

أثر تسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تفاعل الجمهور مع المحتوى (دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيسبوك)

أ.د. محمد خالد الجاسم

أستاذ التسويق في كلية الاقتصاد - جامعة حمص

الملخص

يهدف هذه البحث إلى استكشاف أثر تسويق المحتوى في الحصول على تفاعل العملاء مع المحتوى المنشور في وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك). ونظراً لطبيعة مشكلة البحث الابتدائية والتي تتطلب وصف خصائص ظاهرة موجودة، تم استخدام المنهج الوصفي من أجل توصيف متغيرات الدراسة والوصول إلى وصف علمي دقيق و متكامل لظاهرة تسويق المحتوى. وطُبقت الدراسة على طلاب السنة الرابعة في كلية الاقتصاد اختصاص إدارة الأعمال، والتسويق والتجارة الالكترونية، أما العينة فهي عينة ميسرة تتكون من 70 مفردة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: اهتمام عينة الدراسة كثيراً بالمواقع التي تقدم معلومات مفيدة، ولكن يوجد اتجاه حيادي نحو شكل المحتوى، ومعلومات الشركة وشخصياتها. يمكن ترتيب أنواع التفاعل مع المحتوى من الأكثر تفاعلاً إلى الأدنى وفق الآتي: المشاركة، فالتعليق، ثم الإعجاب. وتوصلت الدراسة إلى إمكانية تصنيف خصائص تسويق المحتوى في ثلاث عوامل: جاذبية المحتوى، ثراء المعلومات، والاتصال.

وخلصت الدراسة إلى عدة توصيات منها: الاهتمام بتقديم محتوى تعليمي (إرشادي) للجمهور المستهدف، وصياغة النصوص بأسلوب احترافي يتضمن كلمات مفتاحية تزيد من تفاعل زوار الصفحة ومشاركتها.

الكلمات المفتاحية: التسويق، تسويق المحتوى، التفاعل، المشاركة، التعليق، الإعجاب

Impact of Content Marketing via Social Media on Audience Interaction with Content (A field study on sample of Facebook users)

Abstract

Impact of Content Marketing via Social Media on Audience Interaction
with Content

(A field study on sample of Facebook users)

This research aims to explore the impact of content marketing on customer engagement with the content published on social media (Facebook). Given the nature of the initial research problem, which requires describing the characteristics of an existing phenomenon, a descriptive approach was used to characterize the study variables and achieve an accurate and comprehensive scientific description of the content marketing phenomenon. The study was applied to fourth-year students in the Faculty of Economics,

specializing in Business Management, Marketing, and E-commerce, with a convenient sample consisting of 70 individuals.

The study reached several conclusions, the most important of which are: the sample group showed great interest in content that provides useful information, but there is a neutral attitude towards the format of the content, as well as the company's information and its personalities. The types of interaction with the content can be ranked from most interactive to least as follows: sharing, commenting, and then liking. The study concluded that the characteristics of content marketing could be classified into three factors: content attractiveness, information richness, and communication.

The study made several recommendations, including the importance of providing educational (guiding) content for the target audience, and crafting texts in a professional style that includes keywords to increase visitor interaction with and sharing of the page.

Keywords: Marketing, Content Marketing, Interaction, Sharing, Commenting, Like

المقدمة:

أصبح تسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في هذا العصر الرقمي وسيلة تسويقية لا غنى عنها لأي منظمة، وتدخل كجزء لا بد منه في التسويق، وقناة مهمة للوصول إلى العملاء المحتملين، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين. بالرغم من الأهمية المدركة لتسويق المحتوى من جانب، واتساع استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي من جانب آخر، إلا أن اعتماد استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المنظمات، لا زال يواجه تحديات مهمة فيما يتعلق بتطبيق تسويق المحتوى، وبخاصة خصائص المحتوى وشكله لجذب العملاء للتفاعل مع تسويق المحتوى للمنظمة. أن حرص المنظمات على ارضاء العملاء والاحتفاظ بهم دفع معظم المنظمات على زيادة تواجدها على منصات التواصل الاجتماعي للاستفادة من التحولات في عالم الأعمال واتجاهات المستهلكين الناتجة عن الانخراط الكثيف بالتكنولوجيا الرقمية عبر الهواتف الذكية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. وهذا يقود مديري التسويق على وجه الخصوص إلى أهمية معرفة عوامل نجاح تسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وإدراك أهميته في تحقيق أهداف المنظمة وتعزيز قدرتها التنافسية.

1- الدراسات السابقة:

تناول عدد كبير من الباحثين تسويق المحتوى ، وكذلك جاذبية مواقع التسوق الإلكتروني، ومن هذه الدراسات:

الدراسة الأولى:

دراسة Holliman, G. and Rowley, J. بعنوان : Digital content marketing: marketers' perceptions of best practice.

تسويق المحتوى الرقمي: مدركات المسوقين لأفضل التطبيقات.

ركزت هذه الدراسة على المحتوى ذي القيمة المضافة، ويُنظر إليه على أنه أداة مفيدة تساعد في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية والحفاظ عليها. يتطلب إنشاء محتوى ذي قيمة لجمهور B2B من العلامات التجارية اتباع أسلوب "النشر" ، والذي يتضمن تطوير فهم حاجات الجمهور من المعلومات وصولاً للتفكير في الشراء. يوصف المحتوى القيم بأنه هو المحتوى المفيد والملائم والمقنع واختيار الوقت المناسب للنشر. يتطلب تسويق المحتوى تغييراً ثقافياً من "البيع" إلى

"المساعدة" ، والذي يتطلب بدوره أهدافاً وتكتيكات ومقاييس ومهارات تسويقية مختلفة عن تلك المرتبطة بأساليب التسويق التقليدية.

الدراسة الثانية:

دراسة: Gert H. Benedikt H. and Jacques N. بعنوان:

The effect of content marketing on sponsorship favorability.

أثر تسويق المحتوى في تفضيلات الرعاية.

أن الهدف من هذا البحث هو التعرف إلى تأثير تسويق المحتوى على تفضيل الرعاية والاستجابة في سوق مشروبات الطاقة في جنوب إفريقيا.

وبيّنت نتائج البحث أن فهم تأثيرات تسويق المحتوى ذو فائدة تعزيز أفضلية الرعاية. ويوصي الباحثون بإجراء المزيد من البحوث في ذات الموضوع.

تشير النتائج إلى أن المنتج المصمم جيداً والمعبأ جيداً يمكن أن يعزز آراء الأفراد فيما يتعلق بالرعاية - حتى لو كانت العلامة التجارية تعمل في وضع الخلفية على عكس الموقف الأممي التقليدي الشائع في الترويج.

الدراسة الثالثة:

دراسة: Seyyedamiri, N. and Tajrobeckar, L. بعنوان:

Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies.

تسويق المحتوى الاجتماعي، ووسائل التواصل الاجتماعي وفعالية عملية تطوير المنتج في الشركات فائقة التقنية.

تناولت الدراسة أثر تسويق المحتوى الاجتماعي ووسائل التواصل في فعالية تطوير منتجات الشركات فائقة التقنية، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لتسويق المحتوى الاجتماعي والثقة الإلكترونية على فعالية عملية تطوير المنتج ، من جانب آخر لم تلعب الثقة الإلكترونية دوراً وسيطاً في العلاقة بين تسويق المحتوى الاجتماعي وفعالية عملية تطوير المنتج في شركات التكنولوجيا الفائقة.

وقد توصل الدراسة إلى أن شركات التكنولوجيا الفائقة HIGH – TECH تستفيد من عنصر تسويق المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي، ونشر المحتوى من خلال التجارة الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، وأجهزة الهاتف النقال، والتجارة الإلكترونية من خلال تحليل المحتوى الذي ينشئه المستخدم لتحديد مطالب المستخدم وتحقيق التوليد الصحيح للأفكار. وتستطيع الشركة تخفيف مخاوف العملاء والمخاطر المحتملة من خلال تثقيف العملاء وإعلامهم.

