

أثر التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني

(دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا - Jumia- للتسوق الإلكتروني)

Impact of content marketing on driving consumer purchase behavior towards online shopping (A sample study of costumers of –Jumia- application for online shopping)بركوس زكية^{1*}، بورصاص وداد²¹ مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد، جامعة قلمة، الجزائر، berkous.zakia@univ-guelma.dz² مخبر تنوع ورقمنة الاقتصاد الجزائري، جامعة قلمة، الجزائر، bouressace.widad@univ-guelma.dz

تاريخ القبول: 2024/05/12

تاريخ الاستلام: 2024/02/22

الملخص: يهدف هذا البحث الى دراسة تأثير التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك (دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا-JUMIA- للتسوق الإلكتروني)، ومن أجل ذلك تم تصميم استبيان الكتروني عن طريق نمذجته في forms google وبالتطبيق على 86 مفردة من المستهلكين الجزائريين رواد تطبيق -جوميا-JUMIA- ممن لهم خبرة في مجال التسوق الإلكتروني، خضعت الاستثمارات للمعالجة الإحصائية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وبالإستعانة ببرنامج SPSS v27. خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة تأثير قوية لأبعاد التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني عبر تطبيق جوميا-JUMIA-، وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من ملاءمة، مصداقية، قيمة و عاطفة المحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني عبر تطبيق جوميا، بالإضافة الى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جاذبية المحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني عبر تطبيق جوميا وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على نشر محتوى جذاب وملفت والاستفادة من التجارب الرائدة في مجال التسويق بالمحتوى

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوى، أبعاد التسويق بالمحتوى، توجيه السلوك الشرائي للمستهلك، التسوق الإلكتروني، تطبيق ا -جوميا-JUMIA- للتسوق الإلكتروني

تصنيف JEL: L81، M310

Abstract: This research aims to study the impact of content marketing on driving consumer purchasing behavior towards online shopping –JUMIA- application, for which an electronic questionnaire was designed and applying to 86 individual Algerian consumers who pioneer Android-jumia- with experience in e-shopping, the forms underwent statistical processing using the analytical descriptive approach and using SPSS v27. The study concluded to a set of results, the most important of which are: the presence of a strong influence relationship of content marketing dimensions on directing consumer-buying behavior towards electronic shopping through the Jumia application. There is a statistically significant impact of each of the appropriateness, credibility, value, and emotional content on directing consumer-buying behavior towards electronic shopping through Jumia application, in addition to the absence of a statistically significant effect of the attractiveness of the content on directing consumer-buying behavior towards electronic shopping. The study recommended focusing on disseminating attractive and engaging content and benefiting from pioneering experiences in the field of content marketing.

Key Words : Content marketing, content marketing Dimensions, Driving consumer purchasing behavior, online shopping, JUMIA application for online shopping,

JEL Classification: L81، M310

* المؤلف المرسل: بركوس زكية، الإيميل: berkous.zakia@univ-guelma.dz

1. مقدمة:

في عالم الأعمال الحالي، يُعدُّ جذب الانتباه والتميز من بين أصعب وأهم التحديات التي تواجه الشركات. فالتطور الهائل في التكنولوجيا والإنترنت والدمج بين العالم الحقيقي والرقمي وثورة الأجهزة الذكية المتصلة ببعضها البعض أدت إلى خلق بيئة تجارية تحمل العديد من الفرص والتحديات، حيث توفر فرصة للتواصل مع السوق بطريقة فعالة ودائمة وبتكلفة أقل، ولكنها في الوقت نفسه تحتاج إلى البقاء على اتصال مع حاجات المستهلكين واتجاهات السوق، والتي تتغير بشكل أسرع من أي وقت مضى.

في الفترة الأخيرة، اتجهت الكثير من المؤسسات إلى استخدام الإنترنت بشكل أساسي في استراتيجيات التسويق، واعتبرتها وسيلة فعالة لتحقيق أهدافها التسويقية، ويستند هذا التوجه على صناعة المحتوى الرقمي، الذي أدى إلى ظهور مفهوم التسويق بالمحتوى في شكل جديد وأكثر جاذبية من السابق.

تزامناً مع ظهور وانتشار صناعة المحتوى، نشأ مفهوم التسويق بالمحتوى كاستراتيجية تسويقية سريعة النمو وتوجه رئيسي للعديد من المؤسسات. لتحسين نتائج الشركات التي تعمل في ظروف السوق الحديثة، يجب تنفيذ سياسات إعلانية فعالة، وتحليل أفعال المنافسين، وفحص احتياجات المستهلكين وتحليل اتجاهات الاستهلاك (Richardson, Gosnay, & Carroll, 2010, p. 57).

لتلبية توقعات المستهلكين من المحتوى الرقمي، وتحقيق النجاح في الأعمال التنافسية والمستدامة، يجب فهم المستهلكين عبر الإنترنت بشكل أفضل وأعمق. توصل المسوقون سريعاً إلى أن المستهلكين يمتلكون مزيداً من السيطرة على عرض المحتوى على الإنترنت، مما دفعهم إلى

اعتبار أن المحتوى هو الملك. هناك بعض المؤلفين على غرار (Rowley, 2008, p. 520) و (Wulf, Schillewaert, Muylle, & Rangarajan, 2006, p. 336) الذين يركزون على جودة المحتوى والمعلومات كعامل من العوامل التي تجعل المواقع الإلكترونية والمنتجات الافتراضية جذابة. دور تسويق المحتوى يركز على فهم سلوك العملاء وتحويله، فهو يوفر أساليب مهمة لتغيير عادات الشراء والتأثير على مواقفهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم (Chinchanachokchai. S, Brittany , & Ronald , (2020, p. 640).

