

دور محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية

د. فاطر سليطين * د. فداء الشيخ حسن ** صابرين جمال الدين قنجر اوي ***

ملخص

هدف البحث إلى تحديد دور محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية. وقد تمّ اعتماد المنهج الوصفي، وتصميم استبانة إلكترونية، ونشرها في مجتمع Facebook الافتراضي؛ حيث تم الحصول على 227 استجابة صالحة للتحليل من عينة من المستهلكين (الفاعلين والمحتملين) لخدمات شركات التأمين في سورية. وتمثلت أهم النتائج التي توصل إليها البحث في وجود دور جوهري لمصادقية وملائمة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية، بينما العناصر الأخرى المتمثلة في: جاذبية المحتوى، والعاطفة في المحتوى، وقيمة المحتوى، فلم يوجد لها دور جوهري في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن هذه الشركات؛ وهذا يشير إلى إغفال دور هذه العناصر، وعدم استثمارها بالشكل الأمثل من قبل الشركات المدروسة.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، المكون المعرفي.

* أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين.
** أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين.
*** طالبة دكتوراه في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين.

The Role of Social Media Content in Enriching The Consumer Cognitive Component About insurance companies operating in the Syrian market

*D. Fatter Sleiteen **D. Fedaa Alsheikh Hasan ***Sabrine Kanjrawi

ABSTRACT

The aim of the research is to determine the role of social media content in enriching the consumer cognitive component of insurance companies operating in the Syrian market. A descriptive and analytical approach was adopted, an electronic questionnaire was designed and published in the Facebook virtual community. Where 227 valid responses for the analysis were obtained from a sample of consumers (actual and potential) of insurance companies' services in Syria. The most important findings of the research were that there is a significant role for the credibility and relevance of social media content in enriching the consumer cognitive component of insurance companies operating in the Syrian market. While other elements such as the attractiveness of the content, the emotion in the content, and the value of the content, they did not have a significant role in enriching the cognitive component of the consumer about these companies; this indicates neglecting the role of these elements by the studied companies.

Keywords: social media, content marketing, cognitive component.

*Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economic, Tishreen University, Lattakia, Syria.

** Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economic, Tishreen University, Lattakia, Syria.

***PhD Student, Department of Business Administration, Faculty of Economic, Tishreen University, Lattakia, Syria.

1. مقدمة:

يعد محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل المهمة التي تعزز تدفق المعلومات من الشركات إلى المستهلكين، أو من المستهلكين أنفسهم إلى أقرانهم. الامر الذي يؤثر في الوصول إلى الشركات، والتعرف على منتجاتها، وبناء علاقة طويلة الاجل معها.

حيث يركز التسويق بالمحتوى على إنشاء محتوى معرفي يجذب انتباه المستهلكين، ويشجعهم على المشاركة والتفاعل مع بعضهم البعض ومع العلامة التجارية. خاصة عندما تستثمر الشركات هذه المنصات الاجتماعية بالطريقة المثلى لعرض منتجاتها بمصداقية، وتقديم محتوى ملائم وجذاب، بالإضافة إلى كونه يهتم بالناحية العاطفية لحاجات المستهلكين، ويعطي قيمة مضافة حقيقية لهم. بما يؤثر في النهاية على اتجاهاتهم وقراراتهم وسلوكهم الشرائي.

2. مشكلة البحث:

لم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبى احتياجات المستهلك الذي يرغب في التواصل مع الشركات باستمرار، ويريد التحدث إليها مباشرة؛ للحصول على المعلومات التي يحتاجها عن منتجاتها، مثل: مواصفات المنتج، ومنافذ توزيعه، وكيفية شرائه، وجودته، وسعره، وغيرها من المعلومات. وقد ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي الشركات في تحقيق هذا النوع من التواجد والاتصال الدائمين مع المستهلك؛ وهذا وفر عملية الاستجابة المباشرة لجميع التساؤلات التي يمكن أن يطرحها المستهلك، بما يحقق في النهاية الارتباط الوثيق مع الشركة وكسب رضا المستهلك. وبعد جولة استطلاعية قامت بها الباحثة على مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لشركات التأمين العاملة في السوق السورية، لاحظت الآتي:

- اعتماد آلية نمطية في المنشورات عموماً.
- الاقتصار على نشر معلومات عامة عن الخدمات التي تقدمها.
- ضعف في عملية الاستجابة على تساؤلات المستهلك.
- إهمال الناحية العاطفية، والترفيهية في المحتوى المنشور.
- قصور شديد في عملية بناء العلاقات مع المستهلك، وتعزيز ولاءه.

لذلك تحاول الشركات اليوم أن تتجه في خطتها التسويقية نحو وسائل التواصل الاجتماعي؛ لما تملكه من أدوات ومجالات تسويقية متعددة، ومن أهمها التسويق بالمحتوى، الذي يعد من أهم المنافذ التي تطرح من خلالها الشركات أحدث معلوماتها وعروضها وأخبارها؛ من خلال تقديم محتوى قيم للمستهلكين الحاليين والمحتملين لمساعدتهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية وحل مشكلاتهم الاستهلاكية. مما سبق كان لا بد للشركات السورية عموماً، والشركات الخدمية كشركات التأمين خاصة الاستفادة من عملية التسويق بالمحتوى، والاستثمار الأمثل للإمكانيات التي تقدمها في ظل التطورات التي يعيشها المستهلك السوري، والوقت المتزايد الذي يقضيه على وسائل التواصل الاجتماعي.

