاع عمليات الشراء الإلكتروني فى المجتمع المصرى، ونمت معها التجارة الإلكترونية وسجلت إنتعاشاً كبيراً ففرضت نفسها بقوة وأصبحت ظاهرة سائدة يتوقع لها مزيد من النمو والازدهار، وبذلك أصبح التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت ووسائل التواصل الإجتماعى أسلوب حياة لدى العديد من المستهلكين المصريين، خاصة بعد أزمة جائحة كورونا، حيث أستطاعت منصات التجارة الإلكترونية أن تصبح منفذاً آمناً للتجارة وممارسة عمليات البيع والشراء، كما نجحت فى تقديم تجربة تسويق مريحة وسهلة للعميل.

- وفى هذا الإطار ثبت إستطلاع رأى قام به مركز المعلومات ودعم وأتخاذ القرارات التابع لمجلس الوزراء إرتفاع معدل الشراء الإلكتروني لدى (42.2%) ممن يشتررون عبر شبكة الإنترنت، مع إقبال (17.5%) على الشراء الفعلى عبر الشبكة بعد أزمة كورونا كوسيلة جديدة للتسويق، خاصة بين الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 30 عاماً، ومن يسكنون فى العاصمة والمناطق الحضرية (محمد، 2022).

- أدى هذا التغيير الذى شهدته أنماط شراء المستهلكين فى مصر إلى إستحداث أليات جديدة للتسويق الإلكتروني تقوم على تشكيل علاقات جديدة وطويلة المدى بين السوق والعميل، خاصة بعد إرتفاع الإعتماد على الهواتف المحمولة ومنصات التواصل الاجتماعى فى عرض المنتجات المختلفة وإتمام عمليات البيع والشراء.

- تلجأ العديد من الشركات المحلية والدولية العاملة بالسوق المصرية إلى تبنى أستراتيجيات متنوعة لتسويق المحتوى الرقمى، من أجل أستهداف قطاعات مختلفة ومتعددة من المستهلكين المصريين لترويج منتجاتها وخدماتها، حيث بلغت نسبة المصريين الذين يهتمون بمجال تسويق المحتوى ويعتبرونه وسيلة للتعرف على مختلف المنتجات نحو (38%) فى عام 2022.

ووفقاً لما سبق تتضح أهمية دراسة تسويق المحتوى الرقمى من وجهة نظر العميل لمعرفة مدى وعية بوجود هذا النوع من التسويق وتقنياته لأنواعه وأشكاله، ومدى تأثيره على الإرتباط بالعلامة التجارية المختلفة وتشجيعه على الشراء، هذا إلى جانب تحديد خصائص العميل الديموجرافية وإتجاهاته نحو عمليات تسويق المحتوى الرقمى للربط بين الدراسة العلمية والخبرة العملية بالسوق المصرى وتطوير علم وفن تسويق المحتوى الرقمى مستقبلاً.

(3/2) الدراسة الإستطلاعية الميدانية.

أستطاعت الباحثة استخدام الاستقصاء وإجراء مقابلات متعمقة لعينة ميسرة من مستخدمى مواقع التسوق الإلكتروني محل الدراسة بحدود (50) مفردة لإجراء الدراسة الاستطلاعية الميدانية وقد أفاد تحليل بيانات الدراسة الإستطلاعية الميدانية فى الوقوف على الإتجاهات التالية:-

- أفاد 60% من المستقصى منهم أن المحتوى التسويقي للموقع يحمل تشكيلة من المنتجات ولكنها لا تشمل المواصفات التى تراعى كافة الإهتمامات والحاجات والرغبات المطلوب إشباعها، وأنفق 50% من المستقصى منهم أن المحتوى التسويقي للموقع يتسم إلى حد ما بالمصادقية، حيث عند إستلام المنتج غالباً ما يكون غير مطابق للمحتوى الذى تم مشاهدته من قبل المستهلك، بينما أشار 58% من المستقصى منهم إلى أن المحتوى التسويقي للموقع يتميز بوجود عناصر الإبداع والتجديد، فى حين صرح 60% من المستقصى منهم أن المحتوى التسويقي للموقع يجذب إنتباه العملاء ويجعلهم مستمرين فى مشاهدة الإعلان أكثر من مرة، ولكن ليس بالضرورى تحقيق إستجابة لشراء المنتجات المعلن عنها، وبين 50% من المستقصى منهم أن المحتوى التسويقي للموقع يساعد فى التعرف على معلومات متنوعة عن المنتجات والخدمات المقدمة، بينما أكد 61% من المستقصى

منهم إن ما يتردد على لسان العملاء بحق المنتجات الإلكترونية والمنصات الإلكترونية من عبارات إيجابية يزيد من إرتباط الآخرين وتحفزهم على الدعاية لمشاهدة الموقع، و أخيراً أتفق 60% من المستقصى منهم أن النصائح الإيجابية للمعارف (زملاء، أهل، أصدقاء) تعد الحافز للآخرين للتعامل مع الموقع.

ومن النتائج السابقة للدراسة الإستطلاعية يتضح احتمال وجود مساهمة لتسويق المحتوى الرقمي بعناصره وأبعاده المختلفة في إقناع العملاء من زائري هذه المواقع الإلكترونية بالمنافع التي تقدمها ومن ثم تكوين اتجاهات إيجابية للعلامة وإرتباطهم بها، وبسلوكهم الشرائي.

(4) مشكلة الدراسة:

تتنوع أهتمامات دراسات التسويق الإلكتروني، فتشمل دراسة العميل من أجل تحديد مواصفاته وخصائصه وما يقوم به من سلوكيات عقلانية ووجدانية تؤدي إلى صنع وأخذ قرار بالشراء، كما تشمل قياس علاقة العميل بآليات التسويق الإلكتروني والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي من أجل تقديم رؤية علمية وعملية للمسوقين حول أساليب التعامل مع ومخاطبة العملاء، وإنطلاقاً من أهمية البحث والدراسة الإستطلاعية والدراسات السابقة في علاقة العملاء بتسويق المحتوى الرقمي، بأعتبره آلية جديدة من آليات التسويق الإلكتروني، وإتجاه الشركات نحو إعتداد إستراتيجياته في السوق المصرية لجذب العملاء وبناء علاقات قوية معهم، تتحدد المشكلة البحثية لهذه الدراسة في وجود ضعف في إستجابة وتعامل العملاء مع المحتوى التسويقي لمواقع التسوق الإلكتروني، كما وجد تبايناً واضحاً في اجاباتهم وخصوصاً فيما يتعلق بمدى قدرة الشركات على خلق وتوزيع محتوى ملائم ذو قيمة لجذب ومشاركة العملاء المستهدفين، حيث معظم إجابات العينة تميل إلى إنخفاض قدرة المحتوى التسويقي لمواقع التسوق الإلكتروني في بناء علاقة مستمرة ودائمة مع العملاء، وبالتالي ضعف الاتصال بين الشركات والعملاء مما يترتب عليه ضعف السيطرة على سلوكهم الشرائي، وتبين من الدراسة الاستطلاعية أن صناعة المحتوى في مصر مازالت ضعيفة إلى حد كبير لأن العديد من المنظمات والمسوقين لم يدركوا بعد أهمية تسويق المحتوى الكبيرة لإنتشارهم على الإنترنت، وبالتالي يمكن صياغة مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤلات الآتية:

(4/1) ما تأثير تسويق المحتوى الرقمي على صنع قرار الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني؟

(4/2) ما تأثير تسويق المحتوى الرقمي على إرتباط العميل بالعلامة عبر مواقع التسوق الإلكتروني؟

(4/3) ما تأثير إرتباط العميل بالعلامة على صنع قرار الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني ؟

(4/4) ما هو الدور الوسيط الذى يلعبه إرتباط العميل بالعلامة بين تسويق المحتوى الرقوى وصنع قرار الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني؟

(5) أهداف الدراسة:

يتبلور الهدف الرئيس للدراسة في دراسة وتحليل تأثير تسويق المحتوى الرقوى على إرتباط العميل بالعلامة وصنع القرار الشرائى للعميل، وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية كالآتي:

(5/1) قياس تأثير تسويق المحتوى الرقوى على صنع قرار الشراء للعملاء عبر مواقع التسويق الإلكتروني.

(5/2) قياس تأثير تسويق المحتوى الرقوى على إرتباط العميل بالعلامة عبر مواقع التسويق الإلكتروني.

(5/3) قياس تأثير إرتباط العميل على صنع قرار الشراء عبر مواقع التسويق الإلكتروني.

(5/4) تحديد دور إرتباط العميل بالعلامة في العلاقة بين تسويق المحتوى الرقوى وصنع قرار الشراء عبر مواقع التسويق الإلكتروني.

(6) أهمية الدراسة:

(6/1) الأهمية النظرية للدراسة: تحاول هذه الدراسة الإسهام في زيادة المعرفة، من خلال اختبار الدور الوسيط لإرتباط العميل بالعلامة في العلاقة بين تسويق المحتوى الرقوى وصنع القرار الشرائى للعميل، وذلك ضمن إطار نظري يحدد العلاقة بين هذه المتغيرات، حيث تربط الدراسة بين مقاييس وأبعاد جديدة وتسعى للتعرف على أثارها، مما يفتح آفاق جديدة للطلاب والباحثين في هذا المجال.

(6/2) الأهمية التطبيقية للدراسة:

(6/2/1) ربما تدفع هذه الدراسة المسوقين على مواقع التسويق الإلكتروني إلى أهمية متغيرات البحث، وإعتبارها وسيلة لتحقيق التميز التنافسي.

(6/2/2) تساعد نتائج هذه الدراسة الشركات ذات المحتوى الإلكتروني في إدراك مدى تأثير تسويق المحتوى الرقوى على إرتباط العميل بالعلامة وصنع القرار الشرائى .

(6/2/3) تقديم توصيات لمتخذي القرار تساعد في كيفية تحسين وتطوير مواقع التسويق الإلكتروني؛ لتحقيق أعلى مستوى فى عرض المحتوى التسويقي، حتى تتمكن المؤسسات من العمل على

التحسين المستمر لتبقى رائدة بتقديمها أفضل وأجود السلع والخدمات، وبالتالي تحسين وضعها التنافسي .

(7) الإطار المنهجي للدراسة ويشمل:

(1/7) متغيرات الدراسة وقياستها: تنحصر متغيرات البحث في ثلاثة متغيرات، كالاتي:

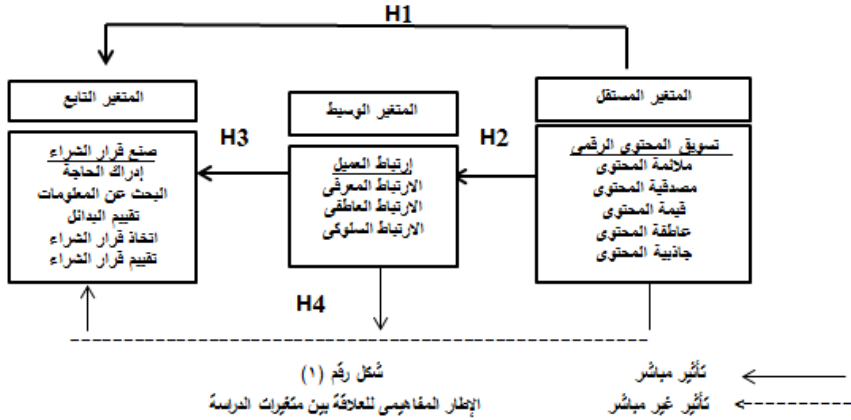
(1/1/7) المتغيرات المستقلة: تتمثل في تسويق المحتوى الرقمي وتم قياس هذه المتغيرات في (5) أبعاد لتشمل (21) عبارة وهي: (ملائمة المحتوى (5) عبارات، مصداقية المحتوى (4) عبارات، قيمة المحتوى (4) عبارات، عاطفة المحتوى (4) عبارات، جاذبية المحتوى (4) عبارات) وقد أمكن تحديد هذه المجموعات من المتغيرات من خلال المراجعة الشاملة للدراسات السابقة ذات العلاقة مثل: (Potjanajaruwit, 2023; Andriani & Santy, 2023; Ajini, 2019; Betts & Sangster, 2018: Jember, 2023).

