



**Tikrit Journal of Administrative
and Economics Sciences**
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)



The Role of Digital Content Marketing in Purchasing Decision Making
**An exploratory study of the opinions of a sample of customers in
selected car showrooms from the city of Mosul**

Maysam Abdullah Qutran*, Munther Khuder Yaqoob

College of Administration and Economics, University of Mosul

Keywords:

Digital content marketing, dimensions of digital content marketing, purchasing decision making.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 10 Aug. 2023
Accepted 30 Aug. 2023
Available online 31 Dec. 2023

©2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE
UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Maysam Abdullah Qutran

College of Administration and Economics,
University of Mosul



Abstract: The study aims to identify the role of digital content marketing in its dimensions in purchasing decision-making, as it is noted that there are many car showrooms that publish their car products through social media platforms, but they did not take the correct marketing measures in promoting them. Two hypotheses were formulated stating that there are correlation and impact relationships between digital content marketing and its dimensions and purchasing decision-making. The research sample consisted of (60) customers who frequent a number of selected car showrooms in the left side of the city of Mosul. The descriptive analytical approach was used through the use of the statistical software (SPSS Ver.24), as well as extracting the values of the correlation and influence coefficients through which the hypotheses were tested.

The study reached a number of conclusions, the most important of which were: The concept of digital content marketing is one of the modern and effective concepts, especially in light of the technical development, spread, and expansion, which organizations and companies take into account when initiating their digital promotional activities in delivering the advertising message. The proposals, the most important of which were: the need to choose clear and understandable digital content by adhering to language rules, spelling accuracy of content, and enhancing digital content with pictures or video clips of the advertised car product, in order to achieve the response of customers who follow their electronic pages, and gain confidence and support for the digital platform.

دور تسويق المحتوى الرقمي في اتخاذ القرار الشرائي دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في معارض سيارات مختارة من مدينة الموصل

منذر خضر يعقوب

ميسم عبد الله غتران

كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل

المستخلص

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور تسويق المحتوى الرقمي بأبعاده في اتخاذ القرار الشرائي، إذ يلاحظ أن هناك العديد من معارض السيارات التي تقوم بنشر منتجاتها السيارات عبر منصات التواصل الاجتماعي إلا أنها لم تتخذ الاجراءات التسويقية الصحيحة في الترويج لها. وتم صياغة فرضيتان تنصان على أنه يوجد علاقات ارتباط وأثر بين تسويق المحتوى الرقمي بأبعاده واتخاذ القرار الشرائي، وتكونت عينة البحث من (60) زبوناً مرتاداً لعدد من معارض سيارات مختارة في الجانب الأيسر من مدينة الموصل، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي عبر استخدام البرمجية الاحصائية (SPSS Ver.24)، فضلاً عن استخراج قيم معاملات الارتباط والتأثير التي عبرها تم اختبار الفرضيات الموضوعية.

وتوصلت الدراسة إلى الاستنتاجات عدة، كان من أهمها: يعدّ مفهوم تسويق المحتوى الرقمي من المفاهيم الحديثة والفاعلة لاسيما في ظل التطور التقني، وانتشارها، واتساعها، والتي تأخذها المنظمات والشركات في الحسبان عند الشروع بأنشطتها الترويجية الرقمية في إيصال الرسالة الاعلانية، كما وتمّ تقديم عدد من المقترحات، كان أهمها: ضرورة اختيار المحتوى الرقمي الواضح والمفهوم وذلك من خلال الالتزام بقواعد اللغة، ودقة المحتوى املائياً، وتعزيز المحتوى الرقمي بالصور او المقاطع الفيديوية لمنتج السيارة المعلن عنها، ليحقق استجابة الزبائن المتابعين لصفحاتهم الالكترونية، وكسب الثقة ودعمهم للمنصة الرقمية.

الكلمات المفتاحية: تسويق المحتوى الرقمي، أبعاد تسويق المحتوى الرقمي، اتخاذ القرار الشرائي.

المقدمة

جاء البحث الحالي ليتناول أهمية اتخاذ القرارات الشرائية، ففي ظل التطورات الصناعية والتسويقية والتقنية، أصبح الزبون أمام منتجات متعددة وخيارات متعددة، فضلاً عن تعدد الأسواق وسرعة انتشارها، مما يتطلب اتخاذ القرار الصائب لاسيما عند شراء المنتجات الصناعية والتقنية كونها من السلع المعمرة أو متوسطة إلى طويلة الأمد، ويلاحظ اليوم التطورات التقنية في مجال الترويج والتسويق، فالمنظمات توظف أنشطتها الترويجية عبر التقانات الرقمية، ومنها مواقعها على شبكات الانترنت، ومنصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والإنستغرام وغيرها من المنصات التي تتسم اليوم بالفاعل والتواصل بين أفراد المجتمع، وهذا ما أتاح أمام الزبائن سهولة التنقل بين المنتجات واختيار واحدة منها وفق مقومات ومعايير حددها مسبقاً، جاء هذا البحث في أربعة محاور رئيسة، تطرق الأول إلى منهجية البحث، والثاني الاطار النظري للبحث، في حين تناول المحور الثالث الاطار التطبيقي للبحث، وخلص الرابع إلى عرض أهم الاستنتاجات والمقترحات وآليات التنفيذ.

