

تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك الشرائي "دراسة ميدانية لمستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في اللاذقية"

الدكتورة ريزان نصور* الدكتورة نور وعود† محمد حماد**

□ مَلْخَص □

يهدف هذا البحث لدراسة تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك. حيث تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة ميسرة من مستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في محافظة اللاذقية، وتم توزيع 232 استبانة وتم استرداد 227 استبانة منها 218 استبانة صالحة للدراسة. وتوصل البحث إلى أن هناك تأثير إيجابي لتسويق المحتوى على سلوك المستهلك وذلك من خلال قدرة تسويق المحتوى على تقديم المعلومات التي يبحث عنها المستهلك بطريقة واضحة ومبسطة، ثم التأثير على شخصيته واتجاهاته تجاه العلامة التجارية المسوقة. كما يقدم البحث مجموعة من المقترحات والتوصيات التي من الممكن أن تساعد الشركات المختصة في تسويق مثل هذه المنتجات في فهم كيفية تأثير تسويق المحتوى على القرار الشرائي للمستهلك.

الكلمات المفتاحية : تسويق المحتوى، السلوك الشرائي، شخصية المستهلك، التعلم، الاتجاهات.

* أستاذ مساعد - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

† أستاذ مساعد - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

** طالب دراسات عليا (دكتوراه تسويق)، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية

The impact of content marketing on consumer behavior

A Field Study of Household Electrical Appliances Consumers in Lattakia

□ ABSTRACT □

This research aims to study the impact of content marketing on consumer behavior. Where a questionnaire was designed and distributed to an accessible sample of household electrical appliances consumers in Lattakia Governorate, 232 questionnaires were distributed and 227 questionnaires were retrieved, of which 218 are valid for the study.

The research found that there is a positive impact of content marketing on consumer behavior through the ability of content marketing to provide the information that the consumer is looking for in a clear and simplified manner, and then influence his personality and attitudes towards the marketed brand.

The research also presents a set of suggestions and recommendations that can help companies specialized in marketing such products in understanding how content marketing affects the purchasing decision of the consumer.

Keywords: content marketing, buying behavior, consumer personality, learning, trends.

مقدمة:

لقد أدى التطور التكنولوجي السريع في السنوات الماضية والمتمثل بالإنترنت وتطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة إلى تغيير آلية انتقال البيانات والمعلومات من المنتج إلى المستهلك. وهذا ما أدى إلى انخفاض قدرة المسوقين على تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة حيث أن التطور التكنولوجي سابق الذكر أسس لبيئة تسويقية جديدة قدمت العديد من الميزات لم تكن موجودة في البيئة التسويقية التقليدية.

- حيث أتاحت لكل مستخدم التعرف على كامل المنتجات المتنافسة وخصائص كل منتج.
- كما أصبح من السهل للمستهلك المحتمل لأي منتج التعرف على ردود أفعال وآراء المستهلكين السابقين.

- لم يعد المستهلك يثق أو يصدق المعلومات المتعلقة بالمنتج بسهولة نظراً لتعدد الجهات المسوقة المتنافسة فيما بينها، واعتمادها على المبالغة في تقديم منتجاتها، كما انخفض احتمال متابعتها للنشاط التسويقي للعلامات التجارية نظراً لكثرتها وتنوعها.

ونتيجة لهذه التغيرات التي رافقت البيئة التسويقية الجديدة فقد المسوقون القدرة على الفهم الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وبالتالي لم يعد من بإمكانهم التنبؤ أو السيطرة على سلوك الشرائي للمستهلك ودفعه لشراء منتجات العلامة التجارية التابعة للجهة المسوقة.

ولمعالجة هذه التغيرات ظهرت العديد من الأساليب التسويقية المختلفة بالسياسات والاستراتيجيات، والتي كان أبرزها أسلوب تسويق المحتوى، وهو ما يسميه الباحثون بالجيل الثاني من الاتصالات التسويقية، حيث تقوم فكرة تسويق المحتوى بتقديم معلومات بأشكال جذابة (صور، فيديوهات، كتب إلكترونية، مقالات.... الخ) وهذه المعلومات الجذابة تتحدث عن المنافع المختلفة للمنتج بشكل عام، دون أن ترتبط بشكل مباشر بمنتج الشركة المنتجة أو العلامة التجارية للمنتج، بحيث تترك انطباع خاص لدى المستهلك عن أهمية هذا المنتج وتؤسس مع مرور الزمن لتواصل مستمر بين المستهلك والجهة التي تمارس هذا الأسلوب التسويقي.

وقد تم بالفعل تبني هذا الأسلوب الحديث من قبل الكثير من العلامات التجارية المنتشرة في العالم عموماً وفي الغرب خصوصاً وحقق نجاحات كبيرة. وانطلاقاً مما سبق هدَف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى إجراء دراسة تحليلية عن تسويق المحتوى كأسلوب تسويقي حديث والتعرف على مدى تأثيره على السلوك الشرائي لمستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في اللاذقية (شركتي Wattar و LG).

Content Marketing's Effect On Customer Engagement – A Qualitative Study Using A Multidimensional Approach.

العنوان بالعربية: تأثير تسويق المحتوى على دوافع المستهلك - دراسة نوعية باستخدام منهجية متعددة الأبعاد

هدفت هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من النقاط أهمها:

- تحديد أسباب اختيار المستهلكين للمحتوى التسويقي لشركة ما من بين الأنشطة التسويقية للشركات المتنافسة عبر الإنترنت.

- التعرف على أسباب متابعة أو عدم متابعة المحتوى التسويقي التي تنشره الشركات عبر الإنترنت.