(2/1/7) المتغير الوسيط: يتمثل في إرتباط العميل بالعلامة وتم قياسها في (3) أبعاد رئيسة لتشمل (23) متغيراً فرعياً، وهي: (الإرتباط المعرفي (10) عبارات، الإرتباط العاطفي (7) عبارات، الإرتباط السلوكي (6) عبارات) وقد أمكن تحديد هذه المجموعات من المتغيرات، وتنميتها من خلال المراجعة الشاملة للدراسات السابقة ذات العلاقة مثل: (Nadeem et al, 2021; Hollebeek, 2019; AbdelAziz et al, 2021; Behnam et al 2021; Cheung et al, 2021;)

(3/1/7) المتغير التابع: صنع قرار الشراء، وتم قياسه في (5) أبعاد رئيسية ويشمل هذا المتغير (22) متغيراً فرعياً، وهي (إدراك الحاجة (4) عبارات، البحث عن المعلومات (4) عبارات، تقييم البدائل (4) عبارات، اتخاذ قرار الشراء (4) عبارات، وتقييم القرار الشرائي (6) عبارات) وقد أمكن تحديد هذه المجموعات من المتغيرات وتنميتها من خلال الدراسات السابقة مثل دراسة: (Han, 2023: Potjanajaruwit, 2023: Andriani & Santy, Bintoro, 2023)

الكيلاني، 2022 : 2023.

فيما يتعلق بقياس متغيرات الدراسة استخدمت الباحثة مقياس ليكرت الخماسي المتدرج، لقياس الخصائص التي تنطوي عليها المتغيرات السابقة حيث أستخدم المقياس التعرف على أثر تسويق المحتوى الرقمي على إرتباط العميل بالعلامة وصنع قرار الشراء، والمحدد سلفاً في شكل متعدد المحتوى حيث يشير الرقم (1) الى غير موافق على الإطلاق، ويتدرج المقياس في درجة الموافقة حتى الرقم (5) الذي يعنى الموافقة التامة من قبل عينة الدراسة.



(2/7) فروض الدراسة:

- (1/2/7) يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى الرقمي (الملائمة، المصادقية، القيمة، العاطفة، والجاذبية) على صنع قرار الشراء (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار الشرائي، وتقييم القرار الشرائي) عبر مواقع التسوق الإلكتروني.
- (2/2/7) يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى الرقمي (الملائمة، المصادقية، القيمة، العاطفة، والجاذبية) على إرتباط العميل بالعلامة (الإرتباط المعرفي، الإرتباط العاطفي، والإرتباط السلوكي) عبر مواقع التسوق الإلكتروني.
- (3/2/7) تؤثر أبعاد إرتباط العميل بالعلامة (الإرتباط المعرفي، الإرتباط العاطفي، الإرتباط السلوكي) على صنع قرار الشراء (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار الشرائي، وتقييم القرار الشرائي) عبر مواقع التسوق الإلكتروني.
- (4/2/7) تتوسط أبعاد إرتباط العميل بالعلامة العلاقة بين أبعاد تسويق المحتوى الرقمي وصنع قرار الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

(3/7) منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي؛ الذي يقوم على الرصد والمتابعة الدقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية أو عدة فترات زمنية من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره. (إدريس، 2016).

(4/7) مصادر بيانات الدراسة:

(1/4/7) المصادر الأولية للدراسة: تم الحصول على المصادر الأولية للدراسة من خلال الاستبانة التي تم تصميمها لجمع البيانات من عينة الدراسة، وتكونت الاستبانة من ثلاثة أجزاء رئيسية؛ تناول الجزء الأول منها أبعاد تسويق المحتوى الرقمي، وتناول الجزء الثاني إرتباط العميل بالعلامة، بينما تناول الجزء الأخير صنع القرار الشرائي للعميل، إضافة إلى الخصائص الشخصية للعينة التي طبقت عليها الدراسة.

(2/4/7) المصادر الثانوية للدراسة: تم الحصول على المصادر الثانوية للدراسة من خلال مراجعة الرسائل العلمية والكتب والدوريات والمنشورات والمجلات العلمية والمواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت ذات العلاقة بموضوع الدراسة، ومن خلال المصادر الثانوية تمكنت الباحثة من الإلمام العلمي بجوانب موضوع الدراسة.

(5/7) مجتمع وعينة الدراسة:

(1/5/7) مجتمع الدراسة: يشار إلى مجتمع الدراسة بأنه: "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع الدراسة، وتتشترك في صفة معينة أو أكثر، ويكون مطلوب جمع البيانات حولها"؛ ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية، وذلك بما فيهم عملاء موقع التسوق عبر الفيس بوك لما له من شعبية كبيرة بين مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ويوضح الجدول رقم (1) تعداد السكان بجمهورية مصر العربية وعدد مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (1)

عدد مستخدمي موقع فيس بوك بمصر حتى 2022

تعداد السكان في مصر	عدد مستخدمي الإنترنت في مصر	النسبة	عدد مستخدمي فيس بوك	النسبة
105.530.371	54.741.493	%52.5	54.574.100	%51.71

<http://www.internetworldstats.com/africa.htm#eg>.

أما بالنسبة لعينة البحث، فنظراً لصعوبة تحديد حجم المجتمع عبر الإنترنت أو وضع إطار محدد له فقد تم اعتماد الاستبيان الإلكتروني والذي يكون متاح لعدد كبير من المستخدمين، وحيث أن مجتمع البحث سيكون أكبر من 100 ألف مفردة فستكون العينة على الأقل 384 مفردة، وفقاً للمعادلة التالية:

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

حيث (n) حجم العينة، و (N) حجم مجتمع البحث، و (Z) الدرجة المعيارية 1.96 عند درجة ثقة 5 حيث تم الإعتماد على مشاركة المستخدمين لرابط الاستبيان الإلكتروني مع بعضهم البعض عبر Google Drive، وقد تم نسخ الرابط على موقع فيس بوك والسماح بمشاركته بين المستخدمين لمدة شهرين، هذا وقد بلغ عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل 311 استثمارة بنسبة استجابة (81%).

(2/5/7) وحدة المعاينة:

يقصد بوحدة المعاينة المفردة الأساسية التي يتكون منها عناصر مجتمع الدراسة، ومن ثم تمثل مفردات مجتمع الدراسة المستهدفة عند جمع البيانات اللازمة للدراسة (إدريس، 2016)، وتتمثل وحدة المعاينة في هذه الدراسة في كل عميل يشتري بالفعل من خلال مواقع التسوق الإلكتروني.

(3/5/7) خصائص عينة الدراسة من حيث التكرارات والنسب المئوية:

جدول رقم (2)

خصائص عينة الدراسة من حيث التكرارات والنسب المئوية.

متغيرات الدراسة	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكور	123	40%
	إناث	188	60%
	المجموع	311	100%
العمر	أقل من 30	97	31%
	من 30 - 40	121	39%
	أكبر من 40	93	30%
	المجموع	311	100%
المؤهل العلمي	مؤهل متوسط	72	23%
	مؤهل عال	133	43%
	ماجستير	36	12%
	دكتوراه	70	22%
	المجموع	311	100%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (2) أن نسبة الإناث تمثل (60%) من حجم عينة البحث، أما نسبة الذكور تمثل (40%) من حجم العينة، وذلك يعنى أن نسبة الإناث مقارنة بنسبة بالذكور فى استخدام

المواقع الإلكترونية لكلاً منهما في شراء السلع والخدمات المختلفة بالاعتماد على وسائل الاتصالات المختلفة، بينما يتضح أن نسبة العملاء التي تتراوح أعمارهم ما بين (40 - 30) عاماً (39%) من حجم العينة الأكثر أقبالاً في التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويعني ذلك أن الفئة في هذا العمر تستحوذ على النسبة الأكبر، حيث لديهم الوقت والخبرة الكافية على استخدام الإنترنت والوسائل التكنولوجية اللازمة لعملية الاتصال، يليها الفئة العمرية (أقل من 30) بنسبة (25%)، ثم الفئة (أكبر - 40) بنسبة (30%)، أما فيما يتعلق بالمؤهل العلمي يتضح أن نسبة (43%) من حجم العينة من الحاصلين على مؤهل عالي، وأن نسبة (22%) من الحاصلين على الدكتوراه، بينما نسبة (12%) من الحاصلين على درجة الماجستير، وأن (23%) من نسبة الحاصلين على مؤهل متوسط، ويفسر ذلك أن جميع مفردات العينة لديهم والخبرة الكافية على استخدام المواقع الإلكترونية في شراء المنتجات.

(3/5/7) حدود الدراسة: تمثلت حدود البحث فيما يلي:-

- **حدود موضوعية:** تم الاعتماد في تقييم العلاقة بين متغيرات البحث على مجموعة من الأبعاد دون غيرها، وقد تمثلت أبعاد تسويق المحتوى الرقمي في (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، عاطفة المحتوى، وجاذبية المحتوى)، أما أبعاد إرتباط العميل فقد تم تحديدها في (الإرتباط المعرفي، الإرتباط العاطفي، الإرتباط السلوكي)، في حين تم قياس صنع قرار الشراء من خلال مراحل صنع القرار الشرائي والتي تم تحديدها في (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، وتقييم القرار الشرائي)، وذلك استناداً إلى مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة وبما يتلائم مع قطاع التطبيق.
- **حدود بشرية:** أقتصرت البحث على مستخدمى مواقع التسوق الإلكتروني، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك.
- **الحدود المكانية:** تم تحديد بيئة الدراسة في جمهورية مصر العربية، تحديداً في مواقع التسوق الإلكتروني.

- **الحدود الزمنية:** في الفترة من (مايو ٢٠٢٣ حتى أغسطس ٢٠٢٣).

(4/5/7) الأساليب الإحصائية المستخدمة لوصف البيانات واختبار الفروض:

قامت الباحثة بالاعتماد على مجموعة من أساليب تحليل البيانات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS v.25، AMOS v.24 على النحو التالي:

- مقاييس الصدق والثبات: حيث قامت الباحثة بالاعتماد على معاملات الارتباط لبيان صدق أبعاد وفقرات الاستبيان، وكذلك تحديد مدى الاتساق الداخلى لها من خلال الاعتماد على نتائج تحليل معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha لقياس مستوى الثبات لإجابات المستقصى منهم.
- التحليل الوصفى لمتغيرات وأبعاد البحث لكل من الوسط الحسابى والانحراف المعياري.
- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لدراسة العلاقة بين متغيرات البحث المستقل والوسيط والتابع.
- أسلوب تحليل المسار Path analysis للتحقق من وجود تأثير لإرتباط العميل بالعلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقوى) والمتغير التابع (وصنع قرار الشراء للعميل).

