



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

أثر التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار
الشرائي للمستهلك
دراسة ميدانية لعينة من طلبة المركز الجامعي -ميلة-

الأستاذ المشرف	اعداد الطلبة	
أسامة سنوسي	مريم كعموص	1
	زينب موباح	2

لجنة المناقشة:

الصفة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	د. عاشوري إبراهيم
مشرفا ومقرا	د. أسامة سنوسي
ممتحنا	د. الوافي حمزة

السنة الجامعية : 2025/2024

أهدي هذا العمل إلى :

إلى روح غابت عني بالجسد.....لكنها تسكن قلبي بكل نبض

إلى من حمل في قلبه شوقاً لنجاحي....

لكن شاءت الأقدار أبي الغالي رحمه الله

نبع الحنان ومأوى الدعاء..... إليك أُمي الغالية ثمرة صبرك

وتاج فخرك ياذن الله

إلى من شدو عضدي بقلوبهم الصادقة..... فكانت قوتي

إلى سندي إخوتي

إلى كل من أحبوني بصدق وغمروني بدفاء دعمهم من روعي امتنان لا يزول

ك - مريم



إلى النبعين الصافيين، إلى قلبي النابض ودعمي الدائم.....
إلى أمي الحبيبة، إلى موطن الروح الذي لا يضيع، التي منحني الحب بلا شروط،
وسقتني بدعائها بدون انقطاع، ورافقتني في خطى فشلي ونجاحي خطوة بخطوة،
وغمرتني بأنقى الحب والحنان.

وإلى أبي العزيز، سندي المتين ودرعي الحصين، إلى ظهري الذي لا ينحني ولا يعوج
مهما اعوجت بي الدروب والأيام في مطباتها العنيفة، إلى ملاذي الامن.
إليكما أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع، عرفانا بجميلكما، وامتنانا لعطائكما الذي لا
ينتهي.

أسأل الله أن يرزقكما الصحة والعافية ويديمكما علي نعمة ويهب لكما ما يحمله القلب
من أمان.

ابنتكما المحبة زينب

م - زينب



تشكرات

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه تكتمل المساعي، وله الحمد على كل نعمة أنعم بها علينا، ومنها إتمام هذا العمل العلمي. وبكل فخر وامتنان، نتقدم بجزيل الشكر والعرفان لأستاذنا المشرف الدكتور سنوسي أسامة، الذي كان لنا نعم الموجه والمرشد، فبفضل توجيهاته السديدة، ودعمه المتواصل، وتشجيعه المستمر، تمكنا من إنجاز هذه الدراسة، فله منا كل التقدير، ونسأل الله أن يبارك له في علمه وعمره، ويجزيه عنا خير الجزاء.

كما نتقدم بخالص الشكر والتقدير للأستاذ الفاضل عاشوري إبراهيم، على ما قدمه لنا من عون وتيسير ودعم خلال مراحل هذا العمل، فله منا أصدق الدعوات وأجمل عبارات الامتنان.

ولا يفوتنا أن نشكر كل من ساندنا ودعمنا، من أساتذة وزملاء وأهل وأصدقاء، ولكل من كان له بصمة ولو بسيطة في هذا الإنجاز.

نسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وينفع به، ويجعله خطوة مباركة في درب العلم والمعرفة

أثر التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك

دراسة ميدانية : لعينة طلبة المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك، حيث كانت هذه الدراسة على مستوى طلبة المركز الجامعي - ميله -، نظرا لكونهم من الفئات الأكثر استخداما لهذه المواقع وتأثرا بمحتواها.

ارتكزت الدراسة على عدد من أبعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة، المصادقية، القيمة، العاطفة، الجاذبية) وتم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، حيث وزعت الاستبانة على عينة قدرت ب 135 فرد وبعد القيام بعملية تحليل الدراسة الميدانية وفق المنهج الوصفي التحليلي باستخدام برنامج Spss، توصلنا إلى أنه توجد علاقة أثر دلالة إحصائية عند $0,05 \geq a$ بين التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي للمستهلك، وأن أبعاد التسويق بالمحتوى جميعها ترتبط إيجابيا بالقرار الشرائي، لكن بعد الجاذبية البصرية والعاطفة كان لهما التأثير الأكبر.

كما توصي الدراسة المؤسسات التسويقية بضرورة الاستثمار في تصميم محتوى جذاب وبسيط يستهدف حاجات واهتمامات المستهلك بشكل مباشر، وتدريب فرق التسويق على استخدام أدوات التحليل السلوكي والتفاعل الفوري مع الجمهور عبر المنصات الرقمية.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوى، مواقع التواصل الاجتماعي، أبعاد التسويق بالمحتوى، طلبة المركز الجامعي ميله.

the Impact of Content Marketing via Social Media on Consumer Purchasing Decisions: A Field Study on a Sample of Students at Abdelhafid Boussouf University Center – Mila.

Study Abstract

This study aimed to uncover the impact of content marketing through social media platforms on consumer purchasing decisions. The study was conducted among students of the University Center of Mila, as they are among the most frequent users of these platforms and are significantly influenced by their content. The study focused on several dimensions of content marketing: relevance, credibility, value, emotion, and attractiveness. An electronic questionnaire was used as the primary data collection tool. The questionnaire was distributed to a sample of 135 individuals. After conducting the field analysis using the descriptive analytical method with the SPSS program, the study found a statistically significant relationship at $\alpha \leq 0.05$ between content marketing via social media and consumer purchasing decisions. All dimensions of content marketing showed a positive correlation with purchasing decisions; however, visual appeal and emotion had the most significant impact. The study recommends that marketing institutions invest in designing attractive and simple content that directly targets consumer needs and interests. It also advises training marketing teams to use behavioral analysis tools and to engage in real-time interaction with audiences through digital platforms.

Keywords: content marketing, social media, dimensions of content marketing, University Center of Mila students.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
.ا	الإهداء
.ا	تشكرات
.اا	الملخص
.ا	فهرس المحتويات
.ا	فهرس الجداول
.اا	فهرس الأشكال
أ	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة	
2	تمهيد
3	المبحث الأول : التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي
3	المطلب الأول : عموميات التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي
3	الفرع الأول : مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي
3	1. تعريف مواقع التواصل الإجتماعي
4	2. خصائص مواقع التواصل الإجتماعي
4	3. أهم منصات التواصل الإجتماعي
6	الفرع الثاني : مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل للإجتماعي
7	المطلب الثاني : الإطار النظري للتسويق بالمحتوى
7	الفرع الأول : مفهوم التسويق بالمحتوى
7	1. تعريف التسويق بالمحتوى
8	الفرع الثاني : خصائص وأهمية التسويق بالمحتوى
8	1. خصائص التسويق بالمحتوى
9	2. أهمية التسويق بالمحتوى
11	المطلب الثالث : أنواع وخطوات التسويق بالمحتوى

11	الفرع الأول : أنواع التسويق بالمحتوى
13	الفرع الثاني : خطوات التسويق بالمحتوى
15	المطلب الرابع : أبعاد التسويق بالمحتوى
16	الفرع الأول: بعد الملائمة
16	1. تعريف الملائمة
16	2. تصنيفات المحتوى الملائم
17	الفرع الثاني : بعد المصادقية
17	1. تعريف المصادقية
17	الفرع الثالث : بعد القيمة
17	1. تعريف القيمة
18	2. أنواع القيمة
18	الفرع الرابع : بعد العاطفة
18	1. تعريف العاطفة
19	2. إستراتيجيات المحتوى العاطفي
19	الفرع الرابع : بعد الجاذبية
19	1. تعريف الجاذبية
19	2. تصنيفات المحتوى الجذاب
20	المبحث الثاني : القرار الشرائي للمستهلك
20	المطلب الأول : مفهوم المستهلك وأهمية دراسة سلوكه
20	الفرع الأول : مفهوم سلوك المستهلك
20	1. تعريف سلوك المستهلك
21	2. خصائص سلوك المستهلك
23	الفرع الثاني : أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك
23	1. أهمية دراسة سلوك المستهلك
23	2. أهداف دراسة سلوك المستهلك

25	المطلب الثاني : مفهوم للقرار الشرائي
26	المطلب الثالث : أنواع ومراحل القرار الشرائي
26	الفرع الأول : أنواع القرار الشرائي
28	الفرع الثاني : مراحل القرار الشرائي
29	المطلب الرابع : العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لدى المستهلك
30	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : الدراسات السابقة	
32	تمهيد
33	المبحث الأول: الدراسات السابقة حول التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي
33	المطلب الأول : الدراسات السابقة حول التسويق بالمحتوى
33	الفرع الأول : الدراسات المحلية
38	الفرع الثاني : الدراسات العربية
43	الفرع الثالث : الدراسات الأجنبية
49	المطلب الثاني : الدراسات السابقة حول القرار الشرائي للمستهلك
49	الفرع الأول : الدراسات العربية
51	الفرع الثاني : الدراسات العربية
54	الفرع الثالث : الدراسات الأجنبية
56	المطلب الثالث : أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة
57	المبحث الثاني : التعقيب على الدراسات السابقة
57	المطلب الأول : التعقيب على دراسات التسويق بالمحتوى والقرار الشرائي للمستهلك
57	الفرع الأول : التعقيب الخاص بالتسويق بالمحتوى
58	الفرع الثاني : التعقيب الخاص بالقرار الشرائي للمستهلك
59	المطلب الثاني : الدراسات التي ربطت التسويق بالمحتوى بالقرار الشرائي
61	المطلب الثالث : مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
62	خلاصة الفصل

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي وأثره على القرار الشرائي للمستهلك	
64	تمهيد
65	المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
65	المطلب الأول : نموذج الدراسة
66	المطلب الثاني : أداة جمع البيانات وأساليب المعالجة الإحصائية أداة الدراسة
66	الفرع الأول : طريقة وأداة جمع البيانات
66	أولا : طريقة جمع البيانات
66	ثانيا : الأداة الرئيسية لجمع بيانات الدراسة
67	الفرع الثاني : مجتمع وعينة الدراسة
67	أولا : مجتمع الدراسة
67	ثانيا : عينة الدراسة
68	الفرع الثالث : أداة الدراسة
69	المطلب الثالث : الأساليب الإحصائية المعتمدة
74	المطلب الرابع : صدق الأداة وثباتها
74	الفرع الأول : صدق الأداة
74	أولا : الصدق الظاهري
74	ثانيا : الصدق التجريبي
78	الفرع الثاني : ثبات أداة الدراسة
80	المبحث الثاني : عرض وتحليل بيانات الدراسة
80	المطلب الأول : وصف عينة الدراسة
82	المطلب الثاني : تحليل إتجاه إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة
82	الفرع الأول نتائج تحليل المتغير المستقل
88	الفرع الثاني: نتائج تحليل المتغير التابع
90	المطلب الثالث : إختبار الفرضيات وتفسير النتائج

90	الفرع الأول: إختبار التوزيع الطبيعي
93	الفرع الثاني: إختبار الفرضيات وتفسير النتائج
99	خاتمة الفصل
101	الخاتمة
105	قائمة المصادر والمراجع
111	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	الموضوع
9	الجدول رقم (01) : خصائص التسويق بالمحتوى
45	الجدول رقم (02) : ملخص دراسات التسويق بالمحتوى
70	الجدول رقم (03) : مقياس درجات ليكرت
72	الجدول رقم (04) : تقييم فئة المتوسط الحسابي المرجح
75	الجدول رقم (05) : معامل الارتباط لأبعاد المحور الأول
76	الجدول رقم (06) : قياس إرتباط بعد الملائمة مع الدرجة الكلية
76	الجدول رقم (07) : قياس إرتباط بعد المصادقية مع الدرجة الكلية
76	الجدول رقم (08) : قياس إرتباط بعد القيمة مع الدرجة الكلية
77	الجدول رقم (09) : قياس إرتباط بعد العاطفة مع الدرجة الكلية
77	الجدول رقم (10) : قياس إرتباط بعد الجاذبية مع الدرجة الكلية
78	الجدول رقم (11) : قياس إرتباط بين كل عبارة من المحور الثاني (القرار الشرائي) مع الدرجة الكلية
79	الجدول رقم (12) : مقياس ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة
80	الجدول رقم (13) : مواصفات عينة الدراسة
82	الجدول رقم (14) : إتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد الملائمة

83	الجدول رقم (15) : إتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد المصادقية
84	الجدول رقم (16) : إتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد القيمة
86	الجدول رقم (17) : إتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد العاطفة
87	الجدول رقم (18) : إتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد الجاذبية
88	الجدول رقم (19) : إتجاهات آراء أفراد العينة حول القرار الشرائي للمستهلك
91	الجدول رقم (20) : نتائج اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار كولموغوروف - سمرنوف
93	الجدول رقم (21) : نتائج إختبار معامل إرباط سبيرمان بين بعد " الملائمة " والقرار الشرائي
94	الجدول رقم (22) : نتائج إختبار معامل إرباط سبيرمان بين بعد " المصادقية " والقرار الشرائي
95	الجدول رقم (23) : نتائج إختبار معامل إرباط سبيرمان بين بعد " القيمة " والقرار الشرائي
95	الجدول رقم (24) : نتائج إختبار معامل إرباط سبيرمان بين بعد " العاطفة " والقرار الشرائي
96	الجدول رقم (25) : نتائج إختبار معامل إرباط سبيرمان بين بعد " الجاذبية " والقرار الشرائي
97	الجدول رقم (26) : نتائج تحليل التباين ANOUVA لإختبار الفرضية الرئيسية

فهرس الأشكال

الصفحة	الموضوع
12	الشكل رقم (01) : أنواع التسويق بالمحتوى
15	الشكل رقم (02) : أبعاد التسويق بالمحتوى
28	الشكل رقم (03) : منحنى بياني لتوزيع الطبيعي
63	الشكل رقم (04) : نموذج الدراسة الإفتراضي للعلاقة بين المتغيرات
92	الشكل رقم (05) : منحنى بياني لتوزيع الطبيعي

مقدمة عامة

تمهيد

يشهد العالم في السنوات الأخيرة ازديادًا غير مسبوق في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تجاوز عدد المستخدمين النشطين 4.76 مليار مستخدم، وهو ما انعكس بشكل واضح على سلوك الأفراد والمؤسسات، ولا سيما في المجال التسويقي. فقد أصبح لهذه المنصات دورٌ محوري في بناء استراتيجيات تسويق حديثة تتماشى مع متطلبات العصر الرقمي، من خلال الاعتماد على أدوات تفاعلية لنشر المحتوى التسويقي وتوجيه الرسائل الاتصالية للمستهلكين بطريقة أكثر تخصيصًا وفعالية .

وفي هذا الإطار، برز التسويق بالمحتوى كأحد أبرز الأساليب التسويقية الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسات للتأثير في المتلقي، من خلال تقديم محتوى قيم وجاذب عبر مختلف المنصات، سواء كان نصًا مكتوبًا، صورًا، مقاطع فيديو، أو حتى رسومات توضيحية. ويهدف هذا النوع من التسويق إلى بناء علاقات مستدامة مع العملاء، وتعزيز ثقتهم بالعلامة التجارية، بدلًا من التركيز فقط على البيع المباشر .

ومع تزايد أهمية المحتوى الموجّه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أصبح من الضروري دراسة أثره المباشر في القرار الشرائي للمستهلك، ذلك أن طبيعة هذا القرار تتأثر بمجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والإعلامية، ويُعد المحتوى الرقمي أحد أبرز هذه المؤثرات في البيئة الرقمية الحالية. إذ تساهم الرسائل التسويقية المصممة بعناية في تحفيز المستهلك على المرور بمراحل اتخاذ القرار: من إدراك الحاجة، مرورًا بتقييم البدائل، وانتهاءً باتخاذ قرار الشراء .

وعليه، فإن فهم طبيعة العلاقة بين التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك، لا سيما على مستوى قراره الشرائي، يمثل أداة مهمة لصياغة استراتيجيات تسويق رقمية أكثر فاعلية، تستجيب لتغيرات البيئة الرقمية وسلوكيات الزبائن المتطورة باستمرار.

أولاً : إشكالية الدراسة

انطلاقاً مما سبق، تتحدد إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

" ما مدى تأثير التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك ؟ "

و من خلال الإشكالية الرئيسية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية :

- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الملائمة على القرار الشرائي للمستهلك ؟
- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده المصادقية على القرار الشرائي للمستهلك ؟
- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده القيمة على القرار الشرائي للمستهلك ؟
- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده العاطفة على القرار الشرائي للمستهلك ؟

✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الجاذبية على القرار الشرائي للمستهلك ؟

ثانيا : الفرضيات.

من تحقيق أهداف البحث و الإجابة على الإشكالية المطروحة أعلاه يمكننا صياغة الفرضيات كالتالي :

الفرضية الرئيسية :

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي على القرار

الشرائي للمستهلك المتمثلين في طلبة المركز الجامعي ميله محل الدراسة عند $a \geq 0,05$.

الفرضيات الفرعية :

فرضية 1: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية من خلال بعد الملائمة على القرار الشرائي للمستهلك عند

دلالة $a \geq 0,05$.

فرضية 2: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية من خلال بعد المصادقية على القرار الشرائي للمستهلك عند

دلالة $a \geq 0,05$.

فرضية 3: هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية من خلال بعد القيمة على القرار الشرائي للمستهلك عند

دلالة $a \geq 0,05$.

فرضية 4: هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية من خلال بعد العاطفة على القرار الشرائي للمستهلك عند

دلالة $a \geq 0,05$.

فرضية 5: هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية من خلال بعد الجاذبية على القرار الشرائي للمستهلك عند

دلالة $a \geq 0,05$.

ثالثا: المنهج المتبع في الدراسة .

إعتمدت هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة، حيث تم التركيز على حالة محددة متمثلة في طلبة المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله، وذلك بهدف دراسة أثر التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى هذه الفئة من المستهلكين.

