

تأثير التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية: دراسة ميدانية لمشاركي مواقع  
التواصل الاجتماعي لمؤسسة الطاحونة الملكية بالأغواط

**The impact of content marketing through social media platforms on the  
purchasing intention: A field study of subscribers on social media platforms of  
Royal Mill company in Laghouat**

\* قريبيز حسام الدين<sup>1</sup>، ساحي مصطفى<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مخبر دراسات التنمية الاقتصادية جامعة الأغواط (الجزائر)، h.gueribiz@lagh-univ.dz

<sup>2</sup> مخبر دراسات التنمية الاقتصادية جامعة الأغواط (الجزائر) moustafasahi@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2024/12/26

تاريخ القبول: 2024/01/22

تاريخ الاستلام: 2023/09/24

**ملخص:**

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على مدى تأثير التسويق بالمحتوى على النية الشرائية لعينة من مشاركي صفحة مؤسسة الطاحونة الملكية للمنتجات الغذائية بالأغواط، والمقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا من خلال الاعتماد على مجموعة من العناصر الواجب توفرها في المحتوى الجيد وهي (ملائمة، مصداقية، قيمة، وجاذبية) مجتمعة، وقد تم الاعتماد على الإستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة قوامها 386 مشاركا في صفحة المؤسسة قيد الدراسة، وتمت معالجتها باستخدام برنامج (SPSS V26). وقد خلصت الدراسة الى وجود علاقة تأثير ايجابية بين عناصر التسويق بالمحتوى مجتمعة وتعزيز النية الشرائية لدى عينة الدراسة.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق بالمحتوى، الملائمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، النية الشرائية.

**تصنيف JEL: M31**

**Abstract:**

This study aims to shed light on the impact of content marketing through social media platforms on the purchasing intention of a sample of subscribers to the Royal Mill company should be present in good content, including (Relevance, Credibility, Value, And Attractiveness). The survey was used as a data collection tool with a sample size of 386 subscribers. Data analysis was performed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS V26). The study concluded the presence of a statistically significant positive relationship between the combined elements of content marketing and the enhancement of purchasing intention among the study sample.

**Key words:** Content Marketing, relevance, credibility, value, attractiveness

**Classification JEL: M31**

\* المؤلف المرسل.

**مقدمة :** تعرف آليات التسويق اليوم تحولات سريعة ومتلاحقة نظرا للتغيرات التي عرفتها بيئة الاعمال خاصة بعد الاندماج السريع للانترنت كأداة تسويق وفرت منصة ضخمة لاكتساب المزيد من العملاء ،لذلك تعيد العديد من المؤسسات التفكير في طريقة ترويج منتجاتها وخدماتها وجعلها أكثر مرئية لمواكبة هذه التغيرات، وذلك من خلال تطوير برامج وسياسات إعلانية مبتكرة و فعالة ،الى جانب ذلك تغيرت طريقة الشراء لدى المستهلكين واصبحت أكثر اعتمادا على أدوات التسويق الرقمية، لا سيما مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت كأداة فعالة للتسويق والتواصل أضافت مفهوما جديدا للنية الشرائية حيث أصبحت أحد أهم القنوات التي يستخدمها المستهلكين بشكل كثيف من أجل اكتساب المعلومات عن المنتجات والخدمات ، وكذا اجراء المقارنات، ومتابعة التعليقات، و الآراء، والتقييمات التي ترد من قبل مستخدمي هذه المواقع، من اجل اتخاذ القرار الشرائي المناسب.

في سياق هذا التغيير اتجهت المؤسسات الى استخدام استراتيجيات جديدة لاستهداف عملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال إنشاء ونشر محتوى لها عبر ها يجذب انتباههم ويشجعهم على المشاركة بشكل متواصل على مدار اليوم،وتطوير التفاعل مع هذا المحتوى لجذب اكبر عدد ممكن من المعجبين، وتحويلهم الى عملاء مخلصين ، وهذا ما يطلق عليه التسويق بالمحتوى وهي استراتيجية تسويقية تتكون من تصميم الصفحة والرسومات والنصوص ومقاطع الفيديو ، والتي تُعلم العميل، وتخلق قيمة للمنتج، وتهدف إلى ربط المستهلك بالمؤسسة بشكل أكثر إحكامًا، دون جعله عاجزًا بين الخيارات ودون ممارسة اي نوع من الضغوطات لاتخاذ القرار الشرائي .

### مشكلة البحث :

قلة الدراسات من وجهة نظر الباحث والتي تستهدف تأثير التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، وخاصة تأثيره على نية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري، دفع الباحثان الى معالجة هذا الموضوع من جانبين، الجانب الأول يتمثل في تأثير قدرات التسويق بالمحتوى بأبعاده (ملائمة المحتوى،مصداقية المحتوى،قيمة المحتوى ،جاذبية المحتوى) عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب وتعزيز النوايا والدوافع لاتخاذ القرار الشرائي، خاصة أولئك الذين يبحثون عن المنتجات والخدمات استنادا الى القنوات الرقمية (مواقع التواصل الاجتماعي )،ومن جانب ثاني ادراك المؤسسات الجزائرية من خلال مؤسسة الطاحونة الملكية للمنتجات الغذائية للدور الذي يمكن ان تلعبه هذه الأساليب الجديدة في دعم الجهود الترويجية بطرق فعالة .ومن هنا يمكن تأطير مشكلة البحث في الاجابة على السؤال الرئيسي التالي : الى أي مدى يمكن أن تؤثر عناصر التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية شراء منتجات محلات الطاحونة الملكية لدى عينة من مشركيها.

### فرضيات البحث :

لأجل الوصول الى إجابة عن مشكلة البحث الرئيسية السابقة قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات الاحصائية والتي تعكس الأثر الإحصائي للتسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (ملائمة المحتوى،مصداقية المحتوى،قيمة المحتوى ،جاذبية المحتوى) على النية الشرائية لمنتجات مؤسسة الطاحونة الملكية ،وهي كالتالي :

الفرض الرئيسي الأول :

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تسويق المحتوى كمتغير مستقل بأبعاده والمتمثلة في (ملائمة المحتوى،مصداقية المحتوى،قيمة المحتوى ،جاذبية المحتوى) من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز النية الشرائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، وينبثق عن هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية :

- لا توجد هناك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لملائمة المحتوى على النية الشرائية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة الطاحونة الملكية لدى عينة من مشاركيها.
- لا توجد هناك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية مصداقية المحتوى على النية الشرائية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة الطاحونة الملكية لدى عينة من مشاركيها.
- لا توجد هناك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية قيمة المحتوى على النية الشرائية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة الطاحونة الملكية لدى عينة من مشاركيها.
- لا توجد هناك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية جاذبية المحتوى على النية الشرائية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة الطاحونة الملكية لدى عينة من مشاركيها.