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث: تكمن مشكلة البحث في اتخاذ الزبون لقرار شراء سلعة معينة، وهنا تحديداً (السيارة) وكيف يتم اتخاذ القرار الشرائي عبر تسويق المحتوى الرقمي، ففي ظل التطورات التقنية، بات من الواضح جداً مدى مساهمة الأخير في إيصال الرسائل الترويجية لفئات الزبائن كافة، مما يتطلب ضرورة الأخذ بالتطورات الرقمية في مجال النشر والاعلان الرقمي فضلاً عن مدى مساهمتها في اتخاذ القرار الشرائي السليم من قبل الزبائن بعد الاطلاع على المحتوى الرقمي للمنتج المعروض والمتمثل بالسيارات ومواصفاتها وأسعارها وأماكن تواجدها وغيرها من المعلومات الأخرى التي يستفاد منها الزبون عند رغبته بالتواصل والشراء. ومن هنا يمكن طرح الأسئلة الآتية:

1. هل هناك علاقة بين تسويق المحتوى الرقمي بأبعاده واتخاذ قرار الشراء لدى الزبائن؟
2. هل يؤثر تسويق المحتوى الرقمي بأبعاده في اتخاذ قرار الشراء لدى الزبائن؟

ثانياً. أهمية البحث: تأتي أهمية البحث من أهمية مشكلتها والأخذ بها، فالبحث يتناول موضوع معاصر يبحث في التطورات والتقنيات الحديثة التي تستخدمها المنظمات في الترويج عن منتجاتها والاتصال والتواصل مع الزبائن، فتبادل المعلومات إلكترونياً بين المنظمات والموردين والوسطاء والزبائن صار عبر الوسائل الترويجية الرقمية، وكذلك نقل بيانات المنتجات المعروضة ومواصفاتها والمبيعات، فضلاً عن إمكانية التفاوض حول الأسعار والمواصفات والصور الخاصة بالمنتج إلكترونياً، والكيفية التي يتم بها بيع تلك المنتجات إلى الزبائن، وإن اتخذ قرارات الشراء تعد من الأمور المميّزة والصعبة في الوقت نفسه، كون الزبون يحتاج إلى جمع البيانات والمعلومات عن أسعار المنتجات المعلنة، ومقارنتها، واختيار البدائل المناسبة، فضلاً عن المواصفات التي تختلف من منتج إلى آخر ومن موقع إلى آخر.

ثالثاً. أهداف البحث: يهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

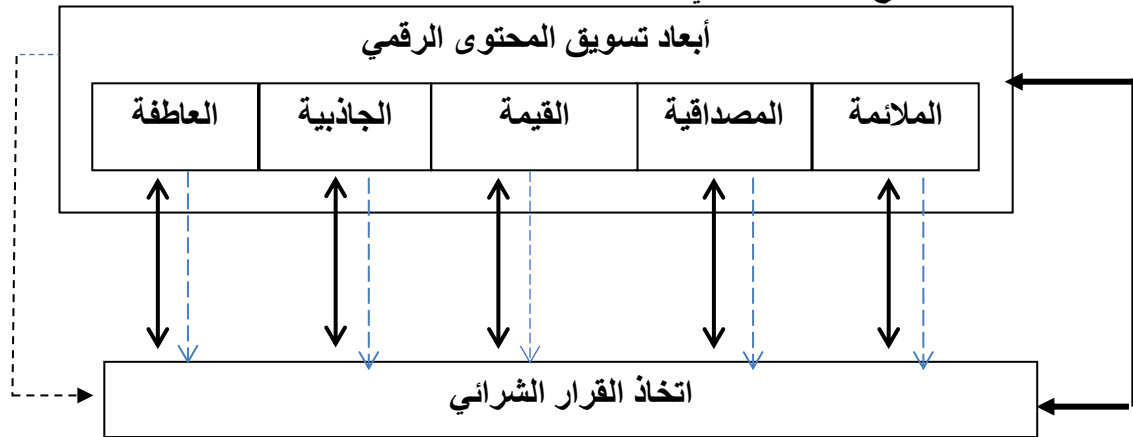
1. التعرف على مفهومي تسويق المحتوى الرقمي واتخاذ قرارات الشراء.
2. التعرف على أبعاد تسويق المحتوى الرقمي ومدى استخدامه من قبل العينة المختارة.
3. التعرف على علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث الرئيسية والفرعية.
4. التوصل إلى الاستنتاجات والمقترحات التي من شأنها أن تُغني البحث الحالي بما يخدم البحوث والدراسات القادمة.

رابعاً. مجتمع البحث وعينه: تمثل مجتمع البحث من الزبائن المرتادين لمعارض السيارات في مدينة الموصل، أما عينة البحث فتمثلت باختيار (60) زبوناً مرتاداً لعدد من معارض السيارات المختارة في الجانب الأيمن من مدينة الموصل ممن لديهم الرغبة والنية في الشراء عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تصفح منصة معرض السيارات والاطلاع على الصور والمواصفات وكل ما يخص السيارة حتى اتمام عملية الشراء. إذ تم اختيار زبائن كل من المعارض الآتية:

1. معرض الطائي لتجارة السيارات.
2. معرض بابل الحديث لتجارة السيارات.
3. معرض الرماح لتجارة السيارات.
4. معرض الايسر لتجارة السيارات.
5. معرض المحروق لتجارة السيارات.

خامساً. الأدوات الإحصائية المستخدمة: اعتمد الباحثان على الأدوات الإحصائية في تحليل بيانات استمارة الاستبانة من أجل التوصل إلى النتائج المرجوة عبر عرض علاقات الارتباط والأثر بين متغيري البحث الرئيسيين، فقد تم استخدام برنامج (SPSS) الذي يحمل في طياته مقاييس متنوعة الأغراض لاختبار الفرضيات وأهمها ما يأتي:

1. اختبار (F) لبيان وجود علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين كل من المتغير المستقل والمتغير المعتمد.
 2. الاستفادة من معامل التحديد (R^2) لبيان نسبة تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد.
 3. الاستفادة من قيم (B) لتحديد أثر المتغير المستقل في المتغير المعتمد.
- سادساً. مخطط نموذج البحث الفرضي:



سابعاً. فرضيات البحث: تم صياغة فرضيتين رئيسيتين وكالاتي:

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين تسويق المحتوى الرقمي واتخاذ القرار الشرائي عند مستوى معنوية 0.05. وتتفرع منها الفرضية الفرعية الآتية:
- ❖ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين أبعاد تسويق المحتوى الرقمي واتخاذ القرار الشرائي عند مستوى معنوية 0.05.
2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لأبعاد تسويق المحتوى الرقمي في اتخاذ القرار الشرائي عند مستوى معنوية 0.05.

