

تأثير التسويق بالمحتوي الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استجابات المستهلك المصري نحو العلامة التجارية " بالتطبيق على شركات الاتصالات "

أميرة أحمد عبد المجيد*

إشراف: أ.د داليا محمد عبد الله**

يهدف هذا البحث دراسة تأثير التسويق بالمحتوي الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استجابات المستهلك المصري نحو شركات الاتصالات والمتمثلة في: الاتجاه نحو العلامة التجارية، التفاعل مع المحتوى، السلوك الشرائي والولاء للعلامة التجارية. حيث تم تصميم استبيان إلكتروني وتوزيعه على عينة عمدية متاحة من عملاء شركات الاتصالات "فودافون، أورانج، اتصالات وWe" في مصر قوامها 400 مفردة. وتوصل البحث إلى أن هناك تأثير معنوي دال إحصائياً للتسويق بالمحتوي الرقمي على استجابات المستهلك نحو العلامة التجارية. كما أن لكل من خصائص المحتوى الرقمي والمتمثلة في: (جودة/ قيمة المحتوى، المصداقية والجاذبية) ونوع المحتوى الرقمي المتمثل في: (المحتوي المعلوماتي، الترفيهي والوظيفي) وأخيراً شكل المحتوى الرقمي المتمثل في: (الصورة، الفيديو والنص) تأثيراً معنوي دال إحصائياً على جميع استجابات المستهلك نحو العلامة التجارية، في حين لم يتضح وجود تأثير معنوي دال إحصائياً لشكل المحتوى الرقمي على تفاعل المستهلك معه.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوي الرقمي، الاتجاه نحو العلامة التجارية، التفاعل مع المحتوى، السلوك الشرائي، الولاء للعلامة التجارية.

* المدرس المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.

**الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.

The impact of digital content marketing via social media on the Egyptian consumer's responses towards the brand "by application to telecom companies"

Abstract

This research aims to study the impact of digital content marketing through social media on the Egyptian consumer's responses towards telecommunications companies, which are represented in: the attitude towards the brand, interaction with the content, buying behavior and brand loyalty. An electronic questionnaire was designed and distributed to an available sample of 350 telecommunications company customers in Egypt "Vodafone, Orange, Etisalat and We". The research concluded that there is a statistically significant effect of digital content marketing on consumer responses towards the brand. Also, each of the characteristics of the digital content represented in: (quality / value of the content, credibility and attractiveness) and the type of digital content represented in: (informational, entertaining and functional content) and finally the form of the digital content represented in: (image, video and text) have a statistically significant effect on All consumer responses towards the brand, while it was not clear that there is a statistically significant effect of the form of digital content on consumer interaction with it.

Keywords: digital content marketing, brand attitude, interaction with content, buying behavior, brand loyalty.

المقدمة

شهدت السنوات الماضية توجهًا جديدًا لمنظمات الاعمال لمواكبة التطورات الجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك للإعلان عن منتجاتها باعتبارها وسائل إعلانية جديدة تسمح لمستخدميها بالتفاعل وتبادل المعلومات، والتعرف على العلامات التجارية، (1) وذلك في ظل زيادة أعداد مستخدميها ليصلوا في مصر إلى 51.45 مليون مستخدم في مطلع يناير 2022. (2) وفي الوقت ذاته تُعد وسائل التواصل الاجتماعي قنوات تُعزز المحتوى من خلال النصوص المكتوبة، والصور، والصوت، والتصميمات، والرسومات، والفيديو، وذلك لجذب المستخدمين والحصول على تفاعلهم ومشاركتهم لهذا المحتوى.

لذا اتجهت المنظمات لاستخدام أساليب جديدة لاستهداف عملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي كان أبرزها أسلوب "التسويق بالمحتوي"، وهو ما يُسميه الباحثون بالجيل الثاني من الاتصالات التسويقية، فهو تقنية لخلق ونشر وتوزيع محتويات لهم عبر الإنترنت تقدم معلومات تتحدث عن المنافع المختلفة للمنتج بشكل عام، دون أن ترتبط بشكل مباشر بمنتجات المنظمة أو العلامات التجارية للمنتجات، بحيث تترك انطباع خاص لدى المستخدمين عن أهمية هذه المنتجات وفي الوقت ذاته تجذب انتباههم وتشجعهم على شرائها والتفاعل مع المحتوى التسويقي من خلال خلق حملة تسويقية افتراضية مستهدفة بها أكبر عدد من العملاء الحاليين والمرتبين. (3)

ويُعد التسويق بالمحتوى الرقمي من أهم الاستراتيجيات التسويقية التي تستخدمها الشركات لتقديم رسالة إقناعية "persuasive message" لتدعيم علاقتها مع الجمهور وزيادة ولاءه لها، (4) فهو عملية إدارية وتسويقية تستهدف الجماهير المستهدفة وارضائهم نتيجة صناعة محتوى تسويقي يُنشر ويُوزع عبر القنوات الرقمية والمنصات المختلفة. كما يرتبط بكمية المعلومات المفيدة التي يتم تقديمها للمستهلك، والتي يمكن أن تزيد من وعيهم بالخدمة أكثر من المنافسين، وتحسين جودة المحتوى لزيادة معدل تفاعل المستهلك مع المحتوى وانتباهه له. وكذلك يتمثل أحد الجوانب الرئيسية للتسويق بالمحتوى الرقمي في توقع الشركة لطلبات عملائها وكيفية تلبيتها فهو ينطوي على استخدام منصات اتصالات تسويقية متكاملة للوصول إلى نطاق أوسع من المستهلكين أثناء الإعلان عن خدمات المنتجات هذه. (5)

هناك مجموعة من النظريات الفلسفية مثل التفاعل الجدل Cue reactivity والتي حاولت تقديم تفسير منطقي لتأثير التسويق بالمحتوى على الجمهور، حيث إن التعرض لإحدى المؤثرات المباشرة أو غير المباشرة المتعلقة بماركة معينة أو منتج أو خدمة ما، يؤدي إلى إحداث استجابة من الجمهور نتيجة تكون رغبة دائمة أشبه بحالة الإدمان لدى الجمهور في استخدام تلك السلعة أو المنتج؛ وذلك بسبب التعرض المستمر للماركة أو العلامة التجارية؛ حيث تعد قيمة وطبيعة المعلومات التي يتم نشرها للمستخدمين النهائيين أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على حركة المرور إلى موقع معين ويمكن أن يأسر ذلك اهتمام المستهلك وولائه لمنتج معين. (6)

وقد تم بالفعل تبني استراتيجيات التسويق بالمحتوي الرقمي من قبل الكثير من العلامات التجارية المنتشرة في العالم عمومًا والغرب خصوصًا والتي حققت بالفعل نجاحات كبيرة لهذه المنظمات. فطبقًا لدراسات معهد التسويق بالمحتوي (content marketing institute, 2022) فإن أكثر من 80% من القرارات الشرائية للعميل على الإنترنت تبدأ وتنتهي بالمحتوي، كما صرح 71 ٪ من المسوقين B2B الذين شملهم الاستطلاع أن تسويق المحتوى أصبح أكثر أهمية لمنظمتهم. (7)

أولاً: مشكلة الدراسة:

فرضت التطورات المتسارعة في عالم الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على المنظمات والشركات المصرية استخدام أساليب تسويقية حديثة في سبيل الترويج لمنتجاتها وخدماتها، فقد ازدهرت آليات التسويق الإلكتروني والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي لتصبح قنوات تسويقية يستطيع من خلالها المسوقون الوصول إلى الجماهير المستهدفة وصولاً سريعاً ومباشراً وإقامة حوار تفاعلي معهم. فلم يُعد الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي منحصرًا في الشكل التقليدي لإعلان الإنترنت، وإنما امتد ليشمل أساليب جديدة في نقل المحتويات البيعية والترويجية والترفيهية والتوعوية عن المنتجات والخدمات من خلال بث محتوى تسويقي قيم مرتبط باهتمامات الجمهور. وفي ضوء ما سبق، تتحدد المشكلة البحثية لهذه الدراسة في: رصد تأثير التسويق بالمحتوي الرقمي عبر موقع الفيس بوك على استجابات المستهلك نحو شركات الاتصالات المصرية والمتمثلة في "الاتجاه نحو العلامة التجارية، التفاعل مع المحتوى التسويقي، السلوك الشرائي، الولاء للعلامة التجارية".

ثانياً: أهمية الدراسة:

1- من الناحية العلمية: تحاول هذه الدراسة تعميق الفهم بتسويق المحتوى نظراً لأنه يشغل الفكر التسويقي في الفترة الأخيرة، كما يُعد عنصرًا حاكمًا خاصةً في ظل ظروف المنافسة القوية بين المنظمات.

2- من الناحية التطبيقية: تسعى هذه الدراسة إلى المساهمة في توجيه نظر المسؤولين بشركات الاتصالات المصرية إلى الجوانب التي يجب تطويرها في محتواهم التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على اتجاهات العملاء نحو علاماتهم التجارية، وسلوكهم الشرائي، وتفاعلهم مع المحتوى وأيضًا تعزيز ولائهم نحوها.

ثالثاً: أهداف الدراسة: يتمثل الهدف الرئيس في: دراسة أثر التسويق بالمحتوي الرقمي عبر موقع الفيس بوك على استجابات المستهلك المصري نحو شركات الاتصالات. ويندرج منه عدد من الأهداف الفرعية تتمثل في:

- التعرف على مفهوم تسويق المحتوى باعتباره أحد الاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني.
- دراسة أثر خصائص المحتوى الرقمي (المصادقية، قيمة المحتوى، الجاذبية) على اتجاه واستجابات المستهلك نحو العلامة التجارية.

- دراسة أثر مجال/ نوع المحتوى الرقمي (المحتوي المعلوماتي، الترفيهي، الوظيفي) على اتجاه واستجابات المستهلك نحو العلامة التجارية.
- دراسة أثر شكل المحتوى الرقمي (نص، صورة، فيديو) على اتجاه واستجابات المستهلك نحو العلامة التجارية.
- رصد العلاقة بين الاتجاه نحو العلامة التجارية وبين أبعاد استجابة المستهلك (التفاعل مع المحتوى، السلوك الشرائي، الولاء للعلامة التجارية).

رابعاً: الإطار المعرفي للدراسة:

1- مفهوم التسويق بالمحتوى:

يُعرف سبينوزي (Spinuzzi,2018) تسويق المحتوى بأنه أسلوب لتسويق منتج أو خدمة من خلال تقديم محتوى مجاني للجمهور، والذي يُمكن أن يكون إعلامياً أو ترفيهياً بطبيعته. وغالباً ما يتم نشر المحتويات على منصات الإنترنت الشائعة في شكل منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي، ومنشورات مدونة، وندوات عبر الإنترنت، وبوابات لمشاركة الفيديو، إلخ... (8)

كما يُعرف بيليو وآخرون (Pelealu et al. 2022) تسويق المحتوى بأنه نهج تسويقي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة وذات صلة بشكل متنسق بالجمهور المستهدف. (9) بالإضافة إلى ما سبق؛ يُعرف خيراني (Khairani,2022) تسويق المحتوى بأنه كافة الأنشطة المرتبطة بتقديم المحتوى الذي يعبر عن اتجاهات الجمهور المستهدف، فهو مزيج فعال من المحتوى المنشأ والمنسق والمناسب للجمهور المستهدف. (10)

2- الفرق بين التسويق بالمحتوى وتسويق المنتج أو الخدمة:

تسويق المنتج يركز على تسويق منتجات معينة لشريحة من الجمهور برسالة واضحة تهدف إلى إلهامهم للشراء، ولكن مع تقدم آليات التسويق، وانفتاح العملاء، وحرية تداول المعلومات المتعلقة بأنشطة كافة الشركات حول العالم أصبح العملاء أكثر وعياً وحذراً، ويقاومون طريقة التسويق العلنية، ما لم يكن هدفهم العثور على معلومات المنتج أو الخدمة. أما **التسويق بالمحتوى** يتم تصميمه ليس فقط لإمتاع العملاء، وإنما لتوفير حلول لمشكلاتهم والتحديات التي تواجههم، وهدفه هو التعليم والإعلام، والاستفادة مما يهتم به المستخدم من خلال التركيز على مقترحات القيمة المضافة على مواصفات المنتج، ومن الممكن أن يتضمن رسائل خفية توجه العميل نحو الشراء، ولكن موضوعه العلني يساعد الجمهور على حل المشكلات، أو يزوده بمعلومات موضوعية. (11)

3- أهداف واستراتيجيات التسويق بالمحتوى:

ومن بين أهداف التسويق بالمحتوى الأكثر انتشاراً:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- بناء علاقة وثيقة مع الجمهور المستهدف.
- حل مشكلات الجمهور المستهدف والمحتمل.
- خلق حاجة لمنتج معين.
- زيادة ارتباط العملاء بالمؤسسة وعلامتها التجارية.

- زيادة ولاء العملاء وثقتهم بالمؤسسة أو المنتج أو الخدمة. (12)
 - بناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة.
 - زيادة المتابعين للصفحات والمواقع الإلكترونية للشركات.
- يتضح مما سبق** أن التسويق بالمحتوي يُميز العلامة التجارية نتيجة رفع مستوى الوعي بها وزيادة الاتجاهات الإيجابية نحوها، كما يُجيب عن تساؤلات الزائرين والمستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي؛ حيث يتضمن إجابات ضمنية لكل ما يدور في ذهن المستهلك عن المنتج واستخداماته وفوائده، ويشجعه على اتخاذ قراره الشرائي، كما يتتبع آرائه وحل مشكلاته.