وقد تم اختيار هذه الحالة نظراً لكون الطلبة من أكثر الفئات استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثراً بمحتواها، ولجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية، حيث صُمم الاستبيان بما يتوافق مع إشكالية الدراسة وأبعادها المختلفة، ووزع على عينة بلغ عددها (135) طالباً وطالبة

وقد تم تحليل البيانات المجمعة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، وذلك لاستخراج النتائج واختبار الفرضيات المطروحة، وقياس العلاقة بين أبعاد التسويق بالمحتوى والقرار الشرائي للمستهلك.

رابعاً: أهمية الدراسة.

يمكن إبراز أهمية الدراسة في :

- ✓ إبراز الأثر الفعال الذي يقوم به التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك .
- ✓ توضح هذه الدراسة أهمية التسويق بالمحتوى بالنسبة للمسوقين والمستهلك .
- ✓ جذب إنتباه المؤسسات حول أهمية التسويق بالمحتوى في التعريف بمنتجاتهم .
- ✓ المساهمة في فهم العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلكين عند تعرضهم للمحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

خامساً : أهداف الدراسة .

بناءً على تحديد مشكلة الدراسة و الافتراضات الأساسية فإن الغرض من هذه الدراسة يكمن في كونه محاولة لتحقيق الأهداف التالية :

- ✓ فهم العلاقة بين التسويق بالمحتوى و القرار الشرائي للمستهلك .
- ✓ تحليل دور المحتوى الرقمي (النصي، المرئي، الصوتي) في جذب انتباه المستهلكين و تحفيزهم على اتخاذ القرار الشرائي .
- ✓ تحديد أنواع المحتوى الأكثر جاذبية و تأثيراً على المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- ✓ معرفة مدى تأثير جودة المحتوى على نية الشراء لدى المستهلكين .

سادساً : أسباب اختيار موضوع الدراسة .

1 . أسباب موضوعية:

- هناك عدة أسباب موضوعية أدت بنا إلى معالجة هذا الموضوع دون غيره من المواضيع تتمثل فيما يلي :
- ✓ أهمية موضوع التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي وحدثته التي تشهد إهتمام متزايد في مجال التسويق وإدارة الأعمال.

✓ محاولة إعطاء صورة واضحة عن المفاهيم و المقاربات المرتبطة بالتسويق بالمحتوى و القرار الشرائي للمستهلك .

- ✓ الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي و تأثيرها الكبير على المستهلكين و قراراتهم الشرائية.
- ✓ تزايد اعتماد الشركات والمؤسسات والعلامات التجارية وكذا المسوقين مؤخرا على التسويق الرقمي .
- ✓ إضافة قيمة معرفية للبحث العلمي و الجامعة و الباحث العلمي .

2 . الأسباب الذاتية:

- ✓ ميولاتنا الذاتية لمثل هذه المواضيع وإدراك أهميتها في الميدان العلمي والعملية،
- ✓ طبيعة التخصص العلمي الذي ندرسه ومع ارتباطه بموضوع الدراسة.
- ✓ تشجيع الأستاذ المشرف ورغبته في معالجة هذا النوع من المواضيع الحديثة والمفيدة.

سابعاً : حدود الدراسة .

1- الحدود المكانية : حيث يقصد به النطاق الجغرافي لإجراء الجانب التطبيقي، و لقد اقتصرنا هذه الدراسة الميدانية على المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميله، نظرا للقرب الجغرافي و سهولة الوصول إلى الطلبة، بالإضافة إلى توفر شروط الدراسة .

2- الحدود البشرية : يتمثل في مجتمع البحث الذي تشغله الدراسة أو الذي يستهدفه الباحث دراسته لتحقيق نتائج الدراسة، و المجال البشري في دراستنا يتمثل في عينة عشوائية و التي قدرت ب 132 طالب في المركز الجامعي ميله.

3- الحدود الزمانية : تمت هذه الدراسة خلال السداسي الثاني للسنة الدراسية 2024 / 2025، في الفترة الممتدة من 8 فيفري إلى 15 ماي 2025 .

ثامناً : صعوبات الدراسة .

في أغلب الدراسات التي يجريها الباحثون تواجههم بعض الصعوبات، و من بين الصعوبات التي واجهتنا ما يلي :

- ✓ صعوبة تحديد مفاهيم التسويق بالمحتوى و تأثيره على القرار الشرائي بدقة .
- ✓ التداخل الكبير بين التسويق بالمحتوى و أشكال التسويق الرقمي الأخرى .
- ✓ صعوبة جمع البيانات و الحصول على مشاركين يتجاوبون بجدية و دقة مع الاستبيان .
- ✓ صعوبة دراسة البيانات و اختيار المنهجية الإحصائية المناسبة .

تاسعا : هيكل البحث .

تم تقسيم بحثنا إلى ثلاثة فصول، تناول الفصل الأول الإطار النظري لمتغيرات الدراسة المتمثل في التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مفهومه، خصائصه و أثره على القرار الشرائي للمستهلك . أما الفصل الثاني يتضمن عدد من الدراسات السابقة محلية، عربية، و أجنبية، التي بحثت في هذا المجال و ذات علاقة بدراستنا .

أما الفصل الثالث يتمثل في دراسة تطبيقية حول أثر التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك، و ذلك بالاعتماد على المنهج التحليلي في تحليل البيانات المستخلصة من الاستبيان المزع على طلبة المركز الجامعي ميلة .

الفصل الأول: الإطار النظري
لمتغيرات الدراسة

تمهيد:

في ظل التحول الرقمي وإنتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت الشركات والمؤسسات تبحث عن طرق أكثر فاعلية وأقل تكلفة للتواصل مع جمهورها المستهدف، فبرز مفهوم التسويق بالمحتوى كأحد أبرز أساليب التسويق الحديثة التي تواكب التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك ووسائل الإعلام الرقمية.

وقد أسهمت منصات التواصل الاجتماعي في توفير بيئة مثالية لنشر المحتوى التسويقي الذي لا يقتصر فقط على الترويج المباشر، بل يتعداه إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، من خلال تقديم محتوى ذي قيمة وجودة. هذا التحول في استراتيجيات التسويق لم يكن مجرد توجه مؤقت، بل أصبح خيارًا استراتيجيًا تتبناه العديد من المؤسسات نظرًا لفاعليته في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

وللتعمق أكثر يقسم هذا الجزء من الدراسة لمعالجة أبرز الجوانب النظرية المتعلقة بالتسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والقرار الشرائي للمستهلك، وقد تم توزيع هذه العناصر في مبحثين رئيسيين كالآتي:

المبحث الأول : التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني : القرار الشرائي للمستهلك

المبحث الأول: التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

شهد العصر الرقمي تطورًا متسارعًا في أدوات وأساليب التسويق، وكان من أبرز هذه الأساليب "التسويق بالمحتوى"، الذي برز كأحد الحلول الفعالة في جذب اهتمام المستهلكين وتعزيز تفاعلهم مع العلامات التجارية. ويقوم هذا النوع من التسويق على تقديم محتوى هادف، مفيد وجذاب عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، ويوتيوب وغيرها، بهدف بناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور بدلاً من الاعتماد على الإعلانات التقليدية المباشرة. وقد مكّن الانتشار الواسع لمواقع التواصل من تحقيق فعالية أكبر في الوصول إلى الجمهور المستهدف، مما جعل التسويق بالمحتوى أداة استراتيجية ضرورية في يد المؤسسات الحديثة. ومن خلال هذا المبحث، سنتطرق إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق بالمحتوى.

المطلب الأول: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفرع الأول : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

1. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي :

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي منظومة رقمية متكاملة تتيح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية والتفاعل مع الآخرين ضمن فضاء افتراضي. وتتميز هذه المنصات بقدرتها على تسهيل عملية التواصل وتبادل المعلومات بين الأفراد والمؤسسات على حد سواء. من الناحية المفاهيمية، يمكن تعريف المواقع الاجتماعية بأنها بيئات تفاعلية رقمية تتيح للمستخدمين التواصل وفقاً لاهتماماتهم وانتماءاتهم المشتركة، وذلك من خلال إنشاء المحتوى بمختلف أشكاله (نصية، بصرية، سمعية) ومشاركته. وتجدر الإشارة إلى أن طبيعة هذه المنصات تمنح المستخدمين مرونة التحكم في تفاعلاتهم، بما في ذلك القدرة على إدارة الاتصالات وضبطها وفقاً لرغباتهم، مما يعزز تجربة استخدام مرنة وغير ملزمة.¹

وتعرف أيضاً " أنها أنظمة رقمية متكاملة تعمل عبر شبكة الإنترنت، تمكن المستخدمين من إنشاء ملفات شخصية وربطها بشبكة من العلاقات الإلكترونية. تتميز هذه المنصات بقدرتها على تجميع الأفراد وفقاً لمعايير متعددة تشمل الاهتمامات المشتركة، الروابط التعليمية (كالزمالة الجامعية أو المدرسية)، أو غيرها من الروابط

¹ زغيب بلال، برحابل أسامة، أثر التسويث بالمحتوى في تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ_دراسة عينة لمتابعي لمنصتي الفايسبوك والانستغرام_، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص 10

الاجتماعية. يعمل هذا النظام التفاعلي على إتاحة فرص التواصل وتبادل المحتوى ضمن إطار مجتمع افتراضي منظم "

2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

يوجد العديد من الخصائص الأساسية التي تميز مواقع التواصل الاجتماعي وتجعلها مُميّزة عن غيرها من أنواع المواقع، ومن هذه الخصائص الآتي:

- تعتمد على المستخدم: حيث يُوضع المحتوى الرئيسي لهذه المواقع من قِبَل مُستخدِميها.
- تُحقّق التفاعل بين المُستخدِمين: تُوفّر مواقع التواصل الاجتماعي تفاعلاً كبيراً بين مُستخدِميها من خلال العديد من الطرق؛ كغرف الدردشة، ومُمارسة الألعاب، وغيرها من طرق التفاعل الإلكترونيّة الأخرى.
- تُعزز القواسم المُشتركة: حيث تحتوي مواقع التواصل الاجتماعي على العديد من المجموعات الافتراضية التي تجمع أفرادها قواسم واهتمامات مُشتركة .

- تُركّز على تطوير العلاقات بين المُستخدِمين: حيث يزداد نجاح الشبكات الاجتماعية كلما زاد عدد العلاقات التي تنشأ بين مُستخدِميها.¹

3. أهم منصات التواصل الاجتماعي :

1. الفاييسبوك Facebook:

تعود فكرة إنشاء منصة الفاييسبوك إلى صاحبه مارك زوكربيرج سنة 2004، وكانت أول انطلاقة للمنصة تهدف إلى تبادل الأخبار والصور بصفته موقع تواصل اجتماعي بين الأصدقاء في جامعة هارفارد. مع مرور الوقت، بدأ الموقع يكسب شهرة أكبر ليصل سنة 2006 إلى 12 مليون مشترك في ظرف سنتين فقط. وعند نهاية السنة، وصل عدد المشتركين فيه إلى 40 مليون مشترك، وهذا ما يدل على قوة وسرعة الانتشار. وترجع تسمية فاييسبوك إلى الدليل الذي تسلّمه الجامعات الأمريكية لطلابها المُستجدّين، حيث يحتوي على صور وأسماء الطلبة

¹ مواقع التواصل الاجتماعي، متاح على الرابط : <https://www.uomus.edu.iq/NewDep.aspx?depid=7&newid=13819>، تم الإطلاع يوم 23/05/2025، على الساعة 23:03

القدامى ومعلومات أساسية عنهم. منصة فيسبوك هي منصة تواصل اجتماعي تعمل على تكوين أصدقاء وتساعدهم على تبادل الملفات والصور وإجراء المحادثات الفورية .¹

2. الإنستغرام Instagram i:

تم إصدار تطبيق الإنستغرام في 10 أكتوبر 2010 من طرف Kevin systrom و Mike Krieger وهو تطبيق ترفيهي وممتع لمشاركة اللحظات من حياة المستخدمين مع الأصدقاء عبر الصور والفيديوهات والقصص ومقاطع Reels وتوفر خيار متابعة الآخرين والردشة ، وتكوين مجموعات إفتراضية .

4. يوتيوب You Tube:

يعتبر موقع يوتيوب من أهم وأشهر المنصات المتخصصة في مشاهدة ومشاركة الفيديوهات. تم تأسيسه عام 2005 من قبل موظفي شركة "باي بال" وهم جاويد كريم وستيف تشين وتشاد هيرلي. بعد ذلك، شهد الموقع نقلة نوعية عندما استحوذت عليه شركة جوجل في عام 2006 مقابل مليار و650 مليون دولار.

قبل ظهور يوتيوب، لم يكن بمقدور المستخدمين نشر فيديوهاتهم أو بثها مباشرة بهذه السهولة. وقد أعلنت جوجل لاحقًا أن عدد المشاهدات اليومية على المنصة تجاوز مليار مشاهدة، مما يمثل ثلث مستخدمي الإنترنت حول العالم في ذلك الوقت.

5. تيك توك Tik Tok :

يُعتبر "تيك توك" من أشهر منصات التواصل الاجتماعي الصينية، حيث أُطلق في سبتمبر 2016 وسرعان ما أصبح وجهة مفضلة للشباب والمراهقين لإنشاء مقاطع فيديو قصيرة تتراوح مدتها بين 15 ثانية و3 دقائق.

شهدت المنصة نموًا ملحوظًا، حيث وصل عدد مستخدميها حول العالم إلى 800 مليون مستخدم بحلول عام 2020، مما يعكس سرعة انتشارها وتطورها الكبير.

¹ حنان بنت شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الأدب والعلوم الإنسانية، المملكة العربية السعودية، سنة 2013، ص10

الفرع الثاني : مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

هناك عدة تعريفات للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها ما يلي :

- عرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات وأدوات مشاركة أخرى على الأنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع المؤسسات التجارية، بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الإتجاه من تلك المؤسسات، كما أنها تتيح للمؤسسات إمكانية فتح قنوات إتصال مع هؤلاء الزبائن، والتواصل معهم بشكل تحاوري.¹
 - عرفه فريديريك على أنه : "عملية تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية عبر المواقع الاجتماعية لتحقيق أغراض تسويقية".²
- ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استخدام الشركات والمؤسسات مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ك (Facebook, Google, Twiter الخ) لأغراض تسويقية، كدراسة حاجات ورغبات الزبائن، إقامة علاقات مع الزبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء رأيهم في التعديلات و التطورات التي تدخل على المنتج أو الخدمة.

¹ عماري سماح، بن عبدة أمانة، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة صفحة-عمر بن عمر- على الفيسبوك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تقنيات البيع و علاقة الزبون، جامعة 8ماي 1945 قالمة، 2017/2016، ص 24.

² منال خاف الله، وسام قناتلية، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة condor عبر صفحتها facebook، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2019/2018، ص 31.

المطلب الثاني: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى

أفرع الأول: مفهوم التسويق بالمحتوى

1. تعريف التسويق بالمحتوى :

- عرف كوتلر وزملاءه التسويق بالمحتوى على أنه نهج يتضمن إنشاء المحتوى والإشراف عليه وتوزيعه وتضخيمه بطريقة يكون فيها مثيرا للإهتمام، وذا صلة ومفيدا لمجموعة من المتابعين المحددين بوضوح من أجل خلق محادثات حول المحتوى.¹
 - في حين عرفه كل من **Hirschfelder & Nel & Human** بأنه: استراتيجية ترويجية تعمل على توسيع المزيج الترويجي، وتستفيد من العديد من قنوات الإتصال، وخاصة قنوات التواصل الاجتماعي و يركز على تقديم شيء ذي قيمة للمستهلك، من خلال النظر في المحتوى الذي يولده المستهلك والتواصل مع الجمهور عن طريق إستخدام محتوى جذب أو مفيد أو ترفيهي، وتهدف الإستراتيجية إلى بناء الثقة والعلاقة طويلة الأمد مع المستهلك.²
 - والجدير بالذكر أن التسويق بالمحتوى هو تطوير وتنفيذ وتقديم المحتوى والأصول ذات الصلة اللازمة لإنشاء قاعدة زبائن الشركة عن طريق إنشاء النصوص ومقاطع الفيديو والصور وغيرها من محتويات المحتوى ورعايتها وتميئها ومشاركتها من أجل جذب جمهور محدد والحصول عليه بهدف تحقيق الربح.³
- ومن التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق بالمحتوى عبارة عن مجموعة من التقنيات والاستراتيجيات التسويقية لإنشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة للمنتج أو العلامة التجارية، بهدف جذب واستهداف الزبائن ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء.

¹ أحلام شوالي، طبائبية سليمة، دور التسويق بالمحتوى عبر الفيس بوك في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر دراسة تحليلية لآراء عينة من متابعي صفحة الفيس بوك للمؤثر "خبيب كواس"، مجلة دراسات وأبحاث إقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد (10)، العدد (01)، 2023، ص150.

² أحلام شوالي، مرجع سبق ذكره ص 151.

³ بن ثامر كلثوم، تسويق المحتوى المبتكر لمركز البيانات الخضراء (verne global) بأيسلندا -دراسة حالة موقع مركز البيانات الخضراء (GDCN)، مجلة الباحث الإقتصادي، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، الجزائر ، المجلد 09، العدد 01، جوان 2021، ص 349.

