



تأثير محتوى الفيديو علي نية شراء العملاء

The Effect Of Video Content

On Customer Purchase Intent

الملخص:

هدفت الدراسة إلي التعرف علي تأثير محتوى الفيديو كأحد أدوات التسويق بالمحتوي علي نية الشراء لدي العملاء بالتطبيق علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى حيث قام الباحث بتوزيع قوائم إستقصاء علي عينة مكونة من (٤٠٠) مفردة للتعرف علي تأثير محتوى الفيديو علي نية الشراء لدي عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى .
وتوصلت الدراسة إلي وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لمحتوي الفيديو علي نية الشراء لدي العملاء بالتطبيق علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى.
الكلمات الإفتاحية : تسويق المحتوى - محتوى الفيديو - نية الشراء للعملاء - مطاعم الوجبات السريعة

Abstract :

- This study aimed to identify the Effect of video content as one of the content marketing tools on the purchase intention of customers by applying it to customers of fast food restaurants in Greater Cairo. where the researcher distributed survey lists to a sample of (400) individuals to identify the effect of video content on the purchase intention of customers of fast food restaurants in Greater Cairo



- The study found that there was a positive statistically significant effect of the video content on customers purchase intention by applying the application customers of fast food restaurants in Greater Cairo.

Keywords : content marketing – video content – customer purchase intention – fast food restaurants

أولاً : الإطار العام للدراسة:

١- المقدمة :

أدى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت مثل الفيسبوك /اليوتيوب /تويتر / ماسينجر إلى خلق عميل آخر أكثر نشاطاً في السوق في أي مكان وأي زمان .

(Henning–Thurau et al., 2010)

وقد تم إستغلال وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت لتطبيق تكتيكات وأساليب التسويق الحديثة بهدف زيادة تعامل العملاء مع العلامة التجارية للمنتجات وهو الأمر الذي حظى بإهتمام كبير من جانب المسوقين والباحثين للبحث عن أقوى وأفضل أساليب التسويق الحديثة وأكثرها إنتشاراً عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالإنترنت .

(Stelzner, 2014)



ولعل أحد أهم أساليب التسويق الحديثة في يومنا المعاصر والتي يتم تطبيقها على وسائل التواصل الاجتماعي هو مفهوم التسويق بالمحتوى ورغم حداثة هذا المفهوم وقلة الباحثين الذين تناولوه، إلا أنه تلاحظ بشدة الإهتمام بتطبيقه نظراً لكونه منصة تسويقية حديثة تخاطب جمهور كبير من العملاء، لما له من تأثير كبير على المكون الوجداني للصورة الذهنية للعملاء .

(محمد، ٢٠١٨)

كما أن استخدام أسلوب " التسويق بالمحتوى " قد يؤدي إلي توفير الوقت والجهد سواء كان الأمر يتعلق بالمسوقين أو حتى المتسوقين لما يتحصلون عليه من فوائد ومزايا ترتبط بهذا الأسلوب تتمثل في إختراقه للعقبات وتسهيل التفاعل والتواصل بين كلاً من المنظمة والعملاء في المجتمعات الافتراضية من خلال توفير المعلومات اللازمة للعملاء بواسطة محركات البحث.

(Pazeraiteg, Repoviene, 2016)

ويمكن للمسوقين جذب " العملاء المحتملين " إلي موقع الويب التجاري من خلال التركيز على أنشطة تحسين محركات البحث وإنشاء المحتوى التسويقي عالي الجودة لجذب هؤلاء العملاء نحو المنظمة والمنتج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت لتطبيق مفهوم التسويق بالمحتوى (Janeiro, 2015) .

حيث أن " التسويق بالمحتوى " يشجع العملاء على البقاء على مواقع الويب الخاصة بالعلامة التجارية للمنتج من خلال التفاعل بشكل جيد مع هؤلاء العملاء في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء فهو أسلوب تسويقي لإنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومنسق لجذب وإكتساب جمهور محدد من العملاء بوضوح بهدف قيادة إجراءات العملاء المربحة .

(Content Marketing Institute, 2017)



لذلك يجب أن تسعى " أدوات التسويق بالمحتوى " على وسائل التواصل الاجتماعي إلي التركيز على إعطاء وتقديم المزيد من المعلومات للعملاء، ولكن بطريقة توصيل مسلية وقيمة وجيدة .

(Wolfenbarger & Gilly, 2001)

ونظراً لأن " التسويق بالمحتوى "يسمح بالمشاركة بين المنظمة والعملاء والتعليق بالرد والإستجابة حتى يتم تطوير ذلك المحتوى التسويقي الذي تنتجه المنظمة بالتعاون مع عملائها، لذا إهتم الباحث بمعرفة تأثير 'محتوي الفيديو ' كأحد أهم ادوات التسويق بالمحتوي على " نية الشراء لدي العملاء " بالتطبيق علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى وذلك من خلال توزيع قوائم إستقصاء للبيانات على عملاء مطاعم الوجبات السريعة لقياس تأثير محتوى الفيديو على نية الشراء لدى العملاء .

وقد قام الباحث بإختيار مجال التطبيق ليكون على أكثر مطاعم الوجبات السريعة عالمياً وإنتشاراً في مصر وهي أربع مطاعم عالمية (كنتاكي /ماكدونالدز /بيتزاهايت /هارديز)، وذلك في ضوء كثرة عدد العملاء المتعاملين مع هذه المطاعم.

٢- الدراسة الإستطلاعية:

قام الباحث بعمل دراسة إستطلاعية على عينه من عملاء أكبر سلاسل مطاعم للوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى وهي (كنتاكي /ماكدونالدز /بيتزاهايت /هارديز) خلال عام 2023 وذلك في ضوء كبر عدد العملاء المتعاملين مع هذه المطاعم وبلغ حجم مفردة العينة التي أجري عليها الباحث دراسته الإستطلاعية ثلاثون مفردة من العملاء المترددين علي المطاعم محل الدراسة وتم إختيار العينة طبقاً لمعايير محددة وهي النوع / السن / مستوى التعليم ثانوي



مجلة العلوم الإدارية والسياسية العدد الثاني (ديسمبر ٢٠٢٣)

و متوسط فأعلي وإعتمد الباحث في دراسته الإستطلاعية علي قراءة الدراسات والأبحاث السابقة المتوفرة في المكتبات العربية والإنجليزية التي تناولت مفهوم التسويق بالمحتوي /مفهوم محتوى الفيديو / مفهوم نية الشراء / مطاعم الوجبات السريعة. حيث قام الباحث بعرض وتوضيح مفاهيم الدراسة ومناقشتها في شكل عدة أسئلة مباشرة مع العملاء دون تقديم إستمارة إستقصاء لهم وذلك لحين إعداد تلك الإستمارة وكانت نوعية الأسئلة كما يلي:

١- هل إعداد محتوى التسويق بمحتوي الفيديو وتقديمه بشكل إحتراقي يؤثر علي نية شراؤك من مطاعم الوجبات السريعة ؟

٢- هل تري محتوى التسويق بمحتوي الفيديو يوفر معلومات لازمة للتأثير علي نية شراؤك من مطاعم الوجبات السريعة ؟

نتائج الدراسة الإستطلاعية :

وجود تأثير " لمحتوي الفيديو " كأحد أدوات التسويق بالمحتوي علي نية الشراء للعملاء من مطاعم الوجبات السريعة (كنتاكي /ماكدونالدز /بيتزاهايت /هارديز).

٣- الدراسات السابقة:

أ:-الدراسات التي تناولت محتوى الفيديو:

-دراسة (عبدالرحمن، ٢٠٢١)



تمثل عنوان الدراسة في "توسيط مكانة العلامة في العلاقة بين سمات مدوني الفيديو ونية الشراء والدفاع عن العلامة بالتطبيق علي عملاء مواقع التواصل الاجتماعي" هدفت الدراسة إلي تحديد التأثير المباشر وغير المباشر لسمات مدوني الفيديو الخاص بالأزياء علي نية الشراء من خلال قيام الباحث بإعداد قوائم إستقصاء وتوزيعها علي عملاء مواقع التواصل الاجتماعي (اليوتيوب / الفيس بوك / الإنستجرام). وتوصلت الدراسة إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لسمات مدوني الفيديو الخاص بالأزياء والمتمثلة في (الجاذبية / الخبرة / الجدارة بالثقة) علي نية الشراء والدفاع عن العلامة.

- دراسة: (Yang, et al, 2019)

تمثل عنوان الدراسة في

"Empirical Study on the impact of Short Video Content

Marketing on Consumers Purchasing Intention based on the

integrated Model of TRA and ELM"

هدفت الدراسة إلي التعرف علي تأثير التسويق بمحتوي الفيديو القصير علي نية الشراء لدي المستهلكين وذلك من خلال دراسة المتغيرات الثلاثة للمحتوي القائم علي المعرفة / الإهتمام /العاطفة.



مجلة العلوم الإدارية والسياسية العدد الثاني (ديسمبر ٢٠٢٣)

وتوصلت الدراسة إلي أن المعرفة /الإهتمام /العاطفة للمستهلك تجاه محتوى الفيديو القصير تلعب دور مهماً في زيادة نية الشراء لدي المستهلكين ولها تأثير إيجابي علي نية الشراء لدي المستهلك.

دراسة: (Jain , Rakesh, 2018)

تمثل عنوان الدراسة في

"Online video advertisements effect on purchase intention: An exploratory study on youth"

هدفت الدراسة إلي إقتراح نموذج لتقييم أثر الإعلان بالفيديو عبر الإنترنت علي نية الشراء لدي العملاء بالتطبيق علي الشباب.
وتوصلت الدراسة إلي أن إقتراح نموذج للإعلان بالفيديو يتضمن المعرفة الفعالة بالعوامل المختلفة التي تؤثر علي نية الشراء لدي العملاء بعد مشاهدة الإعلان بالفيديو.

ب- الدراسات التي تناولت نية الشراء:

دراسة: (Ali ; Ahmed, 2023)

تمثل عنوان الدراسة في

"Empirical study of Glocalization on Global Brands of the Fast-Food Industry to Increase Consumer Purchase Intention"



هدفت الدراسة إلى فهم أفضل لسلوك المستهلك المحلي تجاه العلامات التجارية العالمية لمطاعم الوجبات السريعة داخل البيئة الباكستانية من خلال دراسة تجريبية لتحديد الهوية للعلامات التجارية العالمية لصناعة الوجبات السريعة؛ لزيادة نية الشراء لدى المستهلكين من خلال قوائم إسئصاء للبيانات التي جمعها من مطاعم الوجبات السريعة.