4- التسويق بالمحتوى عبر موقع الفيس بوك

ارتفع استخدام المسوقين لموقع الفيس بوك في الإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم، وإنشاء صفحات ومجموعات للترويج، وتمام عمليات البيع والشراء. وتوضح إحدى الدراسات أن الفيس بوك لو كان دولة، فإنه سيكون الدولة الثالثة في العالم بعد الصين والهند، نظرًا لكثافة جمهوره؛ الأمر الذي دفع رجال التسويق إلى توظيفه واعتباره فرصة تسويقية لتوجيه برامجهم التسويقية، خاصة لما يُتيح لهم من تعقب العملاء والفهم الأفضل لأفكارهم ومشاعرهم، والتعامل مع الشكاوى بكفاءة. وبذلك أصبحت مختلف الشركات تتواجد على هذا الموقع لطرح خدماتها ومنتجاتها والتواصل مع عملائها عن طريق الرد على تعليقاتهم، والاجابة على استفساراتهم، وطرح أسئلة منوعة للتحقق من درجة الرضا حول منتجاتهم. تتسم منصة الفيس بوك تسويقيًا بأنها تُتيح فرصة للحوار مع المستهلك، وتُمكن أصحاب الشركات من متابعة آراء العملاء والمستهلكين حول منتجاتهم من خلال رجوع الصدى المباشر، مما يُعطيهم الفرصة للاستجابة لعملائهم وإدارة علاقاتهم معهم وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن الشركة. كما أنها أقل تكلفة مقارنةً بالمنصات الأخرى، وتتضمن قاعدة بيانات ضخمة من المعلومات الشخصية، تشمل السن والجنس والحالة الاجتماعية، مما يسهل عملية تحديد الجمهور المستهدف. كما تُتيح منصة الفيس بوك التطبيق الأمثل لاستراتيجية التسويق بالمحتوي الرقمي بدلاً من الإعلان المباشر من خلال "Pull marketing strategy" التي تري المستهلكين جمهورًا نشطًا يبحث بنفسه عن المعلومة ويسعى لإقامة الحوار مع الشركة، وهو القيمة الأساسية لمفهوم التسويق بالمحتوي، كما تعتمد المنصة في التسويق بالمحتوي على "post strategy" التي تتضمن تحديد الجمهور، والأهداف، والاستراتيجية والوسيلة التكنولوجية للوصول إلى الجمهور. (13)

خامسًا: استعراض التراث العلمي السابق

أطلعت الباحثة على التراث العلمي السابق المتعلق بالتسويق بالمحتوي الرقمي عبر المنصات الإلكترونية المختلفة، وإبراز تأثيراته على استجابات المستهلك المتمثلة في: "الاتجاه نحو العلامة – التفاعل مع المحتوى الرقمي- السلوك الشرائي – الولاء للعلامة التجارية".

وفيما يلي استعرضه في إطار ثلاث توجهات بحثية رئيسية:

التوجه البحث الأول: تأثير خصائص المحتوى الرقمي على استجابات المستهلك نحو العلامة التجارية:

اهتمت الدراسات الخاصة بهذا التوجه البحثي برصد تأثير خصائص المحتوى الرقمي المتمثلة في " جودة المحتوى، مصداقيته، جاذبيته" على استجابات المستهلك نحو العلامات التجارية على المواقع الإلكترونية، فقد توصلت دراسة مشتتي وأيت لعام (2022) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مؤسسة موبيليس للمحتوى بمكوناته (الملائمة، المصدقية، القيمة، والجاذبية) وبين الاتجاه والوعي المعرفي لمتعلمي الهاتف للشركة، فقد كان هدفها يتمثل في التعرف على كيفية بناء المؤسسة لعلاقتها مع مشتركيها كما تهدف لقياس تأثير تسويق المحتوى على الاتجاه والوعي المعرفي لمشتري هواتف النقال من خلال استخدام صفحات الفيسبوك. بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان الميداني على عينة قوامها 172 مفردة من عينة من المشتركين المتعاملين مع موبيليس ممن تتراوح أعمارهم ما بين 18 عامًا فأكثر من الجنسين. (14)

كما اتفقت دراسة تريفيدي (Trivedi,2022) جزئيًا مع دراسة محمد علي لعام 2021 فقد توصلت دراسة تريفيدي إلى أن التسويق بالمحتوى الرقمي له تأثير كبير على مشاركة العملاء ونواياهم الشرائية. ومن ثم، فإن المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة العديد من الشركات يحتاج إلى التركيز على المحتوى الذي يجذب العملاء ويساهم في بناء تفاعل طويل الأجل معهم. وجدير بالذكر أنها استهدفت التعرف على تأثير محتوى التسويق الرقمي من منظور المستخدم ونظرية الإرضاء (UGT) من قبل شركات التجارة الإلكترونية داخل الهند على نوايا الشراء. بالاعتماد على المنهج التجريبي على عينة قوامها 200 مفردة في ولاية غوجارات الذين لديهم خبرة في التسوق عبر الإنترنت على مواقع التجارة الإلكترونية المختلفة. (15) في حين توصلت دراسة محمد علي إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين كل من أبعاد تسويق المحتوى (المصدقية- القيمة- الجاذبية) وبين اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي. وجدير بالذكر أنها استهدفت دراسة أثر تسويق المحتوى على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك بالتطبيق على عملاء المواقع الإلكترونية. بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان الإلكتروني على عينة قوامها 558 مفردة من عملاء سوق دوت كوم. (16)

بالإضافة إلى ما سبق؛ استهدفت دراسة أيبيل (Ayele,2021) معرفة تأثير تسويق المحتوى على ولاء العلامة التجارية عبر الإنترنت بالتطبيق على شركة Hewlett Packard في أديس أبابا. بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان على عينة قوامها 264 من خريجي جامعة أديس أبابا الذين اشتركوا في صفحة هيوليت باكارد الرسمية على فيسبوك. وتوصلت نتائجها إلى أن لجودة المحتوى تأثير على تفاعل المستهلك معه بالإضافة إلى التأثير الإيجابي على ولاءه للعلامة التجارية، كما توصي الدراسة بضرورة تقديم محتويات ذات صلة وقيمة لتعزيز مشاركة المتابعين عبر الإنترنت ولضمان ولائهم على المدى الطويل للعلامات التجارية للشركة. (17)

وأخيراً، اتفقت دراسة أماني لعام 2019 مع دراسة شارما وآخرون (Sharma et al.2018) على أن لخصائص المحتوى الرقمي تأثير على السلوك الشرائي، فقد توصلت الدراسة الأولى إلى أن هناك تبايناً في درجة تأثير عناصر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي، حيث جاءت مصداقية المحتوى في المرتبة الأولى، ثم قيمة المحتوى يليها جاذبية المحتوى، كما أثبتت أن دخول اتجاهات العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المحتوى وبين السلوك الشرائي للمستهلك قد أثر على قوة العلاقة بينهما. وجدير بالذكر أنها استهدفت قياس العلاقة بين عناصر تسويق المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت والسلوك الشرائي لعملاء شركات الاتصالات المصرية للتعرف على آرائهم عن محتوى المواقع الإلكترونية التي تستخدمها الشركات في التسويق لخدماتها. بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان الميداني على عينة قوامها 351 من عملاء شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة. (18)

كما أضافت دراسة شارما وآخرون (Sharma et al.2018) أنه لا بد أن تكون المعلومات دقيقة وذات مصداقية حول المنتج علي موقع الويب، وجدير بالذكر أنها استهدفت فهم أهمية استخدام استراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي التي تنتشرها الشركات على مواقع الويب لاكتساب عملاء جدد وتأمين العملاء الحاليين وكذلك تقييم عوامل تسويق المحتوى المسؤولة عن سلوك الشراء لدى المستهلك وتحليلها. بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان الإلكتروني على عينة قوامها 150 مفردة من المقيمين في نيو دلهي بالهند ممن تتراوح أعمارهم ما بين 15 عامًا فأكثر من الجنسين. (19)

التوجه البحث الثاني: تأثير نوع/ مجال المحتوى الرقمي على استجابات المستهلك نحو العلامة التجارية:

اهتمت الدراسات الخاصة بهذا التوجه البحثي برصد تأثير نوع/ مجال المحتوى الرقمي المتمثل في " المحتوى المعلوماتي، الترفيهي، العملي/ الوظيفي" على استجابات المستهلك نحو العلامات التجارية على المواقع الإلكترونية، فقد توصلت دراسة وانغ ومكارثي (Wang & McCarthy,2021) إلي أن المحتوى المعلوماتي يزيد من درجة تفاعل المستهلك مع المحتوى التسويقي، وجدير بالذكر أنها استهدفت تطوير المعرفة باستراتيجيات التسويق بالمحتوى التي تستخدمها العلامات التجارية للبنوك في سنغافورة من خلال فحص كيفية تأثير نوع الرسالة وتنسيق المنشور ومصدر المحتوى على تفاعل العملاء مع المنشورات. بالاعتماد على منهج تحليل المضمون الكمي ل 541 مشاركة من صفحات Facebook لعشرة بنوك في أستراليا وسنغافورة باستخدام الانحدارات المتعددة. (20)

واتفقت معها دراسة ريزان وآخرون لعام 2021 فقد توصلت إلى أن هناك تأثير إيجابي لتسويق المحتوى على سلوك المستهلك الشرائي وذلك من خلال قدرة تسويق المحتوى على تقديم المعلومات التي يبحث عنها المستهلك بطريقة واضحة ومبسطة، ومن ثم التأثير على شخصيته واتجاهاته نحو العلامة التجارية المسوقة. وجدير بالذكر أنها استهدفت دراسة تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك الشرائي نحو الأجهزة الكهربائية المنزلية. بالاعتماد على منهج

المسح باستخدام الاستبيان على عينة متاحة قوامها 218 من مستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في محافظة اللاذقية. (21)

كما دعمت النتيجة السابقة دراسة **جاكوب وجونسون** (Jacob & Johnson,2020) كما أضافت أن المحتوى الوظيفي له تأثير مباشر وإيجابي كبير على اتجاهات المستهلكين ونيتهم الشرائية نحو العلامة التجارية، بينما للمحتوي الترفيهي تأثير مباشر وإيجابي كبير على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية فقط. وجدير بالذكر أنها استهدفت فهم ما يدفع المستهلكين إلى التفاعل مع المحتوى التسويقي الرقمي وكيف يؤثر تفاعلهم معه على اتجاهاتهم ونيتهم الشرائية نحو العلامة التجارية. بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان الإلكتروني على عينة قوامها 250 مستهلكًا لـDecathlon ، وهي علامة تجارية رائدة للملابس والإكسسوارات الرياضية. (22)

كما قدمت دراسة **شين وكوين** (Chen & Quan,2020) تصنيفًا لأنواع التسويق بالمحتوى الرقمي على مستوى المضمون، حيث طبقت أداة الاستبيان على عينة من 245 مستهلكًا لمقارنة فاعلية أنواع التسويق بالمحتوى الرقمي وتأثيره على الولاء للعلامة التجارية بين السلع المعمرة والميسرة. وأكدت أن للمحتوي الاجتماعي والترفيهي التأثير الأكبر في مجالات المنتجات الميسرة (low involvement products) ، في حين أن للمحتوي المعلوماتي والوظيفي التأثير الأكبر في مجال السلع المعمرة (high involvement products). (23)

بالإضافة إلى ذلك، استهدفت دراسة **إكسي ولو** (Xie & Lou,2020) شرح آليات تسويق المحتوى للعلامات التجارية الفاخرة على وسائل التواصل الاجتماعي مثل اليوتيوب في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان الإلكتروني على عينة عمدية قوامها 320 مفردة من مستهلكي المنتجات الفاخرة من الجنسين. وتوصلت نتائجها إلى أن القيمة الوظيفية المتصورة والقيمة الفريدة للمحتوى التسويقي للعلامات التجارية الفاخرة ترتبط بشكل إيجابي بمكانة العلامة التجارية المتصورة والتي بدورها ترتبط بشكل كبير بالولاء للعلامة التجارية. (24)

وأخيرًا، توصلت دراسة **اجينا** (Ajina,2019) إلى أن لأبعاد التسويق بالمحتوى الرقمي المتمثل في (المحتوي المعلوماتي والترفيهي) تأثير إيجابي على ولاء العملاء وتفاعلهم مع المحتوى التسويقي. وجدير بالذكر أنها استهدفت التحقيق في العلاقات متعددة الأبعاد بين تسويق المحتوى والولاء والثقة ومشاركة العملاء في قطاع المستشفيات الخاصة. بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان الميداني على عينة عشوائية قوامها 400 مفردة من المرضى وأفراد أسرهم الذين يزورون المستشفى الخاص في المملكة العربية السعودية. (25)

التوجه البحث الثالث: تأثير شكل المحتوى الرقمي على استجابات المستهلك نحو العلامة التجارية:

اهتمت الدراسات الخاصة بهذا التوجه البحثي برصد تأثير شكل المحتوى الرقمي المتمثل في " نص، صورة، فيديو" على استجابات المستهلك نحو العلامات التجارية على المواقع الإلكترونية، فقد توصلت دراسة **بانجساوان وآخرون** (Bangsawan et al. 2021) إلى أن لاستراتيجية تسويق المحتوى تأثير كبير على مشاركة العملاء وأيضًا على نواياهم الشرائية،

كما يمكن للشركات التركيز على المحتوى المقدم من خلال موقع الويب والمتمثل أكثر في الصور والفيديوهات والذي يكون مفيداً لجذب العملاء للتفاعل مع المحتوى الرقمي. وجدير بالذكر أنها استهدفت دراسة تأثير استراتيجية تسويق المحتوى الرقمي في زيادة مشاركة العملاء أثناء جائحة Covid-19 بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان الإلكتروني على عينة عمدية متاحة قوامها 267 مشاركاً سبق لهم زيارة مركز التسوق للتجارة الإلكترونية في إندونيسيا. (26) كما اتفقت معها جزئياً دراسة وانغ ومكارثي (Wang & McCarthy, 2021) فقد توصلت إلى أن مقاطع الفيديو تعزز العلاقة بين المحتوى الإعلامي وتفاعل العملاء معه. (27)

في حين توصلت دراسة إيفانوف (Ivanova, 2021) إلى أن أشكال المحتوى الأكثر استخداماً وتأثيراً هي روابط مواقع الويب والصور والرسوم التوضيحية. وجدير بالذكر أنها استهدفت المساهمة في فهم أفضل لتسويق محتوى على ال Facebook لمنتجات البروتين النباتي الفنلنديين من خلال البناء التحققي في أنشطة تسويق محتوى الحالية. بالاعتماد على المنهج الكيفي من خلال إجراء خمس مقابلات مع ممثلي منتجي البروتين النباتي الفنلنديين بالإضافة إلى تحليل مضمون كمي لعينة من منشورات الفيسبوك على مدى ثلاثة أشهر. (28)

بالإضافة إلى ما سبق؛ اتفقت دراسة خان (Khan, 2019) جزئياً مع دراسة وراسينج (Weerasinghe, 2019)، فقد توصلت دراسة خان إلي أن الفيديوهات تحتل الترتيب الثالث من بين أكثر المحتويات التي تنشرها الشركة تأثيراً على التفاعل مع المحتوى، وجدير بالذكر أنها استهدفت تحديد أكثر أشكال التسويق بالمحتوى الرقمي وأنماطه تأثيراً، بالاعتماد على المنهج الكيفي باستخدام مجموعات المناقشة المركزة على 35 مستهلكاً ممن يشترون أجهزة إلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية. (29)

في حين توصلت دراسة وراسينج (Weerasinghe, 2019) إلى الارتباط الإيجابي بين التسويق بالمحتوى الرقمي وتفاعل العملاء عبر الإنترنت، كما توصلت إلى أن الصور أكثر الأشكال التي تجذب الانتباه يليها الفيديو. فقد كان هدفها يتمثل في معرفة تأثير تسويق المحتوى على تفاعل العملاء عبر الإنترنت، بالاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان الإلكتروني على عينة متاحة قوامها 75 من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. (30)

مناقشة نتائج الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

- إننا نعيش اليوم في عالم متغير سواءً محلياً أو دولياً، مما يدفع المنظمات للبحث عن أساليب جديدة للتطوير المستمر.
- إن تسويق المحتوى يعتبر من أهم المجالات التي اهتمت بها الدراسات في الفترة الأخيرة، وهذا المجال له عدة أبعاد وعوامل متعددة يجب السعي لها حتى يتم إنجاح هذا المفهوم.
- تنوعت الدراسات السابقة في مناهجها المستخدمة ما بين مناهج كمية وأخرى كيفية، وتركز اهتمامها الأساسي على أفراد الجمهور والمسوقين باستخدام الاستبيانات والمقابلات ومجموعات المناقشة المركزة، كما يُلاحظ اعتماد أغلبية الدراسات على منهج المسح وأداته

الاستبيان وهو ما استفادت منه الباحثة في الاعتماد على ذلك المنهج لتصميم الدراسة من خلال استمارة الاستقصاء على الجمهور المصري.

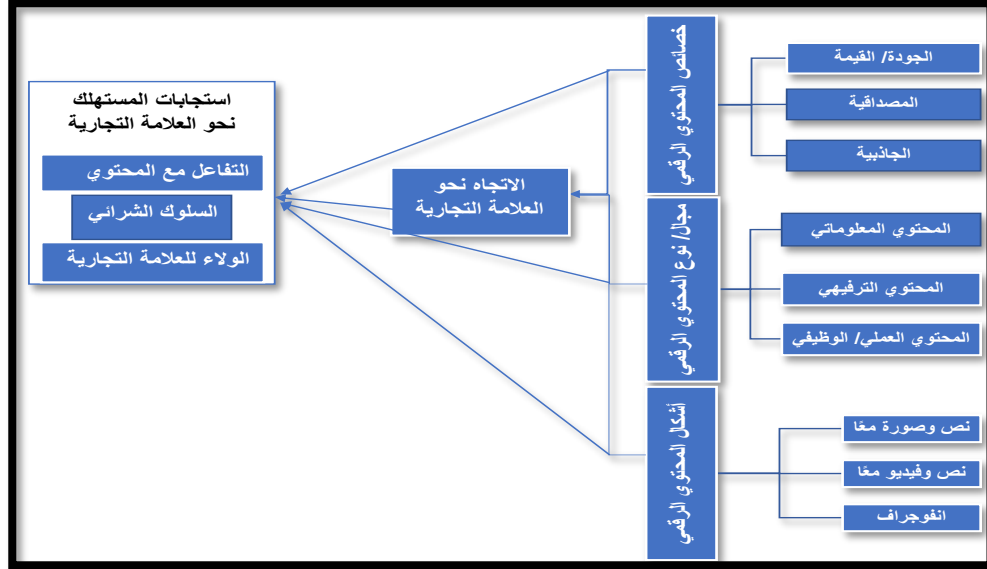
- أسهمت الدراسات العربية والأجنبية في تحديد النموذج العلمي للدراسة الذي اعتمدت عليه الباحثة في دراساتها وأسهم بدوره في صياغة الفروض العلمية للدراسة.

سادساً: الإطار النظري للدراسة (نموذج الدراسة)

بعد الاطلاع على عدد من الدراسات التي تناولت تأثير التسويق بالمحتوي الرقمي على استجابات الجمهور نحو العلامات التجارية قامت الباحثة باستخلاص نموذج جديد مقترح سيخضع للاختبار، وسيتم توضيح هذه الدراسات في الجدول التالي مع توضيح المتغيرات التي تم الاستعانة بها.

جدول رقم (1): الدراسات التي تم الاعتماد عليها لتكوين نموذج الدراسة.

الدراسة	المتغيرات المأخوذة منها
نموذج في دراسة فشمي وآخرون (Fashami et al.2022) ⁽³¹⁾	جودة المحتوى - شكل المحتوى - الولاء للعلامة التجارية.
نموذج في دراسة كيموش وأمالو (Kemouche & Amalou,2022) ⁽³²⁾	المحتوي المعلوماتي - التفاعل مع المحتوى (اعجاب - تعليق - مشاركة).
متغيرات ثبتت صحتها في دراسة مغبامي وإيادي (Mgbame & Iyadi,2022) ⁽³³⁾	جودة المحتوى - مصداقية المحتوى.
نموذج في دراسة باليو وكاسيس (Balio & Casais,2021) ⁽³⁴⁾	أشكال المحتوى (النص- الفيديو - الصورة)
نموذج في دراسة أماني توفيق لعام 2019. ⁽³⁵⁾	الجاذبية - الاتجاه نحو العلامة التجارية - السلوك الشرائي.
نموذج في دراسة رمضان وسيد (Ramzan & Syed,2018) ⁽³⁶⁾	المحتوي المعلوماتي - المحتوى العملي/ الوظيفي - ولاء المستهلك - التفاعل مع المحتوى.



شكل رقم (1): تأثير التسويق بالمحتوي الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استجابات المستهلك المصري نحو العلامة التجارية.

عناصر النموذج وكيفية تطبيقه على الدراسة:

يدرس النموذج السابق تأثير التسويق بالمحتوي الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استجابات المستهلك المصري نحو العلامة التجارية ويتمثل في:

1- خصائص المحتوى الرقمي والمتمثلة في:

أ- جودة/ قيمة المحتوى **Content Value/ Quality**: تشير إلى مدى نجاح المحتوى التسويقي في تحقيق هدفه، (37) كما تُشير إلى القيمة التي يضيفها المحتوى للقارئ من خلال تمكينه من القيام بشيء ما أو التفكير في شيء ما؛ يمكن أن تضيف قيمة تكتيكية (افعل شيئاً ما) أو قيمة إستراتيجية (فكر في شيء ما). (38) وفي إطار ذلك توصلت دراسة أمانة لعام 2018 إلى أن لقيمة المحتوى تأثير علي تحسين المكون المعرفي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري. (39)

ب- مصداقية المحتوى **Content Credibility**: تُعرف على أنها قدرة العميل في تصديق ما يتضمنه المحتوى التسويقي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية. ويرى بعض الأكاديميين على أن المصداقية هي أحد عناصر جودة تسويق المحتوى، وأساس المصداقية موثوقية المعلومات وكفايتها، لذا تُعد مصداقية المحتوى عامل معنوي في تحديد قيمة العلاقات بين الشركة وعملائها، لأنها تؤثر على اتجاهات العميل واهتماماته مما يعزز من ثقته وولائه للعلامة التجارية. (40)

ج- **جاذبية المحتوى Content Attractiveness**: تُشير إلى قدرة المحتوى التسويقي على جذب انتباه العميل؛ حيث تتميز المنظمة عن غيرها باختلاف أنشطتها التسويقية فالمحتوى المبدع والمبتكر والفريد من نوعه يميز المنظمة عن منافسيها في سوق الإنترنت، وذلك في سبيل ضمان جذب انتباه العميل وتفاعله مع المحتوى التسويقي. (41)

2- مجال/ نوع المحتوى الرقمي والمتمثل في:

أ- **المحتوى المعلوماتي Informational content**: يُشير إلى دور المحتوى في توفير معلومات حول بدائل المنتج والعلامة التجارية، والتي يمكن أن تساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات مستنيرة وتعزز بدورها الرضا عن الشراء.

ب- **المحتوى الترفيهي Content Entertainment**: يُشير إلى دور المحتوى في التخفيف من الضغوط الحياتية اليومية، وهذا النوع له أكثر من شكل يقدم به، مثل الفيديوهات، والتعليقات المضحكة، والنكات، والمواقف الطريفة. توصلت الأبحاث إلى أن المتعة - ميزات موقع الويب الممتعة والممتعة والمثيرة والمسلية- لها تأثير إيجابي على تقييم العميل لموقع الشركة على الويب. كما أن تضمين ميزات ممتعة داخل الموقع لا يميزه عن المواقع الأخرى فحسب، بل يساهم أيضاً في إرضاء العملاء بشكل عام. بالإضافة إلى ذلك، أكدت الأبحاث أن ميزات موقع الويب الممتعة مثل الألعاب عبر الإنترنت، والمسابقات والأسئلة والأجوبة ساهمت بشكل كبير في تفاعل المستهلك مع الموقع. (42) فالمستهلكون عبر الإنترنت يزورون مواقع الشركات للحصول على الإشباع، بما في ذلك الاستمتاع. كما توصلت دراسة أوو وسيا (Ou & Sia,2010) أن المستهلكين الذين يستمتعون بتجربة موقع الويب الخاص بهم يميلون إلى الوثوق أكثر في موقع الشركة، مما يؤدي إلى تشكيل نية إعادة الشراء بشكل إيجابي. (43)

ج- **المحتوى العملي/ الوظيفي Practical / Functional Content** : يُشير إلى المحتوى التسويقي الذي يمد المتصفح بمعلومات عن طرق استخدام المنتج ونصائح لمشكلات المستخدم، فمن المتوقع أن تؤدي المنشورات العملية/ الوظيفية على Facebook إلى تفاعل المستخدمين مع المحتوى. (44)

وفي إطار ذلك توصلت دراسة لو وآخرون (Lou et al. 2019) إلى أن المحتوى المعلوماتي والترفيهي والوظيفي يساهم في زيادة الولاء للعلامة التجارية على موقع اليوتيوب. (45)

3- **شكل المحتوى الرقمي Format of Digital Content**: هو طريقة عرض المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد يتخذ المحتوى شكل نص، وصورة، وفيديو، وكتب إلكترونية، واستطلاعات رأي، وأسئلة وإجابات وإنفوجراف. وفيما يتعلق بالإقناع وتغيير الاتجاهات، يقترح الباحثون أنه من أجل اقناع العميل والتأثير عليه، يجب على متلقي الرسالة الانتباه إليها وفهمها وتعلمها وقبولها وتذكرها. (46)

وتشير الأدبيات الحالية إلى أن العملاء يفضلون المنشورات التي تحتوي على مساعدات بصرية على من لا يملكونها. على سبيل المثال وجد كلاسين وآخرون (Klassen et al.2018) أن المنشورات التي تحتوي على مقطع فيديو أو صور تظهر جسداً بشرياً جذاباً

ترتبط ارتباطاً إيجابياً بتفاعلات المستخدم على موقع Facebook، (47) كما وجد دي فريس وآخرون (De Vries et al. 2012) أن استخدام الفيديو يربط بشكل إيجابي بعدد الإعجابات بالمحتوي المنشور. (48)

4- الاتجاه نحو العلامة التجارية Attitude Towards the Brand: هي مجموعة من الأفكار والمعتقدات الثابتة التي يؤمن بها الفرد وتُعتبر معيار أساسي لتقييم الأمور بالنسبة له كما تحدد سلوك الفرد والطريقة التي يستجيب بها لما يتم حوله في البيئة المحيطة. (49) فإذا كان للشخص اتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية فإن هذا الاتجاه يدفعه لشراء منتجاتها ما لم يوجد عائق لعملية الشراء. (50) ويُعتبر الاتجاه نحو العلامة متغير وسيط بين التسويق بالمحتوي وبين استجابات المستهلك المختلفة نحو العلامة التجارية.

