

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

دكتور أنطوان أسكندر سرجيوس

أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال جامعة الإسكندرية

https://search.app/?link=https%3A%2F%2Fajalexu%2Ejournals%2Eekb%2Eeg%2Farticle%5F340093%5F3ce783b9d74afbe014f3c1cce9561bc9%2Epdf&utm_campaign=57165%2Dor%2Digacx%2Dweb%2Dshrbtn%2Diga%2Dsaring&utm_source=igadl%2Cigatpd%2Csh%2Ffx%2Fgs%2Fm2%2F5

Prepared by

إعداد / تهاني محمد الغيث



العنوان

العنوان يعتبر مجالاً شيقاً للدراسة حيث يركز على تأثير المحتوى التسويقي الرقمي على سلوك المستهلك، وهو موضوع حيوي في عصر التكنولوجيا والتسويق الرقمي. فهم كيفية تفاعل المستهلك مع المحتوى وصياغته يمكن أن يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية.

كما أن المتغيرات الأساسية واضحة وهي كالتالي :-

المتغير المستقل : خصائص المحتوى التسويقي الرقمي (مثل الجودة، الإبداع، التفاعلية).

المتغير التابع : نية المستهلك نحو الشراء.

المتغير الوسيط : نوع المنصة (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، التطبيقات) التي تلعب دوراً في كيفية تأثير المحتوى على نية الشراء.

المتغير المعدل : يمكن أن يكون هناك متغيرات أخرى مثل الديموغرافيا (العمر، الجنس، الدخل) التي قد تؤثر على

العلاقة بين المتغيرات المذكورة.

العنوان

علما ان مجال التطبيق واضح ويمكن تنفيذ الدراسة على منصات تسويقية مختلفة مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، أو حتى المواقع الإلكترونية. يمكن أيضاً إجراء دراسات حالة على حملات تسويقية محددة، مما يوفر بيانات عملية حول كيفية تأثير المحتوى على سلوك المستهلك عبر منصات مختلفة. بشكل عام، العنوان والمتغيرات ومجال التطبيق يوفرون أساساً جيداً لدراسة شاملة ومفيدة في مجال التسويق الرقمي.

المقدمة

أوضحت المقدمة بشكل جيد متغيرات الدراسة وأبرزت السياق الذي تدور حوله.

التالي بعض النقاط التي تشير إلى وضوح المتغيرات وكيفية تناول المقدمة لها:

1. تحديد المتغيرات الأساسية : المقدمة تطرقت إلى المتغيرات المستقلة (خصائص المحتوى التسويقي وصياغته) والمتغير التابع (نية المستهلك نحو الشراء)، مما يعكس فهمًا جيدًا للعلاقة السبب والنتيجة.
2. دور المتغيرات الوسيطة: المقدمة تناولت بوضوح دور نوع المنصة كمتغير وسيط، وأشارت إلى كيفية تأثيرها على العلاقة بين الخصائص والصياغة من جهة ونية الشراء من جهة أخرى.
3. الخصائص المطلوبة : تم تحديد الخصائص الضرورية للمحتوى التسويقي، مثل القيمة المعلوماتية، التسلية، والمساعدة، مما يعكس أهمية هذه العناصر في التأثير على نية الشراء.

المقدمة

4. الأطر النظرية والعملية : المقدمة وضعت السياق النظري والعملية، مما يعزز من أهمية الدراسة ويوضح كيف يمكن أن تؤثر النتائج على استراتيجيات التسويق الرقمية.
5. تحديد الأهداف : المقدمة أوضحت الأغراض الثلاثة للدراسة، مما يعطي فكرة شاملة عن ما يسعى البحث لتحقيقه. بشكل عام، المقدمة كانت شاملة ومفيدة في توضيح المتغيرات والأهداف، مما يسهل على القارئ فهم نطاق الدراسة وأهميتها.

مشكلة الدراسة

تم تحديد مشكلة الدراسة بشكل واضح بالاعتماد على الثغرات الموجودة في الدراسات السابقة، وقد تم صياغتها في تساؤل رئيسي وتفصيلها في مجموعة من التساؤلات الفرعية.