الدراسة الرابعة:

دراسة: Mansour, D. and Barandas, H. بعنوان:

High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation: A conceptual framework.

التسويق بالمحتوى الريادي من أجل ابتكار نموذج الأعمال: إطار مفاهيمي

تناولت الدراسة اطار مفاهيمي لتسويق المحتوى وابتكار نموذج الأعمال خاص بالمشروعات الصغيرة عالية التقنية.

توصلت الدراسة إلى أن تسويق محتوى ريادة الأعمال فائقة التقنية (HIT-ECM) ، وحسب الدراسة يتضمن خمسة عناصر محددة لشركات صغيرة فائقة التقنية كنقطة محورية: دمج تسويق المحتوى في نموذج الأعمال ، وتخصيص المحتوى وتنميط العملاء، والتعلم التنظيمي وتجربته ضمن نموذج الأعمال، وبناء الشبكات الاستراتيجية وتسويق المحتوى، وابتكار نموذج الأعمال الصغير لشركة التكنولوجيا الفائقة.

تُفيد الدراسة الشركات الصغيرة فائقة التقنية كإطار عمل يوضح كيفية استفادة رواد الأعمال ذوي الميول نحو التقنية الفائقة من قدراتهم واستخدام استراتيجيات تسويقية مبتكرة لبيع حلولهم فائقة التقنية في ظل ظروف غير متوقعة وموارد محدودة.

الدراسة الخامسة:

دراسة: Ho, J. Pang, Ch. and Choy, C. بعنوان:

Content marketing capability building: a conceptual framework.

بناء قدرات تسويق المحتوى: إطار مفاهيمي.

هدفت الدراسة إلى تطوير إطار عمل مفاهيمي يوضح كيفية إنشاء محتوى مقنع. تطور تسويق المحتوى (CM) بسرعة، وأصبح ركيزة أساسية في المزيج التسويقي للشركة، ويعدُّ ضرورياً للشركات التي تسعى إلى تحديث ممارساتها التسويقية من خلال الرقمنة لتعزيز العلامة التجارية عبر الإنترنت. ويشير الباحثون إلى ضرورة إنشاء محتوى يتناسب مع قيمة العلامة التجارية، وخلق القيمة لإنشاء محتوى مقنع وتوصيله للجمهور المستهدف لإحداث تأثير إيجابي. يمكن أن يولد المحتوى الذي يتم إنشاؤه للجمهور وتسويقه بواسطة العلامات التجارية قيمة إذا تم استخدامه ومشاركته من قبل الجمهور. وتوصل الباحثون إلى:

أ- إمكانية استخدام الإطار التحليلي المعتمد في هذه الدراسة كنموذج لتسويق المحتوى (CM) وظيفي لمديري التسويق لبناء استراتيجيات أفضل للتحديث.

ب- وضع معايير واضحة للممارسة من خلال تنمية القدرات.

ج- تحديث الممارسات التسويقية للشركات من خلال الرقمنة لتعزيز العلامات التجارية عبر الإنترنت، خاصة للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

الدراسة السادسة:

دراسة: J. Wei, بعنوان:

Exploring the evolution of consumer attitude from followers to brand enthusiasts: an experiential learning perspective on social media.

استكشاف تطور موقف المستهلك من المتابعين إلى المتحمسين للعلامة التجارية: منظور التعلم التجريبي على وسائل التواصل الاجتماعي

ركزت هذه الدراسة على فحص تأثير المحتوى الذي تولدها الشركة (FGC) على منصة X (Twitter)، وتبحث الدراسة أيضاً في كيفية تأثير طول الوقت الذي يتابع فيه المشاهد علامة تجارية ونوع العلامة التجارية على مواقفهم تجاهها. اعتمدت هذه الدراسة على ثلاث دراسات نوعية على X للتحقيق في كيفية تأثير تعلم المحتوى على مواقف المستهلكين تجاه علامتين تجاريتين، وهما Nike و Subway. كما فحصت الدراسة تأثير مدة متابعة

العلامات التجارية، حيث تابع المشاركون العلامات التجارية لمدة 4 و 8 و 12 أسبوعاً على التوالي، لتقييم التغييرات في مواقفهم. وقد بينت النتائج أن تعلم المحتوى يؤثر بشكل كبير في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة. من خلال متابعة العلامات التجارية والتفاعل مع FGC بمرور الوقت، يمكن للمشاهدين الانتقال من كونهم متابعين عرضيين أو منقطعين إلى أن يصبحوا متحمسين مخلصين للعلامة التجارية. من خلال عملية التعلم التجريبي، يخضع المتابعون لتحولات معرفية وعاطفية وسلوكية تشكل معاً مواقف نحو العلامة التجارية. يختلف تأثير تعلم المحتوى حسب نوع العلامة التجارية، وتؤثر مدة المتابعة إيجابياً في الاتجاهات نحو العلامة التجارية. وفق هذه الدراسة يجب على الشركات تعديل استراتيجيات تسويق المحتوى الخاصة بها من منظور المتعلم، وتزويد المتابعين بمحتوى يتردد صده معهم، ويعزز نتائج التعلم لديهم ويساعد في تغيير معتقداتهم ومواقفهم تجاه العلامة التجارية، وتحويلهم في النهاية إلى مستهلكين مخلصين.

تمتلك نتائج الدراسة آثار تسويقية كبيرة في المسوقين على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى أنه يجب عليهم إعادة هيكلة منصات الوسائط الاجتماعية الخاصة بهم كمنصات تعليمية لإشراك المتابعين بشكل فعال.

الدراسة السابعة:

دراسة: Imran, A. and Jari S. بعنوان

Mapping content-driven engagement and attitudinal spillover effect of influencer marketing.

رسم خريطة للتفاعل القائم على المحتوى والتأثيرات الجانبية للتسويق المؤثر تهدف هذه الدراسة على تحليل الآثار المباشرة وغير المباشرة للسمات الإعلامية والمصادقية والجديدة والممتعة جمالياً لمحتوى العلامة التجارية الذي ينتجه المؤثرون على الموقف المرتبط بالعلامة التجارية والتأثير الجانبي اللاحق على سلوك النقر على الإعلانات المرتبطة بالعلامة التجارية التي تنتجها الشركة.

توصلت هذه الدراسة إلى أن العوامل المفيدة والموثوقة والجديدة والممتعة جمالياً هي سمات حيوية للمحتوى الذي ينتجه المؤثرون، والتي تؤثر بشكل غير مباشر (أي عبر مشاركة محتوى العلامة Brand Content Engagement) ومباشر في اتجاه المتابعين المرتبط بالعلامة التجارية. كما وجدت هذه الدراسة أن هذه العوامل لها تأثير إيجابي في سلوك النقر على الإعلانات المرتبطة بالعلامة التجارية التي تنتجها الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي.

