

دور التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق مربع التسويق الذهبي بالتطبيق على عملاء تطبيقات الخدمات الصحية الرقمية

د/ سماح السيد البدوي

مدرس بقسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة الأزهر - فرع البنات - القاهرة

الملخص:

يهدف البحث إلى دراسة دور التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمربع التسويق الذهبي، وذلك لعينة من العملاء المستخدمين لتطبيقات الخدمات الصحية الرقمية، والمتمثلة في (فيزيتا Vezeeta- شيزلونج Shezlong - ميديكوبوت Medicobot- الدكاترا El Dacatra - موفوكلينك Movoclinic)، واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي. وتم تصميم وتوزيع قوائم الاستقصاء التي قُسمت إلى جزأين، الجزء الأول لقياس التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والجزء الثاني لقياس مربع التسويق الذهبي، لجمع البيانات الأولية والتأكد من صدقها وثباتها. وقد تم إجراء البحث على عينة قوامها (٣٨٤) مفردة من العملاء المستخدمين لتطبيقات الخدمات الصحية الرقمية. وتوصل البحث إلى العديد من النتائج، أهمها: "تؤثر أبعاد التسويق بالمحتوى (الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدرك، والاستمتاع المدرك، والراحة المدركة) تأثيراً ذات دلالة إحصائية في مدى تحقيق مربع التسويق الذهبي (الصورة الذهنية، والمكانة، ورضا العملاء، وولاء العملاء). وأخيراً قدم البحث مجموعة من التوصيات ومن أهمها، ضرورة اهتمام منصات الخدمات الصحية بتسويق المحتوى الجيد لما له من دور وأثر فعال في تحقيق مربع التسويق الذهبي، وذلك من خلال استخدام أبعاد تسويق المحتوى والمتمثلة في (الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدرك، والاستمتاع المدرك، والراحة المدركة).

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوى، مربع التسويق الذهبي، تطبيقات الخدمات الصحية الرقمية.

The Role of Content Marketing via Social Media in Achieving the Golden Marketing Square Applied to digital health services application Customers

Dr/ Samah Elsayed Al-Badawi Al-Gharib

Lecturer of Business Administration - Faculty of Commerce –
Al – Azhar University- Girls Branch in Cairo.

Abstract:

The research aims to study the role of content marketing via social media and its relationship to the golden marketing square, for a sample of customers using digital health services applications, represented by (Vezeeta - Shezlong - Medicobot - El Dacatra - Movoclinic), The research was based on the descriptive analytical approach. The survey lists were designed and distributed, which were divided into two parts, the first part to measure content marketing via social media, The second part of the golden marketing square measurement is to collect primary data and verify its validity and reliability. The research was conducted on a sample of (384) individuals from customers using digital health services applications. The research reached many results, the most important of which are: “The dimensions of content marketing (perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, and perceived convenience) have a statistically significant impact on the extent to which the golden

marketing square (image, Positioning, customer satisfaction, and customer loyalty) is achieved.”

Keywords: Content Marketing, Golden Marketing Square, Digital Healthcare Applications.

١- المقدمة

بعد ظهور الوسائل والتقنيات التكنولوجية ومنصات التواصل الاجتماعي، قامت العديد من الشركات بتحويل نماذجها التسويقية من البيع المستند على الشركة إلى البيع المستند على العملاء، مما قد شجع على تطوير استراتيجيات التسويق بالمحتوى، ويعتمد هذا التسويق على استراتيجية مخصصة لإنشاء ونشر ومشاركة المحتوى ذي الصلة في الوقت المناسب؛ لجذب انتباه العملاء وتعزيز مشاركتهم عبر المحتوى، مما قد يسهم في تعزيز علاقة عميقة مع العملاء، وتعزيز الانتماء للشركة، وبالتالي تعزيز أداء الأعمال على المدى الطويل. وتشير التقارير إلى أن التسويق بالمحتوى قد حقق إيرادات قدرها ٦٣ مليار دولار أمريكي في عام ٢٠٢٢، ومن المتوقع أن تصل إلى ١٠٧ مليار دولار أمريكي بحلول عام ٢٠٢٦. ومع تزايد الأرباح فقد خطط ما يقرب من نصف المسوقين لزيادة ميزانياتهم في تطبيق التسويق بالمحتوى في عام ٢٠٢٣. حيث يقدم المسوقون منتجًا قيمًا أو محتوى علامة تجارية للعملاء المحتملين عبر المنصات الرقمية، مثل: مواقع الشركات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها، وبالتالي يمكن تثقيب العملاء حول الشركة عبر المدونات أو التغريدات الرسمية. وبهذه الطريقة، يستطيع المسوقون بسهولة إنشاء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. لذلك، تتمتع استراتيجيات التسويق بالمحتوى بميزة جذب العملاء المحتملين بتكاليف تسويق منخفضة عن طريق تقليل أنشطة البيع الشخصي المباشر، حيث أن تكلفة التسويق بالمحتوى أقل بنسبة ٦٢% من التسويق التقليدي، ويحقق مبيعات أكثر بثلاثة أضعاف. مما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية لدي العملاء عن الشركة، وبالتالي ينعكس على مستوى رضاهم وولائهم. (Fan et al,2024)

ونتيجة للتحديات التي تتعرض لها الشركات، فقد أوجب على المسوقون ضرورة البحث عن آليات حديثة تستطيع من خلالها التأثير على العملاء وجذبهم نحو منتجات وخدمات الشركة، ومن هنا ظهر مفهوم مربع التسويق الذهبي كأحد الأساليب التي تستخدم الصورة الذهنية المميزة من جهة العملاء، وتثبتها من خلال استراتيجيات المكانة التسويقية للشركات؛ بهدف تحقيق رضا العملاء ومن ثم ولائهم، وهذا المفهوم يعتبر آلية حديثة لمجموعة من المفاهيم التسويقية القديمة؛ لتوجيه السلوك وتغيير الأفكار والمعتقدات، وتوجيهها نحو منتجات وخدمات الشركة، حيث تعتبر الصورة الذهنية رأس مال معنوي للشركة، ويمكن من خلالها تحقيق التميز التنافسي من جهة، وتحقيق رضا العملاء وولائهم من جهة أخرى (سليمان، ٢٠٢٢).

٢ - الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة

تم إجراء مسح مكتبي حول موضوع البحث، وقد تم تصنيف البحوث والدراسات السابقة إلى ثلاث مجموعات، وفيما يلي تلك البحوث والدراسات مرتبة من الأحدث إلى الأقدم:

١/٢ - بحوث ودراسات تناولت التسويق بالمحتوى

دراسة (Gupta&Dutt,2024)، بعنوان "Identifying consumer-based digital content marketing consumption motives: a qualitative study"، وسعت إلى التعرف على دوافع المستهلكين وراء استهلاك تسويق المحتوى، وأيضاً تحديد منصات نشر المحتوى الأكثر تفضيلاً لدى المستهلكين لتحقيق دوافع استهلاك تسويق المحتوى الرقمي المتعلقة بالعلامات التجارية لمنتجات مستحضرات التجميل. وتم إجراء مقابلات متعمقة مع (٣٠) مفردة من المستهلكين في ولاية Jammu بالهند، وتم تكليفهم بأن يكونوا متابعين نشطين لمنشئ محتوى تجميل واحد على الأقل على منصات الوسائط الرقمية أو الاجتماعية. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى سبعة دوافع لاستهلاك تسويق المحتوى الرقمي القائم على المستهلك، وهي: (الأصالة، والاقتصاد، والاستكشاف، والوظيفية، والمتعة، والملاءمة، وقرار الشراء)، وتوضح النتائج أيضاً أن منصات نشر المحتوى الأكثر تفضيلاً، هي: القنوات الرقمية

لمنشئي المحتوى، ومراجعات العملاء، ووسائل التواصل الاجتماعي (Instagram، YouTube) والتي تلبي هذه الدوافع.