وفقاً للدراسات التي أجراها معهد التسويق بالمحتوى، يتأثر 80% من قرارات شراء العملاء عبر الإنترنت بالمحتوى المعروض، ووفقاً للأبحاث الحديثة التي صدرت من نفس المعهد، فإن زيادة المبيعات عبر المحتوى تشكل مؤشراً رئيسياً لأكثر من 54% من المؤسسات (What is content marketing?, 2016). تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية: هل يؤثر التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني (دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا-jumia-للتسوق الإلكتروني)؟ تتفرع من هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية أهمها:

- هل تؤثر ملاءمة المحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني (دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا-jumia-للتسوق الإلكتروني)؟

- هل تؤثر مصداقية المحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني (دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا-jumia-للتسوق الإلكتروني)؟

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) للعاطفة التي يشكلها المحتوى التسويقي على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك (دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا-jumia- للتسوق الإلكتروني).

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لجاذبية المحتوى التسويقي على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك (دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا-jumia- للتسوق الإلكتروني).

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى:

- التعرف على أثر التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني

- بيان أهمية عناصر التسويق بالمحتوى في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك

- ابراز مدى اعتماد متجر جوميا الإلكتروني على ابعاد التسويق بالمحتوى لجذب المستهلكين وتحريك دوافع الشراء لديهم لتحقيق الاستجابة السلوكية.

- تقديم اقتراحات لتدعيم المحتوى التسويقي للمساعدة في توجيه السلوك الشرائي للعملاء والاحتفاظ بهم.

أهمية الدراسة: تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الاهتمام المتزايد بالتسويق بالمحتوى كأداة جديدة لجذب لعملاء والاحتفاظ بهم على المدى الطويل كما انها تسعى للربط بين التسويق بالمحتوى وتغيير السلوك الشرائي للمستهلكين بالإضافة الى ان نتائج هذا البحث تساهم في تشجيع تطبيقات ومواقع التسوق الإلكتروني الى زيادة الاهتمام بالمحتوى التسويقي الذي تعرضه للتأثير على اتجاهات العملاء وجذبهم نحوها مما يساهم في زيادة مبيعات هذه المواقع.

في هذه الدراسة تم إتباع المنهج الوصفي والتحليلي، الوصفي من أجل تأصيل المفاهيم النظرية المرتبطة بالتسويق بالمحتوى، أما المنهج التحليلي فقد تم الاعتماد عليه من أجل التحقق من صحة فروض

- هل تؤثر قيمة المحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني (دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا-jumia- للتسوق الإلكتروني)؟

- هل تؤثر عاطفة المحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني (دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا-jumia- للتسوق الإلكتروني)؟

- هل تؤثر جاذبية المحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني (دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا-jumia- للتسوق الإلكتروني)؟

للإجابة على التساؤلات المطروحة قمنا باقتراح الفرضية الرئيسية التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لأبعاد التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك (دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا-jumia- للتسوق الإلكتروني).

وتندرج ضمن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لملاءمة المحتوى التسويقي على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك (دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا-jumia- للتسوق الإلكتروني).

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمصداقية المحتوى التسويقي على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك (دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا-jumia- للتسوق الإلكتروني).

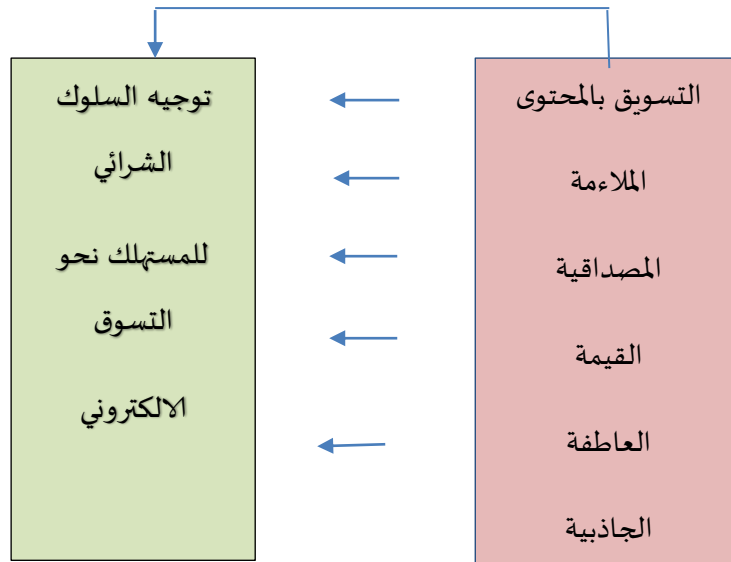
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لقيمة المحتوى التسويقي على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك (دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا-jumia- للتسوق الإلكتروني).

استبيان الكـثروني بعد تحكيمه واختباره قبلـيا. وقد بلغ عدد الردود 86 وكانت كل الاستثمارات صالحة للمعالجة. نموذج الدراسة:

الدراسة وعرض النتائج بطريقة رقمية، بالاعتماد على برنامج SPSS. مجتمع وعينة الدراسة: يشمل مجتمع الدراسة المستهلكين الجزائريين من رواد مواقع التسوق الـكتروني حيث قمنا بتوزيع

الشكل 1: نموذج الدراسة

علاقة تأثير



المصدر: من اعداد الباحثة

من خلال مجموعة بيانات فريدة تضم 44.256 منشورًا نصيًا من دائرة التسوق في JD WeChat (منصة التجارة الاجتماعية التي تعتمد على المحتوى). تظهر التحليلات الإحصائية التجريبية أن عدد العملاء الذين يقومون بالشراء يزداد على المستوى الدقيق بسبب الإشارة الذاتية والتفصيلية، وعلى المستوى الكبير بسبب تنظيم الحجة، وعلى المستوى العلوي بسبب التطابق اللغوي في الأسلوب، بينما يؤدي التطابق اللغوي في المحتوى إلى تأثير سلبي على عدد العملاء. تكشف هذه النتائج عن كيفية استخدام خلاقي محتوى اللغة بشكل استراتيجي لتصميم محتوى تسويقي يشجع على سلوكيات الشراء لدى المستهلكين أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة الحالية

الدراسات السابقة: دراسة:

Designing marketing content for social commerce to drive consumer purchase behaviors: A perspective from speech act theory (Wang , Haifeng , Ronglin , & Zhen , 2023, p. 1)

يقترح هذا البحث نموذج بحث متعدد المستويات لتصوير الخصائص اللغوية للمحتوى من خلال جوانب استخدام الكلمات (المستوى الدقيق)، وتطوير الحجة داخل المحتوى (المستوى الكبير)، والتكيف اللغوي بين المحتويات (المستوى العلوي)، ودراسة تأثيرها على سلوكيات الشراء لدى المستهلكين.