(8) نتائج الدراسة الميدانية:

(1/8) صدق وثبات مقاييس الدراسة

للتحقق من صدق وثبات المقاييس تم استخدام ألفا كرونباخ لاختبار ثبات مقاييس المتغيرات، وتوضح بيانات جدول رقم (3) قيم معاملات الثبات والصدق الذاتى للاستبيان كما يلى:

جدول رقم (3)

قيم معاملات الثبات والصدق الذاتى

أبعاد المتغير المستقل	معامل الثبات	معامل الصدق الذاتى	أبعاد المتغير التابع	معامل الثبات	معامل الصدق الذاتى
ملانمة المحتوى	0.754	0.901	إدراك الحاجة	0.722	0.856
مصادقية المحتوى	0.877	0.932	البحث عن المعلومة	0.741	0.878
عاطفة المحتوى	0.787	0.897	تقييم البدائل	0.788	0.879
قيمة المحتوى	0.798	0.823	اتخاذ القرار	0.810	0.933
جاذبية المحتوى	0.890	0.890	تقييم قرار الشراء	0.799	0.957

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائى SPSS

ويتضح من الجدول رقم (3) ما يلي:

- فيما يخص مقياس المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير 0.70 وهى القيمة الأدنى لقبول وأعتما د ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم الثبات لجميع الأبعاد ما بين (0.754 - 0.890) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
 - وبالنسبة لمقياس (إرتباط العميل بالعلامة) والذي يمثل المتغير الوسيط، أتضح ان قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير 0.70 وهى القيمة الأدنى لقبول وأعتما د ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم الثبات لجميع الأبعاد ما بين (0.722 - 0.788) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
 - وبالنسبة لمقياس (اتخاذ قرار الشراء) والذي يمثل المتغير التابع، أتضح ان قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير 0.70 وهى القيمة الأدنى لقبول وأعتما د ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم الثبات لجميع الأبعاد ما بين (0.733 - 0.810) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- وفى ضوء ذلك، يتضح أن جميع المقاييس المستخدمة لقياس متغيرات البحث تحظى بصدق وثبات مرتفع.

(2/8) التحليل الوصفى لمتغيرات وأبعاد البحث:

يحتوى البحث الحالى على ثلاثة متغيرات وهم تسويق المحتوى الرقمي والتي يمثل المتغير المستقل ويتضمن خمسة أبعاد (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، عاطفة المحتوى، قيمة المحتوى، وجاذبية المحتوى)، المتغير الوسيط إرتباط العميل بالعلامة ويتضمن ثلاثة أبعاد (الارتباط المعرفى، الارتباط العاطفى، والارتباط السلوكى)، وإلى جانب صنع قرار الشراء للعميل والتي يمثل المتغير التابع ويتضمن خمسة أبعاد (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، وتقييم قرار الشراء)، ويمكن عرض نتائج التحليل الوصفى لهذه المتغيرات.

وتشير النتائج بجدول رقم (4) إلى أن المتوسط الحسابى لأبعاد تسويق المحتوى الرقمي يتوافر بدرجة أقل من متوسط المقياس المستخدم (٣)، حيث بلغ المتوسط الحسابى للأبعاد على التوالى (2.855, 2.933, 2.957, 2.714, 2.781, 2.974, 2.814, 2.977, 2.776)، أما فيما يتعلق ببعد إرتباط العميل بالعلامة فهو يتوافر بدرجة تقارب من متوسط المقياس المستخدم ، بما

يعنى أن درجة توافر المفهوم لا تختلف معنوياً عن متوسط المقياس المستخدم وقد بلغت على التوالي (2.933, 2.957, 2.714) ، بينما جاء تقييم صنع القرار الشرائى للعميل بالمواقع محل الدراسة وقد بلغت على التوالي بمتوسط حسابى (3.174, 3.361, 3.436, 3.225, 2.855) وهو ما يعنى أن التقييم من وجهة نظر عينة البحث جاء بدرجة متوسطة وفقاً للمقياس المستخدم.

جدول رقم (4)

التحليل الوصفى لمتغيرات وأبعاد البحث

المتغيرات	الوسط الحسابى	الإلتحاف المعيارى
ملائمة المحتوى	2.776	0.789
مصادقية المحتوى	2.977	0.834
قيمة المحتوى	2.814	0.878
عاطفة المحتوى	2.974	0.806
جاذبية المحتوى	2.781	0.899
أبعاد تسويق المحتوى الكلية	2.864	0.841
الارتباط المعرفى	2.714	0.812
الارتباط العاطفى	2.957	0.821
الارتباط السلوكى	2.933	0.814
أبعاد ارتباط العميل بالعلامة	2.868	0.815
إدراك الحاجة	2.855	0.845
البحث عن المعلومات	3.225	0.798
تقييم البدائل	3.436	0.865
اتخاذ القرار	3.361	0.996
تقييم قرار الشراء	2.995	0.975
أبعاد صنع قرار الشراء	3.174	0.895

المصدر: نتائج التحليل الإحصائى

(3/8) اختبار فروض البحث:

(1/3/8) اختبار صحة أو عدم صحة الفرض الأول من البحث:

يناقش الفرض الأول: يوجد تأثير معنوى إيجابى لأبعاد تسويق المحتوى الرقمى (ملائمة المحتوى، مصادقية المحتوى، قيمة المحتوى، عاطفة المحتوى، وجاذبية المحتوى) على صنع قرار الشراء بأبعادها (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، وتقييم قرار الشراء) عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

جدول رقم (5)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد تسويق المحتوى على صنع قرار الشراء

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	B	Beta	T	Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F Sig
ملائمة المحتوى		1.232	0.761	14.093	0.000			
مصادقية المحتوى	صنع قرار الشراء	1.511	0.663	18.901	0.000			
عاطفة المحتوى		1.807	0.864	16.301	0.000	0.893	0.704	2574.168
قيمة المحتوى		1.307	0.881	12.890	0.000			
جاذبية المحتوى		1.523	0.685	18.535	0.000			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

لاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، ويعرض الجدول رقم (5) تقديرات نموذج الانحدار المتعدد، وباستعراض بيانات الجدول يتضح ما يلي:

- وجود أثر إيجابي معنوي لأبعاد تسويق المحتوى (الملائمة، المصادقية، العاطفة، القيمة، والجاذبية) على صنع قرار الشراء بأبعاده المختلفة (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، وتقييم قرار الشراء)، كما يتضح معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة (F) (2574.168)، وقيمة (Sig= 0.000)، بالإضافة إلى معنوية معاملات الانحدار ومعنوية الحد الثابت من خلال قيم (T) وقيم (Sig) عند مستوى معنوية (0.05).
- وجود إرتباط طردى قوى بين أبعاد تسويق المحتوى الرقمي (المتغير المستقل) وبين صنع قرار الشراء (المتغير التابع)، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط (R= 0.893) وبمستوى دلالة (0.000) ومعنوي عند مستوى معنوية (0.05).
- بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.704)، وهو قيمة دالة إحصائياً وتعنى أن أبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) مجتمعه تفسر حوالى (70.4%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (صنع قرار الشراء) وأن النسبة المتبقية تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي.
- اشارة معاملات الانحدار موجبة مما يدل على وجود علاقة طردية بين أبعاد تسويق المحتوى الرقمي وبين صنع قرار الشراء، فكلما زاد الأهتمام بأبعاد تسويق المحتوى كلما أدى ذلك فعالية القرار الشرائى للعميل.

- وجود أثر معنوى لجميع أبعاد تسويق المحتوى (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، عاطفة المحتوى، قيمة المحتوى، وجاذبية المحتوى) على فاعلية القرار الشرائى للعميل، حيث يظهر جدول المعاملات أن قيم (B) بلغت (0.685, 0.881, 0.864, 0.663, 0.761) على التوالى وبمستوى دلالة (0.000) عند مستوى معنوية (0.05) مما يدل على معنوية جميع العمليات.

مما سبق يتضح صحة الفرض الأول الذى ينص عل " يوجد تأثير معنوى إيجابى لأبعاد تسويق المحتوى الرقمى (الملائمة، المصداقية، القيمة، العاطفة، والجاذبية) على صنع قرار الشراء بأبعاده (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، وتقييم قرار الشراء) عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

(2/3/8) اختبار صحة أو عدم صحة الفرض الثانى:

يناقش الفرض الثانى: يوجد تأثير معنوى إيجابى لأبعاد تسويق المحتوى الرقمى (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، عاطفة المحتوى، وجاذبية المحتوى) على ارتباط العميل بالعلامة بأبعاده المختلفة (الارتباط المعرفى، الارتباط العاطفى، والارتباط السلوكى) عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

جدول رقم (6)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد تسويق المحتوى على أبعاد ارتباط العميل بالعلامة

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	B	Beta	T	Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F Sig
ملائمة المحتوى		0.788	0.667	12.693	0.000			
مصداقية المحتوى	ارتباط	1.307	0.714	17.343	0.000	0.689	0.653	898.134
عاطفة المحتوى	العميل	1.347	0.561	15.365	0.000			
قيمة المحتوى	بالعلامة	1.228	0.719	11.940	0.000			
جاذبية المحتوى		1.311	0.700	17.233	0.000			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائى.

لاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، ويعرض الجدول رقم (6) تقديرات نموذج الانحدار المتعدد، وباستعراض بيانات الجدول يتضح ما يلى:

- وجود أثر إيجابى معنوى لأبعاد تسويق المحتوى (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، عاطفة المحتوى، قيمة المحتوى، وجاذبية المحتوى) على ارتباط العميل بالعلامة بأبعاده المختلفة (

الارتباط المعرفى، الارتباط العاطفى، والارتباط السلوكى)، كما يتضح معنوية نموذج الإنحدار المقدر من خلال قيمة (F) (898.134)، وقيمة (Sig= 0.000)، بالإضافة إلى معنوية معاملات الإنحدار ومعنوية الحد الثابت من خلال قيم (T) وقيم (Sig) عند مستوى معنوية (0.05).

- وجود إرتباط طردى قوى بين أبعاد تسويق المحتوى (المتغير المستقل) وبين ارتباط العميل بالعلامة (المتغير الوسيط)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R= 0.689) وبمستوى دلالة (0.000) ومعنوى عند مستوى معنوية (0.05).

- بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.653)، وهو قيمة دالة إحصائياً وتعنى أن أبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمى) مجتمعه تفسر حوالى (65.3%) من التغيرات التى تحدث فى المتغير الوسيط (ارتباط العميل بالعلامة) وأن النسبة المتبقية تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالى.

- إشارة معاملات الانحدار موجبة مما يدل على وجود علاقة طردية بين أبعاد تسويق المحتوى وبين ارتباط العميل بالعلامة، فكلما زاد الأهتمام بأبعاد تسويق المحتوى كلما أدى ذلك تعزيز ارتباط العميل بالعلامة .

- وجود أثر لجميع أبعاد تسويق المحتوى (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، عاطفة المحتوى، قيمة المحتوى، وجاذبية المحتوى) على ارتباط العميل بالعلامة، حيث يظهر جدول المعاملات أن قيم (B) بلغت (0.667, 0.714, 0.561, 0.719, 0.700) على التوالى وبمستوى دلالة (0.000) عند مستوى معنوية (0.05) مما يدل على معنوية جميع العمليات.