ثامناً. حدود البحث:

1. الحدود البشرية: تمثلت بالزبائن المرتادين لمعارض سيارات مختارة في مدينة الموصل.
2. الحدود المكانية: معارض بيع السيارات في الجانب الأيسر من مدينة الموصل.
3. الحدود الزمانية: الفترة من 2023 /5/1 وحتى 2023/7/25.

المحور الثاني: الإطار النظري

أولاً. مفهوم تسويق المحتوى الرقمي: لم تعد أشكال طرائق تسويق المنتجات التقليدية وفي ظل التطورات الحالية بالملائمة، والأسلوب الأكثر فاعلية لتحقيق انتشار واسع لمنتج أو علامة تجارية معينة، ففي ظل تطورات تحديث مواقع الإنترنت والمجتمعات الافتراضية وعلى منصات تطبيقات التواصل الاجتماعي، ظهر شكل آخر من أشكال طرائق التسويق تهدف إلى إقامة علاقات أكثر ديمومة واستمرار مع المستهلكين الحاليين والمحتملين، الذي أطلق عليه تسويق المحتوى الرقمي، الذي بدوره يتخطى الوسائل الإعلانية التقليدية المباشرة، والعمل على إيصال المعلومات رقمياً

للمستهلكين ولأي منتج سواء سلعة أو خدمة، وأدى الاهتمام المتزايد بالزبائن من قبل المنظمات إلى توجيه الجهود التسويقية نحو تبني أنماط جديدة من أساليب التأثير على الزبائن من خلال الاستراتيجيات التسويقية الحديثة لاسيما وإن هناك ما يحفز المنظمات على تبني تلك الاستراتيجيات والمتمثلة في الاستعانة بالأدوات التكنولوجية والتقنية التي أصبح يعتمد عليها نشاط التسويق بشكل كبير.

كما تتيح المنصات الرقمية مثل: الفيسبوك والانستغرام وغيرها، إمكانية المحافظة على قائمة الأصدقاء، واختيار المتفاعلين منهم والذين يمكنهم رؤية المحتوى في مواقعهم الشخصية، فضلاً عن إتاحة خدمات إمكانية تحميل الصور والاحتفاظ بها في ملفات الزبائن الشخصية ومشاركتها مع الأصدقاء وغيرهم (يعقوب الديوه جي، 2021: 368).

والجدول الآتي يشير إلى عدد من المفاهيم التي أوردها الباحثين والكتاب في مجال التسويق والتطبيقات الرقمية.

الجدول (1): مفهوم تسويق المحتوى الرقمي من وجهة نظر عدد من الباحثين والكتاب

المفهوم	الباحث
"نهج تسويقي استراتيجي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وذو صلة ومتسق لجذب جمهور محدد"	Pharr, 2019: 21
"استراتيجية طويلة المدى تركز على بناء علاقة مع الجمهور تضمن إنشاء محتوى بتنسيقات مختلفة"	Muda & Hamzah, 2021: 29
"استراتيجية لإنشاء المحتوى المناسب وتوزيعه عبر بوابات وشبكات الإنترنت على نحو منسق لجذب المستهلكين والاحتفاظ بهم"	زكي، 2023: 43

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الموضوعية.

ويرى الباحثان أن تسويق المحتوى الرقمي استراتيجية تسويقية وترويجية تعمل على جذب الزبائن عبر اعطاء معلومات شاملة عن المنتج المعلن عنه رقمياً عبر منصات التواصل الاجتماعي والذي من شأنه أن يعزز العلاقة بين المنظمة والزبون وديمومة التفاعل والتواصل من أجل تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم.

ثانياً. أبعاد تسويق المحتوى الرقمي: الآتي عرض مفصل لأبعاد تسويق المحتوى الرقمي وفق ما اشار له العديد من الباحثين منهم: (Chasser & Wolfe, 2010) و (Lin & Chen, 2014) و (ابو النجا، 2018) وبالرغم من تباين وجهات نظرهم لتلك الأبعاد وتعددتها.

1. الملاءمة: تعني ملاءمة المحتوى الرقمي المعروض لضمان إدارة العلامة التجارية في فضاء افتراضي، وتشير أيضاً ملائمة المحتوى الرقمي إلى أهمية المعلومات للزبائن لضمان جودة العلاقة بين العلامة التجارية والزبائن على شبكة الإنترنت فهناك حاجة دائمة لإمداد الزبائن بمعلومات ملائمة بشكل مستمر للحفاظ على اتصال دائم بين المنظمات والزبائن، ولكي يكون المحتوى الرقمي مُقنع للزبائن، يجب أن يكون بسيطاً وقيماً وواضح، وأن يكون ذا صلة بالزبون المستهدف، علاوة على ذلك، فإن المعلومات التي يتم نشرها ومتابعتها بالزبائن تساعد في إنشاء اتصال بين المنظمة وزبائنها على الإنترنت؛ إذ يساعد المحتوى الرقمي الذي يحتوي على المعلومات الملائمة والمفيدة، في توجيه الزبائن لمنتجات المنظمة، وأنشطتها (ابو النجا، 2018: 87).

