



USC RANKING

أثر تسويق المحتوى الرقمي على نية الشراء دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات المصرية

إعداد

آية فوزي أحمد الحضري

مدرس مساعد بمعهد أكتوبر العالي للهندسة والتكنولوجيا

إشراف

أ.د/ عمار فتحى موسى إسماعيل

أستاذ إدارة الموارد البشرية كلية التجارة

جامعة مدينة السادات

أ.د/ طلعت أسعد عبد الحميد

أستاذ إدارة الأعمال كلية التجارة جامعة المنصورة

ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة التعرف على مستوى تسويق المحتوى الرقمي من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات المصرية. وتحديد مستوى نية الشراء من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات المصرية، كما هدفت أيضاً إلى تحديد أثر تسويق المحتوى الرقمي على نية الشراء من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة. وقام الباحثون باختبار فروض الدراسة باستخدام عينة من عملاء شركات الاتصالات المصرية والتي بلغت ٣٨٤ مفردة.

خلصت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد متغير (تسويق المحتوى الرقمي) على أبعاد متغير (نية الشراء)، وتوصلت أيضاً إلى أنه لا توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة حول المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) حسب المتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، مستوى التعليم، التعامل مع الشركة، الشركة التي تفضل التعامل معها) ما عدا (مستوى الدخل)، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أنه لا توجد اختلافات معنوية ذات دلالة احصائية بين آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة حول المتغير التابع (نية الشراء) حسب المتغيرات الديموجرافية (النوع، مستوى الدخل، العمر، مستوى التعليم، التعامل مع الشركة، الشركة التي تفضل التعامل معها) ما عدا (مستوى الدخل).

Abstract:

The objective of the study was to investigate the extent of digital content marketing as perceived by customers of Egyptian telecommunications companies, as well as to assess the level of purchase intention from the same customers' perspectives. Additionally, the study aimed to examine the effect of digital content marketing on purchase intention from the viewpoint of the customers of the Egyptian telecommunications companies under investigation. To test the study hypotheses, data was collected from a sample of 384 customers.

The findings of the study indicated that there is a statistically significant influence of the various dimensions of the independent variable, "digital content marketing," on the dimensions of the dependent variable, "purchase intention." Moreover, the study found no statistically significant differences in the views of customers regarding the independent variable (digital content marketing) when analyzed according to personal variables such as gender, age, education level, company affiliation, and preferred company for engagement, except for the variable "income level." Similarly, the study concluded that no statistically significant differences were observed in customers' views regarding the dependent variable (purchase intention) based on the same personal variables, except for "income level."

Keywords: digital content marketing, purchase intention.

مقدمة

تعتبر دراسة نية الشراء عملية فعالة للتنبؤ بالشراء مستقبلاً، فعندما يقرر المستهلك شراء منتج ما يكون مدفوع من قبل نيته، وقد شاع استخدام نية الشراء في الكثير من الدراسات التسويقية والسلوكية (هرباجي، ٢٠٢٢)، فهي تهدف إلى التعرف على ما يمكن أن تكون عليه الأنماط الشرائية في المستقبل لذا، تُعتبر نية الشراء (Alsoud et al., 2022) من المؤشرات الرئيسية التي يعتمد عليها مديرو التسويق للتنبؤ بالمبيعات المستقبلية وتحديداتها، فضلاً عن فهم كيفية تأثير القرارات والإجراءات المتخذة على سلوك الشراء لدى العملاء، ويشير (Alrousan et al., 2021) إلى أن نية الشراء هي احتمال تخطيط المستهلكين أو رغبتهم في شراء سلعة أو خدمة في المستقبل.

ومع ظهور التحول الرقمي، شهدت آليات التسويق الإلكتروني تطورات سريعة ومتتالية بسبب التغيرات في مشهد التسويق، واحتياجات المستهلك المتطورة، وزيادة الوعي، وتحسين العلاقات مع المنصات التكنولوجية الحديثة حيث أن الاعتماد فقط على الشكل التقليدي للإعلانات الإلكترونية والتقنيات الترويجية الفعالة لم يعد كافياً حيث يعتبر تطوير طرق مبتكرة وخلاقة للإعلان وتسويق المنتجات والخدمات أمراً ضرورياً يهدف إلى إنشاء محتوى تفاعلي، مثل بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين الحاليين والمحتملين وتأسيس بيئة علاقات فعالة من خلال الترويج المباشر للمستهلكين، وتضمن الشركات تفاعلاً إيجابياً من خلال تلبية اهتماماتهم واحتياجاتهم. ومن الممكن أن يحدث انخفاض في الثقة بالعلامة التجارية عندما يتم التحول بعيداً عن معالجة استفسارات المستهلك وحل مشكلاته. نتيجة لذلك، بدأت العلامة التجارية في تطوير صورة إيجابية بسبب تصاعد تسويق المحتوى الرقمي الذي يعمل على جذب العملاء والاحتفاظ بهم من خلال إنشاء محتوى ذي صلة يوصل قيمة ما، ويجب تنظيمه باستمرار بهدف تغيير أو تحسين سلوك المستهلك. وإنها عملية مستمرة يتم دمجها على أفضل وجه في استراتيجيات التسويق الشاملة، وتركز على امتلاك وسائل الإعلام، وليس تأجيرها. ويعمل تسويق المحتوى الرقمي الناجح على توصيل الرسالة الصحيحة في الوقت المناسب للعملاء (Mansour & Basal, 2024).

وتعد النية الشرائية تقييماً لاتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية، كما تتمتع وسائل التواصل الاجتماعي بدور كبير وفاعل في توجيه النية الشرائية وعمليات الشراء بشكل عام، من خلال توفير المعلومات والتفاعل مع المستهلك وتشكيل الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة التجارية، وهو ما يتحقق عبر تسويق المحتوى الرقمي ذي العلاقة المباشرة بالنية الشرائية الإيجابية. (Tuluk, 2021).

وتستهدف هذه الدراسة تحديد أثر تسويق المحتوى الرقمي على نية الشراء.

٢- الإطار النظري وفرضيات الدراسة:

يتناول الباحثين الإطار النظري وبناء فروض الدراسة من خلال تناول متغير تسويق المحتوى الرقمي ونية الشراء كالتالي:

١/٢- ماهية تسويق المحتوى الرقمي:

أدى ظهور الجيل الخامس من خدمات الإنترنت إلى تغييرات تدريجية في طرق وسلوكيات الموردين والعملاء، مما دفع المنظمات إلى تعزيز اهتمامها بالعمليات الإبداعية. فقد شكل هذا الجيل من الإنترنت تحدياً للقدرات التسويقية التقليدية في المنظمات ولتصورات العملاء، حيث أضاف قواعد معرفية جديدة أدت إلى تغيير طريقة رؤية المنظمات للمستخدمين والعملاء نتج عن ذلك خلق فرص جديدة، مما أسفر عن نمو غير متوقع في السوق، مثل الزيادة الكبيرة في سوق تطبيقات iPhone من Apple وإعادة تشكيل الحدود في إنشاء واستهداف قطاعات جديدة. كما منح هذا الجيل الوافدين الجدد إلى السوق حرية أكبر وقدرة على

الابتكار نتيجة لذلك، تأثرت العديد من المنظمات التي لم تواكب ابتكارات الجيل الخامس من الإنترنت، بما في ذلك منصات التواصل الاجتماعي، مما ساهم في زيادة أهمية تسويق المحتوى الرقمي. فقد أصبح من الضروري تعديل استراتيجيات التسويق لتتماشى مع التحولات المتسارعة في أنماط الاستهلاك والتسوق، الأمر الذي يتطلب من الشركات التكيف مع هذه التغيرات للحفاظ على تفاعل فعال مع جمهورها (Yaghtin, et al 2022).

وقد تعددت التعريفات المتعلقة بتسويق المحتوى الرقمي، وهي تتنوع في صياغاتها رغم بساطتها الظاهرة، إلا أنها تنطوي على عملية معقدة تتطلب تبني استراتيجية طويلة المدى ويُعتبر تسويق المحتوى الرقمي تحدياً وفرصة في الوقت ذاته، حيث يتيح للمنظمات فرصة فريدة للتواصل مع عملائها عبر قنوات رقمية متعددة مثل منصات الشبكات الاجتماعية، المواقع الإلكترونية، والأجهزة المحمولة الذكية، حيث أن هذا الاستخدام الأمثل لتلك القنوات يساهم في زيادة فعالية التسويق وتحسين إنتاجيته، خاصة في ما يتعلق بتحديد احتياجات المستخدمين المستهدفين وتقديم المنتجات وفقاً لتلك الاحتياجات، ومن وجهة نظر الباحثين، يتضمن هذا التعريف العناصر الجوهرية لتسويق المحتوى الرقمي، مع التأكيد على أن احتياجات المستخدمين تأتي في المقام الأول. (El Kedra, 2021).

كما عرفه كلاً من (Izogo & Mpanganjira, 2021) بأنه أسلوب تسويق داخلي يتم تنفيذه من خلال صفحة الويب والوسائط الاجتماعية والمحتوى ذي القيمة المضافة، ويُنظر (Hollebeek & Macky, 2019) إلى تسويق المحتوى الرقمي على أنه أداة مفيدة لتحقيق حالة العلامة التجارية الموثوقة والحفاظ عليها، ومحاولة تحقيق الأهداف التسويقية للشركات من خلال استخدام كل ما له علاقة بالتكنولوجيا الحديثة. ويعاب على هذا التعريف عدم تناوله لعوامل التسويق التي تؤدي إلى الحفاظ على العلامة التجارية. وفي هذا السياق وضح كل من (أنيس وسمية، ٢٠٢٣؛ محمد، ٢٠٢٢؛ سبيع، ٢٠٢٣؛ محمد، ٢٠١٨؛ محمد، ٢٠٢٢؛ عبد الحميد، ٢٠١٩) أهداف تسويق المحتوى الرقمي التي يسعى لتحقيقها المسوقين وهي:

- التوعية بالعلامة التجارية وتذكرها.
- بناء علاقة قائمة على الثقة مع الجمهور المستهدف.
- جذب قيادات جماهيرية جديدة.
- حل المشكلات المتعلقة بالجمهور المستهدف والمحتمل.
- خلق حاجة جديدة لمنتج معين.
- زيادة ارتباط العملاء بالمنظمة وعلامتها التجارية.
- زيادة ولاء العملاء وثقتهم بالشركة أو المنتج أو الخدمة.
- تكوين شريحة جديدة من المستهلكين.
- زيادة المبيعات.
- بناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة.
- زيادة المتابعين للصفحات والمواقع الإلكترونية للمنظمات.

ومن خلال ما سبق يمكن للباحثون القول أن تسويق المحتوى الرقمي لا يقتصر على التوعية وتقديم المعلومات، إنما يشمل الترفيه وتقديم المحتويات الترفيهية الخفيفة التي تجذب إنتباه المستهلك. فتقديم محتوى مبدع ومبتكر يعد أحد الأسباب الرئيسية التي تساعد المنظمات لكسب المزيد من ثقة العملاء وجذب العملاء المحتملين، والإحتفاظ بهم وزيادة نسب المبيعات.

