

تأثير التسويق بالمحتوى في السلوك الشرائي للمستهلك. دراسة حالة المستهلك
الالكتروني الجزائري

The impact of content marketing on consumer purchasing
behavior: A case study of Algerian Electronic Consumer

¹بن حسن محمد

طالب دكتوراه/مخبر MECAS / جامعة أبو بكر بلقايد- تلمسان

BENLAHCENMOHAMMED@hotmail.com

²براهيمي أسية

أستاذة محاضرة قسم أ / مخبر LEREMA / المدرسة العليا لإدارة الأعمال-تلمسان

bra.assia@gmail.com

³قادري جميلة

أستاذة /مخبر MECAS / جامعة أبو بكر بلقايد- تلمسان

djamila.Kadri.chikh@gmail.com

قُدّم للنشر في: 10.10.2024 & قُبِلَ للنشر في: 18.11.2024 & نُشِرَ في: 14.12.2024

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق بالمحتوى على قرار الشراء للمستهلك ثم يحلل بشكل أعمق تداعيات التسويق باستخدام إطار تسويقي معدل , يتم تحديد الخصائص الرئيسية للمحتوى الرقمي على أنها إعادة تجميع المعلومات، وسهولة الوصول، والتفاعل مع التنقل، والسرعة، والتكلفة من خلال توضيح الدور التسويقي بالمحتوى الذي تلعبه هذه الأخيرة في جذب اهتمام المستهلك، وكذا إلقاء الضوء على مدى اهتمام المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للمقومات التي تمتلكها والمحتوى الذي تتميز به ، كما اعتمدنا في الدراسة التطبيقية على المنهج الوصفي التحليلي، ضم مجتمع الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي وقد بلغ عدد العينة 160 عضو وقد تبين من خلال النتائج المتحصل عليها من دراستنا التطبيقية أن التسويق بالمحتوى يؤثر إيجابيا على قرار الشراء للمستهلك.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوى ، ابعاد التسويق بالمحتوى، المستهلك الالكتروني، السلوك الشرائي للمستهلك

تصنيف JEL: M31, M39

Abstract :

This study aims to determine the impact of content marketing on consumer purchasing decisions, while further analyzing the implications of marketing using a

modified marketing framework. The key characteristics of digital content, such as information aggregation, accessibility, interaction, navigation, speed, and cost, are identified and their role in attracting consumer attention through content marketing is highlighted. The study also sheds light on how institutions leverage social media as a marketing tool due to its unique content and features. The research adopts a descriptive analytical approach and includes a sample of 160 participants from social media platforms. The results reveal that content marketing positively influences consumer purchasing decisions.

Keywords: content marketing, dimensions of content marketing, electronic consumer, consumer buying behavior

Jel Classification Codes: M31, M39

مقدمة

في عصر يتسم بالتغيرات السريعة والتنافسية الشديدة، أصبحت مقولة لبييل غيتس (Bill Gate)، مؤسس شركة مايكروسوفت، في عام 1996، "المحتوى هو الملك"، أكثر أهمية من أي وقت مضى. ومع انتشار الإنترنت، أصبح المحتوى الرقمي هو العنصر الرئيسي الذي يربط الشركات بالمستهلكين، ويؤثر بشكل عميق في سلوكهم الشرائي. أصبح المستهلكون يعتمدون بشكل متزايد على المعلومات التي يحصلون عليها من المنصات الرقمية، حيث يواجهون كما هائلا من الرسائل الإعلانية، التي غالبا ما تعتبر مزعجة لهم. و في خضم هذا التشويش، يتبين أن التسويق بالمحتوى ليس مجرد وسيلة للترويج للمنتجات، بل هو استراتيجية تهدف إلى بناء علاقات قوية ومستدامة مع المستهلكين من خلال تقديم قيمة حقيقية. يتجلى ذلك في قدرة الشركات على خلق محتوى قيمى جذاب وموثوق يعزز من الثقة، ويساعد المستهلكين في اتخاذ قرارات شراء مستنيرة. في هذه الدراسة، نركز على تأثير التسويق بالمحتوى على سلوك المستهلك الإلكتروني في الجزائر، و سنستكشف كيف يمكن أن يلعب المحتوى الرقمي دورا محوريا في تشكيل تفضيلاته و تعزيز تفاعله. كما نسعى لتقديم رؤى تعزز من فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي و تسليط الضوء على مستقبل التسويق بالمحتوى في السياق الجزائري.

1. إشكالية البحث:

بناء على ما سبق يمكننا صياغة إشكالية الدراسة على النحو التالي: ما مدى تأثير التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري؟ و للإجابة عليها نضع الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يؤثر التسويق بالمحتوى بشكل مباشر على قرار الشراء؟
- ما هي أبعاد التسويق بالمحتوى التي تساهم في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟
- هل يثق المستهلك الجزائري في المحتوى الذي تقدمه المؤسسات عبر الإنترنت؟
- ما هي العلاقة بين ابعاد التسويق بالمحتوى و السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟

2. فرضيات الدراسة:

للإجابة عن هذه الاسئلة والإحاطة بالسؤال الرئيسي لدراستنا تم وضع الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية: التسويق بالمحتوى يؤثر إيجابيا على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

و عن هذه الأخيرة تنبثق الفرضيات الفرعية الموالية:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ملاءمة المحتوى والسلوك الشرائي للمستهلك.
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المحتوى والسلوك الشرائي للمستهلك.
- 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيمة المحتوى والسلوك الشرائي للمستهلك.

4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المحتوى والسلوك الشرائي للمستهلك.

5- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العاطفة التي يثيرها المحتوى والسلوك الشرائي للمستهلك.

3. أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذا البحث من دوره في تسليط الضوء على استراتيجيات التسويق بالمحتوى كأداة قوية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين، خاصة في السوق الجزائري الناشئ في مجال التجارة الإلكترونية. كما أن هذا البحث سيساهم في فهم أعمق لكيفية تفاعل المستهلك الجزائري مع المحتوى الرقمي وأثر ذلك على قراراته الشرائية.

4. أهداف الدراسة:

- دراسة المفاهيم الأساسية للتسويق بالمحتوى.
- تحليل دور أبعاد التسويق بالمحتوى في التأثير على السلوك الشرائي.
- تقييم مستوى الثقة الذي يضعه المستهلك الجزائري في المحتوى المقدم عبر الإنترنت.
- تحديد العوامل التي تعزز قرار الشراء بناءً على المحتوى الذي تقدمه الشركات.

5. منهجية الدراسة:

في السوق الجزائري، ومع التطور المستمر في التجارة الإلكترونية، تبرز أهمية دراسة تأثير التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، خاصة أن هذا المجال لا يزال في مراحله المبكرة نسبياً مقارنة بالأسواق الأخرى. إن فهم العلاقة بين أبعاد المحتوى (المصادقية، الجاذبية، القيمة، الملائمة و العاطفة) وسلوك المستهلك يمكن أن يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات تسويق أكثر فعالية وتأثيراً.