2. **المصادقية:** يقصد بها مدى ميل الزبون لقبول المعلومة الواردة عن المنتج من المنظمة، فالمنتج الذي يحظى بالمصادقية هو الذي «يرغبه» الزبائن، لأسباب موضوعية أو ذاتية، فالمقصود بالمصادقية أن تكون المعلومات المقدمة للزبائن صحيحة وموثوقة ومجيبية عن كل أسئلتهم (Chasser & Wolfe, 2010: 47). فمصادقية المحتوى الرقمي تكون مُميّزة في زيادة التواصل ما بين المنظمة والزبون؛ لأنّها تؤثر على اتجاهات الزبائن ورغباتهم ممّا يعزز من قيمة المنظمة. كما يخلق صدق المحتوى الثقة لدى الزبون، ممّا يساعده على التفاعل بشكل أفضل مع العلامة التجارية (Lin & Chen, 2014). وتعرف المصادقية على أنها مدى تصديق الزبون للرسالة الاعلانية الموجهة من قبل المنظمة إليه ومدى اعتقاده في صحتها (رضوان، 2008: 96).

3. **القيمة:** تعني تلك القيمة التي تستمد من وظائف المنتج ومدى تحقيقه للغايات المطلوبة منه في حال استعماله؛ إذ تعبر قيمة المحتوى الرقمي عن احتياجات ورغبات الزبائن وحلول مشاكلهم؛ إذ إنّ قيمة المحتوى يجب أن تعكس رغبات واهتمامات زبائن المنظمة المتغيرة باستمرار، لذلك يجب إنشاء وتنفيذ المحتوى الرقمي بالتركيز على القيمة التي تقدمها المنظمة للزبائن خاصة القيمة الوظيفية والعاطفية؛ إذ يمكن للمنظمات تحقيق معدلات مبيعات عالية بالتركيز على القيمة، ويتم تصميم المحتوى الرقمي بما يناسب احتياجات الزبائن المحتملين وبذلك يتوضح كيف يمكن للمنتج الذي تقترحه المنظمة أن يساعد في حل مشكلات الزبائن، فقيمة المحتوى يجب أن تعبر عن احتياجاتهم ورغباتهم واهتماماتهم التي تتسم بالتغير المستمر، ومن ثمّ يجب أن يكون المحتوى ذا فائدة ويمكن للزبون التفاعل معه بسهولة (عبد الله، 2011: 160).

4. **الجاذبية:** إنّ المحتوى المبدع والمبتكر والفريد من نوعه يُميز المنظمة عن منافسيها في السوق ويستغرق المحتوى الرقمي المتميز والجذاب عشرة ثواني لجذب انتباه الزبائن (Gagnon, 2014: 66) والمهم جداً أن تتميز الشركة عن غيرها بمحتوى رقمي جذاب حتى تبقى قادرة على المنافسة، فالمحتوى الجذاب يميز المنظمة عن منافسيها في سوق الإنترنت. كما تعني جاذبية المحتوى أن يكون مؤثراً وفريداً وعالي الجودة للوصول إلى الزبائن المستهدفين، وجاذبية المحتوى الرقمي تتحقق بتقدير محتوى رقمي يتميز بالإبداع والابتكار ويستند على تحليل مفصل للزبائن المستهدفين (Abel, 2014: 23).

5. **العاطفة:** إنّ العواطف تمثل المشاعر التي لا تعتمد على العقل، التي تتحكم بلا شك في كمية ونوعية المعلومات التي تتدفق إليه، وهي أحد العوامل الرئيسية التي يتم على أساسها الإدراك الانتقائي وقرارات الشراء، وهي تختلف باختلاف المواقف التي يكون فيها الزبون موجوداً، لذلك تعد العواطف أمر لا عقلاني، إذ يبحث الزبائن عن المنتجات التي تتفق مع آرائهم واتجاهاتهم وميولهم، وإنهم يبتعدون عن كل ما لا يتوافق مع تلك المواقف، بالإدراك أو التصور أو التفسير الانتقائي للمضامين التي يتعرضون لها، وبما يتفق مع مصالحهم واتجاهاتهم وتمثل المنفعة المستمدة من الأحاسيس والمشاعر والحالات المؤثرة التي يولدها المنتج، وهذه المشاعر والحالات المؤثرة تكون مرتبطة بحالات المرح والمتعة المكتسبتين من استعمال المنتج (Yang & Peterson, 2004: 806)، كما ويفترض أن يشمل المحتوى على عناصر الترفيه والتسلية والعاطفة، إذ إنّ الطبيعة العاطفية للمحتوى سواء كانت إيجابية أم سلبية أفضل من المحتوى المحايد (Reyneke & Botha, 2013: 196).

ثالثاً. مفهوم قرار الشراء: إنّ دراسة القرار الشرائي حظيت بعناية كبير جداً من الباحثين المهتمين بالموضوع وصار في الوقت الحاضر يشكل نقطة مُميّزة وأساسية بالنسبة للمنظمات وذلك نتيجة