الفرع الثاني : خصائص وأهمية التسويق بالمحتوى

1. خصائص التسويق بالمحتوى :

يتمتع التسويق بالمحتوى بعدة خصائص تتمثل في ما يلي ¹:

- **الموثوقية** : الموثوقية تجعل العملاء يحسون أن المعلومات التي يتم نشرها عبر الأنترنت ذات مصداقية ويميلون إلى تصديقها ومتابعتها .
- **التفاعلية** : إن ردود أفعال العملاء وأرائهم وتعليقاتهم على المحتوى، يعتبر أسلوب فعال يأخذ بعين الاعتبار في دراسة سلوكيات وأذواق الجمهور المستهدف.
- **الجودة** : المحتوى الذي يتم إنشائه بقوة وجدارة يعكس مدى قوة قيادة المؤسسة وجودتها العالية في النشاط التجاري، وبالتالي يحقق لها سمعة جيدة لهذا السبب تكرر المؤسسات الوقت والمواهب والخبرات في إنشاء محتوى جذاب ومتكامل .
- **غير هادف للبيع** : يتعارض المحتوى الهادف للبيع بشكل كبير مع فلسفة التسويق بالمحتوى، فالتركيز يكون على كسب ثقة المستهلكين وتحفيزهم على الإطلاع والمتابعة، لهذا فإن الإقبال على البيع المباشر يقابله الرفض و ليس الإستقبال، فالتحور يكون حول جذب العملاء المحتملين لا بمطاردتهم أو إجبارهم على الشراء بغية تحويلهم لعملاء حاليين .
- **تحقيق قيمة حقيقية للعملاء** : المحتوى الغامض المثير للفضول والرغبة في معرفة المزيد عن المنتجات، حيث تسعى المؤسسات لتقديم قيمة حقيقية للعملاء بواسطة محتوى قيم وفريد، وتحقيق التفاعلية في الإجابة على التساؤلات والاستفسارات بطريقة تنافسية مبتكرة.
- **مدعم لأهداف العمل** : أول خطوة في إنشاء المحتوى يجب الأخذ بعين الاعتبار أهداف الزبون لريادة المؤسسات ومساعدة الجمهور بالمعلومات والنصائح المفيدة والملموسة عن طريق تقديم محتوى غني يدفعك لمتابعة المشاركة وإثارة الاهتمام على محيط واسع من خلال الوسائط المتعددة .

¹Shirin Alavi, *Managing Social Media Practices In The Digital Economy*, IGI Global, America, USA, 2019, P36

جدول رقم (01) : خصائص التسويق بالمحتوى

الخاصية	التوضيح
الموثوقية	تقديم محتوى صادق وموثوق يبني ثقة الجمهور
التفاعلية	يشجع على التفاعل والتواصل مع الجمهور من خلال التعليقات والمشاركات
الجودة	يجب أن يكون المحتوى عالي الجودة، مفيد، وذو قيمة.
غير هادف للبيع المباشر	لا يهدف لبيع مباشر بل لبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء
تحقيق قيمة للعملاء	يوفر معلومات أو حلول حقيقية تلبي احتياجات واهتمامات العملاء.
مدعم للأهداف العمل	يتماشى مع الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة من بناء السمعة أو جذب العملاء.

من إعداد: الطالبتين

2. أهمية التسويق بالمحتوى :

تتمثل أهمية التسويق بالمحتوى في أنها من أهم الاستراتيجيات المتبعة في التسويق الإلكتروني حيث تساهم في التواصل بين العلامة التجارية والمستهلكين الحاليين والمحتملين للمؤسسة بغرض كسب ثقتهم، وتقديم أكبر كم ممكن من المعلومات المفيدة والقيمة لهم باستمرار وبشكل مسلي وتمتع بكافة أشكال المحتوى سواء كانت فيديوهات صور، مقالات، انجرافيك¹.

وتتمثل أهميته فيما يلي :

- ✓ بناء الوعي بالعلامة التجارية باستخدام محتوى عالي الجودة والوصول إلى المزيد من المستهلكين بتكاليف أقل ويمكنها تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ومنتجاتها لزيادة رقم أعمالها.
- ✓ كما يساهم أيضا التسويق بالمحتوى على تثقيف الآخرين ونشر المعلومات والمعرفة والقيم على نطاق واسع بين المستهلكين وهذا ما يساعد على بناء سمعة طيبة للعلامة التجارية بتوفير محتوى متجدد و متنوع يساهم

¹ زغيب بلال، برحابل أسامة، مرجع سبق ذكره، ص 20-21.

في زيادة أعداد الزوار ورفع ولائهم للموقع وبالتالي وصول المحتوى التسويقي للمؤسسة إلى أكبر عدد من الزوار والجمهور المحتمل الذي يتحول إلى زبائن فيمكن جذب والاحتفاظ بالزبائن المستهدفين بالمحتوى وقدرته على التأثير على سلوكهم الشرائي ورفع تصنيف الموقع في نتائج محركات البحث ودعم الخدمات الإلكترونية ودعم المبيعات من المنتجات والتعرف على اهتمامات العملاء الحاليين والمحتملين للمؤسسة.

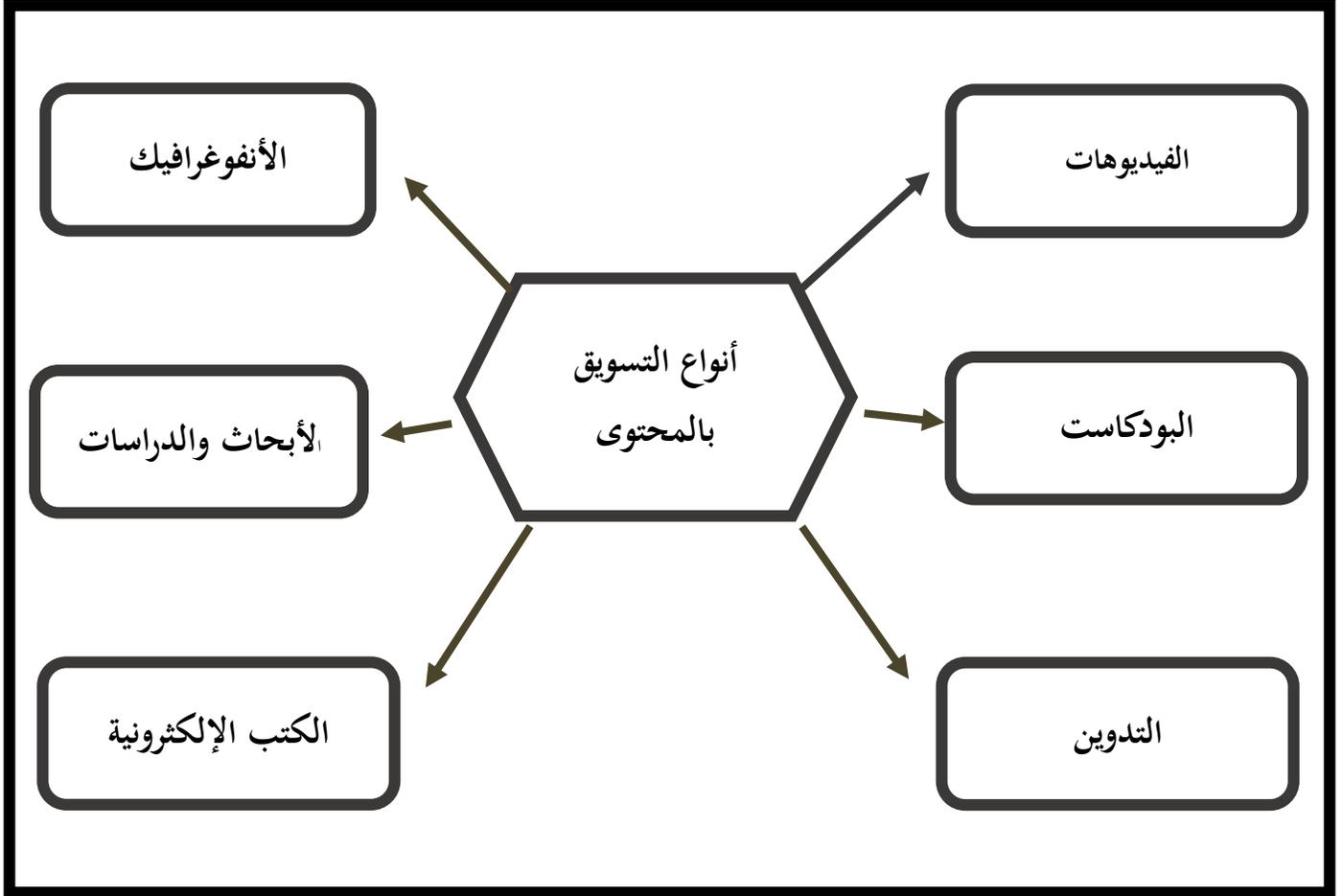
المطلب الثالث: أنواع و خطوات التسويق بالمحتوى

الفرع الأول: أنواع التسويق بالمحتوى

للتسويق بالمحتوى العديد من الأنواع فهناك المحتوى المكتوب، والمسموع، والمرئي، والتي تتمثل فيما يلي :

1. **الفيديوهات:** وهي من أهم الأدوات في التسويق بالمحتوى والأكثر فعالية والجاذبية في استقطاب الزبائن والتفاعل معهم، ولنجاح ذلك يجب الالتزام ببعض الشروط كالمدة الزمنية للفيديو وطريقة العرض حيث يجب أن تكون مسلية وممتعة وموجهة وقيمة، كما يجب مراعاة المنصة التي يوضع بها أو القناة التلفزيونية .
2. **البودكاست:** وهو عبارة عن تدوين صوتي يمكن نشره للجمهور على الويب أو منصات التواصل الاجتماعي، ولقد لقي البودكاست رواجاً كبيراً وانتشاراً واسعاً له في السنوات الأخيرة المزاياه المتعددة التثقيفية والتعليمية بامتياز وهذا ما يدفع المؤسسات إلى اعتماده.
3. **التدوين:** ويكون بإشراف المؤسسات وتحرير مقالات متنوعة عن المنتجات والخدمات التي ستقدمها، بتقديم حلول للمشاكل التي يعاني منها العملاء واستعراض المنتجات وتقديم الشروحات عن كيفية استخدامها.
4. **الأنفوغرافيك:** وهو أكثر أنواع التسويق بالمحتوى تسليية وايصال للمعلومة، حيث يضيف حيوية على المعلومات المعروضة، وذلك بتمثيلها وتحويل الاحصائيات إلى رسوم بيانية، صور، ورسومات مبسطة، تسهل فهم الموضوع.
5. **الأبحاث والدراسات:** تعرض المؤسسة إحصاءاتها ومدخلاتها ومشاركتها مع العملاء بغرض زيادة الاحترافية من خلال نشر أبحاث في المجال، بغرض زيادة الثقة المتبادلة معهم وزيادة الوعي والثقافة لديهم .
6. **الكتب الإلكترونية:** وتعد من الأنواع المهمة أيضاً في مجال التسويق بالمحتوى عبر إعطاء للعملاء قيمة عن طريق تمكينهم من اقتناء كتب مجانية قابلة لتحميل ونمط اشتراك لزيادة استقطاب العملاء .

شكل رقم (01): أنواع التسويق بالمحتوى



من إعداد: الطالبتين اعتمادا على ماسبق

الفرع ثاني: خطوات التسويق بالمحتوى

- ان عملية إنشاء محتوى وتوزيعه والقيام بكل الإجراءات الخاصة بتسويقه يمر بعدة مراحل، فعلى المسوقين ابتكار محتوى أصلي داخل منشأتهم، أو اختياره من مصادر خارجية ويمكن ايجاز الخطوات كالتالي¹:
1. **الخطوة الأولى: وضع الأهداف قبل الشروع في رحلة تسويق المحتوى**: على المسوقين تحديد أهدافهم بوضوح، فيدون وجود أهداف مناسبة، قد يتوه المسوقون عندما يتعمقون بإنشاء المحتوى وتوزيعه. ويجب أن تتماشى أهدافهم مع أهداف أعمالهم الشاملة وأن تترجم إلى مقاييس رئيسية يقيم بموجبها تسويق المحتوى.
 2. **الخطوة الثانية: تحديد الجمهور المستهدف**: بعد إتمام تحديد الأهداف بوضوح على المسوقين تحديد الجمهور المستهدف، ولا يمكن أن يعرف المسوقون باستخدام تعبير عام فقط "زبائننا" أو "الشباب عموماً" أو "متخذو القرار"، إن تحديد مجموعة فرعية معينة من المستهلكين يساعد المسوقين على إنشاء محتوى أعمق وأكثر دقة مما يسهم بدوره في فاعلية السرد القصصي حول المؤسسة، بعد أن يضع المسوقون حدود مستهلكيهم، فعليهم معرفة مواصفاتهم و شخصياتهم مما يساعدهم على تخيل ما سيبدو عليه المستهلكون فعلياً في الحياة الحقيقية.
 3. **الخطوة الثالثة: تخطيط المحتوى**: هي إيجاد أفكار حول أي محتوى يجب ابتكاره لإنجاز تخطيط صحيح وهكذا فإن رغباتهم، وأن تعكس بذلك صورة المنشأة، وعلى المسوقين أيضاً إيجاد كيفية تقديم المحتوى عن طريق مواقع الويب مقالات، مواقع التواصل الاجتماعي، مدونات....
 4. **الخطوة الرابعة: انتاج المحتوى**: تؤدي جميع الأنشطة التي ناقشناها إلى الخطوة الأهم، وهي ابتكار المحتوى، ويعلم مسوقو المحتوى الناجحون أن ابتكار المحتوى لا يكون عشوائياً، بل يتطلب المحتوى التزاماً هائلاً من حيث الوقت والتكرار، وإذا لم يكن المحتوى ممتع ومسلي وذو جودة، فإن حملة تسويقه تصير هدراً للوقت وتعطي أحياناً نتائج عكسية.
 5. **الخطوة الخامسة: تسويق المحتوى**: لا قيمة لمحتوى نوعية ذي عالية ما لم يصل إلى الجمهور المستهدف، وينبغي أن يتحقق المسوقون أن محتواهم يمكن اكتشافه من الجمهور بواسطة عملية توزيع صحيحة له عن طريق ثلاث فئات رئيسية للقنوات الإعلامية:

¹ بوفريع زينب، ظفاري وداد، أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية دراسة عينة من زبائن المركب السياحي المعدن بركة قالمه، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق فندي و سياحي، جامعة 8 ماي 1945 قالمه، 2023/2024، ص 5

أ. وسائل الإعلام المملوكة : كمواقع الانترنت والرسائل الإخبارية بالبريد الالكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي وتبيلات الهاتف النقال المدونات الالكترونية، ورغم أنها مجانية إلا أنها تكلف موارد ضخمة.
ب. وسائل الإعلام مدفوعة الأجر: هي القنوات التي تدفع لها المنشأة لتوزيع محتواها، كالإعلام المطبوع والالكتروني، قنوات الإعلام المدفوعة الأكثر شيوعا قوائم محركات البحث، ومواقع التواصل الاجتماعي مدفوعة الأجر.

ت. وسائل الإعلام مكتسبة: تتمثل في التغطية و العرض الذي اكتسبته العلامات التجارية من خلال عدة أساليب و من المؤكد أن جودة المحتوى العالية تعكس تصرفات العملاء الإيجابية في المشاركة و النشر بشكل فيروسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي و المجتمعات الافتراضية كما يمكن أن يكون الظهور الإعلامي المكتسب مخطط له نتيجة جهود العلاقات العامة، انتشار الكلام الشفهي الاعلام الفائز بشكل عام.¹

6. الخطوة السادسة تضخيم المحتوى: إن المفتاح لتضخيم المحتوى في وسائل الإعلام المكتسبة هو وصوله لأشخاص مؤثرين رئيسيين في مجموعة الجمهور المقصودة، فالمرجح أن ينتقل ذلك المحتوى سريعا على نطاق واسع، فعلى المنشأة اولا تحديد هؤلاء المؤثرين، وان شخصياتهم محترمة، ولديهم مجموعة كبيرة من المتابعين، وغالبا ما يكونوا هم مبتكرو المحتوى وكانوا قد بنوا سمعتهم بمرور الزمن وهم يعدون خبراء في مجتمعاتهم.

7. الخطوة السابعة: تقييم تسويق المحتوى: إن تقييم نجاح تسويق المحتوى هو خطوة مهمة لما بعد التوزيع، فهي تشمل مقاييس الأداء الاستراتيجي والتكتيكي كليهما، ينبغي على المنشأة تقييم ما إذا كانت استراتيجية تسويق المحتوى قد حققت الأهداف المتعلقة بالمبيعات والأهداف المرتبطة بالعلامة التجارية .

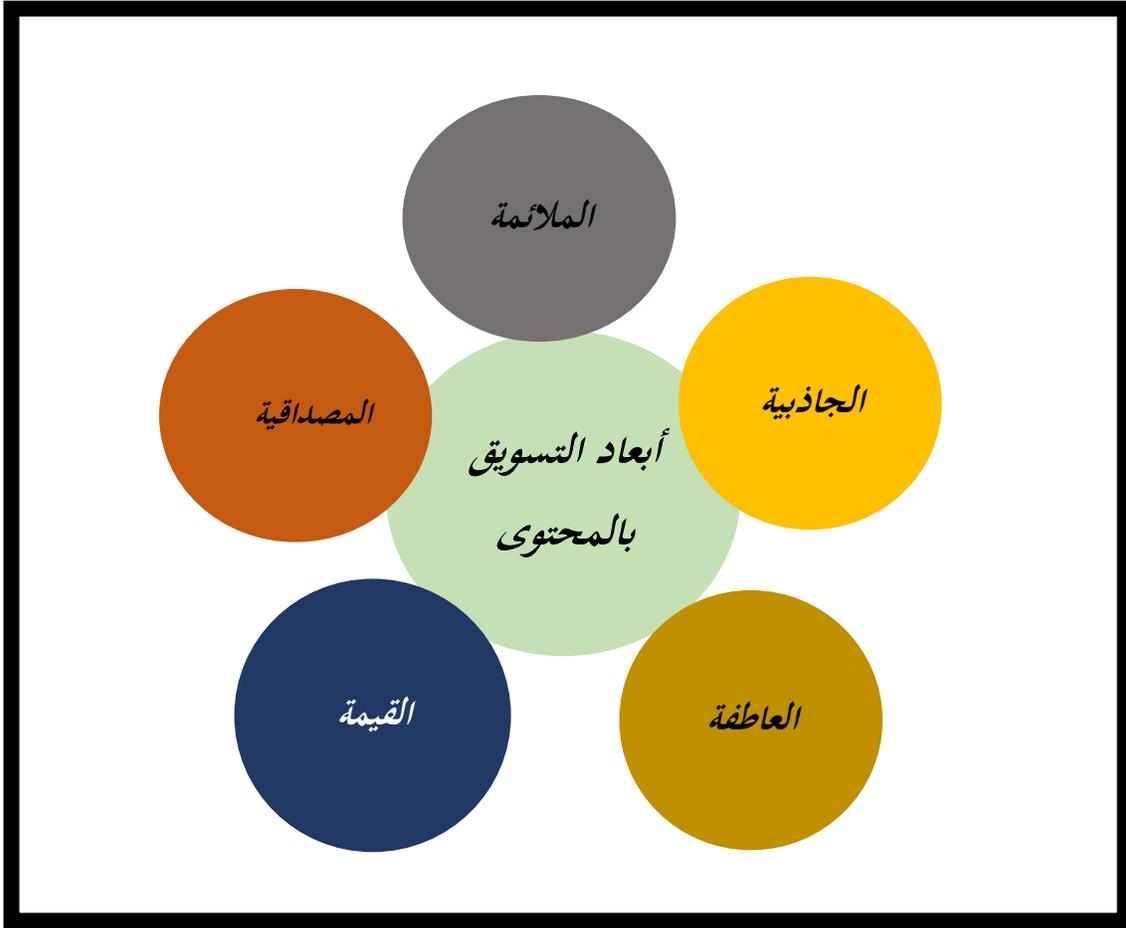
8. الخطوة الثامنة: تحسين تسويق المحتوى :أي إجراء تحسينات دورية على تسويق المحتوى هو أمر أساسي، ويجب أن تحدد المنشأة مجالات تقييمهم وتحسينهم، وتحديد الوقت المناسب لتغيير نهج تسويق المحتوى كالتصاميم، وقنوات التوزيع... حيث يتطلب بذلك الانظام والإصرار في التنفيذ.²

¹ بوفريغ زينب، ظافري وداد، مرجع سبق ذكره ص6

² بوفريغ زينب، ظافري وداد، مرجع سبق ذكره ص7.