وبشأن أبعاد تسويق المحتوى الرقمي تعددت آراء الباحثين والعلماء في تحديد أبعاد تسويق المحتوى الرقمي حيث حدد كلاً من (EL Kedra, 2021)، (الحنيطي، ٢٠٢٢)، (Merisavo & Raulas, 2004)، (Keawchuer et al., 2022). وفيما يلي عرض أبعاد تسويق المحتوى الرقمي تفصيلاً على النحو التالي :

- وسائل التواصل الاجتماعي Social Media :

يصف (Alkharabsheh & Zhen, 2021) تسويق وسائل التواصل الاجتماعي أنه إجراء تستخدمه الشركة في توليد وتعزيز أي أنشطة تسويقية أو حملة من خلال منصة التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت بقصد توفير قيمة لأصحاب المصلحة النهائيين. وعرضت دراسة (Al-Dekany & Vatsgar, 2022) عناصر النجاح على وسائل التواصل الاجتماعي التي تمثلت في استخدام الوجوه البشرية والأصالة ورواية القصص والرسوم المتحركة الملونة، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي ميزة مستقلة تتيح للمستهلكين الاتصال والفصل كلما شعروا بذلك، وبالتالي ترضي غريزتهم. وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أكبر تغيير منذ الثورة الصناعية، ومع مرور الوقت، يقضي الأشخاص المزيد من الوقت على الإنترنت خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook و LinkedIn و Instagram وجعلت وسائل التواصل الاجتماعي الأمور شفافاً لأنها تكشف عن الجيد أو السيئ أو القبيح فيما يتعلق بالعلامة التجارية التي يمكن أن تحصل على الانتشار الفيروسي بسهولة من خلال المشاركات أو ال share (Ansari et al., 2019)، ويرى (Aji et al 2020). كذلك أن وسائل التواصل الاجتماعي بيئة عبر الإنترنت تتسم بنفس الاهتمام لمشاركة الفكر والتعليق والفكرة، وتستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كمرجع للعديد من الخدمات القائمة على الإنترنت والمساهمة في المحتوى الذي أنشأه المستخدم، أو الانضمام إلى المجتمع عبر الإنترنت مثل المدونة (مثل Tumblr) و Wikis (مثل Wikipedia)، مواقع التواصل الاجتماعي (على سبيل المثال Facebook و Twitter و LinkedIn) وموقع مشاركة الوسائط (مثل YouTube، Instagram)، ويعتمد رواد الأعمال على الاستفادة من فائدة وسائل التواصل الاجتماعي حيث تشجع وسائل التواصل الاجتماعي الوقت والمساحة في التفاعل مع الأعمال وخلق شعور بالتقارب مع المستهلك المستهدف والحصول على فرصة للإعلان عن منتجاته المحلية بتكلفة منخفضة للمستهلكين والحصول على ملاحظات منها. ولهذا تنشأ وسائل التواصل الاجتماعي لتمارس دور وظيفي في تسويق الأعمال.

وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي جزء من إستراتيجية التسويق بالمحتوى من خلال عدة تطبيقات، مثل الفيس بوك (Facebook) والإستجرام (Instagram) ولينكد إن (LinkedIn)، وتويتر (twitter) واليوتيوب (YouTube)، ورغم سهولة استخدام هذه الوسائل وقلة تكلفتها وقدرتها على التواصل المباشر والتفاعلي مع الجماهير المستهدفة، فإن لها تأثيرات سلبية على العلامة التجارية إذا لم ينتبه المسوقون وصانعو المحتوى للتعليقات السلبية المنشورة عبرها، وإذا أهملوا تعليقات المستهلكين ولم يردوا على استفساراتهم. ومن الأفضل استخدام هذه المنصات لتحقيق الوظيفة التعليمية والترفيهية للمحتوى التسويقي،

من خلال عرض معلومات عن المنتجات ونصائح تتعلق باستخدامها، مع تشجيع المبيعات من خلال الألعاب والمسابقات، ونشر المحتوى المدعم بوسائط تفاعلية وتحديث مستمر، وتقليل الإعلانات المدفوعة (محمد، ٢٠٢٢).

- البريد الإلكتروني Email Marketing:

يرى (Eneogwe & Nwosu, 2022) أنه شكل من أشكال تبادل المعلومات يتم فيه إرسال الرسائل من جهاز كمبيوتر شخصي أو كمبيوتر مركزي إلى كمبيوتر آخر عبر أجهزة المودم ونظام الاتصالات، وهي معلومات مخزنة على جهاز كمبيوتر يتم تبادلها بين مستخدمين عبر الاتصالات السلكية واللاسلكية، وهي رسائل تحتوي على نص أو ملفات أو صور أو مرفقات أخرى يتم إرسالها عبر شبكة إلى فرد أو مجموعة من الأفراد.

- الفيديو Video:

عرف (Alamäki et al., 2023) أن مقاطع الفيديو عبر الإنترنت هي وسائط اتصال صوتية مرئية رقمية والتي أصبحت جزءاً أساسياً من الاتصالات والتسويق الرقمي اليوم. ومقاطع الفيديو أو الأفلام قادرة على تشغيل سلوك المستهلك، مثل زيادة الشراء أو نوايا الزيارة.

- المدونات Blog:

هي أداة سهلة الاستخدام وقليلة التكلفة، وتعتمد على الوظيفة التعليمية والتوعوية للمحتوى التسويقي، وتحتاج إلى تحديث مستمر وإضافة عناصر تفاعلية من صور وفيديوهات، وقد يستخدمها بعض المنافسين في كتابة منشورات سلبية عن الشركة، ويمكن قياس فعاليتها بعدد التعليقات والمشاركات والمشاهدات (محمد، ٢٠٢٢).

- الرسوم البيانية Infographic:

ويرى (Hope & Cheta, 2018) أنها تسليم المعلومات والأفكار، والبيانات، والنصوص في شكل مرئي للعملاء بشكل أسرع وبطريقة سهلة الفهم من طرق النص التقليدية، والرسم البياني وهو اختصار لمصطلحين، المعلومات والرسم البياني، ويمكن الوصول إليه وتصميمه من خلال تكامل العديد من المتغيرات مثل النص، والصور، والمخططات الانسيابية، والرسومات، ومقاطع فيديو، وكاريكاتير وغيرها من الأدوات التي يعتمد عليها التمييز البصري

وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرضية الأولى كما يلي: توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية حول مستوى تسويق المحتوى الرقمي.

٢/٢- نية الشراء:

تعتبر نية الشراء من المفاهيم الهامة في التسويق، ومعظم المنظمات تستخدم نية الشراء باعتبارها مؤشراً لمبيعات المنتجات الجديدة وعمليات إعادة الشراء للمنتجات الحالية، وتري الأبحاث أن النوايا هي أفضل مؤشر لسلوك الفرد لأنها تسمح لكل فرد بدمج كل العوامل ذات الصلة والتي تؤثر على السلوك الفعلي، ووردت العديد من التعريفات لنية الشراء (Ndhlovu & Maree, 2022).

فعرها كلاً من (El-zoghby et al, 2021) بأنها الحالة الذهنية التي توجه انتباه الفرد وخبراته وسلوكه الشخصي نحو شيء أو نمط تصرف معين. كما عرفها (Gao et al, 2022) بأنها مجموعة من التعليمات التي يعطيها الأفراد لأنفسهم للعمل بطريقة معينة فتشير بذلك إلى مدى استعداد الفرد للقيام

بالمحاولة، وما مقدار المجهودات المخطط لها من قبل هذا الفرد لأداء ذلك السلوك. كما عرف Marlien (Suteja, 2021) نية الشراء بأنها رغبة العملاء وميلهم إلى شراء المنتجات المعلن عنها في المستقبل واستعداد الفرد لشراء منتج يفضلته لنفسه بعد إجرائه لبعض التقييمات على أساس خبراته الشخصية، إدراكه، موافقه، المعايير السلوكيات الذاتية وسلوك الشخص المسؤول عن السلوك، والتخطيط بوعي وحزم وبذل الجهود لشراء هذا المنتج أو الخدمة.

وتعرف أيضاً نوايا الشراء وفقاً لـ (Kusumo et al, 2021) على أنها قرار يتخذه العميل لشراء منتج/علامة تجارية يرتبط بمدى درجة القناعة المدركة من طرف العميل بأنه سيشتري أو يعيد شراء منتج معين أو خدمة معينة أو سيعقد أو يعيد فعل صفقة مع منظمة معينة ويرى (Zhang et al, 2020) أن نية الشراء هي "التمثيل المعرفي لكل من الفرص والهدف الذي يسعى المستهلك لتحقيقه والخطة العملية التي ينوي استخدامها من أجل تحقيق الهدف".

وأوضح (Huaman & Merunka, 2021) نية الشراء بأنها المؤثر الوحيد والأفضل للسلوك اللاحق ثم أي سلوك مخطط يعد سلوكاً مقصوداً أو متعمداً إذا لم يكن السلوك نتيجة لعملية محفز، وعرف (Moslehpour et al., 2023) نية الشراء هي درجة القناعة المدركة من طرف المستهلك بأنه سيشتري (أو يعيد شراء) منتج معين أو خدمة معينة أو سيعقد (أو يعيد فعل) صفقة مع منظمة معينة. كما عرفها (Ivanova & Moreira, 2023) بأنها ميولات شخصية متعلقة بالخدمة فهي ليست الموقف لأنها غالباً تعبر عن الحافز وراء رغبة ووعي المستهلك لقيامه بشيء ما.

ومن خلال ما سبق يمكن للباحثون تعريف نية الشراء بأنها الربط بين اتجاهات الفرد وسلوكياته تجاه منتجات وخدمات شركات الاتصالات والتي تمكن هذه الشركات من التعرف على حاجات ورغبات هؤلاء العملاء، ومن ثم العمل على بذل كافة الجهود لتلبية هذه الحاجات والرغبات مع تتبع التغيرات في الأنماط الشرائية لهؤلاء العملاء لتكوين قاعدة معلومات تستفيد منها شركات الاتصالات في تخطيط مختلف استراتيجياتها وسياساتها التسويقية بما فيها سياساتها الترويجية، حيث تعتبر نية الشراء الحلقة السلوكية التي تربط بين الاتجاه والسلوك، فإنها تعبر عن احتمالية شراء المنتج.

وتناول العديد من الباحثين أبعاد لنية الشراء، وفيما يلي عرض لهذه الأبعاد التي اعتمد عليها الباحثون في الدراسة (تكرار الشراء، الصورة الذهنية للشراء، التوصية للغير) تفصيلاً على النحو التالي:

- تكرار الشراء:

أصبح سلوك تكرار الشراء عاملاً حاسماً بالنسبة للمسوقين، حيث لا يسهم تكرار الشراء في تقليل التكاليف فحسب (مقارنةً بجذب عملاء جدد)، بل يعزز أيضاً من حجم المبيعات. تهتم الشركات الآن بشكل أكبر بالحفاظ على تكرار الشراء للعملاء، لأن ذلك يوفر لها ميزة تنافسية مستدامة ويساهم في زيادة الربحية، فضلاً عن تقليل التكاليف المرتبطة بجذب عملاء جدد في ظل المنافسة الشديدة (عبدالحميد وآخرون، ٢٠٢٢). ويمكن تعريف سلوك تكرار الشراء على أنه يشير إلى النية أو الاهتمام بإعادة شراء سلعة أو خدمة معينة، والتي تنشأ عندما يتأثر العملاء بجودة المنتج، وينتج عن سلوك تكرار الشراء ثلاث تصرفات (Johan et al., 2020) تتمثل فيما يلي:

✓ الدراسة الدائم من جانب العملاء عن معلومات حول المنتج المطلوب لتأكيد السمات الإيجابية لنفس المنتج.

✓ النية التفضيلية، وتشير إلى سلوك العميل الذي لديه تفضيل رئيسي للمنتج، والذي لا يمكن استبداله إلا عندما يحدث شيء ما للمنتج المفضل.

✓ الإشارة والحديث إلى المنتج لدى الأشخاص المقربين والأصدقاء، وذلك من خلال الثناء والمديح والدفاع والتأييد للمنتج أو الخدمة المحددة. كما عرف (النفاوي، ٢٠٢٣) سلوك تكرار الشراء بأنه الالتزام النفسي تجاه منتج أو خدمة والتي تنشأ بعد استخدامه مما يؤدي إلى ظهور فكرة الشراء مرة أخرى.

يرى (سبع، ٢٠٢٢) أن سلوك تكرار الشراء يتمثل في عدد مرات شراء نفس المنتج خلال فترة زمنية معينة، أي الفترة الزمنية المتوسطة بين عمليات الشراء المتكررة. ويتفق (البطريق، ٢٠١٩) مع هذا الرأي، مشيرًا إلى أن تكرار الشراء يعني توقع شراء نفس الخدمات أو السلع مرة أخرى في المستقبل فهو يعكس احتمال استخدام العلامة التجارية مرة أخرى، حيث تعتبر النوايا السلوكية وسيطًا بين الاتجاهات والولاء السلوكي، ويظهر ذلك إما من خلال الاستعداد لشراء العلامة التجارية لأول مرة أو الالتزام بإعادة شراء العلامة التجارية الحالية.

- الصورة الذهنية للشراء:

اتفق (أبو النجا، ٢٠١٩) و (Zhang, 2015) على أنها مجموعة من الإدراكات ومعتقدات المستهلك حول شراء علامة تجارية ما، والتي تظهر بشكل ارتباطات ذهنية مخزنة في ذاكرة المستهلك، كما أنها العروض التي تقدمها الشركة للحصول على موقع متميز في ذهن المستهلكين، وبذلك يتحقق الهدف التسويقي لها.

