

تسويق المحتوى وتأثيره في سلوكيات الزبون الفاخر

دراسة تحليلية لآراء عينة من شركة Nactalia الفرنسية في العراق

**Content Marketing and its Impact on Luxury Customer Behavior An Analytical Study
of the Opinions of a Sample of the French Company Nactalia in Iraq**

أ.د. ليث علي يوسف الحكيم

الباحث زين محمد سعيد

كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة

Prof Dr. Laith Ali Yousef Al-Hakim

Researcher Zain Mohammed Saeed

Faculty of Administration and Economics/University of Kufa

DOI: [https://doi.org/10.36322/jksc.181\(A\).24820](https://doi.org/10.36322/jksc.181(A).24820)

الملخص:

هدف البحث بصورة رئيسة إلى دراسة تسويق المحتوى وتأثيره في سلوكيات الزبون الفاخر، بوصفها محاولة لتقليص الفجوة المعرفية فيما بين هذه المتغيرات. وذلك من خلال استطلاع آراء عينة من زبائن شركة Nactalia الفرنسية في العراق لإنتاج حليب الأطفال، للجابة عن عبارات متغيري تسويق المحتوى وسلوكيات الزبون الفاخر باستخدام استبانة أعدت لهذا الغرض. تحقيقاً لهذا الهدف تم توزيع الاستبيان على عددٍ من زبائن الشركة عددهم (٢١٠) زبون، على أثر ذلك تم استرجاع (176) استبانة من الزبائن، تم تحليلها باستخدام عددٍ من الاختبارات الإحصائية المتوافرة ضمن البرنامج الاحصائي SPSS v.29 والبرنامج الاحصائي المتقدم SmartPLS v.4، من بعد ذلك توصل البحث إلى



مجموعة من النتائج الإحصائية تمثلت بوجود تأثير موجب ومعنوي لتسويق المحتوى في سلوكيات الزبون الفاخر، وأظهرت وجود تأثير موجب ومعنوي لتسويق المحتوى في سلوكيات الزبون الفاخر. الكلمات المفتاحية: تسويق المحتوى، سلوكيات الزبون الفاخر، شركة Nactalia الفرنسية فرع العراق.

Abstract:

The primary objective of this research is to investigate content marketing and its impact on the behavior of luxury customers, aiming to bridge the knowledge gap between these variables. This was achieved by surveying a sample of (210) Iraqi customers of the French company Nactalia, a producer of baby milk. A questionnaire was designed to collect data on content marketing variables and luxury customer behaviors. In context, of the distributed questionnaires, (176) were retrieved and analyzed using SPSS v.29 and SmartPLS v.4 statistical software. The results revealed a significant positive impact of content marketing on luxury customer behavior.

Keywords: Content marketing, luxury customer behavior, Nactalia France Iraq branch.



المقدمة:

تعد سلوكيات الزبون الفاخر متعددة الأوجه لأنها تتحرك على وفق مزيج من العوامل الاجتماعية والثقافية والنفسية والتكنولوجية. يتمتع زبائن المنتجات الفاخرة بالتطور والذكاء التكنولوجي والوعي الاجتماعي، وغالباً ما يتفاعلون مع العلامات التجارية من خلال المنصات الرقمية ويتوقعون تجارب ناجحة معها. إنهم يبحثون بدقة عن عمليات الشراء المحتملة، ويجمعون المراجعات، ويأخذون في الاعتبار تجربة التسوق بأكملها قبل اتخاذ القرار، الأمر الذي يتطلب من مقدمي العلامات التجارية الابتكار في استراتيجياتها التسويقية لبناء علاقات هادفة مع هؤلاء الزبائن.

يختلف سلوك الزبون الفاخر بشكل كبير عن سلوك الزبائن العاديين بسبب دوافعهم وتوقعاتهم وقيمهم الفريدة، فهو يسعى إلى أكثر من مجرد تحقيق الفوائد الوظيفية بل يرغب بتحقيق الذات العاطفية والنفسية والاجتماعية من مشترياته. غالباً ما يشكل الزبون الفاخر روابط عاطفية وحسية عميقة مع العلامات التجارية، بهدف إقامة علاقة شخصية تتجاوز مجرد معاملات الشراء (Gupta et al., 2022, P.241).

لقد أدى التحول نحو المنصات الرقمية إلى تغيير كيفية تفاعل العلامات التجارية الفاخرة مع الأسواق المستهدفة، مما استلزم فهماً أعمق لسلوك الزبائن، بما في ذلك الدوافع والتفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي. إذ كان لتسويق المحتوى دوراً محورياً في تشكيل سلوك الزبون الفاخر، فهو يعمل على غلق الفجوة بين العلامات التجارية والزبان من خلال توفير محتوى قيم وجذاب وممتع من الناحية الجمالية. تستفيد العلامات التجارية الفاخرة من وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز مشاركة الزبائن، والتي بدورها تعزز الولاء للعلامة التجارية وحب العلامة التجارية (Bazi et al., 2023, P.1).



المبحث الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

يستهدف هذا البحث المنتجات الغذائية الفاخرة لا سيما مع انتشارها في العراق نتيجةً لارتفاع مستويات الدخل وتزايد الوعي بالعلامات التجارية الفاخرة العالمية. في هذا السياق، تشهد منتجات شركة Nactalia الفرنسية المتخصصة في تقديم منتجات غذائية خاصة للأطفال نمواً نسبياً في العراق، تباع منتجات هذه الشركة في أكثر من ١٠٠ دولة حول العالم. تتمتع الشركة بسمعة طيبة في مجال تغذية الرضع والأطفال، وذلك بفضل جودة منتجاتها والتزامها بتلبية احتياجات الأطفال، وهي عضو في شركة Nutribio، وتعد الفرع المتخصص في التغذية بمجموعة Sodiaal، وهي مجموعة شركات فرنسية تعاونية رائدة في إنتاج الحليب. تقدم الشركة علامة تجارية فرنسية عريقة متخصصة في تغذية الرضع، وهي تقدم مجموعة واسعة من المنتجات عالية الجودة المصممة خصيصاً لتلبية احتياجات مختلف مراحل نمو الرضيع مثل الأغذية والمكملات الغذائية. تطبق Nactalia أعلى معايير الجودة والسلامة العالمية في تصنيع منتجاتها الغنية بالعناصر الغذائية النادرة، وذلك لضمان صحة وسلامة الرضع والأطفال. تواصل Nactalia تطوير منتجاتها باستمرار، وذلك بالتعاون مع أخصائي التغذية وأطباء الأطفال لضمان توفير أفضل تغذية ممكنة للرضع والأطفال. تتمتع منتجات Nactalia بجودة عالية وموثوقية كبيرة، مما يجعلها خياراً ممتازاً للأمهات اللواتي يردن أفضل تغذية ممكنة لأطفالهن. لكن وحسب الاستطلاع الأولي الذي أجراه الباحثان على عينة من زبائن الشركة، فإن الشركة بسبب أسعار منتجاتها المرتفعة مقارنة بمنتجات الشركات المحلية ومنتجات الشركات الأجنبية الأخرى وعدم قدرتها على توفير تجربة تسوق سلس قد يشكل ذلك تحدياً لها في فقدان بعض زبائنها.



بناء على ما تم عرضه في أعلاه، يمكن صياغة مشكلة البحث بما يأتي: (تواجه شركة Nactalia صعوبة في جذب الزبائن الفاخرين وتحفيز سلوكياتهم الإيجابية نتيجةً لضعف الاهتمام بتطوير وتحسين عملية تسويق المحتوى الخاص بمنتجاتها الفاخرة من خلال تكوين محتوى تسويقي يساعد في فهم سلوكيات الزبائن الفاخرين بشكل أكثر دقة).

ثانياً: تساؤلات البحث:

انطلاقاً من مشكلة البحث، يمكن طرح مجموعة من الأسئلة البحثية التي تهدف إلى استكشاف مختلف جوانب الظاهرة موضوع البحث، وذلك على النحو الآتي:

١. ما هو مستوى توافر تسويق المحتوى الناجح في الشركة المبحوثة؟
 ٢. ما هو مستوى توافر سلوكيات الزبائن الفاخرين الإيجابية في الشركة المبحوثة؟
 ٣. ما هي طبيعة العلاقة بين تسويق المحتوى وسلوكيات الزبون الفاخر في الشركة المبحوثة؟
- ثالثاً: أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من خلال ثلاث محاور رئيسة تتمثل بـ(محور الأصالة، المحور المعرفي والمحور الميداني)، التي يمكن توضيحها على النحو الآتي:

١. محور الأصالة:

أ. يعد هذا البحث إضافة معرفية جديدة لمجال إدارة التسويق، وتحديدًا في مجال دراسة العوامل المؤثرة على سلوكيات الزبون الفاخر.

ب. يعد هذا البحث الأول من نوعها (على حد علم الباحث) التي تحلل العلاقة بين (تسويق المحتوى وسلوكيات الزبون الفاخر) على وفق منظور متكامل ضمن نطاق بحثي واحد على مستوى البيئة التنظيمية العالمية والعربية بشكل عام والعراقية بشكل خاص.



٢. المحور المعرفي:

أ. يواجه هذا البحث تحدياً يتمثل بندرة ومحدودية الدراسات التي أشارت إلى وجود علاقة على المستوى الثنائي بين المتغيرين.

ب. فرز وتصنيف الجدل الفكري المرتبط بمتغيري البحث، ووضعها ضمن رؤيا بحثية محددة مستندة إلى التحليل والاستنباط والاستقراء لتمكين فهمها وإدراكها من قبل الباحثين الآخرين.

ج. بيان ما يجب وما لا يجب أن يتم الأخذ به عند محاولة تحليل طبيعة العلاقة فيما بينها، استناداً إلى آراء وأفكار الباحثين السابقين.

د. تقديم محتوى معرفي للمكتبة العراقية والعربية، والذي يأمل الباحثان منه أن يكون محط اهتمام للباحثين الآخرين المهتمين بهذا المجال.

١. المحور الميداني:

تمثل أهمية البحث الميدانية في أن نتائجه تمكن الشركة المبحوثة من تحقيق الآتي:

أ. وضع الإجراءات المناسبة التي تهدف إلى تطوير وتعزيز حالة تسويق المحتوى.