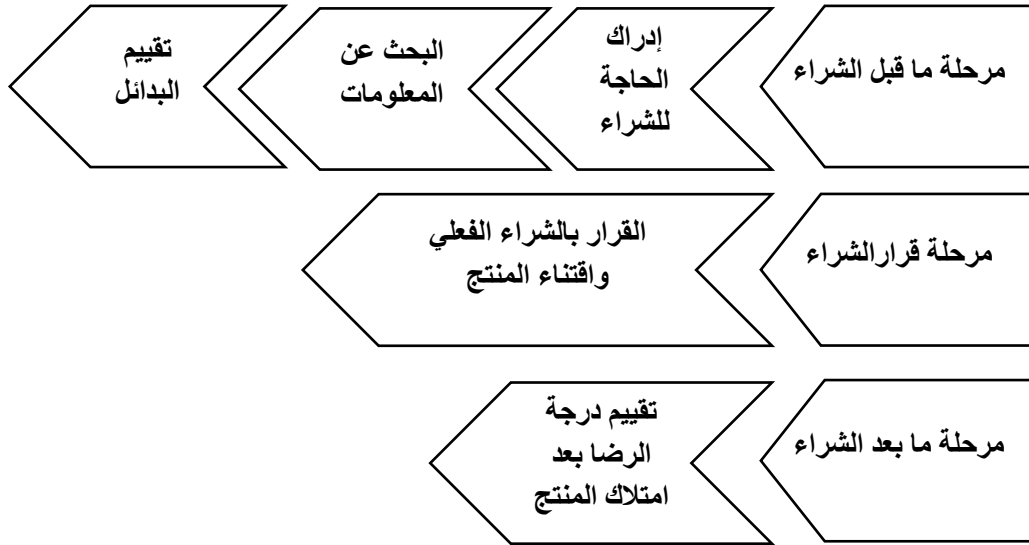
للتقدم العلمي والتكنولوجي الذي أدى إلى زيادة أعداد المنتجات المطروحة بالسوق وتنوعها ووجود منتجات بديلة لها ممكن أن تحل محلها وتعطي خدمات ومنافع مشابهة أو مقارنة وأدى ذلك إلى زيادة المنافسة وتطور وتنوع أذواق المستهلكين ومن ثم صار قرار الشراء يمثل نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة الإنتاجية والتسويقية (الصميدعي، 2001: 15)، يقوم الزبائن يومياً بسلوكيات شرائية مختلفة ومتباينة وفي غالب الأحيان تكون تلقائية وغير مدروسة (في حالة الشراء الروتيني كإجراء الخبز والمياه المعدنية)؛ لأنَّ الزبون صار معتاداً عليها، لكن في بعض الأحيان يحتاج الزبائن إلى منتجات معقدة نسبياً فيأخذ الكثير من الوقت والجهد للبحث عنها وجمع معلومات تخصها قبل أن يقوم بعملية شرائها، فالقرار الشرائي للزبون تصرفات يديها الزبائن النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي (الصميدعي ويوسف، 2007: 102)، وتعني كلمة قرار البت النهائي والإرادة المحددة لصانع القرار بشأن ما يجب وما لا يجب فعله للوصول لوضع معين وإلى نتيجة محددة ونهائية. والآتي عدد من التعريفات التي عرفها الباحثين والكتاب ومنها:

الجدول (2): مفهوم القرار الشرائي من وجهة نظر عدد من الباحثين والكتاب

المفهوم	الباحث
"التخطيط مصحوباً بوعي وحزم مع بذل الجهد لعملية شراء منتج"	(الفواعرة، 2019)
"أهم عوامل السلوك الشرائي وهي احتمالية تخطيط المستهلك لشراء منتج معين خلال فترة زمنية محددة"	(حسين، 2020)
"هي احتمالية أن يخطط المستهلك للقيام بشراء منتج جديد أو محدد خلال فترة زمنية معينة"	(جمعة، 2021)

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الموضوعية.

ويرى الباحثان أن عملية اتخاذ القرار الشرائي يتطلب دراسة موضوعية عن المنتج المراد شرائه، وأن يتم بتخطيط وتنظيم وبذل الجهد المطلوب خلال فترة ومنية محددة. رابعاً. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي: تمر العملية بمراحل عدة بدءاً من الشعور بالحاجة وصولاً إلى تقييم مدى إشباع هذه الحاجة ومروراً بمراحل تختلف باختلاف المنتجات، فالزبون عند شرائه معينة ليس بالضرورة أن يمر عبر كافة مراحل اتخاذ القرار، وبالمقابل بعض المنتجات تتطلب مرور الزبون بكل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار بعناية وبدقة. ويمر قرار الشراء العقاري بمراحل متعددة ومعقدة، وذلك نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على السلوكيات الشرائية للأفراد، فعملية اتخاذ القرار الشرائي للعقارات، قد تستغرق مدةً طويلة لتبدأ قبل صنع القرار بمدةً طويلة وتستمر إلى رحلة ما بعد الشراء (الشكل 1) (الجار الله، 2022: 68).



الشكل (1): مراحل قرار الشراء العقاري

المصدر: (الجار الله، غازي، (2022)، "الخداع التسويقي عبر قنوات التواصل الاجتماعي وانعكاسه على قرار الشراء الإلكتروني/ دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن التسوق الإلكتروني في محافظة نينوى"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ص68) ويتفق الباحثان على أن اتخاذ القرار الشرائي الصائب المرور يتطلب المرور بمراحل ليكون أكثر موضوعية وعقلانية في اختيار المنتج المراد شرائه للاستهلاك أو الاستخدام.

والآتي شرح كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي من قبل الزبائن:

1. مرحلة ما قبل الشراء: تتميز هذه المرحلة برغبة الزبون في البحث وتبادل المعلومات عن المنتج، لذلك يقوم بالبحث وتقييم البدائل، يدرس الباحثون في هذه المرحلة عوامل النجاح لبرامج إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، التي تسهم في تحقيق رضا الزبون خلال مرحلة قبل الشراء، لذلك ينبغي أن تضمن التطبيقات في هذه المرحلة، ليس فقط تزويد الزبون بالمعلومات، التي يبحث عنها، بل أيضاً الحصول منه على معلومات تتعلق به، التي تفيد المنظمة لاحقاً، مثل الاهتمامات، مستوى تعليمه، القدرة على إنشاء حساب على الموقع، وجد البعض أيضاً أنه من الضرورة توفير مغريات للمستخدم، لمتابعة استعمال الموقع عبر إتاحة إمكانية تخصيص المحتوى حسب تفضيلات المستخدم، وعدم إشباعه بالمعلومات على نحو غير مناسب، التي تؤدي إلى عدم الاستفادة من المعلومات (الجار الله، 2022: 69).