نتائج الدراسة:

أكدت الدراسة ان غالبية المستهلكين تتابع الموقع الرسمي للعلامة التجارية لتستهلك المعلومات دون يتوافق نشاطها بقرار شرائي أو قرار مشاركة منشورات الشركة. لذلك يجب ان تركز الشركات على المحتوى الوصفي الذي يوفر معلومات قيمة للمستهلكين بطريقة لا ينظر إليها على أنها تهدف للبيع فقط دون مراعاة الفائدة التي يبحث عنها المستهلك. كما تظهر النتائج أنه من الصعب العثور على هذا النوع من المحتوى (معلومات ذات قيمة للمستهلك) وأن أجزاء من المعلومات التي يقدمها المحتوى التسويقي غير مقنعة للمستهلك باتخاذ قرار الشراء.

2-2- دراسة (محمد، 2018)² بعنوان:

أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري - دراسة تطبيقية.

هدف هذا البحث إلى دراسة تأثير عناصر تسويق المحتوى على تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري ، وقد أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين استخدام الهيئة

المصرية العامة للتنشيط السياحي لتسويق المحتوى وتحسين الصورة الذهنية لهذا القطاع.

¹-Smith, John Denham; Kandidat, Examensarbete; Harvidsson, Pontu: **Content Marketing's Effect On Customer Engagement – A Qualitative Study Using A Multidimensional Approach.** (2017).

² محمد، أمينة ابو النجا. أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري - دراسة تطبيقية، مجلة المجلة العلمية للتجارة والتمويل المجلد 1الصفحات(1-36). (2018).

كما كشفت النتائج أيضاً أن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة علي تحسين المكون المعرفي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها هي: الجاذبية، والملاءمة، والقيمة، والمصادقية، والعاطفة. كما أشارت النتائج أيضاً أن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة علي تحسين المكون الوجداني للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها هي: العاطفة، والمصادقية، والقيمة، والجاذبية، والملاءمة. كما أشارت النتائج أن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة علي تحسين المكون السلوكي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها هي: المصادقية، والقيمة، والعاطفة، والجاذبية، والملاءمة، كما اختلفت الأهمية النسبة لعناصر تسويق المحتوى من مكون لآخر من مكونات الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري. وفي النهاية أوصت الدراسة بإدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري من خلال عناصر تسويق المحتوى.

2-3- دراسة (موسى، 2016)³:

"أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لمستهلكي خدمة شركة زين لخدمات الاتصالات (دراسة تطبيقية في مدينة عمان)"

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصالات من خلال متغيرات الدراسة الخمسة (الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر)، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها اختيرت عينة عشوائية بسيطة مكونة من (440) من عملاء شركة زين لخدمات الاتصالات في مدينة عمان، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (409) استبانة، ووزعت

³ موسى، محمد، أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعملاء زين (دراسة تطبيقية في مدينة عمان، جامعة الزرقاء، كلية الدراسات العليا، الأردن- (2016).

الاستبانات على عينة الدراسة، واعتمد الباحث على الأسلوب الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة، واستخدم الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برنامج SPSS. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة بكافة متغيرات (الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر) على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصالات عند مستوى دلالة $(0.05 > \alpha)$ ، وقد احتل التسويق المباشر المرتبة الأولى في التأثير، وفي المقابل احتلت العلاقات العامة المرتبة الأخيرة في التأثير. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركة بجميع عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة مع زيادة التركيز على عنصر العلاقات العامة، والعمل على تطوير أدائها بشكل مستمر لمواكبة التطورات الحديثة

3- مشكلة الدراسة الحالية:

قام الباحث بإجراء مقابلة شخصية مع بعض مستهلكي الأدوات الكهربائية في اللاذقية وعددهم (30) وعرض عليهم بعض الأسئلة لاستقصاء آرائهم والتعرف على الأثر الذي يحدثه النشاط التسويقي على سلوكهم الشرائي.

ومن خلال إجابات أفراد العينة لاحظ الباحث وجود ضعف في تفاعل العملاء مع الأنشطة التسويقية للشركة كما وجد تبايناً واضحاً في إجاباتهم، وخصوصاً فيما يتعلق بمدى قدرة الشركة على خلق وتوزيع محتوى ملائم و ذو قيمة لجذب ومشاركة العملاء المستهدفين، حيث كانت معظم إجابات العينة تميل إلى انخفاض مستوى أداء النشاط التسويقي المتعلقة ببناء علاقة مستمرة ودائمة مع العملاء

وبناء على ما سبق وعلى اطلاع الباحث على المراجع الأدبية والنقدية للأبحاث التي خاضت في مواضيع متقاربة مع موضوع البحث، يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس الآتي:

هل يؤثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك؟

وينبثق عن هذا التساؤل العديد من التساؤلات الفرعية وهي:

1- هل يؤثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك؟

ويتفرع عن هذا السؤال التساؤلات الآتية:

أ- هل يستطيع تسويق المحتوى تعليم المستهلك على كيفية استخدام وحماية المنتج من كافة الأعطال بالشكل المطلوب؟

ب- هل يؤثر تسويق المحتوى على شخصية المستهلك؟

ج- هل يؤثر تسويق المحتوى على اتجاهات المستهلك المستقبلية نحو الشركة المسوقة؟

4- أهمية الدراسة:

4-1- الأهمية النظرية:

تأتي أهمية هذا الدراسة من خلال إجراء دراسة توضيحية لاستراتيجية تسويق المحتوى، وخصوصاً أن الدراسات العربية لهذه الاستراتيجية لاتزال قليلة ولم تتناول العلاقة بين تسويق المحتوى وبين السلوك الشرائي للمستهلك بشكل عام وفي البيئة السورية بشكل خاص.

4-2- الأهمية العملية:

تتمثل بإمكانية تطبيق الدراسة في البيئة السورية، وبإمكانية الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في مجتمع البحث وموضوع الدراسة، إضافة إلى التأكيد على أهمية توجه الشركات السورية المنتجة للأجهزة الكهربائية لاعتماد أسلوب تسويق المحتوى والتي بات يجذب عدداً كبيراً من المستهلكين حول العالم.