مما سبق يتضح صحة الفرض الثانى الذى ينص عل " يوجد تأثير معنوى إيجابى لأبعاد تسويق المحتوى الرقمى (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، عاطفة المحتوى، قيمة المحتوى، وجاذبية المحتوى) على أبعاد ارتباط العميل بالعلامة (الارتباط المعرفى، الارتباط العاطفى، والارتباط السلوكى) عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

(3/3/8) اختبار صحة أو عدم صحة الفرض الثالث:

يناقش الفرض الثالث: "تؤثر أبعاد إرتباط العميل بالعلامة (الإرتباط المعرفى، الإرتباط العاطفى، والإرتباط السلوكى) على صنع قرار الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

جدول رقم (7)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد ارتباط العميل بالعلامة على صنع قرار الشراء

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	B	Beta	T	Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F Sig
الارتباط المعرفي	صنع قرار الشراء	1.654	0.725	11.535	0.000			
الارتباط الوجداني		1.212	0.787	15.987	0.000	0.658	0.690	789.359
الارتباط السلوكي		1.347	0.796	15.365	0.000			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

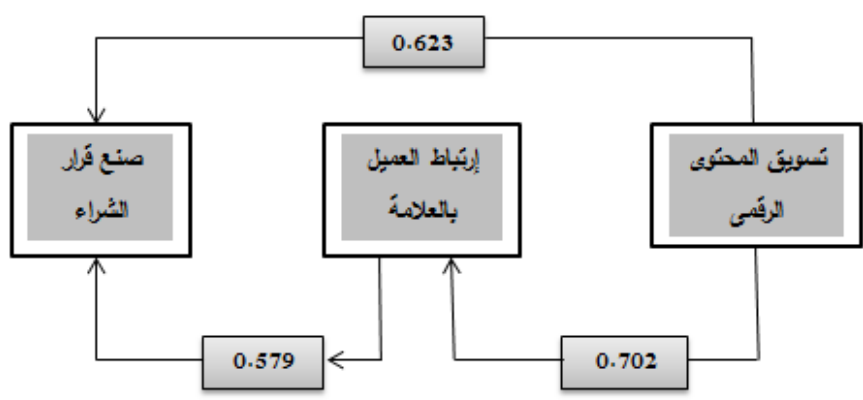
لاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، ويعرض الجدول رقم () تقديرات نموذج الانحدار المتعدد، وباستعراض بيانات الجدول يتضح ما يلي:

- وجود أثر إيجابي معنوي لأبعاد ارتباط العميل بالعلامة (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على صنع قرار الشراء بأبعاده المختلفة (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، وتقييم قرار الشراء)، كما يتضح معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة (F) (789.359)، وقيمة (Sig= 0.000)، بالإضافة إلى معنوية معاملات الانحدار ومعنوية الحد الثابت من خلال قيم (T) وقيم (Sig) عند مستوى معنوية (0.05).

- وجود ارتباط طردى قوى بين أبعاد ارتباط العميل بالعلامة (المتغير المستقل) وبين صنع قرار الشراء (المتغير التابع)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R= 0.658) وبمستوى دلالة (0.000) ومعنوى عند مستوى معنوية (0.05).

- بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.690)، وهو قيمة دالة إحصائياً وتعنى أن أبعاد المتغير المستقل (ارتباط العميل بالعلامة) مجتمعه تفسر حوالى (69%) من التغيرات التى تحدث فى المتغير التابع (صنع قرار الشراء) وأن النسبة المتبقية تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي.

- إشارة معاملات الانحدار موجبة مما يدل على وجود علاقة طردية بين أبعاد ارتباط العميل بالعلامة وبين صنع قرار الشراء، فكلما زاد الأهتمام بأبعاد ارتباط العميل بالعلامة كلما أدى ذلك إلى فاعلية القرار الشرائي للعميل.
- وجود أثر لجميع أبعاد ارتباط العميل بالعلامة (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على صنع قرار الشراء، حيث يظهر جدول المعاملات أن قيم (B) بلغت (0.725, 0.787, 0.796) على التوالي وبمستوى دلالة (0.000) عند مستوى معنوية (0.05) مما يدل على معنوية جميع العمليات.
- كما سبق يتضح صحة الفرض الثالث الذي ينص عل " يوجد تأثير معنوى إيجابى لأبعاد ارتباط العميل بالعلامة (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) على أبعاد صنع القرار الشرائي للعميل (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، تقييم قرار الشراء) عبر مواقع التسوق الإلكتروني.
- (4/3/8) اختبار صحة أو عدم صحة الفرض الرابع من البحث:
- يناقش الفرض الرابع: " تتوسط أبعاد إرتباط العميل بالعلامة (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) العلاقة بين أبعاد تسويق المحتوى الرقمي (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، عاطفة المحتوى، قيمة المحتوى، وجاذبية المحتوى) وصنع قرار الشراء بأبعاده (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار الشرائي، تقييم قرار الشراء) عبر مواقع التسوق الإلكتروني.
- تم استخدام أسلوب تحليل المسار (Path analysis) للتحقق من وجود تأثير لأبعاد ارتباط العميل كمتغير وسيط على العلاقة بين أبعاد تسويق المحتوى (المتغير المستقل) وصنع قرار الشراء (المتغير التابع) من خلال الاستعانة ببرنامج (Amos v.24) للتعرف على التأثير المباشر وغير المباشر لمتغيرات الدراسة، ويوضح الشكل التالي رقم (2) نتائج تحليل المسار لمتغيرات البحث.



شُكل رقم (2) نموذج تحليل المسار
ليبيان الدور الوسيط لارتباط العميل بالعلامة في العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي وصنع قرار الشراء

جدول رقم (8) نموذج تحليل المسار

ليبيان الدور الوسيط لارتباط العميل بالعلامة في العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي وصنع قرار الشراء

مؤشرات جودة النموذج			المعنوية	الخطأ	قيمة	المسارات
RMSEA	Chi	CFI	P-Value	المعيارى	معامل	
GFI	Square				المسار	المتغيرات
			***	0.47	0.705 ←	تسويق المحتوى الرقمي
			***	0.50	0.627 ←	ارتباط العميل بالعلامة
0.000	0.898	0.921	***			ارتباط العميل بالعلامة
		0.000				صنع قرار الشراء
			***	0.49	0.623 ←	تسويق المحتوى الرقمي
						صنع قرار الشراء
						(الأثر المباشر)
						تسويق المحتوى الرقمي
						صنع قرار الشراء
						(الأثر غير المباشر)
						0.427

المصدر: نتائج التحليل الاحصائى.

- توضح من الجدول رقم (8) وجود تأثير إيجابي مباشر موجب للمتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) على المتغير الوسيط (ارتباط العميل بالعلامة)، حيث أظهر تحليل المسار أن قيمة معامل التأثير المباشر بلغت (0.702)، كذلك يتضح من الجدول ذاته أن قيمة مستوى المعنوية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) وهو ما يعني أن زيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل تسويق المحتوى الرقمي تؤدي إلى زيادة قدرها (72.5%) في المتغير الوسيط (ارتباط العميل بالعلامة) تؤدي إلى زيادة قدرها (62.7%) في المتغير التابع (صنع قرار الشراء).
- كما تظهر بيانات الجدول وجود تأثير إيجابي مباشر للمتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) على المتغير التابع (صنع قرار الشراء)، حيث أظهر تحليل المسار أن قيمة معامل التأثير المباشر بلغت (0.623)، كما يتضح من الجدول ذاته أن قيمة مستوى المعنوية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، وهو ما يعني أن زيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) تؤدي إلى زيادة قدرها (62.3%) في المتغير التابع (صنع قرار الشراء).
- كما أشارت نتائج تحليل المسار وجود تأثير غير مباشر للمتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) على المتغير التابع (صنع قرار الشراء) بلغ (0.427) وهي قيمة جيدة وتعني أن ارتباط العميل بالعلامة له دور كمتغير وسيط في العلاقة بين المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) والمتغير التابع (صنع قرار الشراء)، وبالتالي هناك تأثير غير مباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع في وجود المتغير الوسيط بنسبة (52.7%) في اتجاه موجب، وهذا يشير إلى إيجابية وجود المتغير الوسيط، حيث ساهم في زيادة معامل التأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

يتضح من جدول رقم (8) ما يلي:

- تؤثر أبعاد تسويق المحتوى الرقمي تأثيراً إيجابياً على صنع قرار الشراء، $\beta = 0.623$, $(P \leq 0.05)$.
- تؤثر أبعاد تسويق المحتوى الرقمي تأثيراً إيجابياً على ارتباط العميل بالعلامة $\beta = 0.702$, $(P \leq 0.05)$.
- تؤثر أبعاد ارتباط العميل بالعلامة تأثيراً إيجابياً على صنع قرار الشراء $\beta = 0.597$, $(P \leq 0.05)$.

- تؤثر أبعاد تسويق المحتوى الرقمي على صنع قرار الشراء في وجود المتغير الوسيط ارتباط العميل بالعلامة ($\beta = 0.427, P \leq 0.05$).

ونلاحظ أن قيمة معامل المسار (β) فيما يتعلق بتأثير أبعاد تسويق المحتوى الرقمي على صنع قرار الشراء قد انخفضت من (0.623) إلى (0.427) على الرغم من معنوية التأثير في الحالتين مما يعني أن ارتباط العميل بالعلامة تتوسط جزئياً العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي وصنع قرار الشراء، حيث تتحقق الوساطة الجزئية عندما يكون التأثير غير المباشر (0.427) أقرب من الصفر بالمقارنة بالتأثير المباشر (0.623)،

كما يتضح من بيانات الجدول أيضاً أن مؤشر ملائمة جودة النموذج (GFI) قد بلغ (0.921) وهي نسبة تقترب من (1.00) ومن المعلوم أنه كلما اقتربت النسبة من الواحد الصحيح كلما زادت جودة النموذج وهو الأمر الذي يدل على ملائمة النموذج، كما يتضح أيضاً من الجدول أن مؤشر الموائمة المقارن (CFI) قد بلغ (0.898) وهي نسبة أيضاً تقترب من (1.00) مما يدل ويؤكد على جودة النموذج.

ومما سبق يتضح صحة الفرض الرابع الذي ينص على " تتوسط أبعاد ارتباط العميل بالعلامة (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي) العلاقة بين أبعاد تسويق المحتوى الرقمي (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، عاطفة المحتوى، قيمة المحتوى، وجاذبية المحتوى) وصنع قرار الشراء بأبعاده (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، وتقييم قرار الشراء) عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

(9) مناقشة النتائج وتفسيرها:

- يعد تسويق المحتوى الرقمي أبرز تقنيات التسويق الإلكتروني، فهو يمثل الصوت الذي تستخدمه المنظمة في التواصل مع عملائها المستهدفين على شبكة الإنترنت، حيث أنه تقنية لخلق ونشر وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة لجذب مستخدمي الموقع والحصول على مشاركتهم، فالمحتوى هو الحوار بين العلامة التجارية والعميل الحالي أو المحتمل، وقد هدف هذا البحث إلى تحديد أثر التسويق بالمحتوى الرقمي على اتخاذ قرار الشراء، وتحليل الدور الوسيط لارتباط العميل بالعلامة، وقد تم تجميع البيانات من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.