تأتي هذه الدراسة استجابة للحاجة إلى تسليط الضوء على هذه العلاقة، وذلك من خلال تحليل الأثر المباشر وغير المباشر للتسويق بالمحتوى على قرارات الشراء. بناءً على ذلك، سيتم في بداية هذا البحث تناول مجموعة من الدراسات السابقة التي سعت إلى دراسة هذا الموضوع من زوايا مختلفة، بهدف تقديم إطار نظري متكامل يدعم التحليل التطبيقي لدراسة تأثير التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

6. الدراسات السابقة:

دراسة الحميد عبد الله محمد الهنداوي (2023): محددات تسويق المحتوى مواقع بيع المؤثرة في سلوك شراء الإلكتروني، مجلة التجارة والتمويل معهد مصر العالي لتجارة والحسابات

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير محددات تسويق محتوى مواقع البيع الإلكتروني على سلوك الشراء الإلكتروني، مجيبة على إشكالية : "إلى أي مدى تؤثر محددات تسويق محتوى مواقع البيع الإلكتروني في سلوك الشراء؟". اعتمد الباحث على المنهج الاستنباطي وتحليل الانحدار المتعدد لقياس تأثير محددات التسويق على سلوك العملاء. استهدفت الدراسة عينة من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني من خلال استبيان إلكتروني. أظهرت النتائج وجود تأثيراً إيجابياً لهذه المحددات على السلوك الشرائي للمستهلكين، وأوصت الدراسة بالتركيز على تحسين وضوح المحتوى، الاستجابة السريعة للشكاوى، وتعزيز الثقة لدى العملاء.

دراسة أماني توفيق بخت (2023)، أثر تسويق المحتوى على سلوك الشرائى للعميل، معهد إدارة أعمال، دراسة تطبيقية، مدينة الثقافة والعلوم

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير عناصر تسويق المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائى لعملاء شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول من خلال موقع الشركة الإلكتروني. تمحورت الدراسة حول: "ما هي العلاقة بين تسويق المحتوى والسلوك الشرائى لعملاء قطاع الاتصالات المصرية؟" وشملت عينة مكونة من 483 عميلا. أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لعناصر تسويق المحتوى على السلوك الشرائى، مع تفاوت تأثير تلك العناصر على الصورة الذهنية للعملاء. كما أثبتت وجود علاقة إيجابية مباشرة بين استخدام شركات الاتصالات للتسويق عبر الإنترنت وبين السلوك الشرائى للعملاء. اختتمت الدراسة بتوصيات بضرورة تحسين إدارة السلوك الشرائى للعملاء من خلال تعزيز استراتيجيات تسويق المحتوى الرقمية.

دراسة سنية محمد سبع (2023) _توسيط الثقة الإلكترونية في العلاقة بين تسويق المحتوى والإحتفاظ بالعميل . المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجاري المجلد الرابع - العدد الأول - الجزء 3- 2023

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير أبعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة، المصدقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) على الإحتفاظ بالعميل بشكل مباشر أو غير مباشر، من خلال أبعاد الثقة الإلكترونية (الاهتمام، الجدارة، النزاهة). عالجت الدراسة مشكلة ضعف الجذب العملاء لمحتوى مواقع التسوق الإلكتروني، بالإضافة إلى مخاوفهم من التسوق عبر الإنترنت. استهدفت الدراسة عينة من مواقع التسوق الإلكتروني في مصر مثل مواقع حجز الطيران والفنادق، واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي. توصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي مباشر لأبعاد التسويق بالمحتوى على الإحتفاظ بالعميل، باستثناء المصدقية والقيمة. كما أظهرت أن المصدقية والقيمة تؤثران إيجابياً على اهتمام العميل، وأن الثقة الإلكترونية تلعب دوراً في الإحتفاظ بالعميل.

دراسة: Zakiya Umami¹, Gede Sri Darma (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content . In: Expert Journal Management Dan Kewirausahaan, Vol. 23, NO. 2

هدفت هذه الدراسة إلى إيجاد استراتيجية تسويق مناسبة لتعزيز منتجات الطعام من خلال مراقبة التسويق الرقمي خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي (الملائمة ، الجاذبية ، القيمة) عالجت هذه الدراسة إشكالية عدم استغلال مطعم مايسورا في كوتا بالي للتكنولوجيا الرقمية بشكل فعال على الرغم من إمكانية ذلك لتعزيز ميزة تنافسية له قامت هذه الدراسة على المنهج الوصفي تم جمع البيانات من خلال الملاحظة والمقابلات العميقة باستخدام تقنية الاجتماع عن بعد بالإضافة إلى جمع مستندات وقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق وتطور وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام منصة إنستغرام كأداة للترويج والإعلان تساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة الاهتمام بالشراء

دراسة: Mohammad, V. M. (2020). Consumer Trust Towards Content Marketing of Food & Beverage Businesses on Instagram: Empirical Analysis of Taiwanese and Singaporean Consumers. International Journal of Business, 6(2), 73-85

ركزت هذه الدراسة على تأثير شفافية المنتج في بناء ثقة المستهلك ضمن سياق التسويق بالمحتوى، مع تسليط الضوء على مشاريع الأغذية والمشروبات، خاصة المطاعم المحلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما تناولت كيفية تأثير الشفافية على ثقة المستهلك، مع مراعاة تأثير الأبعاد الثقافية بين الدول المشاركة مثل تاوان وسنغافورة. باستخدام المنهج التحليلي، أظهرت النتائج من عينة مكونة من

111 مشاركا أن شفافية المنتج لها تأثير إيجابي على ثقة المستهلك، بينما كان لتجنب العدمية تأثير سلبي. يُسهم توفير معلومات شفافة حول المنتجات في تعزيز فعالية استراتيجيات التسويق للمطاعم المحلية على منصات التواصل الاجتماعي.

دراسة: **"The Effect Of Digital Content On Tourists' Purchase Intention", Journal Of Tourismology, Istanbul University(1), 79-98** **Serif Yazgan Pektas Azize Hassan**

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير المحتويات الرقمية على نية الشراء لدى السائحين باستخدام نموذج المعرفة الإقناعية، وتناولت إشكالية "مدى تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) على نية الشراء". استهدفت عينة من 549 أكاديميا من جامعة "Bartine". أظهرت النتائج أن المحتوى غير المريح يزيد من نسبة الشك ويؤثر سلبا على النية الشرائية. كما بينت وجود علاقة قوية بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والنية الشرائية؛ فكلما زادت مشاركة المحتوى التسويقي، زادت الكلمة المنطوقة وتأثيرها الإيجابي على نية الشراء. أوضحت الدراسة أيضا أن السلوك الشرائي للمستهلك الإلكتروني يعتمد على المحتوى التسويقي المدعوم بالأدلة مثل الفيديوهات والصور لإقناعه.

7. خطة الدراسة

للإحاطة بالموضوع و الإجابة عن الإشكالية و اختبار فرضيات الدراسة تم اعتماد خطة عمل تتماشى و طبيعة البحث بداية بجانب نظري تناول اهم مفاهيم متغيرات الدراسة و جانب تطبيقي اين حاولنا التوجه الى المستهلك الجزائري لمعرفة مدى تأثير التسويق بالمحتوى على سلوكه الشرائي من خلال استبيان الكتروني متضمن لعدة فقرات.