الصورة الذهنية هي عملية ديناميكية متطورة تتفاعل عبر مراحل متعددة، حيث تؤثر كل مرحلة على المراحل السابقة واللاحقة لها. تتسم هذه العملية بالتغير والتنوع، مما يجعلها تأخذ أشكالًا وقوالب متعددة. وفيما يلي بعض خصائص الصورة الذهنية (البطريق، ٢٠١٩):

✓ عملية معرفية: تمر الصورة الذهنية بمراحل العمليات المعرفية مثل الإدراك والفهم والتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تؤثر على هذه العمليات.

✓ عملية نفسية: تشمل أبعادًا شعورية بجانب أبعادها المعرفية، مما يجعلها عملية داخلية تتأثر بالحالة النفسية للفرد.

✓ عملية نسبية: تتغير الصورة الذهنية بناءً على الموضوعات المختلفة، ولا تتمتع بخصائص ثابتة.

✓ تتكون في إطار ثقافي معين: تنشأ الصورة الذهنية من التفاعل مع البيئة الثقافية المحيطة، مما يعني أنها تتأثر بكل الظروف والسياقات المحيطة بها.

بشكل عام، تعد الصورة الذهنية خلاصة ذهنية شخصية ومبنية على الانحياز والانتقائية والتبسيط، حيث ينشئها الفرد بناءً على عناصر البيئة التي يعيش فيها.

- التوصية للغير:

عندما يدرك العملاء قيمة أعلى من الخدمة يتكون لديهم ميل أعلى للتوصية بمزود الخدمة إلى الآخرين كما انه نوع من أنواع الكلمة المنطوقة ولكن المحفز (الموجه من قبل المسوقين) والذي يعمل على الشبكات الاجتماعية للعملاء الحاليين من أجل جذب عملاء جدد (Stein et al., 2015).

وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرضية الثانية كما يلي: توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية حول مستوى نية الشراء.

٣/٢- العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي ونية الشراء:

أدى التغيير الذي شهدته أنماط شراء المستهلكين إلى استحداث آليات جديدة للتسويق بعد الإلكتروني تقوم على تشكيل علاقات جديدة وطويلة المدى بين المسوق والمستهلك، خاصة ارتفاع الاعتماد على الهواتف المحمولة ومنصات التواصل الاجتماعي في عرض المنتجات المختلفة وإتمام عمليات البيع والشراء. ويعد "التسويق بالمحتوى الرقمي" أبرز تقنيات التسويق الإلكتروني، حيث يقوم على تصميم محتوى تسويقي متنوع وتوزيعه وترويجه عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي والمدونات والمواقع الإلكترونية لجمهور مستهدف، بهدف التعريف بالمنتج وكيفية استخدامه والترويج له من خلال عروض ومسابقات وجوائز، مع الرد على استفسارات المستهلكين ودعم الصورة الذهنية للمنظمات (محمد، ٢٠٢٢).

ونتيجة لتطور عمليات التسوق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ترتفع أعداد المستهلكين وتتعدد عمليات اتخاذ قرار الشراء، إذ يصبح على المستهلك التفاعل مع المجتمع الافتراضي أولاً، ومتابعة صفحات بيع المنتجات وعرضها على منصات التواصل الاجتماعي، وتحقيق الارتباط بمستوياته المختلفة (Ajina, 2019).

وتعد النية الشرائية المرحلة الرابعة في عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث ترتبط بتحقيق رغبة المستهلك المحتمل في شراء المنتج، إلا أنها لا تضمن الشراء الفعلي له؛ فقد يؤثر سعر المنتج على قرار الشراء بالسلب أو التأجيل قليلاً، وقد يؤثر على ذلك أيضاً عوامل أخرى، مثل جودة المنتج وكيفية استخدامه. ويمكن تحديد العوامل المرتبطة بعمليات التسويق الإلكتروني في مدى سهولة إتمام عملية الشراء من الأساس عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، ومدى وجود تفاعل على الموقع، ومستوى تقديم الدعم الكافي للمستهلك لتسهيل عملية الشراء، لذا على المسوق توفير منصة تفاعلية حديثة تتواصل مع المستهلك وتقدم الدعم اللازم له لإتخاذ قرار الشراء وتشجيعه عليه عبر محتويات تسويقية ملائمة (Kabir, 2019).

وحددت دراسة (Jacob & Johnson, 2021) مجموعة من الشروط الواجب توافرها في تسويق المحتوى الرقمي كي يتحقق نية الشراء لدى المستهلك تتمثل فيما يلي:

- أن يكون ذي قيمة (Valuable)، أو بمعنى أن يخاطب حاجة محددة أو يحل مشكلة معينة يوضح معلومات عن المنتج.

- أن يكون ملائماً (Relevant)، بمعنى أن يكون على علم بالاحتياجات الحالية للجمهور وأن يخاطبها.

- ألا يكون قديماً، فيجب أن يكون جديداً وأن يُحدث باستمرار.

- أن يكون موثقاً به (Reliable)، بمعنى أن يكون دقيقاً وغير متحيز وله مصادر ومرجعية.

- أن يكون متسقاً (Consistent)، مع صورة المنتج في أذهان الجمهور، ومتوافقاً مع المنتج والعلامة التجارية وطبيعتها وما تقدمه.

- أن يكون تفاعلياً (Interactive)، فيتيح إعادة النشر والتعليق والرد على الاستفسارات.

- أن يكون مجانياً

- أن يكون ترفيهياً (Entertainment)، بمعنى أن يكون إبداعياً وعاطفياً.

فتسويق المحتوى الرقمي لا يقتصر على أنه مجرد عملية لتزويد العملاء بمعلومات عن الخدمات وأسعارها فحسب، بل هو استراتيجية تهدف إلى إنشاء صورة معينة للمنتج أو الخدمة لدى العميل، مع إغرائه انفعالياً وعاطفياً وتتركز فعالية المحتوى على مدى إعتماده على الذاكرة القائمة على التمييز أكثر من الذاكرة التي تستند على الإستدعاء، والتي تعمل على تقوية منظومة صورة المنتج لدى العميل (Rosenthal & Brito, 2017).

وتنوعت الدراسات التي إهتمت بدراسة العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي والعلامة التجارية (Suchet, J., & de (Andasari & Anshori, 2023)؛ (Yopita & Kurnianingsih, 2024)؛ (Moerloose, C. 2019)، فإهتمت بالدراسة في اتجاهات المستهلكين نحو أنواع تسويق المحتوى الرقمي وأشكاله لمختلف العلامات التجارية، كما إهتمت بمعرفة تأثير تسويق المحتوى الرقمي على ثقة العملاء وولائهم وارتباطهم بالعلامة وسلوكهم الشرائي، وركزت على منصات وأدوات تسويق المحتوى الرقمي ودورها في تحقيق ثقة المستهلك وتوجيه قراره الشرائي.

سعت دراسة (Febrian et al., 2021) إلى التعرف على مدى تأثير تسويق المحتوى الرقمي الذي تجريه شركات التجارة الإلكترونية في إندونيسيا لتتمكن من التأثير على نوايا الشراء من خلال الدور الوسيط لمشاركة العملاء. وتوصلت الدراسة إلى أن تسويق المحتوى الرقمي والمحتوى الذي ينشئه المستخدم لهما تأثير إيجابي على مشاركة العملاء ونوايا الشراء، كما أن لمشاركة العملاء تأثير غير مباشر يُلاحظ من العلاقة السببية بين تسويق المحتوى الرقمي ونوايا الشراء لأن دور العميل في عملية التسويق الخاصة بالاتصالات مطلوب بشكل عاجل لزيادة نوايا الشراء لدى العميل للتسوق عبر الإنترنت في التجارة الإلكترونية.

في حين سعت دراسة (Pektas & Hassan, 2020) إلى الكشف عن تأثير تسويق المحتوى الرقمي على نية شراء السائحين باستخدام نموذج معرفة الإقناع. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين نية شراء السائحين والأبعاد الفرعية للاشتباه (الموثوقية، عدم التصديق). في حين أن موثوقية الأبعاد الفرعية لمقياس عدم التصديق أثرت على نية شراء السائحين، بالإضافة إلى الارتباط السلبي بين البعدين الفرعيين للإقناع والريبة، كما وجد أن الأبعاد الفرعية للاشتباه لم تؤثر على الإقناع.

كما هدفت دراسة (بخيت، ٢٠١٩) إلى قياس العلاقة بين عناصر تسويق المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت والسلوك الشرائي لمستهلك شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الالكتروني للشركة من خلال توسيط الصورة الذهنية واتجاهات المستهلك كمتغيران وسيطان بين عناصر تسويق المحتوى والسلوك الشرائي بالتطبيق علي عدد ٣٨٤ من عملاء شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الالكتروني للشركة للتعرف علي آرائهم عن محتوى المواقع الالكترونية التي تستخدمها الشركات في التسويق لخدماتها. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات تأثير إيجابي لعناصر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعملاء. كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أن هناك تبايناً في درجة تأثير عناصر تسويق المحتوى علي الصورة الذهنية.

هدفت دراسة (Janeiro, 2015) إلى دراسة تسويق المحتوى في محتوى صفحات المنتجات التجارية عبر الإنترنت. وفهم كيفية استخدام تسويق المحتوى عن طريق فهم مواقف المستهلكين ونية الشراء تجاه المحتوى. وتم تطوير دراسة متعمقة للنظريات الموجودة والدراسة الأولى الاستكشافية لتحقيق هذه الأهداف.

وتشير النتائج إلى أن تسويق المحتوى في صفحات المنتجات التجارية له أثر إيجابي على سلوك المستهلكين ونوايا الشراء.

وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرضية الثالثة كما يلي: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين لتسويق المحتوى الرقمي على نية الشراء لعملاء شركات الاتصالات محل الدراسة
٣- الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية اشتملت على عدد عملاء شركات الاتصالات المصرية، ولشرح الأسلوب التي تمت به هذه الدراسة نتناول بالتوضيح العناصر التالية:

١/٣- أهداف الدراسة الاستطلاعية:

استهدفت الدراسة الاستطلاعية التوصل إلى ما يلي:

- الإلمام بأبعاد تسويق المحتوى الرقمي، ونية الشراء من الناحية النظرية والميدانية.

- مساعدة الباحثين في تحديد وبلورة مشكلة وتساؤلات الدراسة.

- صياغة فروض الدراسة كأسباب محتملة لتفسير مشكلة الدراسة.

- تكوين صورة مبدئية عن الخصائص العامة لمجتمع الدراسة.

- التوصل إلى تحديد دقيق لمتغيرات الدراسة.

٢/٣- أسلوب الدراسة الاستطلاعية:

اعتمد الباحثون في إجراء الدراسة الاستطلاعية على أسلوبين، يمكن توضيح كل منهما على حدة وذلك على النحو التالي:

- الدراسة المكتبية: استهدفت الدراسة المكتبية جمع البيانات الثانوية المرتبطة بموضوع الدراسة، وتتمثل أهم هذه البيانات في مفهوم وأهمية وخصائص وأبعاد ومكونات تسويق المحتوى الرقمي، ونية الشراء وقد تم الحصول على البيانات الثانوية من مصادرها المختلفة، وتتمثل أهم هذه المصادر في المراجع العربية والأجنبية التي تناولت دراسة تسويق المحتوى الرقمي ونية الشراء هذا بالإضافة إلى السجلات والتقارير والنشرات الصادرة عن شركات الاتصالات المصرية.

- المقابلات الشخصية: قام الباحثون بإجراء عدد مع المقابلات مع بعض عملاء شركات الاتصالات المصرية في مجال تطبيق الدراسة الحالية وذلك خلال الفترة من (ديسمبر عام ٢٠٢١ وحتى شهر فبراير عام ٢٠٢٢).

٣/٣- نتائج الدراسة الاستطلاعية:

- صعوبة الاتفاق على مفهوم موحد لتسويق المحتوى الرقمي نظراً لظهور عدة مفاهيم يعكس كل منها رؤية فردية.

- عدم الوضوح الكامل للدور الهام والحيوي لتسويق المحتوى الرقمي وتأثيره على نية الشراء.

وبناء على ما تقدم، فإن النتائج الأولية التي تم التوصل إليها من إجراء الدراسة الاستطلاعية تشير إلى وجود خلل في بعض أبعاد تسويق المحتوى الرقمي مجال تطبيق الدراسة الحالية، ونتج عن هذا الخلل ظهور نية الشراء السلبية، لذلك فهناك حاجة ماسة لدراسة تأثير تسويق المحتوى الرقمي على نية الشراء لعملاء شركات الاتصالات المصرية.