وتوصلت الدراسة إلى أن عالمية وأصالة العلامة التجارية المدركة وقيمة الرمز المحلي لها، وقيمة رأس المال تعتبر متغيرات لها تأثير إيجابي على) نية الشراء لدى المستهلك(، وتوصلت أيضاً إلى تحديد إتجاه جديد ومنهج لمديري العلامات التجارية العالمية ومتعدد الجنسيات وهو ضرورة صياغة استراتيجية تخصيص مناسبة لصناعة العلامة التجارية للوجبات السريعة العالمية بهدف زيادة نية شراء المستهلكين تجاه العلامة التجارية العالمية للوجبات السريعة.

– دراسة (عبدالكريم، ٢٠٢٢)

تمثل عنوان الدراسة في "تأثير تجربة العلامة التجارية وصورتها على النوايا الشرائية بوساطة الثقة في العلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي الهواتف الذكية." هدفت الدراسة إلى اختيار دور الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين تجربة العلامة التجارية وصورتها على النوايا الشرائية على عينة من 241 مستهلكاً جزائرياً للعلامة التجارية للهواتف الذكية. وتوصلت الدراسة إلى أن الثقة في العلامة التجارية لها تأثير وسيط في العلاقة بين تجربة العلامة التجارية والنوايا الشرائية (الوساطة الجزائرية).



-دراسة (النقيرة، ٢٠٢١)

تمثل عنوان الدراسة في " تأثير المجتمع الافتراضي للعلامة التجارية على نوايا الشراء: دراسة تطبيقية على صفحة توشيبا العربي على الفيسبوك." هدفت الدراسة إلي التعرف على تأثير المجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية على نوايا الشراء، وكذلك التعرف على مجموعة الدوافع التي تحفز الأفراد على الإشتراك في المجتمع الافتراضي الأعضاء /المنتجات /العلامات التجارية (بالتطبيق على صفحة توشيبا العربي على الفيسبوك أو ذلك من خلال توزيع قائمة استقصاء على عينة قوامها 400 مفردة من أعضاء الصفحة. وتوصلت الدراسة إلي وجود ثلاث دوافع للمشاركة في صفحة توشيبا على الفيسبوك وهي الوظيفة /التسلية /الاجتماعية (ووجود علاقة بين المشاركة في صفحة توشيبا العربي وبين نوايا الشراء

ج-الدراسات التي تناولت مجال مطاعم الوجبات السريعة:

-دراسة (النجار وآخرون، ٢٠٢٢)

تمثل عنوان الدراسة في " دور جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط بين التسويق الحسي وولاء العميل :بالتطبيق على قطاع مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية " هدفت الدراسة إلي قياس وتحليل الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين محفزات التسويق الحسي وولاء العميل بمطاعم الوجبات السريعة العالمية الثلاثة كنتاكي / ماكدونالدز / بيتزاهايت في مصر والعملاء المترددين عليها؛ وذلك لكونها أقدم مطاعم



الوجبات السريعة المنشأة حول العالم؛ وذلك بتوزيع قوائم استقصاء على عدد (368) مفردة. وتوصلت الدراسة إلي أن اللمس، والتذوق، والبصر من أهم محفزات التسويق الحسي تأثيراً على ولاء العميل في مطاعم الوجبات السريعة محل البحث، وأهمية جودة الخدمة المدركة؛ لأنها تؤدي دوراً وسيطاً جزئياً في زيادة قوة العلاقة بين التسويق الحسي وولاء العملاء.

-دراسة (رية وآخرون، ٢٠٢٢) -

تمثل عنوان الدراسة في "توسيط مشاعر العميل في العلاقة بين استعادة ثقة العميل ونية إعادة الشراء بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية " هدفت الدراسة إلي تحديد التأثير المباشر وغير المباشر لإستعادة ثقة العميل على نية إعادة الشراء من خلال توسيط مشاعر العميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية من خلال توزيع قوائم استقصاء على عدد (401) مفردة. وتوصلت الدراسة إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لإستعادة ثقة العميل على نية إعادة الشراء، ووجود تأثير معنوي إيجابي لإستعادة ثقة العميل على مشاعر العملاء، ووجود تأثير معنوي إيجابي لمشاعر العميل على نية إعادة الشراء، ووجود تأثير معنوي غير مباشر لإستعادة ثقة العميل على نية إعادة الشراء.

-دراسة (ألبرت، ٢٠٢١) -

تمثل عنوان الدراسة في "توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية : دراسة ميدانية علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر "



هدفت الدراسة إلي تقييم فعالية إستراتيجيات التسويق الحسي التي تستخدمها مطاعم الوجبات السريعة علي السلوك الشرائي وولاء العملاء للعلامة التجارية داخل هذه المطاعم وأثر ذلك علي العميل في إتخاذ قرار السلوك الشرائي وعلي نية إعادة الشراء بإستخدام قوائم إستقضاء تم توزيعها علي عينه من عملاء مطاعم الوجبات السريعة. وتوصلت الدراسة إلي إرتفاع تفضيل عملاء مطاعم الوجبات السريعة للتسويق الحسي بالتذوق ويليهِ البصري واللمسي ثم الشمي والسمعي وثبت وجود علاقة إرتباطية بين أبعاد التسويق الحسي وتحفيز السلوك الشرائي للعملاء وكذا ولاؤهم لمطاعم الوجبات السريعة.

٤ - التعليق علي الدراسات السابقة.

إهتمت الدراسات السابقة بدراسة الموضوعات التالية:

- تتأثر " نية الشراء لدي العملاء " بالعديد من المتغيرات ومنها أنواع التسويق بالمحتوي / التسويق بالمحتوي الرقمي /سمات مدونوا الإعلان بالفيديو للعلامة التجارية عبر الإنترنت
- إتفقت أغلب الدراسات السابقة في تبني المنهج الوصفي التحليلي من خلال إعداد إستمارة إستقضاء وتوزيعها علي العملاء كأداة لجمع البيانات.
- إتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة حول أهمية تأثير التسويق بمحتوي الفيديو علي نية الشراء لدي العملاء.
- تنوعت مجالات البحث والتطبيق بالدراسات السابقة حيث تمثلت في تطبيق محتوى الفيديو علي قطاعات الازياء .



- تناقش الدراسة الحالية تأثير محتوى الفيديو علي نية الشراء ولكن بالتطبيق علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة الكبرى وهو المجال الذي لم تتطرق إليه أي من الدراسات السابقة في تطبيق محتوى الفيديو.
- يوجد ندرة في الدراسات السابقة باللغة العربية والتي إهتمت بتأثير محتوى الفيديو علي نية الشراء بالتطبيق علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة الكبرى.
- وفق ما تقدم يتجه الباحث نحو إعداد دراسة تستهدف الكشف عن تأثير التسويق بمحتوي الفيديو علي نية الشراء لدي العملاء بالتطبيق علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى.

٥- مشكلة الدراسة:

في ظل ظهور المنافسة الشديدة والتحديات والتطور المستمر في استخدام أحدث أساليب التسويق وخاصة " أساليب التسويق عبر الإنترنت " بهدف جذب المزيد من العملاء والتأثير علي نية الشراء لديهم لجأ العديد من مطاعم الوجبات السريعة إلي تبني بعض المفاهيم التسويقية الحديثة عبر تقنيات وأساليب متعددة تتميز عن المنافسين من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومنها مفهوم التسويق بمحتوي الفيديو وإستناداً لما أسفرت عنه الدراسات السابقة التي تناولت كل " مفهوم محتوى الفيديو ، ومفهوم نية الشراء للعملاء " مما دعي الباحث إلي الإهتمام بدراسة تأثير محتوى الفيديو علي نية الشراء لدي العملاء بالتطبيق علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى فقد قام الباحث خلال عام 2023 بدراسة إستطلاعية علي عينة تحكمية من عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى وهي (كنتاكي /ماكدونالدز /بيتراهت /هارديز) وبلغ



- حجم العينة عدد (٣٠) مفردة من العملاء المتعاملين مع هذه المطاعم بهدف التعرف علي تأثير محتوى الفيديو علي نية الشراء لديهم.
- وتوصل الباحث إلي أن نسبة (٧٥٪) من عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى التي تطبق التسويق بالمحتوي يتأثرون إيجابياً بمحتوي الفيديو؛ مما يؤثر علي نية الشراء لديهم
 - كما أجري الباحث مقابلة متعمقة مع بعض مديري مطاعم الوجبات السريعة بهدف التعرف علي مدي قيامهم بتطبيق التسويق بالمحتوي الفيديو ومدى تأثيره علي نية الشراء لدي عملائهم.
 - وتوصل الباحث أيضاً إلي أن جميع مطاعم الوجبات السريعة كنتاكي /ماكدونالدز / بيتزاهايت /هارديز يطبقون التسويق بالمحتوي الفيديو ولكن بنسب متفاوتة ومن ثم يمكن بلورة مشكلة الدراسة في وجود عدد قليل من مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة الكبرى كنتاكي /ماكدونالدز /بيتزاهايت /هارديز (هم الذين يطبقون) التسويق بالمحتوي الفيديو)
 - بسبب عدم إدراك بعض مديري مطاعم الوجبات السريعة لدور التسويق بالمحتوي الفيديو في التأثير علي نية الشراء لعملائهم لذا تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة علي التساؤل التالي:
- ما هو تأثير محتوى الفيديو علي نية الشراء لدي العملاء بالتطبيق علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى ؟



٦- أهمية الدراسة:

يمكن إستعراض أهمية الدراسة في النقاط التالية:

أ- الأهمية العلمية:

تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية من مساهمتها في علاج الفجوة الناتجة عن ندرة وقلة الدراسات السابقة المنشورة باللغة العربية في مجال " محتوى الفيديو " كأحد أدوات التسويق بالمحتوي وكذا " نية الشراء لدي العملاء " وهذا ما سيتم سرده تباعاً خلال الدراسة.

ب - الأهمية العملية:

• التعرف علي تأثير محتوى الفيديو وذلك باعتباره أحد أدوات التسويق بالمحتوي التي تحقق المنافع لكل من المنظمة والعميل معاً من خلال التأثير علي نية الشراء لدي العملاء بالتطبيق علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى ككتاكي /ماكدونالدز /بيتزاهايت /هارديز .