دراسة (Naseri et al, 2023)، بعنوان "The Effectiveness of Content Marketing in Customers' Online Engagement Based on the 2PDM Model (The Case Study of Persian Printed Books)"، سعت إلى قياس تأثير التسويق بالمحتوى على مشاركة العملاء عبر الإنترنت، في مجال نشر الكتب الفارسية المطبوعة على أساس نموذج (2PDM). وتم استخدام منهج دراسة الحالة، وطبقت على شركة Aban Book Publishing، لنشر الكتب الفارسية في المجالين الثقافي والفني في طهران، وجمعت البيانات الأولية من ثلاث قنوات (الموقع الإلكتروني للناسر، Instagram، Telegram) وذلك قبل وبعد تنفيذ التسويق بالمحتوى. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير قوي من التسويق بالمحتوى على مشاركة العملاء عبر الإنترنت في جميع قنوات التسويق بالمحتوى: (الموقع الإلكتروني، وTelegram، وInstagram).

دراسة (Mathew&Soliman,2021)، بعنوان "Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model"، سعت إلى قياس تأثير التسويق بالمحتوى وأبعاده (الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، الاستمتاع المدرك، الراحة المدركة) على سلوك المستهلك. وطبقت الدراسة على العملاء الذين قاموا بشراء منتجات وخدمات السفر والسياحة بوجهتين في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وهما القاهرة (مصر)، وصلالة (عمان)، وجمعت البيانات الأولية من (٢٨٥) مفردة من القاهرة، و(١٢٢) مفردة من عمان. ومن أهم نتائجها أن عملاء السياحة في كل من القاهرة وصلالة يستخدمون أدوات التسويق بالمحتوى لاختيار خدماتهم ومنتجاتهم السياحية، حيث تشمل هذه الأدوات مقاطع الفيديو والرسوم المتحركة ومنشورات الوسائط الاجتماعية والرسوم البيانية والصور والكتب الإلكترونية ونصوص المدونات، فضلاً عن وجود تأثير قوي من التسويق بالمحتوى على سلوك المستهلك.

٢/٢- بحوث ودراسات تناولت مربع التسويق الذهبى

دراسة (محمد وآخرون، ٢٠٢٣)، بعنوان: "العلاقة بين الصورة الذهنية إحدى أبعاد مربع التسويق الذهبى والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري". وسعت إلى فحص العلاقة بين الصورة الذهنية إحدى أبعاد مربع التسويق الذهبى والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة. وتم استخدام المنهج الوصفي، وجمعت البيانات الأولية من (١١٣) مفردة من العاملين (مدير فرع، رؤساء أقسام، رؤساء شعب، وموظفين) في هذه المصارف بالساحل السوري. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين الصورة الذهنية إحدى أبعاد مربع التسويق الذهبى والأداء التسويقي.

دراسة (سليمان، ٢٠٢٢)، بعنوان: "تأثير المربع الذهبى للتسويق في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء: دراسة ميدانية على عملاء شركات الطيران الخاصة". وسعت إلى التحقق من وجود تأثير للكلمة المنطوقة إلكترونياً على المربع الذهبى للتسويق بأبعاده (الصورة الذهنية، تثبيت الصورة الذهنية، رضا العملاء، ولاء العملاء) من منظور عملاء شركات الطيران الخاصة، وكذلك التعرف على المربع الذهبى للتسويق على نيتهم في إعادة شراء خدمات النقل الجوي، بالإضافة إلى الكشف عن تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية إعادة الشراء. وتم تطبيق الدراسة على (٦) شركات طيران خاصة، وجمعت البيانات الأولية من (٣٦٩) مفردة من عملاء هذه الشركات. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير لأبعاد المربع الذهبى للتسويق كمتغير وسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء.

دراسة (Taher & Abd-El Fattah, 2020)، بعنوان: "The Mediating Role of Golden Square of Marketing between Effective Product Packaging Elements and Customer Patronage: An Empirical Study on Cosmetics and Beauty Care Products in Egypt"، وسعت إلى دراسة تأثير المربع الذهبى للتسويق بأبعاده (الصورة، وتحديد المكانة، والرضا، والولاء) كمتغير وسيط في العلاقة بين عناصر تعبئة المنتج ورعاية العملاء. وقد

أجريت الدراسة على العلامات التجارية الخاصة بمستحضرات التجميل في مصر، وجمعت البيانات الأولية من (٢٧٦) مفردة من عملاء هذه العلامات. وقد توصلت النتائج إلى أن عناصر تعبئة المنتج الفعالة لها تأثير إيجابي كبير على كل من المربع الذهبي للتسويق ورعاية العملاء. بالإضافة إلى أن المربع الذهبي للتسويق يتوسط العلاقة بين تعبئة المنتج ورعاية العملاء.

٣/٢- بحوث ودراسات تناولت العلاقة بين التسويق بالمحتوى ومربع التسويق الذهبي

دراسة (الجابري، ٢٠٢٢)، بعنوان: "أثر تسويق المحتوى على أبعاد مربع التسويق الذهبي: دراسة ميدانية". وهدفت إلى التعرف على تسويق المحتوى بأبعاده (المصادقية، الثقة، الملائمة) وأثره على المربع الذهبي للتسويق بأبعاده (الصورة الذهنية، المكانة، رضا العملاء، ولاء العملاء) كدراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات الأولية من (٣٨٤) مفردة من عملاء شركات الاتصالات بمصر. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تسويق المحتوى وأبعاد المربع الذهبي للتسويق.

التعقيب على البحوث والدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق للبحوث والدراسات السابقة، فإن البحث الحالي قد استفاد من تلك البحوث والدراسات، كما توصل إلى العديد من أوجه الشبه والاختلاف بينهما، وذلك على النحو التالي:

• أوجه الاستفادة من البحوث والدراسات السابقة.

- توضيح أهمية تناول مشكلة البحث الحالي وأصالتها والحاجة الماسة إلى دراستها.
- اختيار المنهج البحثي الأكثر ملائمة.
- تحديد الأبعاد والمقاييس المستخدمة في البحث الحالي.

- المساعدة في تحديد وصياغة الفروض العلمية للبحث.
- مناقشة وتفسير ما تم التوصل إليه من نتائج في البحث الحالي، ومحاولة ربطها بالنتائج التي توصلت إليها البحوث والدراسات السابقة.
- تزويد الباحثة بالعديد من المراجع ذات الصلة بموضوع البحث.
- **أوجه الشبه والاختلاف بين البحث الحالي والبحوث والدراسات السابقة:**
 - يتشابه هذا البحث مع بعض البحوث والدراسات السابقة في تناولها لأبعاد التسويق بالمحتوى، ومربع التسويق الذهبي، مثل دراسة (Taher & Abd-El Fattah, 2020)، ودراسة (Mathew&Soliman,2021).
 - يختلف هذا البحث مع البحوث الدراسات السابقة من حيث مجال التطبيق؛ حيث طبقت الدراسات السابقة في قطاعات مختلفة، مثل: المجتمعات الافتراضية لمنتجات مستحضرات التجميل، ودار نشر الكتب، ووكالات السفر والسياحة، والبنوك التجارية، وشركات الطيران.
 - أغلب البحوث والدراسات السابقة تمت في بيئات أجنبية تختلف عن ظروف العمل في مصر، وبذلك تظهر أهمية تطبيق الدراسة الحالية في البيئة المصرية، بالإضافة إلى إن نتائج البحوث والدراسات السابقة تختلف باختلاف المجتمع والظروف والمنهجية المستخدمة.
 - محدودية البحوث والدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق بالمحتوى ومربع التسويق الذهبي، حيث توصلت الباحثة فقط إلى دراسة واحدة، ولم تتوصل إلى أي بحوث ودراسات أخرى تناولت العلاقة حتى تاريخه، وهذا يدل على وجود فجوة معرفية ينبغي التصدي لها.

