

جامعة ميد أوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة أعمال



عنوان البحث

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

إعداد الطالبة:

سارة عبد الرحمن محسن الحارثي

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٤

قائمة المحتويات:

2	مقدمة
4	مشكلة الدراسة
5	أهمية الدراسة
6	أهداف الدراسة
7	تساؤلات الدراسة
8	فرضيات الدراسة
11	الدراسات السابقة
21	المنطلقات النظرية للدراسة
22	المنهجية وطرق البحث
23	أدوات الدراسة
23	حدود الدراسة
24	المراجع

مقدمة:

في ظل التطور التكنولوجي السريع وانتشار الانترنت ومع وجود أكثر من ٣٤ مليون مستخدم نشط على مواقع التواصل الاجتماعي في السعودية أي ما يعادل ٩٧٪ من عدد سكانها ومع إدراك هؤلاء المستخدمين وارتفاع الوعي لديهم اقتضت الحاجة لاستخدام أساليب متطورة ومبتكرة في التسويق للوصول الى العميل وكسب ثقته

ومن هنا ظهرت استراتيجية تسويقية حديثة سميت بالتسويق بالمحتوى التي تعد من أقوى وأهم الأدوات للتسويق في الآونة الأخيرة التي استخدمتها الشركات المحلية والعالمية في السوق السعودي فقد قدمت هذه الاستراتيجية العديد من الميزات التي لم تكن متوفرة في أساليب التسويق التقليدية كما خلقت فرصا جديدة للتأثير على جذب العملاء واتخاذ قرارات شرائية مما استدعى الى توجيه مزيدا من الاهتمام حول البحث في كيفية استغلال التسويق بالمحتوى من قبل المنظمات والشركات في جميع المجالات

واتجهت المنظمات للاستفادة من هذا التوجه الجديد إلى استخدام العديد من الأساليب والاستراتيجيات التسويقية المختلفة لاستهداف عملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي كان أبرزها أسلوب تسويق المحتوى، وهو ما يسميه الباحثون بالجيل الثاني من الاتصالات التسويقية، فهو تقنية لخلق ونشر وتوزيع العلامات التجارية للعميل الحالي والمحتمل، وقد يكون المحتوى على شكل نص مكتوب، أو تصميمات، أو رسومات، أو صور

• (Ashley & Tuten. 2015)

حيث تقوم فكرة تسويق المحتوى على تقديم معلومات بشكل عام، دون أن ترتبط بشكل مباشر بمنتج الشركة أو العلامة التجارية للمنتج، بحيث تترك انطباع خاص لدى العميل عن أهمية هذا المنتج وتؤسس مع مرور الزمن لتواصل مستمر بين العميل والجهة التي تمارس هذا الأسلوب التسويقي (Du Plessis 2017)، وبخلق حملة تسويقية افتراضية مستهدفة بها أكبر عدد من العملاء المحتملين والحاليين، فتسويق المحتوى هو استراتيجية تهدف لخلق صورة ذهنية لدى العميل، مع إغرائه انفعاليا

وعاطفيا ،وتتركز فعالية المحتوى على مدى اعتماده على الذاكرة القائمة على التمييز أكثر من الذاكرة التي تستند على الاستدعاء ،والتي تعمل على منظومة الصورة الذهنية (Rosenthal & Brito 2017)

ولقد تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية وأهميتها، نظرا لما تقوم به من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد، وقد أصبح تكوين صورة ذهنية هدفا أساسيا تسعى جميع المنظمات لتحقيقه من خلال التأثير الإيجابي في سلوك العميل وجزء كبير من هذا الهدف لا يتحقق بدون وجود محتوى تسويقي للشركة

(Salarzehi et al. 2015).