بناءً على ما سبق تتمثل مشكلة البحث في طرح التساؤل الآتي:

ما هو دور محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية؟

والذي تنفرع عنه الأسئلة التالية:

1. ما دور مصداقية محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية؟
2. ما دور جاذبية محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية؟

3. ما دور قيمة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية؟

4. ما دور العاطفة في محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية؟

5. ما دور ملائمة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية؟

3. أهمية البحث:

الأهمية النظرية: تأتي الأهمية النظرية لهذا البحث من حداثة الموضوع نظراً للحاجة التي باتت ضرورية للمنظمات لبناء استراتيجيات فعالة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ ومن أهمها التسويق بالمحتوى. لذلك فإن صناعة ونشر محتوى متميز وجذاب في هذه المواقع، والتشجيع على المشاركة والتفاعل، بالإضافة إلى إدارة علاقة حيوية مع المستهلك، يعد أمراً ضرورياً من أجل بناء وتطوير المكون المعرفي لدى المستهلك. خاصة أن المستهلكين يتجهون إلى مواقع التواصل الاجتماعي عند البحث عن معلومات تهمهم لبناء قراراتهم الشرائية. كما يمكن للبحث الحالي أن يثري في جانبه النظري المكتبة العربية من خلال تقديم إطار نظري يشرح دور وأهمية التسويق بالمحتوى في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية والخدمات التي تقدمها.

الأهمية العملية: تتضح الأهمية العملية من خلال أهداف البحث في الوصول لمجموعة من النتائج والتوصيات التي يتوقع أن تعمل على توضيح دور التسويق بالمحتوى في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية، والاستفادة من النتائج بما يساعد على استثمار موارد مواقع التواصل الاجتماعي بكفاءة وفعالية، وتعزيز اهتمام هذه الشركات بالأدوات المتوفرة في هذه المواقع للتأثير على معارف المستهلكين، وقراراتهم.

4. أهداف البحث:

الهدف الرئيسي: تحديد دور محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

تتفرع عنه الأهداف الفرعية الآتية:

1. تحديد دور مصداقية محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.
2. تحديد دور جاذبية محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.
3. تحديد دور قيمة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.
4. تحديد دور العاطفة في محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.
5. تحديد دور ملائمة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

5. فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد دور جوهري لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

تتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. لا يوجد دور جوهري لمصداقية محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

2. لا يوجد دور جوهري لجاذبية محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.
3. لا يوجد دور جوهري لقيمة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.
4. لا يوجد دور جوهري للعاطفة في محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.
5. لا يوجد دور جوهري لملائمة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

6. منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة على المقاربة الاستنباطية من خلال بناء فرضيات؛ عبر مراجعة أدبية لأحدث الدراسات في هذا المجال، ومن ثم تم اختبارها في البيئة السورية. حيث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي؛ وتصميم استبانة إلكترونية، ونشرها في مجتمع Facebook الافتراضي، وتم الحصول على 227 استجابة صالحة للتحليل من عينة من المستهلكين (الفعليين والمحتملين) لخدمات شركات التأمين في سورية، ومن ثم اعتماد البرنامج الحاسوبي spss20 كأداة لإجراء التّوصيفات والاختبارات المختلفة والمقارنات المختلفة.

7. حدود البحث:

الحدود المكانية: شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

الحدود الزمانية: شهري نيسان وأيار لعام 2021.

الحدود الموضوعية: المتغير المستقل (عناصر التسويق بالمحتوى: المصادقية، الجاذبية، القيمة، العاطفة، الملائمة)، والمتغير التابع يتمثل بالمكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين.

8. دراسات سابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

1. دراسة (محمد، 2018) (دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر - الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية- الجزائر)

ركزت مشكلة البحث على دراسة العلاقة بين التسويق بالمحتوى وتحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري. حيث هدفت إلى بيان أثر عناصر التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية، واستخدمت الدراسة أسلوب المسح من خلال تصميم استبانة لاستقصاء الآراء، وكانت أهم النتائج أن عنصر المصادقية له الأولوية في التأثير على سلوك المستهلك في حين أن عنصر الجاذبية والملائمة أكثر تأثيراً على المكون المعرفي للصورة الذهنية.

2. دراسة (النسور وآخرون، 2016) (أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن- المجلة الاردنية في إدارة الاعمال-الاردن)

ركزت مشكلة البحث على دراسة أثر التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. حيث هدفت إلى اختبار بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء، واستخدمت الدراسة العينة القصدية والأسلوب الوصفي التحليلي، وكانت أهم النتائج التي توصل إليها البحث أنه يوجد أثر للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء. حيث إن محتوى الشركة يؤثر إيجابياً في خلق قيمة للشركة وتوضيح أعمالها، ومحتوى المستخدم يؤثر إيجابياً في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Milhinhos, 2015) (THE IMPACT OF CONTENT MARKETING ON ATTITUDES AND PURCHASE INTENTIONS OF ONLINE SHOPPERS: THE CASE OF VIDEOS & TUTORIALS AND USER-GENERATED CONTENT-Brazil)

ركزت مشكلة البحث على دراسة تأثير التسويق بالمحتوى على اتجاهات المستهلك ونوايا الشراء. حيث هدفت إلى اقتراح مزيج من تكتيكات التسويق بالمحتوى يؤدي إلى بناء اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين ثم دفعهم للشراء، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبانة لجمع البيانات اللازمة، وكانت أهم النتائج أن الإعلان على فيس بوك له تأثير كبير على الصورة الذهنية ونية الشراء.