تحليل الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة تسويق المحتوى من جوانب متعددة منه وصف تسويق المحتوى، وفوائده ومنها توليد صحيح للأفكار ومساعدة العملاء وتبديد مخاوفهم. وكذلك أهميته لرواد الأعمال. واهتمت دراسة أخرى بالمحتوى المقنع للجمهور المستهدف من أجل إحداث تأثير إيجابي، وكذلك بينت دراسة أن مدة المتابعة تؤثر إيجابياً في الاتجاهات نحو العلامة التجارية. أنظر الجدول (1)

الجدول (ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة)		
الدراسة	جوانب تركيز الدراسة	الدراسة الحالية
الأولى	يوصف المحتوى القيم بأنه هو المحتوى المفيد والملائم والمقنع، واختيار الوقت المناسب للنشر. يتطلب تسويق المحتوى تغييراً ثقافياً من "البيع" إلى "المساعدة"	-المحتوى المفيد. -خصائص تسويق المحتوى.
الثانية	فهم تأثيرات تسويق المحتوى ذو فائدة تعزز أفضلية الرعاية	-تصنيف خصائص
الثالثة	تحليل المحتوى الذي ينشئه المستخدم تساعد في تحديد مطالب المستخدم وتحقيق التوليد الصحيح للأفكار. وتستطيع الشركة تخفيف مخاوف العملاء والمخاطر المحتملة من خلال تثقيف العملاء وإعلامهم.	تسويق المحتوى في عوامل. -أثر تسويق المحتوى في
الرابعة	دمج تسويق المحتوى في نموذج الأعمال ، وتخصيص المحتوى وتمييز العملاء، والتعلم التنظيمي وتجربته ضمن نموذج الأعمال، وبناء الشبكات الاستراتيجية وتسويق المحتوى، وابتكار نموذج الأعمال الصغير لشركة التكنولوجيا الفائقة.	استجابة العملاء (التفاعل)

أثر تسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تفاعل الجمهور مع المحتوى
(دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيسبوك)

الخامسة	ضرورة إنشاء محتوى يتناسب مع قيمة العلامة التجارية، وخلق القيمة لإنشاء محتوى مقنع وتوصيله للجمهور المستهدف لإحداث تأثير إيجابي.
السادسة	يؤثر تعليم المحتوى بشكل كبير في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة. يختلف تأثير تعلم المحتوى حسب نوع العلامة التجارية، وتؤثر مدة المتابعة إيجابياً على الاتجاهات نحو العلامة التجارية.
السابعة	أن العوامل المفيدة والموثوقة والجديدة والممتعة جمالياً هي سمات حيوية للمحتوى الذي ينتجه المؤثرون، والتي تؤثر بشكل غير مباشر (أي عبر مشاركة محتوى العلامة)

2- مشكلة الدراسة:

تسعى الشركات في عصر تكنولوجيا المعلومات ورقمنة الأعمال إلى الارتقاء باستمرار في قدرتها على الوصول إلى العملاء والمهتمين بنشاط المنظمة وزيادة تفاعلهم مع المحتوى التسويقي في منشوراتها، ولكن من خلال متابعة وسائل التواصل الاجتماعي وبخاصة الفيس بوك في سورية لوحظ تزايد في استخدامه لأغراض تسويقية عبر نشر معلومات عن علامات تجارية معينة، وشركات، وعروض، وإعلانات، ومسابقات. وغيرها
تحاول هذه الدراسة استكشاف العوامل المهمة في صياغة محتوى جذاب للشركات ومنتجاتها (العلامات التجارية) من خلال خصائص تسويق المحتوى، وشكل هذا المحتوى (نص، صور، فيديو، مزيج من نص وصورة ونص)، بالإضافة إلى التعرف إلى أنواع تفاعل الجمهور مع تسويق المحتوى لجمهور.

ويمكن توضيح المشكلة من خلال التساؤلات الآتية:

- ما هي أهم خصائص تسويق المحتوى؟
- ما هي أشكال التفاعل مع المحتوى التسويقي؟

- هل يمكن تصنيف خصائص تسويق المحتوى في عوامل تسهل فهم تسلسل استجابة العملاء؟

3- أهمية الدراسة:

تركز أهمية الدراسة من الجانب العلمي في المساهمة في الإثراء المعرفي والمفاهيمي لتسويق المحتوى ، بالإضافة إلى استكشاف العلاقة المتبادلة بين التنوع في المحتوى من حيث الشكل والخصائص وطرق التفاعل مع المحتوى. وتكتسب هذه الدراسة الأهمية التطبيقية من خلال النتائج والتوصيات التي قد تسهم في تطوير مهارات إنشاء محتوى تسويقي مفيد وجذاب.

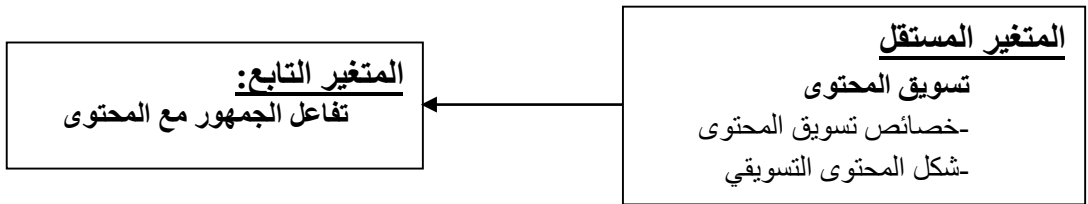
4- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف إلى تسويق المحتوى من حيث المفهوم والمكونات .
- التعرف إلى تسويق المحتوى وصفاته وأساليب تفاعل العملاء المحتملين مع المحتوى.
- الوصول إلى نتائج ومقترحات تسهم في تطوير مهارات إنشاء محتوى تسويقي في مواقع التواصل الاجتماعي مفيد وجذاب للعملاء.

5- نموذج الدراسة

يوضح الشكل رقم (1) نموذج الدراسة، حيث تظهر متغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع.



الشكل (1) نموذج البحث. من اعداد الباحث

6- الفرضيات:

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لخصائص تسويق المحتوى في التفاعل مع المحتوى عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لشكل المحتوى في التفاعل مع المحتوى عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الثالثة: اختبار امكانية تصنيف خصائص تسويق المحتوى في عوامل.

7- منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يقوم على مراجعة الدراسات والبحوث السابقة وأدبيات التسويق ذات العلاقة بها، من أجل توصيف متغيرات الدراسة للوصول إلى وصف علمي دقيق و متكامل للظاهرة ، ثم جمع البيانات عن طريق استبانة وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البحث.

8- مجتمع وعينة البحث :

يتكون مجتمع البحث من طلاب السنة الرابعة في كلية الاقتصاد اختصاص إدارة الأعمال ، والتسويق والتجارة الالكترونية، أما العينة في عينة ميسرة تتكون من 70 مفردة.

ثانياً - المراجعة النظرية لتسويق المحتوى:

أن تسويق المحتوى يتطلب توافر عناصر المزيج التسويقي المعروفة (4Ps) وهي المنتج، السعر، التوزيع والترويج، ومن ثم فهو أسلوب تسويقي يعتمد على إنشاء المحتوى ونشره والترويج له باستخدام المدونات ورسائل البريد الإلكتروني ومقاطع الفيديو والبودكاست.
أن تسويق المحتوى حسب فيليب كوتلر يعدُّ في العصر الرقمي استراتيجية تسويقية رئيسية، و تركز هذه الاستراتيجية على تلبية احتياجات واهتمامات المستهلكين بدلاً من مجرد الترويج لمنتج أو خدمة. ويتضمن تسويق المحتوى إنشاء محتوى ذي صلة وقيم وقابل للمشاركة من أجل جذب الجمهور والاحتفاظ به¹.

¹ <https://polaridad.es/en/philip-kotler-marketing-strategies-book>

ويختلف تسويق المحتوى عن التسويق الرقمي، إذ يتضمن التسويق الرقمي أساليب مثل تحسين محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلان عبر الإنترنت، وغيره.