الجدول 1: أوجه التشابه والاختلاف

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
دراسة التسويق بالمحتوى كمتغير مستقل، دراسة توجيه السلوك الشرائي للمستهلك كمتغير تابع	الدراسة السابقة تركز على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التجارة الاجتماعية بينما الدراسة الحالية تركز علو توجيه سلوك المستهلك نحو التسوق الإلكتروني
	تهتم الدراسة السابقة بالخصائص اللغوية للمحتوى المنشور وجاذبيته وأثرها على سلوك المستهلك أما الدراسة الحالية فتهم بالعديد من الجوانب والابعاد (الملاءمة، القيمة، المصداقية، الجاذبية، العاطفة

المصدر: من اعداد الباحثة

وجود تأثير مباشر ومعنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى على الاحتفاظ بالعميل، باستثناء الأبعاد المتعلقة بالمصداقية والقيمة. كما أظهرت النتائج وجود تأثير مباشر ومعنوي إيجابي للمصداقية والجاذبية على الاهتمام، وتأثير معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى عدا الملاءمة على الجدارة. وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي للأبعاد المتعلقة بالمصداقية والجاذبية والعاطفة على النزاهة. ووجدت النتائج وجود تأثير معنوي للثقة الإلكترونية على الاحتفاظ بالعميل. وفيما يتعلق بالتأثير غير المباشر، توسطت الثقة الإلكترونية العلاقة بين جميع أبعاد تسويق المحتوى عدا القيمة والاحتفاظ بالعميل.

أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة الحالية

دراسة: توسطت الثقة الإلكترونية في العلاقة بين تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعميل "دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني (سبع محمد أحمد سليمان، 2023، صفحة 1282) هدف هذا البحث هو تحليل التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد تسويق المحتوى (الملاءمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) على رضا العملاء، من خلال وساطة الثقة الإلكترونية وأبعادها (الاهتمام، الجدارة، النزاهة)، وذلك عن طريق تطبيق الدراسة على مواقع حجز تذاكر الطيران وحجز الفنادق في جمهورية مصر العربية، وبشكل خاص على. حيث تم توزيع استبيان وتجميع 433 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS الإحصائي، إلى جانب استخدام برنامج AMOS لتحليل الوساطة. أظهرت نتائج البحث

الجدول 2: أوجه التشابه والاختلاف

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
دراسة التسويق بالمحتوى كمتغير مستقل، ابعاد التسويق بالمحتوى المدروسة، مجال التطبيق وهو مواقع التسوق الإلكتروني	الدراسة السابقة درست الاحتفاظ بالعميل كمتغير تابع مع توسطت الثقة الإلكترونية أما الدراسة الحالية فهي تركز على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك كمتغير تابع

المصدر: من اعداد الباحثة

contingencies along the customer journey
(Terho, Mero , Siutla, & Jaakkola, 2022, p. 294)

دراسة: Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and

ويرتكز على تيارات بحث التسويق ذات الصلة مثل التفاعل مع العميل ورحلة العميل وتكنولوجيا التسويق. كما استنتج المؤلفون عناصر عملية بشأن الظروف المحتملة لأداء التسويق الرقمي للمحتوى. يقدم هذا التصور والظروف المتعلقة به خارطة طريق قابلة للتنفيذ لتنفيذ التسويق الرقمي للمحتوى بفعالية للمديرين في أسواق الأعمال. أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة الحالية

الجدول 3: أوجه التشابه والاختلاف

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
دراسة التسويق بالمحتوى كمتغير مستقل، التمركز حول دراسة السلوك الشرائي للعميل	الدراسة الحالية اعتمدت على ثلاثة ابعاد رئيسية هي (توليد الذكاء من خلال مسار العملاء، خلق القيمة، الجاذبية) بينما الدراسة الحالية اعتمدت على خمسة ابعاد رئيسية (الملاءمة، القيمة، المصادقية، الجاذبية، العاطفة). الدراسة الحالية اعتمدت على نهج النظريات وجمع المعلومات عن طريق المقابلة بينما الدراسة الحالية تعتمد على الدراسة التطبيقية وجمع المعلومات عن طريق الاستبيان

المصدر: من اعداد الباحثة

2. الجانب النظري:

1.2 مفهوم التسويق بالمحتوى:

تم تصميم تسويق المحتوى لتوفير فرصة للتفاعل مع العملاء بشكل حقيقي وأصلي، وتحقيق دعم لأسلوب حياتهم. ويهدف تسويق المحتوى أيضًا إلى بناء وتعزيز العلاقات الحالية والمستقبلية مع العملاء، من خلال إنشاء اتصالات فعالة معهم، ويوفر العديد من المزايا للعلامات التجارية، بما في ذلك الفعالية من حيث التكلفة

اكتسب مصطلح «تسويق المحتوى» شعبية في صناعة التسويق، وخلال السنوات 10 الماضية، تطور إلى استراتيجية مستخدمة على نطاق واسع (Cespedes, Frank , & Heddleston, 2018, p. 3) . وفقا لمعهد تسويق المحتوى، "تسويق المحتوى هو عملية إنشاء وتوزيع المحتوى ذو الصلة والقيمة لجذب واكتساب وإشراك جمهور

مستهدف محدد ومفهوم بوضوح -يهدف توجيه عمل مريح من قبل العملاء.