5- أهداف الدراسة:

يسعى البحث والتقييم إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التوسع بشرح مفهوم تسويق المحتوى كتوجه جديد في الشركات.
- تحديد أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي تجاه الأجهزة الكهربائية المنزلية.
- مساعدة شركات الأجهزة الكهربائية في سورية على فهم وتطبيق مفهوم تسويق المحتوى بشكل فعال لرفع مبيعات منتجاتها.

6- فرضيات الدراسة:

قام الباحث بوضع فرضية رئيسة تتبثق عنها فرضيات فرعية أربع أخرى و هي كالاتي:

الفرضية الاولى:

لا يوجد تأثير معنوي لتسويق المحتوى على شخصية المستهلك.

الفرضية الثانية:

لا يوجد تأثير معنوي لتسويق المحتوى في على اكتساب المستهلك للمعلومات المتعلقة بالمنتج.

الفرضية الثالثة:

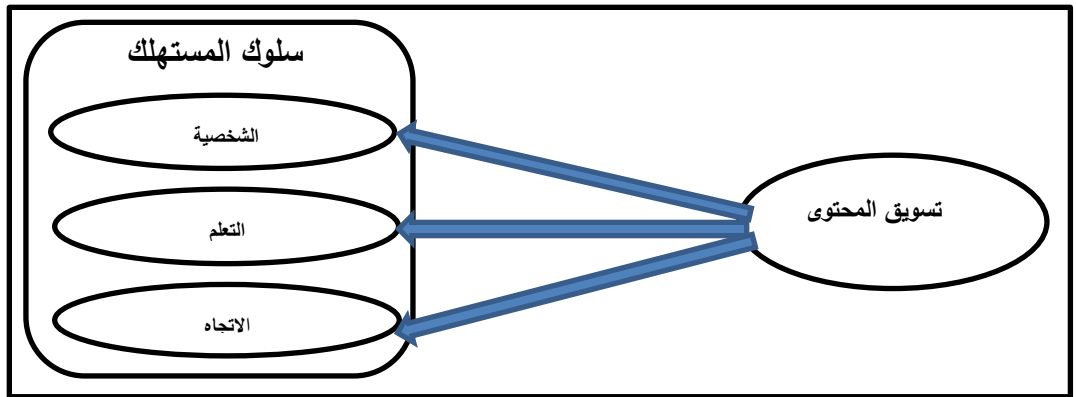
لا يوجد تأثير معنوي لتسويق المحتوى على اتجاهات المستهلك المستقبلية نحو الشركة المسوقة.

7- منهجية الدراسة:

تم الاعتماد على المقاربة الاستنباطية كمنهج عام للبحث وتم الاعتماد على طرائق بحثية عديدة منها: أسلوب المسح الإحصائي لجمع البيانات حيث تم إجراء استقصاء من خلال استبانة يتضمن مجموعة من العبارات التي تقيس متغيرات البحث وفق مقياس ليكرت الخماسي وتم توجيهه إلى المستهلكين محل البحث بغية الحصول على البيانات الأولية اللازمة.

8- نموذج البحث:

الشكل رقم (1) نموذج البحث



المصدر: إعداد الباحث

9- مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث بمستهلكي الأجهزة الكهربائية في سوريا. أما عينة البحث فهي عينة ميسرة من المستهلكين للأجهزة الكهربائية لشركتي Wattar و LG في الساحل السوري، حيث تم توزيع 230 استبانة وتم استرداد 226 استبانة منها 224 استبانة صالحة للدراسة.

10- الدراسة النظرية:

10-1- سلوك المستهلك Costumer Behavior:

سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها التي بما في ذلك الإجراءات تسبق هذه التصرفات وتحددها (الصميدعي، 2007، ص: 18).

ودراسة سلوك المستهلك تهدف إلى "تحليل عملية اختيار وشراء واستخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم (Kotler; Keller, 2012, P:182). كما يقوم سلوك المستهلك على نشاط فكري يتضمن تحليل المعلومات وتفسيرها ومن ثم المقارنة بين البدائل المتاحة واتخاذ القرار بالشراء (زاهر، منصور، 2008، ص:21).

10-2- عناصر التحكم المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك:

10-2-1- الشخصية **Personality**: هي نمط سلوكي مركب، ثابت ودائم إلى حد كبير، ما يميز الفرد عن غيره، إذ يتكون من تنظيم فريد لمجموعة من الوظائف والسمات، والأجهزة المتفاعلة معاً، كالقدرات العقلية، الوجدان، والنزوع وتركيب الجسم، والوظائف الفسيولوجية، كما يحدد طريقة الفرد الخاصة في الاستجابة، وأسلوبه الفريد في التوافق مع البيئة (الخالق، 2000، ص:34). أدرك الباحثون ارتباط الشخصية باختيارات المستهلكين وقراراتهم الشرائية، ولذلك تم تطوير اختبارات شخصية لكل مستهلك بشكل منفرد والاستفادة من هذه الاختبارات في دراسة سلوك المستهلك. إذ تم تصنيف شخصيات المستهلكين تبعاً لمعايير مختلفة منها:

أ- مدى تقبل الشخص للتجارب الجديدة

ب- حاجة المستهلك للمعرفة.

ج- المستوى المادي للمستهلك أي درجة استعداد المستهلك مادياً لاتخاذ قرار الشراء.

د- التعصب العرقي للمستهلك والروح الوطنية وعلاقتها باحتمال قبول أو رفض المنتجات الأجنبية الصنع (المجني، عمار، ص 103).

10-2-2- التعليم **Educating**:

هو عبارة عن التغييرات المتراكمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة الخبرات السابقة والتكرار، وليس كونه انعكاساً للحالة الوراثية (Vendeuvre; Beaupre, 2000.p:99).

