



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - مُكمّة - دورية ربع سنوية

للسنة الأربعون

Vol. 40, No. 4; Oct. 2022

عدد أكتوبر 2022



www.sams.edu.eg/crdc

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. محمد حسن عبد العظيم
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير
أ.د. أحمد سمير رشدي
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

أنماط الشخصية كمتغير معدل في العلاقة بين التسويق بالمحتوى لمنصات
المشاهدة الرقمية والقيمة المدركة للخدمة

**Personality Traits as a modified variable in the
relationship between content marketing for digital
viewing platforms and the perceived value of a service**

د/ بهاء الدين مسعد سعد
مدرس إدارة الأعمال
الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام
شعبة إدارة الأعمال

د/ حسام الدين فتحي محمد
استاذ إدارة الأعمال المساعد
الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام
شعبة إدارة الأعمال

ملخص البحث

مع استمرار التوسع في مجال الاعلام الرقمي ، وتزايد المنافسة بين التلفزيون وخدمات البث عبر الإنترنت. يتطلب اكتساب العملاء اليوم أكثر من مجرد الإعلان ؛ يتطلب تحديد انماط العميل واحتياجاته ورغباته. حيث يسعى هذا البحث للتعرف على أهمية التسويق بالمحتوى وتأثيره على القيمة المدركة للخدمة، وكذلك الدور الذى يمكن ان تلعبه انماط الشخصية في هذه العلاقة، وذلك بالتطبيق على منصات المشاهدة الرقمية، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على ما اذا كان هناك علاقة بين التسويق بالمحتوى والقيمة المدركة للخدمة، كذلك مدى وجود علاقة بين انماط الشخصية والقيمة المدركة للخدمة، بالإضافة إلى دراسة مدى وقوة وتأثير انماط الشخصية كمتغير معدل في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والقيمة المدركة للخدمة، وقد أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لأنماط الشخصية على القيمة المدركة ، كذلك وجود اختلاف في تأثير التسويق بالمحتوى باختلاف نمط الشخصية، كما أظهرت ان انماط الشخصية تؤثر بشكل جزئى كمتغير معدل في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والقيمة المدركة للخدمة ، وقد اوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتحديد انماط الشخصية عند تصميم حملات التسويق بالمحتوى وذلك من اجل رفع وزيادة القيمة المدركة للخدمة من جانب المشاهدين.

الكلمات الدالة: أنماط الشخصية، التسويق بالمحتوى، القيمة المدركة، منصات المشاهدة الرقمية.

Abstract:

With the continuous expansion of the field of digital media, and the increasing competition between television and radio broadcasting services over the Internet. Customer acquisition today requires more than just advertising; It requires identifying the client's personality traits, needs and desires. This research seeks to identify the importance of content marketing and its impact on the perceived value of the service, as well as the role that personality traits can play in this relationship, by applying to digital viewing platforms, where the study aimed to determine whether there is a relationship between content marketing and value The perceived value of the service, as well as the extent to which there is a relationship between personality patterns and the perceived value of the service, in addition to studying the extent, strength and influence of personality traits such as a modified variable in the relationship between content marketing and the perceived value of the service, and the results showed a positive effect of personality traits on the perceived value. , there is also a difference in the impact of content marketing according to personality traits, and showed that personality traits partly influence as a modulating variable in the relationship between content marketing and the perceived value of a service. Service perceived by viewers.

Keywords: personality Traits, content marketing, perceived value, digital viewing platforms.

المقدمة:

نتيجة للتطور في الإعلام التليفزيوني والذي شهد القنوات الفضائية والتليفزيون الرقمي، ظهرت منصات المشاهدة الرقمية والتي أصبحت منافسا قويا للقنوات الفضائية واحيانا مكملا لها في الوقت نفسه، فما يحدث بمثابة ثورة فعلية في تطبيقات المشاهدة الرقمية، فقد حققت منصات المشاهدة الرقمية نمو كبير خلال السنوات القليلة الماضية خاصة بعد نقشي جائحة كورونا في العالم، وقبل الجائحة كان الإقبال على منصات العرض في ازدياد، بسبب ما تقدمه تلك المنصات لمشاهديها من مميزات، من أهمها المشاهدة بدون فواصل اعلانية، إضافة إلى مكتبة ضخمة ومتنوعة من الأفلام والمسلسلات والأفلام الوثائقية وغيرها من أشكال الإنتاج. حيث اشار تقرير منظمة Digital TV Research للعام ٢٠٢١، إلى توقعات أن يصل عدد مشتركى خدمات منصات المشاهدة الرقمية، في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، إلى ٣٢.٦٥ مليون مشترك في عام ٢٠٢٦، مرتفعاً من ١٤.١٦ مليون مشترك مسجّل في نهاية العام ٢٠٢٠.

يعتمد نموذج عمل منصات المشاهدة الرقمي على إدراك التغير في احتياجات المشاهدين، وبالتالي التغير في قنوات الاتصال للاعتماد عليها كبديل للشكل التقليدي للمشاهدة. وقد يرجع زيادة أعداد المشتركين في المنصات المدفوعة الى اتجاه المنتجين والموزعين إليها لإنتاج الأفلام والترويج لها، كبديل عن دور السينما بسبب جائحة كورونا. وبذلك ذهبت السينما إلى المنازل، حيث قدمت منصات المشاهدة الرقمية وسائل مريحة للمشاهدين، بدون عناء يذكر، حيث وفرت للمشتركين المجهود، وكذلك بعض الأموال، بالإضافة الى امكانية مشاهدة عروض المنصات الرقمية في أماكن متعددة، وفي اي وقت يناسب العميل.

ولكن بالرغم من مزايا منصات المشاهدة الرقمية، إلا أن هناك بعض الصعوبات التي تواجهها، قد تؤدي إلى تحقيق بعض الخسائر الى هذه المنصات، وذلك لعدد من الاسباب ومنها مشكلة النقص في عدد المشتركين لبعض المنصات خاصة المنصات العربية، بالإضافة الى تعرضها الى اعمال القرصنة وتعرض المحتوى للسرقة.

وبالتالى، مع التغيرات التكنولوجية المستمرة في صناعة الإعلام. ومع نمو التكنولوجيا وتغير تفضيلات المستهلك ، من المهم بنفس القدر لمنصات المشاهدة الرقمية أن تميز نفسها. حيث يشهد السوق المزيد من الخيارات التي تركز على العملاء من خلال البث عبر الإنترنت.

لقد انتشر استخدام منصات المشاهدة الرقمية في الدول العربية، ومنها منصة نتفلكس (Netflix) التي تم نشأتها عام 1997 م، و كذلك المنصات العربية والمصرية، مثل شاهد (Shahid) التي تعد أول منصة عربية والتي تم أنشائها عام 2011 م، تليها المنصة المصرية واتش ات (Watch it) التي ظهرت في

عام 2019 م .وتعد هذه المنصات من أشهر المنصات وأكثرها انتشاراً واستخداماً فى السوق المصرى (البناء، ٢٠٢١).

مع توفر الخيارات الموسعة امام المشاهدين، يبقى السؤال: ما هي العوامل التي تجعل المستهلك أكثر ميلاً لاختيار منصة مشاهدة رقمية عبر الإنترنت؟ قد تشمل هذه العوامل تكلفة المشاهدة (قيمة الاشتراك الشهرى) وسهولة الاستخدام، وشخصية العميل، وإدراكه لقيمة الخدمة، بالإضافة الى الاتجاهات الاجتماعية والجنس والعمر. ومع ذلك ، بعد مراجعة شاملة للدراسات السابقة ، أصبح من الواضح عدم وجود أبحاث حديثة تحدد المتغيرات البارزة في اختيار المشاهد لهذه المنصات. في حين كان هناك العديد من الدراسات تركز معظمها على جانب واحد بدلاً من المتغيرات المتعددة للكشف عن الارتباطات المهمة بينهما. وتحاول هذه الدراسة معالجة هذه الفجوة في الأدبيات من خلال تحقيق محدث في العوامل التي تؤثر على تفضيل واختيار منصات المشاهدة الرقمية، من خلال دراسة تأثير التسويق بالمحتوى على القيمة المدركة للخدمة التي تقدمها تلك المنصات.

الإطار النظري

١- التسويق بالمحتوى

في عصر الرقمنة ، ازدادت أهمية التسويق الرقمي من عام إلى آخر كجزء من استراتيجية التسويق التي تمارسها المنظمات باختلاف طبيعة نشاطها وحجمها. وبالنظر إلى أن التسويق الرقمي يتطلب وجود تسويق للمحتوى ، فإن نجاح أو فشل اتصال المنظمة عبر الإنترنت يعتمد إلى حد كبير على جودة تسويق المحتوى الخاص بها. كذلك يجب على المسوقين إجراء تحليل للهدف من أجل تكييف محتوهم واختيار الطريقة الصحيحة للترويج له ، وكذلك اختيار الوسائل المناسبة لتطوير استراتيجية تسويق المحتوى الصحيحة (Baltes, 2015).

يلعب التسويق بالمحتوى دوراً مهماً للغاية في عصر الاتصالات الرقمية كأسلوب تسويقي قيم لجذب الجماهير المستهدفة. حيث تستخدم العديد من الشركات تسويق المحتوى كأحد ادوات العلاقات العامة الخاصة بهم. حيث يمكن لاستراتيجية تسويق المحتوى ان تساعد فى جذب الجماهير التي تدفع إلى زيادة الطلب على الشراء والاحتفاظ بالعملاء. أن الهدف الرئيسي لتسويق المحتوى هو بناء الوعي بالعلامة التجارية وإنشاء روابط على وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة المستهلك. حيث يجب أن يبرز المحتوى المشاعر العاطفية الإيجابية للمستهلكين. وكذلك يتطلب إنشاء المحتوى المصادقية وتحريك مشاعر المستهلك. وايضا يضيف المحتوى قيمة للعملاء (Bua-In, 2021).

يعد تسويق المحتوى نموذجاً تسويقياً معاصراً له العديد من الفوائد طويلة المدى مثل بناء الولاء للعلامة التجارية من خلال التفاعل مع الجمهور المستهدف بمحتوى قيم (Pulizzi,2012). ومع ذلك ، هناك حاجة إلى مزيد من الوضوح حول دور تسويق المحتوى ، خاصةً لأن تسويق المحتوى غالباً ما يتم الخلط بينه وبين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Murdock,2012). في حين أن هناك أوجه تشابه بين التسويق بالمحتوى والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، كذلك فإن لديهم عمليات ونقاط اتصال وأهداف مختلفة. ويعرّف (Weinberg,2009) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه: العملية التي تمكن الأفراد من الترويج لمواقعهم الإلكترونية أو منتجاتهم أو خدماتهم من خلال القنوات الاجتماعية عبر الإنترنت والاستفادة من مجتمع أكبر قد لا يكون متاحاً عبر القنوات التقليدية.

في حين مصطلح "تسويق المحتوى" الذي ابتكره Pulizzi (٢٠١٠) من معهد تسويق المحتوى (CMI) ، ليس جديداً ولكنه لا يزال قيد التطوير. كان تعريف تسويق المحتوى أمراً صعباً حيث يتغير معناه اعتماداً على السياق. يتبنى المسوقون بشكل متزايد تسويق المحتوى ليحل محل الإعلانات وجذب المزيد من الاهتمام للعلامة التجارية. يعد تسويق المحتوى مثالياً لأنه يستخدم أساليب سحب غير مزعجة وليس دفعاً لجذب المستهلكين إلى محتوى العلامة التجارية (Liu & Huang 2015). علاوة على ذلك ، فإنه يطبق نظريات الاتصالات التسويقية والاتصالات التسويقية المتكاملة والتسويق بالعلاقات. ومع ذلك ، وعلى عكس الترويج للمنتجات أو الخدمات ، فإن تسويق المحتوى هو طريقة للعلامة التجارية تعمل على إنشاء وتوزيع محتوى علامة تجارية ذي صلة وقيم لإغراء وإشراك الجمهور المستهدف. حيث يقوم الممارسون بإنشاء ومشاركة قصص العلامة التجارية عبر الإنترنت لجعل الجمهور المستهدف أكثر دراية بالعلامة التجارية. وغالباً ما يُنظر إلى تسويق المحتوى على أنه يشبه النشر والإعلان المحلي ورواية القصص (Charmaine 2017).

توجد تعريفات عديدة للتسويق بالمحتوى ولكن حتى الآن لا يزال تعريف CMI لتسويق المحتوى شائعاً للغاية والذي يعرف على أنه: نهج تسويقي استراتيجي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب جمهور محدد بوضوح والاحتفاظ به ، والغرض منه جذب العملاء والاحتفاظ بهم من خلال إنشاء محتوى ذي صلة باستخدام نية تغيير أو تحسين سلوك المستهلك ودفع العملاء إلى اتخاذ إجراءات مربحة (Pulizzi 2012; Chen, et al., 2019 Content Marketing Institute ,2021;).

ومع ذلك ، فقد توسع تسويق المحتوى تدريجياً إلى ما بعد هذا التعريف في دراسات مختلفة مثل (Content Marketing Institute ,2021; Du Plessis 2015; Pazeraite, & Repoviene) (2016) مع الاعتراف بتعقيدات عملية تسويق المحتوى التي يجب إدارتها بعناية.

يبدو أن تعريف تسويق المحتوى يمثل مهمة صعبة للغاية ولا يزال يبدو أنه لا يوجد تعريف مقبول عالمياً حتى الآن (Dzamic and Kirby, 2018) ولكن من ضمن هذه التعريفات "نظام إنشاء محتوى ذي علامة تجارية عالي الجودة عبر جميع القنوات والمنصات الإعلامية لتقديم علاقات تفاعلية وقيمة المستهلك ونجاح قابل للقياس للعلامات التجارية" (Dzamic and Kirby, 2018, Miliopoulou,) (2019).