• زيادة الربحية لمطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى خاصة في ظل فترات الركود التي يمر بها السوق وقت الأزمات مثال أزمة تفشي فيروس كورونا المستجد حيث ساهم محتوى الفيديو بالترويج بصورة غير مباشرة مما أثر إيجابياً علي نية الشراء للعملاء من خلال المحتوى المقدم عبر مواقع التواصل الإجتماعي



٧- أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في الآتي:

- ١- تقديم إطار نظري عن كل من مفهوم محتوى الفيديو و نية الشراء .
- ٢- قياس تأثير محتوى الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي نية الشراء لدي العملاء بالتطبيق علي عملاء أكبر مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى وهي كنتاكي /ماكدونالدز /بيترزاهت / هارديز .
- ٣- تقديم توصيات لمديري مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى لزيادة فعالية تطبيق

مفهوم محتوى الفيديو كأحد أدوات التسويق بالمحتوي .

٨- متغيرات الدراسة:

وفقاً لفروض الدراسة يتضح أن متغيرات الدراسة تنقسم إلى:

أ:- المتغير المستقل:

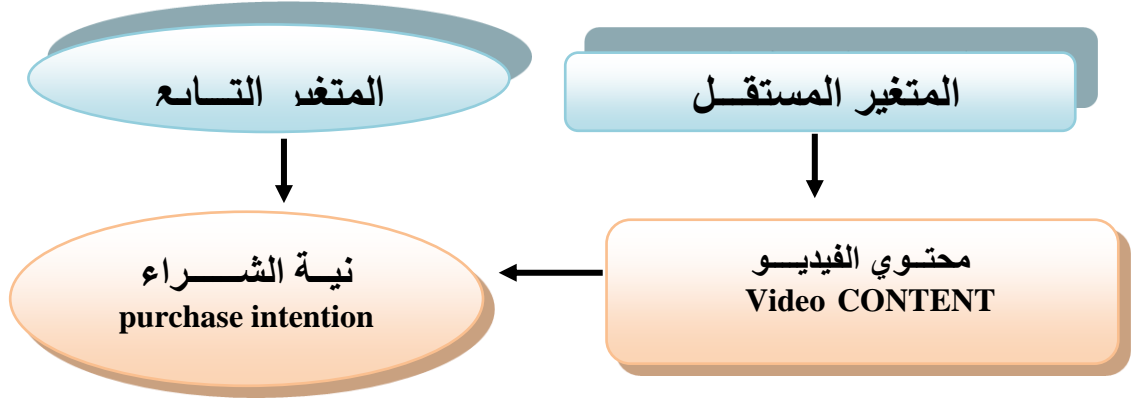
ويتمثل في " محتوى الفيديو "

ب : - المتغير التابع :

ويتمثل في " نية الشراء . "



نموذج مقترح للعلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة في الدراسة*



* المصدر: من تصميم الباحث.

٩- فرضيات الدراسة:

في إطار متغيرات البحث التي تم تحديدها من خلال الدراسة الإستطلاعية والدراسات السابقة ، وإنطلاقاً من الفجوة البحثية إستطاع الباحث صياغة الفرضية التالية :

الفرضية الرئيسية:

"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير التسويق بمحتوي الفيديو video على "نية الشراء لدي العملاء بالتطبيق علي مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى".

١٠- منهج الدراسة:

يري الباحث أن " المنهج الوصفي التحليلي " هو المنهج المناسب لهذه الدراسة وقد إعتد في إعداد الدراسة علي مصدرين متكاملين للبيانات **هنا**:



• مصادر البيانات الثانوية:

تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية والدوريات والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت التسويق بالمحتوى ونية الشراء لدى العملاء ، والبيانات المتوفرة عبر الانترنت عن مواقع مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى وعلى وجه التحديد مواقع التواصل الاجتماعي لهذه المطاعم مثل عدد فروع كل مطعم ، وعدد العملاء المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي لهذه المطاعم "website" والذي يمثل مجموعة من شبكة صفحات ذات صلة بالمحتوي الذي تقدمه مطاعم الوجبات السريعة.

• مصادر البيانات الأولية:

تتمثل في اختبار الفروض السابقة بإعداد وتوزيع " قائمة إستقصائية " على عملاء مطاعم الوجبات السريعة كنتاكي /ماكدونالدز /بيتراهت /هارديز بالقاهرة الكبرى لدراسة تأثير التسويق بمحتوي الفيديو على نية الشراء لدي العملاء بالتطبيق علي مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة الكبرى وذلك من خلال المراجعة الشاملة للدراسات السابقة ذات العلاقة مع إجراء بعض التعديلات لتلائم طبيعة مجال التطبيق في هذه الدراسة.

١١ - حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود التالية:

• الحدود الزمنية :

سيطبق هذا البحث خلال عام (2023) م من خلال الدراسة الميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

• الحدود المكانية:

سيجرى هذا البحث بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى كنتاكي /ماكدونالدز /بيتراهت /هارديز.



• الحدود الموضوعية:

حيث سوف يركز الباحث على تأثير محتوى الفيديو كأحد أدوات التسويق بالمحتوى في على نية الشراء لدي العملاء بالتطبيق علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة آخذا في الاعتبار العوامل الديموغرافية.

• الحدود البشرية:

هم مختلف فئات العملاء المترددين علي مطاعم الوجبات السريعة كنتاكي /ماكدونالدز /بيترزاهت /هارديز كمجتمع للدراسة.

١٢ - مجتمع الدراسة:

سوف يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العملاء المترددين علي المطاعم الرئيسية في مجال مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى وهي سلسلة كنتاكي /ماكدونالدز / بيترزاهت /هارديز لما تتميز به هذه المطاعم من وجود علامات تجارية عالمية / كثرة عدد الأفرع ومختلف فئات العملاء مقارنة بباقي مطاعم الوجبات السريعة الأخرى التي تمتلك عدد أقل من الأفرع والعملاء.

١٣ - المفاهيم الإجرائية للدراسة:

تتضمن الدراسة بعض المفاهيم التسويقية الحديثة التي يجب تطبيقها على عملاء مطاعم الوجبات السريعة للتأثير علي نية شرائهم ؛ وفيما يلي إستعراض مبسط وعام لهذه المفاهيم الإجرائية بالدراسة، والتي عرفها الباحث كما يلي:

• مفهوم " التسويق بالمحتوى ":



يعرف الباحث التسويق بالمحتوي على أنه " هو أحد الاتجاهات التسويقية الحديثة التي تركز على خلق ونشر وتوزيع المحتوى للعملاء المستهدفين والمحتملين عبر الإنترنت مستخدماً أحد أدواته محتوى الفيديو للتأثير على نية الشراء لدى العملاء بالتطبيق علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة المحتملين وتلبية احتياجاتهم."

• مفهوم " محتوى الفيديو "

يعرف الباحث محتوى الفيديو بأنه " هو إنشاء وتصميم مقاطع فيديو وتنظيمها واستخدامها بشكل احترافي يتصف بالاجاذبية والصدق في تقديم المعلومات التي يحتاجها العملاء المستهدفين بمطاعم الوجبات السريعة كوسيلة لتسويق المنتج بشكل مرئي لهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت بهدف التأثير على نية شرائهم من هذه المطاعم "

• مفهوم " نية الشراء "

عرف الباحث نية الشراء إجرائياً بأنها " هي المحددات القوية لرغبة العميل في شراء وجبات مطاعم الوجبات السريعة، وتعتبر بمثابة مؤشر علي احتمالية قيام العملاء بالشراء تجاه العلامة التجارية؛ طبقاً لاحتياجاتهم؛ مما يجعلهم يستمرون في الشراء منها أو ينون الشراء منها مستقبلاً "



ثانياً : الإطار النظري:

١ - التسويق بالمحتوى: " CONTENT MARKETING "

أ - مفهومه :

يعتبر التسويق بالمحتوى من أهم تقنيات التسويق الحديثة حيث يختلف التسويق بالمحتوى عن التسويق التقليدي، وذلك بان التسويق التقليدي يرتبط بكيفية الوصول إلي العميل المستهدف (Justyna, 2015). "How to talk to consumer." بينما التسويق بالمحتوى فيتعلق بكيفية التحدث مع العميل المستهدف ومخاطبته "How to talk to consumer". لذا لجأت العديد من المنظمات إلى استخدام التسويق بالمحتوى من أجل التخلي عن التسويق التقليدي لتقديم محتوى ذات قيمة لجذب العملاء المحتملين ولزيادة إرتباطهم بالعلامة التجارية.

وتعددت الدراسات التي تناولت مفهوم التسويق بالمحتوى، وتباينت فيما بينها طبقاً لمراحل التطور التي مر بها هذا المفهوم فهناك مفاهيم عديدة ومختلفة للتسويق بالمحتوى ولا يوجد مفهوم محدد له ويرجع هذا الاختلاف إلي حداثة الإهتمام بهذا المفهوم في مجال التسويق وقد حظى مفهوم التسويق بالمحتوى من وجهة نظر العديد من الباحثين كما يلي:

عرف (Gynn, 2023) بمعهد تسويق المحتوى (Content Marketing Institute) التسويق بالمحتوى: بأنه " هو نهج تسويقي استراتيجي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب جمهور محدد بوضوح والإحتفاظ به في النهاية؛ مما يدفع العملاء إلى إتخاذ إجراءات مربحة."



كما عرف (Philip. K ,et al.,2017) التسويق بالمحتوى أنه " هو نهج تسويقي يتضمن إنشاء المحتوى والإشراف عليه، وتوزيعه وتضخيمه بطريقة يكون فيها مثيراً للاهتمام، وذا صلة ومفيد لمجموعة من المتابعين المحددين بوضوح من أجل خلق محادثات حول المحتوى."

عرف (Vinerean, 2017) التسويق بالمحتوى بأنه " هو عملية إنشاء محتوى قيم مخصص لجمهور تفاعلي ومشارك، ويركز على جذب العملاء والاحتفاظ بهم."

ب- أدواته:

• محتوى مكتوب:

• التدوين:

وهو نشر منشورات مدونة على موقع الويب ثم مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي بمجرد تحسينها وإستخدام أماكن تحسين محرك البحث، وذلك بالتركيز على تقديم محتوى قيم للجمهور المستهدف (Vinerean, 2017) .

• كتب الإلكترونية: وتمثل المحتوى المكتوب

يعكس هذا النوع من المحتوى مصدراً شاملاً ومتعمقاً للمعلومات حول موضوع معين من مستهلكين محتملين، حيث يعتبر مصدر لمصادقية المنظمة المسؤولة عن إنشاء هذا المحتوى.