ولقد حاولت المنظمات تطبيق بعض أفكار جديدة لزيادة نية الشراء لدى المستهلكين وتجاوز المعوقات الموجودة، كاستخدام طريقة التسويق عبر الإنترنت والدفع الإلكتروني، إلا أن ندرة الأبحاث المطبقة في مجال سلوك المستهلك والتي من شأنها دراسة العوامل المؤثرة على قبول هذا النوع الجديد من التسوق أو الإحجام عنه، لذلك سعت شركات الاتصالات إلى استخدام تسويق المحتوى الرقمي لزيادة نية الشراء (بسيط، ٢٠٢٠). ومن ثم تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة تأثير تسويق المحتوى الرقمي على نية الشراء بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

(١) ما مستوى إدراك العملاء لتسويق المحتوى الرقمي في شركات الاتصالات المصرية؟

- (٢) ما مستوى إدراك عملاء شركات الاتصالات المصرية لنية الشراء؟
(٣) هل توجد أختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة حول المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) حسب المتغيرات الديموجرافية (النوع، مستوى الدخل، العمر، مستوى التعليم، التعامل مع الشركة، الشركة التي تفضل التعامل معها).
(٤) توجد أختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة حول المتغير التابع (نية الشراء) حسب المتغيرات الديموجرافية (النوع، مستوى الدخل، العمر، مستوى التعليم، التعامل مع الشركة، الشركة التي تفضل التعامل معها)
(٥) هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتسويق المحتوى الرقمي على نية الشراء من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات المصرية؟

٤- أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف عام وهو توضيح تأثير تسويق المحتوى الرقمي على نية الشراء وينبثق من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية على النحو الآتي:
(١) التعرف على مستوى إدراك العملاء لتسويق المحتوى الرقمي في شركات الاتصالات المصرية؟
(٢) التعرف على مستوى إدراك عملاء شركات الاتصالات المصرية لنية الشراء؟
(٣) التعرف على الأختلافات في وجهات نظر عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة حول المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) حسب المتغيرات الديموجرافية (النوع، مستوى الدخل، العمر، مستوى التعليم، التعامل مع الشركة، الشركة التي تفضل التعامل معها).
(٤) التعرف على الأختلافات في وجهات نظر عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة حول المتغير التابع (نية الشراء) حسب المتغيرات الديموجرافية (النوع، مستوى الدخل، العمر، مستوى التعليم، التعامل مع الشركة، الشركة التي تفضل التعامل معها)
(٥) تحديد تأثير ذو دلالة إحصائية لتسويق المحتوى الرقمي على نية الشراء من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات المصرية؟

٥- منهجية الدراسة:

اعتمد الباحثون في الدراسة على نوعين من البيانات اللازمة لتحقيق الهدف الرئيس للدراسة ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

٥/١- نوعية البيانات ومصادر الحصول عليها:

- البيانات الثانوية ومصادر الحصول عليها:

اعتمد الباحثون على مجموعة من البيانات الثانوية اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، ولتعميق فكرة الدراسة وبلورة المشكلة وبناء أهداف وفروض الدراسة، وبالتالي تم الاعتماد على مجموعة من البيانات متمثلة في مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت الإطار النظري لموضوعات الدراسة متمثل في ماهية تسويق المحتوى الرقمي Digital Content Marketing (DCM)، ونية الشراء Purchase Intention (PI)، وكذلك أهمية كل محور على حدة وكذلك عرض الأبعاد المختلفة لكلا منهم، واعتمد الباحثون على توفير هذه البيانات من خلال الدوريات والمجلات العلمية والكتب العربية والأجنبية

والرسائل الجامعية وأوراق المؤتمرات التي تناولت موضوع الدراسة أو أحد جوانبها، كما تم الاستعانة بشبكة المعلومات العالمية (الإنترنت).

- البيانات الأولية ومصادر الحصول عليها:

اعتمد الباحثون في الحصول على البيانات الأولية لتحقيق أهداف الدراسة من خلال تصميم قائمة استقصاء من إعداد الباحثون، تم توجيهها لعملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة، وتتمثل البيانات الأولية في كلاً من تسويق المحتوى الرقمي، ونية الشراء، وذلك لتوفير هذه البيانات بشكل تفصيلي ليتم الاستفادة منها في تحليل العلاقات وتحديد النتائج؛ للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها ووضع التوصيات الملائمة ويتمثل إختيار مجتمع الدراسة من خلال قياس المتغيرات الديموجرافية للعملاء في شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة.

٦- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في العناصر التالية:

١/٦- الحدود البشرية للدراسة: اقتصرت الحدود البشرية للدراسة على عملاء شركات الاتصالات الأربع (فودافون، أورانج، اتصالات، we) في جمهورية مصر العربية، وذلك نظراً لأهمية الدور الذي يلعبه أراء العملاء في تحقيق أهداف هذه الشركات وتنفيذ خططها.

٢/٦- الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة التطبيقية على شركات الاتصالات المصرية في جمهورية مصر العربية، وذلك نظراً لتوجه تلك الشركات بصفة خاصة نحو تسويق المحتوى الرقمي.

٣/٦- الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة في الفترة الزمنية في عام (٢٠٢٤).

٤/٦- الحدود العلمية للدراسة: تناولت الدراسة الحالية أبعاد تسويق المحتوى الرقمي المتمثلة في (وسائل التواصل الاجتماعي، الفيديو، المدونات، البريد الإلكتروني، البيانات المرسومة)، وأبعاد نية الشراء (تكرار الشراء، الصورة الذهنية، التوصية للغير) وذلك للتعرف على تأثير تسويق المحتوى الرقمي على نية الشراء لعملاء شركات الاتصالات المصرية.

٧- متغيرات الدراسة وأساليب القياس:

تناول الباحثون المتغيرات والمقاييس المستخدمة في الدراسة وذلك على النحو التالي:

- تسويق المحتوى الرقمي (متغير مستقل):

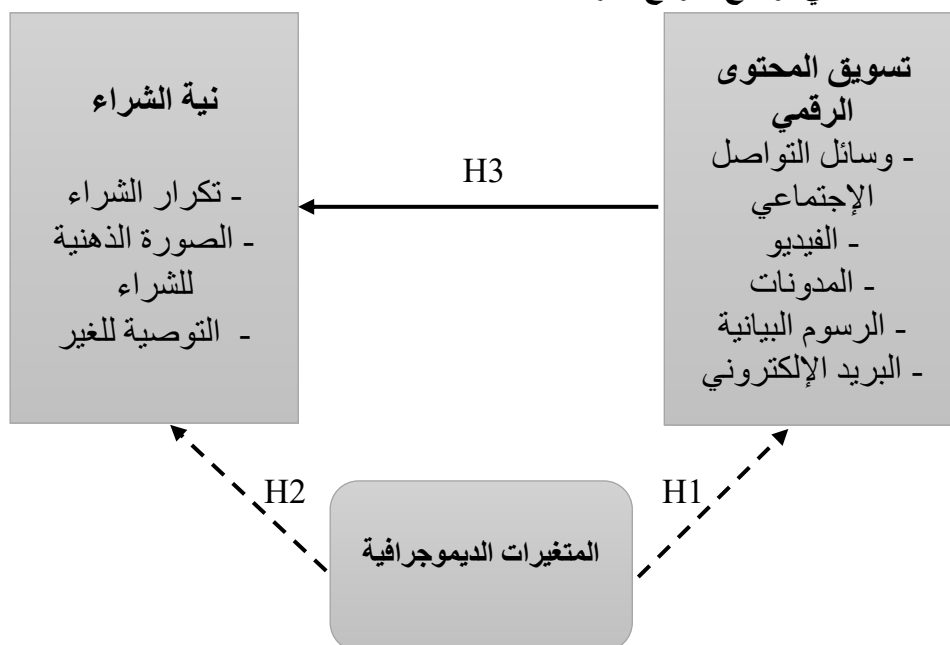
بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها -على حد علم الباحثون- لقياس أبعاد تسويق المحتوى الرقمي في دراسات سابقة، ولتصميم المقياس الخاص بأبعاد تسويق المحتوى الرقمي أعتمد الباحثون بصفة أساسية على المقياس الذي استخدمه (هجرة، ٢٠٢٣)، الذي يحتوي على (وسائل التواصل الاجتماعي، الفيديو، المدونات، البريد الإلكتروني، البيانات المرسومة).

ولقياس أبعاد تسويق المحتوى الرقمي في شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة، سوف يتم استخدام (١٨) عبارة، وسائل التواصل الاجتماعي وتمت من خلال (٤) عبارات، والفيديو وتمت من خلال (٤) عبارات، المدونات وتمت من خلال (٤) عبارات، البريد الإلكتروني وتمت من خلال (٣) عبارات، الرسوم البيانية وتمت من خلال (٣) عبارات. وذلك باستخدام مقياس "ليكرت" (Likert Scale) المكون من خمس درجات لإتاحة الفرصة لأفراد عينة الدراسة للتعبير عن آرائهم إزاء كل عبارة من قائمة الاستقصاء، حيث تم إعطاء كل إجابة درجة محددة تدرج من (١) غير موافق تماماً إلى (٥) موافق تماماً على هذه العبارات مع وجود درجة محايدة في المنتصف.

نية الشراء (متغير تابع):

بعد إجراء مسح ميداني للمقاييس التي تم استخدامها - على حد علم الباحثون - لقياس أبعاد نية الشراء في دراسات سابقة، ولتصميم المقياس الخاص بأبعاد نية الشراء أعتمد الباحثون بصفة أساسية على المقياس الذي استخدمه (Tseng & Lee, 2016)، الذي يحتوي على الأبعاد التالية (تكرار الشراء، الصورة الذهنية للشراء، التوصية للغير). ولقياس أبعاد نية الشراء لعملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة، تم استخدام ١٤ عبارة، تكرار الشراء وتمت من خلال (٥) عبارات، الصورة الذهنية للشراء وتمت من خلال (٤) عبارات، التوصية للغير وتمت من خلال (٥) عبارات، وذلك باستخدام مقياس "الليكرت" (Likert Scale) المكون من خمس درجات لإتاحة الفرصة لأفراد عينة الدراسة للتعبير عن آرائهم إزاء كل عبارة من قائمة الاستقصاء، حيث تم إعطاء كل إجابة درجة محددة تتدرج من (١) غير موافق تماماً إلى (٥) موافق تماماً على هذه العبارات مع وجود درجة محايدة في المنتصف.

الشكل التالي يوضح نموذج الدراسة



الشكل رقم (١)
يوضح نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين

٨- مجتمع وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة كافة عملاء شركات الاتصالات المصرية العاملة في مصر محل الدراسة كما يتضح من الجدول الآتي:

جدول رقم (١)

أعداد المشتركين/ عملاء شركات الاتصالات المصرية

م	الشركة	عدد العملاء	%
١	شركة فودافون مصر Vodafone	٥٠ مليون مشترك	٤٧,٦٪
٢	شركة أورنج مصر Orange	٣٠ مليون مشترك	٢٨,٦٪
٣	شركة اتصالات Etisalat	٢٠ مليون مشترك	١٩٪
٤	الشركة المصرية لاتصالات WE	٥ مليون مشترك	٤,٨٪

المصدر: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠٢٤.

تم الاعتماد على عينة النهر (عينة الإنترنت الاعتراضية)، إن عينة النهر تُنشأ باستخدام أي أجهزة أخرى عبر الإنترنت تدعو زوار الموقع للمشاركة في ملء الاستبيان. الـ"نهر" هو تدفق مستمر من زوار الموقع، وتلك الدعوات تأخذ الردود بشكل مجازي من نهر الإنترنت. وبالتالي، تعترض عينة النهر زوار الموقع، من جمهور المنتجات المستقصى عنها ربما حتى باستخدام إجراءات اختيار عشوائي. وبالطبع، يمكن أن تحتوي الاستبيانات عبر الإنترنت على أسئلة مائعة حتى يُسمح فقط للمؤهلين بالمشاركة في الاستبيان. وإطار عينة النهر هو تدفق الزوار الذين يزورون الموقع الذي توجه من خلاله الدعوة، وتُعتبر عينات النهر عينات عشوائية من هذه الإطارات العينية طالما أن الدعوات ليست غير عادية من حيث المدة أو المظهر أو الصلة (Burns & Veeck, 2020).