ب. إتاحة الفرصة لإدارة الشركة المبحوثة لتبني استراتيجيات فعالة لتعزيز سلوكيات الزبون الفاخر الإيجابية.

رابعاً: أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١. تقييم مستوى نجاح تسويق المحتوى في الشركة المبحوثة.

٢. التحقق من مستوى توافر سلوكيات الزبائن الفاخرين الإيجابية في الشركة المبحوثة.

٣. تحليل طبيعة العلاقة بين تسويق المحتوى وسلوكيات الزبون الفاخر في الشركة المبحوثة.





خامساً: فرضيات البحث:

لقد تضمن البحث الفرضية الرئيسة الآتية:

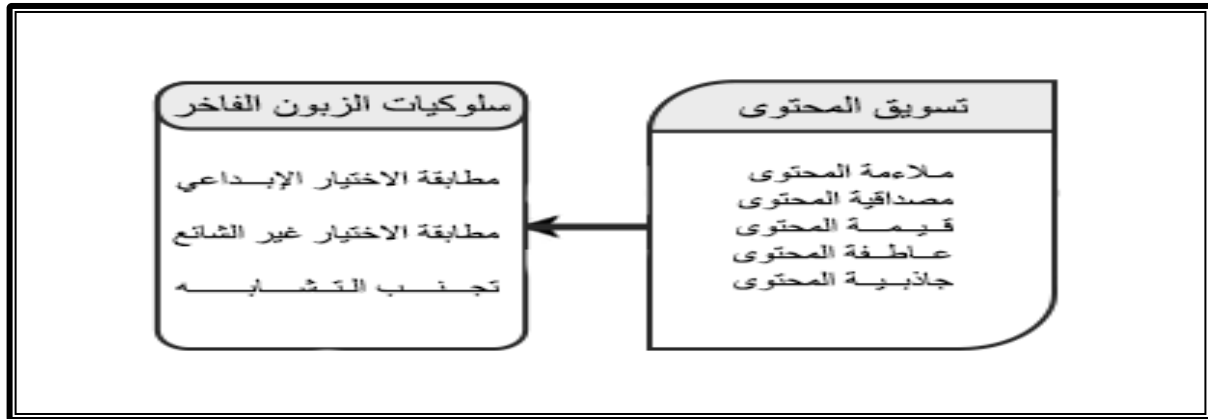
"يوجد تأثير معنوي ايجابي لـ تسويق المحتوى في سلوكيات الزبون الفاخر".

ويتفرع من هذه الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ. يوجد تأثير معنوي وموجب لملاءمة المحتوى في سلوكيات الزبون الفاخر.
- ب. يوجد تأثير معنوي وموجب لمصداقية المحتوى في سلوكيات الزبون الفاخر.
- ج. يوجد تأثير معنوي وموجب لقيمة المحتوى في سلوكيات الزبون الفاخر.
- د. يوجد تأثير معنوي وموجب لعاطفة المحتوى في سلوكيات الزبون الفاخر.
- هـ. يوجد تأثير معنوي وموجب لجاذبية المحتوى في سلوكيات الزبون الفاخر.

سادساً: المخطط الفرضي للبحث:

تم بناء المخطط الفرضي للبحث في ضوء التكامل بين نظرية الاصاله للعلامات التجارية الفاخرة ونظرية البحث عن التفرد كما هو موضح في الشكل (1)



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

يوضح الشكل (١)، ان المخطط الفرضي للبحث والذي يتكون من متغيرين رئيسيين هما: متغير تسويق المحتوى كمتغير مستقل يتكون من خمس أبعاد هي: (ملاءمة المحتوى ومصادقية المحتوى وقيمة المحتوى وعاطفة المحتوى وجاذبية المحتوى)، ومتغير سلوكيات الزبون الفاخر كمتغير تابع يتكون من ثلاث أبعاد تتمثل بـ: (مطابقة الاختيار الإبداعي ومطابقة الاختيار غير الشائع وتجنب التشابه).

سابعاً: مجتمع وعينة البحث:

يعد المجتمع والعينة جزءاً أساسياً يؤثر على صحة وموثوقية النتائج. يركز هذا البحث على شركة Nactalia الدولية المتخصصة في مجال تقديم منتجات غذائية خاصة للأطفال ضمن معايير دولية عالية كميدان لها. المقر الرئيس للشركة في فرنسا وتمتلك فروعاً في العراق ومصر والمغرب والصين وأوروبا. تم اختيار هذه الشركة لكونها إحدى شركات المنتجات الفاخرة في العراق. بدأت الشركة عملها في العراق منذ عام ٢٠٠٣م وتنتشر فروعها في ١٥ محافظة. تقتصر أنشطة الشركة في العراق على التوزيع والتسويق ويتم الإنتاج بالكامل في فرنسا. هذا يظهر استراتيجية الشركة في الحفاظ على جودة المنتج من خلال التصنيع المركزي في فرنسا لضمان توافر أعلى معايير الجودة، وتطبيق قواعد الجودة الفرنسية والأوروبية الصارمة.

أما فيما يتعلق بمتغيري (تسويق المحتوى وسلوكيات الزبون الفاخر)، ونظراً لطبيعة هذين المتغيرين بارتباطهما بزبائن الشركة المبحوثة فلقد تم اختيارهم كعينة للإجابة عن عبارات هذين المتغيرين بعد ان تم صياغة عبارات أبعادهما بطريقة تضمن وضوحها وملاءمتها لمستوى ادراكهم وتمكنهم من أبداء رأيهم حولها بسهولة، ولزيادة القوة الإحصائية للاختبارات المطلوبة لاكمال متطلبات هذا البحث ودقة نتائجه. فقد تم تحقيق التوازن من خلال اختيار عينه قريبة من عدد العاملين في الشركة لتكون العينة



المتمثلة بزبائن الشركة، فمن خلال تحديد حجم عينة الزبائن المستهدف ليكون مساوياً لحجم العاملين الإداريين البالغ (١٩٨) فرداً. استناداً لذلك تمكن الباحث من جمع (١٧٦) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي من أصل (٢١٠) استبانة وزعت بصورة عشوائية مباشرة (face to face) والكرتونية باستخدام Google Form للمدة من ٢٠٢٤/٤/١٦ لغاية ٢٠٢٤/٥/٢٠ على زبائن الشركة، مما يمثل نسبة استجابة بلغت (٨٤٪) من إجمالي عدد الاستبانات الموزعة.

ثامناً: أداة البحث:

قام الباحثان بقياس المتغيرات المبحوثة بالاستفادة من مجموعة من مقاييس الإسهامات المعرفية السابقة المحكمة. اذ يعد تبني مقاييس محكمة في البحوث من الأمور الأساسية لضمان مصداقيتها وقوتها العلمية، فقد تم استخدامها في تصميم استبيان البحث الذي تضمن مجموعة من العبارات ذات الإجابات المقيدة بمقياس ليكرت الخماسي Five Point Likert على وفق الخيارات التالية: (لا أتفق تماماً، لا أتفق، محايد، أتفق، أتفق تماماً)، والجدول (١) يوضح هذه المقاييس.

الجدول (١) مقاييس البحث

ت	المتغير	البعد	رمز البعد	عدد الفقرات	المقياس
١	تسويق المحتوى	ملاءمة المحتوى	CR	8	زكي ومحمد (٦٥، ٢٠٢٣)
		مصداقية المحتوى	CS	8	
		قيمة المحتوى	CV	8	
		عاطفة المحتوى	CE	8	
		جاذبية المحتوى	CA	9	





Shao et al. (2019, P.38)	11	CC	مطابقة الاختيار الإبداعي	سلوكيات الزبون الفاخر	٢
	10	UC	مطابقة الاختيار غير الشائع		
	9	AS	تجنب التشابه		

المصدر: من إعداد الباحثين.

المبحث الثاني: الاستعراض النظري

أولاً: مفهوم تسويق المحتوى:

شهد مفهوم تسويق المحتوى تطوراً ملحوظاً. إذ بدأ المسوقون يدركون أهمية الانتقال من المحتوى الترويجي البحت إلى تقديم معلومات ذات قيمة وصلة واقعية بالنسبة للزبائن. إذ نشأ تسويق المحتوى كرد فعل لتراجع فاعلية الأساليب التقليدية في التسويق، تسويق المحتوى يمثل "نهجاً تسويقياً استراتيجياً يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب جمهور محدد بوضوح والاحتفاظ به - وفي النهاية، لتحفيز الزبائن على اتخاذ إجراءات مربحة (Lou & Xie, 2020, P.1).

هذا المفهوم شهد تطوراً منذ نشأته كاستجابة لتراجع فاعلية الأساليب التقليدية في التسويق. تسويق المحتوى يستخدم تقنيات جاذبة تعتمد على استخدام صفحات الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى ذي القيمة العالية لجذب الزبائن وتفاعلهم بفعالية (Holliman & Rowley, 2014, P.269). كما يتضمن تسويق المحتوى إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب الجمهور المستهدف وإشراكه، مع التركيز على توفير المعلومات أو الترفيه بدلاً من الترويج المباشر لمنتج أو خدمة. يعتمد هذا الأسلوب على بناء الثقة والمصداقية والعلاقات مع الجمهور، ويمكن تنفيذه من خلال قنوات مختلفة



مثل مواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، ومقاطع الفيديو (Holliman & Rowley, 2014, P.272).

الأدبيات الموجودة حول تسويق المحتوى ركزت بالغالب على كيفية تأثيره في مشاركة الزبائن وتعلمهم وبناء العلامة التجارية ومواقفها. يُسهم تسويق المحتوى بشكل مفيد في بناء العلامة التجارية من خلال توفير القيم للزبائن، لكن لا يزال القليل معروفاً عن القيم المحددة التي يكتسبها المستهلكون من المحتوى ذي العلامة التجارية (Lou & Xie, 2020, P.4).