• محتوى مرئي: ويأخذ الأشكال التالية:

• الفيديو: ويمثل المحتوى المرئي



هو تصميم الفيديوهات بمدة تتراوح بين 2:5 دقائق حول موضوعات معينة، ويتم استخلاص موضوع الفيديو من) المقالات / أسئلة المتابعين / محتوى النصوص الأخرى (...، ويتم تحميله على موقع المنظمة بشبكات التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب / فيس بوك / إلخ) (بخيت، ٢٠١٩)

• **الإنفوجرافيك: ويمثل المحتوى المرئي**

هو محتوى لتنظيم البيانات بطريقة مرئية، وبالتالي يوفر فرصة أكثر إقناعاً وجاذبية لنقل المعلومات، وترتبط الرسوم البيانية بمجموعات كبيرة من المعلومات والبيانات التي يمكن عرضها بشكل أكثر وضوح وسهولة للفهم. (Vinerean, 2017)

• **محتوى صوتي بودكاست:**

هو "مقابلات مسجلة مسبقاً وتسجيلات صوتية وعروضاً إذاعية محررة" تستخدم لمناقشة موضوعات مختلفة تهم الجمهور المستهدف للمنظمة والعملاء المحتملين من خلال مطالبة المستمعين للإشتراك للحصول على التحديثات. (Vinerean, 2017).

٢ - **محتوى الفيديو: (VIDEO CONTENT)**

شهد استهلاك الفيديو عبر الإنترنت إتحافاً سريعاً في الإرتفاع خلال السنوات الماضية . (Bullock, 2016)
أصبح الفيديو عبر الإنترنت وسيلة شائعة للإتصالات التسويقية في جميع أنحاء العالم خاصة خلال السنوات الأخيرة إلي جانب التطورات في تقنية الهواتف الذكية والشبكات عالية السرعة، حيث يتم استخدام الفيديو عبر الإنترنت كأداة تسويق على نطاق واسع.



وينتج الفيديو على مواقع التواصل الاجتماعي %200 مشاركة أكثر من النصوص والصور مجتمعة معاً ويمكن أن يؤدي الفيديو على الصفحة المقصودة إلي زيادة التحويلات بنسبة %80 أو أكثر حيث تزيد أرباح المنظمات التي تستخدم الفيديو بنسبة %49 على أساس سنوي مقارنة بتلك التي لاتستخدمها .

(Wordstream,2017)

يعتبر الفيديو من أكثر أدوات التسويق بالمحتوى شعبية، حيث يتم تصميم الفيديوهات بمدة تتراوح بين 2 إلى 5 دقائق حول موضوعات معينة، ويتم استخلاص مواضيع الفيديوهات عادة من المقالات، أسئلة المتابعين، محتوى النصوص الأخرى، ويتم تحميله على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مثل " يوتيوب/فيسبوك ... /الخ "وقد انتشرت ظاهرة إشراك الفيديو في الحملات التسويقية على نطاق واسع من المنظمات الكبرى أو الصغيرة (بخيت، ٢٠١٩) وتذكر الإحصائيات أن الفيديو أصبح هو الشكل الأكثر استخداماً في تسويق المحتوى متجاوزاً المدونات والرسوم البيانية، وأن %93 من العلامات التجارية حصلت على عميل جديد بسبب مقطع فيديو على وسائل التواصل الاجتماعي.

(Hubspot,2021)

يسجل الناس حياتهم اليومية باستخدام الهواتف المحمولة ويقومون بتحميل المحتوى على الإنترنت وتمتلئ متطلبات الوسائط الاجتماعية باستمرار بمواد الفيديو على سبيل المثال فقد أنتج (الفيسبوك) مليارات المشاهدات للفيديوهات يومياً بالفعل عام 2015 م .

(Jarboe,2016)

ويفضل %59 من صانعي القرار في المنظمة مشاهدة مقطع فيديو بدلاً من قراءة مقال عن أحد المنتجات (Forbes,2017) .



بطبيعة الحال أصبح العديد من المنظمات لديه حساب على منصات التواصل الاجتماعي، حيث يشاركون مقاطع الفيديو التسويقية الخاصة بهم (Trimble, 2015).

أنه مع تحول الفيديو عبر الإنترنت بسرعة إلى وسيلة أساسية للأشخاص لتلبية احتياجاتهم من المعلومات والترفيه فإن المنظمات الصغيرة التي تفشل في تضمينها في استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت الخاصة بهم ستفعل ذلك على مسئوليتهم نظراً لأن الإعلان الصارم على التلفزيون لم يعد يفيد تسويق الفيديو، فالمنظمات التي تنشئ أنواعاً أكثر تنوعاً في محتوى الفيديو لجذب عملائها المحتملين لاحتاج مقاطع الفيديو إلى أن تكون إعلانات مباشرة للمنتجات والخدمات ولكن يمكن أن تكون متعلقة بأي شيء مما قد يساعد في تعزيز العلامة التجارية وإضفاء الحيوية (Trimble, 2015) Why on line video's .

قد يتم مشاهدة معظم مقاطع الفيديو على الفيسبوك بدون صوت مع الأخذ في الاعتبار أن تتضمن تعليقات أو تسميات توضيحية مغلقة أي (جعل الفيديو في المتناول بتوفير مسار نص كبير كبديل للصوت. (Buffer Social , 2017)

أدى النمو السريع لوسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير كبير في حياتنا اليومية حيث أنها توفر للعملاء سهولة وسرعة الوصول للمعلومات عن المنتجات والخدمات ومعرفة آراء ومراجعات العملاء عن تلك المنتجات قبل الشراء فأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تستبدل الوسائل التقليدية تدريجياً مثل التلفاز /المجلات (بوسائل حديثة كالمنصات الكبيرة والهامة للمسوقين من أجل الترويج للعلامات والمنتجات ومنها) منصة مدونة الفيديو Video blog Vlog التي تعتبر من أكثر الأدوات التسويقية شيوعاً للتسويق بالمحتوى. (Lee & watkins, 2016)



وظهرت مدونة الفيديو Video blog أو Vlog كأداة تسويقية شائعة حيث يقوم مدونو الفيديو Vloggers بتحميل مقاطع الفيديو عن حياتهم الشخصية وتجاربهم مع العلامات التجارية والمنتجات على منصات التواصل الاجتماعي مثل (فيسبوك /يوتيوب /إنستجرام مما يزيد من حركة التصفح للمتابعين ووفقاً للتسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي فإن 92% من المسوقين يعتبرون مقاطع الفيديو ضرورية لأعمالهم ويستخدم منهم) 57% مقاطع الفيديو، مواقع التواصل الاجتماعي ، 28% من المسوقين يستخدمون مقاطع الفيديو المباشر Live videos.

(Liu, Liu & Zhang,2019)

أ- مفهوم محتوى الفيديو:

ويعرف مدونات محتوى الفيديو (Vlogs) بأنها: هي الطريقة الجديدة لتوفير المعلومات باستخدام محتوى الفيديو كنوع من أنواع الكلمة المنطوقة الذي يتم إنتشاره ويتم نشر محتوى الفيديو في شكل فيديو (Choi & Lee,2019) .
وعرفت مدونات الفيديو بأنها) :هي اتصالات غير رسمية موجهة إلي العملاء عن خصائص وسمات واستخدامات المنتجات والخدمات وتشمل المحتوى المرتبط بالمنتج وتقييم المنتج والتوصيات.

(Hurnish & Brideges,2016)

ب - سمات محتوى الفيديو:

يرى (Choi& lee, 2019) أن لمحتوى الفيديو سمات ثلاثة يجب أن تتوفر فيه وتمثل العناصر الرئيسية لنظرية المصادقية في محتوى الفيديو هي:



• **الجاذبية : Attractiveness**

هي أحد مكونات نظرية مصداقية المصدر، وتصنف الجاذبية إلي نوعين:

• جاذبية جسدية **Physical attractiveness**

• جاذبية نفسية **Psychological attractiveness**

• **الخبرة : Expertise**

وتعرف بأنها مدى توافر مصادر المعلومات جيد أو تكون هذه المعلومات دقيقة ويتم تقييم خبرة مصادر المعلومات على أساس خبراتهم وقدراتهم وذكائهم وإنجازهم ومعرفتهم بخبرة مصدر المعلومات تعد سمة ذاتية ويستجيب العملاء لمصدر المعلومات عندما يكون هذا المصدر في مجال تلك المعلومات (Bourne et al., 2014)

• **الجدارة بالثقة: Trustworthiness**

تعرف الجدارة بالثقة بأنها الدرجة التي يشعر بها المتلقي أن مصدر المعلومات صادق وحقيقي حيث تنقل المعلومات الشفهية عبر الإنترنت بشكل أسرع من المعلومات عبر الوسائل التقليدية وتتضمن هذه المعلومات (معلومات من المنتج /معلومات عن تجربة المستخدم الذاتية ومشاعره أثناء عملية الشراء لذا فإن مصدر المعلومات تجذب إنتباه العملاء.

والجدير بالذكر أن محتوى الفيديو يمثل 69% من مستخدمي الإنترنت من المستهلكين على مواقع الويب (Cisco, 2014).

يميل مستخدمي الإنترنت إلي قضاء دقيقتين في المتوسط على مواقع الويب عندما يحتوى هذه المواقع على مقاطع فيديو حيث يلجأ المستهلكين إلي الفيديو من أجل العروض التوضيحية ومراجعات المنتجات قبل إتخاذ قرار الشراء ومن المتوقع أن



يشترى 64% من المستهلكين منتجاً بعد مشاهدة مقطع فيديو عن هذا المنتج .
(Adeliestudioscom, 2015)

وفي الواقع سيقضي أكثر من 3 مستهلكين من إجمالي عدد 5 مستهلكين دقيقتين على الأقل في مشاهدة مقطع فيديو ليتفهم حول المنتج أو الخدمة الذي يخططون لشرائها.

(Marketing charts.com, 2012)

ويرى البعض أن الفيديو يعتبر هو ثاني أكثر أنواع التسويق بالمحتوى شيوعاً والمستخدمه عبر القنوات حيث يحقق أكبر زيادة في إجراء التسويق بالمحتوى في عام 2012 عندما بدأت العلامة التجارية في استخدام الفيديو في استراتيجيات التسويق بالمحتوى عبر الإنترنت، وشهد بعض بائعي التجزئة بالفعل زيادة نسبة 35% من التمويل عندما استخدموا هذا التكتيك لتقديم منتجاتهم .

(Marketing Profs & Content Marketing Institute, 2013)

ويعتبر الفيديو هو الأسلوب المثالي لتسويق المحتوى أو الإتجاه . ومع ذلك تعتمد ملاءمة الفيديو علي الجمهور الذي يحاول الوصول إليه وعلي الجودة والمحتوى الفعليين للفيديو . فيجب أن يكون المحتوى ذا جودة للجهد المستهدف حتى ينجح في إيصال الرسالة المطلوبة وتحقيق النتائج المتوقعة

(Trimble, 2015)

٣- نية الشراء Purchase Intention

تسعى المنظمات إلي فهم نوايا الشراء للمستهلكين من أجل جذبهم والحفاظ عليهم وحتى تزداد فرص هذه المنظمات في البقاء والنمو، وبالتالي تعزيز قيمة المساهمين.