كما عرّف تسويق المحتوى الرقمي على أنه "النشاط المرتبط بإنشاء المحتوى الرقمي والتواصل معه وتوزيعه وتبادلته والذي له قيمة للعملاء والشركاء والمنظمة وعلاماتها التجارية" (Holliman, & Rowley, 2014).

تسويق المحتوى هو إنشاء محتوى له قيمة ؛ لجذب المستهلكين وربطهم. و تشجع المستهلكين على الشراء. وإلى جانب جذب انتباه المستهلك ، هناك هدف آخر لتسويق المحتوى وهو خلق قيمة للعملاء ، ويساعد التسويق بالمحتوى الشركة على ربط المستهلكين بشكل أكبر بالمحتويات القيمة والارتباط المباشر بهم. من المتوقع أنه من خلال تسويق المحتوى ، يمكن للشركات تغيير سلوك المستهلكين بالصورة التي ترغب بها (Chan, & Astari, 2017).

إن الفكرة الأساسية من استخدام تسويق المحتوى هي الإجابة على الأسئلة والتواصل مع العملاء المحتملين والحاليين (Human, et al., 2018). أن تسويق المحتوى ببساطة يتعامل مع فكرة إعلام الجماهير وإقناعهم باستخدام المحتوى لزيادة الوعي بالمنتج أو تغيير التصورات حول منتج أو علامة تجارية (Kee and Yazdanifard, 2015).

"تسويق المحتوى هو استراتيجية تركز على خلق تجربة قيمة" (Rose and Pulizzi 2011) . ويرى (Silverman, 2012) أن الغرض من تسويق المحتوى هو "جذب العملاء المحتملين وتعزيز مصداقية العلامة التجارية" . حيث يجذب تسويق المحتوى انتباه العملاء من خلال محتوى مثير للاهتمام وتفاعلي ، مما يعزز إمكانية العثور على المنظمة عبر الإنترنت. كما يتضمن مقاطع الفيديو ومنشورات على سبيل المثال. كذلك فإن أحد الجوانب المهمة للتسويق بالمحتوى هو السماح للعملاء بالتفاعل وتقديم التعليقات من خلال قنوات مختلفة (Mansour, & Barandas, . 2017) .

أبعاد تسويق المحتوى

وفقاً لـ (Rancati, & Gordini, 2014) فإن تسويق المحتوى له ثلاثة أبعاد هي (المحتويات ، وإشراك العملاء ، والأهداف). ولكن بعد الاطلاع على العديد من الدراسات والأدبيات السابقة، أضح للباحثان أن هناك عدد كبير من الأبعاد والعناصر التي ركزت عليها تلك المراجع خاصة الأجنبية منها. إلا أنه في هذه الدراسة سوف تتبنى خمسة أبعاد رئيسة يفترض أن لها تأثير كبير وفعال في قياس تسويق المحتوى، وتتمثل تلك الأبعاد فيما يلي:

• **الملائمة Relevance :** حيث تشير ملائمة المحتوى إلى أهمية المعلومات للعملاء لضمان جودة العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء على شبكة الانترنت. فهناك حاجة دائمة لإمداد العملاء بمعلومات ملائمة بصفة مستمرة للحفاظ على اتصال مستمر بين المنظمات والعملاء، لذلك لكي يكون المحتوى فرصة لإقناع العملاء ومشاركتهم للمحتوي، يجب ان يكون بسيط وقيم ومقنع، وأن يكون ذا صلة بالعمل المستهدف، علاوة على ذلك ، فإن المعلومات التي يتم نشرها ومتابعتها من خلال العملاء تساعد في إنشاء اتصال بين الشركة وعمالها على الانترنت، حيث يساعد المحتوى الذي يتضمن المعلومات الملائمة والمفيدة ، في توجيه العملاء لمنتجات المنظمة، وأنشطتها(محمد، ٢٠١٨، Abel, 2010; Chasser&Wolfe, 2010; Lin et al., 2014).

• **المصداقية Reliability :** يؤدي عدم مصداقية المعلومات إلى إهمال المحتوى الإعلامي. المصداقية هي أحد العناصر الأساسية للمحتوى عالي الجودة. ومن أجل ضمان المصداقية ، يجب على المنظمات معالجة البيانات بعناية واستخدام الوسائل والأساليب المناسبة، فالمعلومات يجب أن تكون صحيحة وموثوقة، وكافية، إن مصداقية المحتوى تؤثر على مدى قدرة العميل في تصديق ما يتضمنه المحتوى الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، علاوة على ذلك ، فإنه يؤثر على اتجاهات العملاء واهتماماتهم(محمد، ٢٠١٨، Chasser&Wolfe, 2010).

• **القيمة Value :** يجب إنشاء وتنفيذ المحتوى من خلال التركيز على القيمة التي تقدمها المنظمة للعملاء خاصة القيمة الوظيفية والعاطفية. حيث يمكن للمنظمات تحقيق معدلات مبيعات عالية من خلال التركيز على القيمة، حيث يتم تصميم المحتوى بما يناسب احتياجات العملاء المحتملين وذلك من خلال توضيح كيف يمكن للمنتج الذي تقترحه المنظمة أن يساعد في حل مشكلات العملاء. فقيمة المحتوى يجب ان تعبر عن احتياجات ورغبات واهتمامات العملاء والتي تتسم بالتغير المستمر، وبالتالي يجب ان يكون المحتوى ذو فائدة ويمكن للعميل التفاعل معه بسهولة، ويرى بعض الباحثين أن المحتوى القيم هو قدرة المحتوى على تلبية تطلعات

العملاء وأهدافهم واهتماماتهم. لذلك ، يعتمد هذا الجانب بشكل أساسي على احتياجات المستخدمين واهتماماتهم التي تتغير باستمرار. (محمد، ٢٠١٨، Pazeraite, & Repoviene; 2016; Gagnon, 2014; 2016)

• **العاطفة Emotions:** يجب على المنظمات السعى إلى تنفيذ برامج التسويق القائمة على المحتوى من خلال وضع عناصر العاطفة والترفيهة والتسلية. حيث أظهرت العديد من الدراسات أن المحتوى الذي يتسم بطابع عاطفي (إيجابي أو سلبي) يكون أكثر تأثيراً على العملاء من المحتوى المحايد. ذلك فإن المحتوى الإيجابي له تأثير أقوى من المحتوى السلبي، ويكون موقف المستهلك تجاه المحتوى إيجابياً عندما يوفر معلومات وقيمة ترفيهية للمستهلكين. (محمد، ٢٠١٨، Lin et al., 2014; 2016).

• **الاجاذبية Attractiveness:** يستغرق المحتوى الجذاب عشر ثوانٍ لجذب انتباه العملاء، لذلك من المهم للمنظمات أن تميز نفسها بالمحتوى الجذاب لتظل قادرة على المنافسة ، وللتمييز عن الآخرين ، يجب على المنظمة التركيز على اختلافات بينها وبين المنافسين وذلك من اجل بناء صورة ذهنية جذابه. وتعني جاذبية المحتوى أيضًا أنه مؤثر وفريد وعالي الجودة للوصول إلى العملاء المستهدفين ، بينما تتحقق جاذبية المحتوى من خلال تقديم محتوى إبداعي ومبتكر ، ويعتمد على تحليل معلومات مفصلة عن المستهلكين المستهدفين. (محمد، ٢٠١٨، Abel, 2014; Gagnon, 2014; 2016)

٢ - القيمة المدركة للخدمة

أدخل Zeithaml (1988) مفهوم القيمة في مجال التسويق ،وبعدها تضاعفت الأبحاث و النظريات التي تناولت هذا المفهوم، مما يعكس الاهتمام المتزايد بالقيمة المدركة (Smith and Colgate, 2007; Sánchez–Fernandez et al., 2009; Parente et al., 2015; Roy et al., 2018, Charni et al., 2020)

يعتقد بعض الباحثين أن القيمة المدركة هي العامل الرئيسي الذي يحدد نية المستهلكين الشرائية وقرارات الشراء. عادة ما يقيم العملاء مكاسب وخسائر منتج ما في ظل العائد المتوقع وتكلفة الشراء وحجم المعرفة المتوفر عن السلعة ثم يقرر شراء المنتجات ذات القيمة القصوى المدركة (Valarie 1988). فالقيمة المدركة هي المعيار الذي يستخدمه العملاء لقياس قيمة المنتج ، وهو تقييم شخصي ، حول جودة المنتج (Hapsari et al., 2016)

ويوضح كم الدراسات الصعوبات المتعلقة بوضع المفاهيم وتفعيل قيمة العميل (Gallarza et al., 2017) وقد أدى إلى ظهور ابحاث تهدف إلى دمج الأدبيات الحالية واقتراح إطار نظري أكثر شمولاً كما

ظهر في ابحاث (Woodall, 2003; Khalifa, 2004; Zauner et al., 2015) وعلى الرغم من اختلاف المناهج ووجهات النظر، إلا أنه من الممكن تحديد مجالات التوافق التي تؤدي إلى تطوير نظرية عامة للقيمة المدركة للعميل. وذلك كما يلي:

- أولاً ، تربط غالبية الدراسات المتعلقة بالقيمة المدركة للعميل بالمفاضلة او المقايضة بين أنواع مختلفة من التكاليف والفوائد المرتبطة بشراء أو استهلاك المنتجات. ويمكن أن تكون هذه الفوائد ملموسة أو غير ملموسة ، وكذلك التكاليف والتضحيات إما نقدية أو غير نقدية (Sweeney and Soutar, 2001; Roig et al., 2013; Gallarza et al., 2017).
- ثانياً، تتم عملية تحديد القيمة خلال كل مرحلة من مراحل تجربة العميل ، أي الشراء والحياسة والاستهلاك وما بعد الاستهلاك والتخلص من السلع والخدمات) على سبيل المثال (Medberg and Heinonen, 2014; Willems et al., 2016; Gallarza et al., 2017; Roy et al., 2018), مما يؤكد الطبيعة الديناميكية لمفهوم القيمة المدركة (Woodall, 2003; Sánchez–Fernández and Iniesta–Bonillo, 2007; Maas and Graf, 2008).
- ثالثاً ، تعتبر القيمة التي يدركها العميل ذاتية ونسبية نظراً لأن القيمة المدركة للسلع والخدمات المتطابقة وتجارب الاستهلاك ذات الصلة تختلف ليس فقط من فرد إلى آخر (Woodall, 2003; Sánchez–Fernández and Iniesta–Bonillo, 2007; Ferguson et al., 2010) ، ولكن أيضاً عند مقارنة البدائل المختلفة المتاحة في السوق (Slater, 1997; Maas and Graf, 2008)

بناءً على ما سبق ، يمكن تعريف القيمة المدركة على أنها تمثل التصور الشخصي للعميل للمفاضلات بين الفوائد والتكاليف / التضحيات ، الناشئة عن التجارب والتفاعلات مع شركة في جميع مراحل عملية الاستهلاك. تُعتبر الفوائد والتكاليف متنوعة ، ملموسة أو غير ملموسة ، نقدية أو غير نقدية وقد تختلف حسب السياق.

وفقاً للأدبيات الحالية ، هناك رأيان نموذجيان حول دراسة القيمة المدركة : تقسم وجهة النظر الاولى القيمة المدركة إلى بعدين: المكاسب المدركة والخسائر المدركة. على سبيل المثال ، تعتمد دراسة (Soutar&Sweeney,2001) على المكاسب والخسائر. وتم اقتراح إطار نظري رباعي الأبعاد للقيمة المتصورة في هذا المستوى ، بما في ذلك القيمة الوظيفية والقيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية والتكلفة المتصورة. كذلك أكد (Kim et al., 2007) تأثير القيمة المدركة على سلوك تبني العملاء من بعدين المنفعة والتضحية.

في حين، تؤكد وجهة النظر الثانية على دور القيمة المدركة وتقسيم القيمة المدركة الى وجهات نظر وابعاد مختلفة ؛ على سبيل المثال ، قسم (Turel et al. ,2010) القيمة المدركة إلى قيمة وظيفية وقيمة غير وظيفية من منظور دوافع الشراء ؛ كذلك قسم (Poyry et al. ,2013) القيمة المدركة إلى قيمة عملية وقيمة متعة من منظور المنفعة ؛ كما قسمت دراسة (Kim et al. ,2011) القيمة التي يدركها المستخدم إلى ثلاثة أبعاد: القيمة الوظيفية والقيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية ؛ وقد قسمت دراسة (Zhao Bingyan, 2020) القيمة المدركة إلى قيمة وظيفية وقيمة عاطفية عند دراسة نوايا سلوك العميل ؛ كذلك قسم (Cao et al. , 2022) القيمة المدركة إلى القيمة المالية والقيمة الاجتماعية وقيمة المعلومات وقيمة الصورة الذهنية وقيمة الترفيه. وتتبنى هذه الدراسة وجهة النظر الثانية.