المطلب الرابع: أبعاد التسويق بالمحتوى

من أجل أن ينجح التسويق بالمحتوى في تحقيق الأهداف المرجوة، يجب أن يتميز المحتوى المنشور بمجموعة من الخصائص أو الأبعاد والتي سيتم عرضها في ما يلي:
الشكل رقم (02) : أبعاد التسزيق بالمحتوى



من إعداد: الطالبتين بالإعتماد على الدراسات السابقة

الفرع الأول : بعد الملاءمة

1. تعريف الملاءمة:

عرف zaichtowsty ملائمة المحتوى: بأنها عامل مهم للتفاعل مع السوق المستهدف وترتبط بالمستهلك إرتباطا كبيرا متأصلة لتلبية الحاجات والقيم والمصالح، فهناك حاجة دائمة لتزويد المستهلك بالمعلومات الملائمة والدائمة وذلك بهدف بناء علاقة مستمرة بينه وبين المؤسسة، وإنطلاقا من هذا يجب أن يكون المحتوى ذو(صلة بالسوق المستهدف، مفيد مبسط ومقنع)، بحيث يمثل المحتوى الغني بالمعلومات الملائمة والمفيدة فرصة لإقناع المستهلكين ومشاركتهم للمحتوى، كما يوجه المستهلكين المحتملين لمنتجات المؤسسة الجديدة وأنشطتها.¹

2. تصنيفات المحتوى الملائم

يمكن تصنيف المحتوى الملائم كالآتي:²

1. **المحتوى الملائم للمستهلك تبعا لإهتماماته:** سواء كانت اهتمامات رياضية أو ترفيهية أو بيئية أو أخلاقية، إجماعية، رعاية صحية...إلخ.

2. **المحتوى الملائم للمستهلك تبعا لمستوى إدراكه :** حيث يختلف المستهلكون غالبا بقدراتهم الإدراكية للمحتوى التسويقي المنشور، وعليه يجب أن يتلاءم المحتوى مع درجة إدراك المستهلك المستهدف، فلا يمكن نشر منشور باللغة الإنجليزية موجه لمستهلك يتكلم العربية، ولا يمكن نشر منشور باللغة العامية لا يتوافق مع لهجة الشريحة المستهدفة.

3. **المحتوى الملائم للمستهلك تبعا لواقعه المعيشي :** لا يمكن تقديم العلامة التجارية منشور يتحدث عن الرفاهية والكمال موجه لمستهلك دخله منخفض ويبحث عن سلع الإستهلاكية فقط.

4. **المحتوى المتوافق مع المشاكل اليومية التي يعيشها المستهلك:** لوحظ أن المحتوى التسويقي الذي يتحدث عن امعانة المستهلك اليومية يحضى بإهتمام أكثر من أي مواضيع أخرى.

¹ ريزان تصور وآخرون، " دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية"، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة تشرين، سورية، المجلد 43، العدد 05، نوفمبر 2021، ص 186

² بابة وقنوني وآخرون، " دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين إرتباط المستهلك بالعلامة التجارية"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة البويرة، الجزائر، المجلد 14، العدد 02، ديسمبر 2021، ص 195

5. محتوى الملائم لعادات وتقاليد المستهلك: يظهر المحتوى التسويقي الذي يشغل الأحداث التي تحدث فيبيئة المستهلك المستهدف مثل الأعياد الدينية أو الأعياد الوطنية فهي فرصة العلامات التجارية تنفيذ نشاطها التسويقي.

6. المحتوى الملائم لمشاكل المستهلك وحاجته: يقوم هذا النوع من المحتوى أساسا على عرض مشكلة المستهلك، ثم يقدم الحلول المناسبة لحل هذه المشكلة وبالتالي هذا المحتوى ينطلق من حاجات المستهلك وينتهي بتقديم حلول مناسبة لإشباع هذه الحاجات.

الفرع الثاني: بعد المصادقية

1. تعريف المصادقية.

عرفت مصادقية المحتوى: بأنها مدى قدرة الزبون في تصديق والثقة في ما يتضمنه المحتوى الإعلاني عبر مواقع التواصل، والمقصود بها هو أن تكون المعلومات المقدمة صحيحة وموثوقة ومجيبة على كل تسائل، وتعد المصادقية عنصر أساسي في تحديد قيمة الإتصالات بين المؤسسة والزبون.

وتعتبر أيضا إحدى عناصر جودة المحتوى التسويقي، والمقصود بها أن تكون المعلومات المقدمة للزبائن صحيحة، موثوقة ومجيبة على كل التساؤلات، ويعتبر تقديم محتوى ذو مصادقية ونافع للزبائن من أكثر الصعوبات التي تواجه المؤسسات، خاصة وأنها تؤثر على اتجاهات الزبون واهتماماته، مما يعزز من ثقته في العلامة التجارية ويساعده على التفاعل معها بشكل أفضل.¹

الفرع الثالث: بعد القيمة

1. تعريف القيمة.

يجب أن يركز المحتوى على القيمة الوظيفية وهي القيمة التي تستمد من خصائص المنتجات والخدمات ومدى تحقيقها للغايات المراد الوصول إليها في حالة استخدامها، والقيمة العاطفية التي تتمثل في الأحاسية التي يشعر بها الزبون جراء استخدام منتجات وخدمات المؤسسة.

¹علاق حنان، "تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية—دراسة حالة العلامة التجارية Ooredoo"، مجلة إضافات إقتصادية، جامعة الجزائر3، المجلد07، العدد02، ص ص469_ 470.

لذلك يجب أن يكون المحتوى مفيد ويمكن الزبون المستهدف من التفاعل معه بسهولة وإستخدام مجموعة متنوعة من المحتوى كمنشورات التواصل الإجتماعي والمدونات وغيرها لتحويل الزبائن المحتملين إلى مشتريين.¹

2. أنواع القيمة

ويمكن تصنيف القيمة إلى عدة أنواع كالآتي:²

1. **القيمة الشخصية:** والتي تعبر عن قدرة المنتج المنتج على التأثير المعنوي في الزبائن وهي نتائج المزايا الشعورية التي يدركها الفرد نتيجة إستخدامه للمنتج.

2. **القيمة العاطفية:** هي المنفعة المدركة بمجرد التجربة الشخصية أو التفاعل مع السلعة والخدمة والتي تحرك المشاعر وتثير الحالات الوجدانية.

3. **القيمة المالية:** هي القيمة الناتجة عن تفوق المنافع (الخصائص، الثقة، الجودة) عن التضحيات (النقدية، الغير نقدية).

4. **القيمة الوظيفية:** تعتبر المعبر عن جميع الخصائص والمزايا للسلعة أو الخدمة المقمتاة، يتبعه القدرة على إشباع الحاجات المعلنة والضمنية للعميل .

الفرع الرابع: بعد العاطفة

1. تعريف العاطفة:

يجب أن يشمل المحتوى عناصر الترفيه والتسلية والعاطفة، فالطبيعة العاطفية للمحتوى، سواء كانت إيجابية أو سلبية، والمحتوى الترفيهي الإيجابي يؤديان إلى مزيد من الولاء للعلامة التجارية وإلى اتخاذ قرار الشراء، كما أن المحتوى المضحك وتوفير الجوائز والألعاب يعتبر أسلوباً ناجحاً لجذب انتباه الزبائن وتحقيق مشاركة عالية للمنشورات.³

¹ Ausra pazeraite, ruta repoviene, " Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights", sisteminiai tyrimai, 2016, p 100

² أحمد محمد، " أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل"، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، مصر، المجلد40، العدد01، مارس 2020، ص513.

³علاق حنان ، مرجع سبق ذكره، ص470.

2. إستراتيجيات المحتوى العاطفي:

- إن تركيز المؤسسة في الوقت الحاضر لا يقتصر على إنتاج المنتجات ليطم بيعها فقط لأن لكل فئة هناك خيار واسع، لذلك حددت مجموعة من الإستراتيجيات الأتية¹
1. التركيز على العلاقة التي يقيمها المستهلك مع العلامة التجارية ومع العواطف التي يتصف بها المنتج.
 2. فهم امواقف وسلوكيات وأفضليات وعواطف الذين يقومون بعملية الشراء.
 3. قياس عواطف المستهلكين قبل وعن عملية الشراء.
 4. إستخدام قنوات الوسائط المتعددة لتشجيع العواطف مثل: الرسوم البيانية، الفيديوهات والنصوص التي تكون مقبولة لدى المستهلك.

5. الفرع الخامس: بعد الجاذبية

1. تعريف الجاذبية

من أهم مميزات المحتوى الجيد أن يتمكن من لفت انتباه الزبائن، لذلك من اللازم أن يتميز المحتوى عن غيره ويكون مبدعا ومبتكرا، فالجاذبية تعني أن يكون المحتوى مؤثرا فريدا من نوعه وعالي الجودة للوصول إلى الزبائن المستهدفين.²

2. تصنيفات المحتوى الجذاب

يمكن تصنيف جاذبية المحتوى كالآتي:³

1. الجاذبية البصرية: تعتمد على درجة ألوان الصور المعروضة وجمالها وبتالي نلاحظ أن العلامات التجارية العالمية تستخدم مختصين في علم التصوير والإضاءة وتختار مقدمين متميزين بالمظهر الجذاب كالممثلات أو العارضات.
2. الجاذبية السمعية: تكون من خلال عرض مقاطع لموسيقى مستحبة للشريحة المستهدفة، كما يعتمد مصمم المحتوى على تكرار هذه المقاطع أكثر من مرة، لأن إعادة المقطع الجذاب ستبقي المستمع وقتا أكبر في تلقيه للمحتوى وبالتالي يمكن تمرير الرسائل التسويقية بشكل أفضل.

¹ Consoli, Domenico , "A new concept of marketing: The emotional marketing, BRAND, Brand research in Accounting", Negotiation, and Distribution , university of Urbino , italy , vol(01), No(01),2010, P4

² علاق حنان ، مرجع سبق ذكره ص470.

³ باية وقوني وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص196.

3. الجاذبية التجمعية: هي إستخدام كل من الجاذبي البصرية والجاذبية السمعية معا لتوصيل حزمة المعلومات إلى المستهلك، وهذا النوع يعتمد على سرد قصص يقدمها ممثلين مشهورين، وتعتمد على الإثارة وتشد المتلقي لمعرفة النهاية وهذا النوع مستوحى من الأفلام والمسلسلات ويغلب عليه الطابع الترفيهي المضحك، حيث يضاف إلى أحداث العرض أشياء مرتبطة بالعلامة التجارية.

المبحث الثاني: القرار الشرائي للمستهلك

تسعى المؤسسات التسويقية إلى فهم سلوك المستهلك بشكل دقيق، وذلك بهدف التأثير على قراراته الشرائية وتوجيهها بما يتماشى مع أهدافها التجارية. فالقرار الشرائي لا يتم بصورة عشوائية، بل هو نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل النفسية، الاجتماعية، الثقافية والاقتصادية التي تحيط بالمستهلك وتوجهه نحو اختيار منتج معين دون غيره. ويُعد هذا القرار محوراً أساسياً في العملية التسويقية، حيث أن فهم آليات اتخاذه يمكن المؤسسة من بناء استراتيجيات تسويقية فعالة تستجيب لتطلعات المستهلكين وتلبي حاجاتهم بدقة. وفي المقابل، فإن إغفال هذه الجوانب قد يؤدي إلى ضعف الإقبال على المنتجات أو فشلها في السوق، مما يبرز أهمية دراسة القرار الشرائي كعنصر حاسم في نجاح المؤسسات واستمراريتها .

المطلب الأول : مفهوم المستهلك وأهمية دراسة سلوكه

الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك

1 . تعريف سلوك المستهلك

- **المستهلك :** هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة، والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة ، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق.
- **تعريف سلوك المستهلك :** أدى الاهتمام الكبير بدراسة سلوك المستهلك من طرف الباحثين والكتاب إلى ظهور عدة تعاريف من بينها:
" هو جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني، ويمثل الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وأثناء تقييمهم لها للحصول عليها واستعمالها والتخلص منها ، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار " .¹
و يمكن تعريفه أيضاً: " سلوك إقتصادي يتم بناءه على دراسة و تدبير و هدفه هو تعظيم المنفعة و إشباع رغبات الفرد".²

¹ العمري نهاد حزامي، دور التسويق الإلكتروني في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك-دراسة حالة عينة من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة- ، مذكرة تخرج لنيل متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق شامل، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016/2017، ص41،
² بورحلة سعاد، محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف (دراسة استكشافية على طلبة جامعة قاصدي مرياح)، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علم النفس تخصص علم النفس عمل وتنظيم وتسير موارد البشرية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2022/2023، ص 11.

من خلال التعريفات السابقة نقول أن سلوك المستهلك هو عبارة عن فعل يقوم بيه الفرد اتجاه المنتج يمر بمراحل لكي يصل إلى قرار الأخير وهذا يتدخل عدة عوامل مؤثرة.

2. خصائص سلوك المستهلك :

تتمثل خصائص سلوك المستهلك في مايلي:¹

- ❖ أن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك .
- ❖ أن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب .
- ❖ أن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة، وبالتالي لا يمكن تصور سلوك بدون هدف.

¹ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص. ص 27-29.

الفرع الثاني : أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك.

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك :

تتمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي: ¹

- ✓ مساعدة المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للمنتجات والخدمات، أي معرفة ماذا ولماذا يشتري؟ وكيف يحصل عليها؟ وذلك عن طريق الترويج بمختلف عناصره.
- ✓ إفادة الطلاب والباحثين في فهم العلاقة ما بين المؤثرات الخارجية والداخلية، التي تؤثر على الأفراد وسلوكياتهم الاستهلاكية
- ✓ مساعدة رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية الملائمة، التي تتم لا بدون الوصول إلى الفهم الكامل لسلوك المستهلك.

2. أهداف دراسة سلوك المستهلك :

أ. تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية : ²

- ماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته .
 - لماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات .
 - كيف يشتري ؟ أي التعرف على الأنشطة والعمليات التي تنطوي عليها عملية الشراء .
- ب. تمكن دراسة سلوك المستهلك الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك نتيجة تفاعل هاتين العوامل .

¹ منال خاف الله، وسام قاتلية، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Facebook ، مذكرة تخرج لنيل مستحقات شهادة الماستر في علوم التسويق تخصص ادارة أعمال، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2018/2019، ص 71.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك :عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 ، ص 21.

ت. كما أن دراسة سلوك المستهلك تمكن رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم.

المطلب الثاني: مفهوم القرار الشرائي

يُعد القرار الشرائي مفهوماً أساسياً في دراسة سلوك المستهلك، إذ يمثل الإطار الذي تُفهم من خلاله كيفية تفاعل الفرد مع العوامل المحيطة به لاتخاذ قرار اقتناء منتج أو خدمة معينة، وعليه فإن التطرق إلى ماهيته يشكل مدخلاً ضرورياً لفهم آليات السلوك الشرائي وسبل توجيهه ومنه يمكننا تعريف القرار الشرائي كالاتي :

- القرار الشرائي عملية تتمثل في: سلسلة الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم البدائل، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار وأخيراً تقديم نتيجة القرار المتخذ.¹
- ويعرف كذلك : الاختيار القائم على أساس بعض المعايير لبديل واحد من بين بديلين أو أكثر.
- وفي تعريف أشمل إتخاذ القرار الشرائي هو : الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنضّمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار.²
- من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن القرار الشرائي هو عملية إختيار أفضل بديل بعد القيام بالمقارنة والمفاضلة بين مجموعة من البدائل التي تقدم أقصى إشباع مع أقل تكلفة للفرد .

¹ الشيخ عبد النور، بن عبد الباسط محمد طه ياسين، تأثير الممارسات الأخلاقية للتسويق على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة ميدانية المجمع التجاري الواحة توقرت، منكرة متخرج لنيل لثيل متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2022/2021، ص33.

² الشيخ عبد النور، بن عبد الباسط محمد طه ياسين، المرجع نفسه، ص 33.

المطلب الثالث: أنواع و مراحل القرار الشرائي

الفرع الأول: أنواع القرار الشرائي

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء، ويكمن هذا الاختلاف في اختلاف طبيعة المنتجات والعلامات، والاختلاف في أهمية قرارات الشراء وأثاره المستقبلية، ويمكن التمييز بين ستة أنواع وهي:¹

1. **القرار الشرائي المعقد** : يتكون هذا السلوك من ثلاثة مراحل أساسية :

المرحلة الأولى : إن المشتري يطور الاعتقاد بالحاجة للمنتج الذي يرغب بشرائه .

المرحلة الثانية : يقوم بتطوير الاتجاهات حول هذا المنتج .