تناول تسويق المحتوى، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الكثير من الباحثين، منها تناول عوامل تسويق المحتوى، واتجاهات المستهلكين، والعلامة التجارية وغيرها، في محاولة لفهم العلاقة بين المحتوى الذي يبدو كصلة وصل بين العلامة وبين العملاء. ومن جانب آخر ربما يكون إدراك مدى اتجاهات المستهلكين لقبول التكنولوجيا واستخدامها كوسيلة لتعظيم الإشباع والرضا من جهة، ومن جهة أخرى إدراك المخاطر المتعلقة باستخدام التكنولوجيا كالهواتف الذكية. أن تسويق المحتوى له عدة أشكال، حسب (Ai-zhong He, et al) يوجد ثلاث أشكال لتسويق المحتوى من خلال وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Content Marketing (SMCM) وهي: المحاورة، والقصص، والتفاعل والمشاركة، والتي يجب أن تمتلك علاقة ايجابية بإدراك شخصية العلامة واتجاهات العملاء نحوها. وكذلك مدركات العملاء لشخصية العلامة يمكن أن تتوسط العلاقة بين تسويق المحتوى لمالك العلامة واتجاهات العملاء نحو العلامة. ويعتمد تسويق المحتوى على مشاركة الجمهور، وعلى القدرة على توليد محتوى تسويقي مفيد وجذاب. ووفق (Ruibin, G et al) أن الجهود التي يبذلها المسوقون في توليد المحتوى والتفاعل مع المستهلكين تؤثر بقوة في مبيعات التجارة الإلكترونية، وذلك بسبب أن آثار الطلب الأولي لذوي الشهرة، ومن ثم فإن مجتمع المعجبين يساهم في توليد الطلب الثانوي، أي- وفق رأي الباحثين- أن تسويق المحتوى يؤثر في أداء المبيعات.

تبين نتائج دراسة (Chen, I. et al) أن تعرض المستهلكين المتكرر للمحتوى ذي العلامة التجارية يسهل عمليات التعلم الاجتماعي، و يقدم للمستهلكين قيمة من المحتوى ذي الصلة بالعلامة، ومن ثم يشكلون مواقف ملائمة أكثر للعلامة التجارية، وزيادة الولاء لها، و زيادة نوايا الشراء. أن ما توصلت إليه الدراسة يعكس العلاقة بين التسويق المحتوى وسلوك المستهلك نحو العلامة، ولهذا يوصي الباحثون بأن العلامات التجارية عالية الارتباط بالمنتج تحتاج إلى التركيز على المحتوى الإعلامي لتعزيز ارتباط العلامة التجارية بالمستهلك، و من ناحية أخرى

تحتاج العلامات التجارية ذات الارتباط المنخفض بالمنتج إلى عرض محتوى أكثر جاذبية لتحفيز ولاء المستهلك للعلامة.

وفيما يتعلق بتسويق المحتوى حسب (Holliman, G. and Rowley J.) يجب أن ينطلق من فهم حاجات الجمهور للمعلومات وصولاً للتفكير في الشراء، أي أن المحتوى القيم هو المحتوى المفيد والملائم والمقنع، واختيار الوقت المناسب للنشر. يتطلب تسويق المحتوى تغييراً ثقافياً من "البيع" إلى "المساعدة". وقد رأي الباحثان أن تسويق المحتوى يتطلب أهدافاً وتكتيكات ومقاييس ومهارات تسويقية مختلفة عن تلك المرتبطة بأساليب التسويق التقليدية.

يشير الباحثون (Ho, J. Pang, Ch. and Choy, C.) إلى ضرورة إنشاء محتوى يتناسب مع قيم العلامة التجارية وخلق القيمة لإنشاء محتوى مقنع وتوصيله للجمهور المستهدف لإحداث تأثير إيجابي. ويركز الباحثون على دور الجمهور في توليد المحتوى مشاركته يضيف قيمة للعلامة التجارية. ويرى الباحثون أن إدارات التسويق في المنظمات تحتاج إلى استراتيجيات لإدارة التغيير، ومعايير واضحة من خلال اكتساب القوة لتحقيق التغيير المستمر.

يعد تسويق المحتوى حسب (Blanco-Moreno, S. et al) عاملاً حاسماً في كل من السعادة والمتعة عند النساء، ولكن دور كل منهما مختلف عن الآخر، حيث تؤثر السعادة في سلوك المرأة، وتؤثر المتعة في الرغبات، ومن ثم سيؤثر تسويق المحتوى الذي يتناول السعادة والمتعة في الجدوى، في حين يهدف المحتوى إلى خلق الرغبة.

توصلت دراسة (Zhang, J. LI, CH.) أن أصالة المحتوى وأهميته لهما تأثير إيجابي مباشر في مدخلات العملاء على منصات الفيديو القصيرة. ويمكن الاستنتاج أن المحتوى الجيد يجب أن يكون أصيلاً وهماً للمستهلكين.

يرى الباحثون (Busalim, and et al) أن منصات التجارة الاجتماعية القائمة على المجتمع تلعب دوراً في تسهيل التفاعل بين العملاء، وتطوير تجربة التسويق الاجتماعي للعملاء من خلال السمات: المجتمع، والتعاون، والتفاعل، والديناميكيات الاجتماعية. توضح نتائج الدراسة أن التجارة الاجتماعية تؤثر بشكل إيجابي في نية إعادة الشراء والترويج الإلكتروني للعملاء. ويمكن ملاحظة أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل بيئة للتعبير عن رأي الجمهور بالعلامة التجارية والتعريف إلى آراء الآخرين الحصول على النصيحة والإرشاد.

وبيّن (Lopes, A. R. Casias, B.) أن تسويق المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي يجعل العلامة أكثر قرباً من المستهلكين لأنها أقل رسمية، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة في تسويق المحتوى لأنها تُضخم تأثير المحتوى من خلال مشاركته عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تجعل المحتوى أكثر وثوقاً لأنها تُقدم فرص أكثر للتعريف بالمحتوى والحصول على تعاون المستهلك والمساعدة في ابتكار المنتجات وحملات التسويق.

يشير (Hollebeek, L.D. macky, K.) إلى وجود ثلاث مستويات للتفاعل مع تسويق المحتوى الرقمي DCM وهي: المستوى الأول المشاركة المعرفية والعاطفية والسلوكية للمستهلكين التي تعزز سلوكيات الفهم والهوية والمواطنة المتعلقة بالعلامة التجارية. ويؤدي هذا بدوره إلى إطلاق نتائج المستوى الثاني من التفاعل مع تسويق المحتوى الرقمي المتمثلة في الثقة بالعلامة التجارية والاتجاهات نحوها، والتي تسهم في تطوير نتائج المستوى الثالث من تسويق المحتوى الرقمي، هو قيمة العلامة لكل من المستهلك والشركة (انظر الجدول 1).

الجدول (1) مستويات التفاعل مع تسويق المحتوى		
المستوى	مضمون المستوى	النتائج
الأول	المشاركة المعرفية والعاطفية والسلوكية للمستهلكين	تعزيز الفهم والهوية والمواطنة المتعلقة بالعلامة التجارية
الثاني	التفاعل الإضافي لتسويق المحتوى	الثقة بالعلامة التجارية والاتجاهات نحوها
الثالث	قيمة العلامة لكل من المستهلك والشركة	تقديم قيمة للمستهلك متمثلة بالمنفعة للمستهلك بالإشباع والرضا، وقيمة للشركة بالأرباح والشهرة

يوضح (Holliman, G. and Rowley, J.) تسويق المحتوى الرقمي بين الشركات (B 2 B) بأنه أسلوباً تسويقياً، يتم تنفيذه من خلال صفحة الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى ذي القيمة المضافة من أجل تعزيز الثقة.

من الدراسات السابقة يمكن الوصول إلى بعض خصائص تسويق المحتوى:

1- يوجد عدة أشكال للمحتوى التسويقي، وهي: المحاور ، والقصص ، والتفاعل والمشاركة.