وقد حاول الباحثان جمع أبعاد القيمة المدركة للعميل الاكثر اتفاقاً وذلك من خلال دراسات (Sweeney&Soutar,2001 ; Kim et al. ,2007 ; Turel et al. ,2010 ; Kim et al.) وكذلك (Poyry et al. ,2013; Zhao Bingyan, 2020; Cao et al. , 2022) ، وكذلك دراسات (ممدوح محمد ، ٢٠٢٠ ، أدريس ، و أحمد ، ٢٠١٢ ، نجلاء محمد ، ٢٠٢٠)

والتي اسفرت على اختيار خمسة أبعاد رئيسية هي الاكثر استخداماً وملائمة للدراسة، وقد قام الباحثان باجراء التعديلات وذلك بالحذف والاضافة على هذه الابعاد بحيث تتفق مع مجال تطبيق الدراسة وهي (القيمة الاجتماعية و القيمة الشخصية، و القيمة المالية ، والقيمة العاطفية ، والقيمة الوظيفية) ، حيث ترتبط القيمة الوظيفية بالغرض او المنافع او الوظائف التي يقدمها المنتج، القيمة الاجتماعية التي ترتبط بالصورة التي تم الحصول عليها من المجتمع نتيجة اقتناء او استخدام المنتج،والقيمة العاطفية التي ترتبط بالشعور الناتج عن استخدام المنتج، القيمة المالية والتي ترتبط بما يتحملة العميل من تكاليف سواء نقدية بشكل مباشرة أو غير نقدية مثل المجهود البدني والنفسي. القيمة الشخصية والتي ترتبط بفوائد الاستهلاك (القيمة) التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالقيم والمعتقدات التي يحملها العميل كشخص والتي توجه الطريقة التي يتصرف بها في أنشطة الحياة اليومية (Aulia et al., 2016).

٣ - انماط الشخصية :

عرف (Maggio et al., 2022) انماط الشخصية على انها هي مجموعة تتكون من الأفكار والمشاعر والأنماط السلوكية التي تتسم بالثبات النسبي وتساعد في التنبؤ بسلوك الشخص . ويعرفها (Kajonius & Johnson, 2018) بأنها اتساق وتكامل في التفكير والسلوك الذي يميل إلى الثبات النسبي او الاستقرار عبر المواقف خلال الفترات الزمنية . كذلك تُعرّف الشخصية بأنها "التنظيم الفريد للعوامل التي تميز الفرد وتحدد نمط تفاعله مع البيئة، و أكد (Meuter et al.,2005) أن سمات الشخصية تؤثر على مسببات السلوك لدى هذا الشخص.

نظرًا لتعقيد شخصية الإنسان ، تم تطوير نموذج شامل يسمى نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية لشرح سمات الشخصية الرئيسية في خمس فئات (Goldberg, 1990). بعد ظهور النموذج ، تم قبول و دعم واسع للنموذج والذي يتكون من خمسة عوامل أساسية التي تشمل جميع الاحتمالات الأساسية (الحريصه-المنفتحة-الودودة-الحساسه-العاطفة المستقرة) التي اقترحها النموذج ، مما جعل نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية هو المرجع الأكثر استخدامًا في دراسات الشخصية، واحدة من أكثر التصنيفات استخدامًا لسمات الشخصية (Gosling et al., 2003; Brandstätter, 2011; Şahin et al., 2019; Vecchione et al, 2019; Sutin et al, 2020). حيث يسمح نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية بالتنبؤ بسلوكيات الأفراد في العديد من المواقف المختلفة (Zabkar & Kolar, 2010).

لذلك ، يمكن تعريف الشخصية على أنها الطريقة التي يتم بها تنظيم التفكير للفرد عندما يكون هذا التفكير مستقرًا ومتسقًا عبر الزمن ، بغض النظر عن الموقف.

وبالتالي ، فإن قياس السمات والقيم الشخصية للعملاء يساهم في فهم سلوكيات الشراء والتنبؤ بها بشكل أفضل ، وهو أمر أساسي لعمليات صنع القرار في التسويق ، التي تأخذ في الاعتبار مثل هذه السلوكيات (Zabkar & Kolar, 2010).

كل فرد فريد من نوعه ، وله سمات جسدية وعقلية تختلف عن الآخرين. تمثل هذه المجموعة الفريدة من السمات "الشخصية" التي تحدد دورها تصرفات الفرد واستجابته للبيئة المحيطة. إن معرفة هذه السمات والسلوك الظاهر مهم بشكل خاص لمقدمي الخدمة الذين يسعون باستمرار للحصول على مساحة أكبر في قلب وعقل العميل من خلال عروضهم الأساسية والمعززة. لذلك يمكن المجادلة بأنه من خلال وجود استراتيجيات تسويقية يتم تصميمها بشكل محدد لاستهداف كل نوع من أنواع شخصية العميل ، وبالتالي يمكن لمقدمي الخدمة توفير الكثير من الوقت والجهد والحصول على المزيد من العوائد على استثماراتهم (Mishra and Vaithianathan, 2015).

الفجوة البحثية ومشكلة وتساؤلات الدراسة:

في ضوء انتشار العديد من منصات المشاهدة العربية والاجنبية ، وتزايد الإقبال على هذه المنصات ، بسبب المزايا التي تقدمها لمشتركها ، ومنها المشاهدة بدون إعلانات تجارية، كذلك امتلاكها لمكتبة كبيرة ومتنوعة من الأفلام والمسلسلات وغيرها من أشكال الإنتاج الفني، وتستخدم هذه المنصات التسويق بالمحتوى لتسويق لما تقدمه من خدمات والوصول للعملاء المستهدفين، ومن هنا أراد الباحثان التعرف على دور التسويق بالمحتوى وعلاقته بالقيمة المدركة للخدمة

وتحديد الى أي مدى تؤثر الانماط الشخصية للمشاهدين فى هذه العلاقة. ويمكن تناول هذه المشكلة من خلال جانبيين الجانب الاكاديمى ، والجانب التطبيقى كما يلي:

الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية)

من خلال اطلاع الباحثان على العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة، يظهر الجانب الأكاديمي لمشكلة الدراسة في وجود بعض الفجوات البحثية التي يمكن استعراضها في النقاط التالية:

- ناقشت العديد من الدراسات السابقة تأثير الشخصية على القيمة المدركة والنوايا السلوكية ومشاركة العميل وكذلك فى صنع القرار (Dewanti, et al, 2020, Wu, & Mursid, 2019,) (Tsiakali, 2018) ولكن هناك دراسات قليلة جدا ومنها (Farseev, et al, 2021) والتي ركزت على العلاقة بين التسويق بالمحتوى وانماط الشخصية ، حيث يجب ان تكون الحملات التسويقية الموجه من خلال التسويق بالمحتوى تدرك اهمية ودور نمط الشخصية فى تعزيز تجربة العميل .
- فى دراسة (عرفة واخرون، ٢٠٢٣) والتي تم تطبيقها على الاذاعة المصرية للتحقق من علاقة مشاركة العملاء، والقيمة المدركة وتأثير أنماط الشخصية كمتغير معدل على العلاقة، وقد اظهرت النتائج وجود تأثير لأنماط الشخصية على العلاقة ولكن بشكل جزئي، وبالتالي هل يمكن ان يختلف تأثير انماط الشخصية حسب مجال التطبيق.
- ركزت معظم دراسات تسويق المحتوى (Lou, & Xie, 2021) على الولاء وتعزيز قيمة العلامة التجارية حسب العلامة التجارية ومشاركة العلامة بالاضافة الى القيمة المدركة للعميل ولم تركز على الربط بين التسويق بالمحتوى والقيمة المدركة لتحديد مدى الدور الذى يمكن ان تلعبه انماط الشخصية فى هذه العلاقة.

الجانب التطبيقي

أصبح حجم الاستثمارات فى المنصات الرقمية كبير ومتنوع وتحرز فيه المنصات الرقمية نجاحاً كبيراً، حيث يشهد هذا السوق تنافساً كبيراً بين المنصات العالمية والعربية، وقد تم إجراء العديد من الدراسات الاجنبية والمتعلقة بمنصات المشاهدة الرقمية، فى حين أن هناك القليل من الدراسات العربية والتي تحتاج إلى المزيد من الدراسة لإمكانية زيادة الاستفادة والعائد على الاستثمار فى مثل هذا القطاع التطبيقي الهام، وهو ما يحاول الباحثان الوصول اليه فى تلك الدراسة.

- ركزت معظم الدراسات التى طبقت على منصات المشاهدة الرقمية على دراسة المقارنة بين ادراكات المستهلكين لكل من الخدمة التلفزيونية ومنصات المشاهدة الرقمية من حيث المحتوى والتكنولوجيا والتكلفة ومنها (Cha & Chan-Olmsted. 2012).

• من وجهة نظر الباحثان تعد هذه الدراسة من الدراسات العربية القليلة التي تناولت المنصات الرقمية من منظور تسويقي ، حيث ركزت على بعض المفاهيم التسويقية التي لم يتم تطبيقها بكثرة في مجال المشاهدة الرقمية خاصة قيمة العميل ، حيث يظهر تحليل الدراسات السابقة انها غالبا تتناول مشكلات المنصات الرقمية كمؤسسات إعلامية ولم تركز على إدارتها او تسويق منتجاتها، حيث ركزت معظم الدراسات على تأثير ذلك على الجمهور وأنماط المشاهدة لهذه المنصات.

وفى ضوء ما سبق فإنه يمكن تحديد مشكلة البحث في عدد من التساؤلات التي تحتاج من خلال التقصي والتحليل إلى تقديم إجابات واضحة ودقيقة، وذلك على النحو التالي:

- ١) ما مدى وجود علاقة بين ابعاد التسويق بالمحتوى والقيمة المدركة؟
- ٢) هل تختلف القيمة المدركة لمنصات المشاهدة الرقمية باختلاف أنماط الشخصية؟
- ٣) ما مدى تأثير أنماط الشخصية في ادراك ابعاد التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية ؟
- ٤) الى اي مدى تؤثر ابعاد التسويق بالمحتوى على القيمة المدركة لمنصات المشاهدة الرقمية؟
- ٥) ما الدور الذى يمكن ان تلعبه أنماط الشخصية كمتغير معدل على العلاقة بين التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية والقيمة المدركة للخدمة؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى الكشف عن طبيعة العلاقة بين التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية، والقيمة المدركة لدى المشاهدين فى ظل تأثير أنماط الشخصية، وذلك من خلال الاهداف التفصيلية التالية:

- ١) تحديد طبيعة العلاقة بين ابعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة - المصادقية - القيمة - العاطفة - الجاذبية) والقيمة المدركة للمشاهدين (الشخصية- الاجتماعية- المالية - الوظيفية - العاطفية).
- ٢) الكشف عن مدى الاختلافات فى القيمة المدركة للمشاهدين باختلاف انماط الشخصية.
- ٣) الكشف عن مدى الاختلافات فى انماط الشخصية للمشاهدين باختلاف منصة المشاهدة الرقمية.
- ٤) الكشف عن مدى الاختلافات فى ادراك ابعاد التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية باختلاف أنماط الشخصية
- ٥) الكشف عن مدى وجود علاقة بين ابعاد التسويق بالمحتوى والقيمة المدركة لمنصات المشاهدة الرقمية.

٦) دور أنماط الشخصية كمتغير معدل على العلاقة بين التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية والقيمة المدركة للخدمة.

٧) تقديم بعض المقترحات والنتائج التي تساعد في تحسين استراتيجية التسويق بالمحتوى للمنصات الرقمية والقيمة المدركة لمشاهدين بما يساهم في بناء علاقة مستمرة قائمة على المنفعة المتبادلة، وكذلك تعزيز قدرتها التنافسية.

العلاقة بين المتغيرات وتنمية فروض ونموذج الدراسة العلاقة بين انماط الشخصية والقيمة المدركة

يرى (Dewanti, et al, 2020) أن الشخصية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالقيمة المدركة للعميل ، حيث يحاول العملاء غالباً الحفاظ على القيمة المدركة للمنتج أو تحسينها أو تغييرها أو توسيعها عن طريق شراء منتجات من شركة لها شخصية تتوافق مع شخصية العميل وتميل إلى تجنب المنتجات من الشركات التي لا تتطابق مع شخصيتهم ، من خلال معرفة القيمة المدركة بناءً على شخصية الفرد تكون المنظمات قادرة على تحديد نهج تسويقي فعال.

ناقشت دراسة (Dewanti, et al, 2020) تأثير كل من القيمة النفعية وقيمة المتعة على رضا العملاء، وكذلك تحديد الدور الوسيط لأنماط الشخصية وتأثيرها على النوايا السلوكية. وقد أظهرت النتائج أن قيمة المتعة والقيمة النفعية كان لها تأثير مباشر على رضا العملاء ولها تأثير مباشر على النوايا السلوكية. بالإضافة إلى ذلك ، أثر رضا العملاء بشكل مباشر على النوايا السلوكية. وكان دور انماط الشخصية كمتغير وسيط في هذه العلاقة قادراً على زيادة العلاقة بين رضا العملاء والقيمة المدركة . كما سعت دراسة (Wu, & Mursid, 2019) الى تحديد آثار السمات الشخصية الخمس الكبرى ، وهي الانبساط ، والانفتاح ، والقبول ، والوعي ، والعصبية ، على مشاركة العملاء في الخدمات السياحية. علاوة على ذلك ، دراسة العلاقة بين مشاركة العميل والقيمة الوظيفية والقيمة العاطفية ورضا العملاء. وقد أظهرت النتائج أن سمات الشخصية المتمثلة في الانبساط والانفتاح والقبول تؤثر بشكل كبير على مشاركة العملاء ، بينما يؤثر الوعي والعصبية بشكل ضئيل على مشاركة العملاء. كذلك تؤثر مشاركة العملاء بشكل مباشر على رضا العملاء. بالإضافة إلى ذلك ، فإن مشاركة العملاء لها آثار إيجابية على القيمة الوظيفية والقيمة العاطفية ، وبالتالي تؤثر القيمة الوظيفية والقيمة العاطفية على رضا العملاء.

كذلك في دراسة (عرفة واخرون، ٢٠٢٣) والتي سعت للتحقق من علاقة مشاركة العملاء، والقيمة المدركة وتأثير أنماط الشخصية كمتغير معدل على العلاقة، وقد أظهرت النتائج وجود تأثير لأنماط

الشخصية على العلاقة بين مشاركة المستمع والقيمة المدركة للخدمة ولكن بشكل جزئي فيما يتعلق بتأثير نمطي الحرص والانفتاح على التجارب كمتغيرات مُعَدِّلة للعلاقة بين مشاركة المستمع والقيمة المعرفية المدركة للخدمة ورفضه فيما عدا ذلك.