### أهداف البحث :

نسعى من خلال هذا البحث الى تحقيق الاهداف التالية:

- تقديم اطار نظري يتعلق بمفهوم وأبعاد ووسائل تسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذا مفهوم النية الشرائية.
- تحليل أثر المتغير المستقل (تسويق المحتوى بأبعاده) في المتغير التابع ( النية الشرائية) عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- تقديم مجموعة من التوصيات المقترحة لتفعيل توجه المؤسسات الجزائرية نحو الاستفادة من أساليب تسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية بناء على نتائج الدراسة .

### أهمية الدراسة :

يمكن توضيح أهمية الدراسة على المستويين النظري والتطبيقي على النحو التالي :

- الأهمية النظرية :
- تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الهامة التي تسعى الى سد الفجوة المعرفية للعلاقة بين تسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي و نية شراء المستهلك ومحاولة الوصول الى تطوير المفاهيم النظرية حول هذا الموضوع ،اي زيادة الامام بالمفاهيم والدراسات التي تم اجرائها من طرف الباحثين.
- الأهمية التطبيقية :

يرجو الباحثان من خلال ما تتوصل اليه الدراسة من نتائج الى تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات ذات الاهمية للمؤسسات التي ترغب او تستخدم تسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مايلي :

- معرفة اتجاهات ونوايا المستهلكين الشرائية تجاه استخدام تسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التأكيد على عناصر تسويق المحتوى الأكثر تأثيرا في تعزيز نية المستهلك الشرائية.

## الدراسات السابقة :

- دراسة ( Khadija Jafarova & Metehan Tolon ) بعنوان

### The Effect of Content Marketing in Social Media on Brand Loyalty and Purchase Intention

العنوان باللغة العربية : تأثير تسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية والنية الشرائية

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير أنشطة تسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية والنية الشرائية. تم استخدام طريقة المسح عبر الإنترنت لجمع البيانات. تم الحصول على ما مجموعه 465 استبيان. تم تحليل البيانات باستخدام برامج SPSS و Smart - PLS 3.0.

ومن بين اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة :

- لتسويق المحتوى تأثير ايجابي وهام على الولاء .

- ايضا هناك تأثير ايجابي لتسويق المحتوى على النية الشرائية.

- بالإضافة الى ذلك هناك تأثير ذو دلالة احصائية و ايجابي لأبعاد تسويق المحتوى (المعلومات، الترفيه،التفاعل،الثقة) على النية الشرائية.

تميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في تحديد أبعاد تسويق المحتوى حيث اعتمدت الدراسة السابقة على كل من (نوع المنشور، والإطار الزمني،التفاعل مع الرسالة،شكل وتنسيق المنشور) كعناصر للقياس، بينما الدراسة الحالية اعتمدت على العناصر التالية ( ملائمة المحتوى،مصادقية المحتوى،جاذبية المحتوى، قيمة المحتوى) كعناصر للقياس، كما ان الدراستان تختلفان في عينة ومجتمع البحث وطريقة تحليل البيانات .

- دراسة ( Trong Nhan Phan & Truc Vi Ho & Viet Phuong Le-Hoang ) بعنوان :

### The Impact of Content Marketing on Customer Engagement on Instagram - A Case Study of Fashion Brands

العنوان باللغة العربية : تأثير تسويق المحتوى على تفاعل العملاء على Instagram - دراسة حالة لماركات الأزياء

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير تسويق المحتوى عبر Instagram على تفاعل العملاء مع ماركات الأزياء في فيتنام تم استخدام الاستبيان الالكتروني كأداة لجمع البيانات . تم الحصول على ما مجموعه 199 استبيان صالح للتحليل . تم تحليل البيانات باستخدام برامج SPSS و Smart PLS 3.0.

ومن بين أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة :

- هناك علاقة ايجابية بين التفاعل بين العلامة التجارية والمستخدمين عبر Instagram يتم التعبير عنها من خلال عناصر تسويق المحتوى وهي على التوالي شكل وتنسيق المنشور،الاطار الزمني للمنشور،التفاعل مع الرسائل،جاذبية موضوع النشر.

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في تحديد أبعاد تسويق المحتوى حيث اعتمدت الدراسة السابقة على كل من (نوع المنشور، والإطار الزمني، التفاعل مع الرسالة، شكل وتنسيق المنشور) كعناصر للقياس بينما الدراسة الحالية اعتمدت على العناصر التالية (الملائمة، المصدقية، القيمة، الجاذبية) كعناصر للقياس، كما ان الدراسات تختلفان في عينة ومجتمع البحث.

## المحور الأول: الجانب النظري للدراسة:

### أولا: تعريف تسويق المحتوى :

توجد تعريفات عديدة لتسويق المحتوى، ومع ذلك، يظل تعريف معهد التسويق بالمحتوى الأكثر شيوعا والذي يعرفه "على أنه نهج تسويقي استراتيجي يركز على انشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب والاحتفاظ بجمهور محدد بوضوح بهدف دفع العملاء الى اتخاذ اجراءات مربحة" (Content Marketing Institute, 2016)

ومع ذلك فقد توسع هذا التعريف تدريجيا حيث يشير TEMPLEMANE الى ان تسويق المحتوى هو كل ما يستخدم في التسويق الرقمي سواء اكان مكتوب او مرئي او مسموع ومن امثلتها التقارير والتقييمات الخاصة بالمنتجات والفيديو بأنواعه والأنفوجرافيك والأبحاث والندوات والقصص المثيرة والصور الذكية فهو الحوار بين العلامة التجارية والعميل المستهدف او الحالي (العال، 2023) ، وفي تعريف آخر يوصف تسويق المحتوى بأنه انشاء محتوى لخلق الوعي من خلال جذب الجمهور المستهدف الى المؤسسة لجعل منتجاتها وخدماتها جذابة و اقامة علاقة معهم والحصول على نتائج قابلة للقياس (GÜMÜŞ, 2017).

وفي هذا السياق، غالبا ما ينظر الى أن النهج الأساسي لتسويق المحتوى المتمثل في انشاء محتوى، ونشره، وتوزيعه، الى جمهور معين، ليس بالظاهرة الجديدة وإنما تعمل الشركات وفق هذا النهج من أجل كسب عملاء جدد، والمحافظة عليهم، غير أن نطاق المحتوى وطرق توزيعه وتقديمه مختلفتان تماما اليوم، نتيجة قيام المؤسسات بتحويل المحتوى بشكل غير مباشر الى استراتيجية تسويقية متكاملة .