يمكن تعريف التعلم أيضاً بأنه "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة

لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو الأشياء."

من هذا التعريف يمكن ملاحظة أن التعلم يتم من خلال مراحل وأنه يتصف بالاستمرار والتغير، وأنه قد يكون مقصوداً أو عرضياً وقد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العملية. كما أن التعلم لا يحدث فقط، من خلال سعي الأفراد للتعلم، لأنه قد يكون مقصوداً كما قد يحدث عن

طريق المصادفة (Incidental Learning) دون أي جهد من قبل الفرد الذي يتعلم أو يكتسب أو يعدل من سلوكه أو مواقفه نتيجة تعرضه لهذا المنبه أو ذلك. يعتبر الكشف عن دوافع المستهلكين من المهام الرئيسية للمسوقين الذين يجب أن يقوموا بدور فعال لتعليم ودفع المستهلكين للقيام بالاستجابات السلوكية المطلوبة. وبناء عليه، يجب فهم عملية التعلم وآلية حدوثه، وذلك من أجل المساعدة في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة (المجني، عمار، ص 70).

10-2-3- الاتجاهات Bearings:

هي تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبياً نحو هذا الشيء أو ذاك (عبيدات، 2012، ص: 216). تعرف الاتجاهات أيضاً بأنها " حالة استعداد ذهني وعصبي منظمة عن طريق الخبرة، توجه استجابة الأفراد نحو الأشياء والمواقف التي تتعلق بها"، فهي أمور داخلية تعبر عن مشاعر الأفراد وتعكس ميولهم الإيجابية والسلبية نحو شيء معين، وهذا التعبير عن المشاعر والميول يمكن ملاحظته بعد دراسة هؤلاء الأفراد وتوجيه أسئلة مختلفة إليهم ثم سماع الإجابات منهم، فقد تكون إجابة إيجابية تعبر عن القبول والتفضيل للشيء موضوع السؤال، وقد تكون إجابة سلبية تعبر عن عدم القبول أو العزوف عن الشيء موضوع السؤال وبالتالي فإن الاتجاهات والمواقف عبارة عن التعبير اللفظي عن التفضيل أو عدم التفضيل للشيء موضوع السؤال والبحث، وفي سلوك المستهلك فإن التعبير اللفظي عن التفضيل أو عدم التفضيل يكون لعلامة أو منتج أو متجر أو لوسيلة ترويجية الخ. عندما نقول أن هناك اتجاهات إيجابية نحو سلعة معينة فمعناها، القبول أو الميل والتفضيل لهذه السلعة و الميل نحو شرائها أو حتى تجربتها، وعندما نقول أن هناك اتجاهات ومواقف سلبية نحو سلعة معينة فمعناه عدم القبول وعدم التفضيل وعدم الميل لشرائها أو حتى تجربتها. ولأن الاتجاهات ناتجة عن عملية نفسية بحتة فمن الصعب ملاحظتها إنما يمكن الوقوف عليها من خلال أقوال وسلوكيات المستهلكين ويتم تقديرها عن طريق أسئلة واستنتاجات معينة عن سلوكهم (المجني، عمار، ص 90).

10-3 تسويق المحتوى Content Marketing:

لا يوجد تعريف مشترك عالمياً لتسويق المحتوى، ولكن وفقاً لمعهد تسويق المحتوى جاء التعريف الآتي:

تسويق المحتوى: هو إنشاء وتوزيع محتوى ذي صلة بالمستهلك، وذو قيمة لجذب واكتساب وإشراك الجمهور المستهدف والمحدد بشكل دقيق وواضح، بهدف زيادة الإجراءات المربحة للعملاء (Content Marketing Institute, 2015).

كما يعرض معهد تسويق المحتوى العديد من التعريفات لتسويق المحتوى يقدمه متخصصون في هذا المجال.

منها التعريف الذي قدمه Michael Brenner (مدير التسويق العالمي الحالي في شركة SAP أكبر شركات البرمجيات الأوروبية وثالث أكبر شركة برمجيات في العالم):

تسويق المحتوى: هو كافة الأنشطة المرتبطة بتقديم المحتوى الذي يعبر عن اتجاهات الجمهور المستهدف وبيحثون عنه في جميع الأماكن المحتملة. فهو مزيج فعال من المحتوى المنشأ والمنسق والمناسب للجمهور المستهدف (Content Marketing Institute, 2015).

كما عرّف **Sam Decker (المدير التنفيذي لشركة Mass Relevance) تسويق المحتوى:** بأنه عملية إنشاء أو تنظيم المحتوى غير الهادف للربح المباشر، سواء كان ذلك محتوى إعلاني أو تعليمي، أو ترفيهي، إلخ. ونشر هذا المحتوى على قنوات الاتصال مع العملاء لجذب انتباههم، والتركيز على الموضوع حول الحل الخاص بهم، وجعلهم أقرب إلى معرفة المزيد عن الجهة المقدمة للمنتج

(Content Marketing Institute, 2015).

وفي هذا السياق، يجب التمييز بين تسويق المحتوى وكتابة الإعلانات التقليدية. فتسويق المحتوى يهدف إلى رفع الوعي بالعلامة التجارية بين الشريحة المستهدفة، وزيادة الولاء للشركة تلقائياً من خلال تقديم المعلومات وتعليمها للجمهور المستهدف، أما كتابة الإعلانات التقليدية تركز بشكل رئيسي على تحديد الهدف للعمل في الاتجاه المطلوب (في الغالب شراء منتج أو خدمة معينة). وبالتالي فإن تسويق المحتوى يختلف عن إعلانات المنتجات التي تهدف لبيع منتج أو خدمة. عرّف **Denning** تسويق المحتوى: بأنه المحتوى الذي تنشئه الشركة وتشاركه على شكل قصة لتخبر الجمهور المستهدف، بهدف كسب ثقتهم بإدارتها ومنتجاتها و فرض سيطرتها في السوق، ولفهم الشركة ومنتجاتها، يحتاج المستهلكون إلى معرفة نوع الشركة التي يجب عليهم التعامل معها، وكذلك القيم المرتبطة بها وكيف يعمل موظفوها لتلبية احتياجات العملاء (Baltes, 2015, p:113).