وبالتالي واستناداً على ما توصلت إليه نتائج الدراسات السابقة، وبالقياس على منصات المشاهدة الرقمية يتوقع وجود اختلافات في القيمة المدركة لهذه المنصات ناتج عن اختلاف انماط الشخصية وبالتالي يمكن صياغة الفرض الأول التالي:

١- توجد اختلافات ذات دلالة احصائية في القيمة المدركة لمنصات المشاهدة الرقمية باختلاف أنماط الشخصية

العلاقة بين انماط الشخصية والتسويق بالمحتوى

مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وتوافر البيانات الضخمة ، كان هناك اهتمام كبير بالتغيب عن البصمات الرقمية التي خلفها المستخدمون لمعرفة انماط الشخصية واكتساب فهم أعمق للأفراد. في حين أن هذا الفهم سيمكن تطبيقات الحاسب من تطوير المجموعات الشبكية الحاسوبية الذكية لمساعدة المنظمات وتطبيقها في مجالات مختلفة ، مثل التسويق القائم على الشخصية ، إن استخدام مثل هذه التكنولوجيا سيكون له آثار كبيرة على العمليات التسويقية المختلفة (Zhou, et al, 2014).

في دراسة (Tsiakali, 2018) تم التحقيق في دور الشخصية في صنع القرار ، فيما يتعلق باستخدام المحتوى الذي تم إنشاؤه في وسائل التواصل الاجتماعي. وذلك بالاعتماد على نموذج صنع القرار ونموذج السمات الخمسة الكبار للشخصية. كشفت النتائج أن الشخصية تؤثر في جميع مراحل اتخاذ قرار السفر. بالإضافة إلى ذلك ، أظهرت النتائج أن المحتوى الذي ينشأه المستخدم يؤثر على السلوك أكثر من المحتوى الذي يتم إنشاؤه للتسويق.

كذلك دراسة (Farseev, et al, 2021) والتي تتناول التسويق بالمحتوى المبني على الشخصية ، والتي ترى انه يمكن استخدام نظام مستمد تلقائياً من المحتوى الذي يتابعه ويستخدمه العميل لتحسين تجربة العملاء وكذلك لإجراءات تسويق المحتوى. مسترشداً بنمط الشخصية ، ، حيث يتم انشاء محتوى جديد بناءً على تفضيلات المستخدمين الآخرين بنوع شخصية مشابه يهدف إلى تعزيز تجربة المستخدم على مواقع الشبكات الاجتماعية ، بالإضافة إلى مساعده المسوقين عند صياغة محتوى جديد لحملات التسويق الرقمي. حيث سيتمكن المسوقون من تنفيذ حملات تسويق رقمية أكثر فعالية بتكلفة أقل.

وبالتالي يمكن صياغة الفرض الثاني كما يلي:

٢- توجد اختلافات ذات دلالة احصائية في ادراك ابعاد التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة

الرقمية باختلاف أنماط الشخصية

العلاقة بين التسويق بالمحتوى والقيمة المدركة

من المفاهيم التسويقية الحديثة - تسويق المحتوى - والذي يوجه نحو خلق القيمة من خلال المحتوى ، وقد سعت دراسة (Repovienė, 2017) الى تحديد دور تسويق المحتوى في خلق القيمة للعميل. وقد كشفت النتائج عن وجود روابط بين تسويق المحتوى وعملية إنشاء القيمة. حيث كشف التحليل أن العامل الرئيسي في تسويق المحتوى هو القيمة ،القيمة التي يدركها العميل هي مفهوم متعدد الأبعاد ، حيث يقوم بالمفاضلة بين دفع التكاليف والفوائد التي يحصل عليها العملاء. ومع ذلك ، تعتمد القيمة على سياقها واستخدامها من قبل مستخدمين معينين في مناسبات محددة ، ولا يمكن تحديدها مسبقاً، وترى الدراسة انه من إحدى الطرق التي يوفرها تسويق المحتوى هي امكانية أن تقترح المنظمة على المستهلك قيمة .

يُعد تسويق المحتوى بمثابة محادثة مستمرة بين العلامات التجارية والمستهلكين. وبالتالي فإن إنشاء محتوى تسويقي غني بالقيمة يمكن أن يسرع في بناء العلامة التجارية ففي دراسة (Lou, & Xie, 2021) ، اقترحت هذه الدراسة إطاراً نظرياً شاملاً يوضح آلية ودور تسويق المحتوى في الولاء للعلامة التجارية. وقد اظهرت الدراسة وجود تفاوت في تأثير التسويق بالمحتوى على القيمة المدركة على حسب العلامة التجارية ومشاركة العلامة ، فبالنسبة للعلامة التجارية عالية المشاركة (مثل Lenovo) ، فإن القيمة المعلوماتية والترفيهية المدركة للمستهلكين للمحتوى تساعد في بناء العلامة التجارية ، وكانت القيمة الوظيفية المدركة لقناة YouTube ، تساعد بشكل إيجابي في القيمة المدركة للعلامة التجارية ، وبالنسبة للعلامات التجارية ذات المشاركة المنخفضة (مثل Nescafé) ، فإن القيمة الترفيهية والاجتماعية المدركة من جانب المستهلكين للمحتوى المقدم تساعد بشكل كبير في بناء العلامة التجارية ، وبشكل عام وجد ان القيمة الوظيفية تؤثر بشكل مشترك على تقييم المستهلكين للعلامة التجارية.

وفي دراسة (Ai-Zhong, et al, 2021) والتي سعت الى تحليل العلاقة بين ادراكات المستهلكين حول شخصية العلامة التجارية ، ومواقف العلامة التجارية للمستهلكين ، والتسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي المملوك للعلامة التجارية. اظهرت النتائج أن الأشكال الثلاثة من التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وهي: المحادثة وسرد القصص وتفاعل العملاء ومشاركتهم ، ترتبط ارتباطاً إيجابياً بادراكات شخصية العلامة التجارية للمستهلكين ومواقف العلامة التجارية. أيضاً ، يمكن لادراكات المستهلكين عن شخصية العلامة التجارية أن تتوسط جزئياً في العلاقة بين تسويق المحتوى المملوك للعلامة التجارية ومواقف المستهلكين من العلامة التجارية.

كما استهدفت دراسة (Cha& Chan-Olmsted. 2012) المقارنة بين ادراكات المستهلكين لكل من الخدمة التلفزيونية ومنصات المشاهدة الرقمية من حيث المحتوى والتكنولوجيا والتكلفة. وقد اظهرت أن منصات المشاهدة الرقمية أفضل من التلفزيون في العديد من السمات المتعلقة بالتكنولوجيا والمحتوى.

كما أشارت النتائج أيضًا إلى أن جودة محتوى الفيديو والتفاعلية وقدرة التخزين لمنصات المشاهدة الرقمية تساهم في تحسين الإدراك العام للميزة النسبية.

وبالتالي يمكن صياغة الفرض الثالث والرابع كما يلي:

٣- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ابعاد التسويق بالمحتوى والقيمة المدركة لمنصات المشاهدة الرقمية.

٤- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أنماط الشخصية كمتغير معدل على العلاقة بين التسويق بالمحتوى وبين القيمة المدركة لمنصات المشاهدة الرقمية.

فروض الدراسة :

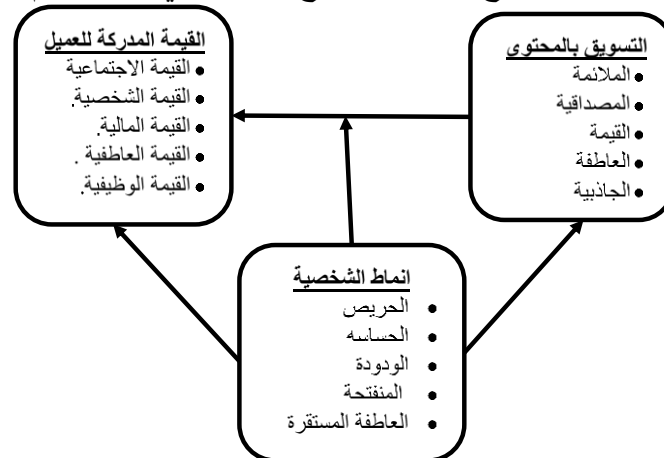
(١) توجد اختلافات ذات دلالة احصائية في القيمة المدركة لمنصات المشاهدة الرقمية باختلاف أنماط الشخصية

(٢) توجد اختلافات ذات دلالة احصائية في ادراك ابعاد التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية باختلاف أنماط الشخصية

(٣) توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ابعاد التسويق بالمحتوى والقيمة المدركة لمنصات المشاهدة الرقمية.

(٤) توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أنماط الشخصية كمتغير معدل على العلاقة بين التسويق بالمحتوى وبين القيمة المدركة لمنصات المشاهدة الرقمية.

وعليه يمكن توضيح الإطار المقترح للدراسة في الشكل رقم ١ :



أهمية الدراسة:

١ - الأهمية العلمية:

تكتسب الدراسة أهميتها في تغطية جانب من الفجوة البحثية في الدراسات التي تناولت التسويق بالمحتوى وتأثيرها على القيمة المدركة من خلال تعميق الفهم بأبعادهم المختلفة وفهم طبيعة العلاقة بينهم، بدلاله تأثير أنماط الشخصية كمتغير معدل في هذه العلاقة. كذلك تناولها للمنصات الرقمية كمؤسسات اعلامية تسعى الى تسويق منتجاتها.

- من وجهة نظر الباحثان تعد هذه الدراسة من الدراسات العربية القليلة التي تناولت انماط الشخصية من منظور تسويقي ، حيث ركزت معظم هذه الدراسات على الجانب السلوكي والنفسي ، ولم تتطرق بشكل كبير الى الجانب الاستهلاكي للعميل من منظور تسويقي .
- لم تربط العديد من الدراسات تأثير نمط الشخصية على القيمة المدركة للمنتجات من منظور العميل ، كذلك التأثير الذي يمكن أن يحدثه نمط الشخصية في مدى الاستجابة لاسلوب التسويق بالمحتوى ومدى ملائمتة لنمط الشخصية.
- بمراجعته الدراسات السابقة المتعلقة بمنصات المشاهدة الرقمية اتضح للباحثان وجود فراغ بحثي في مجال التسويق بالمحتوى، وكذلك الخلط بين مفهومي التسويق بالمحتوى وتسويق المنتج الاعلامي (المحتوى الاعلامي) حيث لم يتم دراسته والتفرقة بينهم بشكل علمي دقيق.
- كذلك تساهم الدراسة في اثراء ابحاث تسويق المحتوى وكذلك الابحاث الخاصة بالقيمة المدركة للعميل من خلال تعميق الفهم بأبعادهم ، وذلك من خلال تأثير انماط الشخصية.

٢ - الأهمية التطبيقية:

تظهر أهمية هذه الدراسة في كونها تطبق على منصات المشاهدة الرقمية، والتي تعد من أهم القطاعات سريعة الانتشار والنمو في الوقت الحالي، والتي تقدم محتوى مختلف ومتنوع الى حد ما وبالتالي تساهم هذه الدراسة في تقديم رؤى إدارية للمسؤولين بمنصات المشاهدة للاستفادة منها في الجوانب التي يجب تطويرها في التسويق لمنتجات المنصات الرقمية من خلال محتواها التسويقي لتحسين القيمة المدركة للمشاهدين، مما يساهم في تطوير خطط التسويق للمحتوى المقدم ودعم مركزها التنافسي، وتكوين اتجاهات ايجابية نحو تلك المنصات الرقمية، والذي ينعكس بدوره أيضا على أداء وربحية تلك المنصات واستمراريتها في سوق الاعلام الرقمي.

- تساهم هذه الدراسة فى القاء الضوء على بعض الجوانب التى تساعد فى عملية التسويق لمنصات المشاهدة الرقمية وذلك بالتركيز على الجوانب الشخصية للعميل وكذلك العوامل المؤثرة على العميل فى ادراكه للقيمة فيما يخص منصات المشاهدة الرقمية .
- تساهم هذه دراسة من خلال تطبيق مفهوم التسويق بالمحتوى للمنصات الرقمية وانماط شخصية العميل ، وكذلك القيمة المدركة لهذه المنصات، فى تطوير وتحسين استراتيجية التسويق بالمحتوى التى تستخدمها تلك المنصات، وكذلك الاستفادة منها عند إنشاء منصات جديدة.

منهجية الدراسة

وتتضمن منهجية البحث ما يلي

١- منهج الدراسة

يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية التحليلية، التى تسعى الى وصف وتحليل وتقييم إثر كل من انماط الشخصية والتسويق بالمحتوى على القيمة المدركة لمنصات المشاهدة الرقمية محل الدراسة. لذلك اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج التحليلي الوصفي فى جمع البيانات ، وذلك لملائمة المنهج مع طبيعة الدراسة، حيث تهدف الدراسات الوصفية إلى التعرف على المشكلة عن طريق وصف ظواهرها، وخصائصها، وطبيعتها، ومعرفة أسبابها وسبل التحكم فيها معتمداً على تجميع البيانات وتحليلها، وبالتالي استخلاص النتائج بغرض معالجة المشكلة ثم تعميم هذه النتائج (العايدي، ٢٠٠٥).