1. التسويق بالمحتوى:

يعتبر التسويق بالمحتوى استراتيجية مبتكرة تهدف إلى جذب انتباه الجمهور من خلال تقديم معلومات ذات قيمة. في ظل تزايد الضغوط الإعلانية، يسعى هذا النوع من التسويق إلى بناء علاقات مستدامة مع المستهلكين وتعزيز تفاعلهم مع العلامات التجارية

1.1. نشأة تسويق المحتوى:

في عام 1836، قرر John Deere، حداد من ولاية Vermont، ترك عائلته وبدأ رحلته إلى الغرب بحثًا عن النجاح المالي. بعد أسبوعين من السفر، استقر في مدينة Detroit, Illinois، وبدأ بتقديم خدماته كحداد. في عام 1837، ابتكر محراثًا من الفولاذ، مما ساهم في تحسين أدوات الزراعة بفضل تفاعله مع المزارعين واستماعه لمشاكلهم. أصبح John Deere أحد أبرز المخترعين ورجال الأعمال في عصره (James & Jack, 1993).

رغم وفاة John Deere في عام 1886، استمرت الشركة التي أسسها في الازدهار. في عام 1895، أطلقت الشركة مجلة "The Furrow"، التي كانت تهدف إلى تعليم المزارعين حول التكنولوجيا الجديدة وكيفية النجاح في أعمالهم، مما يعد مثلاً مبكراً لتسويق المحتوى. المجلة، التي تعد أكبر مجلة زراعية علمية، توزع حالياً لأكثر من 1.5 مليون مزارع في 40 دولة بـ 12 لغة (Gaber, H. R. 2014). و L.T Wright

تعتبر مجلة "The Furrow" واحدة من أولى المجالات التي استخدمت تسويق المحتوى. بالإضافة إلى ذلك، يشار إلى مجلة Michelin، التي بدأت توزيع 35,000 نسخة مجانية في عام 1904، ومجلة Jell، التي حققت مبيعات بمليون دولار في عام 1906 من خلال توزيع وصفات الطبخ، كأمنثلة أخرى على تأثير تسويق المحتوى. كما حصلت مجلة Burns & McDonnell على جوائز لتفوقها في إنتاج المحتوى المتميز لعملائها لأكثر من 100 عام في Kansas City على جوائز لتفوقها في إنتاج المحتوى المتميز لعملائها لأكثر من 100 عام (Yu Wang & Jing Wang, 2019).

مفهوم تسويق المحتوى:

عرف (Sam Decker) المدير التنفيذي لشركة Mass Relevance تسويق المحتوى "هو عملية إنشاء وتنظيم محتوى غير مباشر للربح، مثل المحتوى الإعلاني أو التعليمي أو الترفيهي، ونشره على قنوات التواصل مع العملاء لجذب انتباههم وتركيز الموضوع على الحلول التي تقدمها الجهة المزودة للمنتج، مما يجعلهم أكثر ميلاً لمعرفة المزيد عنها". (Content Marketing Institute, 2015)

ولقد أوضح (Al-Gusawaneh & Al-Adamat) تسويق المحتوى يشمل نشر معلومات حول منتج أو خدمة من خلال مقالات في وسائل الإعلام مثل الصحف، المجلات، أو المواقع الإلكترونية. (Jassim & Abdullah, 2020) كما قال (Pazeraite & Repoviene, 2016): "أن المحتوى التسويقي هو بناء محتوى ذو جودة عالية وبشكل جذاب وذو قيمة وبطريقة مسلية للحفاظ على العملاء جدد وجدهم لبناء علامة تجارية قوية، وذلك من خلال تكوين فريق متخصص في إنشاء ونشر محتوى عبر الإنترنت (Aušra Pažėraitė & Rūta Repovienė, 2016) وعرفه (Barry Grantart) على أنه "الطريقة التي تسعى من خلالها المنظمات إلى تأليف ومشاركة محتوى معين لإنشاء أو تعزيز رسائل متعلقة بالعلامة التجارية للمنتج أو المسوق" (Baltes, 2015)

أخيراً جاء في تعريف (Lou & Xie, 2020)، أن تسويق المحتوى هو "نخج تسويقي استراتيجي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى ذو قيمة وبشكل ملائم لجذب جمهور محدد بوضوح وحفاظ عليه لاتخاذ قرارا الشراء" (محمد، 2022) من خلال كل هذه التعاريف يمكن تقديم تعريف عام لتسويق المحتوى على أنه استراتيجية تسويقية تقوم بها المنظمات من أجل الوصول للجمهور المستهدف وتعزيز العلامة التجارية وذلك من خلال إنشاء محتوى ذو قيمة بشكل هادف وفعال. (الغامدي، 2017)

1.2 مفهوم المحتوى:

المحتوى هو مجموع المعلومات والأفكار والخبرات الناتجة عن الإنتاج الفكري والإنساني، والتي يتم تخزينها في مختلف الوسائط الرقمية والورقية والإعلامية. بشكل عام هو عبارة عن نتائج الصناعة ونشر الإنتاج الإعلامي معنى ذلك هو المعلومات والأفكار والعناصر التي يتم إنشاؤها ومشاركتها عبر وسائل الاتصال المختلفة مثل النصوص والصور والفيديوهات والصوتيات. (سليمان، 2021)

1.3 مفهوم صناعة المحتوى:

هي "عملية إنشاء محتوى والمعلومات ذو قيم من طرف صناع المحتوى سواء كانوا منظمات أو أفراد". (Ana, Rita Silva, Sampaio, و Pedro Rodrigues, 2020) جاء في تعريف آخر أنه عملية توليد الأفكار التي تلي احتياجات جمهور معين، ثم تقديم تلك الأفكار بتنسيق مكتوب أو مرئي، والتي يمكن للجمهور الوصول إليها من خلال صفحة ويب أو فيديو أو رسم بياني أو تنسيقات مرئية أخرى. (Kristin, Karen, و Laura, 2011)

1.4 مفهوم صناع المحتوى:

يعرف freberg et al المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي أنهم نوع جديد من المؤيدين مصدر للرسالة الإعلانية الخارجيين المستقلين عن العلامة يُدعي طرف ثالث الذين يشكلون مواقف المتابعين من خلال مشاركة رأيهم عبر المدونات أو التغريدات أو أي تطبيق من وسائل التواصل الاجتماعي. (Cotter, 2019)

جاء في تعريف Silva هو الشخص الذي لديه القدرة على جذب الجمهور بشكل مباشر وتأثير على سلوكهم وآرائهم وقيمهم وذلك من خلال إنشاء محتوى خاص بهم لبناء سمعتهم، كما أن المؤثر يعتبر خبير في مجتمعه. (Chasser & Wolfe, 2010) و في تعريف آخر ل Cotter "هم المشاهير الصغار الذين جمعوا عددا كبيرا من المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي، وكثيرا ما يستخدم رأس مال الاجتماعي للوصول إلى موارد المالية". (Aydoğan, Murat Aktan, & Ceyda Aysuna, 2016)