2. مرحلة أثناء قرار الشراء: يشير قرار الشراء إلى الاختيار النهائي الذي تم إجراؤه بخصوص المنتج الذي يجب شراؤه، فعملية الشراء هي المرحلة الحاسمة، إذ يقرر الزبائن ما يجب شراؤه، ومكان الشراء، وكيفية الدفع، والشراء هو دالة للنوايا والتأثيرات البيئية والمواقف الفردية التي قد تتضمن بعض التأثيرات التي يمكن أن تؤثر على إجراء الشراء الوقت المتاح، لاتخاذ القرار، وتوفر المعلومات، وبيئة أسواق التجزئة، فقد يؤدي موقف العائلة والأصدقاء والظروف غير المتوقعة مثل نفاذ المخزون إلى إعادة التقييم (Kotler & Armstrong, 2014: 89).

ويظهر دور منصات التواصل الاجتماعي في هذه المرحلة واضحاً بحيث يؤثر اطلاع الزبائن على التجارب الشرائية للأصدقاء عبر تلك المنصات على ميولهم واتجاهاتهم نحو المنتجات وقراراتهم الشرائية، مما يؤدي إلى شراء العلامة التجارية ذاتها، أو تجنب العلامات التجارية

الأخرى، وهذا ما يسمى بالضغط الاجتماعي الافتراضي، وتؤدي هنا تقييمات الزبائن عبر الإنترنت دورين في التأثير الاجتماعي، وذلك بتوفير معلومات إضافية حول المنتجات، وكذلك لها دور في إعطاء إشارات إيجابية أو سلبية حول المنتج، وتتضمن مرحلة الشراء خطوات عديدة (Erkan, et al., 2015: 344).

أ. تزويد الزبائن بمعلومات تفصيلية ودقيقة عن المنتجات.

ب. قيام المنظمة بتخصيص منتجاتها وتعديلها بما يتوافق مع حاجات ورغبات زبائننا.

ت. إتاحة إمكانية المقارنة في المنتجات من الزبائن واختيار ما يحتاجه منها.

ث. تقديم تسهيلات مادية للزبائن اثناء الدفع.

ج. الخصوصية والأمان.

ح. السرعة والتسليم في الوقت المحدد.

3. مرحلة ما بعد الشراء: تعدّ هذه المرحلة آخر مرحلة في قرار الشراء، إذ يتم فيها معرفة مدى الإشباع المتحقق من المنتج، فهو سلوك لاحق لشراء سلعة أو خدمة، أو أنّه ارتباط مع المورد على كل الفرص عندما تكون بدائل أخرى متوفرة. فبعد شراء المنتج وتجربته، يشعر الزبون بالرضا أو بعدم الرضا، فقد يشعر بالإحباط إذا لم يقتنع بالمنتج، أو إذا سمع تعليقات سلبية من المحيطين به فيما يخص المنافسة، وعليه يتجه إلى البحث عن المعلومات التي تعزز قراره، وفي هذه الحالة يبرز الدور الكبير للاتصال التسويقي، إذ يقوم بالتأثير الإيجابي على الزبون، وإشعاره بأنّه صائب في قراره المتخذ، فمهمة المنظمة ليس البيع في حد ذاته، وإنما بناء علاقة مستدامة بينها وبين الزبائن (البيب وآخرون، 2017: 120).

المحور الثالث: الإطار الميداني

يتضمن هذا المحور تحليل البيانات التي تم جمعها عبر توزيع استمارة الاستبانة وكانت بواقع (60) استمارة، من أجل التوصل إلى اختبار فرضيتي البحث وبيان علاقات الارتباط والأثر بين متغيري البحث (أبعاد تسويق المحتوى الرقمي) بوصفه متغيراً مستقلاً، و(اتخاذ القرار الشرائي) بوصفه متغيراً معتمداً وتفسيرها وتشخيصها. وكالاتي:

أولاً. اختبار فرضية الارتباط بين متغير تسويق المحتوى الرقمي بأبعاده ومتغير اتخاذ القرار الشرائي:

1. علاقات الارتباط على المستوى الكلي: يوضح الجدول رقم (1) علاقات الارتباط بين المتغيرين وعلى المستوى الكلي، إذ أشارت النتائج إلى أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين تسويق المحتوى الرقمي واتخاذ القرار الشرائي وعلى المستوى الكلي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما بواقع (80.6%) وهذا إن دلّ إنما يدل على قوة العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي للأنشطة التي تقدمها عينة البحث واتخاذ قرار الشراء من قبل الزبائن المترادين بعد الاطلاع على المعلومات الواردة للسيارات المعروضة للبيع والمنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي وغيرها، مما يعط دافعاً وحافزاً لاتخاذ القرار الشرائي السليم دون تردد أو توتر. وهذا ما يعزز من قبول الفرضية الرئيسية الأولى مفادها "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين تسويق المحتوى الرقمي واتخاذ القرار الشرائي عند مستوى معنوية 0.05 وعلى المستوى الكلي".

الجدول (1): نتائج علاقات الارتباط بين متغيري تسويق المحتوى الرقمي واتخاذ القرار الشرائي

تسويق المحتوى الرقمي	المتغير المستقل المتغير المعتمد
80.60**	اتخاذ القرار الشرائي

* $p \leq 0.05$

n=60

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS VER.24.