تسويق المحتوى ليس مفهوماً جديداً وقد تم ممارسته لمدد طويلة، ولكنه اكتسب المزيد من الأهمية في السنوات الأخيرة إذ بدأت العلامات التجارية بإدراك أهمية إنشاء ومشاركة محتوى قيم عبر منصات وقنوات مختلفة. هذا النهج يسمح لها بالتواصل مع جمهورها على مستوى أعمق وبناء علاقات طويلة الأمد. يتضمن تسويق المحتوى إنشاء المحتوى وتوزيعه في صوامع متعددة داخل المنظمة، متضمناً وسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة والتسويق والبريد الإلكتروني والهواتف الذكية وغيرها. ظهور تسويق المحتوى أدى إلى ظهور أدوار مثل كبير رواة القصص أو كبير مسؤولي المحتوى داخل منظمات التسويق (Pulizzi, 2012, P.118).

بناءً على ما تقدم، فإن تسويق المحتوى يمثل استراتيجية لخلق وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة لجذب والاحتفاظ بالزبون المستهدف. يعتمد تسويق المحتوى على استباق وتلبية حاجات الزبائن الحاليين من المعلومات، وينطلق من فكرة أن العلامة التجارية يجب أن تقدم شيئاً ذا قيمة للحصول على شيء ذا قيمة في المقابل (زكي ومحمد، ٢٠٢٣، ٣٧).

تجدر الإشارة هنا، إلى أن تسويق المحتوى يعتمد على عملية الإدارة المسؤولة عن تحديد وتوقع وتلبية متطلبات الزبائن بشكل مربح في سياق المحتوى الرقمي أو الأشياء الموزعة عبر القنوات الإلكترونية.



يتضمن تقديم المحتوى للزبائن وتسعير المحتوى التسويقي وفهم كيفية اختلاف الاتصالات التسويقية والعلامات التجارية للمحتوى التسويقي (Rowley, 2008, P.521). ان التطورات في تكنولوجيا المعلومات وظهور المحتوى الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي غيرت كيفية بحث الأفراد والمنظمات عن المعلومات وتفاعلهم مع بعضهم البعض. هذا التحول قد أدى إلى ظهور تسويق المحتوى كإنموذج تسويقي جديد، يتمحور حول إنشاء وتوزيع المحتوى الرقمي ذي الصلة لتشجيع الزبائن على اتخاذ قرارات شراء (Järvinen & Taiminen, 2016, P.1).

تستخدم أتمتة التسويق منصات برمجية لتوصيل المحتوى بناءً على قواعد محددة، بهدف بناء الثقة مع الزبائن الحاليين والمحتملين، وذلك من خلال استخدام المعلومات حول المعاملات السابقة أو بيانات النقر لتوفير محتوى ملائم وفردى، مما يزيد من فعالية الرسائل التسويقية وتوفير تجربة مستخدم مخصصة وفعالة (Järvinen & Taiminen, 2016, P.2). يشير تسويق المحتوى أيضاً إلى ممارسة إنشاء وتوزيع محتوى ذي صلة وقيم لجذب الجمهور المستهدف وإشراكه، مستخدماً منصات رقمية متعددة مثل مواقع الويب، المدونات، ووسائل التواصل الاجتماعي. يهدف إلى بناء الوعي بالعلامة التجارية، تعزيز مشاركة المستهلك، وبناء الثقة مع الجمهور، مختلفاً عن الإعلانات التقليدية بتركيزه على توفير قيمة للجمهور بدلاً من الترويج المباشر للمنتجات أو الخدمات (Pulizzi, 2012, P.116). مع تطور التكنولوجيا وظهور المحتوى الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، تغيرت الأنماط السلوكية للبحث عن المعلومات، مما أدى إلى جعل قنوات الاتصال الرقمية أكثر تأثيراً في قرارات الشراء. هذا التحول أدى إلى ظهور تسويق المحتوى كإنموذج تسويقي جديد، يركز على إنشاء وتوزيع المحتوى الرقمي ذي الصلة لتشجيع الزبائن على اتخاذ قرارات شراء (Järvinen & Taiminen, 2016, P.1).



أضف إلى ما تقدم، يستند تسويق المحتوى الرقمي على فرضية "الرغبة الحقيقية والصادقة في إضافة قيمة إلى حياة المستهلك بطريقة ذات صلة"، ومن ثم يسهل اكتساب الزبائن أو الاحتفاظ بهم عبر الإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي (Hollebeek & Macky 2019, P.28). يتميز هذا النهج بإنشاء قيمة للزبائن من خلال تقديم محتوى ذي صلة أو مجاني، ويهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن بدلاً من مطالبتهم مباشرة بإجراء عمليات شراء فورية (Lou & Xie, 2020, P.3).

ثانياً: ابعاد تسويق المحتوى:

يمكن توضيح أبعاد تسويق المحتوى بإيجاز على النحو الآتي:

البعد الأول - ملاءمة المحتوى Content Relevance:

يعرف Joe Pulizzi مؤسس معهد تسويق المحتوى (CMI)، تسويق المحتوى بأنه "نهج تسويقي استراتيجي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وذو صلة ومتسق لجذب جمهور محدد بوضوح والاحتفاظ به"، بهدف "جذب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال إنشاء محتوى ذي صلة لتغيير أو تعزيز سلوك الزبون". كذلك يذكر Wickramasinghe (2023, P.6) يعد تسويق المحتوى وسيلة لإنشاء ونشر معلومات تعليمية وجذابة تتعلق باهتمامات الزبائن من أجل جذب الزبائن والاحتفاظ بهم. يعد أيضاً أداة اتصال قوية لمساعدة الزبائن في اتخاذ القرارات، وتعزيز صورة العلامة التجارية، وبناء الثقة، وإقامة اتصالات طويلة الأمد. بينما ينظر بعض الباحثين الآخرين إلى استراتيجية التسويق هذه من زوايا مختلفة، فقد ظهر خيط مشترك واحد: أثناء التواصل والتفاعل مع الزبائن، يركز تسويق المحتوى على إنشاء وتوزيع المعلومات ذات الصلة وملائمة وذو قيمة. لذا يمكن القول ان ملاءمة المحتوى في تسويق المحتوى أمراً بالغ الأهمية لتقديم محتوى قيم وجذاب ومستهدف يلبي احتياجات وتفضيلات الجمهور، ومن ثم تعزيز تجربتهم وبناء علاقات أقوى مع العلامة التجارية. تشير الأبحاث إلى أن المحتوى ذي



الصلة والموثوق يعزز بشكل كبير مشاركة العلامة التجارية للزبائن، مما يؤثر بدوره بشكل إيجابي على ثقة العلامة التجارية والنوايا الشفهية للزبائن.

البعد الثاني - مصداقية المحتوى Content Reliability:

تعد مصداقية المحتوى ضرورية لتنمية الثقة مع الزبائن. فهو يضمن أن المعلومات المقدمة دقيقة ومحايدة وغير متحيزة، وهو أمر حيوي لتطوير اتصال قوي مع الزبائن. تعزز مصداقية العلامة التجارية من خلال العمل على تقديم معلومات الجديرة بالثقة، مما يزيد من ثقة الزبائن ويؤدي إلى زيادة الولاء والتفضيل للعلامة التجارية. ان المعلومات الموثوقة لها تأثير جيد على قيمة العلامة التجارية المستندة إلى الزبون من خلال زيادة قيمة العلامة التجارية وتمييزها عن المنافسين، ومن ثم مساعدة الزبائن على اتخاذ قرارات مستنيرة. كذلك يتمتع المحتوى الجدير بالثقة بالقدرة على التأثير على سلوك الزبائن من خلال تعزيز تفضيلاتهم تجاه العلامة التجارية، وزيادة احتمالية استعدادهم لإنفاق المزيد من الأموال والبحث بنشاط عن سلع أو خدمات الشركة. تؤدي المحتوى الموثوق دوراً حاسماً في تسويق القنوات الإخبارية التلفزيونية من خلال ضمان أن تكون المعلومات موثوقة وآسرة، وهو أمر ضروري لجذب المشاهدين والحفاظ عليهم (Bakshi et al., 2014, P.333).

البعد الثالث - قيمة المحتوى Content Value:

ينبغي أن يظهر المحتوى قيمة عاطفية ووظيفية للزبائن، ويجب أن يركز على الاحتياجات والرغبات الحالية والمستقبلية للزبائن. ترتبط قيمة المحتوى بشكل وثيق بكل من القيمة الوظيفية والعاطفية. القيمة الوظيفية تتعلق بفائدة الخدمة ومدى تلبيتها للأهداف المطلوبة، بينما القيمة العاطفية تنبع من المشاعر التي يختبرها الزبون عند استخدام المنتج. يمكن تعرف قيمة المحتوى على أنها تعبر عن احتياجات ورغبات الزبائن ويجب أن تعكس تلك الرغبات والاهتمامات المتغيرة. لذلك يجب أن يكون المحتوى



مفيداً وقادراً على جذب اهتمام الزبون. أن قيمة المحتوى تعتمد على تلبية احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف، ويجب أن تكون متنوعة ومشوقة لتحفيز المشاركة والتفاعل. أن جودة وقيمة واتساق المحتوى هي من أهم عوامل نجاح التسويق. وأخيراً، أن قيمة تسويق المحتوى تكمن في التواصل والتفاعل مع الزبائن، وتطوير علاقات مستمرة معهم من خلال المشاركة في المحادثات (Damir & Hasnaa, 2020, P.1862).

البعد الرابع - عاطفة المحتوى Content Emotions:

يجب أن يخلق المحتوى مشاعر إيجابية لدى الزبائن تجاه منتجات الشركة، مع تقديم قصص مثيرة ومسلية وممتعة. يتطلب تسويق المحتوى الفعال أن يحتوي على عناصر ترفيهية وعاطفية، فالمحتوى الذي يثير مشاعر إيجابية عند الزبون يكون أكثر تأثيراً من المحتوى المحايد أو السلبي. المحتوى الترويجي يكون أكثر إيجابية عندما يقدم معلومات وترفيه ذات قيمة للزبون. المحتوى يجب أن يخلق تجربة غنية بالمشاعر والإثارة للزبائن، كما يجب أن يكون مليئاً بالمفاجآت والتشويق. أن التسلية والإثارة لها تأثير كبير على توجه الزبائن نحو الإعلان. أن المتعة وعدم إثارة الغضب وتوافق الإعلان مع شخصية الزبون تعد عوامل هامة في المحتوى الإعلاني عبر الهاتف النقال. أن العاطفة تعد عاملاً مهماً لتحقيق فاعلية الاستراتيجية التسويقية، وتساعد على زيادة الوعي بالعلامة التجارية. فإن احتواء المحتوى على عناصر العاطفة والتسلية يزيد من اهتمام الزبون وتفاعله مع منتجات المنظمة (Hardany & Najooan, 2023, P.20).