(Thang, 2008)



وأصبح مصطلح نية الشراء مؤشراً هاماً للممارسين للتعرف بسلوك المستهلك بشأن كيفية إعتزام المستهلك لشراء منتجات أو خدمات معينة، وذلك بعد الفهم الدقيق لنية الشراء للمستهلك سيبدأ الممارسين بالتخطيط لجذب المستهلكين لشراء منتجاتهم.

(Ling, K. C et al., 2010)

فأصبح نجاح المنظمة لا ينحصر في حدود إكتشاف ما يحتاجه المستهلك من متطلبات بل العمل على تحديد الأسباب في إيجاد تلك الحاجة أو غيرها من النوايا والدوافع لإتخاذ قرار عملية الشراء من خلال عدة عوامل لإجراء تلك العملية عبر الوسائط الرقمية حيث تبدأ عملية الشراء بظهور نوايا الشراء (Kotler, 1997).

وتعتبر نية الشراء هي المرحلة الثالثة من مراحل إتخاذ قرار الشراء والتي تتشكل بعد مرحلة جمع المعلومات عن السلع والخدمات ومرحلة تقييم البدائل المتوفرة منها ثم يتخذ المستهلك قراره بشراء المنتج المفضل مع الأخذ في الإعتبار بوجود عوامل تفصل بين (نية الشراء، والشراء الفعلي وتتمثل هذه العوامل في موقف الآخرين / تأثير الفيديو علي قراراتهم / نية شراء الفرد/العوامل الغير متوقعة التي تؤثر على نية الشراء مثل الدخل المتوقع، السعر المتوقع، المنافع المتوقعة من المنتج (Kotler, Armstrong, 2015).

أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي بإضافة مفهوم جديد لنية الشراء عن طريق توجيه المستخدمين نحو وسائط التواصل الاجتماعي للبحث عن المنتجات والمعلومات حول المنتج وإتخاذ القرارات الشرائية حيث كان الهدف الرئيس لعمليات التسويق عبر مواقع وسائط التواصل الاجتماعي هو تحقيق وإشباع الرغبات وحاجات المستهلك (النسور، وآخرون، ٢٠١٦)



ونجد أن العديد من متاجر التجزئة الإلكترونية مثل موقع أمازون (قد اكتسبت الخبرة في التعامل مع العملاء من خلال التأثير على نية شرائهم عبر الإنترنت ، وكذا تكرار عمليات الشراء من نفس تاجر التجزئة عدة مرات، مما يعني الرغبة في الحصول على ذات المنتج. (العضيلة، ٢٠١٥)

أ- مفهوم نية الشراء:

تعرف نية الشراء بأنها "وجود حاجة لدى المستهلك يريد إشباعها سواء كانت أساسية أو غيرها، وذلك باستخدام السلع والخدمات كإحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات لدى المستهلكين المرتقبين، حيث يتم إكتشاف الحاجة للمنتجات من خلال تفاعل (مثيرات الإنباه الخارجية (و)الدوافع الداخلية (التي تخلق لدى الفرد الشعور بالحاجة) (Kotler, 2013)

وتعرف أيضاً على نطاق واسع بأنها "هي مؤشر على الشراء حيث تمثل احتمال قيام الفرد بشراء منتج معين بناءً على التعامل بين احتياجاته، ومواقفه، وتصوراته تجاه هذا المنتج أو العلامة التجارية (Beneke et al., 2016)..

وتعرف بأنها "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو تقييم السلع والخدمات والأفكار والتي يتوقع منها أنها تشبع حاجاته ورغباته النابعة من المتغيرات والعوامل الداخلية والخارجية التي تقوده إلى إتخاذ قرار الشراء (حماد، ٢٠٢١)

وتم تعريف نية الشراء أيضاً بأنها "هي إمكانية قيام المستهلكين بالتخطيط أو الإستعداد لشراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل بالإستعانة بالتسويق الرقمي (جمعة، ٢٠٢١)



وتعرف نية الشراء بأنها "هي إحصائية شراء العميل للمنتج أو التخطيط للشراء في المستقبل (Abbas & Afshan, 2018)

وتعرف أيضاً نية الشراء بأنها "هي إحصائية تخطيط المستهلك لشراء منتج معين خلال فترة زمنية محددة " (حسين، ٢٠٢٠)

وتعرف نية الشراء بأنها "هي مؤشر للسلوك الفعلي للمستهلك فهي إستعداد المستهلك لشراء منتج الشركة خلال فترة زمنية معينة".

(Poturak & softic, 2019).

ب- العوامل المؤثرة على نية الشراء لدى العملاء:

- أشارت بعض الدراسات إلى أن نية الشراء تتأثر بتفاعل عاملين هما الإتجاه /الألفة نحو المنتج .حيث يعني "الإتجاه" الصورة الذهنية للمنتج للعملاء، أما "الألفة" فهي مقدار الوعي بالمنتج والذي يقاس بطرح أسئلة تتعلق بالإستخدام السابق للمنتج. (Glaser, Lum, 2004)
 - وأشار البعض الآخر بأن "نية الشراء" تتأثر "بالخبرات السابقة" للعملاء فغالباً ما تتكرر سلوكيات الشراء للمستهلك بناءً على هذه الخبرات، مما يسهل على المنظمة الإحتفاظ "بالعملاء الحاليين" عن جذب "عملاء جدد".
- (Dees & Benne, 2008)

وفيما يلي سيتم إستعراض لأهم العوامل التي تؤثر في نية الشراء لدى العملاء والتي تتمثل في عوامل داخلية/عوامل خارجية محيطة بالمستهلك وفيما يلي شرح تفصيلي لهذه العوامل:

❖ العوامل الداخلية:



- **عوامل الإدراك:** تتأثر قرارات الشراء لدى المستهلك بالإدراك والدافع والتعلم والمواقف والمتعقدات

(Lamb, et, al., 2010)

حيث تتأثر نية الشراء للمستهلك بعوامل الإدراك التي تعتبر بمثابة حافز معين يستقبله الفرد من خلال حواسه تجاه المنتج، ولذا يهتم المسوقين بكيفية إدراك وإستجابة المستهلكين للمنتجات التي يقومون بتقييمها قبل الشراء (Pillai, Chauhan, 2013) . ويشمل عامل الإدراك (مقياس سهولة الإستخدام المدركة (وهو مقياس فهم الشخص للتكنولوجيا وكيفية استخدامها بسهولة للمساعدة في الشراء عبر الوسائط الرقمية.

(Agustian & Syafari, 2014)

وتنقسم عوامل الإدراك إلى عدة أنواع هي:

- **المعرفة المدركة :**

وهي فهم وإدراك المستهلك وإلمامه بالأساليب ذات الصلة بالمنتج على سبيل المثال العناصر والبيانات التي يعرفها من خلال واجهة الموقع (Kim, et al., 2008) .

- **المخاطر المدركة:**

وهي حالة عدم التأكد أو عدم التيقن التي يمر بها المستهلكون عند نية شرائهم لسلعة أو خدمة معينة ومجموعة النتائج المترتبة على الشراء وتتعدد المخاطر المدركة التي تؤثر



على نية الشراء ومنها) مخاطر نفسية وإجتماعية /مخاطر اقتصادية /مخاطر مادية /
مخاطر وظيفية /مخاطر زمنية /مخاطر السلامة). (المعايطة، ٢٠١٥)
ويعتبر إدراك المستهلك للمخاطر هو بمثابة تصور حول عدم اليقين، والعواقب السلبية
الناجمة عن شراء المنتج أو الخدمة (Naami et al., 2017).
ونجد أن سلوك الشراء للمستهلك يتأثر بعض العوامل مثل) المخاطر الإجتماعية /القوة
المعنوية المدركة /القيمة التجارية المدركة /الاستخدام الزمني للمنتج.
(Tan, 2002).

-المنافع المدركة:

وتعني إعتقاد المستهلكون بمدى الفوائد العائدة عليهم من شراء منتج أو خدمة معينة
حيث تقوم هذه المنافع بدور أساسي ومهم في صنع قراراتهم الشرائية والتأثير على نية
الشراء (المعايطة، ٢٠١٥)
ونجد أن نية الشراء قد تتأثر بالعوامل المدركة لدى المستهلك والتي تتمثل في إدراك
المنافع الاقتصادية والمادية من المنتج /التاريخ الشرائي لدى المستهلك
(Phanu, Sequeira & Dix, 2009)
ويعتبر إدراك المستهلك للمنفعة هو مقياس يدل على أنه يستخدم تقنية موثوق بها وتعود
عليه بالفائدة والنفعة نتيجة استخدامه هذا المنتج.
(Noviarni, 2014)

• الثقة:



وتعرف بأنها" الضمانات الشخصية التي يجب أن يقدمها السوق عبر الإنترنت للمستهلكين حتى يعبر لهم عن الوفاء بالتزاماته ويثبت لهم أن تصرفاته ستكون طبقاً للمتوقع منها حتى يجذب إنتباه العملاء .

(Chen & Ching, 2013)

• عوامل ديموغرافية :

وتتمثل في الحالة الاجتماعية /الجنس /العرق /العمر حيث يختلف سلوك الإناث الشرائي نحو السلع والخدمات عن سلوك الذكور، وأيضاً يختلف سلوك كبار السن عن سلوك المستهلكين من الشباب ، وتؤثر الحالة الاجتماعية لدى الفرد على السلوك الشرائي، مما يكون دافعاً له ليكون أكثر ولاء للمنظمة التسويقية ولمنتجاتها التي تصدر عنها .

(Kuester, 2012)

❖ العوامل الخارجية: وهي عبارة عن (عوامل اجتماعية /عوامل اقتصادية /عوامل حضارية

• عوامل إجتماعية:

حيث تتأثر نية الشراء لدى المستهلك بالعوامل الاجتماعية والمتمثلة في الظواهر الاجتماعية /التشريعات والقوانين كما يلي:

• ظواهر إجتماعية:

تتأثر نية الشراء لدى بعض الأفراد بالظواهر الاجتماعية في احتمالية الشراء مثل تأثرهم بالمجموعة التي ينتموا إليها وتسمى بالمجموعة العضوية الأصدقاء /الجيران /الزملاء في



العمل حيث تؤثر هذه الجماعات على الصورة الذهنية للمستهلكين وسلوكهم ونية شرائهم وقد بين كوتلر أن الأفراد يلعبون العديد من الأدوار المختلفة في حياة العملاء وكل دور يتكون لديهم من عدد من المواقف المتوقعة لدى الفرد (Kotler & Armstrong, 2010) . وتعتبر العوامل الاجتماعية من العوامل المهمة التي تؤثر على سلوك المستهلك بشكل كبير حيث أن لكل فرد مجموعة شخصيات من الممكن أن تؤثر على قراراته الشرائية الخاصة به. (Perreau, 2014)

ويقترح بعض العلماء بوجود عوامل اجتماعية قد تؤثر على نية الشراء منها مواقف المستهلكين التي تؤدي إلى نية شراء العملاء.