- وقد أظهر التحليل الوصفي لبيانات الدراسة ان هناك اتفاق بين أفراد عينة البحث حول أبعاد تسويق المحتوى الرقمي (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، عاطفة المحتوى،

وجاذبية المحتوى) بدرجة متوسطة، بالرغم من قدرة مواقع التسوق الإلكتروني على تحقيق التواصل الفعال مع العملاء الا أن الوسط الحسابي لأبعاد تسويق المحتوى (2.977, 2.776) 2.781, 2.974, 2.814 على التوالي، ويعنى ذلك أن المحتوى التسويقي للشركة يعكس بدرجة متوسطة عدد ونوع المنتجات والخدمات المقدمة، كما يؤثر على المشاركة والتفاعل مع المحتوى، و على القرار الشرائى للعميل وعلى مشاركة وتفاعل العملاء مع المحتوى، ويرجع ذلك إلى عدم امتلاك أغلب الشركات التى تسوق منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعى إلى قواعد بيانات متطورة تساعدهم فى تحليل سلوكيات العملاء وإتجاهاتهم ومن ثم معرفة احتياجاتهم ورغباتهم، حيث يتم الافتقار فى ذلك إلى الوسائل التكنولوجية والبرمجيات اللازمة لهذا الغرض، بالإضافة إلى أن هناك مجموعة أوجة القصور الأخرى كأفتقار معظم الشركات لعملية منهجية واضحة حول كيفية أكتساب المعلومات من العملاء، وكذلك عدم وجود تصور واضح عن ما هية الحوافز الألية التى يمكن تقديمها للعملاء لمشاركة معرفتهم، وبذلك لاتراعى هذه الشركات أن العميل دائماً ما يميل نحو المحتوى المعلوماتى المقدم بأدلة، حيث أن المحتوى التسويقي الملائم والذى يتمتع بمصادقية عالية يجعل العميل يتعامل مع الشركة بشكل أمن، لأن المعلومات التى يعرضها المحتوى موجودة فعلاً عند أستخدام منصات التواصل الإجتتماعى وأنه يكشف مجموعة من المنافع التى تظهر فى المحتوى التسويقي، وهى مخصصة لحل مشاكله ومساعدته فى إنجاز أعماله المهمة، وكل ذلك يوضح للعميل أن الشركة مهتمة للإستجابة لتوقعاته وهذا ما يعزز الثقة المتبادلة بين الطرفين.

- بالنسبة لتقييم أبعاد إرتباط العميل بالعلامة التجارية، أشارت النتائج أن هناك أفتقار بين أفراد عينة البحث حول تقييم أبعاد إرتباط العميل بالعلامة التجارية (الإرتباط المعرفى، الإرتباط الوجدانى، والإرتباط السلوكى) حيث بلغ الوسط الحسابى لأبعاد إرتباط العميل (2.957, 2.714, 2.933) على التوالي، ويمكن تفسير ذلك أنه كلما كان المنشور يحتوى على صور وفيديوهات، وبه تفاصيل عن المنتج وكيفية أستخدامه، وكان متنوع ليشمل مواد ترفيهية وقصص وجوائز ومعلومات حديثة ومدعمة بأدلة ومواد تفاعلية عن المنتجات كلما أرتفع الاهتمام المعرفى لمفردات عينة البحث بالعلامة من خلال صفحاتها على وسائل التواصل الإجتتماعى.
- كما أشارت النتائج المرتبطة بارتباط العميل بالعلامة التجارية، أنه كلما يتضمن المحتوى صوراً و فيديوهات ونصوص يجعل العميل يشعر بالمتعة عند تصفح الموقع الخاص بالمتجر، حتى فى

حالة عدم الشراء ويكون لدى العميل شعوراً إيجابياً نحو العلامة التجارية، كما أكدت الدراسة أن كلما تضمن المحتوى معلومات تفوق ما يتوقعه العميل وأن تنوع الانماط المستخدمة في تسويق المحتوى الرقمي، يزيد من الارتباط المعرفي لعينة الدراسة، وكلما كان المحتوى تفاعلياً وحديثاً أدى ذلك إلى زيادة الارتباط الوجداني بالعلامة التجارية.

- أيضاً كلما تنوع المنشور ارتفع الارتباط السلوكي للعميل وأن الـ review أو مراجعة المنتج يعد الشكل الرئيسي للتسويق بالمحتوى الرقمي من حيث علاقته بالارتباط السلوكي للعميل، كما يحدث الارتباط السلوكي للعلامة التجارية إذا كان تسويق المحتوى الرقمي حديثاً ومدعم بأدلة.

- كما أشارت النتائج المرتبطة بتقييم صنع قرار الشراء للعميل أن هناك اتفاق بين أفراد عينة البحث حول بعد صنع قرار الشراء للعميل بدرجة متوسطة (2.855, 3.225, 3.436, 3.361, 2.995)، وهذا يعني أنه كلما توافر بالمحتوى التسويقي معلومات وأدلة كلما له تأثير إيجابي على صنع القرار الشرائي للعميل، وكلما تنوع المنشور بحيث يحتوى على صور وفيديو وأنفوجراف يساعد على اتخاذ قرار الشراء بسهولة، وكلما كان المحتوى التسويقي ذو قيمة وملائم وحديث يساهم في زيادة الثقة في أسم الشركة وعلامتها التجارية مما يؤثر على قرار العميل بشراء العلامة التجارية.

- وأوضحت نتائج اختبار الفرض الأول وجود أثر معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى (الملائمة، المصادقية، العاطفة، القيمة، والجاذبية) على القرار الشرائي للعميل بأبعاده المختلفة، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (0.704) وهو ما يعني أن المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) يفسر حوالي (70.4%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (اتخاذ قرار الشراء)، وكذلك وجود علاقة ارتباط طردى قوى بين أبعاد تسويق المحتوى واتخاذ قرار الشراء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.893$) وبمستوى دلالة (0.000) ومعنوى عند مستوى معنوية (0.05)، وهو ما يؤكد معنوية العلاقة، مما يدل على أن تسويق المحتوى الرقمي له دور فعال في مرحلتى تقديم المعلومات وإثارة الاهتمام، حيث يقدم للعميل المعلومات المطلوبة عن المنتج وغيره من المنتجات الجديدة، كما أنه كلما زادت الاتجاهات الإيجابية نحو تسويق المحتوى الرقمي زادت الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة التجارية، وكلما كانت هناك منعه وإتاحة ومنفعة وسهولة مدركة في المحتويات التسويقية ارتفع ظهور السلوكيات الإيجابية والنية السلوكية نحو

العلامة التجارية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Khan, 2019: Rahman et al, 2021: Hassan & Soliman, 2020).

- كما أوضحت نتائج اختبار الفرض الثاني وجود أثر معنوى إيجابى لأبعاد تسويق المحتوى (الملائمة، المصادقية، العاطفة، القيمة، والجاذبية) فى إرتباط العميل بالعلامة (الارتباط المعرفى، الإرتباط العاطفى، والإرتباط السلوكى) بالقطاع محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل التحديد (0.653) وهو ما يعنى أن المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمى) يفسر حوالى (65.3%) من التغيرات التى تحدث فى المتغير الوسيط (ارتباط العميل بالعلامة)، وكذلك وجود علاقة ارتباط طردى قوى بين أبعاد تسويق المحتوى الرقمى وارتباط العميل بالعلامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.689$) وبمستوى دلالة (0.000) ومعنوى عند مستوى معنوية (0.05)، وهو ما يؤكد معنوية العلاقة، وهذا يدل على أنه كلما كان المحتوى قيماً ومرتبطة بالعلامة التجارية، أرتفع تأثيره الإيجابى على إرتباط العميل بالعلامة خاصة الإرتباط المعرفى والعاطفى، وكلما كان المحتوى جاذباً للانتباه ودقيقاً وشفافاً زادت قدرته على مساعدة العميل وإمداده بالمعلومات الكافية بما يؤثر إيجابياً على الإرتباط السلوكى، كما أن المحتوى الجيد يساعد على إقامة علاقات طويلة الأجل بين العميل والعلامة التجارية، حيث أن العميل فى التسويق بالمحتوى يبحث دائماً عن المعلومة من خلال قنوات متعددة ولا يتخذ القرار الشرائى إلا من خلال السؤال والبحث عن المعلومة الكاملة والتجربة وتجنب المخاطر، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kati, 2018; Wang & Mccarthy, 2022; Gohannes & Fabia, 2019; Mohammed, 2020).

- كما أوضحت نتائج اختبار الفرض الثالث وجود أثر معنوى إيجابى لأبعاد إرتباط العميل (الإرتباط المعرفى، الإرتباط العاطفى، الإرتباط السلوكى) والقرار الشرائى للعميل، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (0.581) وهو ما يعنى أن المتغير الوسيط (ارتباط العميل بالعلامة) يفسر حوالى (58.1%) من التغيرات التى تحدث فى المتغير التابع (اتخاذ قرار الشراء)، وكذلك وجود علاقة ارتباط طردى قوى بين ارتباط العميل بالعلامة واتخاذ قرار الشراء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.567$) وبمستوى دلالة (0.000) ومعنوى عند مستوى معنوية (0.05) وهو ما يؤكد معنوية العلاقة، وهذا يدل على أن الإرتباط المعرفى يحقق تأثيراً على السلوك الشرائى مقارنة بالإرتباط السلوكى والعاطفى مما يوضح أن العميل لم يعد يكتفى بمجرد الأعجاب

والشعور الإيجابي نحو العلامة التجارية من خلال عمليات تسويق المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالرغم من أهمية عنصر الجذب لا يمكن الاكتفاء بها، إنما يجب الاهتمام بالجانب المعرفي من خلال توفير المعلومات اللازمة والمهمة لتحقيق الارتباط المعرفي للعميل وأكسابه للمعلومات وإثارة اهتمامه من أجل الانتقال إلى تحقيق ارتباط سلوكي من خلال بحثه عن المعلومة وتفاعله معها، بما يؤثر إيجابياً على صنع القرار الشرائي للعميل.

- التأثير الإيجابي لأبعاد ارتباط العميل (الارتباط المعرفي، الارتباط الوجداني، والارتباط السلوكي) كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد تسويق المحتوى (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، عاطفة المحتوى، قيمة المحتوى، وجاذبية المحتوى) واتخاذ القرار الشرائي للعميل (إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، وتقييم قرار الشراء)، حيث أشارت النتائج إلى وجود تأثير غير مباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع في وجود المتغير الوسيط بنسبة (42.7%) في اتجاه موجب، وهذا يشير إلى إيجابية وجود المتغير الوسيط، حيث ساهم في زيادة معامل التأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما أنه تبين أن ارتباط العميل بالعلامة تتوسط العلاقة بين أبعاد تسويق المحتوى الرقمي واتخاذ قرار الشراء جزئياً، حيث أن قيمة معامل المسار (β) فيما يتعلق بتأثير أبعاد تسويق المحتوى الرقمي على اتخاذ قرار الشراء قد انخفضت من (0.623) في حالة التأثير المباشر إلى (0.427) على الرغم من معنوية التأثير في الحالتين مما يعني أن ارتباط العميل بالعلامة تتوسط جزئياً العلاقة بين أبعاد تسويق المحتوى الرقمي وصنع قرار الشراء، حيث تتحقق الوساطة الجزئية عندما يكون التأثير غير المباشر (0.427) أقرب من الصفر بالمقارنة بالتأثير المباشر (0.623)، وهذا ما يؤكد أن العميل على وعي بتسويق المحتوى الرقمي، ويفضل المحتويات التسويقية التي تحترم العمليات العقلانية لاتخاذ قرار الشراء، ولا يصح الاعتماد على الترويج فقط لإتمام عمليات الشراء الإلكتروني، حيث تتسابق العلامات التجارية على كثرتها وتنافسها من أجل كسب ثقة العميل وأهتمامه بشكل يفوق كسب رغباته أو مشاعره الإيجابية المؤقتة، وبذلك يستهدف تسويق المحتوى الرقمي بناء علاقات طويلة المدى مع العميل، وهو ما يتطلب التركيز في تصميم وكتابة المحتويات التسويقية والحرص على ملائمة ودقة وحداثة وجاذبية المحتوى التسويقي المقدم للعميل، هذا فضلاً عن ضرورة تفصيل تسويق المحتوى الرقمي، من حيث الشكل والوظيفة والمواصفات لكل صناعة ومجال خدمي والإنتباه إلى أن تفاعل العميل عبر منصات

التواصل الإجتماعي يعد سلاحاً ذى حدين، فقد يرتبط العميل بالعلامة ويتحقق لديه الشراء والولاء، وقد يتحول من العلامة ذاهباً للمنافسين إذا قدموا له محتويات تسويقية تتوافق و تفضيلاته وإهتماماته.