عرّف (Rowley, Understanding Digital

(Content Marketing, 2008, p. 520) تسويق المحتوى بأنه عملية إدارية تقوم فيها الشركة بتحديد وفحص وتلبية احتياجات العملاء من أجل تحقيق الربح من خلال توزيع المحتوى الرقمي عبر القنوات الإلكترونية. وفقًا ل (Vinerean, 2020, p. 94) التسويق بالمحتوى كنهج تسويقي استراتيجي يستهدف إنشاء ونشر وتوزيع محتوى ذو قيمة مضافة بشكل متسق ومتصل، بهدف جذب العملاء المستهدفين وتحديددهم بشكل واضح، وتشجيعهم على اتخاذ قرارات مربحة للمنظمة.

2.2 عناصر التسويق بالمحتوى:

الملائمة: تعني أن المحتوى يجب أن يكون مناسبًا للجمهور المستهدف، ويقدم معلومات ذات قيمة

طويلة. ولتحقيق هذا الهدف، يجب أن يكون المحتوى جذابًا ويمتلك القدرة على لفت انتباه العميل في غضون عشر ثواني (Wong & Yazdanifard, 2015, p. 1058). إن جاذبية المحتوى تعني قدرته على أن يكون مؤثرًا وفريدًا من نوعه. ويتم تحقيق هذه الجاذبية من خلال تحليل مفصل لاحتياجات وميول واهتمامات العملاء المستهدفين (Abel, 2014).

3.2 السلوك الشرائي للمستهلك:

يُعتبر سلوك المستهلك جزءًا من السلوك البشري بشكل عام. ودراسة سلوك الشراء السابق يمكن أن تساعد المسوقين في تقدير كيفية تصرف المستهلكين في المستقبل عند اتخاذ قرارات الشراء، حيث يمكن للمسوقين تحليل العوامل التي تؤثر على اختيار المستهلك، مثل التفضيلات، والاحتياجات، والتوجهات الشخصية، والتجارب السابقة. وبناءً على هذه الدراسات، يمكن للمسوقين اتخاذ إجراءات واستراتيجيات لتحسين تجربة المستهلك وتلبية احتياجاته وتحقيق رغباته في المستقبل (Kotler & Armstrong, 2010, p. 134).

4.2 العوامل المؤثرة على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك:

أشار (Kotler & Armstrong, 2010, p. 145) إلى أن قرارات الفرد تتأثر بالعوامل الشخصية، وبالتالي يتغير شراء المنتجات والخدمات بناءً على فئة العمر ومرحلة النمو والعوامل المرتبطة بالعمر مثل الطعام والملابس والترفيه. كما تتغير حاجات ورغبات المستهلكين بتغير البيئة والقيم والهوايات، وبناءً على الحالة الاجتماعية ومستوى الدخل ونمط الحياة الذي يعيشه الفرد. يمكن أن يشترك الأفراد في نفس الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفة، ولكن قد يختلفون في أنماط حياتهم. يمكن تعزيز نمط الحياة الفردي عن طريق معيشة

مضافة لهم، وذلك بهدف تعزيز إدارة العلامة التجارية في الفضاء الرقمي (Lin, Zhou, & Chen, 2014, p. 1411). وبناءً عليه يجب أن يكون المحتوى ذو صلة بالسوق المستهدف وذو علاقة بمنتجات وخدمات الشركة وأن يكون قابلاً للتداول ويمكن توصيله عبر منصات وقنوات مختلفة (Pažėraitė & Repovienė, 2018, p. 119). نجاح استراتيجية التسويق الرقمي أن يكون المحتوى المنشور ملائماً للتبادل عبر قنوات متعددة ومختلفة. القيمة: يشير (Patrutiū Baltes, 2015, p. 115) إلى أن القيمة تتمثل في إنشاء محتوى يثير الاهتمام ويجذب انتباه العملاء ويتحول فيما بعد إلى علاقات طويلة الأمد. كما يمكن تعريف المحتوى القيم بأنه قصة الشركة المميزة وتقديم صورتها بشكل مقنع وجذاب ومفيد للعميل. وإذا نجحت الشركة في إنتاج محتوى يجد العملاء فيه فائدة وقيمة، فقد نجحت في خلق القيمة (Holliman & Rowley, 2014, p. 272).

المصداقية: تتحدد صحة المعلومات بمدى مصداقيتها، يؤكد (Lin, Zhou, & Chen, 2014, p. 1414) و زملاؤه هذه الرؤية، حيث يشير الباحثون إلى أن مصداقية المحتوى تعتبر عاملاً أساسياً في تحديد قيمة الاتصالات، وتؤثر أيضاً على اتجاهات واهتمامات المستهلكين.

العاطفة: ينبغي للمحتوى أن يتضمن عناصر من الترفيه والتسلية والعواطف، إذ أن العناصر العاطفية الموجودة في المحتوى، سواء كانت إيجابية أو سلبية، يمكن أن تؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية والرغبة في الشراء. ويفضل ذلك على المحتوى الخالي من العواطف والمحاييد (Botha & Reyneke, 2013, p. 163).

الجاذبية: أحد أهم مميزات المحتوى الجيد هو قدرته على جذب انتباه العميل وإبقائه مهتماً لفترة

3. الجانب التطبيقي :

1.3 الأدوات المستخدمة في الدراسة:

تنوعت وتعددت الأساليب المستخدمة في الدراسة لغرض الحصول على البيانات ومعالجتها وتحليلها واستخلاص النتائج، تتمثل الأداة الرئيسية في هذا البحث في قائمة الاستبيان التي أعدناها بعد النظر في استبيانات الباحثين السابقين وقد صممت الأداة باستخدام مقياس ليكارت الخماسي حيث تراوح المقياس من 1 الى 5 من غير موافق بشدة الى موافق بشدة، وقد تم تحديد مستوى الدلالة ب 0.05 الذي تقبل على أساسه أو ترفض الفرضية العدمية. يتكون الاستبيان أساساً من 32 سؤال، قسمت في شكل محورين رئيسيين؛ محور أول يتعلق بأبعاد التسويق بالمحتوى والذي يحتوي على 20 سؤال. ومحور ثاني يتعلق بتوجيه سلوك المستهلك نحو التسوق الإلكتروني يحتوي 12 سؤال.

