



تفاعل المستهلك نحو التسويق بالمحتوى في صفحات التواصل الاجتماعي

Consumer interaction towards content marketing in social media pages

أ. م. د. افنان محمد شعبان

مركز بحوث السوق وحماية المستهلك/ جامعة بغداد

dr.afnan@mracpc.uobaghdad.edu.iq

المستخلص:

يتناول البحث دراسة التسويق بالمحتوى في صفحات التواصل الاجتماعي مع تطور اساليب التسويق الحديثة وابتكار طرق متنوعة في الترويج تتبناها الشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها، ويهدف الى تحديد مدى تفاعل المستهلك نحو التسويق بالمحتوى في صفحات التواصل الاجتماعي، وأجريت دراسة ميدانية على عينة عشوائية في مدينة بغداد من مستخدمي شركات الاتصالات شركة زين انموذجا مكونة من (180) فردا من الذكور والاناث من مستخدمي شركة زين العراق للاتصالات، واستخدمت الاستبانة أداة للقياس وتوصل البحث الى نتائج عدة أهمها ان اكثر الأساليب المستخدمة في التسويق بالمحتوى هو النص والصورة وتستخدم المشاهير كمؤثرين للترويج عن بضاعتها وخدماتها، كما تقوم الشركة بنشر محتوى يلبي حاجات ورغبات الجمهور، ويوفر المحتوى المعلومات التي يحتاجها الزبائن عن خدمات الشركة، كما ساهم المحتوى في تعزيز العلامة التجارية، وتوضح النتائج ان المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي يقدم صورة ذهنية إيجابية عن خدمات الشركة لدى المستهلك وهناك تنوع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتجديد في المحتوى التسويقي.

الكلمات المفتاحية: المؤثر، التسويق، الفيسبوك، المستهلك، المحتوى.

Abstract:

The research deals with the study of content marketing in social media pages with the development of modern marketing methods and the innovation of various methods of promotion adopted by companies to market their products and services. It aims to determine the extent of consumer interaction towards content marketing on social networking pages. A field study was conducted on a random sample in the city of Baghdad from users. Telecommunications companies: Zain Company is a model consisting of (180) male and female users of Zain Iraq Telecommunications Company. The questionnaire was used as a measurement tool, and the research reached several results, the most important of which is that the most used methods in content marketing are text and images, and celebrities are used as influencers to promote their goods and services. The company publishes content that meets the needs and desires of the audience. The content provides the information that customers need about the company's services. The content also contributed to strengthening the brand. The results show that content through social media sites presents a positive mental image of the company's services to the consumer, and there is diversity in the use of social media. Social and innovation in marketing content.

Keywords: Influencer, Marketing, Facebook, Consumer, Content.



المقدمة :

استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للشركات للمنتجات والأفكار والأشخاص واعتمدت عليها الشركات في التسويق لصورتها الذهنية ومنتجاتها، وأصبح المستهلكين يتفاعلون مع المحتوى المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي الذي يلبي رغباتهم بعيدا عن التسويق المباشر مما يعزز العلاقة بين الزبائن والشركة. ان التسويق بالمحتوى يعبر عن العلامة التجارية للشركة ويعززها اذ تناول المحتوى بمصداقية ودقة ووضوح بعيدا عن المبالغة والتزييف، خاصة بعد الاعتماد على التسويق الرقمي الالكتروني والذي يشهد رواجاً كبيراً وتفاعلية لدى الزبائن. ويهتم هذا البحث بدراسة التفاعل الذي يحققه للمستهلك نحو التسويق بالمحتوى لدى الشركة والعوامل المؤثرة في ذلك، وينتج عنه زيادة التفاعلية لدى الزبائن الحالي وكسب زبائن جدد للشركة وما يتحقق عنه من علاقة ثقة مع الشركة وزيادة الارتباط بها وذلك مؤثر على نجاح المحتوى المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي. ويتضمن البحث هيكلية تشمل في الجزء الأول المنهجية المتمثلة في مشكلة البحث والاهمية والاهداف والفرضيات واداة البحث واجراءاته والتعريفات الإجرائية، اما الجزء الثاني فيشمل الإطار النظري، والجزء الأخير يتضمن نتائج الدراسة التطبيقية والاستنتاجات والتوصيات.