(10) دلالات البحث:

ساهم البحث الحالي فى التأسيس النظرى والتطبيقي لدراسة تأثير تسويق المحتوى الرقمي على السلوك الشرائي للعميل من خلال إرتباط العميل بالعلامة ، وقد أظهرت نتائج البحث مجموعة من الدلالات على مستوى التطبيق العلمى والعملى.

فعلى المستوى العلمى: تدعم استنتاجات البحث الحالى والتى تتمثل فى أهمية تسويق المحتوى الرقمى من حيث (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، عاطفة المحتوى، قيمة المحتوى، وجاذبية المحتوى) وكذلك إرتباط العميل المعرفى، والعاطفى، والسلوكى، واتخاذ قرار الشراء للعميل، التوجه العام للأدبيات فى هذا المجال، كما أن هذا البحث قدم تصوراً تفصيلياً للعلاقة بين متغيرات البحث وذلك من خلال مجموعة من الأبعاد التى لم يتم تناولها فى الدراسات ذات الصلة فى حدود علم الباحثة، كما يعد هذا البحث أحد المساهمات فى مجال أدبيات تسويق المحتوى الرقمى، والذي يعد أحد المفاهيم التسويقية التى تحتاج إلى مزيد من الدراسة، حيث قدم البحث تصوراً عن الدور الوسيط لإرتباط العميل فى العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمى وصنع قرار الشراء.

أما على مستوى التطبيق العلمى يقدم البحث مجموعة من الدلائل للمسوقين حول أهمية أبعاد تسويق المحتوى الرقمى، وأهميته فى تعزيز إرتباط العميل بالعلامة التجارية وتأثيرها على صنع القرار الشرائي للعميل، إضافةً إلى محاولة تقديم رؤية عملية للمسوقين لتحديد تفضيلات العملاء ورؤيتهم لعمليات تسويق المحتوى الرقمى وإتجاهه نحوها، من أجل تطوير خططهم التسويقية وسمات المحتوى الرقمى لمنتجاتهم.

(11) توصيات البحث:

فى ضوء النتائج التى تم التوصل إليها، والاطلاع على نتائج عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وما قدم من إقتراحات فى ذلك الصدد، يهدف هذا الجزء إلى طرح مجموعة من التوصيات بما ينسجم مع ما تقدم من استنتاجات، وفيما يلى عرض لأهم هذه التوصيات:

- ضرورة أن تتبنى المتاجر الإلكترونية فى تسويق محتواها عبر مواقع التسوق الإلكتروني أن يكون ملائماً لأذواق المستخدمين ولمجال الموقع ذاته، وأن يجد المستخدم مصداقية فعلية فيما يشاهده

على الموقع من معلومات ورسومات وأشكال، وأن يضيف المحتوى قيمة حقيقية للمستخدم ويدركها بذاته، وأن يتم تنسيق المحتوى بشكل يجذب المستخدمين من خلال مجموعة متنوعة من الأساليب مثل الأشكال والرسومات والصور وخلافه، إضافة إلى التأكيد على أن يحرك المحتوى للمستخدم العاطفة لديه بحيث يرتبط أكثر بالموقع وبالتسوق من خلاله.

- ضرورة أن تتبنى المواقع الإلكترونية أساليب متطورة تواكب التكنولوجيا الحديثة فى تسويق المحتوى من خلال :

- ١- بناء المزيد من الصفحات المقصودة المستهدفة على مواقع التواصل الإجتماعى المختلفة.
- ٢- تقسيم الجمهور لزيادة المشاركات الفعالة.
- ٣- دراسة العملاء بشكل مكثف وإعطائهم المعلومات التى يريدونها بشكل مبسط.
- ٤- صياغة المحتوى على أساس القيم الأساسية الخاصة بكل موقع.
- ٥- إجراء تحليلات مستمرة للمنافسين.
- ٦- إنشاء محتوى يتميز بالجودة العالية.
- تطوير الشركات لثقافتها بحيث تسمح بتحليل الإقتراحات والأفكار سواء من العملاء أو الموردين، بحيث يشكل هذه الأفكار مدخلات فعالة لفريق تصميم المحتوى التسويقي .
- إستغلال مديرى الشركات التى تسوق منتجاتها إلكترونياً لنشاط العملاء على مواقع التواصل الإجتماعى لتكون فى صالح التسويق الإيجابى لمحتواها، وذلك من خلال حرص تلك الشركات على إشراك العملاء بكافة الوسائل المتاحة، الأمر الذى سوف يكون له أثر كبير على نواياهم لتقديم الدعم الإيجابى للشركة من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية.
- ضرورة قيام المتاجر الإلكترونية بقياس إرتباط عملائها بشكل دورى على فترات متقاربة، وذلك من خلال القيام ببحوث ميدانية دورية، فلم يصبح الأمر مجرد تحقيق رضا العملاء، إنما أصبح المقياس الحقيقى لنجاح الشركة هو إرتباط العميل الذى يمثل البعد طويل الأجل فى العلاقة.
- حتمية إستحداث إدارة للمحتوى التسويقى للشركة تضم فريق عمل مسؤول عن متابعة وتطوير وتحديث محتواها عبر وسائل التواصل الإجتماعى ومتابعة ردود مستخدمى محتواها الرقمى، ويكون على رأس الفريق مدير تحرير المحتوى، ويكون عمله كتابة وتأليف قصص تسويق المحتوى الرقمى التى تدوم فى ذهن العميل عن العلاقة، والإستعانة بأساتذة التسويق لكتابة محتوى تسويقى مميز .

- يجب أن يوفر المحتوى التسويقي معلومات دقيقة حول المنتجات والخدمات تتسم بالمصداقية والجاذبية التي يبحث عنها العميل، مع التأكيد على عنصر المصداقية في المحتوى، بمعنى موافقة ما يرد بالمحتوى لما تقدمه الشركة من خدمات على أرض الواقع، لأن العميل إذا فقد الثقة في معلومات المحتوى فإنه سيفقد الثقة في الشركة والبحث عن البدائل.

(12) التوصيات بدراسات مستقبلية:

- بالرغم من أن الدراسة الحالية حاولت التحقق من مدى تأثير تسويق المحتوى الرقمي على اتخاذ قرار للعميل، من خلال الدور الوسيط لأبعاد إرتباط العميل بالعلامة، إلا أن نطاق هذه الدراسة والأساليب المستخدمة فيها والنتائج التي توصلت إليها تشير إلى وجود العديد من الدراسات المستقبلية الأخرى التي يمكن القيام بها في هذا المجال البحثي، ومن أهم هذه الدراسات ما يأتي:
- إمكانية التحقق من صلاحية المقاييس التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة، والخاصة بأبعاد تسويق المحتوى الرقمي، وأرتباط العميل بالعلامة، والقرار الشرائي للعميل، من خلال استخدامها في قطاعات أخرى.
- إجراء نفس الدراسة في قطاعات خدمية مثل القطاع المصرفي المصري والمقارنة بين البنوك العامة والخاصة والأجنبية.
- قياس أثر التسويق بالمحتوى الرقمي على السلوك الشرائي للعميل في قطاعات أخرى.
- إبتكار متغيرات أخرى تزيد من فاعلية تسويق المحتوى في بناء صورة ذهنية إيجابية لإتجاهات العملاء نحو علامات المنظمات المصرية.
- يقترح أن تتضمن الدراسات المستقبلية متغيرات وسيطة أخرى في تفسير العلاقة بين أبعاد تسويق المحتوى الرقمي والسلوك الشرائي للعميل مثل الولاء للعلامة، الخبرة بالعلامة، وحب العلامة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:-

- أبو النجا، أمنة محمد(2018)، أثر التسويق بالمحتوى فى تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصرى، دراسة تطبيقية، *المجلة العلمية للتجارة والتمويل*، كلية التجارة، جامعة طنطا، (38)، (1)، 206-261.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن(2016)، بحوث التسويق وأساليب القياس والتحليل وأختبارات الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- العضائيلة، محمد جميل(2022)، دور شبكات التواصل الاجتماعى فى التأثير على القرار الشرائى للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية لطلاب جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية، *المجلة الاردنية فى إدارة الأعمال*، جامعة عمان، الاردن، (11)، (1)، 153-170.
- النبوى، مها محمد(2018)، أثر الثقة فى العلامة كمتغير وسيط فى العلاقة بين إرتباط العميل والولاء للعلامة: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة فى القاهرة، *مجلة الدراسات والبحوث التجارية*، كلية التجارة، جامعة بنها، (4)، 1-44.
- بخيت، أمانى توفيق(2019)، أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائى للعميل: تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل: دراسة تطبيقية، *مجلة التجارة والتمويل*، كلية التجارة، جامعة طنطا، (4)، 77-135.
- ثامر، بن كلثوم (2021)، تسويق المحتوى المبتكر لمركز البيانات الخضراء Verne Global بأيسلندا : دراسة حالة موقع البيانات الخضراء الاخبارى GDCN، *مجلة الباحث الاقتصادى*، (9)، (1)، 347-360.
- ذكى، محمد حمدى (2023)، تسويق المحتوى عبر الإنترنت كألية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العملاء: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركة الاتصالات الخلوية المصرية، *المجلة العربية للإدارة*، (43)، (4)، 35-66.
- صالح، محمود عبد الحميد(2019)، أثر المحتوى الإعلانى فى مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: دراسة حالة شركة الاتصالات السعودية، *مجلة الملك سعود للعلوم الإدارية*، (2)، 223-250.

ثانياً: المراجع الأجنبية:-

- Afi,F & Ouiddad,S.,(2021),Consumer Engagement in Value Co-Creation withen Virtual Video Game Communities. *Management & Marketing*,16(4),370-386. Available at: <http://doi.org/10-2478/mmcks-2021-0022>.
- Ahmed, N., Musa,R.,& Harun, M.,(2022),The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) Towards Brand, *Procedia Economics & Finance*, 37, 331-336.
- Ahmed, S.,(2019), The Role of Content Marketing in Enhancing Customer Loyalty: an empirical study on private hospitals in Saudi Arabia, *Innovative Marketing*, 15(3), 71-84, [http://doi:10.21511/im.15\(3\).2019-06](http://doi:10.21511/im.15(3).2019-06).
- Ali, M., Zeeshan, Z.,& Qureshi, L.,(2019), Social Media and Purchasing Behavior: A study of the mediating effect customer relationship, *Journal of Global Marketing*, 32(2).