وتم اختيار عينة من عملاء الاتصالات المصرية، وتم تحديد العينة في ضوء أن درجة الثقة المطلوبة ٩٥٪ ودرجة خطأ +٥٪ وافترض الباحثين أكبر احتمال لنسبة توافر هذه الخصائص وهي ألا تقل عن ٥٠٪، وهذا يعطي أكبر حجم ممكن للعينة، ويكون حجم العينة ٣٨٤ مفردة كحد أدنى لمجتمع يزيد عن ١٠٠٠٠ مفردة، وكان عدد عملاء شركات الاتصالات ١٠٥,٠١ مليون نسمة (تقرير عن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠٢٤). وكانت (٤٢٨) مفردة.

٩- توزيع مفردات مجتمع الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية:-

قام الباحثون بتوزيع البيانات التي حصل عليها من قائمة الاستقصاء، وذلك من خلال حساب التكرارات والنسبة المئوية المناظرة لها كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (٢)

العدد والنسبة لتوزيع عينة الدراسة حسب التعامل مع الشركة

التعامل مع الشركة	العدد	النسبة %
من على مواقع الإنترنت.	60	15.0
شخصياً في الفروع والتوكيلات الخاصة بالشركة	80	20.0
على تطبيقات الموبايل الخاصة بالشركة	244	61.0
من خلال مواقع الدفع الإلكتروني والبنوك	16	4.0
Total	400	100.0

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات.

نلاحظ من الجدول السابق مايلي:

- ان ١٥,٠ % من عينة الدراسة يتعاملون مع الشركة (من على مواقع الإنترنت)، و 20.0 % من عينة الدراسة يتعاملون مع الشركة (شخصياً في الفروع والتوكيلات الخاصة بالشركة)، و 61.0 % من عينة الدراسة يتعاملون مع الشركة (من على تطبيقات الموبايل الخاصة بالشركة)، و 4.0 % من عينة الدراسة يتعاملون مع الشركة

١٠ - أساليب تحليل البيانات:

تم اختيار بعض الأساليب الإحصائية المناسبة لهذه الدراسة، والمتوفرة في حزم البرامج الإحصائية المتقدمة SPSS، وذلك في ضوء بعض المعايير، من بينها عدد المتغيرات، ونوع البيانات، ومستوى القياس، وعدد العينات وحجمها، وأنواعها وأغراض التحليل.

- الأساليب الإحصائية الوصفية **Statistical Methods**: تم استخدام أسلوب الوصف الإحصائي لكل من المتوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت).

- أسلوب معامل الارتباط ألفا **Alpha Correlation Coefficient**: وتم استخدام هذا الأسلوب للتحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس المتعددة المحتوي المستخدمة في الدراسة الحالي. وتم اختيار هذا الأسلوب دون غيره من أساليب تحليل الاعتمادية في المقاييس لتركيزه على درجة الاتساق الداخلي بين المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار.

- أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد **Multiple Correlation & Regression: analysis** يعتبر كل من أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد من أساليب التحليل التي تتعامل مع المتغيرات المتعددة، وغالباً يتم استخدام هذا الأسلوب وذلك بغرض الكشف عن العلاقة ونوعها بين المتغير التابع والمتغير المستقل (تحليل الانحدار) وتحديد درجة وقوة العلاقة (تحليل الارتباط).

- اختبار ف **F-test** المصاحب لأسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه. ويستخدم هذا الاختبار لكلاً من الفرض الأول وهو "توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية حول مستوى تسويق المحتوى الرقمي"، الفرض الثاني وهو "توجد فروق ذات دلالة معنوية بين آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية حول مستوى نية الشراء"،

- اختبار ف **F-test** واختبارات ت **T-test** المصاحبة لأسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد، وتستخدم هذه الاختبارات لاختبار الفرض الثالث وهو "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق المحتوى الرقمي ونية الشراء لعملاء شركات الاتصالات محل الدراسة".

١١ - تقييم الاعتمادية والصلاحية للمقاييس المستخدمة في الدراسة:-

لتحديد درجة صلاحية ومدي الاعتماد على الأداة المستخدمة في قياس استجابات مفردات العينة، قام الباحثون باستخدام كل من معامل الاتساق الداخلي **Internal consistency** وقياس درجة مصداقية النتائج المحققة لكل بند من بنود الاستقصاء، والذي يعتمد في المقامات الأولى على معامل الارتباط، وبالتالي فمن الضروري أن يكون المعيار الأساسي هو اختبار لمعنوية معامل الارتباط، ومعامل ألفا **Alpha correlation coefficient** لقياس ثبات الاستبيان.

- معامل ألفا لقياس الثبات لأبعاد الدراسة: قام الباحثون بقياس ثبات متغيرات وأبعاد الدراسة من خلال معامل ألفا **Alpha correlation coefficient** وكانت النتائج كما في الجدول التالي

جدول رقم (٣)
 معاملات ألفا لأبعاد الدراسة

أبعاد الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا
المتغير المستقل: تسويق المحتوى الرقمي	18	.933
البعد الأول وسائل التواصل الاجتماعي	4	.825
البعد الثاني الفيديو	4	.889
البعد الثالث المدونات	4	.900
البعد الرابع البريد الإلكتروني	3	.667

تابع جدول رقم (٣)
 معاملات ألفا لأبعاد الدراسة

أبعاد الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا
البعد الخامس الرسوم البيانية	3	.871
المتغير التابع: نية الشراء	14	.965
البعد الأول تكرار الشراء	5	.957
البعد الثاني الصورة الذهنية للشراء	4	.898
البعد الثالث التوصية للغير	5	.893

المصدر : من إعداد الباحثون إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

- معاملات الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي):

جدول رقم (٤)

معاملات الاتساق الداخلي لعبارات المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي)

م	العبارات	معامل الارتباط	المعنوية	الصدق
بعد وسائل التواصل الاجتماعي				
1	تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلانات عن خدماتها.	.847**	< 0.05	يوجد صدق
٢	تسمح الشركة للعملاء بوضع شكاواهم وتعليقاتهم على منصتها على وسائل التواصل الاجتماعي.	.821**	< 0.05	يوجد صدق
٣	تعطي الشركة حوافز وأدوات ترويجية (خصومات- نقاط - كاش باك) على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها.	.692**	< 0.05	يوجد صدق
٤	ترد الشركة بسرعة على شكاوى العملاء وتعليقاتهم.	.812**	< 0.05	يوجد صدق
بعد الفيديو				
١	تعرض الشركة محتوى فيديو عن الخدمات التي تقدمها بشكل مستمر.	.826**	< 0.05	يوجد صدق
٢	يظهر إعلان الشركة خلال متابعتي للفيديوهات أثناء تصفح الإنترنت.	.823**	< 0.05	يوجد صدق
٣	يتضمن الفيديو بث حي لمنافع العملاء.	.880**	< 0.05	يوجد صدق

٤	تثبت الشركة دائما فيديوهات قصيرة ومؤثرة.	.895**	< 0.05	يوجد صدق
بعد المدونات				
1	تنتشر الشركة المعلومات عن الخدمات التي تقدمها على صفحات الموقع	.881**	< 0.05	يوجد صدق
٢	تهتم الشركة بصحة وجودة المعلومات المعروضة على المدونة	.860**	< 0.05	يوجد صدق
٣	تكتب المدونات بلغة مفهومة لكل الثقافات.	.883**	< 0.05	يوجد صدق
٤	يسهل على العملاء تصفح المدونات بسرعة.	.828**	< 0.05	يوجد صدق
بعد البريد الإلكتروني				
١	تُرسل الشركة رسائل عبر البريد الإلكتروني بشكل دوري باسمي.	.734**	< 0.05	يوجد صدق

تابع جدول رقم (٤)

معاملات الاتساق الداخلي لعبارات المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي)

م	العبارة	معامل الارتباط	المعنوية	الصدق
٢	البريد الإلكتروني يتضمن صور ومعلومات عن خدمات الشركة.	.806**	< 0.05	يوجد صدق
٣	تعطي الشركة من خلال البريد الإلكتروني خدمات شخصية مختلفة.	.750**	< 0.05	يوجد صدق
بعد الرسوم البيانية				
١	تعرض الشركة معلومات من خلال رسوم ملونة حديثة ليفهمها كل العملاء.	.844**	< 0.05	يوجد صدق
٢	تنتشر الشركة من خلال الرسوم البيانية محتوى تسويقي جذاب للانتباه.	.906**	< 0.05	يوجد صدق
٣	تحدث الشركة بياناتها المرسومة بانتظام.	.899**	< 0.05	يوجد صدق

** تشير إلى معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الباحثة إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي. SPSS
 - معاملات الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد المتغير التابع (نية الشراء):
 جدول رقم (٥)

معاملات الاتساق الداخلي لعبارات المتغير التابع (نية الشراء)

م	العبارة	معامل الارتباط	المعنوية	الصدق
بعد تكرار الشراء				
1	الخدمات التي تقدمها الشركة هي الأكثر فائدة لي وتدفعني لإعادة التعامل معها.	.904**	< 0.05	يوجد صدق
2	استخدام الخدمات التي تقدمها الشركة يمكن أن توفر لي منافع بأسعار مناسبة.	.902**	< 0.05	يوجد صدق
العبارة				
3	يعد التعامل مع الخدمات التي تقدمها الشركة خياراً جيداً باستمرار.	.936**	< 0.05	يوجد صدق
4	أنوي الاستمرار في استخدام الخدمات التي تقدمها الشركة التي أتعامل معها.	.913**	< 0.05	يوجد صدق

5	على الرغم من توافر نفس الخدمة المناسبة في الشركات الأخرى إلا أنني دائماً ما ألتجأ إلى هذه الشركة.	.918**	< 0.05	يوجد صدق
بعد الصورة الذهنية للشراء				
1	درجة جودة الخدمة المقدمة تلبي حاجاتي ورغباتي وتخلق لدي انطباع جيد تجاه الشركة.	.791**	< 0.05	يوجد صدق
2	لدي رضا تام عن تعاملات موظفي الشركة معي.	.904**	< 0.05	يوجد صدق
3	أتابع باستمرار أخبار الشركة على مواقع الإنترنت وأهتم بتجربة الخدمات الجديدة التي تناسبني.	.881**	< 0.05	يوجد صدق
4	لدي رضا عن شروط وإجراءات الخدمة المقدمة.	.897**	< 0.05	يوجد صدق
التوصية للغير				
1	أوصي الآخرين بشدة للتعامل مع شركة الاتصالات التي أتعامل معها.	.832**	< 0.05	يوجد صدق
2	أحدثت للآخرين عن العروض الدورية التي تعلن عنها الشركة.	.757**	< 0.05	يوجد صدق

تابع جدول رقم (٥)

معاملات الاتساق الداخلي لعبارات المتغير التابع (نية الشراء)

م	العبارة	معامل الارتباط	المعنوية	الصدق
3	مميزات هذه الشركة وأفضلية خدماتها تجعلني أرشحها للغير.	.835**	< 0.05	يوجد صدق
4	أشارك دائماً على موقع الشركة بمقترحات جيدة.	.809**	< 0.05	يوجد صدق
5	أرد على أي هجوم إلكتروني على الشركة بشكل إيجابي.	.803**	< 0.05	يوجد صدق

**تشير إلى معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.01
 المصدر : من إعداد الباحثة إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي. SPSS

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أن معامل ألفا أكبر من ٦٠٪ لجميع أبعاد الدراسة، بالإضافة إلى أن معامل ألفا للمقياس ككل أكبر من 60%، حيث جاء يساوي (0.982) وعلى ذلك يُمكن الاعتماد عليها في قياس أبعاد الدراسة. وهذا يؤكد على أن الاستبيان يقيس ما بني من أجله وأن جميع البنود والأبعاد واضحة للمبحوثين وليس فيها غموض ولو قام الباحثون بتطبيق الاستبيان مرة ثانية على نفس العينة ستعطي نفس النتائج تقريباً.