منهجية البحث

1- مشكلة البحث: وتحدد مشكلة البحث في تقديم التساؤلات الآتية:

أ- ما مدى تفاعل المستهلك مع التسويق بالمحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.

ب- ما هي الأساليب المستخدمة في التسويق بالمحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.

2- أهمية البحث: ان تطور اساليب التسويق الحديثة وابتكار طرق متنوعة في الترويج تتبناها الشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها، ولم تعد اساليب التسويق التقليدية مجدية في ظل الانتشار الكبير للمنتجات في الاسواق، وبدأت الشركات تعتمد على الأساليب الحديثة في التسويق لمنتجاتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فأصبحت هناك منافذ تسويقية يستطيع الجمهور عبرها الوصول الى جمهور كبير من المستهلكين والتفاعل معهم بشكل مباشر.

3- اهداف البحث: يهدف البحث الى تحقيق الآتي:

- تعريف معنى التسويق بالمحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.

- تحديد الأساليب المستخدمة في التسويق بالمحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.

- كيفية استخدام المؤثرين في التسويق بالمحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.

- معرفة مدى تفاعل المستهلك نحو التسويق بالمحتوى في صفحات التواصل الاجتماعي.

4-فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: يوجد علاقة ارتباط دالة بين تفاعل المستهلك مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي واساليب التسويق بالمحتوى.

الفرضية الثانية: يوجد فروقات دالة بين تفاعل المستهلك مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص العينة.

5- حدود البحث:

الحدود الزمنية: امتد البحث من 2023/1/1 الى 2023/12/31.

الحدود المكانية: اجري البحث في مدينة بغداد.

6- **إدوات البحث:** استخدمت استمارة الاستبانة كأداة للبحث وتم اعداد أسئلة لتحقيق اهداف البحث تضمنت مقياس ثلاثي باوزان (اتفق، محايد، لا اتفق)، وتم توزيعها على عينة عشوائية مكونة من (180) فردا من الذكور والاناث من مستخدمي شركة زين العراق للاتصالات في مدينة بغداد، وتم جمع الاستبانات وجدولة البيانات ومعالجتها احصائيا.

7- **مجتمع البحث وعينته:** تمثل مجتمع البحث في مدينة بغداد من مستخدمي شركة زين العراق للاتصالات وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من (180) فردا من الذكور والاناث الذين تم توزيع استمارة الاستبانة عليهم، وتم جمع الاستبانات وجدولة البيانات ومعالجتها احصائيا.

8- **اداة البحث:** استخدمت استمارة الاستبانة كأداة للبحث وتم اعداد أسئلة لتحقيق اهداف البحث تضمنت مقياس ثلاثي (اتفق، محايد، لا اتفق) بأوزان (1،2،3) لقياس تفاعل المستهلك نحو التسويق بالمحتوى في صفحات التواصل الاجتماعي، وتضمنت اسئلة البيانات الديموغرافية للعينة، واساليب التسويق بالمحتوى في صفحات التواصل الاجتماعي وتفاعل المستهلك مع المحتوى المنشور.

9- التعريفات الاجرائية:

تسويق المحتوى: هوعملية إنشاء محتوى تسويقي عن السلع والخدمات، ذو قيمة لدى المستهلكين ويتناسب مع طبيعتهم ويكون صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية ويعزز روابط العلاقة معهم ويحقق رغباتهم (محمد، 2022: ص206).

وسائل التواصل الاجتماعي: هي مواقع وتطبيقات تستخدم الانترنت، مما يتيح للمستخدمين تبادل المحتوى، وعرض قوائم الاتصال (Kaplan & Haenlein, 2010).

الإطار النظري

اتجهت المؤسسات والشركات الى استخدام تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الحديثة في عمليات التسويق وانشاء المحتوى التسويقي وتطوير العلاقات مع زبائنها بوجود التسويق الرقمي.

ان مفهوم التسويق بالمحتوى ليس حديث العهد وانما ظهر منذ مدة طويلة وهو استراتيجية تسويقية يتم توظيف الاتصال الرقمي لنشر ومشاركة المحتوى مع الزبائن بحيث يكون ذو معنى وهدف لهم (Witold, 2012).

التسويق بالمحتوى Content Marketing انشاء ونشر المحتوى يشمل معلومات يشارك مع المستفيدين يستبدل بالإعلان المعروف المباشر الموجه للزبائن.