٣- مشكلة البحث

يُعد كل من التسويق بالمحتوى ومربع التسويق الذهبي من المفاهيم التسويقية الحديثة نسبيًا مقارنة بالمفاهيم والمصطلحات الأخرى في الفكر التسويقي المعاصر، والتي تحتاج إلى المزيد من البحث والدراسة حولهما. ويصف التسويق بالمحتوى على

أنه وسيلة لابتكار محتوى ملائم ذو قيمة؛ لجذب ومشاركة وبناء علاقة طويلة الأجل مع مستهلكين مستهدفين، كما يعتبر مربع التسويق الذهبي إتجاهاً تسويقياً حديثاً، يستند على فكرة إنعكاس استراتيجيات التسويق الخاصة بالمنظمة على أضلاع هذا المربع، بحيث تصل المنظمات إلى المركز التسويقي والتنافسي المطلوب.

كما توجد محدودية – كما سبق القول – في البحوث التي تناولت العلاقة بين التسويق بالمحتوى ومربع التسويق الذهبي، وهذا يدل على وجود فجوة معرفية ينبغي التصدي لها.

لذا من خلال استعراض البحوث والدراسات السابقة يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي: " هل يساهم التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق مربع التسويق الذهبي لدى عملاء تطبيقات الخدمات الصحية؟"

٤- أهمية البحث

يستمد البحث الحالي أهميته من أهمية المتغيرات التي تقوم بدراستها (التسويق بالمحتوى، ومربع التسويق الذهبي)، وكذلك أهمية مجال التطبيق وهو (تطبيقات الخدمات الصحية في مصر). وتتمثل هذه الأهمية في جانبيها العلمي والعملية.

أ- على الجانب العلمي:

- محاولة سد الفجوة العلمية التي أغفلتها البحوث والدراسات السابقة، من حيث العلاقات الإرتباطية والتأثيرية بين متغيرات البحث.
- الإسهام في إثراء البحوث والدراسات العلمية، وبناء المعرفة العلمية من خلال اختبار مفاهيم البحث ومتغيراته ومنهجيته.
- تبرز أهمية البحث أيضاً من خلال ما يقدمه من نتائج ومقترحات علمية، قد يستفاد منها في تطوير وتحسين المحتوى واكتمال مربع التسويق الذهبي.
- المساهمة في فتح آفاق جديدة للباحثين والدارسين، لدراسة التسويق بالمحتوى كفرصة تسويقية هامة للمنظمات بهدف اكتمال مربع التسويق الذهبي، وذلك من خلال البحث عن أبعاد جديدة بخلاف الأبعاد التي تم دراستها، وتطبيقها في مختلف القطاعات المصرية.

ب- على الجانب العملي:

- يكمن أيضاً أهمية البحث في أنه قد يمثل مرجعاً للعديد من منظمات الخدمات الصحية، ومختلف منظمات المجتمع، فيما يتعلق بدوره في تلبية الاحتياجات المتغيرة لأفراد المجتمع.

٥- أهداف البحث

يهدف البحث إلى "دراسة دور التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمربع التسويق الذهبي، وذلك لعينة من عملاء تطبيقات الخدمات الصحية"، وذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية:

- تحديد مدى إدراك عملاء تطبيقات الخدمات الصحية محل الدراسة لأبعاد التسويق بالمحتوى.
- تحديد مدى إدراك عملاء تطبيقات الخدمات الصحية محل الدراسة لأبعاد مربع التسويق الذهبي.
- تحديد طبيعة واتجاه العلاقة بين التسويق بالمحتوى ومربع التسويق الذهبي في تطبيقات الخدمات الصحية محل الدراسة.

٦- فروض البحث

يمكن تحقيق أهداف البحث من خلال اختبار مدى صحة الفرض الرئيس التالي: "تؤثر أبعاد التسويق بالمحتوى (الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدرك، والاستمتاع المدرك، والراحة المدركة) تأثيراً ذات دلالة إحصائية في مدى تحقيق مربع التسويق الذهبي (الصورة الذهنية، والمكانة، ورضا العملاء، وولاء العملاء) في تطبيقات الخدمات الصحية محل البحث".

٧- الإطار النظري للبحث

أولاً: التسويق بالمحتوى Content Marketing

مفهوم التسويق بالمحتوى

يُعد مفهوم التسويق بالمحتوى مفهوماً حديثاً في الفكر التسويقي المعاصر، حيث تم تقديم عدة محاولات من قبل الكتاب والباحثين لوضع تعريف شامل للتسويق

بالمحتوى، وذلك انطلاقاً من أن المحتوى هو الملك أو الأساس (Jami&Karimi,2023,p:3)، فقد عرفه كل من Zanatunnisa et al, (2023) على أنه "تطور محتوى يعتمد على مجموعة من الاستراتيجيات المبتكرة والجاذبة، ويتم نشره من خلال مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي"، ووفقاً لمعهد تسويق المحتوى كما أوضحه (Wickramasinghe,2023) فإن تسويق المحتوى يشير إلى "أسلوب تسويق استراتيجي يركز على تطوير وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق؛ لجذب جمهور محدد والحفاظ عليه؛ بهدف تحقيق الربح". وقد أوضح (He et al,2021) أن التسويق بالمحتوى يشير إلى "اتصالات العلامة التجارية التي تم إنشاؤها ومشاركتها من خلال أصول الشبكة الاجتماعية الخاصة بها عبر الإنترنت، والتي ترتبط بقوة بمنصات الوسائط الاجتماعية". حيث يركز تسويق المحتوى على إنشاء وتوزيع المعلومات ذات الصلة والقيمة بين العملاء أثناء التواصل والتفاعل معهم، وعلاوة على ذلك يرتبط المحتوى ارتباطاً وثيقاً بتكنولوجيا الاتصالات واختيار النظام الأساسي، مما يسهل المشاركة النشطة للمستهلك. فمع الثورة الرقمية، انتقل المستهلكون إلى الويب، حيث يبحثون عن طرق للترفيه والتعلم والتواصل، ويطالبون بالمزيد من الوسائط المتعددة والمحتوى التفاعلي والشخصي. وقد لخص كل من (Gupta&Dutt,2024) العناصر الرئيسية لمختلف تعريفات التسويق بالمحتوى، وذلك على النحو التالي:

- استراتيجية اتصالات تسويقية رقمية توفر المعرفة حول رحلات العملاء.
- إنشاء محفظة محتوى ذات قيمة تتيح حل المشكلات للعملاء.
- تثقيف العملاء ومساعدتهم في اتخاذ قرارات مستنيرة.

أبعاد التسويق بالمحتوى:

توجد أربعة أبعاد للتسويق بالمحتوى، وهي: الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدرك، والاستمتاع المدرك، والراحة المدركة، وذلك كما يلي: (Mathew&Soliman,2021)

١ - الفائدة المدركة Perceived Usefulness

هي مشاعر العملاء حول ما إذا كانت التقنيات الجديدة التي يستخدمونها ستزيد من فعالية عملية اتخاذ القرار الشرائي أم لا. وبالتالي تلعب الفائدة المدركة دوراً كبيراً في مساعدة الشركة على تحقيق النجاح، خاصة تلك الشركات التي تعتمد أعمالها بشكل كبير على تطوير التكنولوجيا، وأيضاً الفائدة المدركة لها دوراً كبيراً في تحقيق قيمة مضافة للعملاء عند استخدام التكنولوجيا أو الخدمة الجديدة (Wilson et al, 2021).