2. **علاقات الارتباط على المستوى الجزئي:** يشير الجدول رقم (2) إلى علاقات الارتباط الجزئية بين أبعاد متغير تسويق المحتوى الرقمي واتخاذ القرار الشرائي، وقد أشارت النتائج إلى وجود علاقات ارتباط معنوية بين كل بعد من أبعاد تسويق المحتوى الرقمي واتخاذ القرار الشرائي، إذ جاءت قيم معاملات الارتباط بين الأبعاد واتخاذ القرار الشرائي معنوية وكالاتي:
- أ. توجد علاقة ذات دلالة احصائية معنوية بين الملائمة واتخاذ القرار الشرائي للزبون، فكانت قيمة معامل الارتباط (82.25%)، وهذا يعني أنه ملائمة المحتوى الرقمي للزبون له دور في اتخاذ قرارات الشراء لاسيما ما يتعلق بملائمة المحتوى لما موجود فعلياً في معارض السيارات.
- ب. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين المصداقية واتخاذ القرار الشرائي، وبواقع (86.5%)، وهذا يشير إلى المصداقية المتوفرة في العروض والمحتوى الرقمي للسيارات المعروضة للبيع على صفحات منصات التواصل الاجتماعي والتي تنعكس نحو سرعة اتخاذ القرار الشرائي من الزبائن.
- ج. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين القيمة واتخاذ القرار الشرائي، إذ جاءت قيمة معامل الارتباط بواقع (79.40%)، وهذا مؤشر جيد على اهتمام العينة المبحوثة بقيمة المحتوى الرقمي المنشور الذي يتطلع له الزبائن بين الحين والآخر وما له من دور فاعل في استجابة الزبائن لاتخاذ قرار الشراء.
- د. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين الجاذبية واتخاذ القرار الشرائي، وبواقع (83.20%)، وهذا مؤشر واضح على قوة المحتوى لجذب الزبائن والتفاعل والتواصل مع المنشور والذي من شأنه أن يساهم في اتخاذ قرار الشراء السليم.
- هـ. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين العاطفة واتخاذ القرار الشرائي، وتبين أن معامل الارتباط بينهما كان بواقع (91.30%)، وهذا مؤشر جيد على أن المحتوى الرقمي من شأنه أن يتفاعل مع احساس ومشاعر الزبائن عبر العروض والصور وردود أفعال الزبائن.
- بذلك نستنتج قبول الفرضية الفرعية للفرضية الرئيسة الأولى التي مفادها: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق المحتوى الرقمي واتخاذ القرار الشرائي عند مستوى معنوية 0.05 وعلى المستوى الجزئي".

الجدول (2): قيم معامل الارتباط الجزئية بين أبعاد تسويق المحتوى الرقمي واتخاذ القرار الشرائي

المتغير المعتمد (اتخاذ القرار الشرائي)	أبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي)
قيم معاملات الارتباط	الملائمة
0.82.25	المصداقية
0.86.5	

المتغير المعتمد (اتخاذ القرار الشرائي)	أبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى الرقمي)
قيم معاملات الارتباط	القيمة
0.79.40	الجاذبية
0.83.20	العاطفة
0.91.30	

* $p \leq 0.05$

n=60

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS VER.24. ثانياً اختبار فرضية تأثير أبعاد تسويق المحتوى الرقمي في اتخاذ القرار الشرائي:

المتغير المعتمد (اتخاذ القرار الشرائي)				الأبعاد المستقلة
الدلالة	قيمة B	قيمة F	قيمة R ²	لتسويق المحتوى الرقمي
معنوي	0.88	50.10	0.81	الملائمة
معنوي	0.84	41.50	0.79	المصادقية
معنوي	0.81	37.20	0.74	القيمة
معنوي	0.87	52.65	0.83	الجاذبية
معنوي	0.92	57.75	0.89	العاطفة

* $p \leq 0.05$

n=60 f= (4.001)

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرمجية الاحصائية SPSS VER.24. يوضح الجدول رقم (3) التأثير المعنوي لكل بعد من أبعاد تسويق المحتوى الرقمي في اتخاذ القرار الشرائي للزبائن، وبدلالة قيم (R^2) وقيم (f) المحسوبة والتي جاءت أعلى من قيمها الجدولية البالغة (4.001)، وهذا ما يدل على قوة تأثير ابعاد تسويق المحتوى الرقمي في زيادة التواصل مع المنصات الرقمية للعينة المبحوثة، فنلاحظ تأثير كل منها عللا اتخاذ قرار الشراء والتي ظهرت متقاربة في تأثيرها ومعنويتها، وهكذا تم التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية لأبعاد تسويق المحتوى الرقمي في اتخاذ القرار الشرائي عند مستوى معنوية 0.05".

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات واليات التنفيذ

أولاً. الاستنتاجات:

1. إن موضوع تسويق المحتوى الرقمي هو موضوع مطور للترويج التقليدي والالكتروني، فمن خلاله يتم ايصال الرسائل الاعلانية لأبعد زبون أو سوق.
2. تعدّ مفاهيم تسويق المحتوى الرقمي من المفاهيم الحديثة والفاعلة لاسيما في ظل التطور التقني، وانتشارها، واتساعها، والتي تأخذها المنظمات والشركات في الحسبان عند الشروع بأنشطتها الترويجية الرقمية في إيصال الرسالة الاعلانية.
3. إن اتخاذ القرارات الشرائية من الموضوعات المهمة دراستها للتعرف على سلوكيات الزبائن وتصرفاتهم قبل وأثناء وبعد الشراء لتضع المنظمات أو الشركات الخطط المناسبة والكفيلة لادارة انشطتها التسويقية والترويجية.

4. تبين من اجراءات التحليل الاحصائي أن هناك علاقات ارتباط على المستوى الكلي والجزئي بين متغيري البحث، وإنها معنوية مما يعط مؤشراً على قوة العلاقة بدلالة مستوى معنويتها وقيم R2 و F. 5. تبين أن هناك تأثير واضح لأبعاد تسويق المحتوى الرقمي في اتخاذ القرار الشرائي، وهذا ما تم التوصل إليه بعد قراءة قوة التأثير، وهذه دلالة على أن تلك الأبعاد تؤثر تأثيراً كبيراً ومعنوياً في أي مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي من قبل الزبائن.