يدور مفهوم منشئي المحتوى في المقالات حول الأفراد الذين يركزون على إنتاج مواد تعليمية وترفيهية لجمهور محدد. يساهم هؤلاء المبدعون في نشر المعلومات عبر منصات الوسائط الرقمية، بهدف إفادة جمهورهم المستهدف. يتضمن إنشاء المحتوى صياغة أشكال مختلفة من المحتوى، مثل المقالات والمدونات ومقاطع الفيديو النصية والمحتوى المكتوب الآخر، بهدف أساسي هو نقل المعلومات بشكل واضح وجذاب لتوجيه الجمهور وتثقيفه. (Lin, Xing Zhou, & Zhankui Chen, 2014)

2. أبعاد تسويق المحتوى:

تعد أبعاد تسويق المحتوى الركائز الأساسية التي تحدد فعاليته في جذب الجمهور والتأثير على سلوكهم الشرائي، حيث تشمل هذه الأبعاد عناصر متعددة تساهم في بناء علاقة قوية بين العلامة التجارية والمستهلك، و لخصنا هذه الأبعاد فيما يلي:

2.1. المصادقية: المقصود بالمصادقية هي توفير المعلومات الصحيحة والموثوقة والشاملة حيث تعتبر عنصر من عناصر تسويق المحتوى عَرَفَ Belch المصادقية هي " مصدر الرسالة الإعلانية عندما يرى العميل أن المصدر يتمتع بالمعرفة والخبرة والمهار حيث يتم الاعتماد على المصدر لتقديم معلومات غير متحيزة وذات صلة" (Spetic, 2013). عندما يواجه العملاء إعلانا من العلامة التجارية، يقومون بتقييم مصادقية مصدر الإعلان بناء على خصائصه وجودته ودرجة التوافق بين المصدر والمنتج المروج. من أكثر الصعوبات التي تواجهها المنظمات هي تقديم محتوى يقنع العملاء بمصادقته لذا ينبغي على المنظمات تقييم إجراءات تشغيلها لبيانات بانتظام تعتبر المصادقية عامل أساسي مهم في تحديد قيمة الاتصالات بين المنظمة والعميل حيث تؤثر على اتجاهات واهتمامات عميل مما يعزز ثقته في العلامة التجارية ويساعده على تفاعل معها بشكل أفضل (Len Tiu Wright, Hazem Gaber, Robin Robin, & Helen Huifen Cai, 2018)

2.2. القيمة: المقصود بالقيمة هي الفائدة التي يقدمها المحتوى التسويقي للجمهور المستهدف وقدرته على جذبه والتأثير عليه زيادة التفاعل والوعي بالعلامة التجارية، ينبغي تركيز المحتوى على القيمة الوظيفية، وهي القيمة المستمدة من وظائف المنتج أو الخدمة وفعاليتها في تحقيق الأهداف المرغوبة، مع التركيز أيضا على القيمة العاطفية التي يشعر بها العميل عند استخدام خدمة مقدمة من طرف المنظمة، لقد أشار كل من Pazeraite & Repovien أن قيمة المحتوى يجب أن تعكس رغبات العميل واهتماماته المتغيرة، مما يجعل من الضروري أن يكون المحتوى جذابا ويسهل على الجمهور المستهدف التفاعل معه ويمكن تحقيق ذلك من خلال مجموعة متنوعة من أنواع المحتوى مثل منشورات وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات والمزيد، بهدف نهائي هو تحويل العملاء المحتملين إلى مشترين فعليين (Dafonte-Gómez, Míguez-González, & Corbacho Valencia, 2020).

2.3. الملاءمة: تتمثل في توفير محتوى ملائم ومعلومات ذات جدوى من أجل تقديمها للعميل والحرص على وجود تواصل مباشر بين المنظمة والعميل وهناك حاجة دائما لتزويد العميل بالمعلومات الملائمة بشكل دائم للحفاظ على اتصال مستمر بين المنظمة والعميل لذلك يجب أن يكون المحتوى المقدم مبسط ومفيد وبشكل مقنع ويكون له علاقة بالسوق المستهدف، يقدم المحتوى الغني بالمعلومات الملائمة والمفيدة فرص لإقناع العملاء وإشراكهم في المحتوى مع توجيه العملاء الحاليين والمحتملين أيضا نحوى المنتجات والخدمات والأنشطة الجديدة للمنظمة (Tsang, Shu-Chun, & Ting-Peng, 2004). المحتوى واللغة مستخدمة تؤثر على اتخاذ قرار شراء لذلك يجب وضع محتوى ذو مهارات بشكل واضح ومختصر.

2.4. العاطفة: يقصد بها المشاعر التي يكنها العميل تجاه منتجات وخدمات المنظمة من جهة ، وما تعتمد عليه المنظمة للوصول إلى العملاء وإرضائهم من جهة أخرى ، ومن أهم العناصر التي تستخدمها المنظمة لتحقيق ذلك هو تقديم محتوى جذاب ومسلّي ومحفز، بالإضافة إلى جعله مليئا بالمفاجآت والتشويق. يجب أن يتضمن المحتوى عناصر ترفيهية وعاطفية لأن الطبيعة العاطفية للمحتوى تتفوق على المحتوى الإعلامي الإيجابي أو السلبي (Rajagopal Raghunathan, Ravindra Chitturi, & Vijay Mahajan, 2008). مما يزيد الولاء للعلامة التجارية ونية الشراء كما أن اتجاه العملاء يتأثر بشكل كبير بالترفيه والإثارة نحوى الإعلان المحتوى الإيجابي الذي يقدم للعميل المعلومات الكافية والترفيه يكون له تأثير فيروسي قوي عن المحتوى السلبي (Abel, 2014).

2.5. الجاذبية: يقصد بجاذبية المحتوى إنشاء محتوى مؤثر وفريد من نوعه وعالي الجودة يستهدف العملاء المحددين بشكل دقيق. ويتطلب ذلك إجراء تحليل مفصل للعملاء المستهدفين لفهم احتياجاتهم واهتماماتهم. وفقا لبعض الدراسات، فإن العملاء سواء كانوا صغارا أم بالغين يرتبطون بشكل وثيق بالشركات التي تستخدم التسويق بالمحتوى الجذاب على مدى فترة زمنية قصيرة، وذلك من خلال استخدام محتوى مبتكر وإبداعي من أجل بناء صورة ذهنية بشكل دائم للمنتوج وعلامة تجارية ضروري أن يتميز محتوى المنظمة عن منافسيها لضمان قدرتها على المنافسة. لذلك، يجب على المنظمة التخطيط لصورة ذهنية تركز على نقاط الاختلاف الدقيقة بينها وبين منافسيها تتمثل أهمية الجاذبية في المحتوى الجيد في قدرتها على لفت انتباه العميل في عصر الوفرة المعلوماتية وكثرة الصور والفيديوهات ، حيث يتطلب المحتوى الجذاب فقط عشر ثوان لجذب اهتمام العميل (Gagnon, 2014).