2.3 تحليل وتفسير نتائج الاستبيان:

اختبار صدق وثبات المقياس:

استخدمت الباحثة اختبار ألفا كرونباخ لاختبار ثبات مقاييس المتغيرات،

الفرد في محيطه والأنشطة التي يشارك فيها واهتماماته وآرائه. بناءً على ذلك، يقوم المسوقون بدراسة العلاقة بين المنتجات وأنماط الحياة لضمان التوافق والتناسب المناسب بينهما.

5.2 التسوق الإلكتروني:

التسوق الإلكتروني يعد نوعاً من التجارة الإلكترونية، حيث يمكن للمستهلكين شراء السلع والخدمات مباشرة من البائعين عبر الإنترنت باستخدام متاجر إلكترونية. وتتم هذه العملية عن طريق وصف المنتجات بالنص والصور والوسائط المتعددة الأخرى (Akbar & James, 2014, p. 3). يُعرف التسوق الإلكتروني على أنه عملية شراء وبيع المنتجات والخدمات من خلال الإنترنت، ويتضمن توفير خدمات التسليم. يتم جذب المستهلكين للأسواق الإلكترونية بناءً على القيمة والجودة والعلاقة مع العملاء والراحة والملاءمة والتجربة في استخدام متاجر التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت. وتؤثر هذه العوامل جميعها على سلوك المستهلكين أثناء التسوق الإلكتروني، بما في ذلك استخدام بطاقات الائتمان وخصوصية الدفع (nabot , vanja , & wamadeva , 2017, p. 12).

الجدول 4: معامل ألفا كرونباخ لاختبار الصدق والثبات

اسم المتغير	أبعاد التسويق بالمحتوى	توجيه السلوك الشرائي للمستهلك	الثبات العام للاستبيان
معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	0.925	0.933	0.945

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS

المقبولة 0,70 ، وهذا يدل على ان الاستبيان يتمتع بدرجة عالية جدا من الثبات ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

اختبار اعتداليّة التوزيع

توضح بيانات الجدول (1) قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان حيث يتضح أن معامل الثبات العام للاستبيان مرتفع جدا حيث بلغ 0,945 لإجمالي عبارات الاستبيان وهي أكبر من القيمة

الجدول 5: اختبار التوزيع الطبيعي

اختبار كولموجروف-سمرنوف ^a Kolmogorov-Smirnov		المحور
مستوى الدلالة SIG	قيمة الاختبار	
0,200	0,116	أبعاد التسويق بالمحتوى
0,096	0,088	توجيه السلوك الشرائي للمستهلك

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ، نلاحظ أن مستوى
الدلالة لمحاو الدراسة أكبر من 0,05، ومنه نستنتج
أن بيانات محاور الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي مما
يتيح استخدام الاختبارات المعلمية.

جدول 6: معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الأول

المتغير	رقم العبارة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
الملاءمة	1	0,771	0,001
	2	0,777	0,001
	3	0,698	0,001
	4	0,675	0,001
المصادقية	1	0,745	0,001
	2	0,842	0,001
	3	0,773	0,001
	4	0,824	0,001
القيمة	1	0,676	0,001
	2	0,684	0,001
	3	0,794	0,001
	4	0,802	0,001
العاطفة	1	0,805	0,001
	2	0,869	0,001
	3	0,775	0,001
	4	0,822	0,001
الجاذبية	1	0,869	0,001
	2	0,901	0,001
	3	0,853	0,001
	4	0,761	0,001

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول (6) يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لمحور الأول موجبة ودالة احصائيا عند مستوى معنوية أقر من 0,05 مما يدل على الاتساق الداخلي بين عبارات المحور الأول وهذا يؤكد أن جميع العبارات متجانسة، وهي تقيس ما وضعت لقياسه.

جدول 7: معاملات الارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني

المتغير	رقم العبارة	معامل الارتباط	قيمة الدلالة
توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الالكتروني	1	0,679	0,001
	2	0,739	0,001
	3	0,748	0,001
	4	0,786	0,001
	5	0,768	0,001
	6	0,727	0,001
	7	0,717	0,001
	8	0,761	0,001
	9	0,725	0,001
	10	0,760	0,001
	11	0,879	0,001

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS

تحليل نتائج الإحصاءات الوصفية لحاور الدراسة
النتائج المتعلقة بإجابات مفردات الدراسة حول
محور أبعاد التسويق بالمحتوى

من خلال نتائج الجدول (7) يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون للمحور الثاني موجبة ودالة احصائيا عند مستوى معنوية أقر من 0,05 مما يدل على الاتساق الداخلي بين عبارات المحور الثاني وهذا يؤكد أن جميع العبارات متجانسة، وهي تقيس ما وضعت لقياسه.

جدول 8: الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات الدراسة حول محور التسويق بالمحتوى

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
الملاءمة	3,9564	0,5690	موافق	4
المصداقية	4,1163	0,6250	موافق	4
القيمة	4,1105	0,5565	موافق	4

4	موافق	0,6735	3,7965	العاطفة
4	موافق	0,7037	3,7006	الاجاذبية
4	موافق	0,5302	3,9360	محور أبعاد التسويق بالمحتوى

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS

للمستهلك. البعد الذي كان في المرتبة الثالثة فهو بعد الملاءمة بمتوسط حسابي (3,95) وانحراف معياري (0,569) الامر الذي يؤكد تقارب الإجابات التي تتجه نحو الموافقة وهذا يعني ان تطبيق جوميا للتسوق الإلكتروني يهتم بملاءمة المحتوى المعروض لمتطلبات، رغبات وميولات المستهلك. في المرتبة الرابعة نجد بعد العاطفة بمتوسط حسابي بلغ (3,79) وانحراف معياري (0,673) حيث ان اغلب الإجابات تتجه نحو الموافقة أي ان المحتوى التسويقي لتطبيق جوميا يحرك عواطف المستهلكين ومشاعرهم مما يكون لديهم الولاء نحو هذا المتجر الإلكتروني. في المرتبة الأخيرة نجد بعد الجاذبية بمتوسط بلغ (3,70) وانحراف معياري (0,703) حيث ان الإجابات تتجه نحو الموافقة بتشتت ضعيف نوعا ما مما يعني ان المحتوى التسويقي لمتجر جوميا الإلكتروني يتميز بالجاذبية.