البعد الخامس - جاذبية المحتوى Content Attractiveness:

يجب أن يكون المحتوى جذاباً ومثيراً للانتباه، وأن يستخدم الشركة أساليب الجذب البصري للفت انتباه الزبائن. جاذبية المحتوى تعد عنصراً حاسماً في تسويق المحتوى. إذ يجب أن يكون المحتوى مؤثراً،



فريداً وعالي الجودة للوصول إلى الزبون المستهدف. إن المحتوى يجب أن يجذب انتباه الزبون خلال الثواني الأولى لضمان تميز المنظمة عن منافسيها. يتضمن المحتوى الجذاب عناصر مبدعة ومبتكرة تميز المنظمة في السوق الرقمية. إن الجاذبية والذكاء من أهم العوامل التي تؤثر في جذب انتباه الزبون. أن خلق جاذبية للمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في مشاركة الزبون للمحتوى المقدم ويقاس نجاح العلامة من خلال عدد الزيارات والوقت الذي يقضيه الزائر على الموقع، والتفاعل مع المحتوى. يتضح أهمية ودور تسويق المحتوى في الأنشطة التسويقية وأهمية تقديم محتوى ملائم وذو قيمة لضمان جذب الزبون ومشاركته للمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتبرز أهمية قياس تأثير تسويق المحتوى على الصورة الذهنية والعلامة التجارية ومشاركة المستهلك ونواياه وسلوكه الاستهلاكي (Lou & Xie, 2020, P.3).

ثالثاً: مفهوم سلوكيات الزبون الفاخر

يشمل مفهوم سلوك الزبون الفاخر مجموعة متعددة الأوجه من الإجراءات والدوافع والتصورات التي يظهرها الزبون عند التفاعل مع العلامات التجارية والمنتجات الفاخرة. تتميز سلوكيات الزبون الفاخر برغبة عميقة في تكوين روابط عاطفية وسياقية وحسية مع العلامات التجارية الفاخرة، بهدف تطوير علاقة فريدة وشخصية تتجاوز مجرد المعاملات المالية (Pajić, 2019, P.104). هذا السلوك مدفوع بحاجة الزبائن إلى القيمة الرمزية أو التجريبية بالإضافة إلى القيمة الوظيفية، والتي تسعى العلامات التجارية الفاخرة إلى توفيرها من خلال قنوات مختلفة مثل بيئات المتاجر والتجارب عبر الإنترنت والتواصل الشخصي (Zhang et al., 2019, P.913). في هذا السياق، يذكر Barbosa et al. (2023, P.233) أن هنالك مجموعة من الأبحاث تسلط الضوء على الاهتمام المتزايد بالتجارب الفاخرة على المنتجات الفاخرة، مما يشير إلى التحول نحو البحث عن تجارب لا تُنسى تقدم قيمة تجريبية، ويتجلى



هذا التحول أيضاً في النمو السريع في الصناعات التي تركز على التجارب الفاخرة، مثل الضيافة والطعام الفاخر، مقارنة بصناعات المنتجات الفاخرة التقليدية (Naumova et al., 2019, P.3).

تعد الدوافع وراء شراء العلامات التجارية الفاخرة معقدة وغالباً ما تكون متجذرة في العوامل النفسية، بما في ذلك تأثير صورة العلامة التجارية والرغبة في تحقيق الذات والوضع الاجتماعي. يظهر سلوك الزبون الفاخر أيضاً اختلافات كبيرة بين الثقافات. إذ ينظر الزبائن في مناطق مختلفة إلى الرفاهية والقيم المرتبطة بها بشكل مختلف بناءً على القيم الثقافية والمعايير المجتمعية (Bitane, 2019, P.2). علاوة على ذلك، يتطور سلوك زبائن المنتجات الفاخرة مع التقدم التكنولوجي وظهور المنصات الرقمية. يتمتع مستهلك المنتجات الفاخرة الحديثة بالذكاء التكنولوجي والوعي الاجتماعي ويتفاعل مع العلامات التجارية من خلال البحث الدقيق والنظر في تجربة التسوق بأكملها، مما يستلزم من العلامات التجارية الفاخرة تكيف استراتيجياتها التسويقية لتلبية هذه السلوكيات المتغيرة (Webber, 2018, P.83).

تشمل سلوكيات الزبون الفاخر مجموعة واسعة من الأنماط والتفضيلات التي يعرضها الزبائن الذين يشترون المنتجات والخدمات الفاخرة ويتفاعلون معها. تتأثر هذه السلوكيات بعوامل مختلفة بما في ذلك الجوانب النفسية اللغوية والاختلافات الثقافية وقيم الزبون المتطورة، كما يتضح من الأبحاث الحديثة. وجدت دراسة حللت أكثر من ٢٩,٠٠٠ تعليق من حملات في وسائل التواصل الاجتماعي لمجموعة من العلامات التجارية الفاخرة اختلافات كبيرة في الطبيعة النفسية اللغوية للتعليقات بناءً على رفاهية العلامة التجارية والخصائص الديموغرافية للزبائن، مما يشير إلى أن العلامات التجارية الفاخرة يمكنها تصميم المحتوى لإشراك الشرائح المستهدفة المتنوعة بشكل أكثر فعالية (Plangger et al., 2023, P.1704).



تشير الدراسات حول سلوك الزبائن إلى أن الأجيال المختلفة، مثل جيل الألفية، لديها قيم متميزة تسعى إليها، وهناك أيضاً فوارق ثقافية في كيفية إدراكهم للقيمة (Lim et al., 2023, P.228). يتشكل سلوك المستهلك تجاه المنتجات الفاخرة أيضاً من خلال الاتجاهات المجتمعية الأوسع والعوامل الخارجية، التي أدت إلى زيادة الاهتمام بمواضيع مثل الاستهلاك المستدام والاستهلاك الأخلاقي (Krestyanpol, 2022, P.1). بالإضافة إلى ذلك، يختلف دور سلوك الزبون الفاخر في العلاقات الام مع الأبناء. إذ يؤكد هذا الاتجاه على أهمية الدوافع المحددة التي تساعد الأمهات على بناء هويتهن، مما يشير إلى أن المنتجات الفاخرة يمكن أن ترمز إلى حب الأم وتطلعاتها لأطفالها. بالإضافة إلى ذلك، تشير الآثار الأوسع للاستهلاك الفاخر في حالة الإشارة والهوية وقيمة الشريك إلى أن هذه السلوكيات متأصلة بعمق في السياقات الاجتماعية والثقافية (Hudders et al., 2014, P.572)، بينما تقدم النظريات التطورية والثقافية تفسيرات مختلفة فهي توفر عدسات متميزة يمكن من خلالها فهم ظاهرة الاستهلاك الفاخر. إذ تؤكد كل منها على جوانب مختلفة من السلوك البشري والتأثير المجتمعي. من وجهة نظر تطورية، غالباً ما يُنظر إلى الاستهلاك الفاخر على أنه شكل من أشكال الاستهلاك الواضح الذي يشير إلى موارد الفرد أو مكانته أو جودة رفيقه، ومن ثم يجذب الشركاء المحتملين. يتم دعم هذا المنظور من خلال الأبحاث التي تشير إلى أن الاستهلاك الواضح للرجال يمكن أن يسهل جذب الشريك من خلال التنبؤ باستثمار الموارد، وأن كلا من الرجال والنساء قد ينخرطون في الاستهلاك الفاخر لتعزيز جاذبيتهم والإشارة إلى جودة الشريك (Chen et al., 2023, P.303).

من جانب آخر، لقد أصبحت رقمنة سوق المنتجات الفاخرة، لا سيما من خلال التسوق عبر الإنترنت، عاملاً مهماً يؤثر على سلوك الزبون ومبيعات المنتجات الفاخرة، بما في ذلك حقائب اليد الفاخرة (Akbar, 2021, P.2). في هذا الصدد، أوضح Pajić (2019, P.101) بأن سلوكيات الزبون الفاخر



ناجمة من خلال التفاعل المعقد بين الروابط العاطفية، والبحث عن القيمة التجريبية، والتأثيرات الثقافية، والدوافع النفسية، والقدرة على التكيف مع التغيرات التكنولوجية، وكلها أمور يجب على العلامات التجارية الفاخرة أخذها في الاعتبار للتفاعل الفعال مع المستهلكين، ويرتبط هذا السلوك أيضاً بالفخامة والبذخ والتباهي والإسراف والشراء غير الضروري والطيش والمظهر والقوة المادية، أو يمكن القول أيضاً بأن سلوك العيش السهل والإسراف الذي يجعل هؤلاء الأشخاص يتميزون أنفسهم عن الآخرين (Loureiro & Araújo, 2014, P.394).

مما تقدم يتضح، بأن سلوكيات الزبون الفاخرة متعددة الأوجه وتتأثر بالتفاعل المعقد بين العوامل النفسية والثقافية والمجتمعية والتكنولوجية. يتطلب فهم هذه السلوكيات نهجاً متعدد التخصصات يأخذ في الاعتبار الديناميكيات المتغيرة للاستهلاك الفاخر في عالم متغير مع التطور الرقمي.

رابعاً: أبعاد سلوكيات الزبون الفاخر

يمكن توضيح هذه الأبعاد بإيجاز وعلى النحو الآتي:

البعد الأول - مطابقة الاختيار الإبداعي:

يظهر الاختيار الإبداعي في الاستهلاك الفاخر، الذي يتميز باختيار المنتجات الفاخرة غير التقليدية، ظاهرة نفسية واجتماعية أوسع إذ يعبر الزبائن عن تفردهم من خلال خيارات متميزة. يتماشى هذا السلوك مع نتائج الدراسات المختلفة التي تستكشف ديناميكيات الإبداع والفردية والتأثير الاجتماعي في صنع القرار وتشكيل التفضيلات. تدفع الحاجة إلى التفرد. يعبر أيضاً سلوك الزبون الفاخر عن سلوك الأفراد الباحثان عن وجهات وأنشطة فريدة، مما يشير إلى تفضيل التجارب الأقل شيوعاً وعالية الجودة التي تميزهم عن الآخرين (Berlin et al., 2023, P.6).