وقد قامت الكثير من الشركات والعلامات التجارية المحلية والعالمية بالاعتماد على هذه الاستراتيجية وتطويرها كوسيلة لتحسين الصورة الذهنية لدى العملاء وبناء ثقتهم وكسب ولائهم والتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم، وبالتالي التأثير على قراراتهم الشرائية وزيادة المبيعات، كما قامت بعض المنظمات بإعداد فريق متخصص داخل المنظمة لبناء وتطوير هذه الاستراتيجية علما منهم أنها قد تكون مؤشرا رئيسيا لزيادة المبيعات وجذب عملاء محتملين.

مشكلة الدراسة:

يعتبر التسويق بالمحتوى من أهم أشكال التسويق في الوقت الراهن ونتيجة لتزايد عدد المستخدمين النشطين على شبكة الانترنت في السعودية فإن التسويق بالمحتوى أصبح أقوى الوسائل للترويج عن الخدمات والمنتجات وذلك لانخفاض التكلفة وسهولة الوصول للعملاء في أي وقت وفي أي مكان وفي ظل التنافسية الشديدة بين الشركات فإن التسويق بالمحتوى قد يكون من أفضل الحلول التي يجب أن تتبناها الشركات

وعلى الرغم من النمو الرقمي في مجال التسويق والنمو المتوقع له في السنوات القادمة فقد لاحظت الباحثة من خلال الاطلاع والمتابعة أن هناك عدد من الشركات داخل السوق السعودي لم يتم دخولهم إلى هذا النوع من التسويق ولا توجد لديهم خطط واضحة لتسويق المحتوى وليست لديهم صورة واضحة عن كيفية التخطيط للمحتوى والتسويق من خلاله فالبعض يكتفي بتواجده على منصات التواصل الاجتماعي بدون محتوى مدروس وواضح وبدون خلق أي نوع من التفاعل مع العملاء

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

مما دعا للقيام بهذا البحث وإلقاء الضوء على استراتيجية التسويق بالمحتوى وكيفية تأثيرها على سلوك العملاء في المملكة وقرار الشراء لدى العميل

أهمية الدراسة:

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

من خلال تحليل عناصر تسويق المحتوى وتأثيره على سلوك العميل الشرائي كإحدى الطرق والاستراتيجيات الحديثة في التسويق والتي اتسع نطاق تأثيرها على العملاء وزيادة المبيعات وعلى الرغم من ذلك فمازال هناك محدودية في الدراسات العربية -على حد علم الباحثة - التي اهتمت بتأثير المحتوى على سلوك العميل الشرائي

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

كما تظهر أهمية الدراسة من خلال مساهمتها في إثراء المحتوى التسويقي حول استراتيجيات التسويق وخاصة التسويق بالمحتوى

وتأمل الباحثة أن تكون هذه الدراسة تمهيدا لإجراء عدد من الدراسات التي تتناول موضوعات مماثلة بصورة علمية وشاملة بحيث يساهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي

الأهمية التطبيقية:

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

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

ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة إلى المساهمة في توجيه متخذي القرار والمسؤولين في الشركات إلى الجوانب التي يجب تطويرها بهدف تفعيل استراتيجية التسويق بالمحتوى من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مما يسهم في زيادة وعي العملاء بالعلامة التجارية وبالتالي تساعد في اتخاذ قراراتهم الشرائية ورفع مبيعات الشركة

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

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- ١- تسعى هذه الدراسة إلى المساهمة في توجيه نظر متخذي القرار إلى استراتيجية التسويق بالمحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة الذهنية لدى عملائهم.
- ٢- تحليل أثر عناصر تسويق المحتوى كاستراتيجية حديثة على تحسين الصورة الذهنية وجذب العملاء المحتملين والاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
- ٣- فهم طبيعة العلاقة بين التسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي للعميل.
- ٤- توجيه الشركات إلى تفعيل التسويق بالمحتوى لرفع مبيعات الشركة وحصتها السوقية ودعم مركزها التنافسي.
- ٥- التعرف على مفهوم التسويق بالمحتوى كاستراتيجية حديثة وأثرها على اتخاذ قرار الشراء عند العملاء في المملكة العربية السعودية.