3. المستهلك الإلكتروني و سلوكه الشرائي

يعتبر سلوك المستهلك الإلكتروني وعملية اتخاذ قرار الشراء من العوامل الحاسمة في التسويق الرقمي، حيث تؤثر مجموعة من العوامل النفسية والتكنولوجية على كيفية تفاعل المستهلك مع المحتوى واتخاذ قرارات الشراء عبر الإنترنت

3.1. تعريف المستهلك الإلكتروني

المستهلك الإلكتروني هو الشخص الذي يقوم بعمليات الشراء عبر الإنترنت باستخدام أجهزة مثل الهواتف الذكية أو أجهزة الكمبيوتر. يتميز هذا النوع من المستهلكين بتوقعات عالية فيما يتعلق بجودة الخدمات، سرعة التسليم، وتوفير المعلومات الشفافة. كما يولي اهتماما كبيرا لأمن البيانات وراحة تجربة التسوق، ويقوم ببحث واسع لجمع المعلومات ومقارنة البدائل قبل اتخاذ قرارات الشراء، مما يجعل الشركات مطالبة بتحسين وجودها الرقمي وتقديم تجارب متميزة تلي هذه المتطلبات (ابو فارة، 2012).

3.2. خصائص المستهلك الإلكتروني:

تتطور احتياجات ورغبات وأذواق المشتري عبر الإنترنت بسرعة نتيجة للتنوع الكبير في السلع والخدمات التي يقدمها البائعون. هذا يدفع المستهلك الإلكتروني للسعي المستمر للحصول على أفضل المنتجات من حيث السعر والجودة وسرعة التسليم. و يتميز المستهلك الإلكتروني بعد صفات أهمها:

- **تطور الاحتياجات:** تتغير رغبات المستهلك الإلكتروني بسرعة نتيجة لتنوع السلع والخدمات المتاحة، مما يدفعه للبحث المستمر عن أفضل الصفقات من حيث السعر والجودة وسرعة التسليم.
- **الاعتماد على التوصيات:** يعتمد المشتري بشكل كبير على آراء الجماعات المرجعية عبر قنوات مثل غرف المحادثة والمواقع المتخصصة، مما يعزز من ثقته في قرارات الشراء.
- **التسوق المتعدد القنوات:** يشتري بعض المستهلكين نفس المنتج من خلال القنوات التقليدية والإلكترونية في آنٍ واحد، كما هو الحال في الصحافة.
- **تغير السلوك مع الزمن:** تطور سلوك المستهلك الإلكتروني من الحذر إلى الثقة، مع اكتساب المستهلكين الجدد الخبرة والثقة اللازمة للتسوق الإلكتروني بسهولة.
- **البحث وجمع المعلومات:** يعتمد المستهلك الإلكتروني على الإنترنت للحصول على معلومات مفصلة، مثل أوصاف المنتجات والتقييمات، لمساعدته في اتخاذ قرار الشراء بشكل مستنير

3.3. العناصر المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الإلكتروني:

يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك الإلكتروني بعدة عوامل تحدد كيفية اتخاذه للقرارات الشرائية عبر الإنترنت و تشمل ما يلي:

- **العملية الإدراكية: (Cognitive Process)** تتمحور حول كيفية اتخاذ المستهلك لقراراته الشرائية من خلال ثلاث عمليات رئيسية:

- 1- تفسير المعلومات من البيئة المحيطة لتكوين معرفة جديدة.
- 2- التركيز على المعلومات ذات الصلة عبر الانتباه والاستيعاب.
- 3- دمج المعلومات لتقييم المنتجات واتخاذ قرار الشراء النهائي.

- **التعلم الشرائي: (E-Learning of Purchasing)**

هو التغيرات المستمرة التي يمر بها الفرد نتيجة لتجاربه السابقة. يعتبر التعلم عاملاً رئيسياً في فهم السلوك الشرائي، ويساعد الشركات في بناء ولاء العملاء. التعلم المكتسب يمكن الشركات من تعديل سلوك العملاء لصالح منتجاتها، مما يحسن من قراراتهم الشرائية.

- **الاتجاهات الشرائية: (Attitudes of Purchasing)**

تشير إلى توجهات الفرد الثابتة نسبياً تجاه المنتجات أو الخدمات، ناتجة عن تجاربه السابقة. هذه الاتجاهات تؤثر على قرارات الشراء وتختلف من شخص لآخر بناء على خلفياتهم الاجتماعية والثقافية، وتشير إلى استعدادهم للسلوك تجاه منتج أو خدمة معينة بشكل إيجابي أو سلبي.

3.4. مراحل اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني:

تعتبر مراحل اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني من العوامل الرئيسية التي تؤثر على سلوك المستهلكين في البيئة الرقمية. حيث تسهم هذه المراحل في تشكيل قراراتهم الشرائية، مما يعكس أهمية فهم العملية بشكل دقيق لضمان نجاح استراتيجيات التسويق و تلخيص في الآتي:

- **الشعور بالحاجة:** تبدأ عملية الشراء عندما يشعر الفرد بحاجة معينة أو رغبة يسعى لإشباعها، سواء كانت احتياجات أساسية مثل الجوع أو احتياجات ثانوية مثل الاجتماعية. (J. Walker، J. Etzel، و J. Stanton، 2004). يسعى المستهلكون الرقميون لتحقيق إشباع سريع لاحتياجاتهم، ويعتمدون على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن المنتجات (Ghazie و Dolah، 2018)
- **البحث عن معلومات:** يحتاج المستهلكون إلى جمع معلومات شاملة حول المنتجات قبل الشراء، مثل خصائصها وأسعارها. بفضل القنوات الرقمية، يمكنهم الوصول إلى معلومات موثوقة، ويفضل الكثيرون الاعتماد على تجارب الآخرين ومراجعاتهم قبل اتخاذ قرارهم الشرائي. (عبدالله، 2020)
- **تقييم البدائل:** بعد جمع المعلومات، يقوم المستهلك بتقييم الخيارات المتاحة بناءً على خصائصها، وجودتها، وسعرها. تختلف عملية التقييم حسب نوع السلعة، حيث تتطلب السلع المعقدة مزيداً من الوقت والجهد لاختيار الخيار الأمثل.
- **قرار الشراء:** عند اتخاذ قرار الشراء، يأخذ المستهلك في الاعتبار عدة عوامل مثل جودة العروض، والأسعار، ومدى تطابق المنتج مع توقعاته. يفضل المستهلكون المتاجر التي تقدم قيمة مضافة وتقلل من المخاطر. (Kumar، Luthra، Mangla، و P. Rana، 2018)
- **سلوك ما بعد الشراء:** بعد الشراء، يقيم المستهلك جودة قراره من خلال مقارنة المنفعة التي حصل عليها بتوقعاته. يؤثر هذا التقييم على سلوكهم الشرائي في المستقبل، حيث أن التجارب الإيجابية قد تؤدي إلى إعادة الشراء والتوصية، بينما التجارب السلبية قد تؤدي إلى عدم التعامل مع العلامة التجارية مرة أخرى (Kerin، 2003).