٢ - سهولة الاستخدام المدرك Perceived ease-of-use

هي إدراك العملاء لمقدار الجهد الذي يحتاجون إلى بذله للتعامل مع التكنولوجيا أو الخدمة الجديدة. وبالتالي يمكن أن تؤثر سهولة الاستخدام على إدراك العميل تجاه الخدمة، لذلك، يجب على كل شركة أن تبذل قصارى جهدها لإنشاء تكنولوجيا جديدة، وذلك لتسهيل جهود العميل في تعلم التكنولوجيا. فعندما يفكر العملاء ويكون لديهم بعض الإدراكات بأن الخدمة أو التكنولوجيا سيكون من الصعب تعلمها، وسيستغرق أيضاً وقتاً طويلاً للتعلم، فإنهم لن يشتروا هذه الخدمة أو التكنولوجيا، ولكنهم سيبحثون عن بدائل أخرى تؤدي نفس الأداء وأسهل في التعلم (Wilson et al, 2021).

٣ - الاستمتاع المدرك Perceived enjoyment

هو "الدرجة التي يُنظر بها إلى نشاط استخدام التكنولوجيا على أنه ممتع في حد ذاته بصرف النظر عن أي عواقب أداء يمكن توقعها وبالتالي فإن الاستمتاع المدرك هو عامل محدد رئيسي لسهولة الاستخدام المدرك (Matute-Vallejo & Melero-Polo, 2019).

٤ - الراحة المدركة Perceived convenience

تنشأ الراحة نتيجة شعور العملاء بسهولة استخدام التطبيقات التكنولوجية، وبالتالي تشير الراحة المدركة إلى "المدى الذي يعتقد فيه العميل أن استخدام

التطبيقات التكنولوجية ستكون خالية من المجهود العقلي والجسدي" (Richard et al, 2023).

ثانياً: مربع التسويق الذهبي Golden Marketing Square مفهوم مربع التسويق الذهبي:

ظهر مفهوم مربع التسويق الذهبي كمصطلح جديد يتضمن أربع مفاهيم هامة في مجال التسويق المعاصر، والتي قد يحتاج إليها رجل التسويق؛ بهدف الوصول إلى أذهان العملاء والتأثير فيهم، وذلك من خلال رسم صورة إيجابية عن الشركة وخدماتها، وترسيخ هذه الصورة في أذهان العملاء بهدف تحقيق رضاهم ومن ثم ولائهم.

وترى (سليمان، ٢٠٢٢) أن مربع التسويق الذهبي يمثل "إطار جديد لمجموعة من المفاهيم التسويقية القديمة، فهو يشير إلى إطار جديد مقترح لإدارة ذهن العملاء من خلال رسم صورة إيجابية للشركة ومنتجاتها وترسيخ هذه الصورة من خلال التحسين المستمر لعمليات المنظمة للوصول إلى رضا العملاء وولائهم". بينما يُعرف (الجابري، ٢٠٢٢) على أنه " أحد استراتيجيات التسويق الحديث التي تنصب على دراسة احتياجات العملاء والتنبؤ برغباتهم، ومن ثم بناء استراتيجية تسويقية متكاملة تعتمد على أدوات متنوعة في إظهار رسالة تسويقية مصاغة بعناية فائقة؛ لتشكل نموذجًا متعدد الجوانب يقوم على بناء صورة ذهنية قوية وإحتلال مكانة تسويقية فائقة لدى العملاء، بهدف زيادة رضا العملاء، وتحقيق ولائهم بالتبعية بغرض تحقيق أرباح مستدامة". كما عرفه (Taher&Abd-El Fattah, 2020) على أنه " إطار جديد مقترح لإدارة عقول العملاء وتعزيز رعايتهم، ويشمل: الصورة، وتحديد المكانة، والرضا، والولاء".

أبعاد مربع التسويق الذهبي

توجد أربعة أبعاد لمربع التسويق الذهبي، وهي: الصورة الذهنية، والمكانة، ورضا العملاء، وولاء العملاء. وذلك كما يلي: (مغربي، ٢٠٢٢)، (Dam, 2020)

١- الصورة الذهنية Image

هي "عبارة عن مجموعة من العلاقات التي غالبًا ما يتم تشكيلها والارتباط بها في أذهان العملاء، حيث أن ارتباط العلامة التجارية هو أي شيء يربط ذاكرة العملاء بالعلامة التجارية. وتتشكل صورة العلامة التجارية بمرور الوقت، وتعتمد على تجارب العميل وتفاعلاته مع الشركة (Le Tan, 2022).

٢- المكانة Positioning

تم استخدام فكرة تحديد المكانة لأول مرة في عام ١٩٦٩، وبمرور الوقت، تطور معناها في إدارة العلامات التجارية، وفي الأصل، تم استخدام هذا المصطلح في سياق العيّد من معلومات السوق التي تستهدف الجمهور. وتُعرف المكانة على أنها أحد المفاهيم الأساسية التي تحدد الوضع التنافسي للعلامة التجارية في السوق (Janiszewska& Insch, 2012).

٣- رضا العملاء Customer Satisfaction

هو مصطلح تسويقي يقيس مدى تلبية المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة لتوقعات العميل أو تجاوزها. حيث يمكن استخدام رضا العملاء كمقياس لإدارة الأعمال وتحسينها، وبالتالي فهو مهم جدًا للمسوقين ورجال الأعمال (Rahman&Safeena, 2016). وتوجد ستة أسباب تجعل رضا العملاء في غاية الأهمية، وذلك على النحو التالي:

- يُعد رضا العملاء مؤشر رئيسي لنوايا إعادة الشراء لدى المستهلك وولاءه.
- يعتبر نقطة تمايز.
- يقلل من عزوف العملاء.
- يزيد من قيمة حياة العميل في التعامل مع الشركة.

- يقلل من الكلام الشفهي السلبي عن الشركة.
- يساعد الرضا في الاحتفاظ بالعملاء لأنه أرخص من الحصول على عملاء جدد.

٤- ولاء العملاء Customer Loyalty

هو ميل العملاء إلى اختيار علامة تجارية أو شركة معينة لشراء منتجاتها وخدماتها بشكل متكرر عن منافسيها. حيث يقدم العملاء المخلصون تعليقات ورؤى قيمة، مما يمكّن الشركات من تحسين منتجاتها وخدماتها وإنشاء تجربة أفضل للعملاء، وبالتالي يمكن لبناء ولاء العملاء أن يخلق ميزة تنافسية قوية، مما يساعد الشركات على التميز عن منافسيها في السوق المزدهمة. ويمكن للشركات إنشاء قاعدة عملاء مخلصين تكون أقل عرضة لتأثير المنافسين (Rane et al,2023).

٨- منهجية البحث

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، لوصف الظاهرة موضع الدراسة والتعرف على مكوناتها، وتحليل اتجاهات المستقضي منهم نحو مدى توافر أبعاد التسويق بالمحتوى ودوره في تحقيق مربع التسويق الذهبي.