المرحلة الثالثة : يقوم باختيار المنتج بطريقة تفكير عقلانية . يقع المستهلك ضمن هذا السلوك عندما يكون

متضمن بشكل كبير في القرار الشرائي، وعندما يكون واعي للاختلافات الجوهرية Difference Significant التي تقع بين المنتجات. وتحدث هذه الحالة عندما يكون سعر المنتج مرتفع ويحمل مخاطر، ويعبر عن الذات، أو أن المستهلك لا يعرف كثيرا عن تصنيف المنتج.

2. **القرار الشرائي قليل التعارض**: يشير التضمين الكامل High Involvement إلى أن المستهلك يشتري

سلعة مرتفعة السعر ونادرة الشراء رغم ما تحمله من مخاطر. قد يظهر بعد الشراء تناقض في الخبرة، حيث يلاحظ المستهلك خصائص غير مقبولة أو يسمع أفكارًا تفضل منتجات أخرى، مما يولد شعورًا بالتنافر. وهنا يأتي دور التسويق في دعم اعتقادات المستهلك وتعزيز شعوره الإيجابي نحو المنتج.

3. **القرار الشرائي الإعتيادي**: يعبر التضمين المنخفض للمستهلك Low Involvement عن غياب

الاختلافات الجوهرية في المنتج الذي يرغب المشتري به ، ويمكن شراؤه بشكل متكرر . إن شراء هذه المنتجات لا يمر وفق الاعتقادات الراسخة أو الاتجاهات أو سلوكيات استهلاكية معينة . تساهم المعلومات السلبية التي يحصل عليها المشتري من التلفزيون ، أو من وسائل الاعلان المطبوعة ، في تقليل درجة تضمين المنتج في القرار الشرائي، من الممكن أن يقوم رجال التسويق عند ترويج بعض المنتجات باستخدام السعر، و باستخدام أسلوب ترويج المبيعات لتشجيع عملية تجريب واستخدام المنتج، وقد يكون الإعلان

¹ العمري نهاد حذامي ، مرجع سبق ذكره، ص52.

التلفزيوني أكثر فعالية من الإعلان المطبوع، بسبب تدني مستوى تصميمها وجميعها حلول للتخلص من التعلم أو الانطباع السلبي الذي يحصل عليه المستهلك.

4. **القرار الشرائي المتنوع:** تتصف بعض المواقف الشرائية بأنها قليلة التضمين في القرار الشرائي للمستهلك، فهناك اختلافات جوهرية في المنتج تدفع المشتري بالتحول نحو منتجات أخرى دون استخدام الاعتقادات في عملية تقييم المنتج.

5. **قرارات الشراء العائلي:** ينظر الاقتصاديون ورجال التسويق إلى الأسرة على أنها الخلية الأولى الاستهلاكية والأساسية، ولذا نجد أن الدراسات التحليلية للاستهلاك تهتم كثيرا بتحليل سلوك الأسرة، وتحديد الفرد أو الأفراد الذين يتخذون قرارات الشراء بالنسبة لمعظم السلع التي تستهلكها الأسرة، ولكن أهمية ربة البيت تتفاوت من سلعة لأخرى، و بالنسبة لبعض السلع يشترك فيها أفراد الأسرة في اتخاذ القرار وهذا بالنسبة للسلع الاستهلاكية المعمرة التي لها اثر كبير على ميزانية الأسرة واستهلاكها.

6. **قرار الشراء الصناعي:** تختلف قرارات الشراء الصناعي عند الشراء العائلي من عدة نواحي وهي :

✓ الهدف : فالشراء العائلي الهدف من اشباع رغبات استهلاكية معينة، ولكن في حالة الشراء الصناعي فإن الهدف هو تحقيق ربح معين .

✓ اتخاذ القرار : يتم اتخاذ القرارات في الشراء العائلي من خلال العلاقات العائلية بينما في الشراء الصناعي يتم اتخاذ القرار في إطار التنظيم الإداري .

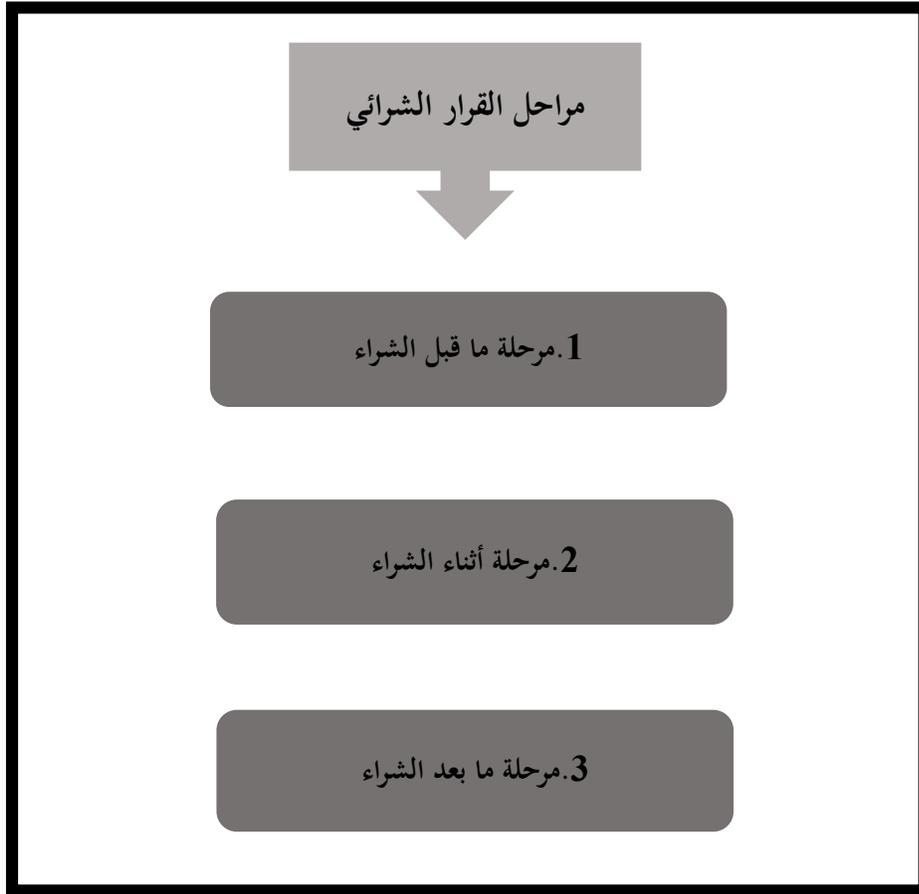
✓ العوامل المؤثرة : الشراء الصناعي يتأثر بعدة عوامل منها نوع الصناعة، حجم المشروع وطبيعة السلعة المنتشرة، وتتأثر قرارات الشراء العائلي بحجم الأسرة وتركيب أعمار أفرادها.¹

¹ العمري نهاد حذامي، مرجع سبق ذكره ص 53 .

الفرع الثاني : مراحل القرار الشرائي

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم وإِ نفاق مواردهم على شراء السلع والخدمات والتي تشبع حاجاتهم المتنامية . وعملية الإشباع والإنفاق على السلع والخدمات تتم وفق مراحل يقوم بها المستهلك وهي:¹

الشكل رقم (03): مراحل القرار الشرائي



من إعداد: الطالبتين

- أ. المرحلة الأولى : وهي مرحلة ما قبل الشراء : حيث تتناول هذه المرحلة عدة خطوات متسلسلة يقوم بها المستهلك حتى يصل إلى قرار الشراء .
- ب. المرحلة الثانية : وهي مرحلة أثناء عملية الشراء : حيث تتمثل بقيام المستهلك بعملية الشراء فعلا للسلع والخدمات التي تشبع حاجاته.

¹ العمري نهاد حذامي، مرجع سبق ذكره ص 46.

ت. المرحلة الثالثة: وهي مرحلة ما بعد الشراء : حيث تشمل تقييم المستهلك للمنتج او الخدمة وذلك بعد الاستهلاك.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك

يمكن تلخيصها في أربعة عوامل تتمثل في: ¹

1. **طبيعة المستهلك** : تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين وكذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها أثناء هذه العملية وطول الفترة اللازمة لإنهاء كل مرحلة بحسب الخصائص الإجتماعية للمستهلك وطبقته الإجتماعية ومعتقداته ومدى قدرته على التعلم وخبراته السابقة في التسويق والشراء .
2. **طبيعة السلعة وخصائصها** : يتأثر القرار الشرائي بسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة من حيث الجودة والسعر والخدمات الملحقة بها ومنافعها الوظيفية والإجتماعية والنفسية للمستهلك، ولذلك يسعى المنتجون بإستمرار إلى إضافة منافع ومزايا جديدة لمنتجاتهم بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلكين ويشجعهم على شرائها .
3. **طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصهما** : إذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة لعلامته التجارية في السوق واعتاد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة ورجال بيع مدربين فإن ذلك سيؤدي إلى ثقة المستهلك في تلك المنتجات وينمي ولاءه لها ويشجعه على شرائها .
4. **طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه** : تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي أحيانا في عملية إتخاذ القرار الشرائي، وتشمل تلك العوامل، الوقت المتاح للشراء والظروف المالية والإجتماعية المرتبطة بمكان الشراء. ²

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التجارية، جامعة الشلف، 2012، ص 142، 143.

² منير نوري، مرجع سبق ذكره ص 142-143.

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل عرض المفاهيم الأساسية المرتبطة بموضوع التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم تسليط الضوء على هذا الأسلوب الحديث في التسويق، الذي يعتمد على تقديم محتوى قيم وجذاب ومؤثر يهدف إلى جذب اهتمام الجمهور وبناء علاقة مستدامة معه. كما تم التطرق إلى أبرز أبعاده كعناصر أساسية في التأثير على المتلقي، ومنها: الملاءمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، والبعد العاطفي، باعتبارها ركائز لضمان فعالية المحتوى .

كما تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى فهم سلوك المستهلك ودوافعه الشرائية، من خلال التعرف على مراحل اتخاذ القرار الشرائي والعوامل المؤثرة فيه.

الفصل الثاني
الدراسات السابقة

تمهيد :

تُعدّ الدراسات السابقة حجر الأساس الذي يُبنى عليه أي بحث علمي، إذ لا ينشأ البحث من فراغ، بل يستند إلى ما سبق من جهود علمية في نفس المجال. ومن هذا المنطلق، يحرص الباحث في دراسته على الاطلاع على الأعمال البحثية المرتبطة بموضوعه، ليستلهم منها عناصر متعددة مثل تصميم البحث، هيكلته، وأدوات تنفيذه، بالإضافة إلى مقارنة نتائجه بالنتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات، مما يُثري بحثه ويمنحه طابعًا علميًا متينًا.

وقد إرتكزنا في دراستنا على مجموعة غنية من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي والقرار الشرائي للمستهلك من 2016 سنة إلى سنة 2025 وذلك حرصا على أن تكون هذه الدراسات سندا علميا يواكب توجهات بحثنا ويعزز من مصداقيته وعمقه المعرفي، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى النحو التالي :

✓ المبحث الأول : الدراسات السابقة حول التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي والقرار

الشرائي للمستهلك

✓ المبحث الثاني : التعقيب على الدراسات السابقة

المبحث الأول : الدراسات السابقة حول التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل

الإجتماعي والقرار الشرائي للمستهلك

تشكل الدراسات السابقة الأساس الذي يستند إليه الباحث عند صياغة موضوع دراسته، حيث تمثل المرجعية الأولى التي يعتمد عليها في بناء وإرساء دعائم بحثه الحالي، وذلك بهدف تحديد فجوة بحثية جديدة، سواء من خلال تعديل أو تغيير المتغيرات البحثية للدراسات السابقة، أو من خلال ربطها بمتغيرات جديدة، مع إضافة بصمته الخاصة على الموضوع لتعزيز قيمته العلمية، وفي هذا الإطار يبرز موضوع أثر التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك كأحدى القضايا الحديثة التي تستدعي المزيد من البحث والتحليل، وفيما يلي بعض الدراسات التي تطرقت إلى موضوعي التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو القرار الشرائي للمستهلك والتي تم الإعتماد عليها في بحثنا ومن أبرزها ما يلي .

المطلب الأول : الدراسات السابقة حول التسويق بالمحتوى عبر مواقع تواصل الاجتماعي

الفرع الأول : الدراسات المحلية

1. دراسة محمد بن حوجو، حكيم بن جروة، بعنوان " التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة دراسة حالة مؤسسة جازي "

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم التسويق بالمحتوى بإعتباره أحد التوجهات الجديدة والتقنيات الرائدة في مجال التسويق الرقمي. أين تم التطرق لمختلف الجوانب النظرية المتعلقة بهذا المفهوم. ليتم ميدانيا تقييم المحتوى التسويقي لمؤسسة جازي للهاتف النقال والمقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مجموعة الخصائص الواجب توافرها في المحتوى

وقد تمت الدراسة على عينة تعدادها (74) مفردة متابعة لمحتوى مؤسسة جازي بمدينة بوسعادة ولاية المسيلة.

وتم التوصل إلى أن المحتوى المقدم من طرف جازي بصورة كلية جيد من وجهة نظر الجمهور المستهدف. في حين أن تقييم كل خاصية على حدى أظهر بأن خاصية الجاذبية ذات مستوى قوي وهو ما يعكس اهتمام المؤسسة الكبير بالجوانب الشكلية والتقنية والمظهر الخارجي للمحتوى. أما بالنسبة لبقية الخصائص ظهرت بتقييم متوسط. كما أكدت النتائج على وجود فروق في تقييم أفراد عينة الدراسة لخصائص المحتوى المقدم من طرف مؤسسة جازي التي تتمثل في (الملاءمة، الجاذبية، المصداقية، القيمة) على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات الديمرافية بإستثناء عنصر الترفيه والعاطفة بالنسبة لمتغير السن .

ومن التوصيات المتوصل إليها العمل على تمييز المحتوى المقدم بشكل أكبر وذلك بتقديم معلومات قيمة, تتقف الزبائن وتوسع معارفهم ومداركهم في مجال الاتصالات أو حتى مجالات قريبة من ذلك كالإعلام الألي مثلا. وتساهم في تعزيز هوية العلامة التجارية والصورة المدركة لدى الزبائن حول المؤسسة¹

2 .دراسة مشتي فتيحة, أية اوقاسي فتيحة, بعنوان " تأثير تسويق المحتوى في الوعي المعرفي لمشتركي الهاتف النقال من خلال الفايسبوك دراسة ميدانية لعينة من مشتركي موبليس "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم تسويق المحتوى لدى متعامل الهاتف النقال " موبليس " من خلال الفايسبوك, وكيفية بناء مؤسسة موبليس لعلاقتها مع مشتركيها, تهدف لقياس تأثير تسويق المحتوى على الوعي المعرفي لمشتركي هاتف النقال لدى عينة من مشتركي المتعامل موبليس من خلال استخدام صفحات الفايسبوك, بينما تكمن أهمية هذه الدراسة في إبراز العلاقة بين تسويق المحتوى وبين المكونات النفسية لسلوك المستهلك بشكل عام وخاصة المكون المعرفي للمستهلك الجزائري بشكل خاص.

إعتمدت هذه الدراسة على أسلوب العينة وتصميم إستبيان لجمع البيانات وتحليلها, وتم معالجة 172 إستمارة إحصائية .

ومن بين النتائج المتوصل إليها نجد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مؤسسة موبليس لمحتوى بمكوناته (الملائمة , المصادقية , القيمة , الوعي والجابدية) والوعي المعرفي لمشتركي النقال لمتعامل موبليس

و من التوصيات المتوصل إليها في ضوء هته النتائج تركيز مؤسسة موبليس في جهودها التسويقية على الشبكات التواصل الإجتماعي والخرائط الالكترونية التفاعلية عبر الأنترنت وربطها مع المواقع الالكترونية للمنظمات, والإستفادة منها في تسويق بالمحتوى لوجود شريحة كبيرة من المجتمع تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي².

3 . دراسة أحلام شوالي, طبايبية سليمة, بعنوان " دور التسويق بالمحتوى عبر الفيس بوك في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر دراسة تحليلية لأراء عينة من متابعي صفحة الفيس بوك للمؤثر "خبيب كواس" .

"

¹ محمد بن حوجو , حكيم بن جروة " التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة, دراسة حالة مؤسسة جازي "مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة , المجلد 07 , العدد 01, سنة 2022
² مشتي فتيحة, أية اوقاسي فتيحة " تأثير تسويق المحتوى في الوعي المعرفي لمشتركي الهاتف النقال من خلال الفايسبوك دراسة ميدانية لعينة من مشتركي موبليس "مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة , المجلد 08 , العدد 01 , سنة 2022

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على التسويق بالمحتوى عبر الفيس بوك في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر

إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بإعداد إستبانة وتوزيعها على عينة من متابعي المؤثر " خبيب كواس " حيث تم جمع 80 إستمارة وتم تحليلها بإستخدام برنامج spss v26 ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالمحتوى (الجاذبية ,المصادقية , الملائمة , القيمة والعاطفة) عبر صفحة الفيس بوك للمؤثر خبيب كواس في الترويج للسياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5% حسب وجهة نظر متابعيه .

✓ المؤثر " خبيب كواس " ساهم بشكل كبير بإبراز الدور الذي يؤديه التسويق بالمحتوى في الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي وبالأخص _فيس بوك_

✓ أن توجيه قرار السائح للزيارة الفعلية للوجهات السياحية في الجزائر لا يعتمد بالضرورة على مؤثري السياحة والسفر تبقى عوامل أخرى لها تأثير على قرار السائح .