### ثانيا: أبعاد تسويق المحتوى

بعد الاطلاع على دراسات سابقة، اتضح أن هناك عدد كبير من الأبعاد والعناصر التي ركزت عليها تلك الدراسات خاصة الأجنبية منها . إلا أننا سوف نتبنى في هذه الدراسة أربعة أبعاد رئيسة يرى الباحثان أنها تحمّد أغراض الدراسة ، وتمثل تلك الأبعاد فيما يلي:

1- **الملائمة** : تعتبر ملائمة المحتوى عنصرا بالغ الأهمية، ومع ذلك فهذا المصطلح يضل غير واضح بشكل كافي، ويحتاج لمزيد من الجهد في تقديمه، حيث يقدم بعض الأكاديميين تعريفات مختلفة للملائمة فقد عرف Zoratti and Gallagher على ان المحتوى يكون ملائم عندما تصل المستهلك المستهدف الرسالة المناسبة في القناة الصحيحة وفي الوقت المناسب (Darmody & Zwick, 2020) ، فهناك حاجة مستمرة لتوفير معلومات جديدة وملائمة للحفاظ على اتصال مستمر بين المؤسسة والمستهلك المستهدف، وانطلاقا من ذلك يجب أن يكون المحتوى ذا صلة بالسوق المستهدف، مفيد، ومبسط، وأيضا مقنع، حيث يمثل المحتوى الغني بالمعلومات المفيدة والملائمة فرصة لاقناع المستهلكين المستهدفين ومشاركتهم للمحتوى كما ويؤثر المحتوى واللغة المستخدمة على اتخاذ القرار الشرائي . (النجا، 2018)

2- **المصدقية** : يتعرض المستهلكون اليوم الى كم هائل من المعلومات في الفضاء الرقمي، لهذا يصعب في الكثير من الأحيان معرفة مصدرها الرئيسي، تصبح في هذه الحالة المصدقية أحد أهم الأبعاد الرئيسية لمساعدة المستهلكين في اتخاذ القرارات المتعلقة بنوع وكمية المعلومات التي يريدون التفاعل معها، و أحد العوامل المهمة للمحتوى عالي الجودة ، ويتعلق هذا البعد كون المحتوى يكون صادقا وغير

متحيز ودقيق (العال، 2023، صفحة 35) حيث من الضروري أن تكون المعلومات المقدمة للجمهور صحيحة وموثوقة ومجبية على كل التساؤلات (Aušra & Rūta, 2016)، فالخوتى الموثوق هو ادراك المستهلك المستهدف لفاعلية الختوى المقدم، وتقييمه لها سواء على نطاق جودة الرسالة الاعلامية وتمتعها بالموضوعية والدقة، او على نطاق الخصائص المتصورة للمصدر، وتمتعه بالخبرة والثقة والأمانة لدى الجمهور (محمود، 2020).

3- القيمة : ينظر الى قيمة الختوى على أنها قدرة محتوى معين على الامتثال لتطلعات المستهلكين وأهدافهم واهتماماتهم. لذلك ، يعتمد هذا العنصر بشكل أساسي على احتياجات المستخدمين واهتماماتهم التي تتغير باستمرار، لذلك يجب ان يكون الختوى مفيد ويؤمن المستهلك المستهدف من التفاعل معه بسهولة بالاستعانة بمجموعة متنوعة من أشكال الختوى كمنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرها من الأشكال الاخرى لتحويل المستهلكين المحتملين الى مشتريين حقيقيين . (Pazeraite & Repoviene, 2016)

4- الجاذبية : تعني جاذبية الختوى ان يكون مؤثر وفريد وعالي الجودة للوصول الى المستهلك المستهدف، كما أن جاذبية الختوى تتحقق عبر تقاسم محتوى يتميز بالابداع والابتكار ويستند على تحليل عميق ودقيق للفئة المستهدفة (النجا، 2018، صفحة 13). أن المبدأ الاساسي للمحتوى الجذاب هو تعليم وتثقيف المستهلك حول مدى صواب قراراته الشرائية فالمؤسسات لا تفرض عليهم أن يشتروا منتجاتها، وإنما توفر لهم جميع المعلومات اللازمة ضمن محتوى تسويقي لتشجيعهم على الشراء .

#### ثالثا: أسباب استخدام المؤسسات لتسويق المحتوى

يوضح كل من Pulizzi and Barrett، في الفصل الثاني من كتابهما " Get content, get customers: Turn prospects into buyers with content marketing"، ستة أسباب جوهرية تدعوا المؤسسات الى اعتماد تسويق المحتوى كإستراتيجية لأعمالها، تتلخص هذه الاسباب في ما يلي (Pulizzi & Barrett, 2009) :

- هناك تغيير في مواقف المشتري تجاه الوسائط التقليدية باتجاه الختوى حيث اصبح المستهلك يتطلع الى الختوى الذي يجعل منه أكثر معرفة ودراية بجميع جوانب استخدامات المنتج.

- لا يمكن الاعتماد على مصادر الوسائط التقليدية للمساعدة في الوصول إلى عملائك بحيث يمكن لأدوات وسائل التواصل الاجتماعي ( الفيديو والصور، المدونات، الأنفوغرافيك..) أن توفر بيانات أفضل وأكثر تفاعلية من ادوات الوسائط التقليدية.

- تقليص المؤسسات الإعلامية لميزانيتها للإعلان ، وبالتالي التقليل من جودة الختوى حيث يشكل هذا التخفيض فرصة حقيقية لاعتماد المؤسسات على نفسها في نشر محتواها لجذب أكبر قدر من العملاء الذين يرغبون في الحصول على أكبر قدر من المعلومات.

- أصبح عملية البيع أكثر صعوبة فعلى الرغم من أن أدوات التسويق التقليدي مازالت سارية المفعول ، فمن الواضح ايضا أن مستقبل التسويق سوف يركز على التفاعلية من خلال المحادثات والمشاركة بين المؤسسات والعملاء.

- المزايا التي تمتلكها التكنولوجيا من حيث سهولة الاستخدام و التكاليف القليلة ، يمكن حتى المؤسسات الصغيرة تقديم محتوى ملائم للعملاء المستهدفين من خلال أن تصبح هي نفسها الناشر ، حيث يمكن للمؤسسات جمع قدر هائل من البيانات المتعلقة بالعملاء الحاليين والمستقبليين بسهولة وبتكلفة زهيدة.