عرّف **Odden** تسويق المحتوى بأنه: نهج لجذب وانخراط وإلهام العملاء بالوصول إلى استنتاج منطقي للشراء والمشاركة من خلال المحتوى الذي يتعاطف مع المصالح والمواقف المتنوعة من خلال دورة الشراء

(Boman, Raijonkari, 2017, p: 11).

عرّف Nelli تسويق المحتوى على أنه نشاط يقوم على إنشاء وتوزيع ومشاركة المحتوى ذي الصلة بقطاعات معينة من الفئات المستهدفة من أجل جذب الانتباه، لإثارة الاهتمام، لتطوير العلاقات الدائمة وأخيراً تحفيز سلوك المستهلك ليتوافق مع الأهداف التي تحددها العلامات التجارية (Nelli, 2016, p:3).

10-4- أهمية تسويق المحتوى:

على الرغم من أن تسويق المحتوى مجرد وسيلة لتمييز العلامة التجارية عن المنافسين، إلا أنه أصبح استراتيجية مهمة لكل المسوقين. يعتبر تسويق المحتوى من أكثر استراتيجيات التسويق الرقمي نجاحاً.

ولفهم أهمية تسويق المحتوى بشكل أفضل، قام الباحث بتجميع قائمة بأهم المزايا التي يمكن أن يوفرها تسويق المحتوى للعلامة التجارية:

1. تحسين سمعة العلامة التجارية من خلال بناء الثقة:

يساعد المحتوى الجذاب في بناء الثقة مع المستهلكين المحتملين، فعندما يقرأ المستهلك المحتوى الخاص بالعلامة التجارية، يبدأ في تكوين رأي عام عنها تبعاً للمحتوى التسويقي، فإذا كان المحتوى جذاباً وتعليمياً وقيماً، فسوف يفكر بنفس الأشياء التي تجذبه الشركة لها، وكلما زادت القيمة التي يقدمها المحتوى، كان من الأسهل بناء الثقة مع الجمهور المستهدف. بالإضافة إلى ذلك، عندما تقوم الشركة بنشر محتوى تسويقي مهم بشكل مستمر، سيعتقد المستهلكين بأن الشركة رائدة في الإنتاج، ومن ناحية أخرى إن نشر الشركة لشهادات الجهات الخارجية بها أو مشاركة المحتوى الخاص بالعلامة التجارية من قبل المستهلكين سيسهم في زيادة الثقة.

2. اكتساب عملاء جدد من خلال إنشاء محتوى جذاب:

على الرغم من أن تكلفة تسويق المحتوى أقل بنسبة 62% تقريباً من أساليب التسويق التقليدية، إلا أنها تولد حوالي 3. أضعاف عدد المستهلكين المتوقعين من التسويق التقليدي، وتبعاً لمقياس الطلب يعد تسويق المحتوى استراتيجية ضرورية لزيادة قدرات الشركات الصغيرة. من المهم أن نعلم أن تسويق المحتوى يستغرق وقتاً طويلاً للوصول للنتائج المطلوبة. ومع ذلك عندما يتعلق الأمر بإنشاء محتوى عالي الجودة، فإن النتائج ستكون مرضية. في الواقع، وفقاً لنتائج اختبارات مواقع التواصل الاجتماعي، هناك أكثر من 81% من المسوقين تمكنت من زيادة عدد

زوار موقع العلامة في مدة لا تتجاوز 6 ساعات في الأسبوع بعد تصميم محتوى تسويقي فعال ضمن مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم.

لا يعتبر تسويق المحتوى أسلوباً منخفض التكلفة فحسب، بل يوفر أيضاً عائد استثمار لا يمكن للشركات الصغيرة تجاهله.

من السهل ملاحظة أهمية تسويق المحتوى عندما تفكر الشركة في عائد الاستثمار. لأن إنشاء المحتوى منخفض التكلفة إلى حد ما ومرتفع الفعالية، سيحقق للشركات الصغيرة عائد استثمار مرتفع القيمة بمرور الوقت.

3. تمييز العلامة التجارية عن المنافسين:

في السوق الرقمية المزدهمة، من الضروري أن يميز مشروع الشركة الصغير نفسه عن المنافسين. وهنا تكمن أهمية تسويق المحتوى. حيث يعد تسويق المحتوى طريقة فعالة يمكن للشركات الصغيرة في تمييز نفسها عن الآخرين وإظهار ما يجعل شركاتهم مميزة.

يمكن أن تزيد الموضوعات التي يتحدث عنها المحتوى من قيمة العلامة التجارية وتدفع المستهلك لتفضيلها عن العلامات المنافسة (Smith,2020).

11- الدراسة الميدانية:

11-1- اختبار الصدق والثبات:

تم إجراء اختبار الصدق والثبات الفا كرونباخ من أجل دراسة الاتساق الداخلي للبيانات للتأكد من ثبات البيانات وصلاحياتها للدراسة كما يأتي:

الجدول رقم (1) اختبار الثبات الفا كرونباخ لكل المتغيرات

عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
16	.951

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي spss اصدار 25

الجدول رقم (2): اختبار الثبات الفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة

محاور الدراسة	عدد العبارات	قيمة معامل الفا كرونباخ
الشخصية	4	0.850
التعلم	4	0.865
الاتجاه	4	0.863

0.859	4	تسويق المحتوى
-------	---	---------------

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss اصدار 25

من خلال الجدول (1) نجد ان قيمة معامل الثبات الفا كرونباخ 0.951 وهي اكبر من (0.70) كما نجد من الجدول الثاني ان قيمة ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات البحث اكبر من (0.70) وهذا يدل على وجود اتساق كبير في عبارات الاستبانة ولا داعي لحذف أي عبارة من عبارات الاستبيان