التالي بعض النقاط التي تدعم ذلك :

1. تحديد الفجوة البحثية : المقدمة تشير إلى وجود فجوة بحثية في الكتابات والأبحاث المتعلقة بالمحتوى التسويقي الرقمي في المنطقة العربية، مما يعكس الحاجة لدراسة هذا الموضوع بشكل أعمق.

2. الإشارة إلى الأدبيات السابقة : تم الاستشهاد بعدد من الأدبيات الأجنبية التي تؤكد على أهمية المحتوى التسويقي الرقمي، مما يعزز من أهمية الدراسة ويشير إلى الحاجة لفهم الأبعاد المختلفة لهذا المجال.

مشكلة الدراسة

3. صياغة التساؤل الرئيسي : التساؤل الرئيسي للدراسة "ما مدى فاعلية خصائص المحتوى التسويقي الرقمي،

وصياغته على نية المستهلك نحو الشراء: في ظل الدور الوسيط التفاعلي لنوع المنصة؟" يوضح بشكل مباشر مشكلة الدراسة ويسلط الضوء على الأبعاد المتعددة التي سيتم تناولها.

4. التساؤلات الفرعية: تم صياغة مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تتناول جوانب محددة من المشكلة، مثل تأثير خصائص المحتوى وصياغته على نية الشراء، وتأثير نوع المنصة. هذا يساهم في توضيح أهداف البحث ويسهل عملية تحليل النتائج.

5. السعي لإيجاد حلول مقترحة : من خلال تناول كل من الخصائص وصياغة المحتوى ونوع المنصة، تسعى الدراسة إلى تقديم فهم أعمق لكيفية تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، مما يعكس رغبة في تقديم حلول عملية للمشكلة المطروحة.

بشكل عام، تم تحديد مشكلة الدراسة بشكل مدروس، مع الاعتماد على الثغرات في الأبحاث السابقة، وصياغتها في

تساؤلات واضحة تهدف إلى إيجاد حلول مقترحة

أهداف الدراسة

أهداف الدراسة التي تم طرحها واضحة ومحددة، ويمكن تقييم إمكانية وواقعية التوصل إليها كالتالي:

1. دراسة العلاقة بين خصائص المحتوى التسويقي ونية المستهلك نحو الشراء:

- **وضوح الهدف :** الهدف الأول يركز على فهم العلاقة بين خصائص المحتوى التسويقي (مثل القيمة والجاذبية والتفاعل الاجتماعي) ونية الشراء.
- **إمكانية التحقيق :** من الممكن جمع بيانات من مستهلكين حول تجاربهم مع المحتوى التسويقي وتحليلها باستخدام أساليب إحصائية.
- **الواقعية :** يعتبر هذا الهدف واقعياً، حيث تم تناول موضوع تأثير المحتوى التسويقي في العديد من الدراسات السابقة، مما يسهل المقارنة والتحليل.

أهداف الدراسة

2. دراسة العلاقة بين نمط صياغة المحتوى ونية المستهلك نحو الشراء :

- وضوح الهدف : الهدف الثاني يحدد أنماط صياغة المحتوى (مثل السهولة والسرد القصصي) وتأثيرها على نية الشراء.
- إمكانية التحقيق : يمكن استخدام استبيانات أو مقابلات لجمع آراء المستهلكين حول هذه الأنماط وتقييم تأثيرها.
- الواقعية : هذا الهدف أيضاً قابل للتحقيق، حيث أن هناك أبحاث سابقة تناولت كيفية تأثير الصياغة على سلوك المستهلك.

أهداف الدراسة

3. استكشاف دور نوع المنصة كمتغير وسيط :

- وضوح الهدف : الهدف الثالث يسعى لفهم كيف يؤثر نوع المنصة (مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو محركات البحث) على العلاقة بين المحتوى ونية الشراء.
- إمكانية التحقيق : يمكن تصميم الدراسة لجمع بيانات عبر منصات مختلفة وتحليل الفرق في الاستجابة.
- الواقعية : هذا الهدف يعتبر واقعيًا، بالرغم من أنه قد يتطلب دراسة أكثر تعقيدًا نظرًا لتنوع المنصات واختلاف سلوك المستخدمين عبرها.