- 2- يعتمد تسويق المحتوى على توليد محتوى تسويقي مفيد وجذاب من أجل أن يشارك المستهلكون في توليده ومشاركته مع الآخرين.
 - 3- يؤثر الإعجاب في أداء المبيعات.
 - 4- تكرر تعرض المستهلكين للمحتوى التسويقي المرتبط بالعلامة التجارية في عمليات التعلم الاجتماعي، ويوفر قيمة للمستهلكين من خلال: تشكيل مواقف ملائمة للعلامة التجارية، وزيادة الولاء ومن ثم توليم نية الشراء لدى المستهلكين.
 - 5- يختلف مضمون تسويق المحتوى حسب درجة الارتباط بالعلامة التجارية وفق الآتي:
 - أ- يناسب المحتوى الاعلامي العلامات التجارية ذات الارتباط العالي بالمستهلك.
 - ب- يناسب المحتوى العاطفي (الجذاب) العلامات التجارية ذات الارتباط المنخفض بالمستهلك.
- وكما أن التسويق يركز على فهم المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم، فإن تسويق المحتوى يجب أن ينطلق من فهم حاجات المستهلكين، ويجب أن يكون مفيداً ، وأن يركز على مساعدة المستهلكين على تلبية حاجاتهم وحل مشكلاتهم بدلاً من حثهم على الشراء.
- تشير بعض الدراسات إلى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المحتوى، وبخاصة بجانبين:
- تساعد وسائل التواصل الاجتماعي على جعل تسويق المحتوى أكثر قرباً من المستهلكين، وتسهل مشاركة المحتوى، وكتابة تعليقات تعكس اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، أو تقديم مقترحات، أو شكوى، بالإضافة إلى الاعجاب بالعلامة.
 - تسهم وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تفاعل المستهلكين وتعليقاتهم إلى الحصول على أفكار مهمة لتطوير المنتجات، وتصميم حملات التسويق.
 - تسهم وسائل التواصل الاجتماعي بزيادة الثقة بتسويق المحتوى سواء من الجانب الإعلامي الذي يتضمن مد المستهلكين بمعلومات وأخبار الشركة وعلامتها التجارية، أو عرض محتوى جذاب وذلك حسب درجة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.
- 2- تعريف تسويق المحتوى:

أن تسويق المحتوى حسب فيليب كوتلر يعدُّ في العصر الرقمي استراتيجية تسويقية رئيسية، و تركز هذه الاستراتيجية على تلبية احتياجات واهتمامات المستهلكين بدلاً من مجرد الترويج لمنتج أو خدمة. ويتضمن تسويق المحتوى إنشاء محتوى ذي صلة وقيم وقابل للمشاركة من أجل جذب الجمهور والاحتفاظ به². ويُعرّف (Pulizzi, J.) تسويق المحتوى بأنه عملية تشمل كلاً من التسويق والأعمال من أجل إنشاء محتوى قيم وآسر من أجل جذب واستقطاب ومشاركة الجمهور المستهدف والمحدد بوضوح وفهم (لحاجاته ورغباته وسلوكه-توضيح الباحث) بهدف قيادة المستهلك لجعل المستهلك يقوم بفعل مريح.

يختلف تسويق المحتوى عن التسويق الإلكتروني، يوظف التسويق الإلكتروني شبكة الانترنت، والإعلانات الإلكترونية على صفحات الويب Banners، والبريد الإلكتروني، وتحسين موقع الويب، والمدونات بغرض بيع المنتج بالطرق التقليدية.

ويختلف تسويق المحتوى عن التسويق الرقمي، إذ يتضمن التسويق الرقمي أساليب مثل تحسين محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلان عبر الإنترنت، وغيره.

تسويق المحتوى يركز على حشد اهتمام المستخدمين بموقع الشركة، والتفاعل مع العلامة التجارية، والاحتفاظ بالعملاء وزيادة الولاء، ويوظف في ذلك المدونات، وإنشاء محتوى يتضمن معلومات عن الشركة، وعلامتها التجارية ونشره، ومشاركة المحتوى من قبل المستخدمين والتفاعل معه بهدف زيادة المبيعات عبر شبكة الويب. ومن أنواع تسويق المحتوى: المدونات، الفيديو، الصور، مدونات وسائل التواصل الاجتماعي، الكتب الإلكترونية، دراسات الحالة، المخططات البيانية، و GIFs and Memes (Graphics Interchange Format and Memes) وهي تُستخدم في التسويق كوسيلة لتحفيز ردود الفعل على وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها.

3-أهداف تسويق المحتوى:

² <https://polaridad.es/en/philip-kotler-marketing-strategies-book>

تتوعدت أهداف تسويق المحتوى مع مرور الوقت وزيادة الخبرات والبحوث العلمية. عل سبيل المثال تمثلت أهداف تسويق المحتوى حسب (Ansari,s et al عن Pulizzi,2012) بالآتي:

- ✓ تعزيز أفق العملاء.
- ✓ المبيعات والحصول على القيادة.
- ✓ مشاركة العملاء.
- ✓ خلق الوعي بالعلامة.
- ✓ زيادة المبيعات للمستهلكين.
- ✓ تابعون متحفزون ومناصرون ومشاركون.

4- أهمية تسويق المحتوى:

- يقدم تسويق المحتوى عدة فوائد للمنظمة تعكس أهميته، منها:
 - أ- إثارة اهتمام الجمهور ومن ثم زيادة عدد زوار الموقع.
 - ب- توصيل رسائل مهمة لزوار الموقع في الوقت المناسب.
 - ج- يشجع تسويق المحتوى المفيد وال جذاب الأفراد على مشاركته مع أصدقائهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 - د- يعدّ تسويق المحتوى نشاط مهم لبناء الوعي بالعلامة التجارية، واستقطاب العملاء بتكاليف منخفضة وزيادة القيمة مدى الحياة للعملاء.

ثالثاً - الدراسة الميدانية:

- استندت الدراسة الميدانية على جمع بيانات من عينة ملائمة مؤلفة من 70 مفردة من طلاب السنة الرابعة في قسم إدارة الأعمال، وبرنامج التسويق الالكتروني في كلية الاقتصاد بجامعة حمص بواسطة استبانة تتكون من الأقسام الآتية:
 - القسم الأول: تضمن المعلومات الشخصية عن الجنس ومدة مشاهدة الفيسبوك.
 - القسم الثاني: يتضمن عبارات خصائص تسويق المحتوى، وعددها 17 فقرة، وتم تصميمه وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي انظر الجدول (2).
 - القسم الثالث: يتضمن عبارات شكل المحتوى.

1- عينة البحث :

بلغ حجم العينة 70 مفردة، وتم استلام 61 استبانة (60) منها صالحة للتحليل وحجم العينة كافي لأجراء التحليل العاملي وحسب (Hair, J. et all, 100) يجب أن لا يحلل الباحث عينة أصغر من (50) مفردة، ومن ثم فإن حجم العينة كافي لاستخدام التحليل العاملي. محاور الاستبانة: ويتضمن اربع محاور موزعة على 26/ عبارة منها ثلاث محاور على مقياس ليكرت الخماسي، ومحور بالإجابة نعم، لا وهو محور التفاعل لأن الحدث المُقاس له حالتين فقط هما وقوع الحدث (نعم) أو عدم وقوعه (لا).

الجدول (2) درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

يُحسب متوسط المقياس من خلال تم تحديد الحدود الدنيا والحدود العليا لخلايا المقياس الخماسي المستخدم في ثلاث محاور من محاور الدراسة ثم حساب المدى $(5-1=4)$ ، ونقسمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي $(4 \div 5 = 0.8)$ وتُضاف القيمة الناتجة إلى أقل قيمة في لكل خلية من خلايا المقياس على النحو الآتي (جدول 3) :

جدول (3) طريقة حساب المقياس			
الدرجة	الوزن	طريقة حساب متوسط المقياس	قيمة المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	1	$1 + 0.80 = 1.80$	1 إلى أقل من 1.80
غير موافق	2	$1.80 + 0.80 = 2.60$	1.81 إلى 2.60
محايد	3	$2.60 + 0.80 = 3.40$	2.61 إلى 3.40
موافق	4	$3.40 + 0.80 = 4.20$	3.41 إلى 4.20

أثر تسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تفاعل الجمهور مع المحتوى
(دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيسبوك)

موافق بشدة	5	$4.20 + 0.80 = 5$	4.21 إلى 5
------------	---	-------------------	------------

الجدول رقم (4) معامل ثبات المقياس	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.622	26
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS	

2- ثبات أداة الدراسة:

تحقق الباحث من ثبات استبانة الدراسة من خلال تم استخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient للتحقق من ثبات استبانة الدراسة كما يظهر في الجدول رقم (4) تبلغ قيمة ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث مجتمعة تبلغ (0.622) وهي أكبر من 60%، وحسب (Hair & et al، 374) إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أقل من 60% يدل على عدم وجود اتساق داخلي، وبما أن قيمة معامل ألفا لمقاييس البحث أكبر من قيمة معامل ألفا الدنيا، فهذا يدل على وجود اتساق داخلي وترابط بين عبارات المقاييس ومن ثم تتسم أداة الدراسة بالثبات الداخلي.