(Temesi, Bacso, Grunet, Lakner, 2019)

• تشريعات وقوانين:

حيث تحكم التشريعات والقوانين في بعض الدول صلاحية شراء بعض السلع أو عدم شراؤها وإتخاذ قرار الشراء ولذلك فهي تؤثر على نية الشراء لدى المستهلك .

(المعايطة، ٢٠١٥)

• عوامل إقتصادية :

حيث يوجد العديد من العوامل الاقتصادية المؤثرة على نية الشراء للمستهلك منها على سبيل المثال سعر المنتج /جودة المنتج /العلامة التجارية للمنتج /التجارب السابقة للمستهلك.

(شهاب، ٢٠١٧)

ويتم استخدام نوايا الشراء من قبل مديري التسويق كمدخلات لإتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتجات والخدمات الجديدة والحالية، حيث تتأثر عملية الشراء بعدة عوامل مختلفة منها



سعر المنتج /التصميم /التعبئة /الجودة /تأثير المشاهير /كيفية تقديم المنظمة للمعلومات عن المنتج للعملاء (Shanfiq. Et al., 2011) .

ويمكن قياس نية الشراء لدى المستهلك بإستخدام عدة عوامل خارجية قد تؤثر عليها وعلى استراتيجية التسويق للمنظمة مثل السعر /العلامة التجارية /التأييد للمنتج.

(Chandon et al., 2005)

ويعتبر السعر هو القيمة النقدية والعينية التي يدفعها العميل مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة والقيمة النقدية هي التكلفة المالية، أما القيمة العينية تشمل الجهود النفسية والبدنية والعقلية المبذولة مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة ويتوقف مفهوم السعر بالنسبة للعميل على توقعاته من السلعة أو الخدمة التي يشتريها.

(Dadzie, K.Q., Ampnsah, Dadzio & Winston, 2017)

• عوامل حضارية:

يرى بعض العلماء أن العوامل الحضارية التي تؤثر على نية الشراء وتتمثل في التمدن /الثقافة / الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك فهي عوامل تؤثر على نية شراؤه وتوقعاته وتتمثل الثقافة في مجموعة القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات التي تساعد المستهلك على الاتصال والتفسير والتقييم (Bian, 2012) .

بينما يرى البعض الآخر أن العوامل الحضارية تتمثل في العوامل الثقافية والأخلاقية مثل الإلتزام الأخلاقي /التدين /المعايير الشخصية حيث يقوم الإلتزام الأخلاقي بتحديد سلوك الفرد تجاه الأشياء سواء كانت جيدة أم سيئة ويعتبر ذلك بمثابة مؤشر واضح للنية الأخلاقية وغير الأخلاقية .أما التدين فهو الكسب الإنساني للتعاليم الإلهية التي أنزلت على البشر وتعد بمثابة نقطة مرجعية لنيتهم الشرائية.



أما المعايير الشخصية فهي مجموعة الضغوطات الاجتماعية التي يعاني منها الأفراد والتي تحدد أدائهم لسلوك معين من عدمه.

(المعايطة، ٢٠١٥)

ج- أهمية نية الشراء:

- تتسم نية الشراء لدى العملاء بأهمية بالغة بالنسبة للمنظمات كما يلي (حسين، ٢٠٢٠)
- مساعدة مديري التسويق على التنبؤ بحجم المبيعات المستقبلية وتحديداتها.
- التعرف على نتائج الإجراءات المتخذة في التأثير على سلوك الشراء لدى المستهلكين.
- ويرى (العمري، ٢٠١٥) أن لنية الشراء أهمية كبيرة تظهر فيما يلي:
- مساعدة المستهلكين على القيام بالتخطيط أو الإستعداد لشراء منتج معين في المستقبل.
- مؤشر رئيس للمنظمات يساعدهم على التنبؤ بإحتمالية قيام المستهلك بعملية شراء خلال فترة زمنية معينة كتصرف بديل للسلوك الفعلي.
- تؤثر علي أداء المبيعات للعلامة التجارية وتعزيز قدرة المستهلكين على تذكرها.
- مساعدة مديري التسويق بالتنبؤ بالمبيعات المستقبلية.

ثالثاً: نتائج الدراسة الميدانية :

١- نتائج تقييم ثبات وصدق أداة القياس:

لجأ الباحث إلى استخدام معامل "كرونباخ ألفا" cronbach's Alpha والجذر التربيعي لهذا المعامل لتقييم ثبات الاتساق الداخلي Internal consistency reliability والصدق الذاتي لمقياس متغير محتوى الفيديو في ضوء العبارات التالية :



عبارات قياس متغير محتوى الفيديو بقائمة الإستقصاء

م	العبارة	الدراسات السابقة
١	يقدم محتوى الفيديو المعلومات التي أحتاجها .	(Makram,2019)
٢	أثارت بمحتوي الفيديو المقدم بشكل إحترافي .	
٣	محتوي الفيديو جذاب للغاية .	(عبدالرحمن، ٢٠٢١)
٤	اهتم بمحتوي الفيديو الذي يدونه خبراء .	
٥	أهتم بمحتوي الفيديو الذي الصادق .	

المصدر: من تصميم الباحث.

ويوضح الجدول التالي نتائج قياس ثبات الاتساق الداخلي والصدق الذاتي لمقياس متغير محتوى الفيديو (X) كمايلي :



نتائج قياس ثبات الاتساق الداخلي والصدق الذاتي لمقياس متغير محتوى الفيديو (X2)

بعد الاستبعاد		قبل الاستبعاد			
٤		٥		عدد فقرات المقياس	
٠.٧٨٨		٠.٧٣٥		كرونباخ ألفا (ثبات الاتساق الداخلي)	
٠.٨٨٧		٠.٨٥٧		الصدق الذاتي	
كرونباخ ألفا في حالة الاستبعاد	معامل الارتباط	كرونباخ ألفا في حالة الاستبعاد	معامل الارتباط	رمز فقرات المقياس	رقم الفقرة بالاستبيان
٠.٧٨٦	٠.٤٩٢	٠.٦٧٢	٠.٥٣٩	X2_1	١
----	----	٠.٧٨٨	٠.١٧٥	X2_2	٢
٠.٧٧٧	٠.٥٠٩	٠.٧٠٣	٠.٤٦٠	X2_3	٣
٠.٦٦٩	٠.٧١٥	٠.٦١٢	٠.٦٧٠	X2_4	٤
٠.٦٨٦	٠.٦٨٧	٠.٦٢٠	٠.٦٥٥	X2_5	٥

قام الباحث بتقييم ثبات وصدق مقاييس متغيرات الدراسة بهدف تدنية خطأ القياس بشقيه العشوائي والمنتظم. وفيما يلي النتائج التي تم التوصل إليها أن مقياس محتوى الفيديو أعلى ثبات



وصدق بمعاملي "كرونباخ ألفا" وصدق ذاتي 0.788 ،. 0.887 بعد إستبعاد العبارة رقم (٢) من عبارات القياس بقائمة الإستقصاء .

كما لجأ الباحث أيضاً إلى إستخدام معامل "كرونباخ ألفا" cronbach'sAlpha والجذر التربيعي لهذا المعامل لتقييم ثبات الاتساق الداخلي Internal consistency reliability والصدق الذاتي لمقاييس متغير نية الشراء من خلال العبارات التالية :

عبارات قياس متغير نية الشراء بقائمة الإستقصاء

م	العبارة	الدراسات السابقة
٦	أنوي الشراء من هذه المطاعم في المستقبل القريب.	(الجمال، ٢٠١٨)
٧	سأستمر في زيارة هذه المطاعم مستقبلاً.	(ألبرت، ٢٠٢١)
٨	أنوي الشراء من المطاعم التي يعلن عنها المؤثرين.	(Aggad,Ahmad, Kamarudin, 2021)

ويوضح الجدول التالي نتائج قياس ثبات الاتساق الداخلي والصدق الذاتي لمقياس متغير نية الشراء (٧) حيث يتضح أن قيمة معامل "كرونباخ ألفا" لمقياس متغير نية الشراء بلغت ٠.٨٥٣ وهي أعلى من الحد الأدنى المقبول، الأمر الذي يشير إلى ثبات الاتساق الداخلي لهذا المقياس، كما يتضح أيضاً ارتفاع مستوى صدق ذلك المقياس حيث بلغ معامل الصدق الذاتي ٠.٩٢٣ ومن ثم إمكانية الاعتماد عليه في قياس متغير نية الشراء.



نتائج قياس ثبات الاتساق الداخلي والصدق الذاتي لمقياس متغير نية الشراء (Y)

عدد فقرات المقياس	كرونباخ ألفا (ثبات الاتساق الداخلي)	الصدق الذاتي	رقم الفقرة بالاستبيان	رمز فقرات المقياس	معامل الارتباط	كرونباخ ألفا في حالة الاستبعاد
	٠.٨٥٣	٠.٩٢٣	٦	Y_1	٠.٧٢٤٦	٠.٨٠٤
			٧	Y_2	٠.٧٢٥٥	٠.٨١٧
			٨	Y_3	٠.٧٦٤٩	٠.٧٥٤

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS 26

ملخص نتائج قياس ثبات الاتساق الداخلي والصدق الذاتي لمقاييس متغيرات الدراسة

الصدق الذاتي	كرونباخ ألفا (ثبات الاتساق الداخلي)	عدد فقرات المقياس	متغيرات الدراسة
٠.٨٨٧	٠.٧٨٨	٤	محتوى الفيديو
٠.٩٢٣	٠.٨٥٣	٣	المتغير التابع: نية الشراء

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS 26



٢- نتائج توصيف سمات عينة الدراسة:

- الذكور يمثلون أكثرية العينة المختارة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة في نطاق القاهرة الكبرى كنتاكي/ماكدونالدز/بيتزاهايت/هارديز بنسبة 55,2%
- الغالبية العظمى من المشاركين بالدراسة من ذوي التعليم الجامعي وذلك بنسبة 85,5%
- جميع الفئات العمرية لعملاء مطاعم الوجبات السريعة الثلاث محل الدراسة قد تم تمثيلها بالعينة، وكان العملاء ممن تتراوح أعمارهم ما بين 31 إلى 40 سنة هم الأعلى تمثيلاً وذلك بنسبة 56% من المشاركين بالدراسة.
- ارتفاع معدل تكرار شراء مفردات العينة من مطاعم الوجبات السريعة محل الدراسة، حيث أن 68% من المشاركين بالدراسة يشتررون من تلك المطاعم لأكثر من 12 مرة .