2. دراسة (Duffet, 2015) (The influence of Facebook advertising on cognitive attitudes amid Generation Y- Peninsula)

ركزت مشكلة البحث على دراسة تأثير إعلانات الفيس بوك على المكون المعرفي لدى الشباب. حيث هدفت إلى بيان تأثير الاتصالات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي والمعرفة لدى الشباب في جنوب إفريقيا ومن ثم على السلوك الشرائي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبانة لجمع البيانات اللازمة، وكانت أهم النتائج أن الإعلانات على فيس بوك ذات تأثير إيجابي على المكون المعرفي، كما تحفز على الانتقال من مجرد الحصول على المعلومات إلى اتخاذ قرار بالشراء.

3. دراسة (Chua & Banerjee, 2013) (Customer Knowledge Management via Social Media: The case of Starbucks)

ركزت مشكلة البحث على دراسة إدارة معرفة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي لمحلات ستاربكس. حيث هدفت إلى تحليل آليات دعم مواقع التواصل الاجتماعي لعملية إدارة معرفة العملاء، واستخدمت الدراسة أسلوب التحليل النوعي بالاعتماد على منهج الأنتوجرافيا عبر الإنترنت للحصول على البيانات من قنوات التواصل الاجتماعي، وكانت أهم النتائج أنه يمكن استخدام العديد من خدمات الوسائط الاجتماعية في تعزيز الطرق التي توفر المعرفة للعملاء حول المنتجات الجديدة وتقديم طرق لتحقيق أفضل استخدام لها.

9. أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أنها تدرس متغير التسويق بالمحتوى، وتستخدم المنهج الوصفي من خلال الاستبانة منهجاً لها. بينما تكمن أوجه الاختلاف في أن العديد من الدراسات السابقة قد ربطت متغيرات البحث مع متغيرات أخرى تختلف عن متغيرات الدراسة الحالية مثل الصورة الذهنية ونية الشراء. حيث تتخصص الدراسة الحالية بدراسة عناصر التسويق بالمحتوى (المصادقية، الملائمة، الجاذبية، القيمة، العاطفة) وتأثيرها على المكون المعرفي لاتجاهات المستهلكين. كما نلاحظ تنوع المجتمعات المدروسة في الأدبيات السابقة في موضوعاتها، وتوجهاتها، وبيئة التطبيق؛ مع الاعتماد على البحوث النوعية، والاثنوغرافيا، ودراسة الحالة الوصفية كمنهج لها في معظمها.

10. الإطار النظري للبحث

1.10. التسويق بالمحتوى:

1.1.10 مفهوم التسويق بالمحتوى:

يتمثل التسويق بالمحتوى بالمعلومات المنشورة التي تخلق قيمة للمستهلك. قد تكون هذه المعلومات مثيرة للاهتمام أو مفيدة أو غنية بالبيانات أو حلاً للمشكلات أو مسلية فقط. ولكنها يجب أن تكون ذات صلة بشكل أو بآخر بالسوق المستهدف وذات قيمة بالنسبة له، والاهم من ذلك أن تكون صادقة (Forrest, 2019, p:407).

وبشكل عام يرى (Chordas, 2018, p:35) لا يجب أن يكون المحتوى مرتبطاً دائماً بمنتجاتك أو عملك لأن الهدف هو مشاركة المستهلك وليس إقحام الأنشطة البيعية بشكل مباشر في المحتوى. وهناك العديد من التقنيات التي يمكن للشركات اعتمادها لتقديم محتوى جذاب وملائم للمستهلكين وتأتي على شكل استشارات عامة، أو فكاهة ذات صلة، أو فيديو، أو رواية قصص والتي تعد من أقوى الطرق لتوصيل المعلومات.

ويعرف التسويق بالمحتوى على أنه تقنية لخلق وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة لجذب ومشاركة المستهلك المستهدف (Pulizzi, 2016, p19).

2.1.10. أنواع التسويق بالمحتوى:

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي فرصة لاكتشاف المعلومات حول موضوع معين، أو شراء منتج ما، أو البحث عن فرصة عمل، أو التصفح لمجرد رؤية المحتوى. وفي ظل هذه الخيارات الواسعة كان لا بد للشركات من استثمار خاصية التسويق بالمحتوى من خلال إنشاء محتوى خاص بالشركة يعرف بها وبعلاقتها التجارية ومنتجاتها؛ أو من خلال مراقبة وتحفيز المحتوى الذي ينشئه المستخدم ليتناسب مع توجهات الشركة ويدعم ميزتها التنافسية، ولكن في بعض الأحيان يكون المحتوى سلبياً، وهذا ما على الشركات تداركه ومحاولة تصويبه (النسور وآخرون، 2016، ص: 521).

تتعدد أنواع التسويق بالمحتوى، وتستخدم كل شركة الأنواع التي تتناسب مع استراتيجياتها ونوع منتجاتها وجمهورها المستهدف، ونذكر منها: المدونات، الإنفو غرافيك، الفيديو، الصور، الكتب الإلكترونية، اللقاءات مع المؤثرين، دليل المستخدمين، الشبكات الاجتماعية، استطلاعات الرأي، وغيرها..... (Forrest, 2019, p:408).

ويمكن أيضاً تصنيف المحتوى إلى نوعين من حيث جهة المنشأ:

محتوى الشركة: يُعرف على أنه مجموعة متنوعة من مصادر المعلومات الرقمية التي تم إنشاؤها، وتفعيلها، ونشرها، وتستهلك من قبل مستخدمي الإنترنت باعتبارها وسيلة تقنية حول العلامات التجارية، والمنتجات المتعلقة بالشركات (Chauhan & Pillai, 2013).