11-2- الإحصاءات الوصفية:

الجدول رقم (3)

(Descriptive Statistics)			
	N	Mean	Std. Deviation
الشخصية	218	050.4	.696
التعلم	218	3.962	.648
الاتجاه	218	3.949	.657
تسويق المحتوى	218	3.982	.669
Valid N (listwise)	218		

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss اصدار 25

من خلال الجدول السابق نجد أن اعلى قيمة للمتوسط الحسابي هي لمتغير الشخصية ويساوي (4.050) وهو يقابل قيمة موافق في مقياس ليكرت الخماسي. وأدنى قيمة للمتوسط الحسابي هي للاتجاه وهي تساوي (3.949) وتقابل القيمة موافق على مقياس ليكرت الخماسي. كما نجد أن اعلى قيمة للانحراف المعياري هي لمتغير الشخصية كأحد متغيرات سلوك المستهلك الشرائي وتساوي (0.696) وبالتالي تتباين آراء أفراد العينة حول المتغير التابع الشخصية بشكل أكبر من تباينها حول باقي المتغيرات، كما أن أدنى قيمة للانحراف المعياري هي لمتغير التعلم وتساوي (0.648) وبالتالي تتباين آراء أفراد العينة حول الاتجاه بشكل اقل من تباينها حول باقي المتغيرات.

11-3- اختبار الفرضيات:

لاختبار الفرضيات قام الباحث بإجراء الاختبارات الآتية:

اختبار التباين المتعدد باتجاه واحد (**Multivariate Tests^a**) واختبار (**Tests of Between-Subjects Effects**) حيث تم إجراء الاختبار الأول للتأكد من جود تأثير للمتغير المستقل على المتغيرات التابعة الثلاثة كما تم إجراء الاختبار الثاني بهدف معرفة حجم هذا التأثير على المتغيرات التابعة كل على حدة .
 اختبار معامل الارتباط بيرسون (**Pearson Correlation**) لتحديد درجة التأثير أو الارتباط في حال وجوده بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة.

الجدول رقم (5)

Multivariate Tests ^a						
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
تسويق المحتوى	Pillai's Trace	1.021	13.475	24.000	627.000	.000
	Wilks' Lambda	.258	14.915	24.000	600.964	.000
	Hotelling's Trace	1.874	16.062	24.000	617.000	.000
	Roy's Largest Root	1.090	28.489 ^c	8.000	209.000	.000
a. Design: Intercept						
b. Exact statistic						
c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.						

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss اصدار 25

الجدول رقم (6)

Tests of Between-Subjects Effects							
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	الشخصية	27.982 ^a	8	3.498	16.693	.000	.390
	التعلم	26.939 ^b	8	3.367	17.513	.000	.401
	الاتجاه	28.303 ^c	8	3.538	18.210	.000	.411
a. R Squared = .390 (Adjusted R Squared = .367)							
b. R Squared = .401 (Adjusted R Squared = .378)							
c. R Squared = .411 (Adjusted R Squared = .388)							

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي spss اصدار 25

الجدول رقم (7)

Correlations					
		تسويق المحتوى	الشخصية	التعلم	الاتجاه
تسويق المحتوى	Pearson Correlation	1	.579**	.614**	.611**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	218	218	218	218
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي spss اصدار 25

11-4-4- اختبار الفرضيات:

11-4-1- اختبار الفرضية الرئيسية:

يشير اختبار التباين المتعدد باتجاه واحد في الجدول رقم (4) إلى ان قيمة sig ل اختبار Wilks' Lambda تساوي (0.000) وهي أصغر من 0.05 مما يعني ان هناك علاقة ذات دلالة معنوية

بين تسويق المحتوى وبين متغيرات السلوك الشرائي بمحاوره الثلاثة (الشخصية، التعلم، الاتجاه) وبالتالي فإننا نرفض فرضية العدم القائمة على أساس عدم وجود علاقة بين تسويق المحتوى والسلوك الشرائي بمحاوره الثلاثة ونقبل بالفرضية البديلة القائمة على أساس وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين تسويق المحتوى والسلوك الشرائي بمحاوره الثلاثة.

11-4-2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

من خلال اختبار (Tests of Between-Subjects Effects) في الجدول رقم (6) نجد أن للمتغير المستقل تسويق المحتوى تأثير إحصائياً مهماً على محور الشخصية وذلك تبعاً للقيم الآتية:

$$\{F(8, 209) = 18.11 ; p < .0005 ; \eta^2 = 0.39\}$$

وبالتالي فإننا نرفض الفرض العدم ونؤكد الفرض البديل بوجود تأثير لتسويق المحتوى على الشخصية بدرجة تأثير قدرها (18.11) وقيمة sig أصغر من (0.05) ومربع إيتا الجزئي يساوي (0.39). كما يؤكد اختبار Correlations في الجدول رقم (7) ان قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المتغير المستقل تسويق المحتوى والمتغير التابع الشخصية بلغت (0.579) وهذا يدل إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين وهي علاقة طردية.

11-4-3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

من خلال اختبار (Tests of Between-Subjects Effects) في الجدول رقم (6) نجد ان للمتغير المستقل تسويق المحتوى تأثير مهم إحصائياً على محور التعلم وذلك تبعاً للقيم الآتية:

$$\{F(8, 209) = 17.513 ; p < .0005 ; \eta^2 = 0.401\}$$

وبالتالي فإننا نرفض الفرض العدم ونؤكد الفرض البديل بوجود تأثير لتسويق المحتوى على التعلم بدرجة تأثير قدرها (17.513) وقيمة أصغر من 0.005 ومربع إيتا الجزئي يساوي (0.401) كما يؤكد اختبار Correlations في الجدول رقم (7) ان قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المتغير المستقل تسويق المحتوى والمتغير التابع التعلم بلغت (0.614) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين وهي علاقة طردية.