ومن التوصيات المستخلصة من النتائج

✓ العناية بالقطاع السياحي وذلك من خلال مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصال وإستغلال كل ما من شأنه النهوض بالسياحة الجزائرية ,

✓ وأيضاً ربط المحتوى المقدم عبر حملات تسويق المؤثرين أو صناع المحتوى بمحركات البحث SEO وتحسين الظهور ضمن النتائج للإستفادة منها في تحقيق سرعة الإنتشار وسهولة الوصول من قبل العملاء للمعلومات المطلوبة.¹

4 .دراسة قريبيز حسام الدين, ساحي مصطفى بعنوان " تاثير التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية :دراسة ميدانية لمشركي مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة الطاحونة الملكية بالأغواط"

تتناول هذه الدراسة مدى تأثير التسويق بالمحتوى على النية الشرائية لعينة من مشركي صفحة مؤسسة الطاحونة الملكية للمنتجات الغذائية بالأغواط, والمقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا من خلال

¹ أحلام شوالي , طبيبية سليمة, " دور التسويق بالمحتوى عبر الفيس بوك في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر _دراسة تحليلية لأراء عينة من متابعي صفحة الفيس بوك للمؤثر خبيب كواس " مجلة دراسات وأبحاث إقتصادية في الطاقات المتجددة, جامعة 8 ماي 1945 قالمة, المجلد10, العدد01, أبريل 2023, ص 144 -- 169

الإعتماد على مجموعة من العناصر الواجب توفرها في المحتوى الجيد وهي (ملائمة, مصداقية, قيمة, وجاذبية)

وتم الإعتماد على الإستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة قوامها 386 مشتركا في صفحة المؤسسة قيد الدراسة وتمت معالجتها بإستخدام برنامج SPSS V26 وقد توصلت هته الدراسة إلى نتائج منها

✓ وجود علاقة تأثير إيجابية بين عناصر التسويق بالمحتوى مجتمعة وتعزيز النية الشرائية لدى عينة الدراسة

✓ يوجد تأثير إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية لمنتجات مؤسسة الطاحونة الملكية

ومن هته نتائج توصلت إلى توصيات منها

✓ العمل على زيادة الإهتمام بتسويق المحتوى وأبعاده عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة الطاحونة الملكية بحيث تكون أكثر قدرة على التأثير في نية شراء منتجاتها

✓ دراسة الشريحة المستهدفة بعناية ثم تصميم محتوى تسويقي مناسب , مع التركيز على أكثر الأبعاد تأثيرا في هذه الشريحة ومراعات تواجد كافة الأبعاد¹.

5. دراسة علاق حنان بعنوان " تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية - دراسة حالة العلامة التجارية Ooredoo—

إستهدفت علاق حنان في هذه الدراسة إلى إبراز مدى تأثير أبعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة, المصداقية, الجاذبية, القيمة والعاطفة) على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛ ومن أجل تحديد مختلف التأثيرات بين المتغيرات,

إتبعت المنهج الوصفي في الجانب النظري عند التطرق لمفهوم كلا متغيرات الدراسة التسويق بالمحتوى وكذا الصورة الذهنية للعلامة التجارية, والمنهج التحليلي عند تحديد علاقة التسويق بالمحتوى مع الصورة الذهنية للعلامة التجارية, وتم إستخدام الإستبيان كأداة لجمع المعلومات, حيث تم توزيع إستبيان إلكتروني على عينة

¹ قريبيز حسام الدين, ساهي مصطفى " تأثير التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية : دراسة ميدانية لمشاركي مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة الطاحونة الملكية بالأغواط "مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية, المجلد17, العدد01,ديسمبر2024,ص ص 129—144.

تضم 568 متابع صفحات مؤسسة Ooredoo Algérie على شبكات التواصل الاجتماعي الذي تم إختيارهم بطريقة عشوائية، وتحليل البيانات بإستخدام برنامج SmartPLS4.

وقد أظهرت النتائج وجود تأثير موجب مباشر لكل من مصداقية المحتوى (0,33)، ملاءمة المحتوى (0,23)، قيمة المحتوى (0,23) وجاذبية المحتوى (0,19) على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية Ooredoo، بالإضافة إلى وجود أثر كلي للتسويق بالمحتوى بجميع أبعاده عليها (أكبر من 0,9).¹

6. دراسة بن لحسن محمد، براهيمي أسية، قادري جميلة بعنوان " تأثير التسويق بالمحتوى في السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة حالة المستهلك الإلكتروني الجزائري "

تهدف الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق بالمحتوى على قرار الشراء المستهلك ثم يحلل بشكل أعمق تداعيات التسويق بإستخدام إطار تسويقي معدل، يتم تحديد الخصائص الرئيسية للمحتوى الرقمي على أنها إعادة تجميع المعلومات، وسهولة الوصول، والتفاعل مع التنقل، والسرعة، والتكلفة من خلال توضيح الدور التسويقي بالمحتوى الذي تلعبه هذه الأخيرة في جذب أهتمام المستهلك، وكذا إلقاء الضوء على مدى إهتمام المؤسسات عاى مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للمقومات التي تمتلكها والمحتوى الذي تتميز به

إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وضم مجتمع الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي وقد بلغ عدد العينة 160 عضو

وقد تبين من خلال النتائج المتحصل عليها من الدراسة التطبيقية أن التسويق بالمحتوى يؤثر إيجابيا على قرار الشراء المستهلك .

ومن التوصيات المقترحة للإستفادة من هته النتائج، ينصح بتطوير استراتيجيات تسويقية تركز على تحسين قيمة المحتوى وملائمته لتلبية احتياجات المستهلكين بشكل أفضل. كما يعتبر من المهم إجراء دراسات مستقبلية لفحص تأثير عوامل إضافية، مثل الثقافة المحلية والسلوكيات الرقمية، على قرارات الشراء. ينبغي أيضا التركيز على إستخدام البيانات الكبيرة لتحليل الإتجاهات المتغيرة في سلوك المستهلك، مما يساعد في إبتكار حلول تسويقية تتناسب مع إحتياجات السوق المتغيرة.²

7. دراسة بركوس زكية، بورصاص و داد بعنوان "أثر التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني-دراسة عينة من زبائن تطبيق_jumia_ للتسوق الإلكتروني "

1 علاق حنان " تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية-دراسة حالة العلامة التجارية Ooredoo--"مجلة إضافات إقتصادية، المجلد 07، العدد 02، سنة 2023، ص 466-485.

2 بن لحسن محمد، وآخرون "تأثير التسويق بالمحتوى في السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة حالة المستهلك الإلكتروني الجزائري" دفاتر MECAS، المجلد 20، العدد 01، ديسمبر 2024.

تتوالى هذه دراسة تأثير التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك (دراسة عينة من زبائن تطبيق Jumia_ للتسوق الإلكتروني) حيث أصبح التسويق بالمحتوى يلعب دور مهم في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين, لذلك هدفا من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة التسويق بالمحتوى والقرار الشرائي لزبائن تطبيق JUMAI_ للتسوق الإلكتروني.

ومن أجل ذلك تم تصميم إستبيان إلكتروني عن طريق نمذجته في google forms وبتطبيق على 86 مفردة من المستهلكين الجزائريين زواد تطبيق JUMAI_ ممن لهم خبرة في مجال التسوق الإلكتروني, خضعت الإستمارات للمعالجة الإحصائية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وبالإستعانة ببرنامج SPSSv27 . خلصت الدراسة مجموعة من النتائج منها

- ✓ وجود علاقة تأثير قوية لأبعاد التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني عبرتطبيق جوميا _JUMIA_
- ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من الملائمة, المصادقية, القيمة وعاطفة المحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني عبر تطبيق جوميا .
- ✓ عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها جاذبية المحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني عبر تطبيق جوميا وتم التوصل من خلال النتائج إلى توصيات منها
- ✓ ضرورة التركيز على نشر محتوى جذاب وملفت والإستفادة من التجارب الرائدة في مجال التسويق بالمحتوى
- ✓ العمل على زيادة مصداقية المحتوى المعروض وتقديم أدلة حية عن تعاملات التطبيق مع بعض الزبائن لكسب ثقة المستهلكين وتشجيعهم على إتخاذ قرار الشراء
- ✓ الإعتماد على مواقع التواصل الإجتماعي لعرض المحتوى التسويقي للتطبيق .
- ✓ القيام بدراسات معمقة حول سلوك, رغبات وميولات المستهلكين لتقديم محتوى يتلائم مع متطلباتهم.¹

¹ بركوس زكية, بورصا و داد "أثر التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني_دراسة عين من زبائن تطبيق Jumia- للتسوق الإلكتروني " مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية, جامعة 8 ماي 1945 قالمة, المجلد 08, العدد 01, سنة 2024, ص 62-78

الفرع الثاني : الدراسات العربية

1. دراسة نها الأسوددي بعنوان " تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي على إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل-

تحليل الدور الوسيط للكلمة الإلكترونية والصورة الذهنية للعلامة التجارية "

تهدف هذه الدراسة للتعرف على عناصر التسويق بالمحتوى الرقمي، وتأثيرها في إدارة العلاقة الإلكترونية مع عملاء شركات الاتصالات المصرية، في ظل توسيط الكلمة الإلكترونية والصورة الذهنية للعلامة التجارية، وقد قسمت الباحثة التسويق بالمحتوى الرقمي إلى (ملائمة المحتوى، ومصداقية المحتوى، وقيمة المحتوى، وجاذبية المحتوى، وعاطفة المحتوى)، والكشف عن إدارة العلاقة الإلكترونية مع عملاء شركات الاتصالات المصرية، واعتمدت الباحثة على نموذج مقسم إلى (الإلتزام، والإتصال، والثقة)، في ظل توسيط الكلمة الإلكترونية وتقسيمها إلى: (بعد المصداقية، وبعد الفائدة، وبعد سهولة الفهم،) والصورة الذهنية .

وحللت الباحثة صفحات فيس بوك لشركات الإتصالات المصرية (فودافون، وإتصالات، وأورانج، وwe)؛ لرصد وتقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر الفيس بوك خلال الفترة (من 1 مارس إلى 30 أبريل 2023)، من خلال إستمارة تحليل مضمون استنادا إلى نموذج " الأبعاد الرئيسية لتسويق المحتوى "، وتطبيق دراسة ميدانية على عينة عنقودية قوامها 384 مفردة من عملاء شركات الإتصالات المصرية.

توصلت الدراسة إلى

✓ تطبيق نموذج الأبعاد الرئيسية للتسويق بالمحتوى عبر الصفحات الرسمية لشركات الإتصالات على فيس بوك بشكل جزئي؛ الأمر الذي يعكس عدم إدراك القائمين على هذه الصفحات لأهداف التسويق الغير مباشر .

✓ غالبا ما يتسم المحتوى المعروض بالتسلية والإمتاع، ويتنوع بين: المحتوى التسويقي والترفيهي، والفني، والكوميديا أو لقطات طريفة في بعض المسلسلات؛ يتناسب مع معظم فئات الجمهور المصري التي تمتلك روح الدعابة والميل إلى الترفيه والمحتوى الفكاهي، كما يقدم مضمونا معلوماتيا أو تعليميا، وهو ما يؤدي إلى إحتواء المنشورات على عناصر أساسية ينبغي توافرها وتناسب فئات الجمهور الذين يمكن أن يصبحو عملاء محتملين ومستقبليين للشركات.

✓ يوجد تأثير معنوي مباشر ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق بالمحتوى لشركات الإتصال المصرية في كل أبعاد إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل، مقارنة بتفوق المصادقية بين أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً والصورة الذهنية .

إقترحت الباحثة بعض التوصيات منها

✓ ضرورة الاهتمام ببناء صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلكين للحفاض على الزبائن، من خلال الإستفادة منمزايا الكلمة المنطوقة إلكترونياً ,

✓ إجراء دراسات مستقبلية متخصصة عن " الثقافة التسويقية" لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثير " إستراتيجيات التسويق الحديثة " في القرارات الشرائية للجمهور، ودور " التسويق بالمحتوى" في ولاء الجمهور ورضاه عن العلامة التجارية .

✓ تخصيص ميزانية لإنشاء المحتوى تمكن من إستعمال أحدث التقنيات في البحث عن المحتوى الملائم وقياسه، وفقاً لنموذج الأبعاد الرئيسية للتسويق بالمحتوى ضمن متطلبات إدارة المحتوى.¹

2. دراسة إيمان محمد شاذلي لعنوان " تأثير تسويق المحتوى الرقمي على صنع قرار الشراء: الدور الوسيط لإرتباط العميل بالعلامة-دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر -"

إستهدف البحث قياس أثر أبعاد تسويق المحتوى الرقمي (ملائمة المحتوى، مصادقية المحتوى، قيمة المحتوى، عاطفة المحتوى، وجاذبية المحتوى) على صنع قرار الشراء مع تحليل الدور الوسيط لأبعاد إرتباط العميل بالعلامة (الإرتباط المعرفي، الإرتباط العاطفي، والإرتباط السلوكي)،

وتم إستخدام قائمة الإستقصاء لجمع البيانات من عينة عشوائية قوامها 384 مفردة، وقد بلغ عدد الإستمارات الصالحة لتحليل 311 إستمارة بنسبة إستجابة (81%)، وأستند البحث على المنهج الوصفي التحليلي وبإستخدام البرامج الإحصائية Amos.20&Spss.17، تم إعداد البيانات وتحليلها

وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج منها : وجود أثر معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى على صنع قرار الشرائي للعميل في القطاع محل الدراسة من خلال الدور الوسيط لأبعاد إرتباط العميل.

وبناء على ما توصلت إليه الدراسة من النتائج، قدمت العديد من التوصيات الهامة المتعلقة بمجال البحث منها :

¹ نها الأسدوسي " تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي على إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل-تحليل الدور الوسيط للكلمة الإلكترونية والصورة الذهنية للعلامة التجارية" كلية الإعلام جامعة فارس بالإسكندرية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد28، إبريل/يونيو 2024

✓ ضرورة قيام المتاجر الإلكترونية بقياس إرتباط عملائها بشكل دوري على فترات متقاربة، وذلك من خلال القيام ببحوث ميدانية دورية، فلم يصبح الأمر مجرد تحقيق رضا العملاء، إنما أصبح المقياس الحقيقي لنجاح الشركة هو إرتباط العميل الذي يمثل البعد طويل الأجل في العلاقة

✓ يجب أن يوفر المحتوى التسويقي معلومات دقيقة حول المنتجات والخدمات تتسم بالمصداقية والجاذبية التي يبحث عنها العميل ، مع التأكيد على عنصر المصداقية في المحتوى، بمعنى موافقة ما يرد بالمحتوى لما تقدمه الشركة من خدمات على أرض الواقع، لأن العميل إذا فقد الثقة في معلومات المحتوى فإنه سيفقد الثقة في الشركة والبحث عن البدائل.¹

3. دراسة رنا مجدى أحمد بعنوان " العلاقة بين استخدام الشركات لإستراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي وإرتباط العملاء وولائهم العكسي للعلامة التجارية المنافسة "

سعت الدراسة إلى الإجابة على التساؤل التالي : كيف ساهمت إستراتيجية التسويق بالمحتوى في زيادة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية؟ كما بحثت تأثير الأبعاد التالية (الملائمة- المصداقية - العاطفة- الجاذبية - التعددية- الجودة) في بناء إستراتيجية التسويق بالمحتوى لدى مستخدمى إحدى العلامتين التجاريتين: (كوكاكولا- بيبسي) .

إستخدمت الباحثة منهج المسح الميداني ، ولذلك تم تطبيق إستمارة الإستبيان على عينة تتكون من 435 مفردة من الجمهور العام، وتم إستبعاد 30 إستمارة بعد المراجعة المكتنية لكل إستمارة للوقوف على مدى صلاحيتها ، وإستخلصت الباحثة أبعاد التسويق بالمحتوى من الدراسات السابقة وإختبرت نموذج مقترح .
تمثلت أبرز نتائج الدراسة في الآتي :

✓ وجود علاقة دالة إحصائيا بين أبعاد المحتوى التسويقي (الجاذبي- المصداقية - القيمة المقدمة - ملائمة المحتوى- التعددية والإنتشار- الجودة- العاطفة) وبين ولائهم (العاطفي- السلوكي- العكسي) للعلامة التجارية.²

4. دراسة ريزان نصور، نور وحود، محمد حماد، بعنوان " تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك الشرائي -دراسة ميدانية لمستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في الازنقية "

¹ إيمان محمود شاذلي "تأثير تسويق المحتوى الرقمي على صنع قرار الشراء: الدور الوسيط لإرتباط العميل بالعلامة-دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر- "المجلة العلمية للبحوث التجارية، العدد04، الجزء01، أكتوبر2023 .

² رنا مجدى أحمد " العلاقة بين استخدام الشركات لإستراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي وإرتباط العملاء وولائهم العكسي للعلامة التجارية المنافسة" المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد74، الجزء2، يوليو/سبتمبر 2023 .

يهدف هذا البحث لدراسة تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك. حيث تم تصميم إستبيان وتوزيعه على عينة ميسرة من مستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في محافظة اللاذقية، وتم توزيع 232 إستبانة وتم استرداد 227 إستبانة منها 218 استبانة صالحة للدراسة .

وتوصل البحث إلى أن هناك تأثير إيجابي لتسويق المحتوى على سلوك المستهلك وذلك من خلال قدرة تسويق المحتوى على تقديم المعلومات التي يبحث عنها المستهلك بطريقة واضحة ومبسوطة، ثم التأثير على شخصيته وإتجاهاته تجاه العلامة التجارية المسوقة .

ويقدم البحث مجموعة من المقترحات والتوصيات منها

✓ ضرورة تبني الشركات السورية عموماً الصغيرة والمتوسطة خصوصاً إستراتيجية تسويق المحتوى لما له من تأثير على سلوك المستهلك الشرائي فهو أسلوب منخفض التكلفة وقادر على تأثير بشكل ملموس على سلوك المستهلك الشرائي وفقاً لنتائج هذه الدراسة .

✓ العمل على تطوير إستراتيجية تسويق المحتوى ليكون قادراً على التأثير أكثر في شخصية المستهلك من خلال التركيز على المحتوى الصادق وغير المادي والذي يعمل على رفع قيمة الفائدة التي يبحث عنها المستهلك.¹

¹ريزان نصور، وآخرون، "تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك الشرائي-دراسة ميدانية لمستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في اللاذقية " مجلة جامعة البعث، المجلد 43، العدد25، سنة2021

الفرع الثالث : الدراسات الأجنبية

1 . دراسة (Khadija Jaafarova & Metehan Tolon) بعنوان

The Effect of Content Marketing in Social Media on Brand Loyalty and Purchase Intention.