- ٦- دراسة الآثار المباشرة على السلوك الشرائي من خلال تسويق المحتوى.
- ٧- تقديم رؤى جديدة تساعد الشركات في تحسين استراتيجياتها التسويقية وزيادة فعالية حملاتها، مما يسهم في تعزيز النمو الاقتصادي وتحقيق أهداف رؤية المملكة في ٢٠٣٠.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي للدراسة:

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

الأسئلة الفرعية:

١. تأثير مصداقية المحتوى على السلوك الشرائي:
كيف تؤثر مصداقية المحتوى التسويقي على ثقة العملاء في العلامة التجارية؟
هل هناك علاقة بين مصداقية المحتوى وزيادة معدل الشراء؟
٢. تأثير جاذبية المحتوى على السلوك الشرائي:
كيف تؤثر جاذبية المحتوى التسويقي على لفت انتباه العملاء بالمنتجات والخدمات؟
ما هو تأثير المحتوى الجذاب على قرارات الشراء لدى العملاء؟
٣. تأثير القيمة في المحتوى على السلوك الشرائي:
كيف يؤثر المحتوى التسويقي ذو القيمة على نية الشراء؟
هل يؤدي وجود المحتوى التسويقي القيم إلى ثقة العملاء وزيادة احتمالية الشراء؟
٤. تأثير الملاءمة الشخصية للمحتوى على السلوك الشرائي:
كيف يؤثر توافق المحتوى التسويقي مع احتياجات واهتمامات العملاء على قرارات الشراء؟
هل يؤدي تقديم محتوى ملائم شخصيًا إلى زيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية؟

٥. تأثير العاطفة في المحتوى التسويقي على السلوك الشرائي:

كيف تؤثر المشاعر التي يثيرها المحتوى التسويقي على نية الشراء لدى العملاء؟

هل هناك علاقة بين المحتوى الذي يثير مشاعر إيجابية وزيادة احتمالية الشراء؟

٦. تأثير نوع المحتوى التسويقي على السلوك الشرائي:

كيف يؤثر تقديم معلومات تعليمية حول المنتج أو الخدمة على قرار الشراء؟

هل يزيد المحتوى التعليمي من ثقة العميل في العلامة التجارية؟

تأثير المحتوى الترفيهي على السلوك الشرائي للعميل؟

هل يؤدي استخدام المحتوى الترفيهي إلى زيادة التفاعل مع العلامة التجارية؟

ما هو دور العواطف الإيجابية الناتجة عن المحتوى الترفيهي في تعزيز نية الشراء؟

تأثير المحتوى الترويجي على السلوك الشرائي للعميل؟

كيف تؤثر العروض الترويجية والإعلانات على قرار الشراء؟

هل هناك فرق في تأثير المحتوى الترويجي على العملاء الجدد مقابل العملاء الحاليين؟

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

هل هناك اختلافات ديموغرافية تؤثر على تفضيل العملاء لقنوات معينة مثل العمر أو الجنس

أو الموقع الجغرافي وبالتالي تؤثر على قرار الشراء؟

كيف يؤثر تحديد القناة الأنسب لتقديم المحتوى بناء على الفئة المستهدفة على تفاعل العملاء

وزيادة احتمالية الشراء؟

فرضيات الدراسة:

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

١. الفرضية الرئيسية:

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

وينبثق منها الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى:

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

-تؤثر مصداقية المحتوى تأثيرا إيجابيا على السلوك الشرائي للعميل.

-تؤثر جاذبية المحتوى تأثيرا إيجابيا على السلوك الشرائي للعميل.

-تؤثر ملائمة المحتوى تأثيرا إيجابيا على السلوك الشرائي للعميل.

-تؤثر قيمة المحتوى تأثيرا إيجابيا على السلوك الشرائي للعميل.

-تؤثر عاطفة المحتوى تأثيرا إيجابيا على السلوك الشرائي للعميل.

الفرضية الفرعية الثانية:

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

يؤثر المحتوى التعليمي إيجابيا على ثقة العميل وزيادة احتمالية الشراء .