النتائج المتعلقة بإجابات مفردات الدراسة حول محور توجيه السلوك الشرائي للمستهلك

من خلال نتائج الإحصاءات الوصفية الجدول (8) نلاحظ أن قيم المتوسط الحسابي لمحور أبعاد التسويق بالمحتوى تتراوح بين (3,40 الى 4,19) كما ان اغلب الانحرافات المعيارية كانت ضعيفة مما يبين أن التشتت ضعيف أي ان الإجابات كانت تتجه نحو اتجاه واحد وهو الموافقة، أما بالنسبة لترتيب الابعاد فنلاحظ ان بعد المصادقية على أعلى قيمة للمتوسط الحسابي (4,11) كما أن الانحراف المعياري بلغ (0,625)، مما يبين ان هناك اتفاق حول الإجابات عن أسئلة هذا البعد والتي تتراوح بين الموافق والموافق بشدة، مما يبين أن المحتوى التسويقي لتطبيق التسوق الإلكتروني جوميا يتمتع بمصادقية عالية. اما البعد الثاني من حيث الترتيب فهو بعد القيمة بمتوسط حسابي بلغ (4,11) بانحراف معياري (0,556) مما يبين ان التشتت ضعيف بالنسبة لهذا البعد أي ان الإجابات تتراوح بين الموافق والموافق بشدة أي ان تطبيق جوميا يولي اهتماما كبيرا لقيمة المحتوى الذي يقدمه

جدول 9: الإحصاء الوصفي لإجابات مفردات الدراسة حول محور توجيه السلوك الشرائي للمستهلك

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
محور توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني	3,87	0,679	موافق	4

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS

(3,8753) بانحراف معياري ضعيف قدر ب (679020) مما يدل على ان متجر جوميا يسعى من خلال المحتوى المقدم لتشجيع المستهلك للتوجه نحو التسوق الإلكتروني.

نلاحظ من خلال تحليل نتائج الجدول (9) للمحور الثاني "توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني" أن الإجابات تتجه نحو الموافقة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي

3.3 نتائج اختبار الفرضيات

على نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار

فرضيات الدراسة، حيث كانت النتائج كالتالي:

للتأكد من صحة فرضيات الدراسة، وبما أن

متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، اعتمدنا

الجدول 10: معامل التحديد لنموذج عينة الدراسة

Model	R معامل الارتباط	R-deux معامل التحديد	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation خطأ التقدير
1	,869 ^a	0,754	0,739	,34692

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS

توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الالكتروني والنسبة الباقية (26.1%) تعود لعوامل أخرى.

اختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية الرئيسية يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لأبعاد التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الالكتروني.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط

R

تقدر ب (0.869) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط

قوية وموجبة بين متغيرات الدراسة، كما يتضح أن

قيمة معامل التحديد R2 بلغت (0.739) أي أن

أبعاد

التسويق بالمحتوى تفسر ما نسبته 73.9% من

التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع والمتمثل في

الجدول 11: اختبار فيشر لنموذج عينة الدراسة

Modèle	Somme de carrées مجموع المربعات	df درجة الحرية	Carré moyen متوسط المربعات	قيمة F	Sig مستوى المعنوية
Régress	29,56	5	5,913		
ion de	9,63	80	,120	49,12	,001
student					
Total	39,19	85			

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS

مستوى معنوية (0,05) لأبعاد التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الالكتروني.

اختبار الفرضيات الفرعية

من خلال الجدول أعلاه وبما أن مستوى المعنوية

Sig (0.001) أصغر من 0.05 (مستوى الدلالة

المفروض في الدراسة)، نقبل الفرضية الرئيسية

والقائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند

الجدول 12: نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	B	Beta	T	Sig
توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني	الملاءمة	0,267	0,224	2,469	0,016
	المصداقية	0,209	0,192	2,413	0,018
	القيمة	0,298	0,244	2,491	0,015
	العاطفة	0,243	0,241	2,703	0,008
	الجاذبية	0,115	0,119	1,310	0,194

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS

للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني (دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا-jumia- للتسوق الإلكتروني).

نلاحظ من خلال الجدول، أن القيمة الإحصائية (t) لبعء الملاءمة بلغت (2,469) وهي دالة احصائيا لان قيمة (Sig) والمقدرة ب(0.016) وهي أقل من (0.05)، ما يدل على وجود أثر ذو دلالة معنوية لبعء الملاءمة على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني وبالتالي يتم قبول الفرضية الأولى والقائلة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لقيمة المحتوى التسويقي على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك (دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا-jumia- للتسوق الإلكتروني).

نلاحظ من خلال الجدول، أن القيمة الإحصائية (t) لبعء المصداقية بلغت (2,413) وهي دالة احصائيا لان قيمة (Sig) والمقدرة ب(0,018) وهي أقل من (0.05)، ما يدل على وجود أثر ذو دلالة معنوية لبعء المصداقية على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني وبالتالي يتم قبول الفرضية الأولى والقائلة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لعاطفة المحتوى التسويقي على توجيه

نلاحظ من خلال الجدول، أن القيمة الإحصائية (t) لبعء الملاءمة بلغت (2.469) وهي دالة احصائيا لان قيمة (Sig) والمقدرة ب(0.016) وهي أقل من (0.05)، ما يدل على وجود أثر ذو دلالة معنوية لبعء الملاءمة على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني وبالتالي يتم قبول الفرضية الأولى والقائلة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لملاءمة المحتوى التسويقي على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني (دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا-jumia- للتسوق الإلكتروني).