5- استجابات المستهلك نحو العلامة التجارية تُشير إلى استجاباته السلوكية نحو المحتوى التسويقي والعلامة التجارية والمتمثلة في:

أ- التفاعل مع المحتوى التسويقي Interacting with marketing content: هي مظاهر سلوكية للعملاء نحو العلامة التجارية المنتجة للمحتوي، (51) كما يُشار إلى التفاعل بأنه المدى الذي يمكن للمستخدمين من خلاله المشاركة في تعديل شكل ومحتوى البيئة الوسيطة في الوقت الفعلي. فقد توصلت الدراسة التجريبية لضو وويستر (Dhaoui & Webster, 2021) إلى تحديد مؤشرات التفاعل مع المحتوى التسويقي على منصات وسائل التواصل الاجتماعي في "الإعجابات والتعليقات والمشاركات". (52)

ب- السلوك الشرائي Buying Behavior: هو عملية اختيار لخيارين بديلين أو أكثر ينتج عنه قرار الشراء أو عدم الشراء ويجب أن تكون الخيارات البديلة متاحة عندما يتخذ المستهلكون القرار. (53) وبفضل التطور التكنولوجي وظهور مواقع التواصل الاجتماعي، تغير سلوك الشراء لدى المستهلكين فقد أصبحوا يستفسرون عن جودة العلامة التجارية قبل اتخاذ قرارهم الشرائي من خلال مشاهدة مراجعات مدوني الفيديو في سبيل الحصول على المنتج الأنسب لأنفسهم لاستهلاكهم. كما تعمل المجتمعات الافتراضية للعلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي على توليد ارتباط المستهلك وتعزيز ثقته نحو العلامات التجارية وذلك من خلال مشاركة المعلومات والخبرات من قبل مستخدمي العلامة التجارية التي تساعد المشتريين المحتملين في التغلب على مخاوفهم بشأن المنتج وبالتالي تؤدي إلى الرغبة في الشراء، ومن هنا يظهر أهمية تقنيات التسويق بالمحتوي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي. (54)

ج- الولاء للعلامة التجارية "Brand loyalty": يُشير إلى العملاء الذين يجرون عمليات شراء متكررة من علامتهم التجارية، ويبنون الثقة بها، ويختارونها باستمرار على المنافسين. (55) أي أن ولاء العملاء للعلامة التجارية يعتمد على الارتباطات الإيجابية التي تربطهم بمنتج أو علامة تجارية معينة والذي ينعكس على عمليات الشراء المتكررة في ظل جهود المنافسين الذين يحاولون إغرائهم. (56) وبالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية، توفر وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات فرصاً رائعة للوصول إلى المستهلكين في

مجتمعهم الاجتماعي وتوطيد العلاقات معهم من خلال تواجدها المستمر على تلك المنصات، (57) وفي إطار ذلك توصلت دراسة إيشييت وآخرون (Eshiett et al,2022) ودراسة بيليو وآخرون (Pelealu et al,2022) (59) إلى أن هناك صلة بين تسويق المحتوى الرقمي وولاء العملاء الطلاب الجامعيين نحوه.

سابعًا: فروض الدراسة:

- استنادًا إلى نموذج الدراسة ونتائج الدراسات السابقة، تفترض هذه الدراسة الفروض التالية:
- **الفرض الأول:** يوجد تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي (المصادقية، قيمة/ جودة المحتوى، الجاذبية) على اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية.
 - **الفرض الثاني:** يوجد تأثير معنوي لنوع/مجال المحتوى الرقمي (المحتوي المعلوماتي، الترفيهي، الوظيفي) على اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية.
 - **الفرض الثالث:** يوجد تأثير معنوي لشكل المحتوى الرقمي (نص وصورة، نص وفيديو، انفوجراف) على اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية.
 - **الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية بين الاتجاه نحو العلامة التجارية وبين استجابات المستهلك نحوها (التفاعل مع المحتوى الرقمي، السلوك الشرائي، الولاء نحو العلامة التجارية).
 - **الفرض الخامس:** يوجد تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي (المصادقية، قيمة/ جودة المحتوى، الجاذبية) على استجابات المستهلك نحو العلامة التجارية.
 - **الفرض السادس:** يوجد تأثير معنوي لنوع/مجال المحتوى الرقمي (المحتوي المعلوماتي، الترفيهي، الوظيفي) على استجابات المستهلك نحو العلامة التجارية.
 - **الفرض السابع:** يوجد تأثير معنوي لشكل المحتوى الرقمي (نص وصورة، نص وفيديو، انفوجراف) على استجابات المستهلك نحو العلامة التجارية.

ثامنًا: الإطار المنهجي للدراسة:

- 1- **نوع الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات **الوصفية التحليلية** التي تهتم بوصف وتحليل الظاهرة محل الدراسة وسماتها وماهيتها بهدف الحصول على معلومات كافية لاستخلاص نتائج ودلالات مفيدة عنها، ولا تقف الدراسة عند حدود الوصف والتشخيص، بل تمتد إلى وصف العلاقات الارتباطية بغرض اكتشاف الحقائق المرتبطة بها وتعميمها (60)، حيث تهتم الدراسة بوصف تأثير العوامل التسويق بالمحتوي الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على استجابات المستهلك نحو العلامة التجارية.
- 2- **منهج الدراسة:** تعتمد هذه الدراسة على **منهج المسح (الكمي)** وهو تصميم بحثي يهدف إلى جمع البيانات من عينة من الأفراد من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة، بالاعتماد على الاستبيان إما إلكترونيًا أو ميدانيًا. (61)

3- مجتمع وعينة الدراسة: يشمل **مجتمع الدراسة** جميع عملاء قطاع الاتصالات المصري المتابعين لصفحة الشركة على موقع الفيس بوك في الفئة العمرية من 18 عامًا فأكثر من الجنسين. ويرجع سبب الاعتماد على هذه الفئة العمرية إلى أن أغلبية الدراسات التي تم الرجوع إليها تجرى أبحاثها على العينة بدايةً من 18 عامًا. أما **عينة الدراسة** تتمثل في عينة عمدية متاحة قوامها 400 مفردة من عملاء شركات الاتصالات الأربعة " اتصالات، فودافون، أورنج، We" بواقع 100 مفردة لكل شركة. وقامت الباحثة بتحديد عدد من الخصائص والسمات عند اختيار مفردات العينة وذلك على النحو التالي:

- أن يكونوا من متابعي صفحة الشركة على موقع الفيس بوك من الجنسين.
- ألا تقل أعمارهم عن 18 عامًا.
- أن يكونوا من محافظات القاهرة الكبرى (القاهرة والجيزة والقليوبية). وتم اختيار القاهرة الكبرى باعتبارها من أكبر المحافظات وتضمن التنوع في المستويات الاقتصادية والاجتماعية للعينة.

ويرجع سبب الاعتماد على قطاع الاتصالات بالتحديد إلى نتيجة الدراسة الكيفية التي أجرتها الباحثة حياة بدر لعام 2022 علي عينة من صانعي المحتوى والعاملين في مجال التسويق بالمحتوي الرقمي في مصر، فقد حددت العينة عدة قطاعات أكثر استخدامًا لتقنيات التسويق بالمحتوي ومن ضمنها قطاع الاتصالات وخاصة عبر موقع الفيس بوك، (62) نظرًا لاحتلاله المركز الثاني في مصر بعد اليوتيوب من حيث عدد مستخدميه وفقًا لموقع Statista "44.7 مليون مستخدم" لشهر إبريل لعام 2022. (63)

4- أداة جمع البيانات: تم الاعتماد على **الاستبيان الإلكتروني** على عينة قوامها 400 مفردة في الفترة من 14 نوفمبر حتى 2 ديسمبر 2022 مع مراعاة التنوع في النوع والفئات العمرية لأفراد العينة. ويُعد الاستبيان أداة فعالة لقياس الاتجاهات والمعتقدات والسلوك والتفضيل والرأي والنوايا لعدد كبير نسبيًا من الأشخاص فيما يتعلق بموضوع واحد أو أكثر من موضوع. (64) وجدير بالذكر أن الباحثة في فضاء الإنترنت كانت تعتمد اختيار المبحوثين وفقًا للشروط السابق ذكرها حتى تكون العينة ممثلة.

وجاءت الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (2) يوضح: تقسيم العينة وفقًا لخصائصها الديموغرافية

المتغير	ك	%	ن	%
الشركة	100	%25	400	%100
	100			
	100			
	100			
النوع	170	%42.5	400	%100
	230	%57.5		

%100	400	%43	172	من 18 إلى أقل من 25 عام.	العمر
		%26.5	106	من 25 إلى أقل من 35 عام.	
		%20.5	82	من 35 إلى أقل من 45 عام.	
		%10	40	عام فأكثر. 45	
%100	400	%23	92	متوسط	التعليم
		%51	204	جامعي	
		%26	104	فوق جامعي	
%100	400	%10	40	أقل من 2000 جنيه	الدخل
		%21.75	87	من 2000 إلى أقل من 4000 جنيه	
		%27.75	111	من 4000 إلى أقل من 6000 جنيه	
		%40.5	162	6000 جنيه فأكثر	
%100	400	%14.5	58	منخفض	المستوي الاقتصادي والاجتماعي
		% 45	180	متوسط	
		%40.5	162	مرتفع	

5- اختبارات الصدق والثبات:

- **فيما يتعلق بالصدق،** تم الاعتماد على أسلوب الصدق الظاهري (صدق المحكمين)، للتحقق من صدق صحيفة الاستقصاء، حيث تم عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين المتخصصين في موضوع الدراسة، للتأكد من أنها تحقق أهداف الدراسة وتُجيب على تساؤلاتها وتختبر فروضها، (65) وقد تم تعديل استمارة الاستقصاء وفقاً لأهم التعديلات والمقترحات التي أتفق عليها معظم السادة المحكمين.
- **أما فيما يتعلق بالثبات،** قامت الباحثة بإجراء اختبار قبلي للكشف عن مدى ثبات المقاييس المستخدمة في صحيفة الاستقصاء وذلك من خلال عمل اختبار قبلي Pre-Test على عدد 50 مفردة من متابعي صفحة الفيس بوك للشركات عينة الدراسة في الفترة من 2 نوفمبر حتى 12 نوفمبر 2022 وذلك بغرض الكشف عن مدى فهم عينة الدراسة للأسئلة وطريقتها، وتجاوبها مع أشكال الإجابات وترتيب الأسئلة، والكشف عن الألفاظ الصعبة، أو غير الشائعة، أو ما يظهره هذا الاختبار من صعوبات وأخطاء يمكن تفاديها وتصحيحها عند إعداد صحيفة الاستقصاء في صورتها النهائية. وعقب الانتهاء من ملء الاستمارات تم اختبار ثبات المقياس كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (3): معامل (ألفا كرونباخ "Alpha"، وارتباط سبيرمان - براون Spearman-Brown Coefficient والتجزئة النصفية "Split-half" لجتمان) للتحقق إحصائياً من ثبات وصدق مقاييس الدراسة:

م	المقياس	عدد العبارات	معامل (ألفا كرونباخ)	معامل ارتباط سبيرمان - براون	معامل جتمان (التجزئة النصفية)
1	مقياس المحتوى المعلوماتي	3	.7560	.7490	.7470
2	مقياس المحتوى الترفيهي	3	.7090	.7140	.7110
3	مقياس المحتوى الوظيفي	3	.7230	.7180	.7170
4	مقياس شكل المحتوى	3	.7020	.7010	.6990
5	مقياس المصادقية	4	.7520	.8020	.8010
6	مقياس الجودة	4	.7430	.6890	.6870
7	مقياس الجاذبية	4	.7500	.6920	.6910
8	مقياس الاتجاه نحو العلامة التجارية	4	.8010	.7890	.7890
9	مقياس الولاء للعلامة التجارية	4	.8100	.7930	.7920
10	مقياس أنماط التفاعل	3	.7650	.7350	.7350
	إجمالي مقاييس الدراسة	35	.9100	.8270	.8250

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (0.702) و (0.810)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.910). وتراوحت قيمة معامل ارتباط سبيرمان - براون بين (0.689) و (0.802)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.827)، وتراوحت قيمة معامل جتمان بين (0.687) و (0.801)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.825)، وهي قيم مرتفعة تدل على اتساق الاستبيان وثباته.