١٢ - التحليل الوصفي لأبعاد الدراسة:-

قام الباحثون بإيجاد الإحصاءات الوصفية لأبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) والمتغير الوسيط (صورة العلامة التجارية) و المتغير التابع (نية الشراء) وذلك من خلال حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف و إختبار "T-Test"، والتوزيع التكراري لعناصر هذه الأبعاد كما يلي:

١/٢ - التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي):

قام الباحثون بإيجاد الإحصاءات الوصفية لأبعاد المتغير المستقل تسويق المحتوى الرقمي: (وسائل التواصل الاجتماعي، الفيديو، المدونات، البريد الإلكتروني، الرسوم البيانية) وذلك من خلال حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف واختبار "T-Test"، والتوزيع التكراري لعبارات هذا البعد كما يلي:

جدول (٦)

الأحصاءات الوصفية لعبارات المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي)

م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	إختبار T-Test	المعنوية
1	تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلانات عن خدماتها.	3.93	.959	0.244	19.441	.000
2	تسمح الشركة للعملاء بوضع شكاواهم وتعليقاتهم على منصتها على وسائل التواصل الاجتماعي.	3.84	.972	0.253	17.333	.000
3	تعطي الشركة حوافز وأدوات ترويجية (خصومات - نقاط - كاش باك) على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها.	3.87	1.000	0.258	17.395	.000
4	ترد الشركة بسرعة على شكاوى العملاء وتعليقاتهم.	3.56	1.089	0.306	10.197	.000
	بُعد وسائل التواصل الاجتماعي	3.80	0.815	0.215	19.628	.000
1	تعرض الشركة محتوى فيديو عن الخدمات التي تقدمها بشكل مستمر.	3.91	.905	0.231	20.111	.000

تابع جدول (٦)

الأحصاءات الوصفية لعبارات المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي)

م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	إختبار T-Test	المعنوية
2	يظهر إعلان الشركة خلال متابعتي للفيديوهات أثناء تصفح الإنترنت.	3.83	.915	0.239	18.041	.000
3	يتضمن الفيديو بث حي لمنافع العملاء.	3.74	1.122	0.300	13.107	.000
4	تثبت الشركة دائما فيديوهات قصيرة ومؤثرة.	3.65	1.150	0.315	11.218	.000
	بُعد الفيديو	3.779	0.891	0.236	17.476	.000
1	تنشر الشركة المعلومات عن الخدمات التي تقدمها على صفحات الموقع	3.88	.943	0.243	18.606	.000
2	تهتم الشركة بصحة وجودة المعلومات المعروضة على المدونة	4.01	.930	0.232	21.779	.000
3	تكتب المدونات بلغة مفهومة لكل الثقافات.	3.97	.871	0.219	22.331	.000
4	يسهل على العملاء تصفح المدونات بسرعة.	4.18	.944	0.226	25.049	.000

	بُعد المدونات	4.01	0.809	0.202	24.997	.000
1	تُرسل الشركة رسائل عبر البريد الإلكتروني بشكل دوري باسمي.	3.41	1.048	0.243	7.728	.000
2	البريد الإلكتروني يتضمن صور ومعلومات عن خدمات الشركة.	3.43	1.053	0.307	8.171	.000
3	تعطي الشركة من خلال البريد الإلكتروني خدمات شخصية مختلفة.	3.42	1.037	0.307	8.004	.000
	بُعد البريد الإلكتروني	3.42	0.810	0.303	10.286	.000
1	تعرض الشركة معلومات من خلال رسوم ملونة حديثة ليفهمها كل العملاء.	4.04	.895	0.243	23.132	.000
2	تنشر الشركة من خلال الرسوم البيانية محتوى تسويقي جاذب للانتباه.	3.94	.961	0.222	19.561	.000
3	تحديث الشركة بياناتها المرسومة بانتظام.	3.83	1.026	0.244	16.087	.000
	بُعد الرسوم البيانية	3.93	0.857	0.268	21.771	.000

المصدر: من إعداد الباحثون بالإعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي للبيانات SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق ما يلي:

متوسط جميع العبارات أكبر من (٣) وهذا يدل على إتجاه رأي المستقصي منهم نحو الموافقة على عبارات هذه الأبعاد (بُعد وسائل التواصل الاجتماعي، بُعد الفيديو، بُعد المدونات، بُعد البريد الإلكتروني، بُعد الرسوم البيانية)، أي أن استجابات مفردات عينة الدراسة تشير إلى الموافقة على هذه العبارات، وتحليل المتوسط العام للأبعاد الفرعية للمتغير المستقل تسويق المحتوى الرقمي حسب إجابات مفردات عينة الدراسة نجد أن:

- جاء في المرتبة الأولى بعد (المدونات) بمتوسط حسابي بلغ (٤,٠١)، وانحراف معياري بلغ (٠,٨٠٩)، معامل الاختلاف بلغ (٠,٢٣٦).
- وجاء في المرتبة الثانية بعد (الرسوم البيانية) بمتوسط حسابي بلغ (٣,٩٣)، وانحراف معياري بلغ (٠,٨٥٧)، معامل الاختلاف بلغ (٠,٢٦٨).
- وجاء في المرتبة الثالثة بعد (وسائل التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي بلغ (٣,٨٠)، وانحراف معياري بلغ (٠,٨١٥)، و معامل الاختلاف بلغ (٠,٢١٥).
- وجاء في المرتبة الرابعة بعد (الفيديو) بمتوسط حسابي بلغ (٣,٧٧٩)، وانحراف معياري بلغ (٠,٨٩١)، و معامل الاختلاف بلغ (٠,٢٣٦).
- وجاء في المرتبة الخامسة بعد (البريد الإلكتروني) بمتوسط حسابي بلغ (٣,٤٢)، وانحراف معياري بلغ (٠,٨١٠)، و معامل الاختلاف بلغ (٠,٢٦٨).

والإنحراف المعياري لجميع العبارات تراوح من (٠,٨١ : ١,١٥٠) وهي نسبة صغيرة، مما يؤكد انخفاض نسبة الإنحراف المعياري بالنسبة للوسط الحسابي، أيضا معامل الاختلاف لجميع العبارات أقل من (٥٠%) مما يؤكد انخفاض نسبة الإنحراف المعياري بالنسبة للوسط الحسابي، حيث أنه كلما قل معامل الاختلاف كان ذلك أفضل.

كما يلاحظ من إختبار (T-test) أن قيمته الجدولية جاءت موجبة لجميع العبارات مما يؤكد على أن متوسط هذه العبارات أكبر من الوسط الافتراضي ($\text{Test Value} = 3$)، وأيضاً مستوى المعنوية لجميع العبارات أقل من (0,01) مما يؤكد على موافقة أغلبية مفردات العينة على تلك العبارات.

٢/١٢ التحليل الوصفي لعبارات المتغير التابع (نية الشراء):

قام الباحثون بإيجاد الإحصاءات الوصفية لأبعاد المتغير الوسيط صورة العلامة التجارية: (تكرار الشراء، الصورة الذهنية للشراء، التوصية للغير) وذلك من خلال حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف و إختبار "T-Test"، والتوزيع التكراري لعبارات هذا البعد كما يلي:

جدول (٧)

الأحصاءات الوصفية لعبارات المتغير التابع (نية الشراء)

م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	إختبار T-Test	المعنوية
1	الخدمات التي تقدمها الشركة هي الأكثر فائدة لي وتدفعني لإعادة التعامل معها.	3.85	.894	0.232	19.013	.000
2	استخدام الخدمات التي تقدمها الشركة يمكن أن توفر لي منافع بأسعار مناسبة.	3.80	.900	0.237	17.667	.000
3	يعد التعامل مع الخدمات التي تقدمها الشركة خياراً جيداً باستمرار.	3.92	.900	0.230	20.336	.000
4	أنوي الاستمرار في استخدام الخدمات التي تقدمها الشركة التي أتعامل معها.	3.83	.896	0.234	18.523	.000
5	على الرغم من توافر نفس الخدمة المناسبة في الشركات الأخرى إلا أنني دائماً ما ألتجأ إلى هذه الشركة.	3.92	.881	0.225	20.894	.000
	بعد تكرار الشراء	3.86	0.826	0.214	20.863	.000
1	درجة جودة الخدمة المقدمة تلبي حاجاتي ورغباتي وتخلق لدي انطباع جيد تجاه الشركة.	3.88	.943	0.243	18.606	.000
2	لدي رضا تام عن تعاملات موظفي الشركة معي.	3.62	.990	0.273	12.430	.000
3	أتابع باستمرار أخبار الشركة على مواقع الإنترنت وأهتم بتجربة الخدمات الجديدة التي تتناسبني.	3.62	.942	0.260	13.218	.000
٤	لدي رضا عن شروط واجراءات الخدمة المقدمة.	3.74	.903	0.241	16.332	.000

تابع جدول (٧)

الأحصاءات الوصفية لعبارات المتغير التابع (نية الشراء)

م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	إختبار T-Test	المعنوية
	بعد الصورة الذهنية للشراء	3.71	0.827	0.223	17.254	.000
1	أوصي الآخرين بشدة للتعامل مع شركة الاتصالات التي أتعامل معها.	3.90	.955	0.245	18.751	.000
2	أحدث للآخرين عن العروض الدورية التي تعلن عنها الشركة.	4.01	.930	0.232	21.779	.000

3	مميزات هذه الشركة وأفضلية خدماتها تجعلني أشرحها للغير.	3.83	1.026	0.268	16.087	.000
4	أشارك دائما على موقع الشركة بمقترحات جيدة.	3.83	.915	0.239	18.041	.000
5	أرد على أي هجوم الكتروني على الشركة بشكل إيجابي.	3.96	.907	0.229	21.112	.000
	بُعد التوصية للغير	3.90	0.793	0.203	22.772	.000

المصدر: من إعداد الباحثون بالإعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي للبيانات SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق ما يلي:

متوسط جميع العبارات أكبر من (3) وهذا يدل على اتجاه رأي المستقضي منهم نحو الموافقة على عبارات هذه الأبعاد (بُعد تكرار الشراء، بُعد الصورة الذهنية للشراء، بُعد التوصية للغير)، أي أن استجابات مفردات عينة الدراسة تشير إلى الموافقة على هذه العبارات، وبتحليل المتوسط العام للأبعاد الفرعية للمتغير التابعية الشراء حسب إجابات مفردات عينة الدراسة نجد أن:

- جاء في المرتبة الأولى بعد (التوصية للغير) بمتوسط حسابي بلغ (3,90)، وانحراف معياري بلغ (0,793)، معامل الاختلاف بلغ (0,203).

- وجاء في المرتبة الثانية بعد (تكرار الشراء) بمتوسط حسابي بلغ (3,86)، وانحراف معياري بلغ (0,826)، معامل الاختلاف بلغ (0,214).

- وجاء في المرتبة الثالثة بعد (الصورة الذهنية للشراء) بمتوسط حسابي بلغ (3,71)، وانحراف معياري بلغ (0,827)، و معامل الاختلاف بلغ (0,223).

والانحراف المعياري لجميع العبارات تراوح من (0,881 : 1,026) وهي نسبة صغيرة، مما يؤكد انخفاض نسبة الانحراف المعياري بالنسبة للوسط الحسابي، أيضاً معامل الاختلاف لجميع العبارات أقل من (50%) مما يؤكد انخفاض نسبة الانحراف المعياري بالنسبة للوسط الحسابي، حيث أنه كلما قل معامل الاختلاف كان ذلك أفضل.

كما يلاحظ من إختبار (T-test) أن قيمته الجدولية جاءت موجبة لجميع العبارات مما يؤكد على أن متوسط هذه العبارات اكبر من الوسط الإفتراضي (Test Value = 3)، وأيضاً مستوى المعنوية لجميع العبارات أقل من (0,01) مما يؤكد على موافقة أغلبية مفردات العينة على تلك العبارات.

١٣ - نتائج اختبارات فرضيات الدراسة:

١/١٣ الفرضية الأولى

توجد أختلافات معنوية ذات دلالة احصائية بين آراء عملاء شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة حول المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) حسب المتغيرات الديموجرافية (النوع، مستوى الدخل، العمر، مستوى التعليم، التعامل مع الشركة، الشركة التي تفضل التعامل معها). ولدراسة هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين لـ مان وتني و كروسكال ويلز وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٨)
 نتائج تحليل التباين للمتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) حسب المتغيرات الشخصية

المتغيرات	حجم العينة	متوسط الرتب	قيمة مان وتني و كروسكال ويلز	مستوى المعنوية
التعامل مع الشركة	من على مواقع الإنترنت.	201.03	1.804	.614
	شخصياً في الفروع والتوكيلات الخاصة بالشركة	190.53		
	على تطبيقات الموبايل الخاصة بالشركة	205.32		
	من خلال مواقع الدفع الإلكتروني والبنوك	174.91		
الشركة التي تفضل التعامل معها	اتصالات مصر	192.90	3.395	.335
	أورنج مصر	201.39		
	فودافون مصر	200.33		
	المصرية للاتصالات	243.33		
الجنس	ذكر	204.53	17799.000	.603
	أنثى	198.26		
العمر	من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة	208.39	3.430	.489
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	193.48		
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	207.33		
	من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة	155.71		
	55 سنة فأكثر	213.39		
مستوى الدخل	أقل من (٥٠٠٠) جنيه مصري.	188.62	16.041	.000
	من (٥٠٠٠) جنيه مصري: أقل من (١٠٠٠٠) جنيه مصري	234.98		
	من (١٠٠٠٠) جنيه مصري فأكثر.	164.68		
مستوى التعليم	تعليم متوسط فأقل.	180.95	3.064	.216
	بكالوريوس/ ليسانس.	201.92		
	دراسات عليا.	208.90		

المصدر: من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي للبيانات SPSS.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- مستوى المعنوية لجميع الأبعاد أكبر من ٥٪ مما يدل على عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في اجابات بعض المستقضي منهم على المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) حسب المتغيرات الشخصية ما عدا (مستوى الدخل). بناءً على النتائج السابقة نرفض الفرض اى لا توجد أختلافات معنوية ذات دلالة احصائية بين آراء عملاء شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة حول المتغير المستقل (تسويق المحتوى

الرقمي) حسب المتغيرات الشخصية (النوع، العمر، مستوى التعليم، التعامل مع الشركة، الشركة التي تفضل التعامل معها) ما عدا (مستوى الدخل).