١/٨- مصادر جمع البيانات

تم الرجوع إلى كل من المصادر الثانوية والأولية للحصول على البيانات اللازمة لإجراء البحث، وذلك كما يلي:

- المصادر الثانوية: من خلال الإطلاع على الكتب والمراجع الحديثة والدوريات والرسائل العلمية غير المنشورة المتعلقة بموضوع البحث العربية والأجنبية.
- المصادر الأولية: من خلال إجراء الدراسة الميدانية وذلك لجمع البيانات الأولية من خلال عينة عشوائية ممثلة لعملاء تطبيقات الخدمات الصحية محل الدراسة.

٢/٨ - مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث في جميع العملاء المستخدمين لتطبيقات الخدمات الصحية الرقمية، والبالغ عددهم (٦) تطبيقات، والمتمثلة في (فيزيتا Vezeeta - شيزلونج Shezlong - ميديكوبوت Medicobot - الدكاترا El Dacatra - موفوكلينك Movoclinic)، حيث تغطي هذه التطبيقات العديد من الخدمات الصحية المتنوعة، مثل: حجز المواعيد، والبحث عن الأطباء، والأجهزة الطبية، والأطراف الصناعية، والاستفسارات الطبية المجانية، وغيرها من الخدمات الصحية.

وأجريت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٣٨٤) مفردة، وقد تم الاعتماد في تحديد حجم العينة على معادلة " هيربرت أركن " التالية:

$$n = \frac{p(1-p)}{(SE \div t) + \{p(1-p) \div N\}}$$

حيث يتحدد حجم العينة (n) بناءً على:

- N = حجم المجتمع، t = الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95
وتساوي 1.96

- SE = نسبة الخطأ وتساوي 0.05، p = نسبة توفر الخاصية والمحايدة
(0.50)

وقد تمثلت وحدة المعالجة في عملاء تطبيقات الخدمات الصحية، ومن خلال مراجعة قوائم الاستقصاء المستردة تبين أن القوائم الصحيحة والصالحة للتحليل الإحصائي (٣١٩) بمعدل استحابة (٨٣%)،

٣/٨ - أدوات القياس المستخدمة

المقياس الأول: المتغير المستقل (التسويق بالمحتوي)

تم إعداد مقياس التسويق بالمحتوي، اعتماداً على المقياس الذي أعده (Mathew&Soliman,2021). ويتكون المقياس من (١٧) عبارة موزعة على

أربعة أبعاد، وذلك كما يوضحه الجدول التالي رقم (١) توزيع العبارات على مقياس التسويق بالمحتوى.

جدول رقم (١)

توزيع عبارات مقياس التسويق بالمحتوى

الأبعاد	العبارات
الفائدة المدركة	٦،٥،٤،٣،٢،١
سهولة الاستخدام المدرك	١١،١٠،٩،٨،٧
الاستمتاع المدرك	١٤،١٣،١٢
الراحة المدركة	١٧،١٦،١٥
إجمالي متغير التسويق بالمحتوى	١٧ عبارة

المصدر: إعداد الباحثة

المقياس الثاني: المتغير التابع (مربع التسويق الذهبي)

تم إعداد مقياس مربع التسويق الذهبي، اعتمادًا على مقياس كل من (مغربي، ٢٠٢٢)، (Dam, 2020).

ويتكون المقياس من (١٨) عبارة موزعة على أربعة أبعاد، وذلك كما يوضحه الجدول التالي رقم (٢) توزيع العبارات على مقياس مربع التسويق الذهبي.

جدول رقم (٢)

توزيع عبارات مقياس مربع التسويق الذهبي

الأبعاد	العبارات
الصورة الذهنية	٦،٥،٤،٣،٢،١
المكانة	١٠،٩،٨،٧
رضا العملاء	١٤،١٣،١٢،١١
ولاء العملاء	١٨،١٧،١٦،١٥
إجمالي متغير مربع التسويق الذهبي	١٨ عبارة

المصدر: إعداد الباحثة

الخصائص الشخصية:

تتمثل الخصائص الشخصية فى (النوع، والمرحلة العمرية).

٤/٨ - الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية لتحليل بيانات البحث، ولإثبات مدى صحة فرض البحث، وذلك وفقاً لبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)(Version 22)، كما يلي:

- معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach لقياس ثبات مقاييس البحث.
- الأساليب الإحصائية الوصفية Descriptive Statistics المتمثلة فى المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعاملات الاختلاف.
- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات البحث (التسويق بالمحتوى، ومربع التسويق الذهبى).
- نموذج الانحدار الخطى البسيط Simple Linear Regression لتحديد أثر التسويق بالمحتوى على مربع التسويق الذهبى، ونموذج الانحدار الخطى المتعدد التدريجي Linear Regression Stepwise Multiple لتحديد أكثر وأهم أبعاد التسويق بالمحتوى تأثيراً فى مربع التسويق الذهبى.

٥/٨ - الحكم على دقة أدوات القياس المستخدمة

يهدف تقنين المقياس إلى التأكد من مدى صلاحيته وجودته، وذلك من خلال معامل الصدق والثبات الخاص به، وقد تم التأكد من صدق المقياس وفقاً للصدق المنطقي وذلك من خلال عرض المقياس على عينة من العملاء لاستطلاع آرائهم، وكذلك وفقاً للصدق الإحصائي وذلك من خلال استخدام معامل ألفا كرونباخ بهدف قياس معامل الثبات (درجة الاعتمادية)، والصدق الذاتي الذي يمثل (الجذر التربيعي لمعامل الثبات)، وذلك على مستوى جميع الأبعاد الخاصة بتسويق المحتوى ومربع التسويق الذهبى، وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (٣):

جدول رقم (٣)

معاملات الصدق والثبات لأجمالي أبعاد التسويق بالمحتوى ومربع التسويق الذهبي

الصدق	الثبات	عدد العبارات	الأبعاد
أبعاد التسويق بالمحتوى			
٠.٩٣٧	٠.٨٧٩	٦	الفائدة المدركة
٠.٩٧٠	٠.٩٤١	٥	سهولة الاستخدام المدرك
٠.٩٣٧	٠.٨٦٣	٣	الاستمتاع المدرك
٠.٩٢٨	٠.٦٧٠	٣	الراحة المدركة
٠.٩٨٠	٠.٩٦٢	١٧	إجمالي متغير التسويق بالمحتوى
أبعاد مربع التسويق الذهبي			
٠.٩٥٣	٠.٩١٠	٦	الصورة الذهنية
٠.٩٠٨	٠.٨٢٥	٤	المكانة
٠.٨٧٤	٠.٧٦٥	٤	رضا العملاء
٠.٩٤٠	٠.٨٨٥	٤	ولاء العملاء
٠.٩٨٠	٠.٩٦١	١٨	إجمالي متغير مربع التسويق الذهبي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (٤) أن معامل الثبات لإجمالي أبعاد مقياس التسويق بالمحتوى وعلاقته بمربع التسويق الذهبي، قد تراوح ما بين (٠.٩٦٢)، (٠.٩٦١)، مما يدل على الثبات المرتفع الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي، والذي بلغ (٠.٩٨٠) مما يعني القدرة على الاعتماد على تلك المقاييس.

٦/٨ - حدود البحث

- حدود موضوعية: اقتصر البحث على قياس دور التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدرك، والاستمتاع المدرك، والراحة المدركة) في تحقيق مربع التسويق الذهبي (الصورة الذهنية، والمكانة، ورضا العملاء، وولاء العملاء).

- حدود بشرية: تتكون وحدة المعايير من العملاء المستخدمين منصات الخدمات الصحية.

- حدود مكانية: اقتصر تطبيق البحث على منصات الخدمات الصحية.

- حدود زمنية: تم تطبيق الجزء الميداني للبحث خلال الفترة مارس ٢٠٢٤م / يوليو ٢٠٢٤م.