- يتم الوثوق في التحرير عالي الجودة الناتج عن خبرات المؤسسة حيث يجب على المؤسسات أن تكون خبيرة في مجال أعمالها حتى تتمكن من اعتماد مصادر محتوى أكثر موثوقية والتي بدورها ستجذب العملاء وتوقعاتهم .

#### رابعا: أهم المقاييس المستخدمة لقياس التسويق بالمحتوى

حدد كل من (Rancati & Gordini, 2014) أربعة أنواع من المقاييس والتي تقيس الأداء المختلف وتهدف التي تحديد مساهمة التسويق بالمحتوى في توليد القيمة وأيضا تحديد الأنشطة الرئيسية لخلق القيمة وأي انحرافات قد تحصل وكذا اتخاذ التدابير التصحيحية لتحقيق الأهداف المطلوبة، يتم تلخيص المقاييس المستخدمة في التسويق بالمحتوى من خلال الجدول التالي :

| أنواع المقاييس                 | أمثلة عن المقاييس  |
|--------------------------------|--|
| مقاييس الاستهلاك               | مشاهدات الصفحة، مشاهدات الفيديو، عدد التحميلات، عدد الزوار، الوقت المستهلك في الصفحة                 |
| مقاييس المشاركة                | عدد الاعجابات، المشاركات، التغريدات، إعادة التغريد، إعادة توجيه البريد                               |
| مقاييس توليد العملاء المحتملين | اشتراكات الصفحات والبريد الإلكتروني، اشتراكات المدونة، تعليقات الصفحة والمدونة، ملفات تعريف الارتباط |
| مقاييس المبيعات                | المبيعات على الانترنت، المبيعات دون اتصال بالانترنت، الاحتفاظ بالعملاء.                              |

الجدول رقم 1 : المصدر (Rancati & Gordini, 2014)

#### خامسا: النية الشرائية

تتأثر قرارات الشراء بشكل متزايد بمواقع التواصل الاجتماعي فعادة ما يسجل المستهلكين الدخول لهذه المواقع للبحث عن المعلومات والمحتوى الملائم الذي تم انشاؤه بواسطة المؤسسات والذي من شأنه ان يلبي حاجاتهم ورغباتهم ، حسب Ajzen و Fishbein تعد النية افضل محدد للسلوك الارادي، حيث تركز على فكرة ان اي فعل مدروس يكون مسبوق بنية القيام بسلوك معين، لذلك تسبق النية قرار الشراء (Mary J & Amber K, 2021) ومن ثم ، فإن نية شراء المستهلك ترتبط بشكل عام بسلوك المستهلكين ومواقفهم وتصوراتهم اذا فهي مقياس رئيسي للتنبؤ بالمبيعات (Ahmad Yaser & Ilkay, 2019)، هذا وتشكل النوايا بافتراض ان هناك اجراء قيد الانتظار (Pending Tranaction) وبالتالي غالبا ما تعتبر مؤشرا رئيسيا لعملية الشراء (زايد، 2017) وتعرف النية الشرائية بأنها " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث او الشراء او الاستخدام او تقييم السلع والخدمات، والافكار، التي يتوقع منها ان تشبع حاجاته ورغباته " (النسور، المناصرة، و الزيادات، 2016)، في نفس السياق تشير النية الشرائية بأنها الحلقة السلوكية التي تربط بين الاتجاه والسلوك، حيث انها تعبر عن احتمالية شراء المنتجات (طلعت، هشام، و غراب، 2021)، اما Denis Darpy فقد قدم تعريفا شاملا للنية الشرائية باعتبارها نتيجة رغبة، أو حاجة، تعالج من طرف المستهلك بطريقة معرفية وتقوده الى التخطيط لعملية الشراء (هرياحي، 2022).

#### المحور الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة

##### أولا: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مشاركي صفحة الطاحونة الملكية على شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك، والمقدر عددهم بـ 38000 الف مشترك يوم 15 ماي 2023، ومن أجل معرفة تأثير تسويق المحتوى في تعزيز النية الشرائية لدى مشاركي المؤسسة، تم استهداف عينة عشوائية من المشتركين نظر لصعوبة الوصول الى كل المشتركين، حيث تم تصميم استبيان الكتروني باستخدام Google Drive وتوزيعه الكترونيا بالاعتماد على شبكة الفيسبوك، وقد قدرت العينة بـ 386 استبيانا صالحا للتحليل.

## ثانياً: أداة الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات والمعلومات اللازمة وقد تضمنت قسمين :

**القسم الأول :** ابعاد تسويق المحتوى وقد اشتملت على 16 عبارة ،موزعة على اربعة ابعاد ممثلة في الملائمة،المصادقية،القيمة الجاذبية.

**القسم الثاني:** النية الشرائية وتضمن 05 عبارات

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (Likert scale) المتدرج لاستجابات افراد العينة على العبارات وفق تدرج خماسي

### جدول رقم (2): الأوزان المعطاة للبدائل المتاحة في الاستبيان

| البدائل             | غير موافق بشدة | غير موافق        | محايد            | موافق            | موافق بشدة    |
|---------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|---------------|
| الوزن               | 1              | 2                | 3                | 4                | 5             |
| قيم المتوسط الحسابي | من 1 الى 1.80  | من 1,81 الى 2.60 | من 2.61 الى 3.40 | من 3.41 الى 4.20 | من 4.21 الى 5 |

المصدر من اعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة )

## ثالثاً : ثبات أداة الدراسة

تم استخدام مقياس ألفا كرومباخ لاختبار ثبات المقاييس، حيث تم حساب معامل ألفا كرومباخ لكل من محاور الاستبيان الموزعة على مشترككي صفحة المؤسسة محل الدراسة.

يشير ثبات أداة الدراسة الى الاتساق والدقة وإمكانية الحصول على نفس النتائج في حال ما أعيد تطبيقه مرة أخرى تحت نفس الشروط والظروف، أو هو مدى اتساق الدرجات عند تكرار التجربة.