6- مقاييس الدراسة وأساليب القياس المستخدمة

أ- مقياس كثافة التعرض:

تم بناء هذا المقياس من سؤال يتكون من 1: 3 درجات، وسؤال يتكون من 1: 4 درجات، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 6 درجات (2: 7) تم تقسيمهم إلى ثلاثة

مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 2: 3 درجات.
- المستوى المتوسط من 4: 5 درجات.
- المستوى المرتفع من 6: 7 درجات.

ب- المحتوى الترفيهي:

تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي أفضل= 3، أفضل إلى حد ما= 2، لا أفضل= 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 7 درجات (3: 9) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 3: 5 درجات.
- المستوى المتوسط من 6: 7 درجات.
- المستوى المرتفع من 8: 9 درجات.

والعبارات هي:

- المنشور الذي يقدم عروض ترويجية.
- المنشور الذي يقدم مسابقات بشكل مستمر.
- المنشور الذي يقدم المعلومات عن الخدمة في شكل قصة أو لعبة.

ج- المحتوى الوظيفي/ العملي:

تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي أفضل= 3، أفضل إلى حد ما= 2، لا أفضل= 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 7 درجات (3: 9) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 3: 5 درجات.
- المستوى المتوسط من 6: 7 درجات.
- المستوى المرتفع من 8: 9 درجات.

والعبارات هي:

- المنشور الذي يقدم حلول لمشكلات المستهلك.
- المنشور الذي يُعلمك كيفية الاشتراك في الخدمة.
- المنشور الذي يُعلن عن الخدمات الجديدة.

د- المحتوى المعلوماتي:

تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي أفضل= 3، أفضل إلى حد ما= 2، لا أفضل= 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 7 درجات (3: 9) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 3: 5 درجات.
- المستوى المتوسط من 6: 7 درجات.
- المستوى المرتفع من 8: 9 درجات.

والعبارات هي:

- المنشور الذي يقدم معلومات دقيقة عن سمات الخدمة.
- المنشور الذي يقدم معلومات حديثة وتريند.
- المنشور الذي يقدم معلومات عن أسعار الخدمات المستحدثة.

هـ- شكل المحتوى الرقمي:

تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي أفضل= 3، أفضل إلى حد ما= 2، لا أفضل= 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 7 درجات (3: 9) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوي المنخفض من 3: 5 درجات.
- المستوي المتوسط من 6: 7 درجات.
- المستوي المرتفع من 8: 9 درجات.

والعبارات هي:

- المنشور الذي يُعرض على هيئة نص وصورة معًا.
- المنشور الذي يُعرض على هيئة نص وفيديو معًا.
- المنشور الذي يُعرض على هيئة انفوجراف.

و- جودة/ قيمة المحتوى:

تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي موافق= 3، محايد= 2، معارض= 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (3: 9) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوي المنخفض من 4: 6 درجات.
- المستوي المتوسط من 7: 9 درجات.
- المستوي المرتفع من 10: 12 درجة.

والعبارات هي:

- المحتوى المنشور للشركة يزودني بما احتاج إليه من معلومات.
- ساعدني المحتوى المنشور للشركة في معرفة أحدث خدمات الاتصالات التي تقدمها الشركة.
- سهولة الحصول على معلومات عند تصفح صفحة الشركة على الفيس بوك .
- المحتوى المنشور للشركة وسيلة مناسبة لشرح طرق الاشتراك في الخدمة.

ز- مصداقية المحتوى:

تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي موافق= 3، محايد= 2، معارض= 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (3: 9) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوي المنخفض من 4: 6 درجات.
- المستوي المتوسط من 7: 9 درجات.
- المستوي المرتفع من 10: 12 درجة.

والعبارات هي:

- المحتوى المنشور للشركة يقدم معلومات دقيقة مدعمة بأدلة.
- أري أن المحتوى المنشور للشركة يُقدم المعلومات عن المنتج مستندة إلى مصادر وأدلة.
- المحتوى المنشور للشركة يقدم معلومات ذات مصداقية.
- أثق بدرجة عالية في كل ما تنشره الشركة عبر صفحاتها.

ح- جاذبية المحتوى:

تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي موافق= 3، محايد= 2، معارض= 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (3: 9) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوي المنخفض من 4: 6 درجات.
- المستوي المتوسط من 7: 9 درجات.
- المستوي المرتفع من 10: 12 درجة.

والعبارات هي:

- يتميز المحتوى المنشور للشركة بالابتكار والتجديد في محتواه.
- تخلق القصص المثيرة التي يعرضها محتوى الشركة نوع من الانسجام والتوافق بيني وبين خدمات الشركة.
- المحتوى المنشور للشركة يجذب انتباهي ويجعلني استمر في مشاهدة الإعلان.
- يتميز المحتوى المنشور للشركة بالتميز والتنوع في الأشكال والألوان.

ط- الاتجاه نحو العلامة التجارية:

تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي موافق= 3، محايد= 2، معارض= 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (3: 9) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوي المنخفض من 4: 6 درجات.
- المستوي المتوسط من 7: 9 درجات.
- المستوي المرتفع من 10: 12 درجة.

والعبارات هي:

- لدي ثقة مرتفعة في الخدمات التي تقدمها الشركة.
- تقدم الشركة منتجات/ خدمات عالية الجودة.
- أشعر بالرضا نحو الجهود التسويقية للشركة على صفحاتها.
- أشعر بالفخر والاعتزاز لكوني أحد عملاء الشركة.

ي- ولاء المستهلك للعلامة التجارية:

تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي موافق= 3، محايد= 2، معارض= 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (3: 9) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوي المنخفض من 4: 6 درجات.
- المستوي المتوسط من 7: 9 درجات.
- المستوي المرتفع من 10: 12 درجة.

والعبارات هي:

- أشعر بالانتماء للشركة خاصةً بعد عضويتي في صفحتها على الفيس بوك.
- تقدم هذه الشركة العديد من المزايا مقارنةً بمثيلاتها .
- أود أن أشجع أصدقائي وأقاربي على التعامل مع الشركة.
- لا انوي تغيير شركتي التي اتعامل معها.

ك- التفاعل مع المحتوى التسويقي:

تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات، حيث قدرت الإجابة على كل عبارة على النحو التالي أفضل= 3، أفضل إلى حد ما= 2، لا أفضل= 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 7 درجات (3: 9) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 3: 5 درجات.
- المستوى المتوسط من 6: 7 درجات.
- المستوى المرتفع من 8: 9 درجات.

ل- مقياس المستوى الاقتصادي الاجتماعي:

تم بناء هذا المقياس من سؤال الدخل الذي يتكون من 1: 3 درجات، وسؤال المستوى التعليمي الذي يتكون من 1: 4 درجات، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 6 درجات (2: 7) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 2: 3 درجات.
- المستوى المتوسط من 4: 5 درجات.
- المستوى المرتفع من 6: 7 درجات.

7- المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Science) (SPSS) ، وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية (Nominal، ومتغيرات ترتيبية (Ordinal ، ومتغيرات وزنية (Scale ، وعلى هذا فقد قامت الباحثة بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة (Frequency). والنسب المئوية (Percent).
- المتوسط الحسابي (Mean). والانحراف المعياري (Std. Deviation).
- اختبار كاي 2 (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) لقياس شدة العلاقة في حالة ثبوتها في اختبار كاي 2، وهو يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300 : 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة

المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300: 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.

- معامل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression والذي يهتم بقياس تأثير متغير مستقل واحد على المتغير التابع والذي يمثل الظاهرة محل الدراسة .

- معامل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression والذي يهتم بقياس تأثير أكثر من متغير مستقل على المتغير التابع والذي يمثل الظاهرة محل الدراسة.

➤ مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

➤ تاسعًا: نتائج الدراسة:

➤ كثافة التعرض لصفحة الفيس بوك لشركات الاتصالات المصرية:

احتلت شركة أورانج الترتيب الأول بمتوسط حسابي 1.7900 يليها شركة فودافون بمتوسط حسابي 1.5500، ثم شركة اتصالات بمتوسط حسابي 1.4800 وأخيرًا شركة we بمتوسط حسابي 1.4400.

➤ إدراك المبحوثين لنوع/مجال المحتوى المنشور على صفحات شركات الاتصالات على الفيس بوك:

- مدى توفر المحتوى المعلوماتي على صفحة شركات الاتصالات على الفيس بوك في إطار محتواها التسويقي:

جاءت شركة فودافون في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 2.7200 يليها شركة أورانج بمتوسط حسابي 2.7000، ثم شركة We بمتوسط حسابي 2.6500 وأخيرًا شركة اتصالات بمتوسط حسابي 2.6100.

- مدى توفر المحتوى الترفيهي على صفحة شركات الاتصالات على الفيس بوك في إطار محتواها التسويقي:

احتلت شركة أورانج الترتيب الأول بمتوسط حسابي 2.4400 يليها شركة فودافون واتصالات بمتوسط حسابي 2.2800، وأخيرًا شركة We بمتوسط حسابي 2.3400.

- مدى أهمية المحتوى الوظيفي على صفحة شركات الاتصالات على الفيس بوك في إطار محتواها التسويقي:

جاءت شركة اتصالات في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 2.7800 يليها شركة أورانج بمتوسط حسابي 2.7600، ثم شركة فودافون بمتوسط حسابي 2.7300، وأخيرًا شركة We بمتوسط حسابي 2.6500.

➤ إدراك المبحوثين لخصائص المحتوى المنشور على صفحات شركات الاتصالات على الفيس بوك:

- مدى مصداقية المحتوى التسويقي لشركات الاتصالات على صفحة الفيس بوك:

احتلت شركة أورانج الترتيب الأول بمتوسط حسابي 2.2800 يليها شركة اتصالات بمتوسط حسابي 2.2200، ثم شركة We بمتوسط حسابي 2.0600 وأخيرًا شركة فودافون بمتوسط حسابي 2.0100.

- مدى جودة المحتوى التسويقي لشركات الاتصالات على صفحة الفيس بوك:

احتلت شركة أورانج الترتيب الأول بمتوسط حسابي 2.6800 يليها شركة اتصالات بمتوسط حسابي 2.5100، ثم شركة فودافون بمتوسط حسابي 2.4300 وأخيرًا شركة We بمتوسط حسابي 2.3600.

- مدى جاذبية المحتوى التسويقي لشركات الاتصالات على صفحة الفيس بوك:

احتلت شركة أورانج الترتيب الأول بمتوسط حسابي 2.5000 يليها شركة فودافون بمتوسط حسابي 2.4700، ثم شركة اتصالات بمتوسط حسابي 2.2800 وأخيرًا شركة We بمتوسط حسابي 2.2100.

➤ اتجاهات المبحوثين الإيجابي نحو شركات الاتصالات المصرية:

احتلت اتجاهات عملاء شركة أورانج الترتيب الأول بمتوسط حسابي 2.3900 يليها عملاء شركة اتصالات بمتوسط حسابي 2.3400، ثم عملاء شركة فودافون بمتوسط حسابي 2.1500 وأخيرًا عملاء شركة We بمتوسط حسابي 1.9600.

➤ ولاء المبحوثين نحو شركات الاتصالات المصرية:

احتلت شركة أورانج الترتيب الأول بمتوسط حسابي 2.3300 يليها شركة اتصالات بمتوسط حسابي 2.4300، ثم شركة فودافون بمتوسط حسابي 2.2600 وأخيرًا شركة We بمتوسط حسابي 1.9900.

➤ سلوك المبحوثين الشرائي نحو خدمات شركات الاتصالات المصرية:

احتلت شركة أورانج الترتيب الأول بمتوسط حسابي 1.620 يليها شركة اتصالات بمتوسط حسابي 1.570، ثم شركة We بمتوسط حسابي 1.410 وأخيرًا شركة فودافون بمتوسط حسابي 1.350.

➤ معدل تفاعل المبحوثين مع المحتوى التسويقي لشركات الاتصالات المصرية:

احتلت شركة أورانج الترتيب الأول بمتوسط حسابي 2.240 يليها شركة فودافون بمتوسط حسابي 2.080، ثم شركة اتصالات بمتوسط حسابي 1.920 وأخيرًا شركة We بمتوسط حسابي 1.860.

عاشرًا: نتائج اختبارات فروض الدراسة:

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية.

جدول رقم (4) تحليل الانحدار لاختبار تأثير خصائص المحتوى على الاتجاه نحو العلامة التجارية.

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدلالة	Beta	القيمة
الاتجاه نحو العلامة التجارية	مصادقية المحتوى	0.634	0.401	88.507	0.001	0.303	6.433
	جودة المحتوى					0.203	4.208
	جاذبية المحتوى					0.276	6.024

- يتضح وجود تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على الاتجاه نحو العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة **F 88.507** وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001) كما بلغت قيمة معامل التحديد **R2 0.401** أي أن اختلاف خصائص المحتوى الرقمي يمكنه تفسير **40%** من التغيير الذي يحدث لمتغير الاتجاه نحو العلامة التجارية وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى.