الخلاصة : الأهداف المحددة للدراسة واضحة وقابلة للتحقيق، وتتناول جوانب مختلفة من تأثير المحتوى التسويقي على سلوك المستهلك. من المهم التأكد من تصميم الدراسة بشكل جيد واختيار أدوات البحث المناسبة لضمان جمع بيانات دقيقة وموثوقة الأهداف المحددة للدراسة واضحة وقابلة للتحقيق، وتتناول جوانب مختلفة من تأثير المحتوى التسويقي على سلوك المستهلك. من المهم التأكد

النتائج والتوصيات

تم تحديد مناقشة وتحليل النتائج والتوصيات في النقاط التالية:-

1. مساهمة الدراسة في تفسير وشرح النتائج:

- الاتفاق مع الأدبيات : تساهم الدراسة في تأكيد ما ذُكر في الأدبيات السابقة حول أهمية المحتوى التسويقي الرقمي في التأثير على سلوك المستهلك. على سبيل المثال، تبرز النتائج أهمية الخصائص مثل القيمة المعلوماتية والتفاعل الاجتماعي، مما يتوافق مع دراسات سابقة أكدت على هذه الجوانب.
- الاختلاف عن الأدبيات : قد تختلف النتائج في بعض الجوانب، مثل تأثير نوع المنصة، حيث أظهرت الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي كانت الأكثر تأثيراً. هذا الاختلاف يمكن أن يُعزى إلى اختلاف الثقافات وسلوكيات المستهلكين في السياقات المختلفة.

النتائج والتوصيات

2. تحقيق أهداف الدراسة:

- تم تحقيق أهداف الدراسة بشكل جيد، حيث تم دراسة تأثير خصائص المحتوى وصياغته على نية الشراء، بالإضافة إلى دور نوع المنصة كمتغير وسيط. النتائج كانت متوافقة مع التساؤلات البحثية المطروحة، مما يدل على أن الأهداف كانت واضحة وقابلة للتحقيق.

3. الارتباط بين نتائج الدراسة والتوصيات المقترحة:

- هناك ارتباط قوي بين نتائج الدراسة والتوصيات المقدمة. على سبيل المثال، تؤكد النتائج على أهمية المحتوى ذو القيمة المعلوماتية، مما يتماشى مع التوصية بضرورة تضمينه في المحتوى التسويقي. كما أن التأكيد على سرد القصص يتوافق مع النتائج التي أظهرت تأثير هذه الصياغة على نية الشراء.
- إمكانية التطبيق العملي: يمكن تطبيق هذه التوصيات عملياً من خلال تحسين استراتيجيات المحتوى التسويقي بناءً على النتائج، مما يساعد الشركات في تعزيز تأثيرها على المستهلكين.

النتائج والتوصيات

4. توصيات ومقترحات بشأن البحوث المستقبلية :

- تنوع العينة : توصي الدراسة بإجراء بحوث على عينة عشوائية لتعميم النتائج، مما يدعم أهمية تنوع العينة.
- التركيز على قطاعات معينة : تقترح الدراسة تطبيق النموذج على قطاعات محددة مثل المطاعم أو البنوك، مما يمكن من فهم أعمق للعوامل المؤثرة في تلك القطاعات.
- إضافة متغيرات جديدة : توصي الدراسة بإضافة متغيرات مثل نوع المحتوى (صور، فيديوهات) وتأثيرها على استجابة المستهلك، مما قد يعطي مزيداً من الدلائل التجريبية.
- قياس تأثير المحتوى على العلامة التجارية : يقترح قياس أثر خصائص المحتوى التسويقي على شهرة العلامة التجارية وصورتها الذهنية.
- بحث مقارنة : توصي الدراسة بإجراء بحث مقارنة بين المحتوى التسويقي الرقمي والكلاسيكي لفهم الخصائص الرئيسية لكل نوع.

الخلاصة

بشكل عام، تقدم الدراسة نتائج وتوصيات قيمة تسهم في فهم أعمق لتأثير المحتوى التسويقي على سلوك المستهلك. التوصيات المقترحة تعكس النتائج التي تم التوصل إليها، مما يعزز من إمكانية تطبيقها في الواقع العملي. كما توفر الدراسة مقترحات للبحوث المستقبلية التي يمكن أن تساعد في تعزيز الفهم حول هذا المجال المهم



Thank You