البعد الثاني - مطابقة الاختيار غير الشائع:

تشير مطابقة الاختيارات غير الشائعة في سياق سلوك الزبون الفاخر إلى نمط مميز إذ يختار الأفراد خيارات تختلف عن تلك التي عادة ما تتخذها الأغلبية، بحثاً عن التفرد والتجديد في أنماط استهلاكهم. يمكن ملاحظة هذه الظاهرة بشكل خاص بين مستهلكي المنتجات الفاخرة الذين تحركهم الرغبة في التفرد والتمايز من خلال خياراتهم الاستهلاكية. تشير الأبحاث إلى أن مستهلكي المنتجات الفاخرة، وخاصة الفئات السكانية الأصغر سناً مثل جيل ما بعد التسعينيات في الصين، ينجذبون بشكل متزايد نحو التعاون بين العلامات التجارية الفاخرة غير التقليدية، والتي تجمع بين الفخامة والعناصر غير الفاخرة، ومن ثم تعيد تعريف الفخامة من خلال الزوال والعصرية والجماليات المرححة (Stern, 2021, P.13).

البعد الثالث - تجنب التشابه:

إن «تجنب التشابه» في سلوكيات الزبون الفاخر هو سلوك من خلاله يبحث الزبائن بنشاط عن سلع فاخرة نادرة أو مصنوعة خصيصاً لتلبية حاجتهم إلى التفرد، هي بالفعل متعددة الأوجه ويمكن فهمها من خلال عدسات بحثية مختلفة. تعد الحاجة إلى التفرد لدى المستهلكين، كما تم استكشافه في السياقات، دافعاً مهماً وراء السعي وراء المنتجات الفاخرة التي تميزهم عن الآخرين. هذه الحاجة ليست متجانسة ولكنها تتكون من أبعاد مختلفة مثل الاختيار الإبداعي وتجنب التشابه والاختيار غير الشعبي، كل منها يؤثر على استهلاك الرفاهية بطرق متميزة (Stiglbauer & Kovacs, 2019, P.250)، ويدعم ذلك أيضاً ميل المستهلكين إلى الانجذاب نحو المنتجات الفريدة، كما يتضح من استراتيجيات التخصيص الشامل التي تستخدمها المنظمات لتلبية التفضيلات الفردية، وتسلط الضوء على الدافع الجوهري للرضا الشخصي والتعبير عن الذات (Alptekinoglu & Corbett, 2008 , P.3).





المبحث الثالث: التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج

أولاً: التحليل الوصفي للمتغيرات:

١- تحديد مستوى توافر أبعاد متغير تسويق المحتوى:

يهدف الباحثان في هذه الفقرة إلى قياس مدى توافر متغير تسويق المحتوى في الشركة المبحوثة على وفق رأي عينة من زبائنهم، ويتم ذلك من خلال تحليل أجابات هذه العينة وصفيًا على النحو الآتي:

١. تحديد مستوى توافر بعد ملاءمة المحتوى:

يقدم الجدول (2) تحليلاً وصفيًا لآراء عينة من زبائن الشركة المبحوثة المشاركين في استبيان البحث لقياس هذا البعد. تشير نتائج اختبارات التحليل الوصفي إلى توافر ادراك عالي لدى العينة المستهدفة حول فقرات هذا البعد. إذ جاءت قيمة الوسط الحسابي للبعد بمقدار 3.917، وهي بذلك تقع ضمن الفئة الرابعة (مستوى عالٍ) مع اهمية نسبية 78% وانحراف معياري 1.347 ومعامل اختلاف 34%. كشفت نتائج مستوى توافر هذا البعد عن توافق عام بين آراء المشاركين حول هذا البعد بوجود معامل اختلاف أقل من ٥٠% لجميع فقرات قياسه.

الجدول (2) تحديد مستوى توافر بعد ملاءمة المحتوى

رمز الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
CR1	4.000	1.248	31%	80%
CR2	3.909	1.366	35%	78%
CR3	3.955	1.364	34%	79%
CR4	3.920	1.342	34%	78%
CR5	3.915	1.369	35%	78%





77%	35%	1.365	3.869	CR6
78%	34%	1.338	3.892	CR7
78%	36%	1.384	3.875	CR8
78%	34%	1.347	3.917	المعدل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SmartPLS v.4.

تكشف النتائج الموضحة في الجدول (2)، وجود وعي لدى العينة المستهدفة ببعد ملاءمة المحتوى، يمكن تفسير ذلك إلى وجود أهمية لزيادة توافر هذا البعد لما له من دور في ضمان أن يصل المحتوى إلى الجمهور المستهدف بأكثر الطرق فعالية، الأمر الذي سيحفزهم على زيادة ولائهم تجاه منتجات الشركة. لذا توجد ضرورة لوضع الاجراءات المناسبة لزيادة مستوى توافر هذا البعد من قبل ادارة الشركة المبحوثة.

٢. تحديد مستوى توافر بعد مصداقية المحتوى:

يقدم الجدول (٣) تحليلاً وصفيّاً لآراء عينة من زبائن الشركة المبحوثة المشاركين في استبيان البحث لقياس هذا البعد. تشير نتائج اختبارات التحليل الوصفي إلى توافر ادراك عالي لدى العينة المستهدفة حول فقرات هذا البعد. إذ جاءت قيمة الوسط الحسابي للبعد بمقدار 4.339، وهي بذلك تقع ضمن الفئة الرابعة (مستوى عالٍ) مع اهمية نسبية 87% وانحراف معياري 0.928 ومعامل اختلاف 21%. كشفت نتائج مستوى توافر هذا البعد عن توافق عام بين آراء المشاركين حول هذا البعد بوجود معامل اختلاف أقل من ٥٠% لجميع فقرات قياسه.





الجدول (٣) تحديد مستوى توافر بعد مصداقية المحتوى

رمز الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
CS1	4.233	1.070	25%	85%
CS2	4.278	1.075	25%	86%
CS3	4.420	0.815	18%	88%
CS4	4.386	0.935	21%	88%
CS5	4.472	0.818	18%	89%
CS6	4.307	0.896	21%	86%
CS7	4.233	0.964	23%	85%
CS8	4.386	0.852	19%	88%
المعدل	4.339	0.928	21%	87%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SmartPLS v.4.

تكشف النتائج الموضحة في الجدول (٤.٣٢)، وجود وعي لدى العينة المستهدفة ببعد مصداقية المحتوى، يمكن تفسير ذلك إلى وجود أهمية لزيادة الثقة التي يوليها الجمهور المستهدف للمعلومات والآراء التي تقدمها الشركة عبر مختلف قنواتها. لذا توجد ضرورة لوضع الإجراءات المناسبة لزيادة مستوى توافر مصداقية المحتوى من قبل الشركة المبحوثة.

٣. تحديد مستوى توافر بعد قيمة المحتوى:

يقدم الجدول (٤) تحليلاً وصفيّاً لآراء عينة من زبائن الشركة المبحوثة المشاركين في استبيان البحث لقياس هذا البعد. تشير نتائج اختبارات التحليل الوصفي إلى توافر ادراك عالي لدى العينة المستهدفة



حول فقرات هذا البعد. إذ جاءت قيمة الوسط الحسابي للبعد بمقدار 3.961، وهي بذلك تقع ضمن الفئة الرابعة (مستوى عالٍ) مع أهمية نسبية 79% وانحراف معياري 1.024 ومعامل اختلاف 26%. كشفت نتائج مستوى توافر هذا البعد عن توافق عام بين آراء المشاركين حول هذا البعد بوجود معامل اختلاف أقل من ٥٠٪ لجميع فقرات قياسه.

الجدول (٤) تحديد مستوى توافر بعد قيمة المحتوى

رمز الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
CV1	4.011	1.033	26%	80%
CV2	3.966	0.999	25%	79%
CV3	3.875	1.166	30%	78%
CV4	3.886	1.086	28%	78%
CV5	4.006	0.944	24%	80%
CV6	3.943	1.021	26%	79%
CV7	3.983	0.962	24%	80%
CV8	4.017	0.980	24%	80%
المعدل	3.961	1.024	26%	79%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SmartPLS v.4.

تكشف النتائج الموضحة في الجدول (٤)، وجود وعي لدى العينة المستهدفة ببعد قيمة المحتوى، يمكن تفسير ذلك إلى لأهمية زيادة قدرة الشركة المبحوثة على تقديم محتوى يلبي احتياجات المستخدم ويوفر له قيمة حقيقية. لذا توجد ضرورة لوضع الإجراءات المناسبة لزيادة مستوى توافر هذا البعد.



٤. تحديد مستوى توافر بعد عاطفة المحتوى:

يقدم الجدول (٥) تحليلاً وصفيّاً لآراء عينة من زبائن الشركة المبحوثة المشاركين في استبيان البحث لقياس هذا البعد. تشير نتائج اختبارات التحليل الوصفي إلى توافر ادراك عالي لدى العينة المستهدفة حول فقرات هذا البعد. إذ جاءت قيمة الوسط الحسابي للبعد بمقدار 4.036، وهي بذلك تقع ضمن الفئة الرابعة (مستوى عالٍ) مع اهمية نسبية 81% وانحراف معياري 0.949 ومعامل اختلاف 24%. كشفت نتائج مستوى توافر هذا البعد عن توافق عام بين آراء المشاركين حول هذا البعد بوجود معامل اختلاف أقل من ٥٠% لجميع فقرات قياسه.

الجدول (٥) تحديد مستوى توافر بعد عاطفة المحتوى

رمز الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
CE1	3.983	1.014	25%	80%
CE2	4.034	0.965	24%	81%
CE3	4.028	0.991	25%	81%
CE4	4.051	0.984	24%	81%
CE5	3.994	0.980	25%	80%
CE6	4.034	0.941	23%	81%
CE7	4.085	0.859	21%	82%
CE8	4.080	0.856	21%	82%
المعدل	4.036	0.949	24%	81%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SmartPLS v.4.