ان التسويق بالمحتوى أداة تسويق تهدف الى صناعة المحتوى وترويجه لفئة محددة من الجمهور يجذب انتباههم ويكون ذو قيمة ويحقق علاقة ارتباطية بين الزبائن وعلامة تجارية لسلعة معينة، ولا بد ان يدرك صانع المحتوى وسيلة إيصال رسالته الى الزبائن وما ينتج عنها (Stokes, 2014).

ويعد الانترنت مركزا جيدا للتسويق وقد شهد نموا سريعا وأصبح هنالك استراتيجيات جديدة لتسويق لمحتوى مع وجود الشبكات الاجتماعية وانتشارها، والتوظيف الذكي للمؤسسات لها لجذب المستهلك من خلال تحقيق مصالحه بمحتوى جذاب بدلا من الترويج المباشر لما تريد ان تسوقه للناس.

ولكي يحقق التسويق بالمحتوى أهدافه بنجاح يجب ان يتصف بالملائمة للمستفيدين ومقتنع وغني بالمعلومات المفيدة التي ترشدهم الى المنتجات والخدمات التي يحتاجونها، كما تتصف بمصداقية وصحيحة يثق بها المستفيدين وذات قيمة مادية ومعنوية لهم (بخيت، 2019: ص16-15).

ويتمتع التسويق بالمحتوى بمزايا التفاعل مع الجمهور ويقلل تكاليف وجهود الاعلان التقليدي، ويسهم في وصول المستهلكين الى المحتوى الملائم لحياتهم الشخصية والترفيه (Linda D. & Keith , 2019, p. 28).

يستخدم الافراد وسائل التواصل الاجتماعي في الانترنت كوسائل للتواصل وتبادل المحتوى، والأفكار والمعلومات والتعبير عن الذات (Shaban, 2022, p.120).

ان لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في حياتنا فنتيجة لتطور التكنولوجيا ووسائل الاتصال بشكل مستمر أصبحت وسيلة لتبادل المحتوى الالكتروني، ولأهميتها وسهولة استخدامها تعمل الشركات والمؤسسات على استخدامها في التسويق والتواصل مع المستهلكين (مبارك، 2012: ص 34).

من خلال التواصل في الشبكات الاجتماعية يتم مشاركة المنشور مع الاشخاص كالصور والفيديو، وهذه عملية سريعة لتسويق وترويج المنتجات والخدمات والأفكار وبالنتيجة وجود علاقة إيجابية مع المستفيدين والتفاعل معهم، وتقديم المعلومات التي يحتاجونها (Shaban, 2023, P.143).

وتعد وسائل التواصل الاجتماعي اداة لتغيير المجتمع وتداول المعلومات بسرعة كبيرة بدون قيود او حدود بحيث أصبحت المسافات قريبة بين العالم (صالح، 2020: ص 82).

يهدف التسويق بالمحتوى الى تحقيق اهداف عدة منها الاتي: (Baltes, 2015, p. 114)

- التوعية بالعلامة التجارية المعلن عنها.
 - تعزيز علاقة قوية مع الجمهور قائمة على الثقة.
 - تكوين الحاجة للحصول على منتج معين.
 - تعزيز صورة ذهنية إيجابية عن الشركة. (الاسطل، 2009)
 - ابتكار طرق لجذب جمهور جديد وتلبية حاجاته جمهوره.
- ويساعد تسويق المحتوى في مجال الاعمال على تحقيق اهداف متعددة منها شهرة العمة التجارية وزيادة معرفة الناس بها وتحقيق المزيد من المبيعات، والاستمرار في التواصل مع الجمهور الحالي والتفاعل مع الجمهور المحتمل. وتعتمد الشركات الى انشاء حساب لها والتواجد عبر هذه الشبكات لنشر حملاتها الاعلانية وللتفاعل مع الجمهور ومتابعتهم وفهم مشاعرهم وافكارهم وطرح خدماتها وسلعها، والرد على تعليقات الناس والاجابة على الأسئلة التي يطرحوها ومعرفة مستوى رضاهم عن المحتوى المنشور وعادة ما يتضمنه الصور والفيديوات (الجنابي، 2018).