- Algharabat, R.,(2018), The Role of Telepresence and User Engagement in Co-Creation Value and Purchase Intention: online retail context. **Journal of Internet Commerce**, 17(1), 1-25.
- Arvid, L.,& Oscar,W., (2020), Podcasting As Digital Content Marketing Tool within B2B: A Qualitative case study exploring why and how Swedish B2B companies use podcasts as marketing tool, Linkoping University Department of Management and Engineering Master Thesis in Business Administration,1-90.
- An, A & Han, S.,(2020), Effect of Experiential Motivation and Customer Engagement on Customer Value Creation: Analysis of psychological process in the experience- based retail environment.**Journal of Business Administration Researches**, 12(24), 259-189.
- Andriani, R., & Santy, R.,(2023)," Purchase Decision in Terms of Content Marketing and E-WOM Social Media, **Journal of Easern European & Central Asian Research**, 10,(6), 921-928.
- Badri, A.,(2021),Relationship Between Consumer Characteristics and Impulse buying behavior: the mediating role of buying intention of new clothing buyers, **International Review of Management & Marketing**, 7(1), 26-33.
- Beets,L.,& Sangster ,J.,(2018), Content Marketing in Australia Benchmarks, Budgets and Trends, Content Marketing Institute, The Association for Data-Driven Marketing & advertising (ADMA), 1-38.(www.contentmarketinginstitute.com).
- Behnam, M., Sato, M., & Bakerm B.,(2021), The Role of Consumer Engagement in Behavirole Loyalty through Value Co-Creation in Fitness Clubs. **Sport Management Review**,24(4), 567-593.
- Bennett, R.,(2017),Rleevace of Fundraising CharitiesContent Marketing Objective: Pereceptions of donors, fundraisers, and their consultants, **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**. 29(1), 39-63.
- Bintoro, L.,(2023)," The Influence of Content Marketing, Online Customer Reviews and Rating on Purchasing Intention through Brand Image as Amediating Variable,**Journal of Economics, Management, Business & Accounting**, JEMBA, 1,(3), 1-24.
- Brodie, R., LLic, A., Juric, B.,& Hollebeek, L.,(2016), Customer Engagement: Coceptual Domain Fundamental Propositions, and Implications for Resrarch, **Journal of Service Research**, 14(3), 252-271.
- Boman, K., & Reijonkari, K.,(2017),Online Video as a Marketing Tool: A quantitative survey on video marketing habits.
- Cheung, M.,Pires, G., Rosenberger,P., Leung, W., & Ting, H.,(2021), Investigating the role of Social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in china and Hong Kong. **Australasian Marketing Journal**, 29(2), 118-131.

- Cheung, M., Pires, G., Rosenberger, P., Leung, W., Ting, H., & Oliveira, M., (2020), Driving consumer- brand engagement and co-creation by brand interactivity, *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 523-541.
- Clemens, K., (2021), " Determination of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective, PloS.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan, T., (2016), Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Ezzet, M., & Rady, A., (2018), Exploring the usage of digital content marketing in hotels and travel agencies in Egypt, *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels*, Alexandria University, 15(1), 56-72.
- Gagnon, E., (2016), Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Content-based Marketing Programs for the post- Marketing Era," *International Management Review*, 10(2), 68-71.
- Gumus, N., (2017)", The Effect of Social Media Content Marketing Activities of Firms on Consumers, Brand Following Behavior,' *Academic Research International*, 8(1), March, 1-8.
- Harrigan, B., Evers, U., Miles, M., & Daly, T., (2017), Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- = Han, W., (2023), " Purchasing Decision Marketing Process of Online Consumers Based on the five stages model of the consumers Buying process," Education & Humanities Research- V.586, Proceedings of the 2023rd International Conference on Public Relations and Social Sciences, (ICPRSS, 2023).
- Higgins, H., & Scholer, A., (2010), Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology* 19(2), 100-114.
- Hollebeek, L., & Macky, K., (2019), "Digital content marketing's role in consumer engagement, trust and value: Framework fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45-41.
- Islam, J., & Rahman, Z., (2017), The Impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus- Organism- Response paradigm. *Telematics & Informatics*, 34(4), 96-109.
- Iryna, D., Igor, B., & Maksym, B., (2019), " Content Marketing Model for leading web content management, Advances in social Science, Education and Humanities Research, 318, 119-126. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).
- Jacob, M., & Johnson, J., (2021), Conceptualizing digital content marketing for greater consumer brand engagement, *Colombo Business Journal*, 12(2), 80-102. DOI: <http://doi.org/10.4038/cbj.v12i2.83>

- Jember, M., Yusuf, I.,& Nurfitria, M.,(2023),' Content Marketing Efforts in Improving Cosumer Purchasing Decision," **Journal of Management**, 13(2),1244-1251.
- Jibril,A. AduKwateng, M. Choyancova, M. & Pilikm M.(2019)" The Impact of Social media on cosumer- brand Loyalty: A mediating role of online based-brand community", **Cogent Business & Management**, 6 (1), Published online.
- Johannes, M.,& Fabian, C.,(2019)," Content of King – But who is the King of Kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses, **Computers in Human Behavior** 96, 46-55.
<http://doi.org/10.1016/j.chb2019.02.006>.
- Johnston, M (2019), "How Marketing must evolve: 19 leaders peer into content's future",Viewed 07 March 2017, from <http://conttenmarketinginstitute.com>. 2017/02/marketing-evolve-content-future.
- Kee, A., & Yazdnifard, R.,(2019)," The review of content marketing as a New trend in marketing practices, **International Journal of management, accounting and economics**, 2(9), 1055-1064.
- Ketil, L., (2018)," Branding with content – Digital content marketing as aviable online brand equity approach for software as a Service firms in business markets, Master's Thesis, University of Tampere, School of Communication Science, Master's Programme in Media Management, <http://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201805311873>.
- Khan, F.,(2019), Impact of digital Content marketing on customers, online purchasing behavior, Master's Thesis, University of OULU, for Business School, 1-90.
- Kimmo,T.,(2020),"Flourishing Digital Content Marketing Communication Engaging Consumers with Attractiveness, Benevolence, and Cogency, University of Jyväskylä, Permanent Link to this publication: <http://urn.fi.urn:ISBN:978-39-8381-9>>
- Lim, Y., Osama, A., Salahuddin, S., Romle, A., & Abdullah, S.,(2016), Factors influencing online shopping behavior: The Mediating role of Purchase intention", **Procedia Economics and Finance**, 35,401- 410.
- Loredana, P.,(2018),Content marketing- the fundamental tool of digital marketing, Bulletin of the Transilvania university of Brasov, Series: **Economic Science**, 8 (57), 2,111-118.
- Mathew, V., & Soliman, M, (2020),Does Digital Content Marketing Affect Tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model, **Journal of Cosumer Behavior**, 20,61-75.<http://doi:10.1002/cb.1854>.
- Mohammed, V.,(2020), Cosumer Trust Towards Content Marketing of Food & Beverage Business on Instagram: Empirical Analysis of Taiwanese and Singaporean Cosumers, International; **Journal of Business Adminstrative Studies**, 6(2), 73-85.

- Mollen, A., & Wilson, H.,(2010), Engagement Telepresence and Interactivity in online cosumer experience: reconciling scholastic managerial perspective. ***Journal of Business Research***, 63(9-10), 919-925.
- Nadeem, W., Tan, T.,Tajvidi, M., & Hajli, N.,(2021), How do experiences enhance brand relationship performance and value co-cereation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand- connection. *Technological Forecasting & Social Chang*, 171, 1-15.
- Newman,D,. & Harrison,D.,(2010), Been There, Bottled that: are state and behavioral work engagement new and useful construct "wines"? ***Industrial & Organizational psychology***, 1(1), 31-35.
- Niyazi, G.,(2017), The Effects of Social Media Content Marketing activities of firms on cosumers brand following behavior, ***Academic Research International*** ,8(1), March 2017, 1-8.
- Noroozi, A., Rasool, S., & Eyvazi, A.,(2023),' Decisining the Process Model of Content Marketing with the Approach of Strengthening, the Customer, Purchase Intention in the Keshavarzi Bank Service, ***International Journal of Digital Content Management***,(IDCM),4(2),145-170.
- O'Brianm I., Jarvis, W., & Soutar, G.,(2015), Integrating social issues and customer engagement to drive loyalty in a service organization, ***Journal of Service Marketing***, 29(6/7), 547-559.
- Pharr,J.,(2021), Best Practices in Digital Content Marketing for Building University Brands,"Association of Marketing Theory and Practice Proceedings ,8.
- Pazeraite, A., & Repoviene, R.,(2019)," Content Marketing element and their influence on search advertisement effectinness: theoretical background and practical insights", *Sisteminali Tyrimai*, 97 – 109.
- Plsit, P.,(2023)," Influence of Digital Marketing on Purchasing Decision of Internet Users in Thailand," *Journal of Southwest Jiaotong university*,(58),(1), Feb-2023.
- Rehman,M., Ahmed,M., & Hussani, A.,(2021), Exploring Relationship of Value Co-Creation and Digital Content Marketing: A Perspective Online Cosumers in Pakistan, *Bulletin of Buysiness and Economics*, 10(3), 118-128.
- Schivinski, K., & Dabrowski, D.,(2017)" The effect of social media communication on cosumer perceptions of brands", ***Journal of Marketing Communications***, 1-26.
- Shilpa, J., Nitya,K., & Rijul,J.,(2019),Is India Ready for Digital Content Marketing Advertisement: A Study of Cosumers in National Capital Region of India, ***Internaional Journal of Advances in Management and Economics***,8(2),29-36.

- So, K., King, C., Sparks, B., & Wang, Y.,(2016), Enhancing customer relationship with retail service brands: the role of customer engagement. **Journal of Service Management**, 27(2), 170-193.
- Stearns, T., & Rooney, P.,(2018)," The Importance of Content Marketing in social media filene research", Conent marketing Institute.
- Subasinghe, U., & R.A.S, W.,(2019),The Impact of Digital Content Marketing on the purcdepartment of marketing management, University of Kelaniya, Srilanka, 5(1), January-June, 2019, 59-71.
- Syed, A., (2018), The Role of content Based Social Media Marketing in Building Customer Loyalty and Motivating Consumers to Forward Content, Journal of Internet of Banking and Cmmerce An Open Access Internet Journal, December, 2018, 23(3),(http://www.lcommercecentral.com).
- Taher, H., & Saleh, M., (2020), The Mediation effect of Value-Co-creation on customer engagement and positive E-WOM, **International Journal of Management & Information Technology**,15, 54-62.
- Tsang, M., Ho,s., & Liang, T.,(2011)." Consumer Attitudes toward Mobile Adveertising: An Empirical Study, **International Journal of Electronic Commerce**, 8(3), 65-78.
- VanDoorn, L., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., pick, D., & Verhoef,P.,(2010), Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research direction. **Journal of Service Research**, 13(3), 253-266.
- Verhoef, P., Reinartz, W., & Krafft, M.,(2016), Customer engagement as anew perspective in customer management. **Journal of Sevice Research**, 13(3), 247-252.
- Vivek, K., Beatty,S., Dalela,V., & Morgan, R.,(2014), A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 22(4), 401-420.
- Vinerean, S., (2020),"Content marketing strategy, Definition, objectives and Tactics, **Expert Journal of Marketing**, 5(2),92-98.
- Wang, P., & McCarthy, B.,(2021)," What do people"Like"on Facbook? Content marketing strategy used by retail bank brands in A ustralia andSingapore, **Australasian Marketing Journal**, 29(2).
- Yazgan, S., & Hassan, A.,(2020)," The effect of digital content marketing on tourists,' Purcase intention, **Journal of Tourismology**, 6 (1), 79-98.
- Yen, C., Teng,H., & Tzeng,J.,(2020), Innovativeness and customer value co-creation behavirole: Mediating role of customer engagement. **International Journal of Hospitality Management**, 88.
- Zakiya,u., & Gede,S.,(2021)," Digital Marketing: Engaging Cosumers with Smart Digital Marketing Content, **Journal Management Dan Kewiraushaan**,23(2),94-103.http://doi:10.9744/jmk.23.2.94-103.