٩- الدراسة الميدانية

يتناول هذا الجزء نتائج تحليل بيانات الدراسة الميدانية، وذلك من خلال قياس مدى إدراك عملاء تطبيقات الخدمات الصحية محل الدراسة لمتغيرات البحث، وأيضاً نتائج اختبار مدى صحة الفرض الرئيسي للبحث، وذلك على النحو التالي:

١/٩- قياس مدى إدراك عملاء منصات الخدمات الصحية لمتغيرات البحث

١/١/٩- التسويق بالمحتوى

باستخدام المقياس المطبق في البحث أمكن حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لكل بُعد من أبعاد التسويق بالمحتوى، وذلك لتحديد الأهمية النسبية، وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (٤):

جدول رقم (٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لإجمالي أبعاد التسويق بالمحتوى

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد التسويق بالمحتوى
٢	٦.٧٥%	٠.٢٩	٤.٣٣	الفائدة المدركة
٣	٦.٦٣%	٠.٢٩	٤.٣١	سهولة الاستخدام المدرك
٤	٩.٨٣%	٠.٤٢	٤.٣١	الاستمتاع المدرك
١	٩.٥٨%	٠.٤٢	٤.٣٧	الراحة المدركة
-	٨.٢٩%	٠.٢٥	٤.٣٢	المتوسط العام لإجمالي أبعاد التسويق بالمحتوى

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يوضح الجدول السابق ما يلي:

- أن اتجاهات مفردات العينة نحو أبعاد التسويق بالمحتوى قد اتسمت بالإيجابية، حيث بلغ إجمالي المتوسط العام لأبعاد التسويق بالمحتوى (٤.٣٢)، ومعامل اختلاف (٨.٢٩%).
- تختلف الأهمية النسبية لأبعاد التسويق بالمحتوى، وذلك وفقاً للمتوسطات الحسابية، وكان ترتيبها على النحو التالي: (الراحة المدركة- الفائدة المدركة- سهولة الاستخدام المدرك- الاستمتاع المدرك).
- يُعد بُعد " الراحة المدركة" هو الأول من حيث الأهمية النسبية، حيث اتسمت اتجاهات مفردات العينة بالإيجابية، وذلك بمتوسط حسابي قدره (٤.٣٧)، ومعامل اختلاف (٩.٥٨%).
- ثم جاء بُعد " الفائدة المدركة" في المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية، حيث اتسمت اتجاهات مفردات العينة بالإيجابية، وذلك بمتوسط حسابي قدره (٤.٣٣)، ومعامل اختلاف (٦.٧٥%).
- كما جاء بُعد " سهولة الاستخدام المدرك" في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية، حيث اتسمت اتجاهات مفردات العينة بالإيجابية، وذلك بمتوسط حسابي قدره (٤.٣١)، ومعامل اختلاف (٦.٦٣%).
- وأخيراً جاء بُعد " الاستمتاع المدرك" في المرتبة الرابعة والأخيرة من حيث الأهمية النسبية، حيث اتسمت اتجاهات مفردات العينة بالإيجابية، وذلك بمتوسط حسابي قدره (٤.٣١)، ومعامل اختلاف (٩.٨٣%).

٢/١/٩- مربع التسويق الذهبي

يوضح الجدول رقم (٥) النتائج المتعلقة بقياس مدى إدراك عملاء منصات الخدمات الصحية لمربع التسويق الذهبي.

جدول رقم (٥)
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لإجمالي أبعاد مربع التسويق الذهبي

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد مربع التسويق الذهبي
٢	٥.٩٣%	٠.٢٦	٤.٣٩	الصورة الذهنية
١	٦.١١%	٠.٢٧	٤.٤٠	المكانة
٣	٦.٧٥%	٠.٣٠	٤.٣٩	رضا العملاء
٤	٦.٨١%	٠.٣٠	٤.٣٨	ولاء العملاء
-	٦.٤%	٠.٢٨	٤.٣٩	المتوسط العام لإجمالي أبعاد مربع التسويق الذهبي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يوضح الجدول السابق ما يلي:

- أن اتجاهات مفردات العينة نحو أبعاد مربع التسويق الذهبي قد اتسم بالإيجابية، حيث بلغ إجمالي المتوسط العام لأبعاد مربع التسويق الذهبي (٤.٣٩)، ومعامل اختلاف (٦.٤%).
- تختلف الأهمية النسبية لأبعاد مربع التسويق الذهبي، وذلك وفقاً للمتوسطات الحسابية، وكان ترتيبها على النحو التالي: (المكانة - الصورة الذهنية - ولاء العملاء - رضا العملاء).
- يُعدُّ بُعد " المكانة " هو الأول من حيث الأهمية النسبية، حيث اتسمت اتجاهات مفردات العينة بالإيجابية، وذلك بمتوسط حسابي قدره (٤.٤٠)، ومعامل اختلاف (٦.١١%).
- ثم جاء بُعد " الصورة الذهنية " في المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية، حيث اتسمت اتجاهات مفردات العينة بالإيجابية، وذلك بمتوسط حسابي قدره (٤.٣٩)، ومعامل اختلاف (٥.٩٣%).

- كما جاء بُعد "رضا العميل" في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية، حيث اتسمت اتجاهات مفردات العينة بالإيجابية، وذلك بمتوسط حسابي قدره (٤.٣٩)، ومعامل اختلاف (٦.٧٥%).
- وأخيراً جاء بُعد "ولاء العميل" في المرتبة الرابعة والأخيرة من حيث الأهمية النسبية، حيث اتسمت اتجاهات مفردات العينة بالإيجابية، وذلك بمتوسط حسابي قدره (٤.٣٨)، ومعامل اختلاف (٦.٨١%).

٢/٩ - نتائج اختبار فرض البحث

تم اختبار مدى صحة الفرض الرئيسي للبحث: تؤثر أبعاد التسويق بالمحتوي (الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدرك، والاستمتاع المدرك، والراحة المدركة) تأثيراً ذات دلالة إحصائية في مدى تحقيق مربع التسويق الذهبي (الصورة الذهنية، والمكانة، ورضا العملاء، وولاء العملاء) في تطبيقات الخدمات الصحية محل البحث". وذلك من خلال قياس العلاقات الارتباطية بين متغيرات البحث باستخدام معامل ارتباط بيرسون، وكذلك قياس أثر التسويق بالمحتوى على مربع التسويق الذهبي باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد التدريجي.

١/٢/٩ - قياس العلاقة بين أبعاد التسويق بالمحتوي ومربع التسويق الذهبي

لتحديد قوة واتجاه علاقات الارتباط بين متغيرات البحث تم استخدام معاملات ارتباط بيرسون، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي رقم (٦):

دور التسويق بالمتنوى عبر وسائل التواصل الاجتماعى فى تحقيق مربع التسويق الذهبى بالتطبيق ...