### الجدول رقم (3): نتائج اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

| الرقم                 | المتغير                        | عدد العبارات | ألفا كرونباخ |
|-----------------------|--------------------------------|--------------|--------------|
| 01                    | المحور الأول: ملائمة المحتوى   | 04           | 0.718        |
| 02                    | المحور الثاني: مصادقية المحتوى | 04           | 0.709        |
| 03                    | المحور الثالث: قيمة المحتوى    | 04           | 0.790        |
| 04                    | المحور الرابع: جاذبية المحتوى  | 04           | 0.820        |
| 05                    | المحور الخامس: النية الشرائية  | 05           | 0.849        |
| <b>المجموع الكلي:</b> |                                | <b>21</b>    | <b>0.934</b> |

**المصدر:** من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 27

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ لعبارات الإستبيان يساوي (0.934) وهو أكبر من 0,6 لذا يمكن القول إن هذا الإستبيان يمتاز بثبات جيد لأنه يقترب من (+1)، كما أن كل المحاور تمتاز بثبات مقبول. وهذا يدل على صلاحية الإستبيان في تحليل البيانات على جميع أفراد عينة الدراسة، ومنه فإن الإستبيان يتمتع بدرجة ثبات مقبولة تمكننا من تعميم النتائج.

#### رابعا : عرض وتحليل نتائج محاور الدراسة

وذلك بإستعمال جداول إتجاه العبارات التحليلية.

##### 1- تحليل بيانات بعد ملائمة المحتوى:

الجدول رقم (04): إتجاه عبارات المحول الأول ملائمة المحتوى.

| الرقم        | العبارات   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الإتجاه |
|--------------|--|-----------------|-------------------|---------|
| 1            | تحرص صفحة المؤسسة على توفير محتوى ملائم من المعلومات.        | 4.18            | 0.642             | موافقة  |
| 2            | تقدم صفحة المؤسسة محتوى ملائم يتميز بالوضوح والبساطة.        | 4.18            | 0.660             | موافقة  |
| 3            | أجد ان صفحة المؤسسة تركز بشكل كبير على حداثة المحتوى المقدم. | 4.13            | 0.775             | موافقة  |
| 4            | غالبا ما يشجعني محتوى صفحة المؤسسة على مشاركته مع اصدقائي.   | 3.71            | 0.942             | موافقة  |
| موافقة عالية | متوسط عبارات المحور الأول: ملائمة المحتوى                    | 4.05            | 0.562             |         |

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 27

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود موافقة عالية على عبارات المحور الأول ملائمة المحتوى، حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات هذا المحور (4.05) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة (موافق) من مقياس ليكرت الخماسي [3.40 إلى 4.20]. كما نلاحظ أقل نسبة موافقة كانت على العبارة (04) حيث بلغ المتوسط (3.71)، بينما أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة (01) و (02) حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد عينة الدراسة على العبارتين (4.18) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة (موافق) من مقياس ليكرت الخماسي [3.40 إلى 4.20]، وهذا ما يفسر مدى أهمية ما تقدمه الصفحة من معلومات و محتوى يمتاز بالوضوح والبساطة في نظر مرتادي صفحة المؤسسة، كما نلاحظ أن العبارة رقم (04) هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري قدره (0.942)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة هي العبارة رقم (01) بانحراف معياري قدره (0.642).

##### 2- تحليل بيانات بعد مصداقية المحتوى:

الجدول رقم (05): إتجاه عبارات المحور الثاني مصداقية المحتوى.

| الرقم  | العبارات   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الإتجاه      |
|--------|--|-----------------|-------------------|--------------|
| 5      | صدق المحتوى على صفحة المؤسسة يعزز ثقتي في التعامل معها       | 4.13            | 0.614             | موافقة       |
| 6      | تساعدني مصداقية محتوى صفحة المؤسسة على التفاعل مع منتجاتها   | 4.33            | 0.592             | موافقة عالية |
| 7      | اجد ان معلومات المحتوى المقدمة في صفحة المؤسسة دقيقة وموثوقة | 4.06            | 0.760             | موافقة       |
| 8      | اثق غالبا في المحتوى المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي      | 3.64            | 0.971             | موافقة       |
| موافقة | متوسط عبارات المحور الثاني: مصداقية المحتوى                  | 4.09            | 0.548             |              |

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 27

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود موافقة عالية على عبارات المحور الثاني: مصداقية المحتوى، حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات هذا المحور (4.09) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة (موافق) من مقياس ليكرت الخماسي [3.40 إلى

4.20]، كما نلاحظ أقل نسبة موافقة كانت على العبارة (08) حيث بلغ المتوسط (3.64) الذي يقع في الفئة الرابعة ( موافق ) من مقياس ليكارت الخماسي [3.40 إلى 4.20]، بينما أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة (06) حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة (4.33) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الخامسة (موافق بشدة) من مقياس ليكارت الخماسي [4.20 إلى 5]، وهذا يعني مدى أهمية مصداقية الصفحة في التفاعل مع منتجات المؤسسة الامر الذي قد يساهم في خلق الرضا لدى زبائن المؤسسة.

كما نلاحظ أن العبارة رقم (08) هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بإنحراف معياري قدره (0.971)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة هي العبارة رقم (06) بإنحراف معياري قدره (0.592).

### 3- تحليل بيانات بعد قيمة المحتوى:

الجدول رقم (07): إتجاه عبارات المحور الثالث: قيمة المحتوى.

| الرقم | العبارات  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الإتجاه |
|-------|---|-----------------|-------------------|---------|
| 9     | يعكس محتوى صفحة المؤسسة احتياجاتي ورغباتي الحالية               | 3.87            | 0.864             | موافقة  |
| 10    | يلبي محتوى صفحة المؤسسة توقعاتي للخدمات التي تقدمها المؤسسة     | 3.95            | 0.749             | موافقة  |
| 11    | أشعر دائما بالرضا من المضمون المقدم عبر المحتوى في صفحة المؤسسة | 4.02            | 0.769             | موافقة  |
| 12    | أشعر بالسعادة عند التفاعل معي عبر صفحة المؤسسة                  | 4.05            | 0.735             | موافقة  |
|       | متوسط عبارات المحور الثالث: قيمة المحتوى                        | 3.97            | 0.612             | موافقة  |

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 27

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود موافقة عالية على عبارات المحور الثالث: قيمة المحتوى، حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات هذا المحور (3.97) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة (موافق) من مقياس ليكارت الخماسي [3.40 إلى 4.20]، كما نلاحظ أقل نسبة موافقة كانت على العبارة (09) حيث بلغ المتوسط (3.87) الذي يقع في نفس الفئة أي الفئة الرابعة ( موافق ) من مقياس ليكارت الخماسي [3.40 إلى 4.20]، بينما أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة (12) حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة (4.05) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة ( موافق ) من مقياس ليكارت الخماسي [3.40 إلى 4.20]، وهذا يعني ان افراد العينة يستحسنون تفاعل المؤسسة معهم عبر صفحاتها الخاصة.