نتائج البحث التطبيقية

1-توصيف العينة

جدول 1 يبين البيانات الديموغرافية للعينة

التفاصيل	الصفات	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكور	85	47.2%
	اناث	95	52.8%
الفئات العمرية	18-29	44	24.4%
	30-39	52	30.5%
	40-49	35	19.5%
	50 فأكثر	49	27.2%
التحصيل العلمي	اعدادي	31	17.2%
	دبلوم	47	26.1%
	بكالوريوس	62	34.4%
	شهادات عليا	40	22.2%

يوضح الجدول 1 توصيف العينة اذ ان نسبة الاناث (52.8%) بينما نسبة الذكور (47.2%)، وتتباين الفئات العمرية فحصلت الفئة (30-39) على اعلى نسبة (30.5%)، يليها بالترتيب الفئة (50 فأكثر) بنسبة (27.2%)، اما الفئة (18-29) فحصلت

على نسبة (24.4%)، وجاءت الفئة (40-49) بنسبة (9.5%). اما فئات التحصيل الدراسي فان فئة البكالوريوس حصلت على نسبة (34.4%)، وجاءت فئة الدبلوم بنسبة (26.1%)، اما الشهادات العليا حصلت على نسبة (22.2%)، اما فئة الاعدايي ف جاءت بنسبة (17.2%).

2- اساليب التسويق بالمحتوى في صفحات التواصل الاجتماعي

جدول 2 يبين اساليب التسويق بالمحتوى في صفحات التواصل الاجتماعي

%	التكرارات	اساليب التسويق بالمحتوى في صفحات التواصل الاجتماعي
32.8%	59	نص او مقالة
55.6%	100	نص وصورة
8.3%	15	الرسوم والتصميمات
3.3%	6	فيديو
100	180	المجموع

يوضح الجدول أساليب التسويق بالمحتوى في صفحات التواصل الاجتماعي ويتضح ان النص والصورة حصلت على اعلى نسبة (55.6%)، اما النص او المقالة حصلت على نسبة (32.8%)، وحصلت الرسوم والتصميمات على نسبة (8.3%)، اما الفيديو ف جاءت بنسبة (3.3%).

3- استخدام المؤثرين في نشر المحتوى

جدول 3 يبين استخدام المؤثرين في نشر المحتوى

%	التكرارات	استخدام المؤثرين في نشر المحتوى
56.7%	102	اشخاص مشهورين
25.0%	45	اشخاص غير مشهورين
18.3%	33	متخصصين وخبراء
100	180	المجموع

يبين الجدول (3) استخدام المؤثرين في نشر المحتوى اذ ان استخدام الأشخاص المشهورين حصلت على اعلى نسبة (56.7%)، اما الأشخاص المشهورين فنسبتهم (25.0%)، اما المتخصصين والخبراء فنسبتهم (18.3%).

4- تفاعل المستهلك مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي

جدول 4 تفاعل عينة البحث مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي

%	التكرارات	تفاعل عينة البحث مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي
32.2	58	دائما
48.9	88	أحيانا
18.9	34	نادرا
100	180	المجموع

تبين نتائج الجدول مدى تفاعل المستهلك مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي ان اغلبية المبحوثين اجابوا أحيانا يتفاعلون مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (48.9%)، ويليه بالترتيب إجابات دائما يتفاعلون مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (32.2%)، اما نسبة الذين اجابوا نادرا يتفاعلون مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي هي (18.9%).

5- قياس تفاعل المستهلك نحو التسويق بالمحتوى في صفحات التواصل الاجتماعي

جدول 5 يبين قياس تفاعل المستهلك نحو التسويق بالمحتوى في صفحات التواصل الاجتماعي

لا اتفق	محايد	اتفق	العبارات
28.9	32.8	38.3	تقوم الشركة بنشر محتوى يلبي حاجات الجمهور
42.8	35.6	21.7	يقدم المحتوى من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد
32.2	27.8	40.0	تقدم الشركة خدمات تتوافق مع رغبات جمهورها
30.6	30.6	38.9	ينشر محتوى يتوافق مع اهتماماتي كعميل لديها
27.8	23.9	48.3	يتضمن المحتوى كل المعلومات التي يحتاجها الجمهور عن خدمات للشركة