3-الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

أ-اختبار المعنوية:

تم التحقق من سلامة الاختبار باستخدام **One-Sample Test** حيث يظهر الجدول رقم (5) أن قيمة الدلالة (0.000) وهي اصغر من (0.05).

الجدول (5) اختبار One-sample test						
	Test Value = 0					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
كامل الاستبانة	60.720	60	.000	.96295	.9312	.9947
المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS						

ب- المتوسطات الحسابية لعبارات الدراسة:

تتناول الدراسة ثلاث محاور تتمثل بخصائص المحتوى وشكل المحتوى والتفاعل، ويبين الجدول رقم (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ثم ترتيب المتغيرات (العبارات) حسب درجة الموافقة.

الجدول (6) المتوسطات الحسابية لعببارات الاستبانة			
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	
		أولاً - عبارات خصائص تسويق المحتوى	
0.936	3.93	1	تتضمن منشورات موقع الفيسبوك كلمات مفتاحية ذات دلالة عن نشاط الشركة.
1.103	3.93	2	يتضمن الموقع مؤثرات بصرية (صور، أشكال، فيديو...)
0.993	4.12	3	يتضمن الموقع معلومات عن منتجات الشركة.
1.214	3.35	4	يتضمن الموقع معلومات عن الشركة.
1.282	3.02	5	نشر المعلومات عن شخصيات الشركة (مدير، مبتكر،)
1.255	3.98	6	تتسم مقاطع الفيديو القصيرة بالجاذبية
1.033	4.18	7	يوفر الموقع امكانية الاتصال مع الشركة (إيميل - مسنجر-هاتف)
1.184	3.57	8	يتم نشر محتوى يتناسب مع أحداث موسمية - أحداث خاصة - أعياد - مؤتمرات.....

1.039	4.07	يتم تحديث المعلومات باستمرار	9
1.057	3.97	تقدم الصفحة معلومات عن منتجات الشركة	10
1.184	3.57	يتضمن المحتوى مفاجآت مثيرة للاهتمام	11
1.134	3.63	يُبرز المحتوى الجوانب المتميزة في الشركة	12
1.023	3.93	تثير الصفحة اهتمام الجمهور	13
3.932	4.38	يقدم الموقع النصائح والتعليمات يهتم بها كل الجمهور مثل الصحة العامة، البيئة، الطقس، السلامة العامة	14
1.049	3.87	تقديم مسابقات للجمهور.	15
1.125	3.90	نشر نتائج المسابقة واسماء الفائزين.	16
1.210	4.02	تقديم عروض للمستهلكين.	17
ثانياً - شكل المحتوى (تفضيلات زوار الصفحة)			
1.402	3.00	نص	18
1.259	3.69	نص وصور	19
1.304	3.86	نص وفيديو	20
1.376	3.40	صور	21
1.432	3.14	فيديو (بث مباشر)	22
1.520	2.93	فيديو (مسجل)	23
التفاعل (الاجابة نعم أو لا).			
.365	1.16	اعجاب	24
.493	1.40	تعليق	25
.500	1.57	مشاركة	26
المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS			

يلاحظ من الجدول السابق ما يلي:

1- تبين من الجدول (6) ما يأتي:

أ- وجود عبارة واحدة فقط حظيت بموافقة بشدة وهي: يقدم الموقع النصائح والتعليمات يهتم بها كل الجمهور مثل الصحة العامة، البيئة، الطقس، السلامة العامة.

ب- وجود اتجاه حيادي لعينة الدراسة نحو العبارات المتعلقة بشكل المحتوى وهي تتعلق بتفضيلات زوار الصفحة وهي: نص، صور، فيديو بث مباشر، فيديو مسجل.

ومن خصائص المحتوى العبارات ذات الاتجاه الحيادي:

يتضمن الموقع معلومات عن الشركة.

نشر المعلومات عن شخصيات الشركة (مدير، مبتكر،)

ج- وجود موافقة على باقي العبارات.

د- حصل فعل المشاركة على المرتبة الأولى في محور التفاعل ثم التعليق فالإعجاب.

4- اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لخصائص تسويق المحتوى في التفاعل مع المحتوى عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

للتعرف على أثر خصائص تسويق المحتوى في التنبؤ بالتفاعل مع المحتوى نفسه تم استخدام اختبار الانحدار البسيط، وتظهر النتائج في الجدول رقم (7)

الجدول (7) نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الأولى				
Mode				
I	R	R Square	T	Sig.
1	.265 ^a	.070	-2.090-	.041
a. Predictors: (Constant), خصائص تسويق المحتوى				
b. Dependent Variable: التفاعل				
المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS				

يبين الجدول رقم (7) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.265)، أي أن علاقة الارتباط منخفضة، ولكنها علاقة ارتباط طردية بين المتغير المستقل والتابع وهو التفاعل، قد بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.054)، بمعنى أن المتغير المستقل وهو "خصائص تسويق المحتوى" يفسر ما نسبته (5.4%) فقط من التباين الحاصل في المتغير التابع "التفاعل" فقط، وتعد هذه العلاقة معنوية إذ تساوي (0.041) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05). ومن ثم تُرفض فرضية العدم وتُقبل الفرضية البديلة أي يوجد علاقة بين خصائص المحتوى وتفاعل الجمهور.

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لشكل المحتوى في التفاعل مع المحتوى عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

للتعرف على أثر شكل المحتوى في التنبؤ بالتفاعل مع تسويق المحتوى تم استخدام اختبار

الانحدار البسيط، وتظهر النتائج في الجدول رقم (8)

الجدول (8) نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الثانية				
Model	R	R Square	T	Sig.
1	.052 ^a	.003	-.397-	.693
Predictors: (Constant), شكل المحتوى				
b. Dependent Variable: التفاعل				
المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS				

يبين الجدول رقم (8)، أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.052)، تشير إلى علاقة ارتباط موجبة مع المتغير التابع وهو التفاعل، ولكنها ضئيلة جداً، قد بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.003)، بمعنى أن المتغير المستقل وهو "شكل المحتوى" يفسر ما نسبته (0.3%) فقط من التباين الحاصل في المتغير التابع "التفاعل" فقط، وهذه العلاقة غير معنوية إذ تساوي (0.693) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

تبين نتيجة اختبار الفرضية عدم وجود أثر لشكل المحتوى في تفاعل الجمهور مع المحتوى.

الفرضية الثالثة: اختبار امكانية تصنيف خصائص تسويق المحتوى في عوامل.