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

يؤثر المحتوى الترويجي إيجابيا على تحفيز العميل وزيادة احتمالية الشراء .

الفرضية الفرعية الثالثة:

تختلف فعالية المحتوى التسويقي بناء على القناة التسويقية المستخدمة (وسائل التواصل الاجتماعي

-البرود كاست-البريد الالكتروني) على تفاعلات العملاء ونية الشراء

- تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي إيجابيا على تفاعل العملاء ونية الشراء

-يؤثر البرود كاست إيجابيا على تفاعل العملاء ونية الشراء

-يؤثر البريد الالكتروني إيجابا على تفاعلات العملاء ونية الشراء

الدراسات السابقة:

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

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

-كذلك قامت دراسة (صالح. وآخرون ٢٠١٣) على دراسة قياس العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات في السعودية في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات العملاء نحو

علامتها التجارية وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني على مواقع التواصل الاجتماعي بعناصره (المصادقية والتسلية والملاءمة) واتجاهات العملاء نحو علامتها التجارية وأن محتوى المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي في خلق قيمة لها ودعم ربحية خدماتها ومنتجاتها.

-هدفت دراسة (محمد. ٢٠١٨) إلى البحث عن مدى تأثير عناصر تسويق المحتوى على تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين استخدام الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي لتسويق المحتوى وتحسين الصورة الذهنية لهذا القطاع.

وقد كشفت الدراسة أيضا أن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة على تحسين المكون المعرفي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها: الجاذبية والملاءمة والقيمة والمصادقية والعاطفة وأن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة على تحسين المكون الوجداني للصورة الذهنية مرتبة حسب أهميتها وقوتها كما اختلفت الأهمية النسبية لعناصر المحتوى من مكون لآخر من مكونات الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري.

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

-بينما توصلت (Lisans. 2020) على أهمية متغير المنصة المستخدمة في عمليات تسويق المحتوى من خلال دراسة مسحية تمت بالتطبيق على 320 سيدة من مستخدمي منصة انستغرام من السيدات خاصة في مجال مستحضرات التجميل لمعرفة أنواع التسويق بالمحتوى وأشكاله المؤثرة على النية الشرائية ودور العناصر المرئية في ذلك وتوصلت نتائجها إلى أن المحتوى المرئي له تأثير إيجابي على ارتباط المستهلك على النية الشرائية كما أثبتت أن المحتوى المعلوماتي الترفيهي والترويجي للعلامة التجارية له تأثير مباشر وإيجابي على الارتباط بالعلامة وإذ تحقق ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية ارتفع التأثير الإيجابي على النية الشرائية .

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

-توصلت دراسة (Milhinhos .2015) أن الإعلان على منصة فيسبوك له فعالية بالغة في الصورة الذهنية لجودة العلامة التجارية وهذا بدوره يترك أراً إيجابياً على نية الشراء كذلك استهدفت الدراسة بحث تأثير تسويق المحتوى على مواقف ونوايا الشراء للمتسوقين عبر الانترنت والتوصل إلى اقتراح مزيج من تكتيكات التسويق بالمحتوى الذي يؤدي إلى بناء مواقف أكثر إيجابية من قبل المستخدمين تجاه الشركة ثم دفعهم لاتخاذ قرار الشراء وذلك بتحديد شكل المحتوى والذي ينتج آثاراً أكثر إيجابية على مواقف المستهلك والمزيج المثالي من أدوات تسويق المحتوى وكيف يؤثر المحتوى المعروض على نجاح صفحات ويب التجارية .

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

-واهتمت دراسة ((Niyazi 2017 باختبار تأثير المحتوى التسويقي عبر منصات التواصل الاجتماعي على متابعة المستهلك للمنصة والعلامة التجارية كمتغير أولي من خلال أربع مجموعات مركزة وأكدت نتائجها أن المبحوثين يتابعون صفحات العلامة التجارية بسبب رغبتهم في مزيد من التعرف على

المنتج والحصول على الفرص الترويجية والجوائز والعروض ومتابعة آراء العملاء الآخرين حيث توصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين الثقة بالعلامة التجارية والولاء لها.