د/ سماع السيد الجدى

جدول رقم (٦)

مصنوفة الارتباط بين أبعاد التسويق بالمحتوى ومربع التسويق الذهبى

إجمالي أبعاد التسويق بالمحتوى	الراحة المدركة	الاستمتاع المدرك	سهولة الاستخدام المدرك	الفائدة المدركة	المتغيرات	
٠.٥٤	٠.٢٨	٠.٤١	٠.٤١	٠.٣٧	معامل الارتباط (r)	الصورة الذهنية
٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	الدلالة الإحصائية	
٠.٤٧	٠.٢٣	٠.٣٤	٠.٣٧	٠.٣٦	معامل الارتباط (r)	المكانة
٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	الدلالة الإحصائية	
٠.٣٦	٠.١٨	٠.٢٢	٠.٢٩	٠.٣٢	معامل الارتباط (r)	رضا العملاء
٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	الدلالة الإحصائية	
٠.٣٨	٠.١٨	٠.٢٦	٠.٣٧	٠.٢٣	معامل الارتباط (r)	وولاء العملاء
٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	الدلالة الإحصائية	
٠.٦٥	٠.٣٢	٠.٤٦	٠.٥٤	٠.٤٨	معامل الارتباط (r)	إجمالي أبعاد مربع التسويق الذهبى
٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	الدلالة الإحصائية	

** دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١)

بالنظر إلى مصفوفة الارتباط السابقة يتضح ما يلي:

- توجد علاقة ارتباط طردية موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) بين إجمالي التسويق بالمحتوى وإجمالي مربع التسويق الذهبي بمعامل ارتباط (٠.٦٥)، ويدل ذلك على أنه كلما زاد دور التسويق بالمحتوى كلما تحقق اكتمال مربع التسويق الذهبي.

- توجد علاقة ارتباط طردية موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) بين الأبعاد الفرعية لمتغيرات البحث، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين الأبعاد الفرعية من (٠.١٨) إلى (٠.٤١)، وهو ما يعني وجود علاقة طردية بين تلك الأبعاد الفرعية، وفي ضوء ذلك تم دراسة معنوية تأثير دور التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق مربع التسويق الذهبي، باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول رقم (٧).

٢/٢/٩ - قياس أثر إجمالي أبعاد التسويق بالمحتوى على إجمالي مربع التسويق الذهبي

بناءً على ثبوت العلاقة بين إجمالي التسويق بالمحتوى وأبعاده وإجمالي مربع التسويق الذهبي وأبعاده، يمكن إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد مدى معنوية التأثير وشكل العلاقة وعمّا إذا كانت ذات تأثيرات جوهرية أم إنها غير دالة إحصائيًا. وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (٧):

جدول رقم (٧)

تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية أثر إجمالي التسويق بالمحتوى وإجمالي مربع التسويق الذهبي

R ²	F.test		T.test		معامل الانحدار المعياري (β)	المعاملات غير المعيارية		المتغير المستقل	المتغير التابع
	الدلالة الإحصائية	(F)	الدلالة الإحصائية	قيمة(t)		الخطأ المعياري	قيمة (B)		
٠.٤٢	٠.٠٠	٤٥٨.٢٤	٠.٠٠	٢١.٤١	٠.٦٥	٠.٠٢	٠.٥٣	التسويق بالمحتوى	مربع التسويق الذهبي
			٠.٠٠	١٩.١٩	—	٠.١١	٢.١١	ثابت الانحدار	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- معامل التحديد (R²): نجد أن المتغير المستقل " إجمالي أبعاد التسويق بالمحتوى" يفسر (٠.٤٢) من التغير الكلي في المتغير التابع (مربع التسويق الذهبي)، وباقي النسبة يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج.
- اختبار معنوية المتغير المستقل: باستخدام اختبار (T.test) نجد أن المتغير المستقل " أبعاد التسويق بالمحتوى" ذو تأثير معنوي على المتغير التابع " مربع التسويق الذهبي"، حيث بلغت قيمة "t" (٢١.٤١) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١).
- اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار: لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل، تم استخدام اختبار (F.test) هي (٤٥٨.٢٤)

وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠.٠٠١)، مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار على مربع التسويق الذهبي.

- معادلة النموذج: مربع التسويق الذهبي = ٢.١١ + ٠.٥٣ * التسويق بالمحتوى

ومن نموذج العلاقة الانحدارية السابقة، يمكن التنبؤ بدرجات مربع التسويق الذهبي من خلال قياس إجمالي التسويق بالمحتوى، وتطبيق ذلك النموذج، وهو يدل على أن كل تغير بمقدار وحدة واحدة في إجمالي أبعاد التسويق بالمحتوى قد يؤدي إلى تغير في مربع التسويق بالمحتوى بمقدار (٢.١١).

جدول رقم (٨)

تحليل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي للتنبؤ بأكثر أبعاد التسويق بالمحتوى على مربع التسويق الذهبي

معامل التحديد (R ²)	F.test		T.test		معامل الانحدار المعياري (β)	المعاملات غير المعيارية		المتغير المستقل	المتغير التابع
	الدلالة الإحصائية	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية	(قيمة)		الخطأ المعياري	(قيمة B)		
٠.٤٣	٠.٠٠	١١٧.٧٧	٠.٠٠	٦.٩٦	٠.٢٤	٠.٠٢	٠.١٥	القادة المدركة	مربع التسويق الذهبي
			٠.٠٠	٩.٥٣	٠.٣٣	٠.٠٢	٠.٢٢	سهولة الاستخدام المدرك	
			٠.٠٠	٦.١١	٠.٢١	٠.٠٢	٠.١٠	الاستمتاع المدرك	
			٠.٠٠	٤.٣٨	٠.١٤	٠.٠٢	٠.٠٧	الراحة المدركة	
			٠.٠٠	١٨.١٥		٠.١١	٢.٠٥	ثابت الانحدار	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- معامل التحديد (R2) : نجد أن المتغيرات المستقلة " أبعاد التسويق بالمحتوى " تفسر (٠.٤٣) من التغير الكلي في المتغير التابع المتمثل في (مربع التسويق الذهبي)، وباقي النسبة يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف طبيعة نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.

- اختبار معنوية المتغيرات المستقلة: باستخدام اختبار (T.test) نجد أن قيم معامل الانحدار جاءت معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠١) لكافة أبعاد التسويق بالمحتوى، وبلغت قيمة معامل الانحدار المعيارية (β) للأبعاد الفرعية (٠.٣٣) و(٠.٢٤) و(٠.٢١) و(٠.١٤) على التوالي.

- اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار: لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل، تم استخدام اختبار (F.test) هي (١١٧.٧٧) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠.٠٠١)، مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار على مربع التسويق الذهبي.

ومن ثم، وبناءً على النتائج السابقة، يمكن قبول الفرض الرئيس للبحث، والذي ينص على: "تؤثر أبعاد التسويق بالمحتوى (الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدرك، والاستمتاع المدرك، والراحة المدركة) تأثيراً ذات دلالة إحصائية في مدى تحقيق مربع التسويق الذهبي (الصورة الذهنية، والمكانة، ورضا العملاء، وولاء العملاء) في تطبيقات الخدمات الصحية محل البحث".

١٠ - النتائج والتوصيات

١/١٠ - النتائج

تم التوصل إلى مجموعة من النتائج، وذلك كما يلي:

١- اتسمت اتجاهات عملاء تطبيقات الخدمات الصحية محل البحث نحو أبعاد " التسويق بالمحتوى" بالإيجابية، وقد اختلفت الأهمية النسبية لأبعاد "التسويق بالمحتوى"، وذلك وفقاً للمتوسطات الحسابية، وكان ترتيبها على النحو التالي: (الراحة المدركة - الفائدة المدركة - سهولة الاستخدام المدرك - الاستمتاع المدرك).

٢- أن اتجاهات عملاء تطبيقات الخدمات الصحية محل البحث نحو أبعاد " مربع التسويق الذهبي" قد اتسمت بالإيجابية، وقد اختلفت الأهمية النسبية لأبعاد "مربع التسويق الذهبي"، وذلك وفقاً للمتوسطات الحسابية، وكان ترتيبها على النحو التالي: (المكانة - الصورة الذهنية - ولاء العملاء - رضا العملاء).