تكشف النتائج الموضحة في الجدول (٥)، وجود وعي لدى العينة المستهدفة ببعد عاطفة المحتوى، يمكن تفسير ذلك إلى وجود أهمية لقيام الشركة بزيادة القدرة على إثارة المشاعر والعواطف لدى الجمهور المستهدف من خلال الكلمات والصور والأفكار التي يتم تقديمها في المحتوى. لذا توجد ضرورة لوضع الاجراءات المناسبة لزيادة مستوى توافر هذا البعد من قبل ادارة الشركة المبحوثة.

٥. تحديد مستوى توافر بعد خبرة في جاذبية المحتوى:

يقدم الجدول (٦) تحليلاً وصفيّاً لآراء عينة من زبائن الشركة المبحوثة المشاركين في استبيان البحث لقياس هذا البعد. تشير نتائج اختبارات التحليل الوصفي إلى توافر ادراك عالي لدى العينة المستهدفة حول فقرات هذا البعد. إذ جاءت قيمة الوسط الحسابي للبعد بمقدار 4.349، وهي بذلك تقع ضمن الفئة الرابعة (مستوى عالٍ) مع اهمية نسبية 87% وانحراف معياري 0.731 ومعامل اختلاف 17%. كشفت نتائج مستوى توافر هذا البعد عن توافق عام بين آراء المشاركين حول هذا البعد بوجود معامل اختلاف أقل من ٥٠% لجميع فقرات قياسه.

الجدول (٦) تحديد مستوى توافر بعد خبرة في جاذبية المحتوى

رمز الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
CA1	4.364	0.694	16%	87%
CA2	4.426	0.598	14%	89%
CA3	4.301	0.856	20%	86%
CA4	4.381	0.655	15%	88%
CA5	4.312	0.852	20%	86%
CA6	4.352	0.640	15%	87%





86%	19%	0.824	4.307	CA7
87%	17%	0.731	4.349	المعدل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SmartPLS v.4.

تكشف النتائج الموضحة في الجدول (٦)، وجود وعي لدى العينة المستهدفة ببعد الخبرة في جاذبية المحتوى، يمكن تفسير ذلك إلى وجود أهمية لزيادة توافر هذا البعد من قبل ادارة الشركة عبر زيادة القدرة على جذب انتباه الجمهور المستهدف وتشويقه وإقناعه بالبقاء والتفاعل مع المحتوى الذي تقدمه بشكل مستمر. لذا توجد ضرورة لوضع الاجراءات المناسبة لزيادة مستوى توافر هذا البعد من قبل ادارة الشركة المبحوثة.

ب- تحديد مستوى توافر أبعاد متغير سلوكيات الزبون الفاخر:

يهدف الباحثان في هذه الفقرة إلى قياس مدى توافر متغير سلوكيات الزبون الفاخر في الشركة المبحوثة على وفق رأي عينة من العاملين فيها، ويتم ذلك من خلال تحليل اجابات هذه العينة وصفيًا على النحو الآتي:

١. تحديد مستوى توافر بعد مطابقة الاختبار الابداعي:

يقدم الجدول (٧) تحليلًا وصفيًا لآراء عينة من زبائن الشركة المبحوثة المشاركين في استبيان البحث لقياس هذا البعد. تشير نتائج اختبارات التحليل الوصفي إلى توافر ادراك عالي لدى العينة المستهدفة حول فقرات هذا البعد. إذ جاءت قيمة الوسط الحسابي للبعد بمقدار 3.699، وهي بذلك تقع ضمن الفئة الرابعة (مستوى عالٍ) مع اهمية نسبية 74% وانحراف معياري 1.081 ومعامل اختلاف 29%. كشفت



نتائج مستوى توافر هذا البعد عن توافق عام بين آراء المشاركين حول هذا البعد بوجود معامل اختلاف أقل من ٥٠٪ لجميع فقرات قياسه.

الجدول (٧) تحديد مستوى توافر بعد مطابقة الاختبار الابداعي

رمز الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
CC1	3.676	1.174	32%	74%
CC2	3.602	1.183	33%	72%
CC3	3.597	1.164	32%	72%
CC4	3.619	1.195	33%	72%
CC5	3.653	1.133	31%	73%
CC6	3.801	1.050	28%	76%
CC7	3.716	1.038	28%	74%
CC8	3.705	1.078	29%	74%
CC9	3.778	1.023	27%	76%
CC10	3.841	0.878	23%	77%
CC11	3.699	0.980	26%	74%
المعدل	3.699	1.081	29%	74%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SmartPLS v.4.

تكشف النتائج الموضحة في الجدول (٧)، وجود وعي لدى العينة المستهدفة ببعد مطابقة الاختبار الابداعي، يمكن تفسير ذلك إلى وجود أهمية لزيادة توافر هذا البعد لما له من دور في الاحتفاظ بالزبائن



ولزيادة ولائهم. لذا توجد ضرورة لوضع الاجراءات المناسبة لزيادة مستوى توافر هذا البعد من قبل ادارة الشركة المبحوثة.

٢. تحديد مستوى توافر بعد مطابقة الاختيار غير الشائع:

يقدم الجدول (٨) تحليلاً وصفيّاً لآراء عينة من زبائن الشركة المبحوثة المشاركين في استبيان البحث لقياس هذا البعد. تشير نتائج اختبارات التحليل الوصفي إلى توافر ادراك عالي لدى العينة المستهدفة حول فقرات هذا البعد. إذ جاءت قيمة الوسط الحسابي للبعد بمقدار 3.740، وهي بذلك تقع ضمن الفئة الرابعة (مستوى عالٍ) مع اهمية نسبية 75% وانحراف معياري 0.907 ومعامل اختلاف 24% . كشفت نتائج مستوى توافر هذا البعد عن توافق عام بين آراء المشاركين حول هذا البعد بوجود معامل اختلاف أقل من ٥٠٪ لجميع فقرات قياسه.

الجدول (٨) تحديد مستوى توافر بعد مطابقة الاختيار غير الشائع

رمز الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
UC1	3.528	1.076	30%	71%
UC2	3.750	0.944	25%	75%
UC3	3.790	0.975	26%	76%
UC4	3.676	0.973	26%	74%
UC5	3.835	0.826	22%	77%
UC6	3.807	0.877	23%	76%
UC7	3.750	0.901	24%	75%
UC8	3.733	0.792	21%	75%





74%	23%	0.853	3.682	UC9
77%	22%	0.856	3.847	UC10
75%	24%	0.907	3.740	المعدل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SmartPLS v.4.

تكشف النتائج الموضحة في الجدول (٨)، وجود وعي لدى العينة المستهدفة ببعد مطابقة الاختيار غير الشائع، يمكن تفسير ذلك إلى وجود أهمية لزيادة توافر هذا البعد لما له من دور في تحقيق الهدف الاستراتيجي للشركة المبحوثة بزيادة مستوى ولاء الزبائن. لذا توجد ضرورة لوضع الاجراءات المناسبة لزيادة مستوى توافر العلاقة الإيجابية بين العاملين والإدارة داخل الشركة المبحوثة.

٣. تحديد مستوى توافر بعد تجنب التشابه:

يقدم الجدول (٩) تحليلاً وصفيّاً لآراء عينة من زبائن الشركة المبحوثة المشاركين في استبيان البحث لقياس هذا البعد. تشير نتائج اختبارات التحليل الوصفي إلى توافر ادراك عالي لدى العينة المستهدفة حول فقرات هذا البعد. إذ جاءت قيمة الوسط الحسابي للبعد بمقدار 3.605، وهي بذلك تقع ضمن الفئة الرابعة (مستوى عالٍ) مع أهمية نسبية 72% وانحراف معياري 1.086 ومعامل اختلاف 30%. كشفت نتائج مستوى توافر هذا البعد عن توافق عام بين آراء المشاركين حول هذا البعد بوجود معامل اختلاف أقل من ٥٠% لجميع فقرات قياسه.





الجدول (٩) تحديد مستوى توافر بعد تجنب التشابه

رمز الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
AS1	3.557	1.054	30%	71%
AS2	3.568	1.161	33%	71%
AS3	3.545	1.127	32%	71%
AS4	3.511	1.118	32%	70%
AS5	3.682	1.066	29%	74%
AS6	3.659	1.054	29%	73%
AS7	3.614	1.065	29%	72%
AS8	3.602	1.066	30%	72%
AS9	3.705	1.062	29%	74%
المعدل	3.605	1.086	30%	72%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SmartPLS v.4.

تكشف النتائج الموضحة في الجدول (٩)، وجود وعي لدى العينة المستهدفة ببعد تجنب التشابه، يمكن تفسير ذلك إلى ضرورة سعي الشركة المستمر لتقديم شيء جديد ومختلف أي الابتعاد عن النمطية والتقليد، لذا توجد ضرورة لوضع الإجراءات المناسبة لزيادة مستوى توافر هذا البعد من قبل إدارة الشركة المبحوثة.

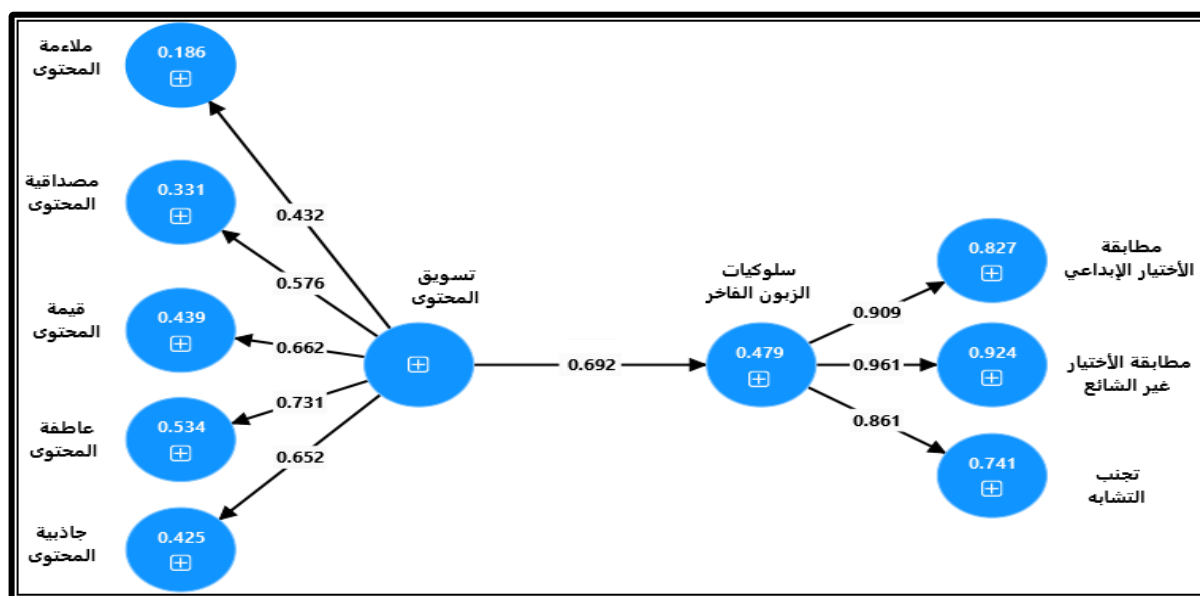


ثانياً: اختبار الفرضيات:

أ- تحليل التأثير المباشر بين متغيرات البحث:

ان أنموذج تحليل تأثير المتغير المستقل (تسويق المحتوى) في المتغير التابع (سلوكيات الزبون الفاخر)، يظهر في الشكل (٢).