كما نلاحظ من خلال الجدول، أن القيمة الإحصائية (t) لبعء المصداقية بلغت (2,413) وهي دالة احصائيا لان قيمة (Sig) والمقدرة ب(0,018) وهي أقل من (0.05)، ما يدل على وجود أثر ذو دلالة معنوية لبعء المصداقية على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني وبالتالي يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية والقائلة بأن يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لمصداقية المحتوى التسويقي على توجيه السلوك الشرائي

(الملاءمة، المصادقية، القيمة والعاطفة) على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني مما يعني أن المستهلك يميل للمحتوى الذي يشبهه ويلتزم احتياجاته الحالية والمستقبلية كما يدل على أن مصادقية المحتوى المعروض تشجع المستهلك على اتخاذ قرار الشراء عبر موقع التسوق الإلكتروني بكل ثقة بالإضافة إلى أن قيمة المحتوى المقدم لها تأثير كبير على سلوك المستهلك وجذبه نحو التسوق الإلكتروني كما أن العاطفة التي يحركها المحتوى التسويقي في المستهلك تجعله يتعلق لا إراديا بالتطبيق وتوجهه نحو التسوق الإلكتروني.

تم رفض الفرضية الفرعية الخامسة مما يعني أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لبعد جاذبية المحتوى التسويقي على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني. وعلى ضوء هذه النتائج تم قبول الفرضية الرئيسية القائلة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لأبعاد التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك (دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا-jumia-للتسوق الإلكتروني).

بالاعتماد على نتائج الدراسة ارتأينا اقتراح مجموعة من التوصيات للعاملين على تطبيق جوميا JUMIA- للتسوق الإلكتروني نذكر منها:

العمل على لفت انتباه الزبائن وزيادة التركيز على جاذبية المحتوى المعروض.

ضرورة زيادة الاهتمام بعناصر التسويق بالمحتوى لجذب عدد أكبر من العملاء ;

العمل على زيادة مصادقية المحتوى المعروض وتقديم أدلة حية عن تعاملات التطبيق مع بعض الزبائن لكسب ثقة المستهلكين وتشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء ;

السلوك الشرائي للمستهلك (دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا-jumia-للتسوق الإلكتروني).

نلاحظ من خلال الجدول، أن القيمة الإحصائية (t) لبعد الجاذبية بلغت (1,310) وهي غير دالة إحصائيا لان قيمة (Sig) والمقدرة ب (0,194) وهي أكبر من (0.05)، ما يدل على عدم وجود أثر ذو دلالة معنوية لبعد الجاذبية على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني وبالتالي يتم رفض الفرضية الفرعية الخامسة والأخيرة والقائلة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لجاذبية المحتوى التسويقي على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك (دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا-jumia-للتسوق الإلكتروني).

تحليل النتائج

يعتبر التسويق بالمحتوى من أهم السياسات التسويقية الحديثة نظرا لدوره الفعال في فهم سلوك المستهلك وتوجيهه بحسب الأهداف المرجوة للمؤسسة بناء على التحليل الإحصائي للبيانات والدراسة الميدانية:

■ تم قبول كل من الفرضية الأولى، الثانية، الثالثة والرابعة والتي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لأبعاد التسويق بالمحتوى

4 . الخاتمة:

من خلال نتائج هذه الدراسة نستخلص أن للتسويق بالمحتوى أثر على توجيه السلوك والنية الشرائية للمستهلك وهذا يتوافق مع دراسة (Pillaia, Kimb, Haldoraia, & Kimc, 2022, p. 11) التي أثبتت التأثير الإيجابي للتسويق بالمحتوى الرقمي الذي يتميز بالحدثة والجاذبية على النية الشرائية للمستهلك كما تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Johnson & Jacoba, 2021, p. 95) التي توصلت إلى أهمية ملاءمة، مصادقية وقيمة المحتوى التسويقي المعروض.

wandering on consumer memory for adcontent. International Journal of Advertising, pp. 631-654.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. Journal of research in interactive marketing, 8(4), pp. 269-293.

Johnson, J., & Jacoba, M. (2021). Conceptualising digital content marketing for greater consumer brand engagement. Colombo Business Journal, 12(2), pp. 80-102.

Lin, H., Zhou, X., & Chen, Z. (2014). Impact of the content characteristics of short message service advertising on consumer attitudes. Social Behavior and Personality, 42(9), pp. 1409–1420.

Nabot , A., vanja , G., & wamadeva , B. (2017, July). Consumer attitudes toward online shopping an exploratory study from jordan. International journal of social ecology and sustainable development, 5, pp. 1-18.

Patrutiu Baltes, L. (2015). Content marketing- the fundamental tool of digital marketing. Economic Sciences, pp. 111-118.

Pažèraitė, A., & Repovienė, R. (2018, juin). Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. Management of Organizations: Systematic Research, pp. 117-130.

Pillai, S., Kimb, W., Haldoraia, K., & Kimc, H. (2022).

Online food delivery services and consumers' purchase intention: Integration of theory of planned behavior , theory of perceived risk , and the elaboration likelihood model. International Journal Of Hospitality Management, 105(103275), pp. 1-12.

Rowley, J. (2008). Understanding Digital Content Marketing. Journal of Marketing Management. Vol. 24, 4, pp. 517–540.

■ الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي لعرض المحتوى التسويقي للتطبيق ;

■ القيام بدراسات معمقة حول سلوك، رغبات وميولات المستهلكين لتقديم محتوى يتلاءم مع متطلباتهم ;

■ الاستفادة من خبرات مواقع التسوق الإلكتروني الناجحة والتي تتمتع بالأقدمية في المجال لتدعيم المحتوى التسويقي

5. قائمة المراجع:

سنية سبع محمد أحمد سليمان. (يناير، 2023). توسيط الثقة الإلكترونية في العلاقة بين تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعميل دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، العدد الأول (الجزء الثالث)، الصفحات 1282-1313.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing (Vol. Thirteenth Edition). New Jersey: Pearson Education.

Richardson, N., Gosnay, R., & Carroll, A. (2010). A Quick Start Guide to Social Media Marketing: High Impact Low-Cost Marketing That Works (New Tools for Busine). london: Kogan Page.