4. الدراسة الميدانية

تمت الدراسة الميدانية وفق إجراءات منهجية تتناسب مع الإمكانيات البحثية المتاحة، حيث تهدف لاستكشاف تأثير تسويق المحتوى على سلوك الشراء للمستهلك. تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تعتبر الأبعاد الخمسة لتسويق المحتوى (الملائمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، والعاطفة) متغيرات مستقلة، بينما يمثل سلوك المستهلك المتغير التابع.

4.1. عينة البحث:

شملت الدراسة عينة مكونة من 142 فرداً، تم الحصول عليها من خلال توزيع استمارة استبيان إلكترونية و نشرها عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وإنستغرام، بالإضافة إلى إرسال الرابط مباشرة للاصدقاء و الأقارب. تضمن الاستبيان قسمين الأول تناول المعلومات العامة حول المستجوبين و القسم الثاني خصص لمتغيرات الدراسة حيث تم اعتماد فقرات قيسست على سلم ليكرت (LIKERT) الخماسي. حيث تمكنا من جمع بيانات موثوقة من المستجوبين لتحليل تأثير تسويق المحتوى على سلوك الشرائى للمستهلكين الجزائريين. تمت معالجة البيانات اعتماداً على برنامج SPSS.28 و حصلنا على النتائج:

4.2. ثبات أداة الدراسة

تعتبر دراسة ثبات ومصادقية أداة الدراسة من الخطوات الأساسية لتقييم جودة الاستبانة المستخدمة في البحث. في هذا السياق، تم استخدام معامل الفا لكرونباخ Cronbach's Alpha لقياس مدى الثبات الداخلي لأبعاد الاستبانة، حيث يعكس هذا المعامل مدى تجانس العناصر المختلفة. كما تم اعتماد KMO Index (Kaiser-Meyer-Olkin) لتحديد ملائمة البيانات للتحليل العاملي، مما يساعد في التأكد من أن العينة المستخدمة كافية لتحقيق النتائج المطلوبة. بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام Bartlett's Test of Sphericity لتقييم ما إذا كانت هناك علاقات ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات. تم عرض ملخص نتائج هذه الاختبارات في الجدول رقم 1

الجدول رقم 1: ملخص نتائج الدراسة

Sig	Bartlett's Test of Sphericity	KMO	Cronbach's Alpha	التباين	المتوسط	عدد الفقرات	
.00	257.308	3.67	,846	,518	4.02	40	الاستبانة كاملة
.00	259.648	.745	0.627	,418	3.92	5	بعد الملاءمة
.00	92.123	.697	0.607	,416	4.09	7	بعد المصادقية
.00	247.794	.834	0.781	,509	3.92	7	بعد القيمة
.00	275.803	.807	0.831	,683	3.85	5	بعد العاطفة
.00	164.835	.617	0.628	,500	4.22	6	بعد الجاذبية
.00	354.021	.820	0.807	,451	4.14	10	السلوك الشرائي للمستهلك

المصدر: من اعداد الباحثين استنادا الى مخرجات برنامج SPSS.28

من خلال عرض جدول النتائج يمكننا استخلاص ما يلي:

عمود عدد الفقرات يشير إلى عدد الأسئلة أو البنود (items) في كل بعد من أبعاد الدراسة، بالإضافة إلى الاستبانة ككل. على سبيل المثال، بعد الملاءمة يتكون من 5 فقرات، في حين أن بعد السلوك الشرائي للمستهلك يحتوي على 10 فقرات.

المتوسط الحسابي يعطينا فكرة عن الاتجاه العام للإجابات على سبيل المثال، المتوسط العام للاستبانة هو 4.02، مما يعني أن غالبية المشاركين يميلون إلى الموافقة أو الموافقة بشدة على الفقرات. بعد الجاذبية لديه أعلى متوسط (4.22)، مما يشير إلى أن المشاركين يرون أن الجاذبية هي البعد الأكثر تأثيرا. بعد العاطفة لديه أدنى متوسط (3.85)، يشير إلى درجة الموافقة.

التباين يقيس مدى تشتت البيانات حول المتوسط، تباين قيمته صغيرة يعني أن إجابات المشاركين متقاربة بشكل كبير حول المتوسط، بينما التباين عالي القيمة يشير إلى تباين أكبر في الإجابات. في الجدول، نجد أن القيم التي اخذها التباين صغيرة مما يدل على تقارب إجابات المستجوبين.

معامل Cronbach's Alpha يستخدم لقياس الثبات الداخلي للاستبانة، أي مدى اتساق الإجابات عبر الفقرات المرتبطة ببعضها. عادة ما تعتبر القيم فوق 0.70 جيدة، والقيم فوق 0.80 تعتبر ممتازة. الاستبانة ككل حققت قيمة Alpha قدرها 0.846، وهي قيمة عالية جدا وتشير إلى أن الاستبانة ككل موثوقة. بعد العاطفة حصل على Alpha قدره 0.831، وهو ممتاز، مما يعني أن الفقرات المدرجة تحت هذا البعد متسقة جدا. بعد القيمة حصل على Alpha قدره 0.781، وهو أيضا مؤشر جيد على الثبات الداخلي. بعض الأبعاد مثل الملاءمة (0.627) والجاذبية (0.628) لديها قيم أقل من 0.70، مما يشير إلى أن هناك حاجة ربما لتحسين هذه الأبعاد لزيادة الثبات.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): يقيس هذا المؤشر كفاية العينة للتحليل العامل. القيم التي تتراوح بين 0.60 إلى 0.80 تعتبر مقبولة، والقيم التي تزيد عن 0.80 تعتبر جيدة جدا. الاستبانة ككل حققت KMO بقيمة 0.673، وهي في الحدود المقبولة لتحليل العوامل. بعد العاطفة حصل على KMO بقيمة 0.807، وهو ممتاز ويشير إلى أن العينة كافية جدًا لإجراء التحليل العامل. بعد القيمة حصل على 0.834، وهو أيضا ممتاز. بعض الأبعاد مثل الجاذبية حصلت على 0.617، وهي مقبولة ولكنها أقل من الأبعاد الأخرى.

Bartlett's Test of Sphericity. هذا الاختبار يقيس ملاءمة البيانات لإجراء التحليل العامل. عندما تكون قيمة **Sig** أقل من 0.05، فإن هذا يشير إلى أن البيانات مناسبة للتحليل. جميع الأبعاد في الجدول لديها **Sig = 0.00**، مما يعني أن البيانات مناسبة جدا للتحليل العامل ولا يوجد مشاكل في هذا الجانب.

بناء على النتائج، يمكن القول أن الاستبانة ككل وأبعادها تتمتع بثبات داخلي جيد ومصدقية مناسبة للتحليل، ما عدا بعض الأبعاد التي تحتاج لتحسين طفيف. حيث أن:

ثبات الاستبانة ككل: تشير قيمة Cronbach's Alpha العالية (0.846) إلى أن الاستبانة ككل تتمتع بثبات داخلي جيد، وهذا يعني أن الفقرات المتعلقة بكل بُعد متسقة مع بعضها البعض.