32.2	22.2	45.6	تقدم الشركة خدمات اضافية لجمهورها كالبطاقات البريدية الالكترونية والجوائز الابداعية لكسب ولائهم لها
33.9	33.3	32.8	ساهم محتوى الشركة في تعزيز العلامة التجارية لمنتجها
22.8	36.1	41.1	يقدم المحتوى الصورة الذهنية الايجابية عن الشركة للجمهور
23.3	43.9	32.8	تعتمد المصداقية والدقة في معلومات محتوى المنشور
22.2	24.4	53.3	تستخدم الشركة تطبيقات التواصل الاجتماعي لنشر محتواها
35.6	24.4	40.0	تعتمد الشركة على التجديد في اساليب تقديم المحتوى المنشور لديها
28.3	26.7	45.0	يوجد علاقة ثقة بين العملاء وما تقدمه الشركة من محتوى
28.3	30.6	41.1	يؤثر المحتوى المنشور في مشاعر واحاسيس الجمهور

يبين الجدول قياس تفاعل المستهلك نحو التسويق بالمحتوى في صفحات التواصل الاجتماعي اذ حصلت الفقرة (تقوم الشركة بنشر محتوى يلبي حاجات الجمهور) على نسبة اتفاق (38.3%)، بينما حصلت الفقرة (يقدم المحتوى من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد) على نسبة عدم اتفاق (42.8)، وجاءت الفقرة (تقدم الشركة خدمات تتوافق مع رغبات جمهورها) على نسبة اتفاق (40.0)، وتوضح النتائج ان الفقرة (ينشر محتوى يتوافق مع اهتماماتي كعميل لديها) على نسبة اتفاق (38.9)، كما ان نسبة الفقرة (يتضمن المحتوى كل المعلومات التي يحتاجها الجمهور عن خدمات للشركة) (48.3)، وحصلت الفقرة (تقدم الشركة خدمات اضافية لجمهورها كالبطاقات البريدية الالكترونية والجوائز الابداعية لكسب ولائهم لها) على نسبة (45.6)، وجاءت الفقرة (ساهم محتوى الشركة في تعزيز العلامة التجارية لمنتجها) بنسبة عدم اتفاق (33.9)، وحصلت الفقرة (يقدم المحتوى الصورة الذهنية الايجابية عن الشركة للجمهور) على نسبة اتفاق (41.1)، اما الفقرة (تعتمد المصداقية والدقة في معلومات محتوى المنشور) على إجابات محايدة بنسبة (43.9)، كما ان الفقرة (تستخدم الشركة تطبيقات التواصل الاجتماعي لنشر محتواها) حصلت على نسبة اتفاق (53.3)، وحصلت الفقرة (تعتمد الشركة على التجديد في اساليب تقديم المحتوى المنشور لديها) على نسبة اتفاق (40.0)، وجاءت الفقرة (يوجد علاقة ثقة بين العملاء وما تقدمه الشركة من محتوى) بنسبة اتفاق (45.0)، وحصلت الفقرة (يؤثر المحتوى المنشور في مشاعر واحاسيس الجمهور) على نسبة اتفاق (41.1).

6- الوسط الحسابي والانحراف المعياري

جدول 6 يبين الوسط الحسابي والانحراف المعياري

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاختبارات
0.81671	2.0944	تقوم الشركة بنشر محتوى يلبي حاجات الجمهور
0.84863	1.9222	يقدم المحتوى من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد
0.776677	1.78889	تقدم الشركة خدمات تتوافق مع رغبات جمهورها
0.85022	2.2056	ينشر محتوى يتوافق مع اهتماماتي كعميل لديها
0.83147	2.0833	يتضمن المحتوى كل المعلومات التي يحتاجها الجمهور عن خدمات للشركة
0.81870	1.9889	تقدم الشركة خدمات اضافية لجمهورها كالبطاقات البريدية الالكترونية والجوائز الابداعية لكسب ولائهم لها
0.87421	2.1333	ساهم محتوى الشركة في تعزيز العلامة التجارية لمنتجها
0.79592	1.7944	يقدم المحتوى الصورة الذهنية الايجابية عن الشركة للجمهور
0.78017	1.8167	تعتمد المصداقية والدقة في معلومات محتوى المنشور
0.82578	2.0444	تستخدم الشركة تطبيقات التواصل الاجتماعي لنشر محتواها
0.84232	1.6889	تعتمد الشركة على التجديد في اساليب تقديم المحتوى المنشور لديها
0.81391	2.1667	يوجد علاقة ثقة بين العملاء وما تقدمه الشركة من محتوى
0.87051	2.1278	يؤثر المحتوى المنشور في مشاعر واحاسيس الجمهور