٣- نتائج توصيف اتجاهات العينة نحو متغيرات الدراسة:

قام الباحث بإجراء الإحصاء الوصفي اعتماداً على المتوسط **Mean** والترتيب **Ranking** لتوصيف اتجاهات العينة المختارة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة في نطاق القاهرة الكبرى (كنتاكي/ماكدونالدز/بيتزاهايت/هارديز) نحو المتغيرات قيد الدراسة (التسويق بالمحتوى - نية الشراء). ولقد استعان الباحث باختبار **t** لعينة واحدة **One-sample t-test** لتحديد مدى معنوية اختلاف متوسط اتجاه العينة نحو تلك المتغيرات عن نقطة المنتصف لمقياس ليكرت الخماسي (٣) والتي تمثل الإجابة المحايدة.

كما قام الباحث بإجراء الإحصاء الوصفي اعتماداً على الانحراف المعياري **Standard Deviation** ومعامل الاختلاف **Coefficient of Variation** لتوصيف مدى الاتساق في اتجاهات مفردات العينة نحو المتغيرات محل الدراسة. ويوضح الجدول التالي اتجاهات العينة



المختارة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة الأربعة نحو المتغيرات المستقلة والتابعة محل الدراسة كما يلي :

رمز المتغير	المتغير	الوسط الحسابي	اختبار t لعينة واحدة (قيمة الاختبار = ٣)					
			فرق الوسط	الخطأ المعياري	قيم t	قيم p		
١X	محتوى الفيديو	٣.٥٧١	**٠.٥٧١	٠.٠٤٠	١٤.٢٣	٠.٠٠١ <	٠.٨٠٣	%٢٢.٥
٧	المتغير التابع: نية الشراء من مطاعم الوجبات السريعة	٣.٤٩٣	**٠.٤٩٣	٠.٠٣٤	١٤.٥٩	٠.٠٠١ <	٠.٦٧٦	%١٩.٤

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS 26

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

- الاتجاه الايجابي للعينة المختارة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة في نطاق القاهرة الكبرى ككتاكي /ماكدونالدز /بيتزاهايت /هارديز نحو محتوى الفيديو
- نية عينة الدراسة للشراء من مطاعم الوجبات السريعة الأربعة قيد البحث.
- آراء مفردات العينة فيما يتعلق بنية الشراء، كانت الأعلى اتساقاً وتوافقاً

٤- الإحصاء الاستدلالي واختبارات الفرضيات Inferential Statistics:

تسعى الدراسة الحالية إلى اختبار الفرضية الرئيسية التالية :

" لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير التسويق بمحتوي الفيديو video على "نية الشراء لدي العملاء بالتطبيق علي مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى."



و أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً لمحتوى الفيديو على نية الشراء لدى العملاء من مطاعم الوجبات السريعة محل الدراسة كنتاكي /ماكدونالدز /بيتراهت /هارديز .

٤ - النتيجة النهائية لإختبار الفرض الرئيسي للدراسة:

بناءً على ما تقدم من نتائج ، تم قبول الفرض الرئيسي للدراسة والذي ينص على " وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً لمحتوى الفيديو علي نية الشراء لدي العملاء بالتطبيق علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى.

رابعاً : التوصيات :

في ضوء نتائج الدراسة الحالية، يوصي الباحث بعدة توصيات نذكر منها على سبيل المثال ما يلي:

- ١- يجب أن تعمل إدارة مطاعم الوجبات السريعة على ضرورة دراسة وفهم محتوى الفيديو بشكل عام دراسة متعمقة، لما له من تأثير قوى على نية الشراء لدى العملاء الحاليين والمحتملين .
- ٢- أهمية التركيز على وضع استراتيجيات تسويقية فعالة تعتمد على دمج وإستغلال مواقع التواصل الاجتماعي كقناة تسويقية وترويجية لأنها توفر إنشاء مساحة افتراضية لمطاعم الوجبات السريعة عبر الإنترنت.
- ٣- تعزيز الوعي بالمطعم من خلال زيادة فرصة رؤية المحتوى الإلكتروني له، تجميع بيانات عن العملاء سواء كانوا حالين اومحتملين نظراً لاحتوائها عدد كبير من



الأفراد يستخدمونها، وتيسر من التفاعل والتواصل فيما بين مستخدميها وانتشارها بينهم وتأثيرها القوي عليهم.

٤- محاولة الترويج للمطعم من خلال صفحات الاكل والمطاعم الشهيرة والتي يتم متابعتها من أعداد كبيرة من العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل , Engezni:

Egyptian Foodies

٥- التركيز على المشاهير (عند تفعيل) محتوى الفيديو وذلك لما لهم من قدرة فائقة على جذب العملاء تجاه هذه المطاعم.

٦- التركيز على شكاوى العملاء (والعمل على تجاوزها وحلها حتى تتمكن مطاعم الوجبات السريعة من الحفاظ على العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد؛ وذلك باستخدام محتوى الفيديو .

٧- ضرورة عقد اجتماعات دورية ولقاءات لمجالس إدارة هذه المطاعم للوقوف على أسباب عجز محتوى الفيديو على تقديم المعلومات اللازمة لمقابلة توقعات العملاء.

٨- إشعار العملاء بمدى أهميتهم الخاصة لدى مطاعم الوجبات السريعة ؛ مما يؤدي إلى الحفاظ عليهم من خلال محتوى الفيديو .

٩- المتابعة الدقيقة والمستمرة لما تقدمه مطاعم الوجبات السريعة المنافسة لسلاسل مطاعم الوجبات السريعة محل الدراسة كنتاكي /ماكدونالدز /بيتاهايت /هارديز وذلك لتقديم محتوى يتضمن ميزة تنافسية لهذه المطاعم.

١٠- تقديم محتوى للفيديو في صورة ترفيهية أو كوميدية ؛ مما قد يؤثر على العاطفة لدى العملاء، ويؤدي إلى جذبهم إلى التعامل والشراء من مطاعم الوجبات السريعة.



١١- التركيز علي تضمين المحتوى المقدم بعض الخدمات المجانية والعروض المجانية ؛
لتشجيع العملاء على نية الشراء من هذه المطاعم.

خامساً: المراجع:

• المراجع باللغة العربية:

- ١- ألبرت ، أماني (2021) ، " توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية " دراسة ميدانية علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر ، مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر ، كلية الإعلام ، مجلد 56، عدد 3، ص ص 975-1040
- ٢- الجمال ، محمد رجب مصطفى ، (2018) ، " أثر المزيج التسويقي الأخضر علي قرار الشراء بالتطبيق علي مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية " المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ، جامعة قناة السويس ، كلية التجارة بالإسماعيلية ، مجلد 9 ، عدد 4 ، ص ص 162-188
- ٣- العضايبة، محمد جميل عبدالقادر،(2015) ، " دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت :دراسة تحليلية في جامعة القصيم - بالمملكة العربية السعودية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مجلد11، عدد1، ص ص.135-170
- ٤- العمري، سيرين،(2015) ، " أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل " ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقا، الزرقا، الأردن.
- ٥- المعايطه، شريف عبدالله،(2015) ، " العوامل المؤثرة على نية المستهلك لشراء المنتجات الرقمية المقرصنة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.



- ٦- النجار، حنان إبراهيم؛ أحمد، سهير ثابت؛ عبدالحميد، هبه الله رمضان (2022) ، دور جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط بين التسويق الحسي وولاء العميل :بالتطبيق على قطاع مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، جامعة المنصورة، كلية التجارة، مجلد46، عدد4، ص ص.101-160
- ٧- النور، حلا بلال بهجت؛ المناصر، أكسمري عامر؛ الزيادات، محمد عواد، (2016) ، "أثر التسويق بإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن"، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، مجلد12 ، عدد3، ص ص.519-530
- ٨- النقيرة، أحمد محمود محمد، (2021) ، " تأثير المجتمع الإفتراضي للعلامة التجارية عل نوايا الشراء :دراسة تطبيقية على صفحة توشيبا العربي على الفيسبوك"، *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، جامعة كفر الشيخ ، كلية التجارة ، مجلد7، عدد12، ص ص 219-261.
- ٩- بازرة، محمود صادق، (2000) ، " بحوث التسويق للتخطيط والرقابة وإتخاذ القرارات التسويقية، القاهرة :المكتبة الأكاديمي.
- ١٠- بخيت ، أماني توفيق ، (2019) ، " أثر تسويق المحتوى علي السلوك الشرائي للعميل : تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية وإتجاهات العميل : دراسة تطبيقية " ، *مجلة التجارة والتمويل* ، جامعة طنطا - كلية التجارة ، عدد 4 ، ص ص 77-135
- ١١- جمعة، روان ثائر جمعة، (2021) ، " أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية"، *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- ١٢- رية، آية الشربيني حسين ؛ عبدالحميد، طلعت أسعد ؛ يس، هشام محمد (2022) ، "توسيط مشاعر العميل في العلاقة بين استعادة ثقة العميل ونية إعادة الشراء بالتطبيق على



عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية"، *المجلة المعاصرة للدراسات التجارية*،
مجلد 46، عدد 1، ص ص 1-25

١٣- شهاب، زايدى، (2017)، " صورة العلامة والعوامل المؤثرة على نية شراء العطور
الفاخرة :دراسة حالة بمدينة تلمساي وسيدي بلعباس، رسالة ماجستير غير منشورة،
جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر.