العنوان باللغة العربية : تأثير تسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية والنية الشرائية

تهدف هذه الدراسة للكشف عن تأثير أنشطة تسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية والنية الشرائية ، مع تطور تقنيات الإنترنت وظهور وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح المحتوى جزء مهم من إستراتيجية التسويق حيث يبرز كنتكتيك تسويقي قوي .
تم إستخدام طريقة المسح عبر الإنترنت لجمع البيانات، حيث تم الحصول على مجموعة 465 إستبيان.
وتم تحليل البيانات بإستخدام برامج SPSS و Smart -PLS 3.0 .

ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- ✓ لتسويق المحتوى تأثير إيجابي وهام على الولاء .
- ✓ أيضا هناك تأثير إيجابي لتسويق المحتوى على النية الشرائية .
- ✓ بالإضافة إلى ذلك ذو دلالة إحصائية وإيجابي لأبعاد تسويق المحتوى (المعلومات، الترفيه، التفاعل، الثقة) على النية الشرائية .¹

2. دراسة (Trong Nhan Phan & Truc Vi Ho & Viet Phuong Le-Hoang) بعنوان

THE IMPACT OF CONTENT MARKETING ON CUSTOMER ENGAGEMENT ON INSTAGRAM- A CASE STUDY OF FASHION BRANDS

العنوان باللغة العربية : تأثير تسويق المحتوى على تفاعل العملاء على Instagram - دراسة حالة لماركات الأزياء

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير تسويق المحتوى عبر Instagram على تفاعل العملاء مع ماركات الأزياء في فيتنام .

¹Khadija Jafarova, Metehan Tolon : The Effect of Content Marketing in Social Media on Brand Loyalty and Purchase Intention, Journal of Business Management and Economic Research (JOBMER), University, Ankara, Türkiye, vol6, Issue.4,2022; pp.160-184

تم استخدام الإستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، وتم الحصول على مجموعة 199 إستبيان صالح للتحليل، وتم تحليل البيانات باستخدام برامج SPSS و Smart PLS3.0.

ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

✓ هناك علاقة إيجابية بين التفاعل بين العلامة التجارية والمستخدمين عبر Instagram يتم التعبير عنها من خلال عناصر تسويق المحتوى وهي على التوالي (شكل وتنسيق المنشور، الإطار الزمني للمنشور، التفاعل مع الرسائل، جاذبية موضوع النشر).¹

¹Trong Nhan Phan, Truc Vi Ho, Viet Phuong Le-Hoang: **THE IMPACT OF CONTENT MARKETING ON CUSTOMER ENGAGEMENT ON INSTAGRAM– A CASE STUDY OF FASHION BRANDS**, International Journal of Management (IJM), Business Administration Faculty, Industrial University of Ho Chi Minh City, volume 11, Issue 7, July 2020, pp. 859-868

الجدول رقم (02): ملخص دراسات التسويق بالمحتوى

رقم الدراسة	صاحب الدراسة	سنة الدراسة	عنوان الدراسة	أبعاد التطبيقات	المتغير التابع	العلاقة أو النتيجة
1	- محمد بن حوحو - حكيم بن جروة	2022	التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة - دراسة حالة مؤسسة جازي-	الملاءمة المصداقية الجاذبية القيمة الترفيه والعاطفة	التوجه التسويقي الجديد في عصر الرقمنة	المحتوى المقدم من طرف مؤسسة جازي على مواقع التواصل الاجتماعي جيد على العموم من وجهة نظر المستهلك
2	- مشتى فتيحة - أية أوقاس فتيحة	2022	تأثير تسويق المحتوى في الوعي المعرفي لمستخدمي الهاتف النقال من خلال الفيس بوك -دراسة ميدلانية لعينة من مستخدمي موبيليس-	الملاءمة المصداقية القيمة الجاذبية	الوعي المعرفي	هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مؤسسة موبيليس لمحتوى بمكوناته والوعي المعرفي لمستخدمي النقال موبيليس
3	- أحلام شوالي - طبائية سليمة	2023	دور التسويق بالمحتوى عبر الفيس بوك في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر -دراسة تحليلية لأراء عينة من متابعي صفحة الفيس بوك للمؤثر " خبيب كواس "	الجاذبية المصداقية الملاءمة القيمة العاطفة	الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر	لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالمحتوى عبر صفحة الفيس بوك للمؤثر " خبيب كواس " عند مسوى معنوية 5% حسب وجهة نظر متابعيه.
	- قريبز حسام الدين		تأثير التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل	المصداقية الملاءمة	النية	وجود علاقة تأثير إيجابية بين عناصر

التسويق بالمحتوى مجتمعة وتعزيز النية الشرائية لدى عينة الدراسة	الشرائية	الجاذبية القيمة	الإجتماعي في تعزيز النية الشرائية -دراسة ميدانية لمشتركي مواقع التواصل الإجتماعي لمؤسسة الطاحونة الملكية بالأغواط-	2024	- ساهي مصطفى	4
يوجد أثر موجب مباشر قوي للتسويق بكل أبعاده على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	المصداقية الملائمة الجاذبية القيمة العاطفة	تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية -دراسة حالة العلامة الجارية -Ooredoo	2023	علاق حنان	5
التسويق بالمحتوى يؤثر إيجابا على قرار الشراء للمستهلك	السلوك الشرائي للمستهلك	الملائمة المصداقية القيمة العاطفة الجاذبية	تأثير التسويق بالمحتوى في السلوك الشرائي للمستهلك -دراسة حالة المستهلك الغلكثروني الجزائري-		-بن لحسن محمد الهادي -براهيمي أسية	6
وجود علاقة تأثير قوية لأبعاد التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني عبر تطبيق Jumia	توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني	الملائمة المصداقية القيمة العاطفة الجاذبية	أثر التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني -دراسة عينة من زبائن تطبيق Jumia للتسوق الإلكتروني	2024	-بركوس زكية -بورصاص وداد	7
يوجد تأثير معنوي مباشر ذو دلالة غحصائية بين عناصر التسويق بالمحتوى لشركات	إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل	الملائمة المصداقية القيمة الجاذبية	تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي على إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل - تحليل الدور الوسيط	2024	-نها الأسدوسي	8

الإتصال المصرية في كل أبعاد إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل وفقا لإتجاهات العملاء عند توسط كل كلمة من الكلمة المنطوقة إلكترونيا واصورة الذهنية		العاطفة	والصورة الذهنية للعلامة التجارية-			
وجود أثر معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى على صنع القرار الشرائي للعميل في القطاع محل الدراسة من خلال الدور الوسيط لأبعاد إرتباط العميل	صنع القرار الشرائي للمعمل	الملائمة المصدقية القيمة العاطفة الجاذبية	تأثير تسويق المحتوى الرقمي على صنع قرار الشراء الدور الوسيط لإرتباط العميل بالعلامة التجارية-دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر-	2023	-إيمان محمد شاذلي	9
وجود علاقة دالة إحصائية بين أبعاد المحتوى التسويقي وبين ولائهم (العاطفي، السلوكي، العكسي) للعلامة التجارية	الولاء العاطفي للعلاقة التجارية	الملائمة المصدقية العاطفة الجاذبية التعددية والإنتشار الجودة	العلاقة بين إستخدام الشركات لإستراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي وإرتباط العملاء وولائهم العكسي للعلامة التجارية المنافسة .	2023	-رنا مجدى أحمد	10
هناك تأثير إيجابي لتسويق المحتوى على سلوك المستهلك الشرائي	السلوك الشرائي للمستهلك	تسويق المحتوى	تأثير التسويق بالمحتوى علا سلوك المستهلك الشرائي-دراسة ميدانية لمستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في اللاذقية-	2021	-ريزان نصور -نور وجود -محمد حماد	11

تأثير ذو دلالة إحصائية وإيجابي لأبعاد تسويق المحتوى على الولاء للعلامة ونية شرائية	الولاء للعلامة التجارية والنية الشرائية	المعلومات الترفيه التفاعل الثقة	تأثير تسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية والنية الشرائية	2022	-Khadija Jaafarova -Metehan Tolon	12
هناك علاقة إيجابية بين التفاعل بين العلامة التجارية والمستخدمين عبر Instagram يتم التعبير عنها من خلال أبعاد تسويق المحتوى	تفاعل العملاء	شكل وتنسيق المنشور الإطار الزمني للمنشور جاذبية موضوع المنشور	تأثير تسويق المحتوى على تفاعل العملاء على Instagram-دراسة حالة لماركات الأزياء -	2020	-Trong Nhan Plan -Truc Vi Ho - Viet Phuong Le- Hoang	13

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على الدراسات السابقة

المطلب الثاني : الدراسات السابقة حول القرار الشرائي للمستهلك

الفرع الأول : الدراسات المحلية

1.دراسة شارف وهيبة، زروقي إبراهيم، سايح حمزة بعنوان "أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري: دراسة تطبيقية على مستهلكي الهواتف النقالة إريس" تهدف الدراسة الحالية إلى إبراز أثر الصورة للعلامة التجارية بأبعاده الثلاثة (البعد المعرفي، البعد الوجداني ، البعد السلوكي) في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، وإعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيع 120 إستمارة لمستخدمي الهواتف النقالة لإريس بولاية سعيدة، وتم تحليل البيانات بإستخدام برنامج SPSS.

توصلت الدراسة إلى أن هنالك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري .
ومن بين التوصيات المقترحة في الدراسة :

- ✓ تحسين وتفعيل الأساليب الترويجية كالإعلان وتنشيط المبيعات في نشر العلامة التجارية إريس ليتمكن المستهلك من جعلها من خيآواته الأولى .
- ✓ ضرورة المحافظة على الزبون من خلال تطبيق برامج إستراتيجيات فعالة لتحسين الصورة الذهنية لديه نحو إريس¹.

2. دراسة يوسف تبوب، حكيم بن جروة بعنوان "مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي- دراسة حالة الترويج للهواتف النقالة بولاية جيجل- " تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مدى تأثير الخداع التسويقي في مجال الترويج علاا القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، وماهي السبل للتخلص من هذا الخداع، لذلك ولأجل القيام بالدراسة فقد تم توزيع استمارة على عينة من مستخدمي الهواتف النقالة بولاية جيجل والتي قدرت ب 160 مستخدم، وبعد معالجتها بيانيا وإحصائيا تم التوصل إلى أن مستخدمي الهواتف النقالة يدركون وجود خداع يمارس في الترويج، وأن قرارهم الشرائي يتأثر

¹ شارف، وآخرون " أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري: دراسة تطبيقية على مستهلكي الهواتف النقالة إريس" مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد03، سنة 2020، ص418--429

بهاذا الخداع، كما أظهرت النتائج أن فئة معنبري من مستعملي الهواتف النقالة تعرضو للخداع الترويجي بعد شرائهم لهاتف نقال، ليقرر أغلبهم عدم إعادة الشراء من نفس نوع الهاتف ومن نفس المكان.¹

3. دراسة حكيم بن جروة بعنوان " أهمية ممارسة التسويق عبر الكلمة المنطوقة (WOM) في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري -دراسة حالة المستهلك بالمقاطعة الإدارية تقرت-"

تهدف الدراسة للكشف وتطبيق المحلات والمراكز التجارية بالمقاطعة الإدارية تقرت للتسويق عبر الكلمة المنطوقة في التأثير على سلوكيات المستهلك الجزائري الشرائية، وذلك عن طريق تبيان وتوضيح العلاقة بين مفهوم الكلمة المنطوقة والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، ومن أجل معالجة الدراسة تم الإعتماد على كل من المنهج الإستنباطي والإستقرائي للقيام بالدراسة حيث تم غختيار عينة عشوائية من المستهلكين المرتادين على المحلات والمراكز التجارية بالمقاطعة محل الدراسة وعددهم 466 مستهلك، وتمت المعالجة بالإستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية SPSS 25 .

ليتم التأكيد على أن الكلمة المنطوقة دور وتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري إلا أن هذا التأثير ضعيف نوعا ما ، وعليه خرجت الدراسة بتوصيات أهمها هي ضرورة زيادة إهتمام المحلات والمراكز التجارية بالمقاطعة ولما لا المؤسسات بالتسويق عبر الكلمة المنطوقة وذلك لتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك.²

4.دراسة رائد محمد الدعور، محمد عادل عبده، بعنوان " أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي -دراسة ميدانية على عملاء المولات التجارية العاملة في مدينة أب "

تهدف الدراسة إلى قياس أثر التسويق الفيروسي بأبعاده (وسائل النشرالإلكترونية، قيمة الرسالة الفيروسيية، التحفيز المادي والعروض، قادة رأي والمؤثرين) على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في المولات التجارية العاملة في مدينة أب. ومن أجل تحقيق ذلك تم إستخدام المنهج الوصفي المسحي كونه المنهج المناسب لدراسة المشكلة البحثية وفق لما ورد في الدراسات السابقة التي تمت في نفس مجال البحث الحالي، ولجمع البيانات اللازمة للدراسة تم إستخدام الإستبانة كأدات للبحث حيث بلغت عينة البحث 157 مفردة إختيارها عن طريق العينة العشوائية البسيطة، من مجتمع البحث المتمثل بعملاء (المستهلك النهائي) المولات التجارية المتواجدين أثناء فترة جمع البيانات.

¹ يوسف تبوب، حكيم بن جروة " مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي دراسة حالة الترويج للهواتف النقالة بولاية جيجل "، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد11، العدد1، سنة 2020، ص ص 81-94

²حكيم بن جروة، " أهمية ممارسة التسويق عبر الكلمة المنطوقة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة حالة المستهلك بالمقاطعة الإدارية تقرت" مجلة رؤى إقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، المجلد11، العدد01، سنة 2021، ص ص 569-588

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها : هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على القرار الشرائي للعملاء (المستهلك النهائي) المولات التجارية في مدينة إرب
وتم تقديم مجموعة من التوصيات أهمها : عدم إهماء إدارة التسويق في المولات التجارية لدور وسائل النشر الإلكترونية وفي مقدمتها الغيس بوك و الواتساب والإنستقرام كوسيلة ناجحة وفعالة لبث الحملات التسويقية وسرعة إنتشارها في ضوء الطريقة الفيروسية وبما يضمن الوصول لعدد كبير من العملاء، وتشجعهم على إتخاذ قرار الشراء.¹

5.دراسة نورهان محمد محمود والى، بعنوان " أثر التسويق المؤثر على قرار الشراء (دراسة ميدانية)" تتوالت هذه الدراسة أثر إستخدام التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الإجتماعي على المستهلكين من حيث إتخاذهم القرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها من خلال المؤثرين، تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي لوصف ظاهرة الدراسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها وذلك لملائمة المنهج لطبيعة الدراسة ومناسبته لتحقيق أهدافها، وتم توزيع إستبانة على الشباب متابعين المؤثرين على وسائل التواصل الإجتماعي وتم التوصل على نتائج من أهمها : وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المؤثر، والمتمثلة (مصداقية المؤثرين، جودة المحتوى، عدد المتابعين، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ثقة المستهلكين في المؤثرين) على قرار الشراء للمستهلكين عبر مواقع التواصل العجتماعي(محل الدراسة).²

الفرع الثاني: الدراسات العربية

1. دراسة حلا بلال بهجت النور، اكسمري عامر المناصرة ، محمد عواد الزيادة . بعنوان " أثر التسويق بإستخدام وسائل التواصل الإجتماعي على نية الشراء في الأردن " هدفت الدراسة إلى اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الأردن. استخدمت الدراسة العينة القصدية من أجل الوصول إلى الأشخاص الذين يستخدمون شبكة التواصل لأغراض تسويقية، واستخدمت الأسلوب الوصفي التحليلي من تكرارات، ونسب مئوية، ومتوسطات حسابية، وانحرافات لوصف العينة، والانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات.

¹ رائد محمد الدعور، محمد عادل عبده، " أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراية ميدانية على عملاء المولات التجارية العاملة في مدينة إرب"، مجلة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية، المجلد 11، العدد 46، سنة 2024
² نورهان محمد محمود والى، "أثر التسويق المؤثر على قرار الشراء (دراسة ميدانية)"، مجلة البحوث الإدارية، المجلد 43، العدد 1، يناير 2025

وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. مما يؤكد أهمية تبني الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها وبشكل خاص في مجال التسويق، وزيادة جهودها في تحسين فاعلية محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي.¹

2. دراسة جواهر عبد الله آل الرشيد، خلود حميد عاشور بعنوان "تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك : دراسة ميدانية "

تتحدث هذه الدراسة عن سلوك المستهلكين، حيث تستند الأبحاث المتعددة في السوق السعودي على سلوك الشراء عبر القنوات الرقمية وتأثير الإعلان الرقمي. اعتمدت الدراسة على مجموعة من البيانات الميدانية التي جمعت من مجموعة متنوعة من المشاركين، مع التركيز على المستهلكين السعوديين من مختلف الفئات الديموغرافية، بهدف فهم كيفية تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الرقمية واتخاذهم لقرارات الشراء بناءً على هذه الإعلانات.

تظهر النتائج أن الإعلانات الرقمية تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل سلوك المستهلك السعودي، حيث يعتمد الكثيرون على هذه الإعلانات لاتخاذ قرارات الشراء، خصوصًا عند استخدام عناصر مثل التخفيضات والعروض الخاصة. كما تشير الدراسة إلى أهمية القنوات الرقمية المختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، التي تعد الأكثر فعالية في الوصول إلى المستهلكين.

في ضوء ذلك، قدمت الدراسة توصيات للشركات لتحسين استراتيجياتها الإعلانية، مثل ضرورة إنشاء مواقع إلكترونية متكاملة، وتقديم خدمات توصيل فعالة، واستخدام التحليلات الإحصائية لتحسين الأداء. كما تدعو الدراسة إلى إجراء المزيد من الأبحاث المستقبلية لتقييم تأثير التطورات التكنولوجية على سلوك المستهلكين في هذا السوق المتنامي²

¹ حلا بلال بهجت، وآخرون " أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن "، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3، سنة 2016 .