يبين الجدول 6 حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري اذ حصلت العبارة (تقوم الشركة بنشر محتوى يلبي حاجات الجمهور) على قيمة الوسط الحسابي (2.0944) وقيمة الانحراف المعياري (0.81670)، وحصلت الفقرة (يقدم المحتوى من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد) على قيمة الوسط الحسابي (1.9222) وقيمة الانحراف المعياري (0.84863)، وقيمة الوسط الحسابي (1.78889) والانحراف المعياري (0.776677) للفقرة (تقدم الشركة خدمات تتوافق مع رغبات جمهورها)، كما ان الفقرة (ينشر محتوى يتوافق مع اهتماماتي كعميل لديها) بقيمة الوسط الحسابي (2.2056) والانحراف المعياري (0.85022)، اما الفقرة

يتضمن المحتوى كل المعلومات التي يحتاجها الجمهور عن خدمات للشركة) فصلت على قيمة الوسط الحسابي (2.0833) والانحراف المعياري (0.831470)، وجاءت الفقرة (تقدم الشركة خدمات اضافية لجمهورها كالبطاقات البريدية الالكترونية والجوائز الابداعية لكسب ولائهم لها) بوسط حسابي (1.9889) وقيمة انحراف معياري (0.81870)، وقيمة الوسط الحسابي (2.1333) وقيمة انحراف معياري (0.87421) للفقرة (ساهم محتوى الشركة في تعزيز العلامة التجارية لمنتجاتها)، وتشير النتائج ان قيمة الوسط الحسابي (1.7944) والانحراف المعياري (0.79592) للفقرة (يقدم المحتوى الصورة الذهنية الايجابية عن الشركة للجمهور)، اما الفقرة (تعتمد المصدقية والدقة في معلومات محتوى المنشور) فان قيمة الوسط الحسابي (1.8167) والانحراف المعياري (0.78017)، وان قيمة الوسط الحسابي (2.0444) والانحراف المعياري (0.82578) الفقرة (تستخدم الشركة تطبيقات التواصل الاجتماعي لنشر محتواها)، وان الفقرة (تعتمد الشركة على التجديد في اساليب تقديم المحتوى المنشور لديها) فان الوسط الحسابي (1.6889) والانحراف المعياري (0.84232)، وان قيمة الوسط الحسابي (2.1667) والانحراف المعياري (0.81391) للفقرة (يوجد علاقة ثقة بين العملاء وما تقدمه الشركة من محتوى)، اما الفقرة (يؤثر المحتوى المنشور في مشاعر واحاسيس الجمهور) فان قيمة الوسط الحسابي (2.1278) والانحراف المعياري (0.87051).

الفرضيات

الفرضية الأولى: يوجد علاقة ارتباط دالة بين تفاعل المستهلك مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي واساليب التسويق بالمحتوى

جدول 7 يبين وجود العلاقة الارتباط بين تفاعل المستهلك مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي واساليب التسويق بالمحتوى

العلاقة	قيمة المعنوية	مستوى الدلالة	قيمة معامل بيرسون	العلاقة الارتباطية بين تفاعل المستهلك مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي واساليب التسويق بالمحتوى
غير دالة	0.659	0.05	0.033	

يوضح الجدول ان قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.033) بقيمة المعنوية (0.659) مما يدل على عدم وجود علاقة ارتباط دالة بين تفاعل المستهلك مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي واساليب التسويق بالمحتوى.

الفرضية الثانية: يوجد فروقات دالة بين تفاعل المستهلك مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص العينة.

جدول 8 يبين الفروقات بين تفاعل المستهلك مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص العينة

المتغيرات	قيمة Chi-Square	درجة الحرية	قيمة المعنوية	نوع العلاقة
النوع	.556	1	.456	غير دالة
العمر	4.756	3	.191	غير دالة
المستوى الدراسي	11.422	3	.010	دالة

يوضح الجدول ان قيمة Chi-Square لمتغير النوع تساوي (.556) ودرجة حرية (1) وقيمة المعنوية (.456) اعلى من مستوى المعنوية (0,05)، وان قيمة Chi-Square لتساوي لمتغير العمر (4.756) ودرجة حرية (3) وقيمة المعنوية (.191) اعلى من مستوى المعنوية (0,05)، كما ان قيمة Chi-Square لمتغير المستوى الدراسي تساوي (11.422) ودرجة حرية (3) وقيمة المعنوية (.010) أدنى من مستوى المعنوية (0,05)، وبذلك نجد عدم وجود فروقات لمتغيري النوع والعمر في تفاعل المستهلك مع محتوى التواصل الاجتماعي بينما وجدنا فروقات في متغير التحصيل الدراسي في تفاعل المستهلك نحو ذلك.