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

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

توضح ملخصات الجهود التي قدمها الباحثون في دراسة المتغيرات وتحليلها وما يميز الدراسة الحالية أنها اعتمدت على التأثير المباشر للمحتوى التسويقي على سلوك العميل الشرائي في المملكة العربية السعودية، حيث توضح تأثير عناصر المحتوى المختلفة وأثرها المباشر على العملاء. من خلال تحليل دقيق وشامل، تسلط الدراسة الضوء على كيفية تفاعل العملاء مع المحتوى التسويقي وكيف يؤثر ذلك على قراراتهم الشرائية، مما يساهم في فهم أعمق للسلوك الشرائي في السوق السعودي.

المنطلقات النظرية للدراسة:

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

مفهوم التسويق بالمحتوى:

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

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

(Loredana .2015p112).

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

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

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

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

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

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

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

أهمية التسويق بالمحتوى:

لم يعد التسويق بالمحتوى في الوقت الراهن أمراً إيجابياً فحسب، بل صار ضرورة وحتمية يفرضها الواقع وظروف البيئة الحالية للمؤسسة. مع شرط أن يكون هذا المحتوى منتظماً موثقاً وعالي الجودة وذلك من خلال تقديم قيمة كافية وتزويد المتلقي بالمزايا التي يمكن أن ترضي احتياجاته وتوقعاته (Witold. 2012. P134).

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

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

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

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

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

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

وللتسويق بالمحتوى قدرة عالية في خلق روح التفاعل بين الطرفين في جميع مراحل الشراء وهذا ما يعزز ويقيم علاقات طويلة المدى مع العملاء ويصبح المحتوى أكثر تعزيزاً في تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء أوفياء .

(Rebecca Lieb ,2011 P05)

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

-نشر الوعي بالعلامة التجارية

-تحسين وزيادة المبيعات

-تعريف العملاء بالمنتجات والخدمات

- بناء علاقات وثيقة مع العملاء وبالتالي كسب ثقتهم وولائهم

-جذب عملاء محتملين

- تقليل التكاليف التسويقية

-خلق الحاجة لمنتج جديد

-جذب قاعدة جماهيرية جديدة

أشكال التسويق بالمحتوى:

تختلف أشكال وأنواع المحتوى التسويقي باختلاف الهدف من صناعته ويختلف أيضا بحسب مجال

الشركة وتخصصها وسأذكرها فيما يلي:

المقالات والمدونات:

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

الفديوهات:

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

الصور والانفو جرافيك:

يستخدم الانفو جرافيك للتعبير عن فكرة اعرض معلومات وبيانات يتم تصميمها بحيث يسهل تحليلها وقراءتها واضفاء جاذبية ومتمعة للمحتوى بشكل مرئي

وتتميز الصور بكونها وسيلة جذب وتستخدم في التعبير عن الهوية البصرية للشركة ويشكل هذا ارتباطا بين الألوان وأذهان الجمهور المستهدف.

البود كاست الصوتي والمرئي:

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

وسائل التواصل الاجتماعي

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

الندوات والمؤتمرات الالكترونية

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

الكتب الالكترونية

تعد الكتب الالكترونية أحد أشكال التسويق بالمحتوى شيوعا خاصة في عالم B2B تختلف هذه الكتب الرقمية اختلافا كبيرا عن بعضها البعض من حيث الطول ومستوى التصميم والموضوع لكنها بشكل

عام تتبع سردا من البداية إلى النهاية وتحتوي بعض عناصر التصميم ومواد تعليمية وإعلامية وكلما كان كتابك الإلكتروني أكثر قيمة وملاءمة كلما زاد نجاحك في إقناع جمهورك بمشاركته وتنزيله (Marketo. 2014.P36).