- **كفاية العينة لتحليل العوامل:** قيم KMO تتراوح بين المقبول والجيد جدًا، حيث أن بعض الأبعاد مثل العاطفة والقيمة تحقق قيمًا مرتفعة، مما يعني أن العينة كافية للتحليل العامل.
- **ملاءمة البيانات:** اختبار Bartlett لجميع الأبعاد يشير إلى أن البيانات مناسبة جدًا للتحليل العامل، مما يعني أن هناك ارتباطات كافية بين المتغيرات لتبرير إجراء التحليل العامل.
- **ثبات الأبعاد الفردية:** بعد العاطفة والقيمة يتمتعان بثبات داخلي عال Alpha أكبر من 0.80. الأبعاد الأخرى مثل الملاءمة والجاذبية تحتاج لتحسين طفيف من حيث الثبات، حيث أن قيم Alpha أقل من 0.70، لكنها لا تزال ضمن الحدود المقبولة.

4.3. تحليل الانحدار و تحديد معامل الارتباط

يعتبر تحليل الانحدار من الأدوات الإحصائية المهمة التي تتيح لنا فهم طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وتحديد مدى تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع. يهدف هذا التحليل إلى تقدير قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات المدروسة، بالإضافة إلى قدرة النموذج على تفسير التباين في المتغير التابع.

في هذه الدراسة، تم استخدام تحليل الانحدار البسيط/المتعدد لتحديد مدى تأثير الأبعاد الخمسة لتسويق المحتوى (الملاءمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، والعاطفة) على سلوك المستهلك. كما تم حساب معامل الارتباط (Pearson's Correlation Coefficient) لتحديد قوة العلاقة بين المتغيرات. سيتناول هذا الجزء من الدراسة عرض نتائج تحليل الانحدار لتقييم تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، بالإضافة إلى تفسير معاملات الارتباط ومدى أهميتها الإحصائية.

من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط بين كل بعد من ابعاد التسويق بالمحتوى و السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري لتحديد قوة التأثير بحساب معامل الارتباط و إيجاد الصيغة الرياضية التي توضح شكل العلاقة بين كل متغيرين تحصلنا على النتائج التي تم تلخيصها في الجدول 2

الجدول 2: قوة و شكل العلاقة بين كل بعد من ابعاد التسويق بالمحتوى و السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

معادلة الانحدار (شكل العلاقة)	معامل الارتباط (قوة العلاقة)	المتغير المستقل
$COMBHV = 1.094 RLV + 18.701$	0.573	ملاءمة المحتوى
$COMBHV = 0.696 RBT + 20.332$	0.418	مصادقية المحتوى
$COMBHV = 0.861 VLU + 16.857$	0.671	قيمة المحتوى
$COMBHV = 0.977 ATT + 17.141$	0.653	جاذبية المحتوى
$COMBHV = 0.671 EMT + 28.173$	0.566	عاطفة المحتوى

COMBHV: السلوك الشرائي للمستهلك (المتغير التابع)

من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.28

يظهر لنا الجدول النتائج التي تمكنا من الحصول عليها و التي نوجزها فيما يلي:

- **ملاءمة المحتوى:** تؤثر بنسبة 57.3%، بمعدل تغير 1.094، مما يعني أن تحسين الملاءمة يعزز من الاستجابة الشرائية بشكل كبير.
- **مصادقية المحتوى:** تؤثر بنسبة 41.8%، بمعدل تغير 0.696، مما يشير إلى أهمية الثقة في المحتوى، رغم أن تأثيرها أقل مقارنة بالملاءمة.

- **قيمة المحتوى**: تعكس تأثيرًا قويًا يبلغ 67.1%، بمعدل تغير 0.861، مما يدل على أن تقديم محتوى ذو قيمة عالية يشجع على الشراء بشكل ملحوظ.
- **جاذبية المحتوى**: تسهم بنسبة 65.3%، بمعدل تغير 0.977، مما يعني أن الجاذبية تلعب دورًا مهمًا في جذب المستهلكين.
- **عاطفة المحتوى**: تؤثر بنسبة 56.6%، بمعدل تغير 0.671، مما يبرز أهمية الجانب العاطفي في التفاعل مع المحتوى.

وضحت النتائج أن كل بعد من أبعاد التسويق بالمحتوى له تأثير إيجابي على السلوك الشرائي، مع تميز قيمة المحتوى وملاءمته بجاذبيتهما القوية.

4.5. تحليل الانحدار المتعدد

يعد الانحدار المتعدد أداة إحصائية مهمة تستخدم لفهم العلاقة بين متغير تابع وعدد من المتغيرات المستقلة. من خلال تحليل البيانات المقدمة، يمكننا استنتاج التأثيرات المختلفة لكل الأبعاد مجتمعة على السلوك الشرائي للمستهلك الإلكتروني الجزائري و تجدر الإشارة الى ان معامل الارتباط المتعدد بلغ 0.707 يعني قوة تأثير قدرت ب 70.7 % و هي تعتبر قيمة كبيرة معبرة عن تأثير قوي للتسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي.

الجدول رقم 3: الانحدار المتعدد للأبعاد الخمسة مجتمعة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	Constante	7,595	2,983		2,546	,012
	RLV	,137	,160	,072	,855	,394
	RBT	,214	,123	,129	1,741	,084
	VLU	,414	,103	,322	4,024	,000
	ATT	,340	,130	,227	2,610	,010
	EMT	,236	,096	,199	2,469	,015

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مستخرجات برنامج SPSS.28

- **المعامل الثابت (Constante):** قيمة 7.595 تعكس القيمة المتوقعة للمتغير التابع عندما تكون جميع المتغيرات المستقلة صفر.
- **المتغير RLV:** معامل 0.137، غير دال إحصائياً ($\text{Sig.} = 0.394$)، مما يعني أن تأثيره على المتغير التابع محدود.
- **المتغير RBT:** معامل 0.214 مع $\text{Sig.} = 0.084$ ، يشير إلى تأثير قريب من الدلالة الإحصائية، لكنه ليس قوياً بما يكفي ليعتبر دالاً.
- **المتغير VLU:** معامل 0.414 ودلالة إحصائية قوية ($\text{Sig.} = 0.000$)، مما يدل على تأثير إيجابي كبير على المتغير التابع.
- **المتغير ATT:** معامل 0.340 مع $\text{Sig.} = 0.010$ ، مما يشير إلى تأثير إيجابي ودال على المتغير التابع.
- **المتغير EMT:** معامل 0.236 مع $\text{Sig.} = 0.015$ ، مما يعكس تأثيراً إيجابياً ودالاً إحصائياً.

اذن توضح النتائج أن المتغيرات قيمة المحتوى VLU، جاذبية المحتوى ATT، وعاطفة المحتوى EMT لها تأثير إيجابي ودال على المتغير التابع، مما يعكس أهمية هذه العوامل في فهم السلوك المعني. بينما يظهر أن RLV ملاءمة و RBT مصداقية المحتوى ليس لهما تأثير ملحوظ، مما يستدعي التركيز على العوامل الأكثر تأثيراً في الدراسات المستقبلية.