- كما تشير البيانات أن جميع خصائص المحتوى الرقمي لها تأثير دال إحصائيًا على اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية؛ حيث جميعهم لهم دلالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001). وبالنظر لقيمة بيتا **Beta** (معامل الانحدار المعايير) نجد أن أكثر المتغيرات تأثيرًا في الاتجاه نحو العلامة التجارية هي مصادقية المحتوى الرقمي، يليه جودة المحتوى، ثم جاذبية المحتوى، كما تشير إشارة بيتا **Beta** إلى تأثير جميع الخصائص الإيجابية على الاتجاه.

وفي ضوء ما تقدم قد تبين صحة الفرض الأول، فكلما تميز المحتوى التسويقي لشركات الاتصالات بالمصادقية والجاذبية والجودة ازداد اتجاه المبحوثين الإيجابي نحوها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مشتي وأيت لعام (2022) فقد توصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مؤسسة موبيليس للمحتوى التسويقي بمكوناته (المصادقية، القيمة، والجاذبية) وبين الاتجاه والوعي المعرفي لمتعاملي الهاتف للشركة. (66)

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي لنوع/مجال المحتوى الرقمي على اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية.

جدول رقم (5) تحليل الانحدار لاختبار تأثير مجال المحتوى على الاتجاه نحو العلامة التجارية.

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدلالة	Beta	القيمة
الاتجاه نحو العلامة التجارية	المحتوى المعلوماتي	0.283	0.080	11.464	0.001	0.050	0.835
	المحتوى الترفيهي					0.259	4.893
	المحتوى الوظيفي					-0.001	-0.013

- يتضح وجود تأثير معنوي لنوع/ مجال المحتوى الرقمي على الاتجاه نحو العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة F 11.464 وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001) كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 0.080 أي أن اختلاف خصائص المحتوى الرقمي يمكنه تفسير 8% من التغيير الذي يحدث لمتغير الاتجاه نحو العلامة التجارية وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى.

- كما تُشير البيانات أن المحتوى الترفيهي له تأثير دال إحصائياً على اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية وهي دالة عند مستوي عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، في حين لم يكن للعوامل الأخرى تأثير دال إحصائياً على الاتجاه نحو العلامة التجارية.

- وبالنظر لقيمة بيتا $Beta$ (معامل الانحدار المعايير) نجد أن أكثر المتغيرات تأثيراً في الاتجاه نحو العلامة التجارية هي المحتوى الترفيهي، يليه المحتوى المعلوماتي، ثم المحتوى الوظيفي. وبالنظر إلى إشارة بيتا $Beta$ يتضح التأثير الإيجابي لكل من المحتوى الترفيهي والمعلوماتي على الاتجاه نحو العلامة التجارية، في حين نجد تأثير سلبي للمحتوى الوظيفي على اتجاهات المبحوثين وقد يرجع ذلك إلى عدم إدراك المبحوثين للقيمة الوظيفية للمحتوى التسويقي لشركات الاتصالات في مصر.

وفى ضوء ما تقدم قد تبين صحة الفرض الثاني، فكلما كان المحتوى التسويقي لشركات الاتصالات ترفيهي ومعلوماتي ووظيفي ازداد اتجاه المبحوثين الإيجابي نحوها. وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع دراسة جاكوب وجونسون (Jacob & Johnson, 2020) فقد توصلت إلى أن للمحتوى الوظيفي والترفيهي تأثير مباشر وإيجابي كبير على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية. (67)

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي لشكل المحتوى الرقمي على اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية.

جدول رقم (6) تحليل الانحدار لاختبار تأثير شكل المحتوى على الاتجاه نحو العلامة التجارية.

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R^2	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدلالة	القيمة	الدلالة
الاتجاه نحو العلامة التجارية	إنفوجراف	0.279	0.078	11.132	0.000	Beta	0.219
	نص وصورة					0.045	
	نص وفيديو					0.133	

- يتضح وجود تأثير معنوي لشكل المحتوى الرقمي على الاتجاه نحو العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة F 11.132 وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000) كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 0.078 أي أن اختلاف شكل المحتوى الرقمي يمكنه تفسير 8% من التغيير الذي يحدث لمتغير الاتجاه نحو العلامة التجارية وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى.

- كما تُشير البيانات أن عرض المحتوى الرقمي على هيئة إنفوجراف أو عرضه على هيئة نص وفيديو لهم تأثير دال إحصائياً على اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية وهما دالان عند مستوى معنوية أقل من 0.05، في حين لم يكن لعرض المحتوى على هيئة نص وصورة تأثير دال إحصائياً على الاتجاه نحو العلامة التجارية.

- وبالنظر لقيمة بيتا **Beta** (معامل الانحدار المعايير) نجد أن أكثر الأشكال تأثيرًا في الاتجاه نحو العلامة التجارية هي الانفورجراف، يليه نص والفيديو، ثم النص والصورة، كما تُشير إشارة بيتا **Beta** إلى تأثير جميع الأشكال الإيجابي على الاتجاه. وفي ضوء ما تقدم قد تبين صحة الفرض الثالث.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين الاتجاه نحو العلامة التجارية وبين استجابات المستهلك نحوها.

ينبثق من هذا الفرض الرئيس الرابع ثلاثة فروض فرعية تتمثل في:

جدول رقم (7) معنوية العلاقة الارتباطية بين اتجاه المستهلك نحو العلامة واستجاباته نحوها.

ن=400		
الاتجاه نحو العلامة التجارية	الاستجابات السلوكية	
.1260	معامل الارتباط	التفاعل مع المحتوى الرقمي
.0120	مستوي الدلالة	
.1840	معامل الارتباط	السلوك الشرائي
.0010	مستوي الدلالة	
.7090	معامل الارتباط	الولاء للعلامة التجارية
.0010	مستوي الدلالة	

أ/4. معنوية العلاقة الارتباطية بين اتجاه المبحوثين نحو العلامة التجارية وبين التفاعل مع المحتوى الرقمي؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون **0.126**، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.012) وهي علاقة طردية منخفضة الشدة، ما يعني أنه كلما زادت الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة التجارية زادت معها بالتبعية التفاعل مع المحتوى الرقمي للشركة والعكس صحيح وهي نتيجة طبيعية حيث عندما يكون للمستهلك اتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية التي يتصفح محتواها علي صفحتها علي الفيس بوك سينعكس على تفاعله مع كل ما يُنشر علي صفحتها بشتي الطرق.

ب/4. معنوية العلاقة الارتباطية بين اتجاه المبحوثين نحو العلامة التجارية وبين السلوك الشرائي؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون **0.184**، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001) وهي علاقة طردية منخفضة الشدة، ما يعني أنه كلما زادت الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة التجارية زادت معدلات شراء الخدمات المُعلن عنها والعكس صحيح وهي نتيجة طبيعية حيث إن الاتجاه نحو العلامة التجارية يعمل كمحرك نحو السلوك الشرائي والعكس صحيح.

ج/4. معنوية العلاقة الارتباطية بين اتجاه المبحوثين نحو العلامة التجارية وبين ولائه نحوها؛ حيث بلغت قيمة معامل بيرسون **0.709**، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001) وهي علاقة طردية مرتفعة الشدة، ما يعني أنه كلما زادت الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة التجارية زادت معها بالتبعية الولاء نحوها والعكس صحيح.

➤ لذا يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الرئيس الرابع القائل بمعنوية العلاقة الارتباطية بين اتجاهات المبحوثين نحو العلامة التجارية واستجاباتهم نحوها قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل كلي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ماثيو وسليمان (Mathew & Soliman,2021) فقد توصلت إلى أن هناك علاقة طردية بين اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية والسلوك الشرائي نحوها. (68)

الفرض الخامس: يوجد تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على استجابات المستهلك نحو العلامة التجارية.

وينبثق عن هذا الفرض الرئيس الخامس ثلاثة فروض فرعية تتمثل في:

5/أ- يوجد تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على تفاعل المستهلك مع المحتوى التسويقي.

جدول رقم (8) تحليل الانحدار لاختبار تأثير خصائص المحتوى على التفاعل مع المحتوى.

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدالة	القيمة	الدالة
التفاعل مع المحتوى الرقمي	مصداقية المحتوى	0.148	0.022	2.967	0.032	Beta	0.013
	جودة المحتوى					0.038	
	جاذبية المحتوى					0.119	
							0.833
							0.211
							0.534
							2.026
							0.043

- يتضح وجود تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على تفاعل المستهلك مع معه، حيث بلغت قيمة **F 2.967** وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.032) كما بلغت قيمة معامل التحديد **R2 0.022** أي أن اختلاف خصائص المحتوى الرقمي يمكنه تفسير 2% من التغيير الذي يحدث لمتغير التفاعل مع المحتوى التسويقي وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى.

- كما تشير البيانات أن جاذبية المحتوى الرقمي لها تأثير دال إحصائياً على تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.043)، في حين لم يكن لمصداقية وجودة المحتوى تأثير دال إحصائياً على التفاعل مع المحتوى.

- وبالنظر لقيمة بيتا **Beta** (معامل الانحدار المعايير) نجد أن أكثر الخصائص تأثيراً في التفاعل مع المحتوى الرقمي هو جاذبية المحتوى، يليها الجودة، ثم المصداقية، كما تُشير إشارة بيتا **Beta** إلى تأثير جميع الخصائص الإيجابي على التفاعل مع المحتوى التسويقي لشركات الاتصالات.

وفي ضوء ما تقدم قد تبين صحة الفرض الفرعي أ/5، فكلما تميز المحتوى التسويقي لشركات الاتصالات بالجاذبية والجودة والمصداقية، زاد تفاعل المبحوثين معها. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة مغبامي وإيادي (Mgbame & Iyadi,2022) فقد توصلت إلى أن هناك علاقة بين جودة ومصداقية المحتوى التسويقي لشركات صناعة الكحوليات في نيجيريا وتفاعل المبحوثين معه. (69)

ب/5- يوجد تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على السلوك الشرائي.

جدول رقم (9) تحليل الانحدار لاختبار تأثير خصائص المحتوى على السلوك الشرائي.

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدلالة	Beta	القيمة
السلوك الشرائي	مصادقية المحتوى	0.303	0.092	13.320	0.000	0.282	4.867
	جودة المحتوى					0.003	0.047
	جاذبية المحتوى					0.038	0.671

- يتضح وجود تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على السلوك الشرائي، حيث بلغت قيمة **F 13.320** وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000) كما بلغت قيمة معامل التحديد **R2 0.092** أي أن اختلاف خصائص المحتوى الرقمي يمكنه تفسير 9% من التغيير الذي يحدث لمتغير السلوك الشرائي وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى.

- كما تشير البيانات أن مصادقية المحتوى الرقمي لها تأثير دال إحصائياً على السلوك الشرائي وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، في حين لم يكن لجاذبية وجودة المحتوى تأثير دال إحصائياً على التفاعل مع المحتوى.

- وبالنظر لقيمة بيتا **Beta** (معامل الانحدار المعايير) نجد أن أكثر الخصائص تأثيراً في السلوك الشرائي هي مصادقية المحتوى، يليها الجاذبية، ثم الجودة، كما تُشير إشارة بيتا **Beta** إلى تأثير جميع الخصائص الإيجابية على السلوك الشرائي نحو خدمات شركات الاتصالات المصرية.

وفي ضوء ما تقدم قد تبين صحة الفرض الفرعي ب/5، فكلما تميز المحتوى التسويقي لشركات الاتصالات بالجاذبية والجودة والمصادقية، زاد معدل سلوك المبحوثين الشرائي نحو خدمات تلك الشركات. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أماني توفيق لعام 2019 فقد توصلت إلى أن أكثر العوامل تأثيراً على السلوك الشرائي هي مصادقية المحتوى حيث جاءت في الترتيب الأول يليها جاذبية المحتوى. (70) في حين اختلفت هذه النتيجة جزئياً مع دراسة محمد علي لعام 2021 فقد توصلت إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين أبعاد خصائص المحتوى التسويقي (المصادقية - الجودة والجاذبية) والسلوك الشرائي. (71)

ج/5- يوجد تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

جدول رقم (10) تحليل الانحدار لاختبار تأثير خصائص المحتوى على الولاء للعلامة التجارية.

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدلالة	Beta	القيمة
الولاء للعلامة التجارية	مصادقية المحتوى	0.477	0.227	38.869	0.001	0.227	4.243
	جودة المحتوى					0.171	3.124
	جاذبية المحتوى					0.191	3.664

- يتضح وجود تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على الولاء للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة **F 38.869** وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001) كما بلغت قيمة

معامل التحديد **R2 0.227** أي أن اختلاف خصائص المحتوى الرقمي يمكنه تفسير 20% من التغيير الذي يحدث لمتغير الولاء وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى.

- كما تشير البيانات أن جميع خصائص المحتوى التسويقي لها تأثير دال إحصائياً علي الولاء للعلامة التجارية وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05.

- وبالنظر لقيمة بيتا **Beta** (معامل الانحدار المعايير) نجد أن أكثر الخصائص تأثيراً في الولاء للعلامة التجارية هو مصداقية المحتوى، يليها الجاذبية، ثم الجودة، كما تُشير إشارة بيتا **Beta** إلى تأثير جميع الخصائص الإيجابي على الولاء نحو شركات الاتصالات المصرية.