٢- تصميم الدراسة:

يتضمن تصميم الدراسة ما يلي:

البيانات المطلوبة ومصادرها

اعتمد الباحثان على مجموعة من البيانات الثانوية اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، وتتمثل فى البيانات الخاصة بمنصات المشاهدة الرقمية التى لها نسبة مشاهدة فى مصر، وطبيعة المنتجات والخدمات التى تقدمها، هذا بالإضافة إلى الأدبيات التى تناولت الموضوعات ذات العلاقة بمشكلة البحث (التسويق بالمحتوى، القيمة المدركة، انماط الشخصية)، وقد اعتمد الباحثان فى الحصول على البيانات الثانوية على عدة مصادر تمثلت فى المراجع العربية والأجنبية، والمجلات والدوريات العلمية، والبحوث المنشورة للجهات ذات الصلة بمجال البحث.

بالإضافة إلى البيانات الثانوية التى ساعدت على بلورة مشكلة وأسئلة البحث، وصياغة فروضه، ولتحديد الملامح الأساسية لمجتمع البحث، فقد تم الاعتماد على البيانات الأولية اللازمة لتحقيق أهداف

البحث، وقام الباحثان بالاعتماد على قائمة استبيان الكتروني E-Questioner موجهة لمشاهدي منصات المشاهدة الرقمية.

٣- مجتمع وعينة الدراسة

يشير مجتمع البحث من وجهة نظر إحصائية على أنه جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشارك في صفة معينة أو أكثر، ومطلوب جمع البيانات حولها (إدريس، ٢٠١٦)، وفي ضوء ذلك، فإن مجتمع هذا البحث يتكون من عملاء منصات المشاهدة الرقمية. كما تم تطبيق الاستبيان الإلكتروني E-Questioner على عينة من المجتمع عبر شبكة الانترنت، باستخدام نماذج Google وتم نشر رابط الاستبيان على الفيس بوك، ومما لا شك فيه أن معظم الكتابات المنهجية التي تناولت مسألة العينات عبر شبكة الإنترنت، أشارت إلى صعوبة تحديد عينة عشوائية عبر شبكة الإنترنت، ولذلك فإن هذه العينة ذات طابع عمدي (Ryan, 2012)، وبالتالي فإن وحدة المعاينة هي الفرد من عملاء منصات المشاهدة الرقمية ومن مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك). وقد تم تحديد حجم العينة الممثلة لمجتمع الدراسة عند مستوى ثقة ٩٥٪، وفي حدود خطأ معياري ٥٪، وافترض الباحثان أن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث ٥٠٪، وبالتالي فإن حجم العينة في مجتمع تزيد مفرداته عن ٥٠٠٠٠٠٠ مفردة هو (٣٨٤) مفردة (إدريس، ٢٠١٦)، وقد بلغ عدد الاستثمارات الصالحة التي تم تعبئتها (٤٠٨) استثماراً.

٤- أداة الدراسة (أداة جمع البيانات الأولية)

- أداة جمع البيانات: تمثلت الأداة المستخدمة لجمع البيانات الأولية لهذا البحث في قائمة استقصاء الكترونية E-Questioner وذلك من خلال الاستعانة بموقع Google، وقد تم استخدام نماذج Google لتطبيق الاستبيان من خلال الانترنت، وذلك لمسح آراء عينة الدراسة العمدية على مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك من عملاء منصات المشاهدة الرقمية في مصر .
- أسلوب جمع البيانات: تم تصميم استثمار تراعى الهدف الرئيسي للدراسة والتساؤلات الفرعية، وهو استبيان اعتمد على نوعين من الأسئلة نوع مغلق والنوع الآخر مغلق مفتوح النهائية ليتيح بعض الحرية للمبحوثين.
- وحدة الدراسة: تعتمد الدراسة على وحدة أساسية هي الفرد من عملاء منصات المشاهدة الرقمية، وذلك من منطلق التعرف على مستوى خدمة العملاء المقدمة لهم من جانب المنصات.

٥- قياس متغيرات الدراسة

اشتملت الدراسة الميدانية على ثلاثة أنواع من المتغيرات تم قياسها بالاعتماد على تطوير مجموعه من المقاييس التي استخدمت في الدراسات السابقة، والتي كانت اكثر المقاييس المستخدمة، وثبت صدقها وثباتها بدرجة عالية ، فبالنسبة لمتغير التسويق بالمحتوى (المتغير المستقل) قد تم الاعتماد على المقياس التي الذي طوره كل من (محمد، ٢٠١٨؛ Lin et al., 2014; Ai-Zhong, et al, 2021; Abel, ; 2016;Gagnon, 2014; 2016)

ويشتمل على ثلاثة وعشرون عبارة تعكس ابعادة الخمس، كما تم قياس متغير القيمة المدركة للخدمة (المتغير التابع) حيث تم قياسه بالاعتماد على المقياس الذي تم استخدامه (Kim et al. ,2010 ; Turel et al. ,2007 ; Sweeney&Soutar,2001 ; Kim et al. ,2007 ; Turel et al. ,2010 ; Kim et al.) وكذلك (Poyry et al. ,2013; Zhao Bingyan, 2020; Cao et al. , 2022; 2011;) وكذلك دراسات (ممدوح محمد ، ٢٠٢٠ ، أدريس ، و أحمد، ٢٠١٢) ويشتمل على ثمانية وعشرون عبارة تعكس خمسة ابعاد، بالإضافة الى قياس متغير انماط الشخصية (المتغير المعدل) وقد تم قياسه بالاعتماد على المقياس الذي طوره (Gosling et al., 2003 ; Brandstätter, 2011 ; Şahin et al., 2019 ; Şahin et al., 2019 ; Brandstätter, 2011 ; Gosling et al., 2003) وكذلك دراسة (عرفة واخرون ، ٢٠٢٣) ويشتمل على اثنين وثلاثون عبارة تعكس خمسة انماط للشخصية، وقد تم إجراء بعض التعديلات على هذه المقاييس لتناسب أهداف الدراسة الحالية.

وفيما يتعلق بالقياس فقد تم قياس المتغيرات باستخدام مقياس ليكرت المكون من خمس درجات للموافقة /عدم الموافقة حيث يشير الرقم (٥) إلى الموافقة التامة بينما يشير الرقم (١) إلى عدم الموافقة تماماً مع وجود درجة محايدة في المنتصف. وأخيراً تم استخدام بعض الأسئلة المغلقة متعددة الاستجابات لقياس الخصائص الديموجرافية للمستقصى منهم.

٦- أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة

اعتمد الباحثان على نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM)Structural Equation Modeling وذلك لإجراء التحليل الكمي للدراسة حيث تم استخدامه في قياس العلاقات المباشرة والعلاقات غير المباشرة بين متغيرات الدراسة ، وكذلك في اختبار الفروض، وقد تم استخدام الحزم الاحصائية التالية :

• SPSS For Windows (version 28)

• WarpPLS (version 7)

نتائج الدراسة

قام الباحثان باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM)Structural Equation Modelling باستخدام برنامج WarpPLS.7 لتقييم النماذج المقترحة في الدراسة على مرحلتين. المرحلة الأولى تقييم نماذج القياس وذلك لتقييم صدق وثبات مقاييس الدراسة ومدى صحتها للاستخدام. المرحلة الثانية تقييم النموذج الهيكلي وذلك لتقييم مدى ملاءمة النماذج المقترحة واختبار الفروض (Hair et al., 2019) ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

• تقييم نموذج القياس (Measurement Model Assessment)

اختبار الصدق Validity Assessment: لبيان مدى صدق العبارات التي تم استخدامها في قائمة الاستقصاء والتي تتعلق بدرجة ما يبدو للباحثان من قدرة المقياس على قياس ما يفترض قياسه (ادريس ، ٢٠١٦). وقد اعتمد الباحثان في إجراء اختبار الصدق على ما يلي:
الطريقة الأولى: صدق المحتوى Content Validity: حيث تم عرض قائمة الاستقصاء على عدد من أعضاء هيئة التدريس ببعض كليات التجارة بالجامعات المصرية للحكم على مدى ملاءمة مضمون البنود المستخدمة وصلاحيته لقياس متغيرات الدراسة، وقد قام الباحثان بإجراء التعديلات التي جاءت في ملاحظاتهم على القائمة.

أما الطريقة الثانية التي تم اتباعها للتحقق من صدق المقاييس المستخدمة الصدق التقاربي/التطابقي Convergent Validity: والذي يشير إلى مدى تقارب العبارات التي تم استخدامها في قياس المتغير أو أحد أبعاده، وذلك بالتأكد من وجود ارتباط قوي بين عبارات المتغير المراد قياسه. وتم قياسه من خلال متوسط التباين المستخرج/المفسر (AVE) - Average Variance Extracted والذي يجب أن تزيد قيمته عن 0.50 لكل بعد أو متغير يتم قياسه (Hair et al., 2019) وقد أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (٢) أن جميع قيم (AVE) مقبولة وتزيد عن 0.50.

وتمثلت الطريقة الثالثة في الصدق التمييزي Discriminant Validity: وتم إجرائه من خلال استخراج قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (of AVE square root) ، والذي يشير إلى المدى الذي يكون فيه كل بُعد أو متغير مختلف عن البعد أو المتغير الآخر، وقد أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (٢) أن جميع القيم مقبولة مما يدل على أن المقاييس المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الصدق.
- اختبار الثبات Reliability Assessment: ويستخدم هذا الاختبار لبيان قدرة قائمة الاستقصاء على استخلاص نفس النتائج إذا ما تكرر الاختبار بعد فترة محددة من الزمن في ظل ظروف مماثلة ، حرص الباحثان على التأكد من أن المقياس المستخدم في الدراسة يتمتع بدرجة عالية من الثبات أو الاعتمادية عند تحليل البيانات الأولية الخاصة بالدراسة. وقد شمل الخطوات التالية:-

أ- ثبات المقياس (Indicator Reliability) وذلك عن طريق حساب معاملات التحميل المعيارية لكل عبارة من عبارات كل متغير من متغيرات الدراسة، وتشير النتائج الموضحة بالجدول رقم (٢) إلى أن معاملات التحميل أكبر من ٠,٥٠ ، لكل عبارة من عبارات المتغيرات المستخدمة في الدراسة، وهي قيم مقبولة .

ب- ثبات الاتساق الداخلي (Internal Consistency Reliability)، وتم قياس ذلك من خلال معامل ألفا كرونباخ، واختبار الثبات المركب ، حيث قام الباحثان بإجراء اختبار الثبات عن طريق معامل ألفا كرونباخ Coefficient Alpha حيث يعتبر هذا أسلوب من أكثر الطرق المستخدمة في تقييم الثبات أو الاعتمادية في القياس (إدريس، ٢٠٠٧، Malhotra, 2011,p.317)، وكما يظهر بجدول (٢) أظهرت نتائج اختبار الثبات أن جميع معاملات ألفا لكرونباخ مقبولة. حيث يرى (Hair et al.,2019) ان قيم ألفا لكرونباخ المقبولة يجب أن تكون أكبر من ٠.٧٠. وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة. كذلك تم إجراء اختبار الثبات المركب CR (Reliability Composite)، وقد أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (٢) أن جميع قيم معامل (CR) مقبولة، حيث يجب أن تكون القيم المقبولة مساوية أو أكبر من ٠.٧٠ (Hair et al., 2019).

جدول رقم (١)
مؤشرات صدق التمايز

القيمة المدركة للعميل	التسويق بالمحتوى	انماط الشخصية	
.689	.632	1	انماط الشخصية
.593	1	.632	التسويق بالمحتوى
1	.593	.689	القيمة المدركة للعميل

جدول رقم (٢)
الصدق، و الثبات في المتغيرات

AVE	Cronbach's α	Composite Reliability (CR)	المتغيرات
0.719	0.872	0.863	انماط الشخصية
0.701	0.875	0.864	التسويق بالمحتوى
0.716	0.814	0.802	القيمة المدركة للعميل

تقييم النموذج الهيكلي (Structural Model Assessment)

ويتضمن تقييم مدى ملاءمة النموذج المقترح للدراسة واختبار فروض الدراسة و يمكن توضيح ذلك كما يلي:

- جودة تطابق/ ملائمة النموذج المقترح للدراسة Model Fit

من اجل التأكد من جودة تطابق او ملائمة النموذج المقترح، وذلك من خلال اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة. حتى يمكن التعرف على مدى تطابق النموذج النظري للدراسة مع النتائج الميدانية، حيث توجد ثلاث مؤشرات تدل على جودة ملائمة النموذج، وهي

متوسط معامل المسار (Average Path Coefficient-APC)، ومتوسط معامل الارتباط (Average Variance Inflation Factor - AVIF)، ومتوسط التباين لمعامل التضخم (Average R-squared-ARS)، وقد اظهرت مؤشرات الجودة والملاءمة النموذجية ان متوسط معامل المسار (APC) = 0.367، حيث بلغت قيمة $P < 0.001$ في حين كان متوسط (ARS) = 0.489، حيث بلغت قيمة $P < 0.001$ ، واخير بلغ متوسط (AVIF) = 2.613 ويكون مقبول إذا كان اصغر من او يساوى ٥، مثاليًا اذا كان اصغر من او يساوى ٣.٣، وتعكس هذه النتيجة أن نموذج الدراسة يتمتع بجودة مناسبة و مقبولة. ومن ثم فهو يتصف بالكفاءة ويمكن الاعتماد عليه في القياس.

نتائج اختبار الفروض باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية SEM

أظهرت النتائج كما في الجدول رقم (٣) قبول العلاقات بين فروض الدراسة المباشرة، حيث تظهر النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأنماط الشخصية على القيمة المدركة، وهو ما يدعم صحة الفرض الأول، والذي ينص على " توجد اختلافات ذات دلالة احصائية فى القيمة المدركة لمنصات المشاهدة الرقمية باختلاف أنماط الشخصية "، حيث اظهرت النتائج وجود علاقة معنوية تتراوح بين (١٪ و ٥٪) مع اربع انماط من الشخصية (الحريصة - الودودة - الحساسة - العاطفة المستقرة)، ولكن اظهرت النتائج أيضاً عدم وجود علاقة بين الشخصية المنفتحة والقيمة المدركة حيث اظهرت النتائج فى الجدول رقم (٣) عدم وجود علاقة معنوية عند مستوى ٥٪.