4.6. اختبار فرضيات الدراسة و مناقشة النتائج

تعتبر اختبارات الفرضيات حجر الزاوية في الأبحاث الأكاديمية، حيث تسمح بتقييم مدى صحة الافتراضات حول العلاقات بين المتغيرات. في إطار هذه الدراسة، تم اختبار خمس فرضيات فرعية تفترض أن لكل بعد من أبعاد التسويق بالمحتوى تأثيراً ذو دلالة إحصائية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. وقد أظهرت النتائج أن هذه الفرضيات قد تم إثباتها بنجاح، مما يسهم في توضيح العلاقة المعقدة بين التسويق بالمحتوى وسلوك المستهلك.

تتضمن الفرضيات الفرعية الخمسة التركيز على تأثير المتغيرات المستقلة VLU، ATT، EMT، RLV، و RBT على المتغير التابع. وقد أكدت النتائج وجود تأثيراً إيجابياً ودالاً إحصائياً لكل من VLU، ATT، و EMT، مما يدعم الفرضيات التي تنص على أهمية هذه العوامل في توجيه سلوك المستهلك. في المقابل، لم يظهر كل من RLV و RBT تأثيراً ملحوظاً، مما يشير إلى ضرورة مراجعة استراتيجيات التسويق المرتبطة بمهدين البعدين.

علاوة على ذلك، أثبتت التحليلات أن هذه الأبعاد مجتمعة تؤثر بشكل ملحوظ على السلوك الشرائي للمستهلك، مما يعزز الفرضية الرئيسية التي تفيد بوجود تأثير للتسويق بالمحتوى على سلوك المستهلك الجزائري. وبذلك، تمكنا من الإجابة على الإشكالية المطروحة في الدراسة، وتقديم رؤية قيمة يمكن استخدامها في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة.

خاتمة

تعتبر هذه الدراسة خطوة مهمة نحو فهم تأثير التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلكين في الجزائر. أوضحت النتائج التي تم التوصل إليها أن الأبعاد المختلفة للتسويق بالمحتوى تلعب دوراً حيوياً في تشكيل سلوك المستهلك، مما يعكس أهمية هذا المجال في تطوير

استراتيجيات فعالة تسهم في تعزيز التفاعل والولاء. كما ابرزت القيمة الكبيرة لفهم العلاقات المعقدة بين المتغيرات المستقلة والتابعة، مما يمكن الشركات من اتخاذ قرارات مستنيرة تعزز من نتائجها التسويقية.

للاستفادة القصوى من هذه النتائج، ينصح بتطوير استراتيجيات تسويقية تركز على تحسين قيمة المحتوى وملاءمته لتلبية احتياجات المستهلكين بشكل أفضل. كما يُعتبر من المهم إجراء دراسات مستقبلية لفحص تأثير عوامل إضافية، مثل الثقافة المحلية والسلوكيات الرقمية، على قرارات الشراء. ينبغي أيضًا التركيز على استخدام البيانات الكبيرة لتحليل الاتجاهات المتغيرة في سلوك المستهلك، مما يساعد في ابتكار حلول تسويقية تتناسب مع احتياجات السوق المتغيرة.

Références

- Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M., & Corbacho Valencia, J. (2020). Viral Dissemination of Content in Advertising: Emotional Factors to Reach Consumers. *Comunicacion y Sociedad*, 107-120.
- J Etzel, M., J. Walker, B., & J Stanton, W. (2004). *Marketing*. cGraw-Hill/Irwin.
- Kumar, A., Mangla, S., Luthra, S., & P. Rana, N. (2018). Predicting Changing Pattern: Building Model for Consumer Decision Making in Digital Market. *Journal of Enterprise Information Management*. 31, no. 5 (September): 674–703
- Tsang, M., Shu-Chun, H., & Ting-Peng, L. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 65-78.
- Abel, S. (2014). Why Content Marketers Need Intelligent Content. *EContent*, 13.
- Aušra Pažeraitė, & Rūta Repovienė. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *ORGANIZACIJŲ VADYBA*; 97-109.
- Aydoğan, S., Murat Aktan, & Ceyda Aysuna. (2016). Web Advertising Value and Students' Attitude Towards Web Advertising. *European Journal of Business and Management*, 86-97.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Transilvania University of Brasov*, 111-118.
- Chasser, A. H., & Wolfe, J. C. (2010). *Brand Rewired: Connecting Branding, Creativity, and Intellectual Property Strategy*. U.S.A: Wiley.
- Content Marketing Institute,. (2015).
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 895-913.
- Gaber, H. R., & Wright, L. T. (2014). Fast-food advertising in social media. A case study on Facebook in Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9.
- Gagnon, E. (2014). Goodbye, B2B brand marketing: Developing content-based marketing programs for the post-marketing era. *International Management Review*, 10(2), 68–71.
- Ghazie, D., & Dolah, J. (2018). How Digital Marketing Affects Consumer Behavior. *Proceedings of the 3rd International Conference on Creative Media, Design and Technology (REKA 2018)*. Penang, Malaysia .
- James, R., & Jack, G. (1993). *Marketing Corporate Image: The Company As Your Number One Product*. U.S.A: Ntc Pub Group.
- Jassim, A.-G., & Abdullah, A.-A. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 1701-1708.
- Karen, F., Kristin, G., Karen, M., & Laura, A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 90-92.
- Kerin, R. A. (2003). *Marketing: The Core (Mcgraw-Hill/Irwin Series in Marketing)*. NEW YORK: Mcgraw-Hill .

- Len Tiu Wright, Hazem Gaber, Robin Robin, & Helen Huifen Cai. (2018). Content Strategies for Facebook Marketing: A Case Study of a Leading Fast-Food Brand Page. *Back to the Future: Using Marketing Basics to Provide Customer Value*, 779-791.
- Lin, H., Xing Zhou, & Zhankui Chen. (2014). Impact of the Content Characteristic of Short Message Service Advertising on Consumer Attitudes. *Social Behavior and Personality An International Journal* , Vol. 42, No. 9, pp.1409–1419.
- Rajagopal Raghunathan, Ravindra Chitturi, & Vijay Mahajan. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, 48-63.
- Silva, R., Sampaio, A., & Rodrigues, P. (2020). The role of digital influencers on buying intention. In Smart innovation, systems and technologies: vol. 167. Marketing and smart technologies: Proceedings of ICMarTech 2019 (pp. 137–145)
- Spetic, B. (2013). *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content the Key to Your Business Success*. illustrée, réimprimée.
- Yu Wang, & Jing Wang. (2019). Understanding consumers' willingness to use ride sharing services: The roles of perceived value and perceived risk. *Transportation Research Part C Emerging Technologies*, 504-519.
- ابو فائزة، ي. (2012). *التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت*. عمان: دار وائل للنشر.
- الغامدي، م. (2017). صناعة المحتوى الاعلامي. مكتبة الملك فهد الوطنية 03 السعودية. 31 , سليمان، ا. م. (2021). الدليل الشامل لصناعة المحتوى. 8.
- عبدالله، م. م. (2020). سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي دراسة استطلاعية لأراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي. *المجلة العربية للإدارة*. 50-62 , محمد، ل. ش. (2022). صناعة المحتوى، المفهوم والبنية ومقومات تطورها. *مؤتدى تقنية المعلومات*.