محتوى المستخدم: يُعرف بأنه المعلومات التي يتم نشرها من قبل المستخدمين بدون أجر، وقد تكون هذه المعلومات على شكل صور/ فيديو/ مدونات/ منتديات للنقاش/ استطلاعات/ تعليقات، وغيرها. حيث سمحت مواقع التواصل الاجتماعي بالتواصل وتبادل المحتوى على

نطاق واسع ومتاح لمختلف الفئات العمرية، والاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية. كما تمنح المستخدم القدرة على التطوير، والتقييم، والتعاون، وتوزيع المحتوى، والمشاركة مع مستخدمين آخرين من خلال مواقع مثل: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube, Myspace. (النسور وآخرون، 2016، ص:522).

وقد شهد نوع المحتوى المتاح على مواقع التواصل الاجتماعي تحولاً كبيراً، نظراً لأن غالبية المستخدمين كانوا مستهلكين للمحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة عدد صغير نسبياً من الناشرين، أما في الوقت الراهن أصبح المستخدمون يشاركون بشكل متزايد في صناعة المحتوى بدلاً من مجرد استهلاكه فقط. وهنا ظهر التحدي الرئيس الذي فرضته طبيعة المحتوى، وهو أن توزيع جودة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون له تباين كبير، ويتراوح من محتوى عالي الجودة إلى محتوى منخفض الجودة، وحتى المسيء أحياناً. ومع زيادة توفر هكذا محتوى، أصبحت مهمة تحديد المحتوى عالي الجودة بالنسبة للشركات أمراً صعباً ومهماً للغاية (Castillo, et al, 2008).

3.1.10. عناصر التسويق بالمحتوى:

1. المصداقية Reliability: يجب أن تكون المعلومات المقدمة للمستهلك صحيحة وموثوقة وتجيب على تساؤلاته، وتعد مصداقية المحتوى عامل معنوي مهم في تحديد قيمة الاتصالات بين الشركة والمستهلك لأنها تؤثر على اتجاهات المستهلك وثقته مما يساعد على التفاعل مع العلامة التجارية بشكل أفضل (Lin et al, 2014, p:67).

2. الجاذبية Attractiveness: يجب أن تتميز الشركة بمحتوى جذاب ومؤثر حتى تبقى قادرة على المنافسة. حيث يعد المحتوى المبتكر والفردي من نوعه عاملاً أساسياً في البيئة الافتراضية (Abel, 2014, p:23).

3. القيمة Value: يجب أن يركز المحتوى على قيمة المنتج ومدى تحقيقه لاحتياجات ورغبات المستهلكين المتغيرة باستمرار، ومدى قدرته على حل مشكلاتهم (Pazeraite, 2016, p:76).
4. العاطفة Emotions: يجب أن يشمل المحتوى على عناصر الترفيه والتسلية والعاطفة. حيث أن الطبيعة العاطفية للمحتوى سواء كانت إيجابية أو سلبية أفضل من المحتوى الجامد المحايد (Botha, 2013, p:54).
5. الملائمة Relevance: هناك حاجة دائمة لإمداد المستهلك بمعلومات ملائمة ودائمة وذلك بهدف الحفاظ على علاقة مستمرة بينه وبين الشركة، وانطلاقاً من ذلك يجب أن يكون المحتوى ذو صلة بالسوق المستهدف، مفيد ومبسط ومقنع. حيث يمثل المحتوى الغني بالمعلومات المفيدة والملائمة فرصة لإقناع المستهلكين ومشاركتهم للمحتوى، كما يُرشد المستهلكين الحاليين والمحتملين لمنتجات الشركة وأنشطتها (Gagnon, 2014, p:39).

2.10. المكون المعرفي لدى المستهلك:

1.2.10. مفهوم المكون المعرفي لدى المستهلك:

يتمثل بمعلومات ومعتقدات المستهلك نحو موضوع معين التي تكوّن اتجاهه المبدئي، ويقصد بالمعتقدات مجموع الخصائص التي يدركها المستهلك حول المنتج؛ بغض النظر عما إذا كانت هذه المعلومات والمعتقدات صحيحة أو خاطئة. وقد أصبح الإنترنت يلعب دوراً كبيراً في المجال المعرفي حيث يستخدم لنقل المعلومات وتوصيلها ونشرها ولبيع المنتجات

وتلقي التغذية العكسية وأيضاً لإجراء استطلاعات رضا المستهلكين ومقارنة الأسعار وميزات المنتج وخدمة ما بعد البيع (Chowdhury & Salam, 2015). ويعتبر (Huang et al, 2015, P 87-89) أن المكون المعرفي مجموعة من العمليات المعلوماتية التي تحدث في أذهاننا، وتؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على اتجاهات المستهلكين.

كما تأخذ مواقع التواصل الاجتماعي اليوم حيزاً مهماً في حياة المستهلكين، كونها تمثل مصدراً أساسياً وحيوياً للمعلومات منافسة في ذلك كافة الوسائل التقليدية الأخرى. حيث أن تنوع المعلومات المتاحة في هذه المواقع تعمل على تفعيل وتنمية المعارف التي تتكون في ذهن المستهلك عبر إدراج الشركات لمعلومات عن مواضيع تثير اهتمامهم وتجيب على تساؤلاتهم حتى قبل أن يطرحوها في بعض الأحيان بالتالي تحقق رضا المستهلك من خلال معرفته التامة بالمعلومات والأخبار الضرورية وبكامل المصادقية التي لا بد منها عند التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي. ويجب على الشركات التجاوب مع العملاء والتركيز على متطلباتهم لنجاح جهودها التسويقية لأن مستهلكاً واحداً غير راض قد يكون سبباً كافياً لتخريب سمعتها على مواقع التواصل الاجتماعي وربما إغلاق حسابها الإلكتروني أيضاً (مخوف، 2019، ص:45).