كما نلاحظ أن العبارة رقم (09) هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بإنحراف معياري قدره (0.864)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة هي العبارة رقم (12) بإنحراف معياري قدره (0.735).

### 4- تحليل بيانات بعد جاذبية المحتوى:

الجدول رقم (08): إتجاه عبارات المحور الرابع جاذبية المحتوى

| الرقم | العبارات  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الإتجاه |
|-------|---|-----------------|-------------------|---------|
| 13    | تحرص دائما صفحة المؤسسة على تقديم محتوى مؤثر.                   | 4.13            | 0.689             | موافقة  |
| 14    | تسعى صفحة المؤسسة دائما الى الابداع والابتكار في تقديم المحتوى. | 4.12            | 0.827             | موافقة  |
| 15    | يجذبني غالبا محتوى صفحة المؤسسة نحو التفاعل معها.               | 3.98            | 0.829             | موافقة  |

|  |   |      |       |        |
|--|---|------|-------|--------|
| 16   | غالبًا ما استخدم صفحة المؤسسة لأنها تقدم محتوى يوفر المعلومات التي احتاجها. | 3.86 | 0.821 | موافقة |
| متوسط عبارات المحور الرابع: جاذبية المحتوى |   |      |       |        |
|  |   | 4.02 | 0.640 | موافقة |

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 27

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود موافقة عالية على عبارات المحور الرابع: جاذبية المحتوى، حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات هذا المحور (4.02) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة (موافق) من مقياس ليكرت الخماسي [3.40 إلى 4.20]، كما نلاحظ أقل نسبة موافقة كانت على العبارة (16) حيث بلغ المتوسط (3.86) الذي يقع في الفئة الرابعة (موافق) من مقياس ليكرت الخماسي [3.40 إلى 4.20]، بينما أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة (13) حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة (4.13) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة ( موافق ) من مقياس ليكرت الخماسي [3.40 إلى 4.20] حيث أن المؤسسة تسعى دائما الى تقاسم محتوى مؤثر.

كما نلاحظ أن العبارة رقم (15) هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بإنحراف معياري قدره (0.829)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة هي العبارة رقم (13) بإنحراف معياري قدره (0.689).

#### 5- تحليل بيانات بعد النية الشرائية:

الجدول رقم (09): إتجاه عبارات المحور الخامس: النية الشرائية.

| الرقم                                      | العبارات  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الإتجاه |
|--|---|-----------------|-------------------|---------|
| 17   | يقدم محتوى صفحة المؤسسة معلومات تثير رغبتني في الشراء.  | 4.17            | 0.710             | موافقة  |
| 18   | غالبًا ما اعتمد على محتوى الصفحات اثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للقيام بعملية الشراء. | 3.81            | 0.977             | موافقة  |
| 19   | يساعدني محتوى صفحة المؤسسة في اختيار السلع والخدمات الأفضل والمناسبة.                         | 4.05            | 0.768             | موافقة  |
| 20   | في الغالب يدفعني محتوى صفحة المؤسسة الى عملية الشراء.   | 3.91            | 0.897             | موافقة  |
| 21   | أنا على استعداد لشراء منتجات المؤسسة بالاستعانة بصفتها على مواقع التواصل الاجتماعي            | 4.05            | 0.778             | موافقة  |
| متوسط عبارات المحور الخامس: النية الشرائية |   |                 |                   |         |
|  |   | 4.00            | 0.657             | موافقة  |

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 27

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود موافقة عالية على عبارات المحور الخامس: النية الشرائية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات هذا المحور (4.00) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة (موافق) من مقياس ليكرت الخماسي [3.40 إلى 4.20]. كما نلاحظ أقل نسبة موافقة كانت على العبارة (18) حيث بلغ المتوسط (3.81) الذي يقع في الفئة الرابعة ( موافق ) من مقياس ليكرت الخماسي [3.40 إلى 4.20]، بينما أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة (17) حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة (4.17) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة (موافق) من مقياس ليكرت الخماسي [3.40 إلى 4.20]. حيث أجمع أفراد عينة الدراسة على أن صفحة المؤسسة تقدم محتوى معلومات تثير رغبتهم في الشراء.

كما نلاحظ أن العبارة رقم (18) هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بإنحراف معياري قدره (0.977)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة هي العبارة رقم (17) بإنحراف معياري قدره (0.710)، كما تجدر الإشارة الى ان أكبر موافقة كانت على العبارة رقم (06) تساعدني مصداقية محتوى صفحة المؤسسة على التفاعل مع منتجاتها بمتوسط حسابي(4.33) وهو الأكبر من بين

المتوسطات الحسابية ما يفسر ان عنصر المصدقية يلعب دورا بارزا في الحفاظ على زبائن المؤسسة وتفاعلهم عبر صفحاتها، بينما العبارة اقل موافقة هي العبارة رقم (08) أثق غالبا في المحتوى المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ومنه يمكن القول ان عنصر المصدقية من شأنه ان يخلق ثقة لدى مشتركى الصفحة ومنه رسم انطباع جيد حول المؤسسة ومنه الانتقال من زبائن محتملين الى زبائن فعليين

#### خامسا : اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار الفرضيات تم الاعتماد على اسلوب تحليل الانحدار، ولضمان ملائمة البيانات المستخدمة في ذلك تم التأكد من عدم وجود ارتباط عال بين ابعاد المتغير المستقل وذلك بحساب معامل تضخم التباين (VIF) الى جانب اختبار التباين المسموح به (Tolérance) لكل بعد من ابعاد المتغير المستقل، حيث يفترض ان لا تتجاوز (VIF) للمتغير المستقل (5) وان تزيد قيمة التباين المسموح به عن (0.05) كشرط لإجراء تحليل الانحدار والوثوق في نتائجه.