٢/١٣ الفرضية الثانية:

توجد أختلافات معنوية ذات دلالة احصائية بين آراء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة حول المتغير التابع (نية الشراء) حسب المتغيرات الشخصية (النوع، مستوى الدخل، العمر، مستوى التعليم، التعامل مع الشركة، الشركة التي تفضل التعامل معها). ولدراسة هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين لـ مان وتني و كروسكال ويلز وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٩)

نتائج تحليل التباين للمتغير التابع (نية الشراء) حسب المتغيرات الشخصية

المتغيرات	حجم العينة	متوسط الرتب	قيمة مان وتني و كروسكال ويلز	مستوى المعنوية
التعامل مع الشركة	60	209.87	2.103	.551
	80	192.58		
	244	202.89		
	16	168.50		
الشركة التي تفضل التعامل معها	118	197.39	1.732	.630
	38	201.16		
	223	199.02		
	21	232.48		
الجنس	143	201.47	18236.500	.900
	257	199.96		
العمر	137	210.38	2.881	.578
	167	193.49		
	75	201.85		
	12	165.50		
	9	215.50		
مستوى الدخل	252	193.27	8.634	.013
	118	224.51		
	30	166.82		

مستوى التعليم	تعليم متوسط فأقل.	78	188.77	1.100	.577
	بكالوريوس/ ليسانس.	169	201.40		
	دراسات عليا.	153	205.49		

المصدر: من إعداد الباحثون بالإعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي للبيانات SPSS.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- مستوى المعنوية لجميع الأبعاد أكبر من ٥٪ مما يدل على عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في اجابات بعض المستقصي منهم على المتغير التابع (نية الشراء) حسب المتغيرات الشخصية ما عدا (مستوى الدخل). بناءً على النتائج السابقة نرفض الفرض اى لا توجد أختلافات معنوية ذات دلالة احصائية بين آراء عملاء شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة حول المتغير التابع (نية الشراء) حسب المتغيرات الشخصية (النوع، مستوى الدخل، العمر، مستوى التعليم، التعامل مع الشركة، الشركة التي تفضل التعامل معها) ما عدا (مستوى الدخل).

٣/١٣ الفرضية الثالثة:

يوجد تأثير معنوى مباشر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المتغير المستقل (صورة العلامة التجارية) (شخصية العلامة التجارية، شعار الشركة، هوية العلامة التجارية) علي أبعاد المتغير التابع (نية الشراء) بالتطبيق على عملاء شركات الإتصالات المصرية محل الدراسة.

وفيما يلي نتائج تحليل هذا الفرض:

قام الباحثون باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لاختبار هذا الفرض وذلك بإجراء تحليل الانحدار وحساب معاملات الانحدار المتعدد **Multiple Regression Analysis** واختبار معنويتها، وذلك من خلال البرنامج الاحصائي (SPSS).

- فيما يلي نتائج نموذج تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات كما فى الجدول التالى:

جدول رقم (١٠)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين أبعاد المتغير المستقل (صورة العلامة التجارية) وأبعاد المتغير التابع (نية الشراء)

Regression Weights						
المسارات	البيان	المعاملات المقدره β_i	الانحراف المعياري S.E.	النسبة الحرجة C.R.	مستوى المعنوية P-Label	معامل التحديد (R^2)
أبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) على المتغير التابع (تكرار الشراء)						
Y1 <--- X1	وسائل التواصل الإجتماعي على تكرار الشراء	.253	.060	4.198	***	٠,٦٦٥
Y 1 <--- X2	الفيديو على تكرار الشراء	.223	.063	3.557	***	
Y 1 <--- X3	المدونات على تكرار الشراء	.217	.064	3.400	***	
Y 1 <--- X4	البريد الإلكتروني على تكرار الشراء	.054	.030	1.814	.070	
Y1 <--- X5	الرسوم البيانية على تكرار الشراء	.159	.056	2.823	.005	

٠,٧٧١	أبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) على المتغير التابع (الصورة الذهنية للشراء)					
	Y2 <--- X1	وسائل التواصل الإجتماعي على الصورة الذهنية للشراء	.224	.050	4.501	***
	Y2 <--- X2	الفيديو على الصورة الذهنية للشراء	.336	.052	6.475	***
	Y2 <--- X3	المدونات على الصورة الذهنية للشراء	.253	.053	4.808	***
	Y2<--- X4	البريد الإلكتروني على الصورة الذهنية للشراء	.016	.025	.633	.527
	Y2 <--- X5	الرسوم البيانية على الصورة الذهنية للشراء	.100	.047	2.145	.032
٠,٩٣١	أبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) على المتغير التابع (التوصية للغير)					
	Y3 <--- X1	وسائل التواصل الإجتماعي على التوصية للغير	.159	.026	6.031	***
	Y3 <--- X2	الفيديو على التوصية للغير	.275	.027	10.056	***

تابع جدول رقم (١٠)

نتائج تحليل الإنحدار المتعدد للعلاقة بين أبعاد المتغير المستقل (صورة العلامة التجارية) وأبعاد المتغير التابع (نية الشراء)

المسارات	البيان	المعاملات المقدرة β_i	الانحراف المعياري S.E.	النسبة الحرجة C.R.	مستوى المعنوية P-Label	معامل التحديد (R2)
Y3 <--- X3	المدونات على التوصية للغير	.259	.028	9.316	***	
Y3 <--- X4	البريد الإلكتروني على التوصية للغير	.004	.013	.299	.765	
Y3 <--- X5	الرسوم البيانية على التوصية للغير	.274	.025	11.164	***	

المصدر: من إعداد الباحث إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- قيمة النسبة الحرجة Critical Ratio For Regression Weight (CR) المحسوبة لأبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) على المتغير التابع (تكرار الشراء) أكبر من القيمة الجدولية (± 1.96) ، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية لهذه الأبعاد أقل من (0.01) وهذا يدل على أن أبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) معنوية ولها تأثير ذو دلالة احصائية على المتغير التابع (تكرار الشراء) ما عدا بعد (البريد الإلكتروني).

- قيمة النسبة الحرجة Critical Ratio For Regression Weight (CR) المحسوبة لأبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) على المتغير التابع (الصورة الذهنية للشراء) أكبر من القيمة الجدولية (± 1.96) ، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية لهذه الأبعاد أقل من (0.01) وهذا يدل على أن أبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) معنوية ولها تأثير ذو دلالة احصائية على المتغير التابع (الصورة الذهنية للشراء) ما عدا بعد (البريد الإلكتروني).

- قيمة النسبة الحرجة Critical Ratio For Regression Weight (CR) المحسوبة لأبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) على المتغير التابع (التوصية للغير) أكبر من القيمة الجدولية (± 1.96) ، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية لهذه الأبعاد أقل من (0.01) وهذا يدل على أن أبعاد المتغير المستقل

(تسويق المحتوى الرقمي) معنوية ولها تأثير ذو دلالة احصائية على المتغير التابع (التوصية للغير) ما عدا بعد (البريد الإلكتروني).

- قيمة معامل التحديد (R^2) لأبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) على المتغير التابع (تكرار الشراء) بلغت (0.665). أي أن أبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) تفسر (66.5%) من التغير الكلي في المتغير التابع (تكرار الشراء)، وقيمة معامل التحديد (R^2) لأبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) على المتغير التابع (الصورة الذهنية للشراء) بلغت (0.771). أي أن أبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) تفسر (77.1%) من التغير الكلي في المتغير التابع (الصورة الذهنية للشراء)، وقيمة معامل التحديد (R^2) لأبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) على المتغير التابع (التوصية للغير) بلغت (0.931). أي أن أبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي) تفسر (93.1%) من التغير الكلي في المتغير التابع (التوصية للغير) وباقي النسبة ترجع إلى الخطأ العشوائي أو ربما ترجع لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج.

- إشارة معاملات الانحدار الموجبة، تعني أن العلاقة طردية بين المتغيرات، إشارة معاملات الانحدار السالبة، تعني أن العلاقة عكسية بين المتغيرات.

- قيمة الانحراف المعياري لجميع الأبعاد أقل من (10%) مما يؤكد انخفاض نسبة التشتت. وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض جزئياً، أي أن هناك تأثيرات مباشرة ذو دلالة إحصائية لبعض أبعاد المتغير المستقل تسويق المحتوى الرقمي (وسائل التواصل الاجتماعي، الفيديو، المدونات، الرسوم البيانية) على بعض أبعاد المتغير التابع (نية الشراء) ما عدا بعد (البريد الإلكتروني) بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة.

١٤ - مناقشة نتائج وتوصيات الدراسة:

١/١٤ - نتائج الدراسة:

(١) تم رفض الفرضية الأولى والذي ينص على أنه توجد أختلافات معنوية ذات دلالة احصائية بين إدراك العملاء لمستوى تسويق المحتوى الرقمي وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع - العمر - مستوى الدخل - مستوى التعليم - التعامل مع الشركة - الشركة التي تفضل التعامل معها). حيث توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد أختلافات معنوية ذات دلالة احصائية بين إدراك العملاء لمستوى تسويق المحتوى الرقمي حسب المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، مستوى التعليم، التعامل مع الشركة، الشركة التي تفضل التعامل معها) ما عدا (مستوى الدخل) وتختلف الدراسة مع دراسة (موسى وآخرون، ٢٠٢٤) حيث بينت النتائج أن هناك أختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء حول مستوى تسويق المحتوى فيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية وفي ضوء ما تقدم، فقد تبين عدم صحة الفرض القائل بأنه "توجد أختلافات معنوية ذات دلالة احصائية بين إدراك العملاء لمستوى نية الشراء وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع - العمر - مستوى الدخل - مستوى التعليم - التعامل مع الشركة - الشركة التي تفضل التعامل معها)" شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة حول المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي).

(٢) تم رفض الفرضية الثانية والذي ينص على أنه توجد أختلافات معنوية ذات دلالة احصائية بين إدراك العملاء لمستوى نية الشراء وفقاً لخصائصهم الديموغرافية. حيث توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد أختلافات معنوية ذات دلالة احصائية بين إدراك العملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة حول المتغير التابع (نية الشراء) حسب المتغيرات الديموغرافية (النوع، مستوى الدخل، العمر، مستوى التعليم، التعامل مع

الشركة، الشركة التي تفضل التعامل معها) ما عدا (مستوى الدخل). ويختلف هذا مع دراسة (سالم، ٢٠٢٠) حيث توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق معنوية بين إدراك العملاء لمتغيرات الدارسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل الشهري، مكان الإقامة) عدا متغير النوع ومكان الإقامة توجد فروق لإدراك العملاء وفقاً لمتغير المنتجات، كما تختلف مع دراسة (شبانة، ٢٠٢٠) بوجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لمستوى نية الشراء وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية. وفي ضوء ما تقدم، فقد تبين عدم صحة الفرض القائل بأنه "توجد أختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لمستوى نية الشراء وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع – العمر – مستوى الدخل – مستوى التعليم – التعامل مع الشركة – الشركة التي تفضل التعامل معها)".