البريد الإلكتروني

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

الملخصات والدراسات

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

خصائص تسويق المحتوى:

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

لا بد من أن يتميز المحتوى بالعناصر التالية: (محمد بن حوحو ٢٠٢٢)

الملائمة:

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

المصداقية:

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

القيمة:

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

الجاذبية:

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

الترفيه والعاطفة:

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

أنواع كتابة المحتوى التسويقي: (دعاء محمود)

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

كتابة المحتوى الإعلاني Copywriting

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

تحسين محركات البحث SEO:

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

الكتابة التقنية: Technical writing

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

كتابة محتوى سيناريو:

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

التدوين عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

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

الكتابة الإبداعية:

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

كتابة المحتوى الترويجي

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

المحتوى المرئي:

أصبحت صناعة المحتوى المرئي أكثر انتشارا مع تطور العالم الرقمي وتعتبر هذه الصناعة ذات أهمية كبيرة في استراتيجيات التسويق الرقمي حيث يعمل هذا النوع على التواصل والتفاعل مع الجمهور

ويساهم في عكس الأفكار بطريقة فورية وفعالة كما يضيفي الحيوية على المعلومة وله تأثير كبير على الجمهور .

المحتوى الصوتي:

يشمل جميع أنواع الملفات الصوتية التي يمكن تنزيلها عبر الانترنت ومن أمثلة ذلك البود كاست والموسيقى والمؤثرات الصوتية والإعلانات الإذاعية والتسجيلات الصوتية ويمكن للمحتوى الصوتي أن يكون مصاحبا للمحتوى المرئي مثل البرامج التلفزيونية والأفلام والإعلانات التجارية وكذلك يمكن استخدامه كنوع مستقل من المحتوى مثل البود كاست والبرامج الإذاعية.

السلوك الشرائي للعميل:

مفهومه:

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

Kotler & Armstrong, 2014

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

ويتضمن السلوك الشرائي للعميل مجموعة من الأبعاد:

الاستجابة الإدراكية:

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

الاستجابة العاطفية:

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

الشراء:

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

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

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

الشعور بالحاجة:

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

تجميع المعلومات:

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

تقييم البدائل:

ويتم في هذه المرحلة تقييم البدائل المختلفة من السلع التي تشبع حاجته ورغباته ويكون دور رجل التسويق هنا هو التعرف على الخصائص التي يركز عليها المستهلك في المقارنة بين البدائل وأبرزها بشكل مبسط من خلال الإعلان عن هذه السلعة.

اتخاذ قرار الشراء:

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

ما بعد قرار الشراء:

يقوم الأفراد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا ففي حالة عدم تحقيق الرضا والإشباع المطلوب ففي حالة عدم تحقيق الرضا والإشباع المطلوب فإن ذلك سوف يقود إلى عدم إشباع الحاجات وعدم تخلص الأفراد من القلق وحالة عدم التوازن التي يمرون بها نتيجة لنقص والحرمان لذلك سوف يمتنعون عن تكرار شراء هذا المنتج وبذلك فإنهم سوف يعودون إلى البحث عن المعلومات وجمعها بهدف تحديد الحلول الممكنة واختيار بديل مناسب ولكن حالة تحقيق الرضا والإشباع للحاجات

وتحقيق التوازن المطلوب فإن الأفراد سوف يكتسبون معلومات وخبرة ملائمة وتتكون لديهم قناعة إيجابية تجاه البديل مما يجعل احتمالية تكرار الحصول عليه ممكنة جدا (محمود جاسم، ردينة عثمان ٢٠٠٧).

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

١. **الموثوقية:** تعتبر الموثوقية من أهم العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء عبر الإنترنت. إذا كان الموقع موثوقاً به ويقدم معلومات دقيقة، فإن ذلك يزيد من ثقة المستهلكين ويشجعهم على الشراء.

٢. **السعر:** السعر هو عامل حاسم في اتخاذ قرار الشراء. المستهلكون يميلون إلى مقارنة الأسعار بين مختلف المواقع لاختيار الأفضل.