Akbar, S., & James, P. (2014). Consumers' Attitude towards Online Shopping: Factors Influencing Employees of Crazy Domains to Shop Online. Journal of Management and Marketing Research, pp. 1-4

Botha, E., & Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. Journal of Public Affairs, 13(2), pp. 160-171.

Cespedes, Frank, V., & Heddleston, R. (2018). Four Ways to Improve Your Content Marketing. Harvard Business Review Digital Articles, pp. 2-5.

Chinchanachokchai. S, Brittany , R., & Ronald , J. (2020). Distracted mind: the effects of multitasking and mind

<http://www.econtentmag.com/Articles/Column/Flexing-Your-Content/Why-Content-Marketers-Need-Intelligent-Content-99670.htm>. Content-99670.htm.

"What is content marketing? . (2016). Consulté le 05 15, 2023, sur content marketing Institute:<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

الملاحق

الاستبيان:

الرجاء الإجابة على كل عبارة من العبارات التالية
بوضع علامة (x) في المكان المناسب والذي يعبر عن
رأيك

Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 103275, pp. 294–310.

Vinerean, S. (2020). Content marketing strategy, Definition, Objectives and Tactics. *rt journal of marketing*, 5(2), pp. 92-98.

Wang, F., Haifeng, X., Ronglin, H., & Zhen, Z. (2023). Designing marketing content for social commerce to drive consumer purchase behaviors: A perspective from speech act theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 1-14.

Wong, A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2, pp. 1055-1064.

Wulf, K. D., Schillewaert, N., Muylle, S., & Rangarajan, D. (2006, June). The role of pleasure in Web site success. *Information & Management* 43(4);, pp. 434-446.

Abel, s. (2014). Why content marketers need intelligent content. Consulté le 12 03, 2023, sur

أثر التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني (دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا-Jumia- للتسوق

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المحور الأول: ابعاد التسويق بالمحتوى						
الملائمة						
1	يعكس المحتوى التسويقي لتطبيق جوميا عدد ونوع المنتجات والخدمات المقدمة					
2	تشجعي حداثة محتوى متجر جوميا على المشاركة والتفاعل معه					
3	تؤثر ملائمة المحتوى من معلومات وصور وفيديوهات وغيرها على رأيي في متجر جوميا					
4	تنلائم العروض والخدمات المقدمة من طرف تطبيق التسوق الإلكتروني جوميا مع ميولاتي ورغباتي الشرائية					
المصداقية						
1	مضمون المحتوى التسويقي للتطبيق ذو مصداقية عالية					
2	تؤثر مصداقية المحتوى على تفاعلي مع الخدمات المقدمة					
3	يعزز صدق المحتوى ثقتي في التعامل مع التطبيق					
4	ثق في صدق محتوى متجر جوميا للتسوق الإلكتروني جعلني اتابع التطبيق للحصول على المعلومات عندما ارغب في شراء الجديد					
القيمة						
1	محتوى التطبيق يساهم في تشكيل اتجاهات ايجابية حول متجر جوميا للتسوق الإلكتروني					
2	يساعدني المحتوى على معرفة الخدمات التي يقدمها تطبيق جوميا					
3	يوفر لي المحتوى البيانات التي احتاجها لاتخاذ قرار الشراء					
4	تعكس قيمة المحتوى المقدم احتياجاتي ورغباتي الحالية والمستقبلية					
الجاذبية						
1	يتميز محتوى تطبيق جوميا للتسوق بانه فريد وذو جودة عالية					
2	يتميز محتوى متجر جوميا بالإبداع والإبتكار					
3	يتميز المحتوى التسويقي للتطبيق بانه مؤثر وحصري					
4	يساهم محتوى متجر جوميا للتسوق الإلكتروني في تكوين سمعة جيدة ومكانة بين المنافسين					
العاطفة						
1	يحرص تطبيق جوميا على تقديم محتوى ملئ بالمفاجآت والإثارة					
2	يجعلني المحتوى التسويقي ل جوميا اشعر بالمتعة والانسجام					
3	التنوع في المحتوى يجعلني لا اشعر بالملل					
4	يخاطب المحتوى المقدم من طرف متجر جوميا للتسوق عاطفة المستهلك المرتقب مما يحرك دوافع الشراء العاطفية لديه					
السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني						
1	متجر جوميا على يساعدني محتوى تكوين انطباعات اولية حول المنتج المعروض					
2	المحتوى يجعلني احصل على معلومات كافية عن عروض المنتجات وأسعارها وهذا ما يسهل علي عملية التسوق					
3	المحتوى المقدم ملفت للانتباه مما يجعلني متحمس للتسوق من خلال متجر جوميا الإلكتروني					
4	اثق في المحتوى و الخدمات المقدمة وهذا يجعلني افضل الشراء من متجر جوميا					
5	يشجعي المحتوى التسويقي لمتجر جوميا على التوجه نحو التسوق الإلكتروني					
6	افضل التسوق الإلكتروني اكثر من التسوق العادي لان المحتوى المقدم من المتجر الإلكتروني يزودني بمعلومات اكثر حول المنتج					
7	محتوى متجر جوميا يجعلني أستطيع المقارنة بين المنتجات المعروضة مما يسهل علي اتخاذ قرار الشراء					
8	بفضل التسويق بالمحتوى يقوم متجر جوميا بعرض العديد من المنتجات التي تزيد من قناعتني للحاجة لشرائها					
9	يدفعني المحتوى المقدم من طرف متجر جوميا الى اتخاذ قرار الشراء تلقائيا وبدون تردد					
10	أشعر بعد الشراء من متجر جوميا ان المنتج يقدم نفس القيمة التي اراها في المحتوى					
11	أفضل التسوق الإلكتروني لانه يختصر على الوقت والجهد فهو عملي أكثر من التسوق التقليدي					
12	انوي مواصلة الشراء وأشجع الاخرين على التعامل مع متجر جوميا بعد تجارب الشراء الإيجابية					