(٣) تم قبول الفرضية الثالثة والذي ينص على أنه يوجد تأثير معنوي مباشر ذو دلالة إحصائية لأبعاد متغير تسويق المحتوى الرقمي (وسائل التواصل الاجتماعي، الفيديو، المدونات، البريد الإلكتروني، الرسوم البيانية) على أبعاد متغير (نية الشراء) بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة. حيث توصلت نتائج الدراسة أنه:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد متغير (تسويق المحتوى الرقمي) على متغير (تكرار الشراء) ما عدا بعد (البريد الإلكتروني).
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد متغير (تسويق المحتوى الرقمي) على متغير (الصورة الذهنية للشراء) ما عدا بعد (البريد الإلكتروني).
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد متغير (تسويق المحتوى الرقمي) على متغير (التوصية للغير) ما عدا بعد (البريد الإلكتروني).
- يوجد علاقة طردية لأبعاد متغير (تسويق المحتوى الرقمي) على متغير (نية الشراء).

وهذا يتفق مع كلاً من (Febrian et al., 2021؛ Pektaş & Hassan, 2020؛ بخيت، ٢٠١٩) حيث توصلت النتائج إلى أنه يوجد تأثير لتسويق المحتوى الرقمي على نية الشراء.

وفي ضوء ما تقدم، فقد تبين صحة الفرض القائل بأنه "يوجد تأثير معنوي مباشر ذو دلالة إحصائية لأبعاد متغير تسويق المحتوى الرقمي (وسائل التواصل الاجتماعي، الفيديو، المدونات، البريد الإلكتروني، الرسوم البيانية) على أبعاد متغير (نية الشراء) بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة".

٤/٢ توصيات الدراسة:

- من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة، فإنه يمكن عرض مجموعة من التوصيات، وذلك على النحو التالي:
- ضرورة الاهتمام بتسويق المحتوى الرقمي كأحد عناصر المزيج الترويجي لشركات الاتصالات المصرية حيث أثبتت النتائج أهميته في مختلف مراحل قرار الشراء.
- الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة للعملاء والعمل على تقديم المنتجات بشكل جديد ومبتكر يتماشى مع اختلاف أذواق العملاء.
- اهتمام الشركات والمسؤولين بالتركيز على العملاء وكسب ميزة تنافسية عن طريق وضع خطط واضحة نحو أداء عالٍ ومتميز عن غيرها من الشركات الأخرى.
- يوصي الباحثون شركات الإعلام والتي لها دور كبير في التأثير على العملاء، بعمل العديد من برامج التوعية لإيجابيات المنتجات وأيضاً السلبيات للحفاظ على العميل والبيئة.

- توصي الدراسة البحثية الشركات بضرورة التركيز على بناء صورة إيجابية لعلامتها التجارية.
- توفير تفاصيل أكثر حول شركات الاتصالات والخدمات التي تقدمها للعملاء على مواقع التواصل الاجتماعي.
- الاهتمام من قبل الشركات بالاتصالات المصرية بالعملاء الحاليين الإيجابيين لما لهم مع تأثير إيجابي واضح لجذب عملاء جدد والاهتمام بالعملاء المتضررين لما لهم من تأثير سلبي واسع المدى على جذب عملاء جدد.
- التركيز في تصميم وكتابة المحتويات التسويقية والحرص على الدقة والحدثة في كل ما يُقدّم للمستهلك المصري.
وأسفرت مناقشة نتائج الدراسة الحالية عن وجود بعض الدلالات على مستوى النظرية والتطبيق تتضح فيما يلي:

(أ) **على مستوى النظرية:** أضافت هذه الدراسة تأثير تسويق المحتوى الرقمي على نية الشراء لعملاء شركات الاتصالات المصرية ومن ثم فإن الدراسة الحالية تضيف إلى الأدبيات القليلة نسبياً والمتاحة في هذا المجال – حيث لم يرصد الباحثون أي سبق في هذا الصدد في بيئة إدارة الأعمال المصرية- من الدراسة بما يعمل عليه توسيع قاعدة البحث في هذا الجانب من الدراسات التسويقية، كما أن اتفاق نتائج هذه الدراسة بما يتعلق بمستوى تسويق المحتوى الرقمي وتأثيرها على نية الشراء مع نتائج دراسات عديدة تم إجراؤها في دول عربية وأجنبية، يدل على وجود ممارسات عامة في التسويق مع اختلاف الثقافات.

(ب) **على مستوى التطبيق:** تعتبر نتائج الدراسة الحالية وبما أكدته من وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين تسويق المحتوى الرقمي ونية الشراء من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات المصرية، حيث بارتفاع مستوى تسويق المحتوى الرقمي يرتفع مستوى نية الشراء لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية.

٣/١٤ الدراسات المستقبلية

- مقارنة تأثير تسويق المحتوى الرقمي بين شركات الاتصالات المصرية وشركات أخرى في دول عربية أو عالمية.
- دور العوامل النفسية مثل الثقة والولاء في تعزيز تأثير المحتوى الرقمي على نية الشراء.
- تحليل تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نية الشراء لدى عملاء شركات الاتصالات
- دراسة العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي وزيادة ولاء العملاء على المدى الطويل.

١٠٥ - المراجع

١/١٥ المراجع العربية:

- أبو النجا، محمد عبدالعظيم (٢٠١٩)، "تأثير الصورة الذهنية للدولة والصورة الذهنية للمنتج على قيمة العلامة التجارية ونوايا الشراء بالتطبيق على منتج السيارات الصينية في السوق المصري"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عي شمس، المجلد (٤٦)، العدد الثاني، ص ١٥٧-٢١٩.
- بخيت، أماني توفيق (٢٠١٩)، "أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل: تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل"، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، المجلد (٣٩)، العدد الرابع، ص ٧٧-١٣٥.
- البطريق، مروة محمد محمد (٢٠١٩)، تأثير الصورة الذهنية للشركة على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري دراسة تطبيقية على الأدوات الكهربائية المنزلية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، العدد الثالث، الجزء الأول، ص ٥٠٧ - ٥٣٢

- الحنيطي، خالد ابراهيم (٢٠٢٢)، أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طالب الجامعات الخاصة في عمان، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، ص ١٧ - ٢١.
- سبع، سنية محمد أحمد، "توسيط الثقة الإلكترونية في العلاقة بين تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعميل"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد (٤)، العدد الأول، ص ١٢٨١-١٣١٣، (٢٠٢٣)

- طه، محمد حسنين السيد، سعيد، سيد شعبان عبده، (٢٠٢٣)، قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء: دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد (١٤)، العدد الأول، ص ٨٣٥-٩١١.

- عبد الحميد، طلعت أسعد عبد الحميد، عبد المعطي هويدا محمد فؤاد غراب، (٢٠٢٢)، أثر أبعاد جودة تصميم الموقع الإلكتروني في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر مواقع التسوق الإلكتروني. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد (١٣)، العدد الثاني.

- عبد العظيم، أيمن كمال عبد الناصر، إسماعيل، عمار فتحي موسى، البردان، محمد فوزي، عبد العزيز على (٢٠٢٤). دور تسويق المحتوى في تدعيم قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء الهواتف الذكية في مصر. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد (١٦)، العدد الرابع، ص ١٤٠-١٨٠.

- بسبيط، غبريال رزق (٢٠٢٠)، تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة الكترونياً دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر، المجلة العلمية للإقتصاد و التجارة المجلد (٥٠)، العدد الأول، ص ٤٤١ - ٤٨٦.
- محمد، حياة محمد قرني (٢٠٢٢)، "تقييم تقنيات تسويق المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية وكيفية"، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية.
النفاوي، أحمد عبد السلام رجب (٢٠٢٣)، الدور الوسيط لسمعة موقع التسوق الإلكتروني في العلاقة بين مراجعات العملاء ونية تكرار الشراء عبر الانترنت: دراسة تطبيقية، مجلة البحوث التجارية، المجلد (٤٥)، العدد الثالث، ص ١٧٧ - ٢٢٦.

- هرجة، أسامة عبدالباسط محمود (٢٠٢٤)، العلاقة بين أدوات تسويق المحتوى الرقمي ومراحل صنع قرار الشراء بالتطبيق على عملاء الملابس الرياضية في مصر، مجلة الإسكندرية للبحوث الإدارية ونظم المعلومات، المجلد ٣، العدد الثالث، ص ١١١-١٣٤.

٢/١٥ المراجع الأجنبية:

- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's
- Al-Adwan, A. S., Alrousan, M. K., Yaseen, H., Alkufahy, A. M., & Alsoud, M. (2022). Boosting online purchase intention in high-uncertainty-avoidance societies: A signaling theory approach. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8(3), 136.

- Alamäki, A., Rhee, C., Suomala, J., Kaski, T., & Kauttonen, J. (2023). Creating effective visuals for destination marketing videos: Scenery vs people. *Journal of Vacation Marketing*, 29(1), 141-157.
- Alrousan, M. K., Al-Adwan, A. S., Al-Madadha, A., & Al Khasawneh, M. H. (2021). Factors affecting the adoption of e-marketing by decision makers in SMEs: Evidence from Jordan. In *Research Anthology on Small Business Strategies for Success and Survival* (pp. 887-915). IGI Global.
- Andasari, A., & Anshori, M. Y. (2023). Impact of Content Marketing, Brand Image, & Social Media on Buying Behavior. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 12(2), 121-140.
- Burns, A. C., & Veeck, A. (2020). *Marketing research*. Pearson.
- El Kedra, A. N. A. (2021). The Impact of Digital Content Marketing on Brand Awareness through Social Media and Customer Engagement: A case study of Starbucks in Istanbul (Doctoral dissertation), 19, (12), 103-124.
- Suchet, J., & de Moerloose, C. (2019). *The impact of the type of content marketing on brand image: An empirical study on four experimental cases* (Doctoral dissertation, Master's thesis, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:21025>).
- Febrian, A. N. G. G. A., Bangsawan, S. A. T. R. I. A., Mahrinasari, M., & Ahadiat, A. (2021). Digital content marketing strategy in increasing customer engagement in covid-19 situation. *International Journal of Pharmaceutical Research*, 13 (1).
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing*, 45, 27-41.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293.
- Hope, N. E., & Cheta, W. (2018). Effect of infographics on academic performance, attitude and class size of undergraduate students' on media systems. *American Journal of Educational Research*, 6(1), 83-87.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2021). Celebrity CEOs' credibility, image of their brands and consumer materialism. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 638-651.
- Ivanova, G., & Moreira, A. C. (2023). Antecedents of Electric Vehicle Purchase Intention from the Consumer's Perspective: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 15(4), 2878.

- Izogo, E. E., & Mpinganjira, M. (2024). Digital content marketing consumption motives in the age of social media: an investigation of relational and monetary outcomes. *Aslib Journal of Information Management*, 76(2), 353-378.
- Jacob, M. E., & Johnson, J. (2021). Conceptualising Digital Content Marketing for Greater Consumer Brand Engagement. *Colombo Business Journal*, 12(2).
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2.
- Kabir, M. R., Ashraf, F. B., & Ajwad, R. (2019, December). Analysis of different predicting model for online shoppers' purchase intention from empirical data. In *2019 22nd International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT)* (pp. 1-6).
- Keawchuer, S. (2022). Content marketing factors for infographic design impacting food delivery service users in Bangkok.
- Mansour, B. S., & Basal, M. (2024). The Relationship between Digital Content Marketing Success and Sustainable Consumption Behavior. *American Journal of Industrial and Business Management*, 14(4), 392-407.
- Marlien, R. A., Putri, C., Basiya, R., & Suteja, B. (2021, March). Analysis of factors affecting consumer's purchase intention impact on customer behavior outcomes. In *The 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)* (pp. 430-434). Atlantis Press.
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505.
- Moslehpour, M., Yin Chau, K., Du, L., Qiu, R., Lin, C. Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 36(2).
- Ndhlovu, T., & Maree, T. (2022). Consumer brand engagement: Refined measurement scales for product and service contexts. *Journal of Business Research*, 146, 228-240.
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79-98.
- ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104.
- Rosenthal, B., & Brito, E. P. (2017). How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages. *Business Horizons*, 60(3), 375-384.
- Tseng, S. M., & Lee, M. C. (2016). A study on information disclosure, trust, reducing search cost, and online group-buying intention. *Journal of Enterprise*

Information Management, Accountancy Ventura Vol. 21, No. 1, April – July 2018, 105 – 116.

- Tuluk, T. (2021). The impact of brand posts and visuality on customer engagement behavior: A study of Instagram brand accounts (Master's thesis, Marmara Universitesi (Turkey).
- Yaghtin, S., Safarzadeh, H., & Karimi Zand, M. (2022). B2B digital content marketing in uncertain situations: a systematic review. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(9), 1852-1866.
- Yopita, L., & Kurnianingsih, A. (2024). Buttonsscarves's Digital Content Marketing On Its Social Media Instagram Account To Maintain Brand. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 182-192.