الاستنتاجات:

- 1- يهتم المسوقون باستخدام النص والصورة في التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل مع الجمهور.
- 2- ان استخدام الأشخاص المشهورين او الأشخاص المؤثرين في التسويق بالمحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- ان التفاعل الجيد للمتلقين مع الرسائل الإعلامية في التسويق بالمحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي دليل على أهمية المادة المقدمة لديهم وتتاسبها مع رغباتهم وتلبية حاجاتهم.



- 4- تهتم الشركة بتقديم محتوى جيد يتضمن المحتوى كل المعلومات التي يحتاجها الجمهور عن خدمات للشركة.
- 5- ان هدف تعزيز العلامة التجارية للمؤسسة هدف أساسي لها في الترويج لمنتجاتها لذا يسهم المحتوى الذي تقدمه الشركة في مواقعها في تعزيز العلامة التجارية لمنتجاتها.
- 6- يحقق المحتوى الجيد الصورة الذهنية الايجابية عن الشركة للجمهور ويتضمن ذلك المصداقية والدقة في المعلومات التي يتضمنها المنشور.

- 7- يأتي تأثير المحتوى في مشاعر الجمهور من خلال تلبية المحتوى لرغباتهم ووجود علاقة ثقة متبادلة بين الجمهور والشركة.
 - 8- تعتمد الشركة على استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة لنشر محتواها وتعمل على تطوير أساليب التقديم والعرض.
- التوصيات:**

- 1- تطوير محتوى الشركة في مواقع التواصل الاجتماعي بما يضاها الشركات العالمية للاتصالات.
- 2- التنوع في أساليب تسويق المحتوى للشركة بما يقدم صورة إيجابية عن الخدمات التي تقدمها للزبائن.
- 3- تفعيل التواصل بين الزبائن والشركة وكسب رضاهم بما يتناسب مع احتياجاتهم الفعلية في مجال خدمات الاتصال للهاتف والانترنت وتخفيض أسعارها.

المصادر :

- 1- الجنابي، حردان وهادي صايل، (2018)، استخدام شركات الهاتف المحمول للفيديو كوسيلة إعلانية دراسة تحليلية، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الانسانية، المجلد الثامن عشر، العدد الأول، ص 147 - 133.
- 2- الاسطل، رند مصطفى، (2009)، واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، كلية التجارة، قسم ادارة الاعمال.
- 3- بخيت، امني، (2019)، إثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل، تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل- دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، 39(4). ص 15-16.
- 4- صالح، خلود، (2020)، دور المنصات الاعلامية الالكترونية في محاربة خطاب الكراهية، مجلة الدراسات الاعلامية، برلين، المركز الديمقراطي العربي، العدد 11، ص 82.
- 5- مبارك، عبد الله ممنوح، (2012)، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السياسي في تونس ومصر، عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، ص 34.
- 6- محمد، حياة بدر، (2022)، تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية وكيفية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد 36 يناير/ مارس، ص 206.

References:

- 1- Baltas, L. P. (2014). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing, Bulletin of the Transilvania University, Brasov, Series V, *Economic Sciences*, 8 (57), No. 2, p114.
- 2- Linda D., H., & Keith, M. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, pp. 4-27.
- 3- Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein (2010), "Users of the World, Unite The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- 4- Shaban, A. M. (2022). The Audience's Use of Social Media to Obtain Health Information and Gratification / Field Study. *International Journal of Information Science and Management*, p120.
- 5- Shaban, A. M. (2023). The Effectiveness of TV Promotion and Social Media Applications in Achieving Consumer Brand Loyalty. *Journal of System and Management Sciences*. 13(4), p143.
- 6- Stokes, R. (2014). e Marketing the essential guide in marketing in digital world. 5th edition. <https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/14>.
- 7- Witold, S. (2012). Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions. *Transactions of the Institute of Aviation*, pp. 133-150.