ثانياً. المقترحات واليات التنفيذ:

1. ضرورة اختيار المحتوى الرقمي الواضح والمفهوم، وذلك من خلال الالتزام بقواعد اللغة، ودقة المحتوى املائياً، وتعزيز المحتوى الرقمي بالصور أو المقاطع الفيديوية لمنتج السيارة المعلن عنها، ليحقق استجابة الزبائن المتابعين لصفحاتهم الالكترونية، وكسب الثقة ودعمهم للمنصة الرقمية.
2. العمل على تحديث المحتوى الرقمي بين الحين والآخر، وذلك من خلال التفاعل مع ردود أفعال الزبائن والمتابعين، والاجابة عن استفساراتهم ومقترحاتهم.
3. العمل على رفع أو حذف المحتوى الرقمي عند اكمال عمليات البيع والشراء بين الطرفين، وذلك من خلال مراجعة المنصة التفاعلية وحذف الرسائل الاعلانية القديمة، وتحديثها برسائل اعلانية جديدة.
4. الاستجابة لمتطلبات السوق وتقلباتها لاسيما تقلبات الأسعار، ومتابعة عروض المنافسين، وتحديث المعلومات، وذلك من خلال الاهتمام بأبعاد تسويق المحتوى الرقمي والتخطيط السليم لإدارة المنصة التفاعلية.
5. العمل على جذب الزبائن بطريقة تفاعلية تشاركية، فالزبون اليوم يعد شريكا في العملية التسويقية، وذلك من خلال الأخذ بأراء الزبائن ومقترحاتهم وتوجهاتهم، والتفاعل معها لكسب أكبر عدد ممكن من الزبائن والمتابعين للمحتوى الرقمي.

المصادر

اولاً. المصادر العربية:

أ. الرسائل والأطاريح:

1. الجارالله، غازي ميزر، (2022)، الخداع التسويقي عبر قنوات التواصل الاجتماعي وانعكاسه على قرار الشراء الإلكتروني/ دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن التسوق الإلكتروني في محافظة نينوى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق
2. جمعة، روان ثائر، (2021)، أثر التسويق الرقمي علي نية الشراء من ماركات الازياء العالمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.
3. حسين، محمد خميس، (2020)، أثر العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الاردنية الخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.
4. الفواعة، هديل حاكم مشهور، (2019)، اراء المستهلكين عبر الانترنت وأثرها علي نية الشراء باستخدام العلامة التجارية كمتغير وسيط في الاردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة ال البيت، الاردن.

ب. المجلات العلمية والدوريات:

1. ابو النجا، أمينة محمد، (2018)، أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري: دراسة تطبيقية، مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا، كلية التجارة، المجلد (4)، العدد (1).
2. رضوان، أحمد فاروق، (2008)، مصداقية اعلان التسويق المباشر عبر التلفزيون، المؤتمر العلمي الرابع عشر لكلية الاعلام جامعة القاهرة: "الاعلام بين الحرية والمسئولية، مجلة المؤتمر، العدد الخاص (2.)، القاهرة.
3. زكي، محمد. (2023)، تسويق المحتوى عبر الإنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلية المصرية، المجلة العربية للإدارة، العدد (18).
4. عبدالله، أنيس احمد، (2011)، قيمة الزبون باعتماد تقانة ادارة علاقات الزبائن/ دراسة استطلاعية لعينة من زبائن متجرين في محافظة صلاح الدين، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، المجلد (33)، العدد (104).
5. يعقوب، منذر خضر، والديوه جي، ابي سعيد، (2021)، الترويج الالكتروني الرياضي ودوره في جذب الجمهور الرياضي/دراسة استطلاعية في صفحة التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) لنادي القوة الجوية الرياضي العراقي، مجلة تكريت للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة تكريت، المجلد (17)، العدد (53) ج1.

ج. الكتب

1. الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة، (2001)، سلوك الزبون والاستراتيجيات": مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان، (2007)، سلوك المستهلك، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
3. لبيب، هالة محمد، وعلي، هالة فؤاد، والسعدني، نيرمين، ورشوان، ميرفت، (2017)، التسويق: "المبادئ والتطورات الحديثة"، الطبعة الاولى، منشورات كلية التجارة، جامعة القاهرة.

ثانياً. المصادر الاجنبية:

1. Abel, S., (2014), Why Content Marketers Need Intelligent Content, Econtent, October. Internet access: <http://www.econtentmag.Com/Articles/Column/Flexingyour's Content/WhyContent-Marketers-Need-Intelligent-Content-99670.htm>
2. Botha, E., and Reyneke, M., (2013), To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing, Journal of Public Affairs, 13(2).
3. Chasser, A., and Wolfe, J., (2010), Brand Rewired: Connecting Branding, Creativity, and Intellectual Property Strategy Hardcover. San Francisco: Willey.
4. Erkan, A, Hale, F., Yuksel, Zeki, A., (2015), The Impact of Social Influence on the Decision-Making Process of Sports Consumers on Facebook, Journal of internet application and management, 6(2).
5. Gagnon, E., (2014), Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing ContentBased Marketing Programs for the Post-Marketing Era, International Management Review, 10(2).

6. Kotler, P., & Armstrong, G., (2014), Principle of Marketing, 17e Global Edition, New York: Pearson Education Limited.
7. Lin, H., Zhou, X., Chen, Z., (2014), Impact of the content characteristics of short message service advertising on consumer attitudes, *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42, (9).
8. Muda, M., & Hamzah, M. I., (2021), Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3).
9. Pharr, J. M., (2019), Best practices in digital content marketing for building university brands, 1st edition, McGraw-Hill, U.S.A.
10. Yang, Z., & Peterson, R. T., (2004), Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs, *Psychology & marketing Journal*, 21(10).