٣- توجد علاقة ارتباط طردية موجبة وذات دلالة إحصائية بين إجمالي التسويق بالمحتوى وإجمالي مربع التسويق الذهبي، ويدل ذلك على أنه كلما زاد دور التسويق بالمحتوى كلما تحقق اكتمال مربع التسويق الذهبي.

٤- توجد علاقة ارتباط طردية موجبة وذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالمحتوى وأبعاد مربع التسويق الذهبي، وهو ما يعني وجود علاقة طردية بين تلك الأبعاد الفرعية.

٥- أن أبعاد التسويق بالمحتوى جاءت معنوية ولها تأثير على مربع التسويق الذهبي، حيث جاء الترتيب كالتالي: (سهولة الاستخدام المدرك - الفائدة المدركة - الاستمتاع المدرك - الراحة المدركة).

٢/١٠ - التوصيات

في ضوء ما تم مراجعته من بحوث ودراسات سابقة، وما تم التوصل إليه من نتائج في هذا البحث، يمكن تقديم بعض التوصيات، وذلك على النحو التالي:

- ١- ضرورة اهتمام منصات الخدمات الصحية بتسويق المحتوى الجيد لما له من دور وأثر فعال في تحقيق مربع التسويق الذهبي، وذلك من خلال استخدام أبعاد تسويق المحتوى والمتمثلة في (الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدرك، والاستمتاع المدرك، والراحة المدركة).
- ٢- العمل على تمييز المحتوى المقدم بشكل أكبر، وذلك بتقديم معلومات قيمة تُسهم في تثقيف العملاء وتوسع معارفهم ومداركهم مما يزيد من إدراك العملاء للفائدة من المنصات الصحية.
- ٣- التركيز على العملاء وثقافتهم في إنشاء محتوى بلغة سهلة وبسيطة مما يؤدي إلى شعور العملاء بالاستمتاع عند تصفح منصات الخدمات الصحية.
- ٤- تشكيل فرق عمل لمتابعة وتطوير وتحديث المحتوى، والمرونة في تغيير المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، ومتابعة ردود مستخدمي المنصات.
- ٥- المرونة في أداء الخدمة والتعامل مع كل عميل وفقاً لاحتياجاته الخاصة، مما يُسهم في خلق شعور بالراحة لدى العملاء.
- ٦- التأكيد على ضرورة تنويع المحتوى مع الإحتفاظ بإظهار مميزات الخدمات مما يُسهم في خلق شعور بصورة ذهنية إيجابية لدى العملاء.
- ٧- ضرورة تحسين الخدمات المقدمة على منصات الخدمات الصحية بإعتبارها أهم ما يضع مقدمي الخدمات في مكانة تسويقية مناسبة.
- ٨- ضرورة أن يولي مقدمي الخدمات اهتماماً بالغاً بجودة المحتوى المقدم إلى العملاء والذي يزيد بدوره من ثقة العملاء ، وبالتالي يحقق الرضا والولاء المرجو.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية:

- سليمان، لمياء عبدالرحيم عبدالكريم. (٢٠٢٢). تأثير المربع الذهبي للتسويق في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً "EWOM" ونية إعادة الشراء: دراسة ميدانية على عملاء شركات الطيران الخاصة بمجلة التجارة والتمويل، ع٤، ٥٤١ - ٦٣٧.
- رجم، نور الدين. (٢٠١٩). أثر تصميم الموقع الإلكتروني على المربع الذهبي للتسويق: دراسة على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس ولاية سكيكدة. مجلة الباحث الإقتصادي، مج٧، ١٢٤، ٣٤٠ - ٣٥٩.
- الجابري، عبدالحفيظ محمد عبدالحفيظ محمد، خليل، عصام عبدالهادي علي، و محمد، شريف طاهر. (2022). أثر تسويق المحتوى على أبعاد مربع التسويق الذهبي: دراسة ميدانية (رسالة دكتوراه غير منشورة). أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة.
- محمد، رامي محمد، ناصر، سومر أديب، و الخنسه، علي سمير. (٢٠٢٣). العلاقة بين الصورة الذهنية إحدى أبعاد مربع التسويق الذهبي والأداء التسويقي للمصارف التجارية العامة في الساحل السوري: دراسة ميدانية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مج٥٥، ع٣، ٤٩٥ - ٥١٥، 497.
- مغربي. (٢٠٢٠). أهمية تطبيق المربع الذهبي للتسويق في المؤسسات الخدمية من وجهة نظر الزبائن دراسة ميدانية المؤسسة الحمامات المعدنية بزلفانة، (Doctoral dissertation)، جامعة غرداية.

ثانياً: المراجع الاجنبية:

- Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61-75.
- Al-Gasawneh, J., & Al-Adamat, A. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701-1708.
- Naseri, Z., Noruzi, A., & Fahimnia, F. (2023). The Effectiveness of Content Marketing in Customers' Online Engagement Based on the

- 2PDM Model (The Case Study of Persian Printed Books). *Informology*, 2(1), 77-94.
- Jafarova, K., & Tolon, M. (2022). The Effect of Content Marketing in Social Media on Brand Loyalty and Purchase Intention. *Journal of Business Management and Economic Research*, 6(4), 160-184.
- Gupta,S., & Ronnie Dutt,R.(2024). Identifying consumer-based digital content marketing consumption motives: a qualitative study. *Journal of Advances in Management Research*, 0972-7981.
- Taher Mohammed, S., & Abd-El Fattah Hammad, S. (2020). The Mediating Role of Golden Square of Marketing between Effective Product Packaging Elements and Customer Patronage: An Empirical Study on Cosmetics and Beauty Care Products in Egypt. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*, 11(العدد الرابع)، ٧١٦-٧٧٥.
- Fan, L., Wang, Y., & Mou, J. (2024). Enjoy to read and enjoy to shop: An investigation on the impact of product information presentation on purchase intention in digital content marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103594.
- Zanatunnisa, A., Arisman, A., & Barlian, B. (2023). The Effect of Content Marketing and Electronic Word of Mouth (e-wom) on Purchasing Decisions of the Tasikmalaya Regency Transportation Office (Survey of University of Perjuangan Tasikmalaya Students Class of 2019 Erigo Cunsomers in The Tiktokshop Applica. *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 3(3), 539-546.
- Jami Pour, M., & Karimi, Z. (2023). An integrated framework of digital content marketing implementation: an exploration of antecedents, processes, and consequences. *Kybernetes*.PP:1-25.

- 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. *SLJM* 9 (1).
- He, A. Z., 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. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 419-440.
- Gupta, S., & Dutt, R. (2024). Identifying consumer-based digital content marketing consumption motives: a qualitative study. *Journal of Advances in Management Research*.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262-294.
- Richard, Y. F., Awotkay, A. S., & Parapaga, F. B. (2023). Impact of Perceived Convenience on Intention to Use Mobile Payments in Mediating Perceived Risk. *Technium Soc. Sci. J.*, vol. 49, 521-528.
- Matute-Vallejo, J., & Melero-Polo, I. (2019). Understanding online business simulation games: The role of flow experience, perceived enjoyment and personal innovativeness. *Australasian Journal of Educational Technology*, 35(3).71-85.
- Le Tan, T. (2022). Effect of Constituent Elements of Brand Identity on Brand Image in Vietnamese Commercial Banks. *International Journal of Business*, 27(3), 1-21.

- Dam, T. C. (2020). The effect of brand image, brand love on brand commitment and positive word-of-mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 449-457.
- Janiszewska, K., & Inch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities. *Journal of International Studies*, 5(1). pp. 9-19.
- Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5), 427-452.
- Rahman, M. R., & Safeena, P. K. (2016). Customer needs and customer satisfaction. Training Manual on Theeranaipunya - Equipping Fisherwomen Youth for Future.pp:259-262.