11-4-4- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

من خلال اختبار (Tests of Between-Subjects Effects) في الجدول رقم (6) نجد ان للمتغير المستقل تسويق المحتوى تأثير مهم إحصائياً على محور الاتجاه وذلك تبعاً للقيم الآتية:

$$\{F(8, 209) = 18.210 ; p < .0005 ; \eta^2 = 0.411\}$$

وبالتالي فإننا نرفض الفرض العدم ونؤكد الفرض البديل بوجود تأثير لتسويق المحتوى على الاتجاه بدرجة تأثير قدرها (18.210) وقيمة sig أصغر من 0.005 ومربع إيتا الجزئي يساوي (0.411)

كما يؤكد اختبار Correlations في الجدول رقم (7) ان قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المتغير المستقل تسويق المحتوى والمتغير التابع الاتجاه بلغت (0.611) وهذا يدل إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين وهي علاقة طردية.

12- الاستنتاجات والتوصيات:

بناء على الدراسة العلمية ونتائج الاختبار. توصل الباحث إلى الاستنتاجات التالية:

1- يوجد تأثير معنوي إيجابي لتسويق المحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك متمثلاً بمحاور (الشخصية، التعلم، الاتجاه) للعينة المدروسة وبالتالي فإن زيادة اهتمام الشركات المدروسة يحمل فرصة حقيقية لرفع حصصها السوقية.

2- تختلف درجة تأثير تسويق المحتوى على السلوك الشرائي بمحاورة السابقة وفق الترتيب الآتي: (الاتجاه، التعلم، الشخصية). حيث يمكن تفسير هذه النتيجة بالشكل الآتي:

يتأثر المستهلك حين يرغب بشراء منتجات الشركتين بالدرجة الأولى بآراء أصدقائه ومعارفه وكذلك التعليقات المنشورة على موقع الشركتين وهذا يتوقف أساساً على جودة المحتوى المنشور (درجة صدق المحتوى).

كما أن المحتوى التعليمي (الذي يشرح تفاصيل مهمة مفيدة للمستهلك حول استخدامه لمنتجات الشركتين وكيفية صيانتها والحفاظ على أدائها) هو محتوى مستحب ومفضل للمستهلكين.

ان نجاح تسويق المحتوى يتوقف أيضاً على دراسة شخصية المستهلك المستهدف وبالتالي من الضروري جداً ان يتناسب المحتوى مع عادات المستهلك وأفكاره وطريقة تقييمه للمنتجات.

3- تختلف درجة الارتباط بين هو محتوى مستحب ومفضل للمستهلك ويدعم قراره الشرائية تسويق المحتوى ومحاور السلوك الشرائي الثلاثة وفق الترتيب الآتي: (التعلم، الاتجاه، الشخصية). وبالتالي أي يجب على الشركتين ان تصمم محتوى تعليمي و ذو جودة عالية ومتناسب مع شخصية المستهلكين، كما ان أي إهمال لاحد هذه النقاط سيؤدي وفقاً لمعامل الارتباط إلى انخفاض قدرة النشاط التسويقي على تحقيق أهدافه.

4- إن محور الشخصية هو المحور الأقل تأثراً بتسويق المحتوى وكذلك الأقل ارتباطاً بتغييراته ويعود السبب في ذلك من وجهة نظر الباحث إلى هو ان المستهلك يتمسك بأفكاره ومعتقداته ومن الصعب تغييرها بسهولة.

5- إن محور الاتجاه هو المحور الأكثر تأثراً بتسويق المحتوى ويعزي الباحث السبب الرئيس في ذلك إلى ان تسويق المحتوى يظهر توجهات المستهلكين الآخرين ونتائج تجاربهم الإيجابية للمنتج وهذا ما يزيد من رغبة المستهلك بتجربة المنتج وتبني نفس الاتجاه بشكل عام.

6- ان محور التعلم هو المحور الأكثر ارتباطاً بتسويق المحتوى ويعزي الباحث السبب في ذلك إلى ان تسويق المحتوى يعتمد أساساً إلى توفير كافة المعلومات التي يبحث عنها المستهلك ومن ضمنها

المعلومات المتميزة غير المتوفرة لدى المسوقين الآخرين وكلما زادت المستهلك بالتعرف على هذه المعلومات ازداد ارتباطه باستراتيجية تسويق المحتوى.

التوصيات:

- 1- ضرورة تبني الشركات السورية عموماً والصغيرة والمتوسطة خصوصاً استراتيجية تسويق المحتوى لما له من تأثير على سلوك المستهلك الشرائي فهو أسلوب منخفض التكلفة وقادر على التأثير بشكل ملموس على سلوك المستهلك الشرائي وفقاً لنتائج هذه الدراسة.
- 2- العمل على تحسين فعالية محور التعلم لدى المستهلك من خلال اعتماد الفيديوهات البسيطة أو الرسوم التوضيحية والبيانية فالكثير من المستهلكين يعانون من التردد في اتخاذ القرار الشرائي أو عدم الثقة بالمنتجات المعروضة أمامهم بسبب عدم توفر المعلومات الكافية التي تدعم القرار الشرائي.
- 3- العمل على تطوير استراتيجية تسويق المحتوى ليكون قادراً على التأثير أكثر في شخصية المستهلك من خلال التركيز على المحتوى الصادق وغير المادي والذي يعمل على رفع قيمة الفائدة التي يبحث عنها المستهلك.
- 4- العمل على تطوير بحوث المستهلك التسويقية لتكون قادرة على توصيف سلوكيات المستهلكين بشكل عالي الدقة مما يساعد المسوقين على تصميم المحتوى التسويقي الأكثر قدرة على التأثير في هذا السلوك وبالتالي زيادة النشاط التجاري وحركة البيع والشراء مما يسهم في تحسين الوضع الاقتصادي الحالي.