تم استخدام التحليل العاملي من أجل اختبار امكانية تصنيف خصائص تسويق المحتوى في عوامل. ويعزز ذلك أن نتائج اختبار الفرضية الأولى المتعلقة بخصائص تسويق المحتوى، وتتضمن العبارات من (1-17) لم تفسر تماماً تفاعل الأفراد مع تسويق المحتوى، ويستخدم في مثل هذه الحالة التحليل العاملي لهذه المتغيرات التي لا يمكن التنبؤ بها أو تفسيرها من خلال متغيرات أخرى وذلك حسب Hair وآخرون: "الهدف من طريقة الترابط المتبادل هو تجميع المستجيبين، أو الأشياء معاً. في هذه الحالة، لا يمكن التنبؤ بأي متغير أو تفسيره من خلال المتغيرات الأخرى، وتحليل المجموعات، والتحليل العاملي والقياس متعدد الأبعاد هي أكثر تقنيات الترابط المتبادل³ "، ومن ثم فإن التحليل العاملي هو الأسلوب المناسب لاستكشاف مدى امكانية تقسيم عبارات خصائص المحتوى إلى عوامل، واستخدم الباحث اختبار KMO امن أجل التحقق من كفاية حجم العينة المدروسة، والتأكد من موثوقية العوامل المستخلصة من التحليل العاملي. أنظر الجدول (9).

الجدول (9) اخبار KMO and Bartlett's test		
Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.664
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi–Square	286.617
Df		136
Sig.		0.000
المصدر مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss		

³ Joseph F. Hair Jr. William C. Black Berry J. Babin, Ralph E. Anderson, Multivariate Data Analysis(7th), (2014). Pearson Education, USA, 2014.

يبين الجدول رقم (9) أن قيمة KMO تساوي (0,664) وهي أكبر من (0,5) وهذا يعني أن العوامل المستخلصة من التحليل العاملي موثوقة. وقد بلغت قيم الدلالة لاختبار Bartlett's (0.000) وهي أصغر من (0.5) وهذا يبين أن علاقة الارتباط بين المتغيرات ذات دلالة احصائية، وهذا يسمح باستخدام التحليل العاملي لاستكشاف إمكانية الوصول إلى عوامل تفسر خصائص تسويق المحتوى ضمن حدود هذه الدراسة انظر الجدول (10).

الجدول رقم (10) التحليل العاملي						
	Total Variance Explained					
Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	% of		
				Total	Variance	Cumulative %
تتضمن منشورات موقع الفيسبوك كلمات مفتاحية ذات دلالة عن نشاط الشركة.	4.167	24.512	24.512	3.013	17.726	17.726
يتضمن الموقع مؤثرات بصرية (صور، أشكال، فيديو...)	1.788	10.516	35.027	2.377	13.985	31.711

أثر تسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تفاعل الجمهور مع المحتوى
(دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيسبوك)

يتضمن الموقع معلومات عن منتجات الشركة.	1.6 60	9.7 65	44. 792	2.2 24	13.0 82	44.792
يتضمن الموقع معلومات عن الشركة.	1.5 81	9.3 02	54. 094			
نشر المعلومات عن شخصيات الشركة (مدير، مبتكر،)	1.3 32	7.8 33	61. 928			
تتسم مقاطع الفيديو القصيرة بالاجاذبية	1.0 36	6.0 92	68. 020			
يوفر الموقع امكانية الاتصال مع الشركة (ايميل - مسنجر-هاتف)	.82 9	4.8 75	72. 895			
يتم نشر محتوى يتناسب مع أحداث موسمية - أحداث خاصة - أعياد - مؤتمرات.....	.77 8	4.5 78	77. 473			
يتم تحديث المعلومات باستمرار	.71 6	4.2 13	81. 685			
تقدم الصفحة معلومات عن منتجات الشركة	.61 0	3.5 89	85. 274			
يتضمن المحتوى مفاجآت مثيرة للاهتمام	.55 6	3.2 72	88. 546			
يُبرز المحتوى الجوانب المتميّزة في الشركة	.47 8	2.8 11	91. 357			

تثير الصفحة اهتمام الجمهور	.41 0	2.4 10	93. 767			
يقدم الموقع النصائح والتعليمات يهتم بها كل الجمهور مثل الصحة العامة، البيئة، الطقس، السلامة العامة	.34 1	2.0 05	95. 772			
تقديم مسابقات للجمهور.	.27 1	1.5 94	97. 366			
نشر نتائج المسابقة واسماء الفائزين.	.23 1	1.3 58	98. 724			
تقديم عروض للمستهلكين.	.21 7	1.2 76	100 .00 0			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS						

يظهر من الجدول (10) أن استخدام تحليل العامل Factor Analysis خفض عدد المتغيرات والبالغ عددها 11 متغير (عبارة) إلى عدد أقل من العوامل ، وبواسطة برنامج SPSS الإحصائي تم التوصل إلى النتائج الواردة في الجدول رقم (11). حيث يُظهر الجدول المذكور ثلاث عوامل، العامل الأول حُمِّل بستة عبارات، والعامل الثاني حُمِّل بستة عبارات، والعامل الثالث حُمِّل بخمس عبارات.

الجدول(11) مصفوفة العوامل المستخلصة	
Rotated Component Matrix ^a	
	Component

أثر تسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تفاعل الجمهور مع المحتوى
(دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيسبوك)

	1	2	3
الجاذبية			
يُبرز المحتوى الجوانب المتميزة في الشركة	.748	.293	.089
تقديم عروض للمستهلكين.	.734	.096	.053
تقديم مسابقات للجمهور.	.705	-.047-	-.045-
يتضمن المحتوى مفاجآت مثيرة للاهتمام	.627	.234	.052
تتسم مقاطع الفيديو القصيرة بالجاذبية	.584	-.095-	.285
يتم نشر محتوى يتناسب مع أحداث موسمية - أحداث خاصة - أعياد - مؤتمرات.....	.448	.187	.050
ثراء المعلومات			
تقدم الصفحة معلومات عن منتجات الشركة	-.021-	.790	.088
تثير الصفحة اهتمام الجمهور	.138	.539	.237
يتم تحديث المعلومات باستمرار	.500	.529	.190
يقدم الموقع النصائح والتعليمات يهتم بها كل الجمهور مثل الصحة العامة، البيئة، الطقس، السلامة العامة	.065	.508	-.081-
نشر المعلومات عن شخصيات الشركة (مدير، مبتكر،)	.235	.452	.101
نشر نتائج المسابقة واسماء الفائزين.	.263	.387	.169
الاتصال			
يتضمن الموقع مؤثرات بصرية (صور، أشكال، فيديو...)	.135	-.065-	.764
يوفر الموقع امكانية الاتصال مع الشركة (إيميل - مسنجر-هاتف)	.030	.238	.649
تتضمن منشورات موقع الفيسبوك كلمات مفتاحية ذات دلالة عن نشاط الشركة.	.252	-.344-	.601
يتضمن الموقع معلومات عن الشركة.	-.018-	.377	.576

531.	231.	040.	يتضمن الموقع معلومات عن منتجات الشركة.
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 6 iterations.			
المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS			

يتضح من الجدول (11) العوامل الثلاث الآتية:

العامل الأول: يمتلك العامل الأول علاقات قوية مع (6) ستة متغيرات من أصل (17) متغير ويفسر (17.726%) من التباين الكلي ويضم المتغيرات التي تعكس جاذبية المحتوى، ومن ثم فإن العامل الأول يمكن يُطلق عليه تسمية **جاذبية المحتوى** ويتضمن المتغيرات الآتية: أ-يبرز المحتوى الجوانب المتميزة في الشركة.

ب-تقديم عروض للمستهلكين.

ج- تقديم مسابقات للجمهور.

د-يتضمن المحتوى مفاجآت مثيرة للاهتمام.

هـ-تتسم مقاطع الفيديو القصيرة بالجاذبية.

و-يتم نشر محتوى يتناسب مع أحداث موسمية - أحداث خاصة - أعياد - مؤتمرات.....

العامل الثاني: يمتلك العامل الثاني علاقات قوية مع (6) ستة متغيرات من أصل (17) متغير ويفسر (13.985%) من التباين الكلي ويضم المتغيرات التي تتناول وفرة معلومات المحتوى، ومن ثم فإن العامل الثاني يمكن يُطلق عليه تسمية **ثراء المعلومات** ويتضمن المتغيرات الآتية:

أ-تقدم الصفحة معلومات عن منتجات الشركة.