وفي ضوء ما تقدم قد تبين صحة الفرض الفرعي ج/5، فكلما تميز المحتوى التسويقي لشركات الاتصالات بالجاذبية والجودة والمصداقية، زاد ولاء المبحوثين تلك الشركات. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبد الحفيظ محمد لعام 2020 فقد توصلت إلى وجود تأثير معنوي لمصداقية المحتوى على ولاء عملاء شركات الاتصالات العاملة في جمهورية مصر العربية. (72) كما اتفقت مع دراسة إيبيل (Ayele,2021) فقد توصلت إلى أن لجودة المحتوى التسويقي تأثير علي ولاء المستهلك نحو العلامة التجارية. (73)

لذا يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الرئيس الخامس القائل بوجود تأثير معنوي لخصائص المحتوى الرقمي على استجابات المستهلك نحو العلامة التجارية. قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل كلي.

الفرض السادس: يوجد تأثير معنوي لنوع/مجال المحتوى الرقمي على استجابات المستهلك نحو العلامة التجارية.

وينبثق عن هذا الفرض الرئيس السادس ثلاثة فروض فرعية تتمثل في:

أ/6- يوجد تأثير معنوي لنوع/مجال المحتوى الرقمي على تفاعل المستهلك مع المحتوى التسويقي.

جدول رقم (11) تحليل الانحدار لاختبار تأثير نوع/مجال المحتوى على تفاعل المستهلك معه.

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدالة	القيمة	الدالة
التفاعل مع المحتوى الرقمي	المحتوي المعلوماتي	0.241	0.058	8.146	0.000	بيتا	-0.079
	المحتوي الترفيهي					Beta	0.110
	المحتوي الوظيفي					Beta	0.224
							0.193
							-1.305
							2.043
							3.833

- يتضح وجود تأثير معنوي لنوع/مجال المحتوى الرقمي على تفاعل المستهلك معه، حيث بلغت قيمة **F 8.146** وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000) كما بلغت قيمة معامل التحديد **R2 0.058** أي أن اختلاف نوع/مجال المحتوى الرقمي يمكنه تفسير 6% من التغيير الذي يحدث لمتغير التفاعل مع المحتوى التسويقي وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى.

وفى ضوء ما تقدم قد تبين صحة الفرض الفرعي ب/6، فكلما تميز المحتوى التسويقي لشركات الاتصالات بالمعلوماتية، والترفيه والوظيفة، زاد السلوك الشرائي نحو خدمات تلك الشركات. ج/6- يوجد تأثير معنوي لنوع/مجال المحتوى الرقمي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

جدول رقم (13) تحليل الانحدار لاختبار تأثير نوع/مجال المحتوى على الولاء للعلامة التجارية.

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدالة	القيمة	الدالة
الولاء للعلامة التجارية	المحتوي المعلوماتي	0.288	0.083	11.924	0.001	Beta	0.054
	المحتوي الترفيهي					0.240	
	المحتوي الوظيفي					0.047	
						القيمة	0.899
						الدالة	0.369
						القيمة	4.539
						الدالة	0.001
						القيمة	0.806
						الدالة	0.420

- يتضح وجود تأثير معنوي لنوع/مجال المحتوى الرقمي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة **F 11.924** وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001) كما بلغت قيمة معامل التحديد **R2 0.083** أي أن اختلاف نوع/مجال المحتوى الرقمي يمكنه تفسير 8% من التغيير الذي يحدث لمتغير الولاء للعلامة التجارية وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى.

- كما تشير البيانات أن المحتوى الترفيهي له تأثير دال إحصائياً على السلوك الشرائي وهو دال عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001)، في حين لم يكن للمحتوي المعلوماتي والوظيفي تأثير دال إحصائياً على ولاء المستهلك نحو شركات الاتصالات المصرية.

- وبالنظر لقيمة بيتا **Beta** (معامل الانحدار المعايير) نجد أن أكثر المتغيرات تأثيراً في الولاء للعلامة التجارية هو المحتوى الترفيهي، يليه المحتوى المعلوماتي، ثم الوظيفي، كما تُشير إشارة بيتا **Beta** إلى التأثير الإيجابي لجميع المتغيرات على الولاء نحو العلامة التجارية.

وفى ضوء ما تقدم قد تبين صحة الفرض الفرعي ج/6، فكلما تميز المحتوى التسويقي لشركات الاتصالات بالمعلوماتية، والترفيه والوظيفة، زاد ولاء المبحوثين نحو خدمات تلك الشركات. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة إكسي ولو (Xie & Lou,2020) فقد توصلت إلى أن للمحتوي الوظيفي تأثير إيجابي على ولاء العملاء نحو العلامة التجارية،⁽⁷⁶⁾ في حين تتفق مع دراسة إيبيل (Ayele,2021)⁽⁷⁷⁾ ودراسة لامي (Lucky,2022)⁽⁷⁸⁾ فقد توصلوا إلى أن للمحتوي الترفيهي تأثير إيجابي على ولاء المستهلك نحو العلامة التجارية.

➤ لذا يمكن القول إن اختبار صحة الفرض السادس القائل بوجود تأثير معنوي لنوع/مجال المحتوى الرقمي على استجابات المستهلك نحو العلامة التجارية. قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل كلي.

الفرض السابع: يوجد تأثير معنوي لشكل المحتوى الرقمي على استجابات المستهلك نحو العلامة التجارية.

وينبثق عن هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية تتمثل في:

أ/7- يوجد تأثير معنوي لشكل المحتوى الرقمي على تفاعل المستهلك مع المحتوى التسويقي.

جدول رقم (14) تحليل الانحدار لاختبار تأثير شكل المحتوى على تفاعل المستهلك معه.

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		بيتا	
				القيمة	الدلالة	Beta	القيمة
التفاعل مع المحتوى الرقمي	إنفوجراف	0.129	0.017	2.246	0.082	0.100	1.990
	نص وصورة					0.056	1.072
	نص وفيديو					0.032	0.608
						0.047	0.284
						0.543	

- يتضح عدم وجود تأثير معنوي دال إحصائياً لشكل المحتوى الرقمي على تفاعل المستهلك مع المحتوى التسويقي، حيث بلغت قيمة F 2.246 عند مستوى معنوية أكثر من 0.05 (0.082)، كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2 0.017 أي أن اختلاف شكل المحتوى الرقمي يمكنه تفسير 2% من التغيير الذي يحدث لمتغير التفاعل مع المحتوى التسويقي وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى.

وبالنظر لقيمة بيتا $Beta$ وعلى الرغم من عدم وجود تأثير معنوي دال إحصائياً بين شكل المحتوى التسويقي وتفاعل المستهلك معه، إلا أن بيانات الجدول السابق توضح أن أكثر المتغيرات تأثيراً للمحتوى التسويقي على هيئة نص وصورة، يليها المحتوى على هيئة نص وفيديو، ثم انفوجراف، كما تُشير إشارة بيتا $Beta$ إلى التأثير الإيجابي لجميع المتغيرات على تفاعل المستهلك مع المحتوى التسويقي.

وفي ضوء ما تقدم قد تبين عدم صحة الفرض الفرعي أ/7 وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع دراسة خان (Khan,2019) فقد توصلت إلى أن الفيديوهات تحتل الترتيب الثالث من بين أكثر المحتويات التي تنشرها الشركة تأثيراً على التفاعل مع المحتوى. (79)

ب/7- يوجد تأثير معنوي لشكل المحتوى الرقمي على السلوك الشرائي.

جدول رقم (15) تحليل الانحدار لاختبار تأثير شكل المحتوى على السلوك الشرائي.

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		بيتا	
				القيمة	الدلالة	Beta	القيمة
السلوك الشرائي	إنفوجراف	0.203	0.041	5.663	0.001	0.104	2.098
	نص وصورة					0.117	2.260
	نص وفيديو					0.084	1.612
						0.037	0.024
						0.108	

- يتضح وجود تأثير معنوي لشكل المحتوى الرقمي على السلوك الشرائي، حيث بلغت قيمة F 5.663 عند مستوى معنوية أكثر من 0.05 (0.001) كما بلغت قيمة معامل التحديد R^2

0.041 أي أن اختلاف شكل المحتوى الرقمي يمكنه تفسير **4%** من التغيير الذي يحدث لمتغير السلوك الشرائي وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى.

- كما تشير البيانات أن عرض المحتوى التسويقي علي هيئة أنفوجراف أو نص وصورة لهم تأثير دال إحصائياً علي السلوك الشرائي وهما دالان عند مستوي معنوية أقل من 0.05، في حين لم يكن لعرض المحتوى علي هيئة نص وفيديو تأثير دال إحصائياً على السلوك الشرائي نحو خدمات شركات الاتصالات المصرية.

- وبالنظر لقيمة بيتا **Beta** (معامل الانحدار المعايير) نجد أن أكثر الأشكال تأثيراً في السلوك الشرائي هو النص والصورة، يليه الانفوجراف، ثم نص وفيديو، كما تُشير إشارة بيتا **Beta** إلى التأثير الإيجابي لجميع المتغيرات على السلوك الشرائي. وفي ضوء ما تقدم قد تبين صحة الفرض الفرعي ب/7.

ج/7- يوجد تأثير معنوي لشكل المحتوى الرقمي على الولاء للعلامة التجارية.

جدول رقم (16) تحليل الانحدار لاختبار تأثير شكل المحتوى على الولاء للعلامة التجارية.

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R2	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدلالة	بيتا Beta	القيمة
الولاء للعلامة التجارية	إنفوجراف	0.206	0.042	5.849	0.001	0.115	2.319
	نص وصورة					0.116	2.232
	نص وفيديو					0.080	1.539

- يتضح وجود تأثير معنوي لشكل المحتوى الرقمي على الولاء للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة **F 5.849** عند مستوى معنوية أكثر من 0.05 (0.001) كما بلغت قيمة معامل التحديد **R2 0.042** أي أن اختلاف شكل المحتوى الرقمي يمكنه تفسير **4%** من التغيير الذي يحدث لمتغير الولاء للعلامة التجارية وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى.

- كما تشير البيانات أن عرض المحتوى التسويقي علي هيئة أنفوجراف أو نص وصورة لهم تأثير دال إحصائياً علي الولاء للعلامة التجارية وهما دالان عند مستوي معنوية أقل من 0.05، في حين لم يكن لعرض المحتوى علي هيئة نص وفيديو تأثير دال إحصائياً على الولاء نحو شركات الاتصالات المصرية.

- وبالنظر لقيمة بيتا **Beta** (معامل الانحدار المعايير) نجد أن أكثر الأشكال تأثيراً في الولاء للعلامة التجارية هو النص والصورة، يليه الانفوجراف، ثم نص وفيديو، كما تُشير إشارة بيتا **Beta** إلى التأثير الإيجابي لجميع المتغيرات على الولاء للعلامة التجارية. وفي ضوء ما تقدم قد تبين صحة الفرض الفرعي ج/7.

➤ لذا يمكن القول إن اختبار صحة الفرض السابع القائل بوجود تأثير معنوي لشكل المحتوى الرقمي على استجابات المستهلك نحو العلامة التجارية. قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل جزئي.

حادى عشر: توصيات الدراسة:

✚ ضرورة تبني شركات الاتصالات المصرية لاستراتيجية تسويق المحتوى لما لها من تأثير على استجابات عملائها، فهي أسلوب منخفض التكلفة وقادر على التأثير بشكل ملموس على كل من اتجاهات العملاء وولائهم وأيضاً سلوكهم الشرائي وأخيراً تفاعلهم مع المحتوى التسويقي.

✚ حتمية استحداث إدارة للمحتوي التسويقي لشركات الاتصالات المصرية، تضم فريق عمل مسؤول عن متابعة وتطوير وتحديث محتواها على وسائل التواصل الاجتماعي ومتابعة ردود مستخدمي محتواهم، ويكون على رأس الفريق مدير تحرير المحتوى، يكون عمله كتابة وتأليف قصص تسويق المحتوى التي تدور في ذهن العميل عن العلامة، والاستعانة بأساتذة التسويق لكتابة محتوى تسويقي متميز.

✚ يجب أن يوفر المحتوى التسويقي لشركات الاتصالات معلومات دقيقة حول المنتجات والخدمات تتسم بالمصداقية والجاذبية والتحديث المستمر لها، مع التأكيد على أهمية عنصر المصداقية في المحتوى، بمعنى موافقة ما يرد بالمحتوي التسويقي مع ما تقدمه الشركة من خدمات على أرض الواقع، لأن العميل حال فقدانه الثقة في مصداقية معلومات المحتوى فإنه سيفقد الثقة بالشركة.

المراجع:

1-Seyyedamiri, N., & Tajrobehkar, L. (2019). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. **International Journal of Emerging Markets**. Vol. 16(1), pp.75-76.

2-<https://www.facebook.com/idsc.gov.eg> last access at 25/2/2022.

3-محمد علي محمود، (2021). أثر تسويق المحتوى على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك بالتطبيق على عملاء المواقع الإلكترونية. *مجلة الدراسات والبحوث التجارية (جامعة بنها- كلية التجارة)*، عدد3. ص70.

4-Nielsen. (2015). Global Trust in Advertising Report: Winning Strategies for an Evolving Media Landscape. **Nielsen Insights**, 1(September), p.3.

5-Eshiett, i., Eshiett, o., & Uwhubetine, g. (2022). Digital Content Marketing and Customer loyalty in Nigerian university. **Unilag Journal of business**, Vol. 8(1), pp.55-56.