المراجع باللغة العربية:

- المجني، رانيا. عمار، نريمان: سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية). (2020).
- بن عيسى، عنابي. سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئي، مطبعة الجامعة، الجزء الأول، الجزائر (2003)
- حمزة، زواري. تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك الفردي "دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، الجزائر، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم الأعمال وعلوم الإدارة (2013).
- زاهر، بسام؛ منصور؛ يمن، سلوك المستهلك، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين. سوريا، (2008)
- صالح، محمود؛ الدعفس، ماجد؛ العنزي، مرضي. أثر محتوى الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي عن اتجاهات المستهلكين تجاه العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية، المجلة الإدارية، جامعة الملك سعود، م 25، علوم (2)، ص 223-250، الرياض (2013).
- محمد، أمينة ابو النجا. أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري - دراسة تطبيقية، مجلة المجلة العلمية للتجارة والتمويل المجلد 1 العدد الصفحات 1-36 (2018).
- الصميدعي، محمود جاسم، سلوك المستهلك: دار المناهج للنشر والتوزيع. عمان (2007) (باللغة العربية)
- موسى، محمد، أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعملاء زين (دراسة تطبيقية في مدينة عمان، جامعة الزرقاء، كلية الدراسات العليا، الأردن (2016).
- نصر المنصور كاسر. سلوك المستهلك - مدخل إلى الإعلان، دار حامد للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن (2006).

- Baltes, L. P.. **Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 8(2), 111. (2015).**
- Boman, K., & Raijonkari, K.. **Online Video as a Marketing Tool: A quantitative survey on video marketing habits. (2017).**
- F. Vendevre, P. Beaupre, (2000). **Gagner de nouveaux clients - la proposition efficace**, Dunod, sans édition, Paris (France).
- Jean-Pierre Helfer, Jacques ORNI. **Marketing», Edition Vuibert, 4eme Edition, France. 2005.**
- [Merabet, Amina](#) ; [Benhabib, Abderrezzak](#) ; [Merabet, Abderrezzak](#). (2017). **Impact of Mobile advertising on consumer attitudes in Algeria: case study of Ooredoo. Management science letters.** - Waterloo, Ont. : Growing Science, ISSN 1923-9343, ZDB-ID 2592009-1. - Vol. 7.2017, 4, p. 205-212
- Nelli, R. P. F.. **Content Marketing. Approcci e tendenze nell'esperienza italiana** (pp. 1-212). Vita e Pensiero. (2016).
- OBAIDAT, M; DAMOUR, H; HADDAD, S., **Sales and Personal Sales Department**, 8th floor Amman, Dar Wael House for Publishing and Distribution., Jordan, 2013.
- Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, (2012) **Marketing Management**, 14ème édition Pearson, Paris, France, , P182.
- Denham-Smith, John; Harvidsson, Pontus. **Content Marketing's effect on customer engagement. 2017.**
- Sylvie MARTIN, Jean-Pierre VEDRINNE, « **Marketing : les concepts-clés**», **Edition Chihab**, sans édition, France, 1996.

الملاحق

قائمة الاستبيان 1-

ت	سلوك المستهلك	بني	غير	محايد	موافق	موافق
عبارات قياس الشخصية						
1	من أسباب شرائي الأدوات الكهربائية من شركة وتار لأنها تقدم منتجات ذات مواصفات مقبولة.					
2	من أسباب شرائي للأجهزة الكهربائية المنزلية شركة وتار هو أنها تجعلني اشعر بالثقة والتميز أمام الآخرين.					
3	غالبا ما اتخذ قرار الشراء بشكل مفاجئ وغير مخطط له					
4	أن اعتماد شركة وتار على إظهار تجارب الآخرين يجعلني أكثر يزيد من ثقتي بقراري بشراء منتجاتها.					
عبارات التعلم						
5	تقدم شركة وتار عن طريق مندوب المبيعات أو أنشطتها التسويقية الأخرى معلومات عن كافة المواصفات والخصائص للمنتج الذي أريد ان اشتريه.					
6	المعلومات المعروضة عن منتجات شركة وتار مختصرة وواضحة.					
7	يمكنني أن اجرب منتجات شركة وتار وأتعلم كيفية استخدامها في المعرض قبل الشراء.					
8	استطيع ان أتواصل مع مندوبي المبيعات أو من ينوب عن شركة وتار لأتعلم كيف احل أي مشكلة طارئة تظهر في المنتج بعد عملية الشراء.					
عبارات الاتجاه						
9	أفضل التعامل مع شركة وتار لأنني جربت منتجاتها من قبل فانا أثق بها أكثر من غيرها.					
10	أفضل شركة وتار لأنها التي تتابع منتجاتها وتقدم خدمات للمستهلكين حتى بعد إتمام عملية الشراء.					

تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك الشرائي
دراسة ميدانية لمستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في اللاذقية"

					11	أفضل التعامل مع شركة وتار لأنها التي تعطي كفالات فعلية لمنتجاتها لمدة من الزمن.
تسويق المحتوى						
					12	يُقدم المحتوى التسويقي لشركات الأجهزة الكهربائية المنزلية كامل المعلومات عن المنتج بما في ذلك المعلومات الجديدة التي لا اعرفها.
					13	يقدم المحتوى التسويقي لشركات الأجهزة الكهربائية المنزلية معلومات واضحة بالنسبة لي.
					14	يقدم المحتوى التسويقي لشركات الأجهزة الكهربائية المنزلية معلومات موثوقة بأسلوب مقنع.
					15	يعتمد المحتوى التسويقي أحيانا على إظهار تجارب الآخرين لمنتجاته بهدف الإقناع.
					16	يشير المحتوى التسويق إلى وجود كفالات حقيقية للمنتج وإمكانية تقديم الصيانة اللازمة في حال تعطل المنتج عن العمل.