#### الجدول رقم (10) : نتائج معامل تضخم التباين والتباين المسموح

| المتغير        | التباين المسموح به (Tolérance) | معامل تضخم التباين (VIF) | معامل الالتواء |
|----------------|--------------------------------|--------------------------|----------------|
| ملائمة المحتوى | 0.480                          | 2.085                    | -0.247         |
| مصدقية المحتوى | 0.539                          | 1.854                    | -0.049         |
| قيمة المحتوى   | 0.408                          | 2.451                    | -0.335         |
| جاذبية المحتوى | 0.454                          | 2.200                    | -0.390         |

المصدر : من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (3) ان جميع قيم معامل تضخم التباين (VIF) لأبعاد التسويق بالمحتوى اقل من (5)، وبن التباين المسموح به لجميع الأبعاد أكبر من (0.05) وهو ما يعني عدم وجود ارتباط عال بين ابعاد المتغير المستقل، كما نلاحظ ان قيمة معامل الالتواء (Skewness) لهذه المتغيرات اقل من (1) وهو ما يعني بأن بيانات الدراسة تتوزع على نحو طبيعي، وهو ما يسمح لنا باختبار الفرضيات على النحو التالي :

#### 1- اختبار الفرضية الرئيسية :

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) لابعاد تسويق المحتوى ( ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، جاذبية المحتوى) مجتمع على نية شراء منتجات محلات الطاحونة الملكية لدى عينة الدراسة.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اسلوب تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للتأكد من صلاحية النموذج للاختبار، وقد جاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي :

#### الجدول رقم (11) اختبار معنوية الانحدار (ANOVA)

| النموذج  | مجموع المربعات                       | درجة الحرية | متوسط المربعات             | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة (*) |
|----------|--------------------------------------|-------------|----------------------------|-----------------|-------------------|
| الانحدار | 67.494                               | 4           | 16.874                     | 71.851          | 0.001             |
| البواقي  | 89.475                               | 381         | 0.235                      |                 |                   |
| المجموع  |                                      | 385         |                            |                 |                   |
|          | <b>R<sup>2</sup> adjusted =0.424</b> |             | <b>R<sup>2</sup>=0.430</b> | <b>R =0.656</b> |                   |

المصدر : من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (11) نجد بأن قيم F تساوي (71.851) بمستوى دلالة (0.001) وهو ما يعني بأن الانحدار معنوي وذو دلالة احصائية مما يعني وجود أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد تسويق المحتوى ( ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، جاذبية المحتوى) مجتمعة على نية شراء منتجات محلات الطاحونة الملكية لدى عينة الدراسة عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ). كما تظهر النتائج وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغيرين حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.656) أما معامل التحديد (0.430) فيشير الى أن أبعاد تسويق المحتوى تفسر ما نسبته (43%) من التغيرات التي تطرأ على النية الشرائية لدى عينة الدراسة. ولمعرفة درجة تأثير أبعاد تسويق المحتوى على نية شراء منتجات محلات الطاحونة الملكية لدى عينة الدراسة ضمن نموذج الانحدار المتعدد، تم استخراج معاملات الانحدار كما هو مبين في الشكل التالي :

الجدول رقم (12) معاملات الانحدار الخطي المتعدد بين متغيرات الدراسة

| مستوى الدلالة Sig | قيمة T المحسوبة | المعاملات غير المعيارية |                | النموذج         |
|-------------------|-----------------|-------------------------|----------------|-----------------|
|                   |                 | معامل الانحدار $\beta$  | الخطأ المعياري |                 |
| 0.001             | 3.527           | 0.206                   | 0.725          | الثابت          |
| 0.001             | 3.792           | 0.063                   | 0.240          | ملائمة المحتوى  |
| 0.007             | 2.701           | 0.059                   | 0.160          | مصداقية المحتوى |
| 0.003             | 2.960           | 0.062                   | 0.184          | قيمة المحتوى    |
| 0.001             | 4.125           | 0.057                   | 0.237          | جاذبية المحتوى  |

المصدر : من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول (12) الى أن جميع ابعاد المتغير المستقل والمتمثلة في عناصر تسويق المحتوى ذات دلالة احصائية، حيث نجد ان جميع قيم (T) المحسوبة اقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة ( $\alpha=0.05$ ) وهو ما يؤكد وجود أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد تسويق المحتوى مجتمعة على نية شراء منتجات محلات الطاحونة الملكية لدى عينة الدراسة، كما تدل اشارة معامل الانحدار ( $\beta$ ) الموجبة لجميع ابعاد المتغير المتغير المستقل الى أن العلاقة بين جميع أبعاد تسويق المحتوى والنية الشرائية لمنتجات محلات الطاحونة الملكية هي علاقة طردية، حيث يمكن صياغة معادلة الانحدار كالتالي:

$$\text{النية الشرائية (المتوقع)} = (0.725) + [(0.240) * (\text{الملائمة}) + (0.160) * (\text{المصداقية}) + (0.184) * (\text{القيمة}) + (0.237) * (\text{الجاذبية})] + \text{خطأ التنبؤ}$$

2- اختبار الفرضية الفرعية الاولى : \*

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) لملائمة المحتوى على نية شراء منتجات محلات الطاحونة الملكية لدى عينة الدراسة .

حيث تشير نتائج الاختبار المبينة في الجدول (12) الى أن العلاقة بين ملائمة المحتوى والنية الشرائية لمنتجات محلات الطاحونة علاقة طردية، كما جاءت قيمة معامل الانحدار ( $\beta$ ) وهي ذات دلالة احصائية، حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة T والدلالة المرتبطة بها، ويعني ذلك أنه كلما تحسنت ملائمة المحتوى بمقدار وحدة واحدة تحسنت نية شراء منتجات محلات الطاحونة بمقدار (24%) وحدة. وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة احصائية لملائمة المحتوى على نية شراء منتجات محلات الطاحونة لدى عينة الدراسة . عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ).

### 3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية :

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) لمصدقية المحتوى على النية الشرائية لمنتجات محلات الطاحونة الملكية لدى عينة الدراسة .

حيث تشير نتائج الاختبار المبينة في الجدول (12) الى أن العلاقة بين مصداقية المحتوى ونية شراء منتجات محلات الطاحونة علاقة طردية ، كما جاءت قيمة معامل الانحدار ( $\beta$ ) وهي ذات دلالة احصائية ،حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة T والدلالة المرتبطة بها ،ويعني ذلك أنه كلما تحسنت مصداقية المحتوى بمقدار وحدة واحدة تحسنت نية شراء منتجات محلات الطاحونة بمقدار (16%) وحدة .وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة احصائية لمصدقية المحتوى على نية شراء منتجات محلات الطاحونة لدى عينة الدراسة عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) .

### 4- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) لقيمة المحتوى على النية الشرائية لمنتجات محلات الطاحونة الملكية لدى عينة الدراسة .

حيث تشير نتائج الاختبار المبينة في الجدول (12) الى أن العلاقة بين قيمة المحتوى ونية شراء منتجات محلات الطاحونة علاقة طردية ، كما جاءت قيمة معامل الانحدار ( $\beta$ ) وهي ذات دلالة احصائية ،حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة T والدلالة المرتبطة بها ،ويعني ذلك أنه كلما تحسنت قيمة المحتوى بمقدار وحدة واحدة تحسنت نية شراء منتجات محلات الطاحونة بمقدار (18.4%) وحدة .وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة احصائية لقيمة المحتوى على نية شراء منتجات محلات الطاحونة لدى عينة الدراسة عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) .