قائمة استقصاء عملاء مواقع التسوق الإلكتروني

السيدة/ الفاضلة

السيد/ الفاضل

تحية طيبة وبعد،،،

تقوم الباحثة بإعداد بحث " تأثير تسويق المحتوى الرقمي على اتخاذ قرار شراء لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني: الدور الوسيط لإرتباط العميل بالعلامة"، ونحن نحبيكم ونشكركم مقدماً على صدق تعاونكم معنا أملين أن يحقق هذا البحث الهدف من إعداده، وأود أن أحيط سيادتكم علماً بأن كل ما تدلون به من آراء أو بيانات ستكون موضع اهتمام الباحث ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

والله ولي التوفيق الباحثة

١- بيانات المستقصى منه:

الأسم: (اختياري)

النوع: ذكر ☐ أنثى ☐السن : أقل من 30 ☐ من 30 إلى 40 ☐ أكبر من 40 ☐المؤهل الدراسي: مؤهل متوسط ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐

٢- فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة بتسويق المحتوى الرقمي، ارتباط العميل بالعلامة، اتخاذ قرار الشراء ، الرجاء قراءتها جيداً والإجابة بوضع علامة (√) أمام العبارة التي تعبر عن وجهة نظرك.

العبارة	موافق تماماً	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
١- ملاتمة المحتوى					
- يعكس المحتوى التسويقي للشركة عدد ونوع المنتجات والخدمات المقدمة.					
- تشجع حداثة المحتوى التسويقي للشركة على المشاركة والتفاعل مع المحتوى.					
- المحتوى التسويقي للشركة ذو صلة بالسوق.					
- يؤثر المحتوى المقدم من معلومات وفيديوهات وصور على القرار الشرائي للعميل.					
- يؤثر وضوح واختصار المحتوى التسويقي للشركة على المشاركة والتفاعل مع المحتوى.					
٢- مصداقية المحتوى					
- يعتبر مضمون المحتوى التسويقي للشركة ذو مصداقية عالية.					
- أن الثقة في المحتوى التسويقي للشركة تساعد العميل على تكرار مشاهدة الموقع للحصول على المعلومات عند الرغبة في شراء كل ما هو جديد.					

					تؤثر مصداقية المحتوى على تفاعل العملاء مع المنتج واتجاهه نحو العلامة بشكل أفضل.
					- يؤثر صدق المحتوى على اتجاهات العملاء.
٣- قيمة المحتوى					
					- يوفر المحتوى التسويقي للشركة المعلومات التي يحتاج اليها العميل حتى تساعده على اتخاذ القرار الشرائي.
					- يساعد المحتوى التسويقي للشركة العميل في معرفة الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها.
					- يساعد المحتوى التسويقي للشركة في التعرف على المنتجات التي تعكس شخصية العميل.
					- يشعر العميل ان المحتوى التسويقي للشركة عبر الشبكات الاجتماعية أكثر فائدة من الوسائل الأخرى.
٤- عاطفة المحتوى					
					- يتميز المحتوى التسويقي للشركة بأنه ذو جودة عالية.
					- يتميز المحتوى التسويقي للشركة بالإبداع والإبتكار.
					- يتميز المحتوى التسويقي للشركة بأنه مؤثر وحصري.
					- يركز المحتوى التسويقي للشركة على إبراز الاختلافات التي تميزه عن الشركات المنافسة.
٥- جاذبية المحتوى					
					- يتميز المحتوى التسويقي للشركة بإحتوائه على الكثير من المفاجآت وعناصر الإثارة.
					- يشعر المحتوى التسويقي للشركة العميل بالمتعة والانسجام والسعادة.
					- يعتبر المحتوى التسويقي للشركة مسلي وممتع أكثر من مصادر الاعلانات الأخرى.
					- تخلق القصص المثيرة التي يعرضها المحتوى التسويقي للشركة نوع من الانسجام والتوافق مع منتجات الشركة.
٦- الارتباط المعرفي					
					- كلما توافر بالمحتوى صور وفيديوهات أرتفعت قدرته على تعريف العميل بتشكيلة المنتجات المقدمة.
					- يهتم العملاء بقراءة المنشورات لمعرفة تفاصيل عن المنتج وكيفية استخدامه.
					- الصفحات التي تنجح في جذب إنتباه العملاء في عرض المنتجات تجعلهم يهتموا بمتابعتها باستمرار ومتابعة المنتجات المعروضة عليها.
					- ان المنشورات التي تقدم المنتج بشكل متنوع من مواد ترفيهية وقصص وجوائز ومعلومات تثير إنتباه العملاء بشكل أكبر.
					- يبحث العملاء عن معلومات حديثة ومدعمة بأدلة ومواد تفاعلية عن المنتجات من خلال منشورات صفحاتها على السوشيال ميديا.
					- يتعرف العميل على المزيد من المعلومات عن العلامة التجارية إذا قدمت منشورات عبر السوشيال ميديا بها معلومات عن المنتج والشركة وأنشطتها الاجتماعية.
					- لا يستطيع العميل معرفة معلومات عن المنتج من خلال منشورات العروض والمسابقات عبر صفحاتها عبر السوشيال ميديا.
					- كلما توافر بالمحتوى صور وفيديوهات أرتفعت قدرته على تعريف العميل بتشكيلة

					المنتجات المقدمة.
					- يهتم العملاء بقراءة المنشورات لمعرفة تفاصيل عن المنتج وكيفية استخدامه.
					- الصفحات التي تنجح في جذب إنتباه العملاء في عرض المنتجات تجعلهم يهتموا بمتابعتها باستمرار ومتابعة المنتجات المعروضة عليها.
٧- الارتباط الوجداني					
					- كلما كان بالمحتوى المنشور فيديو وصور وشخصيات وقصص، كان شعور العميل جيداً تجاه العلامة التجارية.
					- أن المنشور الذي يتضمن صوراً وفيديو ونصوصاً يجعل العميل يشعر بالمتعة عند تصفح الموقع حتى في حالة عدم الشراء.
					- يرتبط العميل بالعلامة التجارية التي تنشر على صفحاتها أنشطتها الاجتماعية بما يفوق مجرد عرض منتجات للبيع.
					- يشعر العميل بشعوراً إيجابياً نحو العلامة التي تنشر وتقدم المعلومات صحيحة على صفحاتها.
					- يرتبط العميل بالعلامة التي تقدم منشورات على صفحاتها بها معلومات وتوعية بما يفوق العروض والجوائز.
					- يشعر العميل بالمتعة عند متابعة منشورات تفاعلية للمنتجات عبر صفحاتها على السوشيال ميديا.
					- يرتبط العميل بالعلامة التي تقدم منشورات عبر صفحاتها بها عروض ومسابقات بما يفوق مجرد نشر معلومات عن المنتج.
٨- الارتباط السلوكي					
					- يتفاعل العميل مع المنشورات التي تنشر مسابقات وتقدم جوائز.
					- يتابع العميل باستمرار صفحات المنتجات التي تقدم عروضاً ومسابقات بما يفوق مجرد نشر معلومات عن المنتج أو الشركة.
					- يقضى العميل وقته في تصفح صفحات العلامات التجارية كلما كانت المنشورات بها صور وفيديوهات ونصوص.
					- يتفاعل العميل بتعليق ولايك كلما كان المنشور حديثاً ويدعم المعلومات بأدلة.
					- يتابع العميل بأهتمام ويتفاعل مع المنشورات التي تقدم "review"
					- يحرص العميل على الاشتراك في استطلاعات الرأي عبر صفحات العلامات التجارية التي تقدم منشورات متنوعة ومرتبطة بالمنتجات.
٩- إدراك الحاجة					
					- أن المحتوى التسويقي يشعر العميل بالحاجة إلى شراء المنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
					- أن المحتوى التسويقي المعلن يتماشى مع التغير المستمر في حاجات ورغبات العملاء.
					- ان المحتوى التسويقي يؤثر اهتمام العميل نحو المنتجات المعلن عنها.
					- المحتوى التسويقي يوفر كل ما هو جديد بشأن السلع والخدمات التي تلبى حاجات ورغبات العملاء.
١٠- البحث عن المعلومات					

" تأثير تسويق المحتوى الرقمي على صنع قرار الشراء: الدور الوسيط لإرتباط

العميل بالعلامة-

دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر

د. ايمان محمود الشاذلي

					- يوفر المحتوى التسويقي للعميل كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يبحث عنها.
					- يوفر المحتوى التسويقي كافة المعلومات عن المنتجات البديلة ومميزاتها وفوائدها وخصائصها..
					- يوفر المحتوى التسويقي طرق ومجالات استخدام المنتج.
					- يوفر المحتوى التسويقي معلومات عن الأسعار الحقيقية للمنتجات التي تتوافق مع القدرة الشرائية للعميل.
١١ - تقييم البدائل					
					- يقدم المحتوى التسويقي معلومات كافية للتعرف على أفضل البدائل المتاحة للمنتجات.
					- يساعد المحتوى التسويقي العميل التعرف على البدائل الأفضل للشراء.
					- يوفر المحتوى التسويقي المعلومات اللازمة للتعرف على مميزات وخصائص البدائل المطروحة عبر مواقع التسوق الإلكتروني.
					- أن أسعار المنتجات البديلة المطروحة تتناسب مع القدرة الشرائية للعميل.
١٢ - اتخاذ قرار الشراء					
					- يجعل المحتوى التسويقي للشركة العميل يثق في قراراته الشرائية.
					- تلتزم الشركات من خلال محتواها التسويقي بوقت تسليم المنتجات بحسب ما هو معلن عنه.
					- تلتزم الشركات من خلال محتواها التسويقي بالأسعار المعلن عنها دون إضافات لا يعرفها العميل سابقاً.
					- يساعد المحتوى التسويقي للشركة العميل على سرعة اتخاذ قرار بشراء السلعة / الخدمة المعلن عنها.
١٣ - تقييم القرار الشرائي					
					- تتطابق خصائص المنتجات المعلن عنها مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته.
					- يساهم المحتوى التسويقي الجيد في زيادة الثقة في اسم الشركة وعلامتها التجارية.
					- تهتم الشركة من خلال محتواها التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأخذ آراء العملاء حول منتجاتها.
					- يظهر العميل ولائه للمنتج من خلال مواقع التسوق الإلكتروني.
					- تقوم الشركة باستطلاع آراء العملاء حول السلع والخدمات المعلن عنها بين الحين والآخر.
					- تتيح الشركة أثناء عرض محتواها التسويقي الفرصة للعملاء بالتعبير عن ملاحظاتهم عن المنتجات.

خالص الشكر والتقدير لحسن تعاونكم

الباحثة