١٤- عبدالرحمن، أميرة إبراهيم عبدالغني (2021)، " توسيط مكانة العلامة في العلاقة بين
سمات مدوني الفيديو ونية الشراء والدفاع عن العلامة بالتطبيق على عملاء مواقع
التواصل الاجتماعي"، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، جامعة
دمياط، كلية التجارة، مجلد 2، عدد 2، ص ص 661-687

١٥- عبدالكريم، حساني، (2022)، " تأثير تجربة العلامة التجارية وصورتها على النوايا
الشرائية بوساطة الثقة في العلامة التجارية :دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي
الهواتف الذكية"، *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية*، جامعة أم البواقي، مجلد 9، عدد 1،
ص ص 719-741

١٦- محمد، آمنة أبو النجا (2018)، " أثر تسويق المحتوى فى تحسين الصورة الذهنية لقطاع
السياحة المصري :دراسة تطبيقية"، *مجلة التجارة والتمويل*، كلية التجارة، جامعة طنطا،
مجلد 38، عدد 1، ص ص 65-100

• المراجع باللغة الأجنبية :

- Abbas, A., Afshan, G., Aslan, I., Ewaz, L., (2018), "The Effect of
Celebrity Endorsement on Customer purchase intention: Acomarative
study", **Current Economics and Management Research**, Vol.4,
No.1, pp.1-10.



- Adeliestudioscom. (2015), "The Top 5 Video Marketing Statitstics for 2015", from <http://www.adeliestudios.com/top-15-vedio-marketing-statistics>
- Aggad, Kholod. Khalid ; Ahmed, Fauziah. Sh ; Kamarudin, Suzilawati (2021), "Investigating the Impact of Influencers,Characterstics, Contents and Trustworthiness on Consumers Purchase Intention", **Reviv of International Geographical Education**, Vol.11, No.6, pp.885-902.
- Agustian, W., Syafari, R. (2014), "The Technology Nodel (TAM) Approach to Determine interenet use for small and medium enterprises Meanings", Vol.4, No.1, pp.1-6.
- Ali, Rashid ; Ahmed, Rizwan. Rheem (2023), " Empirical study of Glocalization on Global Brands of the Fast-Food industry to increase consumer purchase intention", *Transformations in Business and Economics*,Vol.22, No.1, pp.21-50
- Beneke, J., Sousa, S. de., MBuyu, M., (2016), "The effect of negative online Customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer eletronics in south africa", **The International Review of relail, distribution and consumer research**, Vol.26, No. 2, pp.171-201.



- Bian, Q., Forsythe, S. (2012), "Purchase intention for Luxury brands: across-cultural comparison", Journal of Business Research, Vol.65, No.10, pp.1443-1451.
- Buffer Social. (2017), "17 Ways to get more Views Engagoment, and Shares for your Facebook Videos", online available at: http://blog.Bufferapp.com/facebook_viedoretrived_17_november2018
- Chandon, P., Morwitz, V.G., Reinartz, W.J. (2005), "Do Intention really predict Behavior? Self-generated validity effects in survey research", **Journal of Marketing**, Vol.69, No.2, pp.1-14.
- Chen, M. y., & ching, I. T. (2013), "Acomprehensive model of the effect of online store image on purchase intention in an E-commerce environment", **Electronic commerce research**, Vol.13, No.1, pp.1-23.
- Choi, W; Lee, Y. (2019), "Effects of Fashion Volggr attributes on Product attitude and content sharing", **Fashion and Textiles**, Vol.6, No.1, pp.1-18.
- Cisco. (2014), "Cisco Visual Networking Index Forecust and Methodology, 2014-2019", White paper Retrieved November 2015 from <http://www.cisco.com>
- Content Marketing institute, (2017), what is content marketing? Downloaded 13/3/2018<http://contentmarketinginstitute.com>



- Dadzie, K. Q., Amponsah, D.K., Dadzie, C.A., Winston, E.M. (2017), "How Firms implement Marketing strategies in Emerging Markets: An Empirical assessment of the 4A Marketing Mix Framework", **Journal of Marketing Theory and practice**, Vol.25, No.3, pp.234–256.
- Dees, W., Benne, g., villegas. (2008), "Measuring the Effectiveness of sponsorship of an elite intercollegiate football program", **Sport Marketing quarterly**, Vol.56, p.10.
- Forbes. (2017), "<http://www.forbes.com/sites/forbes-agencycouncil/2017/3/videomarketing-future-of-content-marketing>."
- Glaser, E., lum, M., (2004), "Corporate Sponsorship: Measuring its effectiveness", **Simon Fraser University**, p.43.
- Gynn, Ann, (2023), "How To Explain Content Marketing to Anyone", Download10/1/2023 Available on <http://contentmarketinginstitute.com>.
- Henning–Thurau, et al. (2010), "The Impact of New Media on Customer Relationships", **Journal of Services Research**, Vol.13, No.3, pp.311–330.
- Hubspot, (2021), "Video Marketing Statistics to inform your sStrategy", available at: blog <http://www.hubspot.com/marketing-statistics> contentsconsulte:5/5/2021,heur13:20



- Hurnish, R. J., Bridges, K. R. (2016), "Mall Haul Videos: Self Presentational motives and the Role of Self Monitoring", **Psychology & Marketing**, Vol.33, No.2, pp.113–124.
- Jain, Geetika; Rakesh, sap (2018)," online video advertisements effect on purchase intention: An exploratory study on youT ", **International journal of e-Business Research** , Vol.14 , No.2.
- Janeiro, de (2015), "The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers", Corporate International Master's Program.
- Jarboe, G. (2016), "Video Marketing Trends Insights Predictions from 16 experts", an article retrived from <http://www.linkdex.com/en-us/linkedin-video-marketing-trends2016>.
- Justyna , Dobaj (2015) " Content marketing Handbook simple ways to innovate your marketing approach " pp . 1–172 ،warsaw ، www.cmex.eu
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., & Rao, H.R. (2008), "Atrust-based consumer decision-making modle in elwtronic commerce: The role of Trust perceived risk and Their antecedents, Decision suppotr systems, Vol.44, No.2, pp.554–594 Retrived from <http://ink.library>
- Kotler, P. (1997), "Manajemen pemasaran: Marketing Mnagement 9e".



- Kotler, P. (2013)M "Marketing Management", Millennium Edition Tenth Edition, prentice–Hall, Inc, USA.
- Kotler, P., Armstong., (2015), "Principles of Marketing person education on limited, uk", p.177.
- Kotler, P., Armstong.G. (2010), "Principles of Marketing", person education.
- Kolter, P; Krtajaya, H ; Setiawan, I, (2017), "Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital", (New Jersry, United States: John Wiley & Sons, Inc), pp.119–135.
- Kuester, S. (2012), "Strategic Marketing and Marketing in Specific industry contexts", **University of Mannheim**, Vol.110, pp.393–404.
- Lamb, C.W., Hair, j.f., & McDaniel. C. (2010), "Marketing", South–western, cengage Learning, p.91.
- Lee, J. E., Watkins. B. (2016), "Youtube Vloggers Influence on Consumer Luxury Brabd Perceptions and Intentions", **Journal of Business Research**, Vol.69, No.12, pp.5753–5760.
- Ling . K.C., Chai. L.T, & Piew.T.H. (2010), "The effeccts of Shoping Orientations online Trust and prior online purchase experience Toward Customers' online purchase intention", **International Business Research**, Vol.3, No.3, p.63.



- Liu, M.T; Liu, Y; Zhang, L.L. (2019), "Vlog and Brand Evaluations: the influence of parasocial interaction", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol.3, No.2, pp.419–436.
- Marketing Charts. (2012), "Product Videos Found Boosting Purchase Confidence among Viewers", Retrived November 2015 from <http://www.marketingcharts.com,online/product-videos-found-boosting-purchaseconfidence-among-viewers-21658>
- Makram ,Merna Emad. (2019), "the impact of the content marketing types on purchase intention in an applied Study" masters Degree in management science, faculty of management, Sadat Academy for management sciences.
- Naami, A., Rahimi, Z., Ghandvar, P. (2017), "The effect of perceived value, perceived risk and Price on customers buying intention case study: Employess of presov electronics company", **International Review of Management and Marketing Journal**, Vol.7, No.5, pp.164–170.
- Noviarni, E. (2014), "Analysis of internet banking service adoption by banking customers in pekanbaru Technology acceptance model", **Journal of Al-iqtished**, Vol.10, No.1m 26–39.
- Pazeraite, A., Repoviene, R. (2016), "Content marketing decisions application from rural Tourism development: case study of



"ILANKOS SODYBA" Aesearch for Rural Development, Vol. 2, pp.143–149.

- Perreau, F. (2014), "The Consumer Factor Buying Decision Process".
- Phanu. I., Sequeira, M., Dix, S., (2009), "Consumer's willingness to Knowingly purchase counterfeit products", **Direct Marketing an international Journal**, Vol.3, No.4, pp.262–281.
- Pillai, A., chauhan, K., (2013),"Role of Content strategy in Social media brand communities: case of higher education institutes in india", **Journal of Prodct of Brand Management**, Vol.22, No.1, pp.40–51.
- Poturak. M., Softic, S, (2019), "Influence of Social Media Content on Consumer purchase intention: Media content on onsumer purchase intention: Mediantion Effect of Brand equity", **Eurasian Journal of Business and Economics**, Vol.23, pp.17–43.
- Shanfiq, R ., Raza, i ., ZiauRehaman, M., (2011), "Analysis of the factors affecting customers' purchase iniention the mediating role of perceived value", **African Journal of Business Management**, Vol.5, No.26, pp.10577–10585.
- Stelzner, M (2014), "Social Media Marketing Industry Report", 1st ed. Ebook available at <http://www.Socialmediaexaminer.com>.



- Tan, B. (2002), "Understanding onsumer ethical decision making with resepect to purchase of pirated software", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.19, No.2, pp.96–111.
- Temesi, A., Bacso. A., Grunert, K. G., Lakner, Z. (2019), "Perceived Correspondence of health effects as a new determinants influncing purchase intention for funcctional food", **Nutrien**, Vol. 11, No.4, pp.740–750.
- Thang, D.D, (2008), "Factors Affecting Consumers Purchase Intention in Vietnam Helmet Market", Unpublished master's Thesis, National Chang Kung university, tainan, the republic of china retrieved from <http://nditd>.
- Trimble, C. (2015), "Why Online Video's the Future of Content Marketing the Guardian", Retrived from <http://www.theguargian.com/small-business-network/2014/jan/14/videocontentmarketing-media-online>
- Vinerean, Simona. (2017), "Content Marketing Startegy Definition Objectives and Tactics", **Expert Journal of Marketing**, Vol.5, No.2, pp.92–98.
- Wolfinbarger, M. & Gilly, M. C. (2001), "Shopping Online for Freedom, Control, and Fun", **California Management Review**, Vol.43, No.2, pp.34–55.



- Yang,Q; Qin,L ; Chen,Z ; Ji,S; Zhang,K ; Ma,X,(2019) ," Empirical Study on the impact of Short Video Content Marketing on consumers' purchasing intention based on the integrated Model of TRA and ELM ",Advances in Economics ,Business and Management Research,Vol.91, pp.519-524