جدول رقم (٣)

معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة في العلاقة بين متغيرات الدراسة

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	Path coefficients	p-value	نتيجة اختبار الفرض
١ ف	انماط الشخصية	القيمة المدركة	0.089	<0.013*	مقبول
	الحريصة	القيمة المدركة	0.453	<0.001**	مقبول
	المنفتحة	القيمة المدركة	0.049	0.136	مرفوض
	الودودة	القيمة المدركة	0.313	<0.001**	مقبول
	الحساسه	القيمة المدركة	0.076	0.042*	مقبول
	العاطفة المستقرة	القيمة المدركة	0.101	0.011*	مقبول

** معنوية عند ١٪
* معنوية عند ٥٪

كما تشير نتائج الدراسة في الجدول رقم (٤) إلى أن أنماط الشخصية لها تأثير معنوي إيجابي على التسويق بالمحتوى وهو ما يدعم صحة الفرض الثاني، والذي ينص على " توجد اختلافات ذات دلالة احصائية في ادراك ابعاد التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية باختلاف أنماط الشخصية " ، حيث اظهرت النتائج وجود علاقة معنوية تتراوح بين (١٪ و ٥٪) مع اربع انماط من الشخصية (الحريصه - المنفتحة - الودودة)، ولكن اظهرت النتائج ايضاً عدم وجود علاقة بين انماط الشخصية (الحساسه -العاطفة المستقرة)، والتسويق بالمحتوى حيث اظهرت النتائج في الجدول رقم (٤) عدم وجود علاقة معنوية عند مستوى ٥٪ .

جدول رقم (٤)

معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة في العلاقة بين متغيرات الدراسة

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	Path coefficients	p-value	نتيجة اختبار الفرض
٢ ف	انماط الشخصية	التسويق بالمحتوى	0.690	<0.001**	مقبول
	الحريصة	التسويق بالمحتوى	1.154	<0.001**	مقبول
	المنفتحة	التسويق بالمحتوى	0.552	<0.001**	مقبول
	الودودة	التسويق بالمحتوى	0.246	<0.001**	مقبول
	الحساسية	التسويق بالمحتوى	0.040	0.183	مرفوض
	العاطفة المستقرة	التسويق بالمحتوى	0.061	0.085	مرفوض

** معنوية عند ١٪
* معنوية عند ٥٪

كذلك تشير نتائج الدراسة في الجدول رقم (٥) إلى ان ابعاد التسويق بالمحتوى لها تأثير معنوي ايجابي على القيمة المدركة وهو ما يدعم صحة الفرض الثالث من فروض الدراسة والذي ينص على " توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ابعاد التسويق بالمحتوى والقيمة المدركة لمنصات المشاهدة الرقمية " ، ولكن يلاحظ عند تحليل العلاقة بين ابعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة - المصادقية - القيمة - العاطفة - الجاذبية) والقيمة المدركة وجد ان بُعد (المصادقية) غير معنوي عند ٥٪ مع القيمة المدركة .

جدول رقم (٥)

معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة في العلاقة بين متغيرات الدراسة

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	Path coefficients	p-value	نتيجة اختبار الفرض
٣ ف	التسويق بالمحتوى	القيمة المدركة	0.626	<0.001**	مقبول
	الملائمة	القيمة المدركة	0.339	<0.001**	مقبول
	المصداقية	القيمة المدركة	0.039	0.190	مرفوض
	القيمة	القيمة المدركة	0.237	<0.001**	مقبول
	العاطفة	القيمة المدركة	0.118	0.004**	مقبول
	الجانبية	القيمة المدركة	0.174	<0.001**	مقبول
	التسويق بالمحتوى	القيمة الاجتماعية	0.630	<0.001**	مقبول
	التسويق بالمحتوى	القيمة الشخصية	0.573	<0.001**	مقبول
	التسويق بالمحتوى	القيمة المالية	0.572	<0.001**	مقبول
	التسويق بالمحتوى	القيمة العاطفية	0.585	<0.001**	مقبول
التسويق بالمحتوى	القيمة الوظيفية	0.743	<0.001**	مقبول	

** معنوية عند ١٪

* معنوية عند ٥٪

كذلك تبين من نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة موجبة مباشرة معنوية بين أنماط الشخصية وبين القيمة المدركة مقدرة بـ ($\beta=0.10$)، إضافة إلى ذلك فإن هذه الأبعاد تتمتع بقدرة في تفسير التباين تصل إلى حوالي (٥٢.٠٥) وفقاً لمعامل التحديد R^2 في هذا النموذج، لتعكس العلاقة الضعيفة لمستوى تأثير أنماط الشخصية على القيمة المدركة لمنصات المشاهدة الرقمية، كذلك وجود علاقة موجبة مباشرة معنوية بين أنماط الشخصية وبين التسويق بالمحتوى مقدرة بـ ($\beta=0.96$)، إضافة إلى ذلك فإن هذه الأبعاد تتمتع بقدرة في تفسير التباين تصل إلى حوالي (٤٧.٦) وفقاً لمعامل التحديد R^2 في هذا النموذج، لتعكس العلاقة القوية لمستوى تأثير أنماط الشخصية في التأثير على التسويق بالمحتوى للمنصات الرقمية، كذلك وجود علاقة موجبة مباشرة معنوية بين التسويق بالمحتوى وبين القيمة المدركة للمنصات الرقمية مقدرة بـ ($\beta=0.63$)، إضافة إلى ذلك فإن هذه الأبعاد تتمتع بقدرة في تفسير التباين تصل إلى حوالي (٤٣.٩) وفقاً لمعامل التحديد R^2 في هذا النموذج، لتعكس العلاقة القوية لمستوى تأثير التسويق بالمحتوى على القيمة المدركة للمنصات الرقمية.

جدول رقم (٦)

معاملات المسار الخاصة بتأثير المتغير المعدل انماط الشخصية في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والقيمة المدركة

الفرض	المتغير المستقل	المتغير المعدل Moderator	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	p-value	نتيجة اختبار الفرض
٤ ف	التسويق بالمحتوى	أنماط الشخصية	القيمة المدركة	0.729	<0.001	مقبول
	التسويق بالمحتوى	الحريصة	القيمة المدركة	0.272	<0.001	مقبول

التسويق بالمحتوى	المنفتحة	القيمة المدركة	0.313	<0.001	مقبول
التسويق بالمحتوى	الودودة	القيمة المدركة	0.09	0.021	مقبول
التسويق بالمحتوى	الحساسية	القيمة المدركة	0.052	0.122	مرفوض
التسويق بالمحتوى	العاطفة المستقرة	القيمة المدركة	0.009	0.418	مرفوض

وفيما يتعلق باختبار الدور المعدل لمتغير أنماط الشخصية على العلاقة بين التسويق بالمحتوى والقيمة المدركة للمنصات الرقمية، تشير النتائج كما يظهر في الجدول رقم (٦)، ان أنماط الشخصية تؤثر على العلاقة بين التسويق بالمحتوى وبين القيمة المدركة للمنصات الرقمية، عند مستوى معنوية ١٪، وهو ما يثبت صحة الفرض الرابع والذي ينص على " توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أنماط الشخصية كمتغير معدل على العلاقة بين التسويق بالمحتوى وبين القيمة المدركة لمنصات المشاهدة الرقمية"، ولكن بالنسبة للدور المعدل لكل نمط من أنماط الشخصية على حدا أظهرت النتائج وجود علاقة وتأثير للدور المعدل لنمط الشخصية (الحريصة - المنفتحة - الودودة) على العلاقة بين التسويق بالمحتوى والقيمة المدركة عند مستوى معنوية يتراوح بين (١٪ و ٥٪) ، في حين اظهرت النتائج ايضا عدم وجود علاقة بين التسويق بالمحتوى والقيمة المدركة عند ادخال المتغير المعدل نمط الشخصية (الحساسه - العاطفة المستقرة) عند مستوى معنوية اكبر من ٥٪.

المناقشة ومساهمات الدراسة والتوصيات ببحوث مستقبلية

مناقشة النتائج

يتناول هذا الجزء مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها في النقاط التالية.
أولاً: فيما يتعلق بالعلاقة بين أنماط الشخصية و القيمة المدركة، فتشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأنماط الشخصية على القيمة المدركة، وتعتبر هذه النتيجة منطقية وطبيعية وتتفق هذه النتائج مع دراسات كل من (عرفة وآخرون، ٢٠٢٣، Wu, & Mursid, 2019، Dewanti, et al, 2020)؛ حيث أظهرت النتائج وجود علاقة مع اربع انماط من الشخصية (الحريصة - الودودة - الحساسية - العاطفة المستقرة)، و عدم وجود علاقة بين الشخصية المنفتحة والقيمة المدركة، وقد يرجع ذلك الى ان الشخصية المنفتحة تقبل الأفكار الجديدة والتجارب، وكذلك تتسم الشخصية المنفتحة بالشعور بالراحة مع الاشياء غير المألوفه، وبالتالي لا يكون هناك تأثير لنمط الشخصية المنفتحة على القيمة المدركة لمنصات المشاهدة الرقمية، كذلك تفضل الشخصية المنفتحة قضاء وقتها مع الأصدقاء و الوقت الذي تقضيه بمفردها يكون قصير، كذلك تفضل الشخصية المنفتحة قضاء الوقت في الخارج وليس في

المنزل لقضاء الوقت بمفردهم ، وهو ما يتعارض جزئياً مع خدمة منصات المشاهدة الرقمية ، والتي يفضل العديد من الافراد المشاهدة من خلال الهاتف الشخصي المحمول.

ثانياً: العلاقة بين انماط الشخصية والتسويق بالمحتوى، فقد اشارت نتائج الدراسة إلى أن أنماط الشخصية لها تأثير إيجابي على التسويق بالمحتوى ، وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع دراسات كلا من (Ai-Zhong, et al, 2021; Lou, & Xie, 2021; Repovienė, 2017; Cha& Chan-Olmsted. 2012 Dewanti, et ; ٢٠٢٣، عرفة واخرون، ٢٠٢٣)، وتعتبر هذه النتيجة منطقية وطبيعية وتتفق مع دراسات كل من (عرفة واخرون، ٢٠٢٣، et al, 2020; Wu, & Mursid, 2019)، حيث اظهرت النتائج وجود علاقة مع أربعة انماط من الشخصية (الحريصة - المنفتحة - الودودة)، ولكن اظهرت النتائج ايضاً عدم وجود علاقة بين انماط الشخصية (الحساسة - العاطفة المستقرة)، والتسويق بالمحتوى، وقد يرجع ذلك الى ان الشخصية الحساسة لديها القدرة على تحليل المواقف، وكذلك القدرة على توقع ما يفكر به الاخرون، والقدرة على كشف الحقائق والاهداف الخفية، وبالتالي يكون هناك صعوبة في التفاعل مع التسويق بالمحتوى الذى يستهدفهم لمتابعة منصات المشاهدة الرقمية، اما بالنسبة للشخصية العاطفة المستقرة ، فقد يرجع السبب فى ذلك الى استمتاع الشخصية الحساسة بالروتين، ولهذا السبب فإن التغير قد يؤثر بشكل كبير على الشخص الحساس، سواءً إيجابياً أو سلبياً. وبالتالي فان تفاعل نمط الشخصية (الحساسة -العاطفة المستقرة) مع أنشطة التسويق بالمحتوى بصورة اقل من غيره من انماط الشخصية الاخرى.

ثالثاً: العلاقة بين التسويق بالمحتوى والقيمة المدركة، تشير نتائج الدراسة إلى ان ابعاد التسويق بالمحتوى لها تأثير ايجابي على القيمة المدركة ، وتتفق هذه النتائج جزئياً مع دراسة (Repovienė, 2017; Lou, & Xie, 2021; Ai-Zhong, et al, 2021) ولكن يلاحظ عند تحليل العلاقة بين جميع ابعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة - المصادقية - القيمة - العاطفة - الجاذبية) والقيمة المدركة تبين عدم وجود علاقة مع بعد واحد فقط وهو بُعد (المصادقية)، وبالتالي يرى الباحثان ان التسويق بالمحتوى يفترق الى بعد المصادقية عند مشاهدى المنصات الرقمية ، وقد يرجع ذلك لعدة أسباب في مقدمتها المبالغة المفرطة في إبراز مزايا الخدمات المعلن عنها، كذلك فأن عامل التكرار قد يؤثر سلباً على درجة المصادقية المدركة لدى المشاهد، لذلك يجب أن يكون التسويق بالمحتوى صادقاً بما يحويه من مضامين، حيث يجب أن يترك انطباعاً جيداً وكذلك تأثير إيجابياً فى القيمة المدركة للمشاهد.

وأخيراً، تؤكد النتائج على اهمية الدور المعدل لمتغير أنماط الشخصية على العلاقة بين التسويق بالمحتوى والقيمة المدركة للمنصات الرقمية، حيث ان أنماط الشخصية تؤثر على العلاقة بين التسويق بالمحتوى وبين القيمة المدركة للمنصات الرقمية، ولكن بالنسبة للدور المعدل لكل نمط من أنماط الشخصية على حدا ، كذلك تبين وجود علاقة وتأثير للدور المعدل لنمط الشخصية (الحريصة -

المنفتحة - الودودة) على العلاقة بين التسويق بالمحتوى والقيمة المدركة، في حين اظهرت النتائج ايضا عدم وجود علاقه بين التسويق بالمحتوى والقيمة المدركة عند ادخال المتغير المعدل نمط الشخصية (الحساسة -العاطفة المستقرة) وتتفق هذه النتائج بشكل جزئى مع دراسات (عرفة واخرون، ٢٠٢٣، Dewanti, et al, ;Repoviené, 2017; Lou, & Xie, 2021; Ai-Zhong, et al, 2021 Wu, & Mursid, 2019) ، مما يظهر اهمية الدور الذى يلعبه نمط الشخصية فى التأثير على كل من الاستراتيجيات التى يجب ان تنتهجها المنصات الرقمية لتسويق المحتوى الذى تقدمه ، وذلك من اجل رفع القيمة المدركة لدى المشاهد.