2.2.10. مصادر المكون المعرفي لدى المستهلك:

تساعد مصادر المعلومات المستهلكين على معرفة المزيد عن منتج ما واتخاذ القرار النهائي بين العلامات التجارية المتنافسة. حيث تتمثل مصادر المعلومات الرئيسة اليوم بالإنترنت، ومنتشورات المنصات الاجتماعية إلى جانب الكتب والمجلات والصحف والآخرين كالأصدقاء والأقارب.

وقد لاحظ (Zhao & Zhang, 2017, P: 274) أن المنصات الاجتماعية تتيح للباحثين عن المعلومات الوصول إلى المستخدمين الآخرين الذين يواجهون نفس المشكلة، أو يسألون نفس الأسئلة. كما نلاحظ تحوّل عمليات البحث عن المعلومات من مواقع الإنترنت حيث تقدم الشركات معلوماتها التجارية بشكل تقليدي إلى المنصات الاجتماعية التي تتوفر فيها المعلومات التي تمت تصفيتها من قبل أقرانهم للحصول على معلومات غير متحيزة تجارياً، حيث اعتبر الأفراد أن مصادر المعلومات الأكثر موثوقية هي الأصدقاء والعائلة، ثم خبير مراجعات المنتجات، ومن ثم المراجعات المكتوبة من قبل مستهلكين آخرين (Luck & Barbara, 2012, P: 26).

11. الدراسة العملية للبحث:

1.11. أداة الدراسة:

بهدف دراسة دور دور محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية، وبعد اطلاع الباحثة على مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع البحث، تم تصميم استبانة إلكترونية، ونشرها في مجتمع Facebook الافتراضي؛ حيث تم الطلب من المستهلك أن يجيب عن أسئلة الاستبانة، وذلك فيما يخص شركة التأمين التي يتعامل معها، أو يفكر في التعامل معها عند الحاجة؛ بحيث يكون في الحالتين السابقتين على تواصل مع موقع التواصل الاجتماعي للشركة المختارة. وبعد التوزيع تم الحصول على 227 استجابة صالحة للتحليل من عينة من المستهلكين الفعليين والمحتملين؛ واستبعاد 12 استجابة لكونهم ذكروا اسم مخدمات صحية بدلاً من شركة التأمين.

2.11. اختبار صدق الاستبانة:

1. صدق المحتوى: تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين. وفي ضوء توجيهاتهم تمت صياغة العبارات والتعديل فيها، وصولاً إلى تحقيق الاستبانة لشروط الملائمة المطلوبة لقياس متغيرات الموضوع المدروس.
2. اختبار ثبات الاستبانة: تم إيجاد معامل الثبات بواسطة ألفا كرونباخ، وكانت قيمته الكلية لجميع عبارات الاستبانة وعددها 15 عبارة (0.850) وهو معامل ثبات مقبول، ويشير إلى توافر درجة عالية من الثبات للإجابات، مما يمكن الاعتماد عليه في اختبار الفرضيات.

الجدول (1) اختبار ثبات الاستبانة

المقاييس	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
المصدقية	3	0.858
القيمة	3	0.857
الجاذبية	3	0.620
الملائمة	3	0.683
العاطفة	3	0.799
كامل عبارات الاستبانة	15	0.850

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

3.11. التوصيف الإحصائي:

يشير الجدول (2) إلى العبارات والمقاييس المستخدمة في الاستبانة؛ حيث تم التوصيف باستخدام المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري؛ استناداً إلى مقياس ليكرت الخماسي كالاتي: غير موافق بشدة (1)، غير موافق (2)، محايد (3)، موافق (4)، موافق بشدة (5).

الجدول (2) الإحصاءات الوصفية للاستبانة

م	العبارات والمحاور المستخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المحور الأول: المصادقية			
1	المعلومات المنشورة عن الخدمات التي تقدمها هذه الشركة صادقة	3.25	0.970
2	القصص المنشورة حول عملاء هذه الشركة صحيحة	3.30	0.592
3	يمكن الاعتماد على ما يتم نشره من قبل هذه الشركة للحصول على معلومات موثوقة عن خصائص خدماتها	3.55	0.632
المحور الثاني: القيمة			
4	المعلومات المنشورة عن الخدمات التي تقدمها هذه الشركة ذات قيمة	3.11	0.486
5	تجيب هذه الشركة على موقعها عن تساؤلاتي الخاصة بخدماتها	2.47	0.864
6	توضح منشورات هذه الشركة مدى تلبية خدماتها لاحتياجاتي	2.63	0.779
المحور الثالث: الجاذبية			
7	تقدم هذه الشركة معلوماتها بطريقة جذابة	2.04	0.424
8	تتميز منشورات هذه الشركة بمحتواها الممتع	2.16	0.525
9	تثير هذه الشركة اهتمامي بالعروض التي تقدمها من خلال طرحها بطريقة مبتكرة	2.25	0.932
المحور الرابع: الملائمة			
10	تتشر هذه الشركة معلومات مناسبة عن خدماتها	3.17	1.233
11	تتشر هذه الشركة معلومات مفيدة في اختيار الخدمة الأفضل	3.56	0.624
12	تقتعني المعلومات المنشورة من قبل هذه الشركة بشراء خدمة التأمين التي تلائمني	3.03	0.567
المحور الخامس: العاطفة			
13	تحفز منشورات هذه الشركة عاطفتي تجاه خدمات معينة	2.52	0.687
14	تتصف أخبار هذه الشركة بمحتوى جامد (نمطي، ولا يهتم بالمشاعر)	3.72	0.891
15	تُشعرنني منشورات هذه الشركة بالانتماء كعميل لها	1.71	0.653

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss23

4.11. اختبار الفرضيات:

تم اختبار فرضيات البحث بتطبيق اختبار ستوديننت حول المتوسط الحسابي؛ وذلك بمقارنة المتوسط الخاص بكل محور من محاور البحث، بمتوسط مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في البحث الحالي، والذي يشير إلى القيمة الحيادية (3) على المقياس. يكون دور المحور المدروس جوهرياً؛ في حال توفر شرطين أساسيين عند اختبار الفرضيات، وهما:

- 1- أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة أكبر من متوسط المقياس.
 - 2- أن تكون $sig < 0.05$ (أي أن يكون الفرق الموجب بين المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة ومتوسط المقياس دال إحصائياً).
- وفي حال توفر الشرطين السابقين معاً، نقوم برفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود دور جوهري للمحور محل الاختبار الإحصائي.
- أما في حال عدم توفر الشرطين السابقين معاً، فنقوم برفض الفرضية البديلة، ونقبل فرضية العدم التي تشير إلى عدم وجود دور جوهري للمحور محل الاختبار الإحصائي.
- الفرضية الأولى: لا يوجد دور جوهري لمصداقية محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية. ويمكن صياغتها لاختبارها إحصائياً بصيغة العدم كالتالي: لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بمحور المصداقية، وبين المتوسط الحسابي الحيادي 3 الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

نلاحظ من الجدول (3) أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 3.35 وهو يدل أن الإجابات تميل إلى الموافقة على وجود دور لمصداقية محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

وللتأكد من أن هذا الفرق الموجب مقبول إحصائياً، نحسب احتمال الدلالة في الجدول (4) والذي بلغ $\text{sig}=0 < 0.05$ بالتالي نقبل بوجود فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بمحور المصدقية، وبين المتوسط الحسابي الحيادي 3 الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

وبناءً على توفر الشرطين المطلوبين لتحقيق الدور الجوهري، نقوم برفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود دور جوهري لمصدقية محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

One-Sample Statistics الجدول (3) المصدقية

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Reliability	227	3.3598	.66318	.04402

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

One-Sample Test الجدول (4) اختبار ستودينت للفرضية الأولى

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Reliability	8.173	226	.000	.35977	.2730	.4465

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الفرضية الثانية: لا يوجد دور جوهري لجاذبية محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية. ويمكن صياغتها لاختبارها إحصائياً بصيغة العدم كالاتي: لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بمحور الجاذبية، وبين المتوسط الحسابي الحيادي 3 الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

نلاحظ من الجدول (5) أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة قد بلغ 2.14 ، وهو يدل على أن الإجابات تميل إلى عدم الموافقة على وجود دور لجاذبية محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

وبالرغم من أن احتمال الدلالة في الجدول (6) قد بلغ $sig=0 < 0.05$ وهذا يجعلنا نقبل بوجود فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بمحور الجاذبية، وبين المتوسط الحسابي الحيادي 3 الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي؛ ولكن هذا الفرق يقع في الجانب السلبي من المقياس (أصغر من متوسط المقياس).

وبناءً على عدم توفر الشرطين المطلوبين لتحقيق الدور الجوهري، نقبل فرضية العدم التي تنص على عدم وجود دور جوهري لجاذبية محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية؛ وهذا يشير إلى عدم استخدام عنصر الجاذبية بالشكل الأمثل، وإهمال دوره من قبل الشركات محل البحث.

One-Sample Statistics الجدول (5) الجاذبية

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Attractiveness	227	2.1439	.38128	.02531

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

One-Sample Test الجدول (6) اختبار ستودينت للفرضية الثانية

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Attractiveness	-33.829-	226	.000	-.85609-	-.9060-	-.8062-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الفرضية الثالثة: لا يوجد دور جوهري لقيمة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية. ويمكن صياغتها لاختبارها إحصائياً بصيغة العدم كالتالي: لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات

أفراد العينة الخاص بمحور القيمة، وبين المتوسط الحسابي الحيادي 3 الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

نلاحظ من الجدول (7) أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 2.73 وهو يدل أن الإجابات تميل إلى عدم الموافقة على وجود دور لقيمة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

وبالرغم من أن احتمال الدلالة في الجدول (8) قد بلغ $sig=0 < 0.05$ وهذا يجعلنا نقبل بوجود فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بمحور القيمة، وبين المتوسط الحسابي الحيادي 3 الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي؛ ولكن هذا الفرق يقع في الجانب السلبي من المقياس (أصغر من متوسط المقياس).

وبناءً على عدم توفر الشرطين المطلوبين لتحقيق الدور الجوهري، نقبل فرضية العدم التي تنص على عدم وجود دور جوهري لقيمة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية؛ وهذا يشير إلى عدم استخدام عنصر القيمة بالشكل الأمثل، وإهمال دوره من قبل الشركات محل البحث.

One-Sample Statistics الجدول (7) القيمة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Value	227	2.7342	.64289	.04267

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

One-Sample Test الجدول (8) اختبار ستودينت للفرضية الثالثة

Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Value	-6.229-	226	.000	-.26579-	-.3499-	-.1817-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الفرضية الرابعة: لا يوجد دور جوهري للعاطفة في محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية. ويمكن صياغتها لاختبارها إحصائياً بصيغة العدم كالتالي: لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بمحور العاطفة، وبين المتوسط الحسابي الحيادي 3 الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

نلاحظ من الجدول (9) أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 2.65 وهو يدل أن الإجابات تميل إلى عدم الموافقة على وجود دور للعاطفة في محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

وبالرغم من أن احتمال الدلالة في الجدول (10) قد بلغ $sig=0 < 0.05$ وهذا يجعلنا نقبل بوجود فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بمحور العاطفة، وبين المتوسط الحسابي الحيادي 3 الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي؛ ولكن هذا الفرق يقع في الجانب السلبي من المقياس (أصغر من متوسط المقياس).