الشكل (٢) الأنموذج الهيكلي لمسار التأثير المباشر لتسويق المحتوى في سلوكيات الزبون الفاخر



المصدر: برنامج SmartPLS v.4.

يمكن تقييم الأنموذج الهيكلي لمسار التأثير المباشر لتسويق المحتوى في سلوكيات الزبون الفاخر الظاهر في الشكل (٢)، على وفق مجموعة من المؤشرات الموضحة في الجدول (١٠).

الجدول (١٠) مؤشرات تقييم الأنموذج الهيكلي لمسار التأثير المباشر لتسويق المحتوى في سلوكيات الزبون الفاخر

GOF	Q2	F2	R2	المسار
0.477	0.323	0.643	0.479	تسويق المحتوى - سلوكيات الزبون الفاخر

المصدر: نتائج برنامج SmartPLS v.4.

من الجدول (١٠)، يتضح إن قدرة تسويق المحتوى على تفسير سلوكيات الزبون الفاخر قد بلغت (R2=0.479)، وهو تفسير متوسط إذ أنه أعلى من 0.33، أما حجم التأثير f2 والبالغ 0.643 يعد مقبول من الناحية الإحصائية وذلك لأنه أعلى من 0.35، وفيما يتعلق بجودة التنبؤ Q2 فلقد بلغت أعلى من صفر وهو ما يؤكد بشكل لا يقبل الشك وجود قدرة للمتغير التفاعلي على التنبؤ، وأخيراً وبما إن قيمة GOF قد بلغت 0.477 الأمر الذي يؤكد على ان جودة مطابقة كبيرة لهذا الأنموذج. بناءً على تحليل المؤشرات، سيعتمد الباحثان الأنموذج الهيكلي لمسار التأثير المباشر تسويق المحتوى في سلوكيات الزبون الفاخر في اختبار الفرضية الرئيسة التي تنص على "يوجد تأثير معنوي وموجب لتسويق المحتوى في سلوكيات الزبون الفاخر"، كما هو موضح في الجدول (١١).

الجدول (١١) قيم اختبار فرضية التأثير المباشر لتسويق المحتوى في سلوكيات الزبون الفاخر

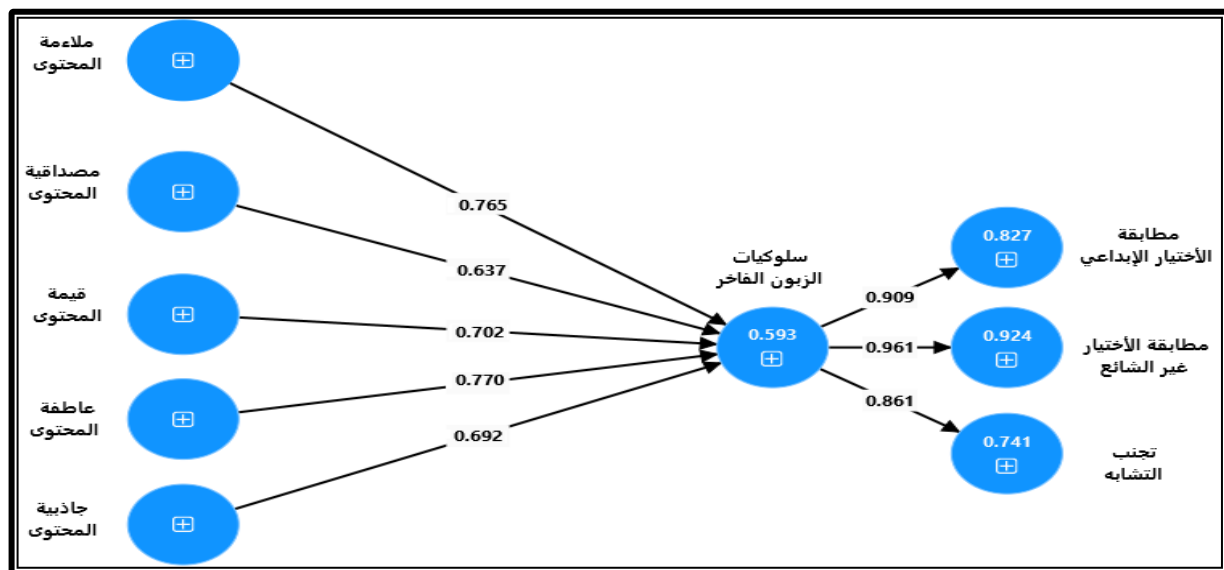
P value	t test	B	المسار
0.000	17.622	0.692	تسويق المحتوى - سلوكيات الزبون الفاخر

المصدر: نتائج برنامج SmartPLS v.4.

إن نتائج الجدول (١١)، تدل على قبول فرضية التأثير المعنوي والموجب لتسويق المحتوى في سلوكيات الزبون الفاخر وذلك لأن معامل B قد بلغت قيمته 0.692 وقيمة t test بلغت 17.622، تحت مستوى معنوية (P=0.000).

يتفرع عن الفرضية الرئيسة أعلاه خمس فرضيات فرعية، ويمكن اختبارها بالاعتماد على الأنموذج الذي يظهر في الشكل (٣).

الشكل (٣) الأنموذج الهيكلي لمسار تأثير المباشر لأبعاد تسويق المحتوى في سلوكيات الزبون الفاخر



المصدر: برنامج SmartPLS v.4.

أن الأنموذج الهيكلي لمسار تأثير أبعاد تسويق المحتوى في سلوكيات الزبون الفاخر والذي يظهر في الشكل (٣)، يمكن تقييمه على وفق مجموعة من المؤشرات الظاهرة في الجدول (١٢).

الجدول (١٢) مؤشرات تقييم الأنموذج الهيكلي لمسار تأثير أبعاد تسويق المحتوى في سلوكيات الزبون الفاخر

GOF	Q2	F2	R2	المسار
0.302	0.466	0.799	0.593	تسويق المحتوى - سلوكيات الزبون الفاخر

المصدر: نتائج برنامج SmartPLS v.4.

من الجدول (١٢)، يتضح إن قدرة أبعاد تسويق المحتوى على تفسير سلوكيات الزبون الفاخر قد بلغت ($R^2=0.593$)، وهو تفسير قوي إذ أنه أعلى من 0.67، أما حجم التأثير f^2 والبالغ 0.799 يعد مقبول من الناحية الإحصائية وذلك لأنه أعلى من 0.35، وفيما يتعلق بجودة التنبؤ Q2 فلقد بلغت أعلى من صفر وهو ما يؤكد بشكل لا يقبل الشك وجود قدرة للمتغير التفاعلي على التنبؤ، وأخيراً وبما إن قيمة GOF قد بلغت 0.302 الأمر الذي يؤكد على أن جودة مطابقة كبيرة لهذا الأنموذج. بناءً على تحليل المؤشرات، سيعتمد الباحثان الأنموذج الهيكلي لمسار التأثير المباشر لأبعاد تسويق المحتوى في سلوكيات الزبون الفاخر في اختبار الفرضيات الفرعية الآتية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير معنوي وموجب لملاءمة المحتوى في سلوكيات الزبون الفاخر. يظهر الأنموذج التحليلي للتأثير بموجب هذه العلاقة في الشكل (٣)، والذي تؤكد القيم المستخرجة عن طريقه على قبول فرضية التأثير المعنوي والموجب لملاءمة في سلوكيات الزبون الفاخر وذلك لأن معامل B قد بلغت قيمته 0.765، تحت مستوى معنوية ($P=0.000$).



- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير معنوي وموجب لمصادقية المحتوى في سلوكيات الزبون الفاخر. يظهر النموذج التحليلي للتأثير بموجب هذه العلاقة في الشكل (٣)، والذي تؤكد القيم المستخرجة عن طريقه على قبول فرضية التأثير المعنوي والموجب لمصادقية المحتوى في سلوكيات الزبون الفاخر وذلك لأن معامل B قد بلغت قيمته 0.637، تحت مستوى معنوية ($P=0.021$).
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير معنوي وموجب قيمة المحتوى في سلوكيات الزبون الفاخر. يظهر النموذج التحليلي للتأثير بموجب هذه العلاقة في الشكل (٣)، والذي تؤكد القيم المستخرجة عن طريقه على قبول فرضية التأثير المعنوي والموجب لقيمة المحتوى في سلوكيات الزبون الفاخر وذلك لأن معامل B قد بلغت قيمته 0.702، تحت مستوى معنوية ($P=0.000$).
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير معنوي وموجب لعاطفة المحتوى في سلوكيات الزبون الفاخر. يظهر النموذج التحليلي للتأثير بموجب هذه العلاقة في الشكل (٣)، والذي تؤكد القيم المستخرجة عن طريقه على قبول فرضية التأثير المعنوي والموجب لعاطفة المحتوى في سلوكيات الزبون الفاخر وذلك لأن معامل B قد بلغت قيمته 0.770، تحت مستوى معنوية ($P=0.000$).
- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير معنوي وموجب لجاذبية المحتوى في سلوكيات الزبون الفاخر. يظهر النموذج التحليلي للتأثير بموجب هذه العلاقة في الشكل (٣)، والذي تؤكد القيم المستخرجة عن طريقه على قبول فرضية التأثير المعنوي والموجب لجاذبية المحتوى في سلوكيات الزبون الفاخر وذلك لأن معامل B قد بلغت قيمته 0.692، تحت مستوى معنوية ($P=0.000$).



المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

تتمثل استنتاجات هذا البحث بما يأتي:

1. أظهرت النتائج تفضيل زبائن الشركة للمحتوى الجذاب والخيارات غير التقليدية بمستوى عالٍ. هذا يشير الى ان الشركة تعمل على تعزيز هذه الأبعاد من خلال خلق بيئة عمل محفزة ومبتكرة، وتقديم برامج تدريبية وتطويرية متنوعة، والاستثمار في تطوير محتوى عالي القيمة لتلبية رغبات الزبائن الفاعلين.
2. يمكن للشركة المبحوثة التركيز على تطوير استراتيجيات تسويق محتوى فعالة من خلال تعزيز جهودها في مجال المثابرة التنظيمية.
3. أظهرت نتائج البحث وجود تأثير إيجابي لتسويق المحتوى في سلوكيات الزبائن الفاعلين، بما في ذلك الوعي بالعلامة التجارية، والاهتمام بالمنتجات، ونية الشراء.
4. يمكن للشركة المبحوثة الاستفادة من تسويق المحتوى لجذب الزبائن الفاعلين من خلال إنشاء محتوى عالي الجودة يلبي احتياجاتهم واهتماماتهم، ونشره على قنوات التواصل المختلفة، والتفاعل مع الجمهور المستهدف بشكل فعال.
5. أوضحت نتائج البحث أهمية الاستمرار في التعلم ومواكبة أحدث التطورات في مجال تسويق المحتوى.
6. يمكن للشركة المبحوثة البقاء على صلة باحتياجات الزبائن الفاعلين من خلال إجراء أبحاث السوق بشكل دوري وتطوير استراتيجياتها التسويقية.
7. يعد التكيف مع التغيرات المتسارعة في سلوكيات الزبائن وتوقعاتهم ضرورياً لضمان النجاح المستمر.



ثانياً: التوصيات:

تتمثل توصيات البحث بما يأتي:

١. ضرورة قيام الشركة المبحوثة بإنشاء محتوى عالي الجودة يلبي احتياجات الزبائن الفاعرين واهتماماتهم. عن طريق استخدام قنوات التواصل المختلفة لنشر المحتوى، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والبريد الإلكتروني والتفاعل مع الزبائن من خلال الرد على تعليقاتهم واستفساراتهم.
٢. ضرورة قيام الشركة المبحوثة بربط جهود الماثرة بتسويق المحتوى لتجربة زبائن متكاملة، والعمل على تدريب الموظفين على دمج تسويق المحتوى في ممارساتهم.
٣. ضرورة قيام الشركة المبحوثة بالتركيز على فهم سلوكيات الزبائن الفاعرين من خلال أبحاث السوق، والعمل على تقديم تجربة زبائن استثنائية تلبي احتياجاتهم الفريدة.
٤. ضرورة قيام الشركة المبحوثة بالتعاون بين أقسام الشركة لدمج جهود الماثرة وتسويق المحتوى.
٥. ضرورة قيام الشركة المبحوثة باستخدام نتائج البحث لتطوير حملات تسويقية مستهدفة تلبي احتياجات الزبائن الفاعرين واهتماماتهم.
٦. ضرورة قيام الشركة المبحوثة باستخدام الوسائل الحديثة لتحليل بيانات الزبائن من مصادر مختلفة، مثل مواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي، ونقاط البيع، لفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم ورغباتهم بشكل أفضل.
٧. ضرورة قيام الشركة المبحوثة باستخدام الوسائل المتطورة والحديثة لتخصيص تجربة الزبائن عن طريق تقديم محتوى مخصص لكل زبون بناءً على احتياجاته واهتماماته.
٨. ضرورة قيام الشركة المبحوثة باستخدام الوسائل المتطورة والحديثة لإنشاء محتوى تلقائي، مثل منشورات المدونات، ورسائل البريد الإلكتروني، ووصف المنتجات.



٩. ضرورة قيام الشركة المبحوثة ببناء علاقات قوية مع الزبائن الفاخرين لفهم احتياجاتهم بشكل أفضل.
١٠. ضرورة قيام الشركة المبحوثة بإجراء أبحاث لفهم سلوكيات الزبائن الفاخرين بشكل أفضل.

المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

١. زكي, & محمد. (٢٠٢٣). تسويق المحتوى عبر الإنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية على عينة من زبائن شركات الاتصالات الخلوية المصرية. المجلة العربية للإدارة. <https://doi.org/10.21608/aja.2021.59186.1036>

ثانياً: المراجع باللغة الإنكليزية:

1. Akbar, K., Mahsud, M., Afzal, F., Cancan, M., & Riaz, I. (2021). Exploring drivers of luxury brand buying behavior: An empirical study. Journal of Statistics and Management Systems, 24(4), 715–727.
2. Akbar, K., Mahsud, M., Afzal, F., Cancan, M., & Riaz, I. (2021). Exploring drivers of luxury brand buying behavior: An empirical study. Journal of Statistics and Management Systems, 24(4), 715–727.
3. Alptekinoglu, A., & Corbett, C. J. (2008). Mass customization vs. mass production: Variety and price competition. Manufacturing & Service Operations Management, 10(2), 204–217.
4. Bakshi, M., Khan, B. M., & Mishra, P. (2014). The effect of content credibility on consumer-based brand equity: The case of Indian television channels. International Journal of Indian Culture and Business Management, 8(3), 329–344.
5. Barbosa, R., Sousa, B., & Malheiro, A. (2023). Consumer Profile and Behavior in Specific Marketing Contexts: A Study on Luxury Brands. In Marketing and Smart Technologies:



Proceedings of ICMaTech 2022, Volume 2 (pP.375–382). Singapore: Springer Nature Singapore.

6. Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778.
7. Berlin, N., Dul, J., Gazel, M., Lévy–Garboua, L., & Lubart, T. (2023). Creative Cognition as a Bandit Problem. *Documents de travail du Centre d'Économie de la Sorbonne*.
8. Bitane, L. (2019). Luxury Consumer Identity Projects–A Study of Moral Sensitivity in Luxury Consumption Practices. *Eurasian Journal of Business and Management*, 7(4), 1–9.
9. Chen, Q., Wang, Y., & Ordabayeva, N. (2023). The mate screening motive: How women use luxury consumption to signal to men. *Journal of Consumer Research*, 50(2), 303–321.
10. Damir, B., & Hasnaa, G. (2020). Content marketing and website users engagement: The impact of relevant content on the web on user engagement behaviors. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 8(3), 1860–1872.
11. Gupta, S., & Joshi, S. (2022, November). Predictive analytic techniques for enhancing marketing performance and personalized customer experience. In *2022 International Interdisciplinary Humanitarian Conference for Sustainability (IIHC)* (pP.16–22). IEEE.
12. Hardany, H., & Najooan, S. S. (2023). " Like or Rely? Korelasi Content Likeability dan Content Credibility terhadap Consumer Acceptance pada Advertising Product Placement. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 7(2), 15–33.
13. Hollebeek, L., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and



Implications. Journal of Interactive Marketing, 45, 27 – 41.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>.

14. Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marketing, 8, 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>.

15. Hudders, L., De Backer, C., Fisher, M., & Vyncke, P. (2014). The rival wears Prada: Luxury consumption as a female competition strategy. Evolutionary Psychology, 12(3), 147470491401200306.

16. Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. Industrial Marketing Management, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2015.07.002>.

17. Krestyanpol, L. (2022). Social engineering in the concept of rational and irrational consumer behavior. Frontiers in Nutrition, 9, 961929.

18. Lai, S. M., & Prendergast, G. (2019). How men interpret women's luxury brand signals. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 23(2), 209–223.

19. Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D., & Kumar, D. (2023). Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from Journal of Consumer Behaviour. Journal of Consumer Behaviour, 22(1), 217–232.

20. Lou, C., & Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. International Journal of Advertising, 40, 376 – 402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>.



21. Naumova, O., Bilan, S., & Naumova, M. (2019). Luxury Consumers' Behavior: A Cross-Cultural Aspect. *Innovative Marketing*, 15(4), 1.
22. Pajić, M. A. (2019). Consumer behaviour factors and contemporary trends on the luxury goods market. *Notitia-časopis za održivi razvoj*, (5), 101-117.
23. Plangger, K., Sands, S., Campbell, C. L., & Pitt, L. (2023). Luxury is what you say: Analyzing electronic word-of-mouth marketing of luxury products using artificial intelligence and machine learning. *Psychology & Marketing*, 40(9), 1704-1719.
24. Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28, 116-123. <https://doi.org/10.1007/S12109-012-9264-5>.
25. Rowley. (2018). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
26. Shao, W., Grace, D., & Ross, M. (2019). Consumer motivation and luxury consumption: Testing moderating effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 33-44.
27. Stern, R. (2021). An interventionist's guide to exotic choice. *Mind*, 130(518), 537-566.
28. Stiglbauer, B., & Kovacs, C. (2019). Need for uniqueness determines reactions to web-based personalized advertising. *Psychological reports*, 122(1), 246-267.
29. Webber, J. (2018). Luxury consumption, seen under a contemporary light. *Luxus als Distinktionsstrategie: Kommunikation in der internationalen Luxus-und Fashionindustrie*, 83-94.
30. Webber, J. (2018). Luxury consumption, seen under a contemporary light. *Luxus als Distinktionsstrategie: Kommunikation in der internationalen Luxus-und Fashionindustrie*, 83-94



31. Wickramasinghe, W. D. S. (2023). Impact of Content Marketing Values on Brand Value Co-Creation Effect: A Study on The Lubricant Industry in Sri Lanka.
32. Zhang, W., Jin, J., Wang, A., Ma, Q., & Yu, H. (2019). Consumers' implicit motivation of purchasing luxury brands: an EEG study. Psychology research and behavior management, 913-929.