المساهمات النظرية

حاولت الدراسة الحالية زيادة المعرفة وسد بعض الفجوات البحثية المتعلقة بالتسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية، ودورها فى رفع القيمة المدركة للخدمة من خلال الدور المعدل لأنماط الشخصية ، والسماح بتعميم بعض النتائج المعروضة ، والتي يمكن تفصيلها كما يلي.

أولاً ، تعاملت الدراسة الحالية مع مفهوم انماط الشخصية ودوره فى التأثير على النشاط التسويقي للمنظمات، حيث ان الدراسات السابقة فى مجال التسويق لم تولي اهتماماً كافياً لمفهوم انماط الشخصية ، خاصة مع ربط هذا المفهوم بالقيمة المدركة للخدمة، وكذلك ربطها بالسياسات التسويقية للمنظمات من خلال التسويق بالمحتوى كاستراتيجية تسويقية حديثة. علاوة على ذلك ، على حد علم الباحثين ، لم تبحث أي دراسات فى الدور المعدل لأنماط الشخصية فى العلاقة بين التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية والقيمة المدركة للخدمة ، وهو ما حاولت هذه الدراسة السعى لبحثه.

ثانياً ، يعد التسويق بالمحتوى أحد الادوات المهمة فى ضمان والحفاظ على علاقات طويلة الأمد بين مقدمي الخدمات وعملائهم ، لذلك ، وبالرغم من التوسع فى الدراسات حول التسويق بالمحتوى ، فإن البحث حول العوامل المؤثر على نجاح التسويق بالمحتوى من خلال دراسة انماط الشخصية ومدى استجابة هذه الانماط للتسويق بالمحتوى يعد أيضاً أمراً مهماً ومجال دراسي جيد، و هذا ما تغطيه هذه الدراسة.

ثالثاً ، فأن نمط الشخصية للعميل ، بما فى ذلك (الحريصة - المنفتحة - الودودة) ، هو ما يعزز تصور العميل للقيمة المدركة للخدمة، مما يبرر الحاجة إلى التركيز على انماط الشخصية للعملاء من جانب مقدمى الخدمة فى جهودهم للتأثير على اتجاهات وسلوك العملاء ، مما يمكن أن يساعد فى تصميم استراتيجيات فعالة لتجزئة السوق ، يمكن القول أن الدراسة الحالية تقدم مساهمة نسبية فى سد الفجوات فى الأبحاث والأدبيات السابقة فيما يتعلق بنتائج تأثير نمط الشخصية فى العلاقة بين التسويق بالمحتوى والقيمة المدركة فى سياق صناعة الترفيه لمنصات المشاهدة الرقمية فى البيئة العربية.

وأخيراً، فبالرغم من وجود مجموعة من الأبحاث حول أدوار شخصية العميل في تقييم جودة الخدمة والقيمة المدركة ، إلا أنه على حد علم الباحثان ، فقد أصبحت هذه الدراسة أول محاولة للتحقيق في هذه المتغيرات معاً ، في سياق المشاهدة الرقمية. وتؤكد النتائج أن شخصية العميل تحدد القيمة المدركة للخدمة بشكل عام.

المساهمات والتوصيات العملية/التطبيقية

نتائج هذه الدراسة تشير إلى كل من الآثار النظرية والتطبيقية.

عندما يكون نمط الشخصية (الحريصة - المنفتحة - الودودة) ، يتحسن أداء التسويق بالمحتوى ويزداد ادراكات العملاء للقيمة المدركة للمنصات الرقمية. بالإضافة إلى ذلك ، عندما يكون نمط شخصية العملاء (الحريصة - المنفتحة - الودودة) تتكون تصورات إيجابية عن القيمة المدركة أكثر من العملاء الذين يتمتعون بنمط الشخصية (الحساسة - العاطفة المستقرة). بمعنى آخر ، قد يدرك العملاء القيمة المدركة لخدمة المشاهدة الرقمية عن تجربتهم ، بسبب نمط شخصيتهم. كذلك في الدراسات السابقة ، تبين أيضاً أن العملاء سوف يدركون جودة الخدمة ومدى الرضا أو عدم الرضا عن الخدمة، اعتماداً على حالة نمط شخصيتهم. وبالتالي تظهر كل من الدراسات السابقة ونتائج هذه الدراسة تشابهاً في أهمية الشخصية في فهم سلوك العميل. ومن ثم ، فإن نتائج هذه الدراسة تدعم التأثيرات الفردية والمجمعة للشخصية على استراتيجيات التسويق بالمحتوى وكذلك القيمة المدركة للخدمة.

علاوة على ذلك ، على عكس الدراسات السابقة التي تبحث في الآثار المباشرة لانماط شخصية العميل على القيمة المدركة للخدمة، فإن في هذه الدراسة سعت إلى استخدام انماط الشخصية لتجميع العملاء الذين لديهم خصائص متنوعة من حيث تصورات القيمة المدركة للخدمة وكذلك تصميم استراتيجيات التسويق بالمحتوى طبقاً لنمط الشخصية. حيث يميل العديد من الباحثين في الوقت الحاضر ، إلى استخدام المتغيرات السيكوجرافية للحصول على قطاعات مميزة من السوق ، تتجاوز الخصائص الديموغرافية. وبذلك تظهر نتائج الدراسة قيمة استخدام المتغيرات السيكوجرافية في تجزئة العملاء.

من الضروري فهم المشاهدين ، وتخصيص المحتوى الذي يناسب اهتماماتهم وسلوكياتهم عبر منصات المشاهدة الرقمية ، وهو أمر يستحيل القيام به على نطاق واسع بشكل يدوي. لذلك يتم الاستعانة ببعض أنواع من البرمجيات وكذلك يمكن الاستعانة بمؤشرات تصنيف نمط الشخصية المختلفة مثل مؤشر Myers-Briggs Personality Type وذلك للكشف عن العلاقة بين نمط الشخصية وتفضيل محتوى محدد من خلال تصنيف سلوكيات العملاء بطريقة موحدة ومنظمة

في صناعة الخدمات ، لا سيما في قطاع المشاهدة الرقمية ، يجب على مديري التسويق ان تدرك أن العملاء تتابع الخدمة ويتفاعلوا معها اعتماداً على انماط شخصياتهم المختلفة. وان هذه الخصائص

الفردية للأشخاص تلعب دوراً هاماً في سلوكياتهم. وبالتالي فقد يكون الحرص على تقديم خدمات مصممة خصيصاً لهذه الانماط من العملاء، من خلال تقسيم وتجزئة السوق وسيله هامه امام مديري التسويق لجذب اكبر شريحة من العملاء مختلفى الانماط.

يجب أن يضع مديرو المنصات الرقمية استراتيجيات التسويق بالمحتوى ، وأن يهدفوا إلى تحسين مهاراتهم الاجتماعية لإرضاء العملاء الذين لديهم انماط شخصية مختلفة وللتعامل مع أي تضارب مع العملاء الذين يصعب إرضائهم بالخدمات الحالية. في الواقع ، يجب أن يكون مديرو المنصات الرقمية دائماً على استعداد لخدمة العملاء الذين لديهم خصائص اجتماعية وديموغرافية مختلفة وتوقعات جودة الخدمة والشخصيات والمزاج. تظهر نتائج هذه الدراسة أن على المديرين أن يصنفون عملائهم المستهدفين بناءً على متغيرات الشخصية. حيث يمكّن تجزئة السوق المديرين من الحصول على مجموعات عملاء متجانسة ذات خصائص متشابهة والتي تصبح أسهل في الخدمة والولاء.

يوصى الباحثان مديري التسويق بالمنصات الرقمية بضرورة التركيز على الاستمرار في التوجه نحو انماط الشخصية فيما يتعلق بحملات التسويق بالمحتوى وكذلك المنتجات والخدمات والعروض الترويجية لدورها البارز في تعزيز القيمة المدركة للخدمة وكذلك ارتباط وتفاعل العملاء مع تلك المنصات.

كذلك يوصى الباحثان مديري التسويق بمنصات المشاهدة الرقمية بضرورة تشجيع العملاء على التفاعل مع حملات التسويق بالمحتوى وذلك من خلال مواقع وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها بالإضافة إلى محاولة تقديم بعض العروض الخاصة للعملاء الأكثر تفاعلاً وتوفير التغذية العكسية المستمرة لفهم أكثر لانماط الشخصية الخاصة بالعملاء، وبما ينعكس على رفع القيمة المدركة للخدمة والاستمرار في الاشتراك في هذه الخدمات مستقبلاً.

محددات الدراسة والتوصيات ببحوث مستقبلية

بغض النظر عن المساهمة التي تحاول الدراسة الحالية تحقيقها ، فإن هناك بعض القيود التي يجب أخذها في الاعتبار، والتي قد توفر رؤى جديدة للبحث في المستقبل.

- فيما يتعلق بمجال قطاع تطبيق الدراسة، أجريت هذه الدراسة في قطاع منصات المشاهدة الرقمية ، لذا فإن اختبار هذه العلاقات في قطاعات صناعية أخرى مثل المطاعم وقطاع الخدمات الرياضية، والألعاب الإلكترونية قد يوفر نتائج تثري الدراسة في هذا السياق.
- لم يتم التحقيق في دور الحالة المزاجية في التأثير على نتائج هذه الدراسة ، مما قد يوفر دعماً للمقاييس المستخدمة في الدراسة إذا أخذت الدراسات المستقبلية ذلك في الاعتبار من خلال مقارنة عينات متعددة من مجتمعات وبيئات مختلفة.

- اتبع الباحثان نهجاً مقطوعياً يركز على جمع البيانات من عينة الدراسة مرة واحدة في فترة زمنية واحدة ، ومن ثم يمكن للدراسات المستقبلية إجراء دراسات طولية تعتمد على جمع البيانات على مدى فترات زمنية مختلفة للإجابة على أسئلة البحث ودراسة التغيرات في أنماط الشخصية .
- بناءً على الدراسات السابقة التي راجعها الباحثان ، هناك بعض المتغيرات المعدلة التي تستحق الدراسة ، مثل الجنس ، والتعصب العرقي للمستهلك ، والتي قد توفر فهماً أعمق للعلاقة بين متغيرات الدراسة.
- يمكن أن تركز الأبحاث المستقبلية على دراسة دور بعض المتغيرات الوسيطة التي تستحق الدراسة مثل العلامة التجارية، رفاهية العميل، والتي يمكن ان تثرى الدراسة وتوفر فهم اعمق للمتغيرات التي تم دراستها..
- أخيراً ، يمكن إجراء دراسة مقارنة بين منصات المشاهدة الرقمية العربية والأجنبية لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف لكل منصة من تلك المنصات.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- إدريس، ثابت عبد الرحمن، وأحمد، علي أحمد عبد القادر. (٢٠١٢). توصيف إتجاهات العملاء نحو محددات القيمة المدركة للعميل وعلاقتها بالولاء لعلامة المنتج: دراسة تطبيقية على عملاء خدمة التليفون المحمول في مصر. آفاق جديدة للدراسات التجارية، مج ٢٤، ع ٣، ٤ - ٩ ، ٥٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/471238>
- البنا، دعاء أحمد. (٢٠٢١). مستويات تبني الشباب المصري للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي وآثارها. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ٢٠(٢)، ٤٧٩-٥٥٩.
- الفقهاء، سام. (٢٠١٣). دور القيمة المدركة للمعلومات كمتغير وسيط في العلاقة ما بين عضوية المستهلكين المجتمعات الافتراضية ونوايا التسوق الإلكتروني في فلسطين. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مج ٩، ع ٢، ٢٩٤. 320. - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/453663>
- عبد النعيم، يمى محمد عاطف. (٢٠٢١). استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "منصة Watch It أنموذجاً". مجلة البحوث الإعلامية، ٥٦(٢)، ٧٥٥-٨٠٤. doi: 10.21608/jsb.2021.143214

- عرفة، نجلاء، رجب، جيهان، حسين، حنان. (٢٠٢٣). دور أنماط الشخصية بوصفها متغير معدل على العلاقة بين مشاركة المستمع والقيمة المدركة للخدمة الإذاعية. *المجلة العربية للإدارة* مج ٤٣، ع ١ (تحت النشر) - مارس (أذار) ٢٠٢٣.
https://aja.journals.ekb.eg/article_184420_39aede391c360666903ffedf4630b0b7.pdf
- محمد، آمنه أبو النجا. (٢٠١٨). أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري. *التجارة والتمويل*، ٣٨(١)، ٦٥-١٠٠. doi: 10.21608/caf.2018.125964
- محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد. (٢٠٢٠). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. *مجلة التجارة والتمويل*، ع ١٤، ٥٤ - ١١١. مسترجع من
<http://search.mandumah.com/Record/1106568>
- محمد، نجلاء عرفة. (٢٠٢٠). دور القيمة المدركة في رضا العميل: دراسة تطبيقية على مستمعي الإذاعة المصرية من رواد المولات في القاهرة الكبرى. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، ع ٢، ٤٧١ - ٤٨٨.