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

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

المنهجية وطرق البحث:

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

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

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

الأسلوب المكتبي:

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

أسلوب الاستبيانات:

كما قامت الباحثة بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة حيث تكونت من عدد من الفقرات بهدف التعرف على أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل.

أدوات الدراسة:

في هذه الدراسة سوف يتم استخدام الأدوات والتقنيات لفهم وتحليل أثر تسويق المحتوى على اتخاذ قرار الشراء

في المملكة العربية السعودية وستشمل الأدوات التالية:

تعد الاستبانة أسلوباً مهماً لجمع البيانات فقد تم العمل عليها لتتناسب مع بحث تأثير تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل في المملكة العربية السعودية

واستخدام قائمة من الأسئلة المتعلقة بالمتغيرات ليساعد على تحليل ومعالجة البيانات إحصائياً بصورة تفصيلية

حدود الدراسة:

الحدود البشرية:

تنطبق الحدود البشرية على عملاء المواقع الالكترونية والمتاجر في المملكة العربية السعودية

الحدود المكانية:

تشمل حدود الدراسة المكانية المملكة العربية السعودية كمكان رئيسي للدراسة

الحدود الزمانية:

تغطي الدراسة فترة زمنية محددة من شهر نوفمبر ٢٠٢٤ إلى شهر يناير ٢٠٢٥

المراجع:

المراجع العربية:

- (سالم محمد سالم) إشكاليات صناعة المحتوى الرقمي العربي "مؤتمر المحتوى العربي في الإنترنت
التحديات والطموحات عدد ١٠ (٢٠١١) ص ٥

- مدخل إلى إدارة المحتوى تأليف الدكتورة دعاء محمود

- كتاب المحتوى هو الملك ٠٠ صناعة التأثير تأليف الدكتورة لمياء محسن محمد

- هو كتاب "Content Strategy for the Web" من تأليف Kristina Halvorson

وMelissa Rach

- تأثير تسويق المحتوى الرقمي على صنع قرار الشراء الدور الوسيط لارتباط العميل بالعلامة

دراسة تطبيقية على - عملاء مواقع التسوق الالكتروني في مصر دكتورة إيمان محمود شاذلي

- تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي دكتورة حياة بدر محمد

٢٠٢٢

- التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمية دراسة حالة مؤسسة جازي (محمد بن

ححو)

في الجزائر ٢٠٢٢

-أثر التجارة الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية جامعة الشرق الأوسط أيمن محمود ٢٠٢١

-كتاب سلوك المستهلك دار الابتكار للنشر والتوزيع محمد زاهد، عمان، الأردن ٢٠١٦ ص ٣٤

-كتاب سلوك المستهلك دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، الأردن للمؤلف محمود جاسم الصمي دعي ،ردينة عثمان يوسف

-العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الانترنت في السعودية (أحلام علي ياسمين خورشيد ٢٠٢٠)

المراجع الأجنبية:

-Rebecca Lieb: content marketing Imedi ,edition USA 2011 p05

-Ashley, C., & Tuten, T. (2015), Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. Psychology & Marketing, 32(1), 15–27.

-Rosenthal, B., & Brito, E.P.Z. (2017), "How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages", Business Horizons, 60(3), 375–384.

-Salarzahi, H.; Joodzadeh, M., & Saravani K. (2015), "Brand"s Mental Image Precedences and Consequences (A Case Study Among Mellat Bank Customers in Zahedan", International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences, Volume 2, Issue 1, ISSN (Online) , 2349–5219

Jibril, A. B.; Adu Kwarteng, M.; Chovancova, M., & Pilik, M. (2019)," The -impact of social media

on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community", Cogent Business & Management, 6 (1),Published Online.

-Kotler, P., & Keller, K.L. (2016),"The Analyses of Purchasing Decisions and Brand Loyalty for Smartphone Consumers Marketing Management", 14th Edition, Pearson Education.