ب-تثير الصفحة اهتمام الجمهور.

ج-يتم تحديث المعلومات باستمرار.

د-يقدم الموقع النصائح والتعليمات يهتم بها كل الجمهور مثل الصحة العامة، والبيئة، والطقس، والسلامة العامة.

هـ-نشر المعلومات عن شخصيات الشركة (مدير، مبتكر،).

و-نشر نتائج المسابقة واسماء الفائزين.

العامل الثالث: يمتلك العامل الثالث علاقات قوية مع (5) خمسة متغيرات من أصل (17) متغير ويفسر (13.082%) من التباين الكلي ويضم المتغيرات التي تتناول وفرة معلومات المحتوى، ومن ثم فإن العامل الثالث يمكن يُطلق عليه تسمية **الاتصال**، ويتضمن المتغيرات الآتية:

أ-يتضمن الموقع مؤثرات بصرية (صور، أشكال، فيديو...).

ب-يوفر الموقع امكانية الاتصال مع الشركة (إيميل - مسنجر-هاتف).

ج-تتضمن منشورات موقع الفيسبوك كلمات مفتاحية ذات دلالة عن نشاط الشركة.

د-يتضمن الموقع معلومات عن الشركة.

هـ-يتضمن الموقع معلومات عن منتجات الشركة.

رابعاً -النتائج والتوصيات

أ-النتائج

1-يهتم الجمهور كثيراً بالموقع الذي يقدم النصائح والتعليمات يهتم بها كل الجمهور مثل الصحة العامة، البيئة، الطقس، السلامة العامة.

2- وجود اتجاه حيادي لعينة الدراسة نحو العبارات المتعلقة بشكل المحتوى وهي تتعلق

بتفضيلات زوار الصفحة وهي: نص، صور، فيديو بث مباشر، فيديو مسجل.

3-اتجاه الجمهور حيادي نحو المعلومات عن الشركة وشخصياتها(مثل مدير الشركة أو شخصية مبتكرة أو غيرها، ويفسر هذا الاتجاه الحيادي عدم ظهور شخصيات من الشركة على الفيسبوك.

4-حصل فعل المشاركة على المرتبة الأولى في محور التفاعل ثم التعليق فالإعجاب.

5-وجود علاقة بين خصائص المحتوى وتفاعل الجمهور.

6-عدم وجود أثر لشكل المحتوى في تفاعل الجمهور مع المحتوى.

7- تُصنّف خصائص تسويق المحتوى إلى ثلاث عوامل وهي:

العامل الأول: يمتلك العامل الأول علاقات قوية مع (6) ستة متغيرات من أصل (17) متغير ويفسر (17.726%) من التباين الكلي ويضم المتغيرات التي تعكس جاذبية المحتوى، ومن ثم فإن العامل الأول يمكن يُطلق عليه تسمية **جاذبية المحتوى**.

العامل الثاني: يمتلك العامل الثاني علاقات قوية مع (6) ستة متغيرات من أصل (17) متغير ويفسر (13.985%) من التباين الكلي ويضم المتغيرات التي تتناول وفرة معلومات المحتوى، ومن ثم فإن العامل الثاني يمكن يُطلق عليه تسمية **ثراء المعلومات**.

العامل الثالث: يمتلك العامل الثالث علاقات قوية مع (5) خمسة متغيرات من أصل (17) متغير ويفسر (13.082%) من التباين الكلي ويضم المتغيرات التي تتناول وفرة معلومات المحتوى، ومن ثم فإن العامل الثالث يمكن يُطلق عليه تسمية **الاتصال**.

ب-التوصيات:

استناداً إلى نتائج الدراسة والدراسات السابقة، يوصي الباحث بالآتي:

1- الاهتمام بتقديم محتوى تعليمي بما فيها النصائح والتعليمات والارشادات ذات الفائدة للفرد والمجتمع.

2- الاهتمام بصياغة النصوص بأسلوب احترافي ومهذب ويتضمن مفردات رئيسية تمثل كلمات مفتاحية تزيد من تفاعل زوار الصفحة ومشاركتها.

3- نشر صور وفيديو مباشر أو مسجل ذات مضمون تعليمي، ومفيد.

4- التواجد الإعلامي لشخصيات من الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي يعكس الشخصية القوية للشركة.

5- بناء استراتيجية تسويق المحتوى بشكل جذاب ومؤثر يجب أن يتضمن ثلاث عوامل رئيسية وهي: جاذبية المحتوى، يتضمن المحتوى المعلومات معلومات ثرية ومفيدة، يمكن المحتوى من الاتصال بالشركة.

6- يوصي الباحث بإجراء دراسات اضافية حول أثر تسويق المحتوى في السلوك الشرائي.

قائمة المراجع	
أولاً – المراجع العربية	
1	الحمود، مرهف(2024)، دو التسويق المرئي في تحقيق تنمية سياحة مستدامة، مجلة جامعة حمص –سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية ، المجلد 46، العدد 18.
2	الشوا، سناء هاشم (2024)، دور الجماعات المرجعية (المؤثرين) في توجيه السلوك خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية انموذجاً)، مجلة جامعة حمص –سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية، المجلد 46، العدد 19.
3	قاسم، وآخرون (2022)، اتجاهات طلبة جامعة تشرين نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام إزاء الأزمات، مجلة جامعة حمص –سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية، المجلد 44، العدد 20.
ثانياً – المراجع الأجنبية	
4	Ai-Zhong He, Yi Cai, Ling Cai, Yu Zhang(2021), Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes, Journal of Research in Interactive Marketing.
5	Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. <i>Journal of Public Value and Administrative Insight</i> , 2(2), 5-10.
6	Ch. Lou, Q. Xie, Yang Feng, W. Kim,(2019), Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building, Journal of Product & Brand Management.
7	D. Mansour and H. Barandas, High-tech,(2017), Entrepreneurial content marketing for business model innovation: A conceptual framework, Journal of research in Interactive Marketing.
8	G. Holliman and J. Rowley,(2014), Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice, Journal of research in Interactive Marketing.
9	G.Human, B. Hirschfelder and J. Nel, (2018), The effect of content marketing on sponsorship favorability, International Journal of Emerging MARKETS.

10	https://polaridad.es/en/ philip-kotler-marketing-strategies-book,
11	I. Anwar and J. Salo,(2024) Mapping content-driven engagement and attitudinal spillover effect of influencer marketing, Journal of Research in Interactive Marketing.
12	J. wei , (2024), Exploring the evolution of consumer attitude from followers to brand enthusiasts: an experiential learning perspective on social media, Qualitative Market Research: An International Journal.
13	John Ho, Christopher Pang and Crisann Choy, (2020), Content marketing capability building: a conceptual framework. Journal of Research in Interactive Marketing.
14	L.D. Hollebeek, K. macky,(2021), Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications, Journal of Research in Interactive Marketing.
15	Lopes, A. R. Casias, B.(2022), Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners, Academy of strategic Management journal.
16	N. Seyyedamiri and L. Tajrobehkar,(2019), Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies, international Journal of Emerging Markets.
17	R. Geng, Sh. Wang, Xi Chen, D. Song, J. Yu,(2021)Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy, Industrial Management & Data Systems Journal of Research in Interactive Marketing.
18	Sahir, A. Benjamin, R.(2009), Evolving Ecommerce Best Practices in Retail, Aberdeen Group,http:// www. Maketingpower. Com.
19	Joseph F. Hair Jr. William C. Black Berry J. Babin, Ralph E. Anderson, Multivariate Data Analysis(7 th),(2014). Pearson Education, USA, 2014.

أثر تسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تفاعل الجمهور مع المحتوى
(دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيسبوك)

20	Pulizzi,J.(2014). EPIC Content Marketing, Mc Graw, Newyork,2014.
----	--