ثانياً: المراجع باللغة الاجنبية

- Abel, S. (2014). Why Content Marketers Need Intelligent Content. *EContent*, 37(8), 13-13.
- Ai-Zhong, H., Cai, Y., Cai, L., & Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? the impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes: An international journal. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 419-440. doi:https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0128
- Anitsal, M.M., & Anitsal, I. (2009). Impact of Customers' Personality Traits in Retail Environments, *Academy of Strategic Management Journal*, 8(1), 39-50. Retrieved April 24, 2014, from EBSCO Research Database.
- Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). A review: Customer perceived value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150-162.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111-118. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/content-marketing-fundamental-tool-digital/docview/1768395633/se-2>
- Baum, J.R., Frese, M. and Baron, R.A. (2014), "Born to be an entrepreneur? Revisiting the personality approach to entrepreneurship", in Baum, J.R., Frese, M. and Baron, R.A. (Eds), *The Organizational Frontiers. The Psychology of Entrepreneurship*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, NJ, pp. 41-65.
- Brandstätter, H. (2011), "Personality aspects of entrepreneurship: a look at five meta-analyses", *Personality and Individual Differences*, Vol. 51 No. 3, pp. 222-230.
- Bua-In, N. (2021). A MODEL OF ADVERTISING CREATION ON ONLINE MARKETING WITH CONTENT MARKETING IN LIFE INSURANCE BUSINESS. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27, 1-9. Retrieved from

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/model-advertising-creation-on-online-marketing/docview/2591491646/se-2?accountid=178282>

- Cao, J., Li, J., Wang, Y., & Ai, M. (2022). The impact of self-efficacy and perceived value on customer engagement under live streaming commerce environment. *Security and Communication Networks*, 2022 doi:<https://doi.org/10.1155/2022/2904447>
- Cha, J., & Chan-Olmsted, S. M. (2012). Substitutability between online video platforms and television. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 261-278.
- Chan, A., & Astari, D. (2017). The analysis of content marketing in online fashion shops in indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 225-233. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/analysis-content-marketing-online-fashion-shops/docview/1917931524/se-2?accountid=178282>
- Charmaine, d. P. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1) Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/role-content-marketing-social-media-communities/docview/1950788529/se-2?accountid=178282>
- Charni, H., Brun, I., & Ricard, L. (2020). Impact of employee job satisfaction and commitment on customer perceived value: An original perspective. *The International Journal of Bank Marketing*, 38(3), 737-755. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0097>.
- Chasser, A. H., & Wolfe, J. C. (2010). *Brand Rewired: Connecting Branding, Creativity, and Intellectual Property Strategy*. John Wiley & Sons.
- Chen, L., Xie, Q., Yang, F., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? leveraging the value of branded content marketing in brand building. *The Journal of Product and Brand Management*, 28(7), 773-786. doi:<https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1948>
- Content Marketing Institute (2020), "Content marketing 2021", available at:<https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2021/01/b2c-research-report-2021.pdf>.
- Dewanti, R., Nabila, S., Simanjuntak, D., & Zainal, S. R. M. (2020). The Role of Personality as A Trigger For the Satisfaction of Valuable Bag. *Social Economics and Ecology International Journal (SEEIJ)*, 4(2), 61-72.
- Du Plessis, C., 2015, 'An exploratory analysis of essential elements of content marketing', in *ECSM2015-Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media*, Portugal, July 9-10, Academic Conferences Publisher International, pp. 122-129.
- Dzamic, L., & Kirby, J. (2018). *The definitive guide to strategic content marketing: perspectives, issues, challenges and solutions*. Kogan Page Publishers.
- E. Poyry, P. Parvinen, T. Malmivaara, "Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Face- book usage," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 12, pp. 224-235, DOI: 10.1016/j.elerap.2013.01.003, 2013.
- Farseev, A., Yang, Q., Filchenkov, A., Lepikhin, K., Chu-Farseeva, Y. Y., & Loo, D. B. (2021, March). SoMin. ai: Personality-Driven Content Generation Platform. In *Proceedings of the 14th ACM International Conference on Web Search and Data Mining* (pp. 890-893).
- Ferguson, R., Paulin, M. and Bergeron, J. (2010), "Customer sociability and the total service experience", *Journal of Service Management*, Vol. 21 No. 1, pp. 25-44.
- Gagnon, E. (2014). Goodbye, B2B brand marketing: Developing content-based marketing programs for the post-marketing era. *International Management Review*, 10(2), 68-71.

- Gallarza, M., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I. and Holbrook, M. (2017), "A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value", *Journal of Service Management*, Vol. 28 No. 4, pp. 724-762.
- Goldberg, L.R. (1990), "An alternative description of personality: the big-five factor structure", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 59 No. 6, pp. 1216-1229.
- Gosling, S.D., Rentfrow, P.J. and Swann, W.B. Jr (2003), "A very brief measure of the big five personality domains", *Journal of Research in Personality*, Vol. 37, pp. 504-528.
- H. W. Kim, S. Gupta, J. Koh, "Investigating the intention to purchase digital items in social networking communit: a customer value perspective ," *Information and Management*, vol. 48, pp. 228-234, DOI: 10.1016/j.im.2011.05.004, 2011.
- H.-W. Kim, H. C. Chan, S. Gupta, "Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation," *Decision Support Systems*, vol. 43 no. 1, pp. 111-126, DOI: 10.1016/j.dss.2005.05.009, 2007.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice: An international journal. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. doi:https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013
- Human, G., Hirschfelder, B., & Nel, J. (2018). The effect of content marketing on sponsorship favorability. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 1233-1250. doi:https://doi.org/10.1108/IJoEM-06-2017-0215
- J. C. Sweeney, G. Soutar, "Consumer perceived value : the development of multiple item scale ," *Journal of Retailing* , vol. 77 no. 2, pp. 203-220, DOI: 10.1016/s0022-4359(01)00041-0, 2001.
- K. Kang, J. Lu, L. Guo, J. Zhao, "How to improve customer engagement: a comparison of playing games on personal computers and on mobile phones," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 15 no. 2, pp. 76-92, 2020.
- Kajonius, P. J., & Johnson, J. (2018). Sex differences in 30 facets of the five-factor model of personality in the large public (N= 320,128). *Personality and Individual Differences*, 129, 126-130.
- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International journal of management, accounting, and economics*, 2(9), 1055-1064.
- Khalifa, S.A. (2004), "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration", *Management Decision*, Vol. 42 No. 5, pp. 645-666.
- Lin, H., Zhou, X., & Chen, Z. (2014). Impact of the content characteristic of short message service advertising on consumer attitudes. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(9), 1409-1419.
- Liu, H.W. & Huang, H.C., 2015, 'Tradeoff Between Push and Pull Strategy: The Moderating Role of Brand Awareness', in H. Spotts (eds.), *Marketing, Technology and Customer Commitment in the New Economy*. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham, pp. 259-264.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402.
- Maas, P. and Graf, A. (2008), "Customer value analysis in financial services", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 107-120.

- Maggio, M. G., Stagnitti, M. C., Calatozzo, P., Formica, S., Latella, D., Manuli, A., ... & Calabrò, R. S. (2022). Cognitive rehabilitation outcomes in patients with Multiple sclerosis: Preliminary data about the potential role of personality traits. *Multiple Sclerosis and Related Disorders*, 58, 103533, Pp.1-6.
- Mansour, D., & Barandas, H. (2017). High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation: An international journal. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 296-311. doi: <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2016-0022>
- Medberg, G. and Heinonen, K. (2014), "Invisible value formation: a netnography in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32 No. 6, pp. 590-607.
- Meuter, M.L., Bitner, M.J., Ostrom, A.L. and Brown, S.W. (2005), "Choosing among alternative service delivery modes: an investigation of customer trial of self-service technologies", *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 2, pp. 61-83
- Miliopoulou, G. (2019). Revisiting product classification to examine content marketing practices: An international journal. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(4), 492-508. Doi: [HTTps://doi.org/10.1108/JRIM-07-2018-0084](https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2018-0084)
- Miller, G. (2009). *SPENT. Sex, Evolution, and Consumer Behavior*. New York, NY: Viking
- Mishra, V., & Vaithianathan, S. (2015). Customer personality and relationship satisfaction: Empirical evidence from indian banking sector. *The International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 122-142. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-02-2014-0030>
- Mulyanegara, R.C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2009). The Big Five and Brand Personality: Investigating the Impact of Consumer Personality on Preferences Towards Particular Brand Personality, *Brand Management*, 16(4), 234-247. Retrieved October 24, 2013, from EBSCO Research Database.
- Murdock, T., 2012, Content marketing vs. social media marketing: What's the difference? viewed 11 July 2017, from <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/content-marketing-vs-social-media-marketing/>
- O. Turel, A. Serenko, N. Bontis, "User acceptance of wireless short messaging services: deconstructing perceived value," *Information and Management*, vol. 44, pp. 63-73, 2010.
- Parente, E., Costa, F. and Leocádio, A. (2015), "Conceptualization and measurement of customer perceived value in banks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 4, pp. 494-509.
- Pazeraite, A. & Repoviene, R., 2016, 'Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: Theoretical background and practical insights', *Management of Organizations: Systematic Research* 75, 97-109. <https://doi.org/10.7220/MOSR.2335.8750.2016.75.7>
- Pulizzi, J., 2010, New research: B2B content marketing benchmarks, trends and budgets, *Content Marketing Research* , Content Marketing Institute , viewed 02 March 2017, from <http://contentmarketinginstitute.com/2010/09/b2b-content-marketing>
- Pulizzi, J., 2012, 'The rise of storytelling as the new marketing', *Publishing Research Quarterly* 28(2), 116-123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- R. Hapsari, M. Clemesa, D. Dean, "The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: evidence from Indonesian airline passengers," *Procedia Economics and Finance*, vol. 35, pp. 388-395, DOI: 10.1016/s2212-5671(16)00048-4, 2016.

- Rammstedt, B., & John, O.P. (2007). Measuring Personality in One Minute or Less: A 10-item Short Version of the Big Five Inventory in English and German, *Journal of Research in Personality*, 41(1), 203-212. Retrieved August 15, 2013,
- Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34).
- Rauch, A. and Frese, M. (2007), "Let's put the person back into entrepreneurship research: a meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol. 16 No. 4, pp. 353-385.
- Repovienė, R. (2017). Role of content marketing in a value creation for customer context: Theoretical analysis. *International Journal on Global Business Management & Research*, 6(2), 37-48. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/role-content-marketing-value-creation-customer/docview/1939706480/se-2>
- Roig, J.C.F., Guillén, M.E., Coll, S.F. and Saumell, R.M. (2013), "Social value in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 No. 5, pp. 348-367.
- Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing content marketing: the real-world guide for creating passionate subscribers to your brand*. BookBaby.
- Roy, S., Paul, R., Quazi, A. and Nguyen, B. (2018), "Developing a service value measurement scale in retail banking services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 4, pp. 616-633.
- Şahin, F., Karadağ, H., & Tuncer, B. (2019). Big five personality traits, entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention: A configurational approach. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 25(6), 1188-1211. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJEER-07-2018-0466>
- Sánchez-Fernández, R. and Iniesta-Bonillo, M. (2007), "The concept of perceived value: a systematic review of the research", *Marketing Theory*, Vol. 7 No. 4, pp. 427-451.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M.A. and Holbrook, M.B. (2009), "The conceptualisation and measurement of customer value in services", *International Journal of Market Research*, Vol. 51 No. 1, pp. 93-113.
- Silverman, M. (2012). *Capturing Community: How to Build, Manage, and Market Your Online Community*. CMI Books.
- Slater, S.F. (1997), "Developing a customer value-based theory of the firm", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, pp. 162-167.
- Smith, J. and Colgate, M. (2007), "Customer value creation: a practical framework", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15 No. 1, pp. 7-23.
- Sutin, A. R., Luchetti, M., Aschwanden, D., Lee, J. H., Sesker, A. A., Strickhouser, J. E., Stephan, Y., & Terracciano, A. (2020). Change in five-factor model personality traits during the acute phase of the coronavirus pandemic. *PLOS ONE*, 15(8), e0237056. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237056>
- Sweeney, J. and Soutar, G. (2001), "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, pp. 203-220.
- Tsiakali, K. (2018). User-generated-content versus marketing-generated-content: Personality and content influence on traveler's behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 946-972.

- Vecchione, M., Alessandri, G., Roccas, S., & Caprara, G. V. (2019). A look into the relationship between personality traits and basic values: A longitudinal investigation. *Journal of Personality*, 87(2), 413-427. <https://doi.org/10.1111/jopy.12399>
- Weinberg, T., 2009, *The new community rules: Marketing on the social web*, United States, O'Reilly.
- Willems, K., Leroi-Werelds, S. and Swinnen, G. (2016), "The impact of customer value types on customer outcomes for different retail formats", *Journal of Service Management*, Vol. 27 No. 4, pp. 591-618.
- Woodall, T. (2003), "Conceptualising 'value for customer': an attributional, structural and dispositional analysis", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2003 No. 1, pp. 1-44.
- Wu, C., & Mursid, A. (2019). The relationship between personality, customer participation, customer value and customer satisfaction in tourism service. *European Journal of Tourism Research*, 23, 156-171.
- Z. A. Valarie, "Consumer perceptions of price quality and value:a means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, vol. 52,DOI: 10.2307/1251446, 1988.
- Žabkar, V., & Kolar, T. (2010). Consumers in Slovenia: Values, Personality Types and Consumerist Attitudes, *Trziste / Market*, 2(1), 205-222. Retrieved October 25, 2013, from EBSCO Research Database.
- Zauner, A., Koller, M. and Hatak, I. (2015), "Customer perceived value-conceptualization and avenues for future research", *Cogent Psychology*, Vol. 2 No. 1, pp. 1-17.
- Zhou, M. X., Nichols, J., Dignan, T., Lohr, S., Golbeck, J., & Pennebaker, J. W. (2014). Opportunities and risks of discovering personality traits from social media. In *CHI'14 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1081-