6-Bragg, M.A., Roberto, C.A., Harris, J.L., Brownell, K.D., and Elbel, B. (2018). Marketing Food and Beverages to Youth Through Sports. **Journal of Adolescent Health** ,Vol.62(1), pp.5-6.

7-<https://www.linkedin.com/company/content-marketing-institute> last access at 22/10/2022.

8-Spinuzzi, C. (2018). The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. from <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/63289>

9-Pelealu, M. J., Kindangen, P., & Tielung, M. V. (2022). the influence of content marketing and social media marketing toward online shop customer loyalty at tokopedia customer in Sam ratulangi university. **Journal EMBA: Journal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi**, Vol.10(2). p. 330.

10-Khairani, A. (2022). The influence of cognitive and emotional engagement on digital content marketing in the tourism industry. **Journal of Tourism Leisure and Hospitality**, 4(1), p.8.

11- يماني محمد عاطف، (2021). استراتيجيات التسويق بالمحتوي لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "منصة Watch It" نموذجًا. *مجلة البحوث الإعلامية*، (جامعة الأزهر، كلية الإعلام)، العدد السادس والخمسون، الجزء الثاني. ص772.

12-Ajina, A. S. (2019). The role of content marketing in enhancing customer loyalty: An empirical study on private hospitals in Saudi Arabia. **Innovative Marketing**, 15(3), pp.71–84.

13-حياة بدر قرني، (2022). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوي الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية وكيفية. **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، العدد 36، ص210.

14-مشتي فتيحة وأيت أوقاسي فتيحة، (2022). تأثير تسويق المحتوى في الوعي المعرفي لمستخدمي الهاتف النقال من خلال الفيس بوك: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي موبيليس. **مجلة البشائر الاقتصادية** (جامعة طاهري محمد- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية)، مجلد 8 عدد 1، ص534-554.

15-Trivedi, T. (2022). Impact Of Digital Content Marketing on Purchase Intentions for Online Shopping Post Covid-19 Pandemic. **International Journal of Management, Public Policy and Research**, vol. 1(2), pp. 24-31.

16-محمد علي محمود، مرجع سابق، ص67-101.

17-Ayele, m. (2021). Effect of content marketing on brand loyalty mediated by consumer online engagement: the case of Hewlett Packard company in Ethiopia (**doctoral dissertation**, St. Mary's university). pp. 1-49.

18-أماني توفيق بخيت، (2019). أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل: تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل: دراسة تطبيقية. **مجلة التجارة والتمويل** (جامعة طنطا، كلية التجارة) ، عدد 4، ص78-79.

19-Khandelwal, M., Sharma, A., Varshney, D., & Dagur, A. (2018). To analyze consumer satisfaction level in digital content marketing with emphasis on shopping websites. **International Journal of Engineering & Technology**, Vol. 7(3.12), p.637.

20-Wang, P., & McCarthy, B. (2021). What do people “like” on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore. **Australasian Marketing Journal**, Vol. 29(2), pp.2-30.

21-ريزان منصور، نور وحود ومحمد حماد، (2021). تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك الشرائي: دراسة ميدانية لمستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في اللاذقية. **مجلة جامعة البعث**، المجلد 43، العدد 25، ص123-142.

22-Jacob, M. E., & Johnson, J. (2020). Can Digital Content Marketing (DCM) be used to influence Attitude and Purchase Intention of Consumers?. **04 th International Conference on Marketing, Technology & Society 2020**. Pp. 1-4

- 23-Chen, L & Quan, X. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. **International Journal of Advertising**, pp.1-28 DOI: 10.1080/02650487.2020.1788311
- 24-Xie, Q., & Lou, C. (2020). Curating Luxe experiences online? Explicating the mechanisms of luxury content marketing in cultivating brand loyalty. **Journal of Interactive Advertising**, Vol. 20(3), pp.1-13.
- 25-Ajina, A. S. **Op.Cit.**, pp.71-82.
- 26-Bangsawan, S., Mahrinasari, M., MS, M., & Ahadiat, A. (2021). Digital Content Marketing Strategy in Increasing Customer Engagement in Covid-19 Situation. **International Journal of Pharmaceutical Research. Jan-Mar 2021**. Vol. 13(1), pp. 4797-4805.
- 27-Wang, P., & McCarthy, B. **Op.Cit.**, pp.2-30.
- 28-Ivanova, E. (2021). Facebook content marketing for Finnish plant-based protein producers. (**Master's Thesis**, Jyväskylä University, School of Business and Economics). pp.2-71.
- 29-Khan, K.(2019). Impact Of Digital Content Marketing (Dcm) On Customers Online Purchasing Behavior pp.1-91. <https://www.academia>.
- 30-Weerasinghe, K. P. W. D. R. (2019). Impact of content marketing towards the customer online engagement. **International Journal of Business, Economics and Management**, Vol. 2(3), pp. 217-2018.
- 31-Fashami, R. Z., Haghghinasab, M., Seyyedamiri, N., & Ahadi, P. (2022). From Digital Content Marketing Toward Brand Engagement. **In The Emerald Handbook of Multi-Stakeholder Communication**, pp. 281-305. Emerald Publishing Limited.
- 32-Kemouche, N. H., & Amalou, W. H. (2022). Content Marketing: the influence of content strategies on consumer online engagement behavior. **Algerian Review of Economic Development**. Vol 9(1). P. 397.
- 33-Mgbame, A., & Iyadi, R. (2022). Content marketing strategy and customer engagement in the nigerian non-alcoholic beverage industry. **Journal of emerging trends in management sciences and entrepreneurship**, Vol.4(1), pp.55-81.

34-Balio, S., & Casais, B. (2021). A content marketing framework to analyze customer engagement on social media. In Research Anthology on Strategies for Using Social Media as a Service and Tool in Business.p.327. <https://orcid.org/0000-0002-7626-0509>

35-أماني توفيق بخيت، مرجع سابق، ص78-79.

36-Ramzan, U., & Syed, A. R. (2018). Role of content based social media marketing in building customer loyalty and motivating consumers to forward content. **Journal of Internet Banking and Commerce**, Vol. 23(3), pp. 1-20.

37-Fashami, R. Z., Haghghinasab, M., Seyyedamiri, N., & Ahadi, P. (2022). From Digital Content Marketing Toward Brand Engagement. **In The Emerald Handbook of Multi-Stakeholder Communication** و pp. 287-288. Emerald Publishing Limited.

38-Zaidi, N., Ahuja, V., & Khan, M. N. (2020). Effect of customer characteristics, content characteristics and source credibility on customer response: Developing a conceptual model for the tourism industry. **Journal of Travel & Tourism Research**, Vol. 14, p.6.

39-أمينة أبو النجا محمد (2018). أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري- دراسة تطبيقية. **المجلة العلمية للتجارة والتمويل**، مجلد1، ص1-36.

40-مشتي فتيحة وأيت أوقاسي فتيحة، مرجع سابق، ص537.

41-Seyyedamiri, N., & Tajrobehkar, L. **Op.Cit.**, p.81.

42-Ayele, m. **Op.Cit.**, p.17.

43-Ou, C.X., & Sia, C.L. (2010). Consumer trust and distrust: An issue of website design. **International Journal of Human-Computer Studies**, Vol. 68, pp. 913-934.

44-Kemouche, N. H., & Amalou, W. H. **Op.Cit.**, p.399.

45-Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. **Journal of Product & Brand Management**. p.773.

46-Wang, P., & McCarthy, B. **Op.Cit.**, p.158.

47-Klassen, K.M., Borleis, E.S., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T.A., & Lim, M.S. (2018). What people “like”: analysis of social media strategies used by food industry brands, lifestyle brands, and health promotion organizations on Facebook and Instagram. **J. Med. Internet Res.** Vol.20 (6), e10227. P.1.

48-de Vries, L., Gensler, S., & Leeftan, P.S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. **J. Interact. Market.** Vol. 26 (2), p.83.

49-دينا محمد نجيب مكي، (2016). تأثير إعلانات الاستجابة المباشرة عبر التلفزيون على النية الشرائية للمستهلك، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان)، رسالة ماجستير غير منشورة. ص75.

50-أحمد إلياس الخضر محمد، (2020). فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز الولاء للسلع والخدمات: دراسة مسحية لاتجاهات جمهور مدينة مصراته. **مجلة كلية الفنون (كلية الفنون والإعلام بليبيا)**. ص122.

51-Lee, J., & Park, C. (2022). Social media content, customer engagement and brand equity: US versus Korea. **Management Decision**, (ahead-of-print). p.3.

52-Dhaoui, C. and Webster, C.M. (2021). Brand and consumer engagement behaviors on Facebook brand pages: let’s have a (positive) conversation. **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 38(1), pp. 155-175.

53-Said, S., Gani, A. A., Taufan, R. R., Syahnur, M. H., & Basalamah, J. (2020). Green Marketing Practice in Purchasing Decision Home Care Product. **International Journal of Scientific Research**, Vol. 9(06), p. 895.

54-Daeun Kim (2017). Vlog as a Branding Tool- How to Build a Brand with a Video Blog in Social Media. P.7-8.

55-Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. **European Journal of Marketing**. p.1432.

56-Islam, K. T., Islam, M. A., & Hafiz, N. (2022). Impact of Social-Media Marketing, Price and Perceived Quality on Brand Loyalty Amongst Generation Y (Millennials) Customers, A Developing Country Perspective. **Journal of International Business and Management**, Vol. 5(9), p.5.

57-Yee, W. F., Ng, S. I., Seng, K., Lim, X. J., & Rathakrishnan, T. (2022). How does social media marketing enhance brand loyalty? Identifying mediators relevant to the cinema context. **Journal of Marketing Analytics**, Vol. 10(2), p.117.

58-Eshiett, I., Eshiett, O., & Uwhubetine, G. (2022). Digital content marketing and customer loyalty in nigerian university. Unilag. **Journal of Business**, Vol.8(1), p. 54.

59-Pealeu, M. J., Kindangen, P., & Tielung, M. V. (2022). The Influence of Content Marketing and Social Media Marketing Toward Online Shop Customer Loyalty at Tokopedia Customer in Sam Ratulangi University. **Journal EMBA: Journal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi**, Vol.10(2). p.328.

60-Nassaji. H. (2015). "Qualitative and Descriptive Research: Data type versus data analysis". **Language teaching Research**, Vol.19(2). pp. 129-132.

61-Nardi, P. M. (2018). **Doing survey research: A guide to quantitative methods**. Routledge. P.15.

62-حياة بدر قرني، مرجع سابق، ص226.

63-<https://www.statista.com/> last access at 22/10/2022.

64-Gideon, L. (Ed.). (2012). **Handbook of survey methodology for the social sciences**. New York: Springer.2012)). P.3.

65-أسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستقصاء وترتيبهم وفقاً لأقدمية الدرجة العلمية:

●أ.د/ سلوى العوادلي "الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان ووكيل الكلية لشؤون التعليم والطلاب – جامعة القاهرة – كلية الإعلام".

●أ.د/ سلوى سليمان "الأستاذ بقسم علوم الاتصال – جامعة عين شمس – كلية الآداب".

●د/ محمد عتران "الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان – جامعة القاهرة – كلية الإعلام".

●د/ محمد فؤاد "الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان – جامعة الأزهر – كلية الإعلام".

●د/ إيمان أسامة "الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان – جامعة القاهرة – كلية الإعلام".

●د/ رمضان إبراهيم "المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان – جامعة الأزهر – كلية الإعلام".

●د/ حياة بدر "المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان – جامعة القاهرة – كلية الإعلام".

●د/ هدي صلاح "المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان – جامعة القاهرة – كلية الإعلام".

●د/ هناء حمدي "المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان – جامعة القاهرة – كلية الإعلام".

66-مشتي فتيحة وأيت أوقاسي فتيحة، مرجع سابق، ص537.

67-Jacob, M. E., & Johnson, J. **Op.Cit.**, P.1.

- 68-Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. **Journal of Consumer Behaviour**, Vol., 20(1), p.61.
- 69-Mgbame, A., & Iyadi, R. **Op.Cit.**, p.55.
- 70-أماني توفيق بخيت، مرجع سابق. ص78-79.
- 71-محمد علي محمود، مرجع سابق. ص68.
- 72-عبد الحفيظ محمد عبد الحفيظ، (2020). دور مصداقية المحتوى في تعزيز ولاء العملاء: دراسة ميدانية. **مجلة البحوث التجارية،** (كلية التجارة، جامعة الزقازيق)، مجلد 44، عدد8، ص1.
- 73-Ayele, m. **Op.Cit.**, p.44.
- 74-Kemouche, N. H., & Amalou, W. H. **Op.Cit.**, P. 406.
- 75-Wang, P., & McCarthy, B. **Op.Cit.**, p.155.
- 76-Xie, Q., & Lou, C. **Op.Cit.**, p.209.
- 77-Ayele, m. **Op.Cit.**, p.44.
- 78-Lucky, O. O. (2022). Visual Content Marketing: An Imperative for Subscriber Patronage of GSM Service Providers in Port Harcourt. **International Journal of Research Publication and Reviews**, Vol., 3(6). P.1662.
- 79-Khan, K. **Op.Cit.**, p.90.