### 5- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) لجاذبية المحتوى على النية الشرائية لمنتجات محلات الطاحونة الملكية لدى عينة الدراسة .

حيث تشير نتائج الاختبار المبينة في الجدول (12) الى أن العلاقة بين جاذبية المحتوى ونية شراء منتجات محلات الطاحونة علاقة طردية ، كما جاءت قيمة معامل الانحدار ( $\beta$ ) وهي ذات دلالة احصائية ،حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة T والدلالة المرتبطة بها ،ويعني ذلك أنه كلما تحسنت جاذبية المحتوى بمقدار وحدة واحدة تحسنت نية شراء منتجات محلات الطاحونة بمقدار (23.7%) وحدة .وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة احصائية لجاذبية المحتوى على النية الشرائية لمنتجات محلات الطاحونة لدى عينة الدراسة عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) .

### خاتمة :

من خلال هذه الدراسة حاولنا البحث عن مدى مساهمة أبعاد التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية، وذلك عبر تطوير نموذج مفاهيمي يدمج هذه الأبعاد وتأثيرها على تعزيز النية الشرائية، ثم اختبار هذا النموذج ميدانيا من خلال مؤسسة الطاحونة الملكية لبيع المنتجات الغذائية بالأغواط، وقد توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية :

- يوجد تأثير معنوي ايجابي لأبعاد تسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية لمنتجات مؤسسة الطاحونة الملكية
- يوجد تأثير معنوي ايجابي لملائمة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية لمنتجات مؤسسة الطاحونة الملكية

- يوجد تأثير معنوي ايجابي لمصادقية المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية لمنتجات مؤسسة الطاحونة الملكية
  - يوجد تأثير معنوي ايجابي لقيمة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية لمنتجات مؤسسة الطاحونة الملكية
  - يوجد تأثير معنوي ايجابي لجاذبية المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية لمنتجات مؤسسة الطاحونة الملكية
- تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Khadija & Metehan, 2022) بوجود علاقة ايجابية بين تسويق المحتوى بأبعاده (ملائمة المحتوى، مصادقية المحتوى، قيمة المحتوى، جاذبية المحتوى) والنية الشرائية لكنها تختلف في تحديد ترتيب قوة الارتباط بين ابعاد تسويق المحتوى من جهة، والنية الشرائية من جهة أخرى.

وبناء على نتائج هذه الدراسة يكن صياغة التوصيات التالية :

- العمل على زيادة الاهتمام بتسويق المحتوى وأبعاده عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة الطاحونة الملكية بحيث تكون أكثر قدرة على التأثير في نية شراء منتجاتها.
- دراسة الشريحة المستهدفة بعناية ثم تصميم محتوى تسويقي مناسب، مع التركيز على أكثر الأبعاد تأثيراً في هذه الشريحة، مع مراعاة تواجد كافة الأبعاد الأخرى.
- التركيز على تطوير وتحسين المحتوى التسويقي وأبعاده أساساً من خلال:

- ✓ تحسين ملائمة المحتوى عبر محتوى يلبي توقعات واحتياجات الجمهور المستهدف .
- ✓ تحسين مصادقية المحتوى عبر محتوى يعتمد على قوة وتأثير المؤثرين الاجتماعيين واختيار أكثرهم ملائمة للجمهور المستهدف.
- ✓ تحسين قيمة المحتوى عبر محتوى يقدم حلولاً فعالة للمشكلات والتحديات التي يواجهها الجمهور المستهدف.
- ✓ تحسين جاذبية المحتوى عبر محتوى مبتكر يستخدم تصاميم مرئية جذابة من حيث الشكل مع تضمين الوسائط المتعددة ( صور، فيديو، رسوم توضيحية ..)

#### قائمة المراجع:

1. Ahmad Yaser, Y., & Ilkay, K. (2019). The Impact of Content Marketing on Consumers Purchase Intention for Home Appliances: A Study in Afghanistan. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* , 41.
2. Aušra, P., & Rūta, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai* (75), 100.
3. Content Marketing Institute. (2016). *What is content marketing?* Retrieved 03 24, 2023, from <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.
4. Darmody, A., & Zwick, D. (2020). Manipulate to empower: Hyper-relevance and the contradictions. *Big Data & Society* , 6.
5. GÜMÜŞ, N. (2017). THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING ACTIVITIES. *Academic Research International* , 8 (1), 2.

6. Khadija, J., & Metehan, T. (2022). The Effect of Content Marketing in Social Media on Brand Loyalty and. *Journal of Business Management and* , 160-184.
7. Mary J, R., & Amber K, W. (2021). *PERSUASION THEORY IN ACTION: AN OPEN EDUCATIONAL RESOURCE*. Retrieved 02 18, 2023, from University of Alaska Anchorage: <https://ua.pressbooks.pub/persuasiontheoryinaction/chapter/theory-of-planned-behavior/>
8. Pazeraite, A., & Repoviene, R. (2016). Content Marketing elements and their. *SISTEMINIAI TYRIMAI* , 100.
9. Pulizzi, j., & Barrett, N. (2009). *Get content, get customers: Turn prospects into buyers* (1st ed.). McGraw-Hill.
10. Rancati, & Gordini. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. *European Scientific Journal* , 92-104.
11. اسامة شهاب زايدى. (2017). صورة العلامة والعوامل المؤثرة على نية شراء العطور الفاخرة (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، تلمسان: جامعة ابي بكر بلقايد.
12. اسعد عبد الحميد طلعت، عبد المعطي هشام، و هويدا محمد فؤاد غراب. (2021). أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر. *المجلة العربية للدراسات التجارية* ، 63-64.
13. العال، م. ح. (2023). تسويق المحتوى عبر الانترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية. *المجلة العربية للإدارة* ، 37، (4) 43 ،
14. آمنه أبو النجا. (مارس، 2018). أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري. *المجلة العلمية للتجارة والتمويل* ، 76.
15. بلال بھجت حلا النسور، أكسمري عامر المناصرة، و محمد عواد الزيادات. (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. *المجلة الاردنية في ادارة الاعمال* ، 523.
16. عبد الحميد، عمرو محمد محمود. (2020). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي و علاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري. *مجلة البحوث الإعلامية* ، 28-25.
17. عبد الغاني هرباجي. (2022). الرعاية الرياضية وأثرها على نية شراء المستهلك الجزائري. كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، سطيف : جامعة عباس فرحات.