وبناءً على عدم توفر الشرطين المطلوبين لتحقيق الدور الجوهري، نقبل فرضية العدم التي تنص على عدم وجود دور جوهري للعاطفة في محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية؛ وهذا يشير إلى عدم استخدام عنصر العاطفة بالشكل الأمثل، وإهمال دوره من قبل الشركات محل البحث.

One-Sample Statistics الجدول (9) العاطفة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Emotions	227	2.6505	.49703	.03299

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

One-Sample Test الجدول (10) اختبار ستودينت للفرضية الرابعة

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Emotions	-10.594-	226	.000	-.34949-	-.4145-	-.2845-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

الفرضية الخامسة: لا يوجد دور جوهري لملائمة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية. ويمكن صياغتها لاختبارها إحصائياً بصيغة العدم كالتالي: لا توجد فروق جوهريّة بين متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بمحور الملائمة، وبين المتوسط الحسابي الحيادي 3 الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

نلاحظ من الجدول (11) أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة بلغ 3.25 وهو يدل أن الإجابات تميل إلى الموافقة على وجود دور لملائمة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

وللتأكد من أن هذا الفرق الموجب مقبول إحصائياً، نحسب احتمال الدلالة في الجدول (12) والذي بلغ $\text{sig}=0 < 0.05$ بالتالي نقبل بوجود فروق جوهريّة بين متوسط إجابات أفراد العينة الخاص بمحور الملائمة، وبين المتوسط الحسابي الحيادي 3 الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

وبناءً على توفر الشرطين المطلوبين لتحقيق الدور الجوهري، نقوم برفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود دور جوهري لملائمة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية.

One-Sample Statistics الجدول (11) للملائمة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Relevance	227	3.2511	.67553	.04484

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

One-Sample Test الجدول (12) اختبار ستودينت للفرضية الخامسة

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Relevance	5.600	226	.000	.25110	.1628	.3395

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss23

5.11. النتائج:

- يوجد دور جوهري لمصداقية محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية. حيث اعتبر أفراد العينة المدروسة أن المعلومات المنشورة من قبل هذه الشركات عن خدماتها موثوقة، وصحيحة، ويمكن الاعتماد عليها لمعرفة تفاصيل عن شركة معينة أو الخدمات والعروض التي تقدمها.
- لا يوجد دور جوهري لجاذبية محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية. وقد يعود ذلك إلى اهتمام الأفراد بخصائص أخرى غير الجاذبية، وإعطائها الأولوية مثل السعر الكلي وقيمة الأقساط.
- إغفال دور جاذبية المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل شركات التأمين العاملة في السوق السورية، واعتمادهم أسلوب نشر المعلومات بشكل مباشر دون

إضفاء عنصر الجاذبية على منشوراتهم، بالتالي يفقد المستهلك اهتمامه بالمحتوى الذي كان لا بد أن يغني الناحية المعرفية لديه في حال تم الاطلاع عليه.

■ لا يوجد دور جوهري لقيمة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية. وقد يعود ذلك إلى أن المحتوى المنشور ليس قيماً بالنسبة للمستهلك، حيث يجب أن تتصف المعلومة بالبساطة، وأن تعبر شركات التأمين العاملة في السوق السورية من خلال منشوراتها عن مدى تلبية خدماتها لاحتياجات المستهلك، وقدرتها على حل المشكلات التي قد تعترضه.

■ لا يوجد دور جوهري للعاطفة في محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية. وقد يعود ذلك إلى أن الشركات تتعامل مع المستهلكين كأرقام مبيعات لا أكثر، بدلاً من تسليط الضوء على الخدمات المؤثرة فعلياً على جوانب حياتهم التي تهمهم. بالتالي تجنب الردود السلبية لدى المستهلك نحو الشركات وخدماتها بسبب الجمود والنمطية في نوعية النشر المتبعة لديها.

■ يوجد دور جوهري لملائمة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في إثراء المكون المعرفي لدى المستهلك عن شركات التأمين العاملة في السوق السورية. إذ لا بد أن يكون المحتوى المنشور في معظمه يمس صلب الخدمة المقدمة من قبل الشركات.

■ تعد المعلومات المنشورة من قبل شركات التأمين العاملة في السوق السورية مناسبة وذات صلة بموضوع عملها المباشر، حيث يمكن الاعتماد عليها لتكوين جزء من الناحية المعرفية لدى المستهلك عند اتخاذه قرار بالاطلاع على خدماتها أو شرائها.

6.11. المقترحات:

فيما يأتي جملة من المقترحات، التي في حال تطبيقها، أن تسهم في تحسين فعالية آلية النشر على مواقع التواصل الاجتماعي، بما يخدم أهداف شركات التأمين العاملة في السوق السورية، أو الشركات المشابهة:

- الاهتمام بموضوع التسويق بالمحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، وعدم الاستهانة بنتائجه المتوقعة على أرقام المبيعات للشركات، والدليل على ذلك زيادة الإنفاق من قبل الشركات العالمية على هذه الناحية، والتي يمكن للشركات السورية الاستئناس بتجاربها وتطبيق ما يناسب البيئة المحلية منها.
- دعم مصداقية المحتوى المنشور من قبل شركات التأمين العاملة في السوق السورية من خلال نشر أخبار وقصص عملائهم الذين استفادوا من الخدمات المقدمة بشكل فعلي، خاصة قصص العملاء الراضين عن الخدمة.
- الاهتمام بجاذبية المحتوى المنشور من قبل شركات التأمين العاملة في السوق السورية ومحاولة جعله مثيراً للاهتمام. وذلك بطريقة تحفز المستهلك على قراءته وعدم تجاهله وتجاوزه إلى منشورات أخرى. ويمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام ألوان معينة في التصاميم المرافقة للمنشور، أو من خلال منشورات تفاعلية مع المستهلك، أو من خلال طرح المعلومات بطريقة إبداعية تجذب الانتباه.
- التركيز على أن يكون المحتوى المنشور من قبل شركات التأمين العاملة في السوق السورية ذو قيمة بالنسبة للمستهلك. بالتالي توضيح المنفعة المتحققة للمستهلك من كل خدمة تطرحها الشركات، وبيان دورها وآلية عملها، بالتالي مدى أهمية حصول المستهلك عليها.
- إعطاء الأهمية اللازمة للناحية العاطفية في المحتوى المنشور من قبل شركات التأمين العاملة في السوق السورية. حيث يغيب عن ذهن الشركات أن المحرك

الأساسي للعديد من أنواع العملاء عند القيام بعملية الشراء هو العاطفة، بالتالي يجب على هذه الشركات التوجه إلى المستهلك بطريقة تربط من خلالها خدماتها بكل ما يعتبره جوهري في حياته.

■ يمكن لشركات التأمين العاملة في السوق السورية عند إعداد المحتوى الخاص بمواقع التواصل الاجتماعي أن تخرج عن الإطار العام المتصل بالخدمات التي تقدمها والتي تعد ذات صلة بصلب عملها، ولكن يجب أن يتم ذلك بطريقة مدروسة، تعود عليها بالنفع في جوانب معينة كأن تضيف طابعاً ترفيهياً على محتواها، وبنفس الوقت ألا تمس علامتها التجارية بسوء.

12. المراجع

1.12. المراجع الأجنبية:

- 1- FORREST. PJ, 2019. Content Marketing Today, Research Gate, P 407-415. <https://www.researchgate.net/puplication/331345065>
- 2- DUFFET. R, 2015. The Influence of Face book advertising on Cognitive Attitudes amid Generation Y, Electron commer Res, V.15, P 243-267.
- 3- ZHAO. Y; ZHANG. J, 2017. Consumer Health Information Seeking In Social Media, Health Information & Libraries Journal, V.34, P 268-283.
- 4- LUCK. E; GLIGORIJEVIC. B, 2012. Engaging Social customers Influencing New Marketing Strategies for Social Media Information Sources, Smart Services cooperative Research Center, CCIS 332, P 25-40.
- 5- ABEL. S. 2014- "Why Content Marketers Need Intelligent Content". E content, October. Internet access: <http://www.econtentmag.Com/Article/s/Column/Flexingyour's-Content/Why-Content-Marketers-Need-Intelligent-Content-99670.htm>

- 6- BOTHA. E; REYNEKE. M, 2013. "To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing", Journal of Public Affairs, 13(2),160-171.
- 7- CASTILLO. C; AGICHTTEIN. E; DONATO. D; GIONIS. A; MISHNE. G, 2008- Finding High Quality Content in Social Media. Palo Alto, California, USA. PP: 183-193.
- 8- CHUA. A; Banerjee, S. (2013). Customer Knowledge Management via Social Media: The case of Starbucks. Journal of Knowledge Management, 17(2):237-249.
- 9- CHAUHAN. K; PILLAI. A, 2013. Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: A Case of Higher Education Institutes in India, Journal of Product & Brand Management, 22(1): 40–51.
- 10-CHOWDHURY. S; SALAM. M, 2015. Predicting Attitude Based on Cognitive, Affective and Conative Components: An online Shopping Perspective, Stamford Journal of Business Studies. V (6). I(II): 101-115.
- 11-MILHINHOS. P, 2015- **The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos, Tutorials And User-Generated Content**, Argentina, Fundação Getúlio Vargas Escola Brasileira De Administração Pública E De Empresas.
- 12-Chordas. L, 2018. Concentrating on Content: An A.M. Best webinar explores marketers' used of insurance-centric content in their advertising and marketing campaigns. Best's Review, 119(2), 34-37.
- 13-PULIZZI. J (2016.) Content Marketing Takes a Turn for the Better: New 2017 Research.
<https://contentmarketinginstitute.com/2016/09/content-marketing-research-b2b/>
- 14-GAGNON. E, 2014. "Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Content-Based Marketing Programs for the Post-Marketing Era",International Management Review, 10(2), 68 – 71.
- 15-LIN. H; ZHOU. X; CHEN. Z, 2014. "Impact of the content characteristics of short message service advertising on consumer attitudes",Social Behaviorand Personality, 42 (9), 1409-1420.

16-PAZERAITE. A; REPOVIENE. R, 2016. "**Content marketing elements andtheir influence on search advertisement effectiveness: theoreticalbackground and practical insights**", SisteminlaiTyrimai, 2016, 97-109.

2.12. المراجع العربية:

- 17-ALNSOUR. H; ALMNASRA. A; ALZEADAT. M, 2016.
The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in Jordan, Jordanian Business Administration Journal, V.12(3), P 519-530.
- 18-MAKHLOUF.A, 2019 – The Role of Social Media in Hand Made Products Marketing for Women. Master Thesis, Social Sciences Faculty, Biskra University, 114p.
- 19-MOHAMMED. A, 2018. The Impact of Content Marketing in Improving The Brand Image of The Egyptian Tourism Sector, The Scientific Journal of Trade and Finance, V. 38(1), P 65-100.