² جواهر عبد الله آل رشيد، وآخرون " تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك : دراسة ميدانية "، المجلة العربية للنشر العلمي، المجلد 7، العدد 21، أيلول 2024 .

3.دراسة رائد محمد علي الدعور، محمد عادل أحمد عبده بعنوان " أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة ميدانية على عملاء المولات التجارية العاملة في مدينة إب "

هدف البحث الحالي إلى قياس أثر التسويق الفيروسي بأبعاده (وسائل النشر الإلكترونية، قيمة الرسالة الفيروسية، الاستجابة، العلامات الإعلانية الفيروسية، التحفيز الذاتي والجماعي، قادة الرأي والمؤثرين) على القرار الشرائي للمستهلك اليمني في المراكز التجارية العاملة في مدينة إب. ومن أجل تحقيق ذلك تم استخدام المنهج الوصفي المسحي كونه المنهج الأنسب لدراسة المشكلة البحثية وفقاً لما ورد في الدراسات السابقة التي تمت في نفس مجال البحث الحالي.

ولجمع البيانات اللازمة للدراسة تم استخدام الاستبانة كأداة للبحث، حيث بلغت عينة البحث (157) مفردة تم اختيارهم عن طريق العينة العشوائية البسيطة، من مجتمع البحث المتعلق بالمستهلك اليمني في المراكز التجارية المتواجدين أثناء فترة جمع البيانات.

وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أبرزها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك اليمني في المراكز التجارية في مدينة إب. وقد تم تقديم مجموعة من التوصيات أهمها عدم إهمال إدارة التسويق في المراكز التجارية لدور وسائل النشر الإلكترونية وفي مقدمتها الفيس بوك والواتساب واستخدامها كوسيلة ناجحة وفعالة لتعزيز الحملات التسويقية وسرعة انتشارها في ضوء الطريقة الفيروسية، بما يضمن الوصول لعدد كبير من العملاء وتشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء¹

4.دراسة نورهان محمد محمود والي بعنوان " أثر التسويق المؤثر على قرار الشراء (دراسة ميدانية) "

تتناولت هذه الدراسة أثر استخدام التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين من حيث اتخاذهم القرار الشرائي للمنتجات المعروضة من خلال المؤثرين، وذلك بهدف الوقوف على أبعاد وحدود العلاقة التي تربط بين مشاهدة المستخدمين للإعلانات واتخاذ القرار بالشراء. كما تسعى الدراسة إلى الكشف عن تأثير

¹ جواهر عبد الله آل رسيد، وآخرون " تأثير الإعلان ارقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك : دراسة ميدانية "، المجلة العربية للنشر العلمي، المجلد 7، العدد 21، أيلول 2024

عدد من العوامل الخاصة بالتسويق المؤثر والتي تتمثل في : عدد المتابعين للمؤثر ، جودة المحتوى المقدم ومدى تأثيره على قرار الشراء ، ومستوى المصدقية المدركة للمؤثرين ، وكذلك مدى زيادة الوعي بالعلامة التجارية

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي حيث يتكون مجتمع الدراسة من الشباب متابعين المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي

من خلال النتائج أكدت الدراسة على وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المؤثر المتمثلة في (مصداقية المؤثرين، جودة المحتوى، عدد المتابعين، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ثقة المستهلكين في المؤثرين) على قرار الشراء للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي¹.

الفرع الثالث : الدراسات الأجنبية

1. دراسة Sinoka Ansari, Ghishwa Ansari , Muhammad Umar Ghorl , Abdul Ghafoor Kazi

بعنوان: Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision.

العنوان باللغة العربية : تأثير الوعي بالعلامة التجارية وتسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك.

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير الوعي بالعلامة التجارية وتسويق محتوى وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، تم جمع بيانات هذا البحث من خلال إستبيان عبر الأنترنت، وبلغ إجمالي عدد المشاركين في هذه الدراسة 150 و 60% إناث و 40% ذكور.

تشير النتائج إلى أن الوعي بالعلامة التجارية له علاقة إيجابية ضعيفة ذات دلالة إحصائية مع قرار الشراء لدى المستهلك، بينما يرتبط تسويق محتوى وسائل التواصل الاجتماعي بعلاقة إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية مع قرار الشراء لدى المستهلك.²

2. دراسة Yingxuan Yang بعنوان :

¹ نورهان محمد محمود والي، " أثر التسويق المؤثر على قرار الشراء (دراسة ميدانية) "، مجلة البحوث الإدارية، المجلد 43، العدد 01، يناير 2025

² Sinoka Ansari, Ghishwa Ansari , Muhammad Umar Ghorl , Abdul Ghafoor Kazi, **Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision**, Journal of Public Value and Administration Insights(JPVAI), volume 2, Issue 2, 2019, pp 5–10

Purchasing Decisions The Impact of Social Media on Consumer

العنوان باللغة العربية : تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك

تستكشف هذه الدراسة آلية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى المستهلك. أولاً، تُقدم تعريف وسائل التواصل الاجتماعي وتصنيفها ووظائفها الرئيسية، وتُحلل بدقة دور وسائل التواصل الاجتماعي في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، بما في ذلك تحديد المشكلة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، وقرار الشراء، وسلوك ما بعد الشراء. كما تُناقش التحديات واتجاهات البحث المستقبلية لتسويق وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الذكاء الاصطناعي، والواقع الافتراضي، والتكامل عبر المنصات، والمسؤولية الاجتماعية. تُظهر الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تُشكل بشكل كبير سلوك الشراء لدى المستهلك ومواقف العلامة التجارية من خلال توزيع المحتوى، والمصادقة الاجتماعية، وتفاعل المستخدم. وبشكل مُجتمع، لا تُوفر وسائل التواصل الاجتماعي إمكانيات جديدة لتسويق العلامة التجارية فحسب، بل تتطلب أيضاً من العلامات التجارية الابتكار من حيث نشر المعلومات وإشراك المستخدم من أجل مواكبة بيئة السوق التنافسية.¹

¹ Yingxuan Yang, **The Impact of Social Media on Consumer Purchasing Decisions**, Transactions on Economics, Business and Management Research, New York University, New York, USA, Volume 8, 2024

المطلب الثالث: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

- أتاحت لنا الدراسات السابقة تأسيس قاعدة معرفية لفهم العلاقة بين التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي للمستهلك، كما ساهمت في توجيه الدراسة الحالية والاستفادة منها في ما يلي :
- ✓ استيعاب موسع لأبعاد الموضوع وتحديد خطوات البحث بصورة منهجية.
 - ✓ تعزيز الإطار النظري بالرجوع إلى المصادر الأساسية في مجال الدراسة.
 - ✓ اختيار المنهجية العلمية و الأدوات المناسبة للدراسة.
 - ✓ الكشف عن الفجوات البحثية التي لم تعالج بشكل كاف لتحديد مجالات جديدة للدراسة.
 - ✓ تعزيز موثوقية النتائج من خلال مقارنة نتائج الدراسة الحالية بنتائج الدراسات السابقة.
 - ✓ تقديم دعم علمي للبحث.
 - ✓ تحقيق التكامل العلمي من خلال الربط بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية.
 - ✓ إثراء المناقشة باستخدام نتائج الدراسات السابقة لإثراء المعرفة العامة.

المبحث الثاني: التعقيب على الدراسات السابقة.

بعد التطرق للدراسات السابقة و توضيح أوجه الاستفادة منها، سنقوم بالتعقيب على الدراسات التي تناولت التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيره على القرار الشرائي للمستهلك، بالإضافة إلى الدراسات التي بحثت في العلاقة بين التسويق بالمحتوى عبر هذه المنصات و القرار الشرائي للمستهلك

المطلب الأول: التعقيب على الدراسات المتعلقة بالتسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل

الاجتماعي و القرار الشرائي للمستهلك.

سنعمل على التعقيب على الدراسات السابقة الخاصة بالتسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم الخاصة بالقرار الشرائي للمستهلك.

الفرع الأول: التعقيب الخاص بالتسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها للجوانب النظرية المرتبطة بالتسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بما في ذلك تعريفاته و خصائصه الأساسية. و قد حرصت تلك الدراسات على تحديد الأبعاد المتعلقة بالتسويق بالمحتوى باعتباره متغيرا مستقلا، مع التركيز على العناصر الأساسية مثل (الملائمة، المصادقية، القيمة، العاطفة، الجاذبية).

اتفقت جميع الدراسات في اتباع المنهج التحليلي الذي اعتمد على الأسلوب الإحصائي في جمع البيانات و المعلومات من خلال الاستبانة كأداة لقياس أثر التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك من خلال تحليل البيانات باستعمال برنامج SPSS.

اتفقت أغلبية الدراسات في المنهج العلمي المتبع و المتمثل في المنهج الوصفي التحليلي بانتشاء دراسة (Khadija Jaafarova & Metehan Tolon) حيث استخدمت طريقة المسح عبر الإنترنت لجمع البيانات استهدفت الدراسة الحالية معرفة مدى تأثير التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك بصفة عامة دون تخصيص أي قطاع من القطاعات بينما الدراسات السابقة فغلب عليها أسلوب التخصيص في دراستها و تركيز كل دراسة على مجال معين مثل مجال الألبسة و مجال الهواتف النقالة و الأجهزة الكهربائية المنزلية.

الفرع الثاني: التعقيب الخاص بالقرار الشرائي للمستهلك.

يمكن القول أن الدراسة الحالية تتشابه مع الدراسات السابقة من جهة المتغير التابع و هو القرار الشرائي للمستهلك، حيث اتفقت بأن القرار الشرائي للمستهلك يتأثر بشكل كبير بالمحتوى التسويقي المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي. فمثلا لما توصلت إليه دراسة نورهان محمود والى، بعنوان "أثر التسويق المؤثر على قرار الشراء" عن وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المؤثر، و المتمثلة في (مصادقية المؤثرين، جودة المحتوى، عدد المتابعين، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ثقة المستهلكين في المؤثرين) على قرار الشراء للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: الدراسات التي ربطت التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالقرار

الشرائي للمستهلك.

بالنسبة للدراسات السابقة التي استعرضت و بحثت في العلاقة بين التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي و القرار الشرائي للمستهلك فنجد دراسة قريبيز حسام الدين، ساحي مصطفى بعنوان "تأثير التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية"، أين أظهرت الدراسة بأنه يوجد علاقة تأثير إيجابية بين عناصر التسويق بالمحتوى و تعزيز النية الشرائية لمنتجات مؤسسة الطاحونة الملكية. و دراسة بن لحسن محمد، براهيمى اسية، قادري جميلة بعنوان "تأثير التسويق بالمحتوى في السلوك الشرائي الالكتروني" و قد تبين من خلال النتائج المتحصل عليها من الدراسة التطبيقية أن التسويق بالمحتوى يؤثر إيجابيا على قرار الشراء لدى المستهلك و تعتبر الأقرب من حيث مضمون الدراسة الحالية و تختلف في بعض الأبعاد و في محل الدراسة. و دراسة رزان نصور، نور وجود، محمد حماد، بعنوان "تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك الشرائي" حيث توصل البحث إلى أن هناك تأثير إيجابي لتسويق المحتوى على سلوك المستهلك و ذلك من خلال قدرة تسويق المحتوى على تقديم المعلومات التي يبحث عنها المستهلك بطريقة واضحة و مبسطة، و من ثم التأثير على شخصيته و اتجاهاته تجاه العلامة التجارية المسوقة، و كذلك دراسة حلا بلال، بهجت النور، اكسمري عامر المناصرة، محمد عواد الزيادة، بعنوان "أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن" و من بين النتائج التي توصلت إليها، وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، و يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. مما يؤكد أهمية تبني الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها و بشكل خاص في مجال التسويق، و زيادة جهودها في تحسين فاعلية محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي.

أما باقي الدراسات فقد تناولت موضوع التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي و القرار الشرائي للمستهلك و لكن من جوانب ووجهات نظر مختلفة بحيث لم تربط العلاقة بينهما بشكل مباشر، و هذا هو وجه الاختلاف بين هذه الدراسات و بين دراستنا الحالية، ذلك لأن دراستنا الحالية ربطت التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالقرار الشرائي للمستهلك بشكل مباشر من خلال ما يوفره للمستهلكين المتمثلين في طلبة المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة. فنجد دراسة علاق حنان بعنوان "تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية" تناولت الموضوع و ربطت التسويق بالمحتوى بالصورة الذهنية للعلامة التجارية Ooredoo و بالتالي يصب بشكل غير مباشر على القرار الشرائي للمستهلك في شركة Ooredoo، نجد أيضا دراسة رنا مجدي أحمد بعنوان "العلاقة بين استخدام الشركات لإستراتيجية التسويق

بالمحتوى الرقمي و ارتباط العملاء وولائهم العكسي للعلامة التجارية المنافسة" حيث درست كيفية مساهمة إستراتيجية التسويق بالمحتوى في زيادة ولاء العلامة التجارية و تأثير الأبعاد (الملائمة، المصادقية، العاطفة، الجاذبية، التعددية، الجودة) في بناء إستراتيجية التسويق بالمحتوى لدى مستخدمي إحدى العلامتين التجاريتين (كوكاكولا، بيبسي).

هذا و نجد دراسة (Trong Nhan Phan & Truc Vi Ho & Viet Phuong Le-Hoang) بعنوان

THE IMPACT OF CONTENT MARKETING ON CUSTOMER ENGAGEMENT ON INSTAGRAM- A CASE STUDY OF FASHION BRANDS لم يربط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي و القرار الشرائي بشكل مباشر بل ركزا على تأثير التسويق بالمحتوى على تفاعل العملاء على Instagram في مجال الأزياء، و من بين النتائج التي تولت إليها الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين التفاعل بين العلامة التجارية و المستخدمين عبر Instagram يتم التعبير عنها من خلال عناصر تسويق المحتوى و هي على التوالي (شكل و تنسيق المنشور، الإطار الزمني للمنشور، التفاعل مع الرسائل، جاذبية موضوع النشر) .

أما الدراسات المحلية الأخرى هي أيضا لم تربط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالقرار الشرائي للمستهلك بشكل مباشر و إنما بأشكال مختلفة، فنجد دراسة يوسف تبوب، حكيم بن جروة بعنوان "مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي" حيث كانت تهدف إلى إبراز مدى تأثير الخداع التسويقي في مجال الترويج على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري .

و بالنسبة للدراسات العربية الأخرى و الأجنبية لم تربط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالقرار الشرائي للمستهلك بشكل مباشر و إنما بأوجه أخرى فدراسة جواهر عبد الله آل الرشيد، خلود حميد عاشور بعنوان "تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك" ربطت الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة و الذي يصب ضمن التسويق الرقمي ب سلوك المستهلك حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن الإعلانات الرقمية تلعب دورا حاسما في تشكيل سلوك المستهلك السعودي، كما تشير الدراسة إلى أهمية القنوات الرقمية المختلفة مثل مواقع التواصل الاجتماعي، التي تعد الأكثر فعالية في الوصول إلى المستهلكين.

المطلب الثالث : مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة و مقارنتها مع دراستنا الحالية، نجد أن أهم ما يميز الدراسة الحالية يتضح في النقاط التالي:

1. أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة هو حداثة و المعاصرة من خلال التركيز على مدى تأثير المحتوى المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الملائمة، المصداقية، القيمة، العاطفة و الجاذبية على القرار الشرائي للمستهلك.
2. التركيز في عينة الدراسة على أكثر فئة مستهدفة من المحتوى التسويقي المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث اخترنا عينة عشوائية من طلبة المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلة.
3. اختصت الدراسة بمنطقة جغرافية معينة متمثلة في المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلة، و التي لم يتم دراستها بشكل كاف في الأبحاث السابقة، مما يعزز من أهمية النتائج.
4. من أهم ما يميز دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة وجود فروقات محورية عن باقي الدراسات السابقة، فمن حيث الإشكالية المراد معالجتها فتتكون من متغيرين، التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل و القرار الشرائي للمستهلك كمتغير تابع.
5. اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الزمان، حيث أنجزت الدراسة الحالية خلال السداسي الثاني من الموسم 2025/2024، و بالتالي حداثة البيانات المتحصل عليها.
6. تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الأبعاد و التي تمثلت في (الملائمة، المصداقية، القيمة، العاطفة، الجاذبية)، بينما نجد أن الدراسات السابقة اعتمدت على أبعاد مغايرة.

خاتمة الفصل :

من خلال هذا الفصل، يتضح لنا أن التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح من أبرز الأساليب الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين. فقد بينت مختلف الدراسات، سواء كانت عربية أو أجنبية، أن المحتوى الجذاب والملائم لطبيعة الجمهور المستهدف يُعد من العوامل الأساسية في بناء علاقة ثقة بين المؤسسة والمستهلك، ما ينعكس إيجاباً على سلوكه الشرائي.

الفصل الثالث:
الإطار التطبيقي لمتغيرات الدراسة

تمهيد :

لقد أصبح التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضرورة حتمية يجب على المؤسسات تبنيها لمواكبة تطورات العصر الرقمي، لما لها من دور فعال في تعزيز التواصل مع الجمهور وخلق نمط تسويقي يركز على القيمة والمصدقية من أجل كسب إهتمام وثقة المستهلكين، وبالتالي التأثير على قراراتهم الشرائية.

وفي ظل تزايد الاعتماد على هذه الوسائل، جاءت دراستنا لتسلط الضوء على مدى تأثير التسويق بالمحتوى على القرار الشرائي لدى فئة الطلبة، انطلاقاً من نموذج المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف - ميلة - وسنقوم من خلال هذا الفصل بتقديم الإطار التطبيقي للدراسة، بدءاً من تحديد المنهج المستخدم، وعينة الدراسة، وتصميم أداة الاستبيان، بالإضافة إلى تحليل البيانات باستعمال الأساليب الإحصائية المناسبة، من أجل اختبار الفرضيات والوصول إلى نتائج علمية دقيقة تدعم الجانب النظري للدراسة.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

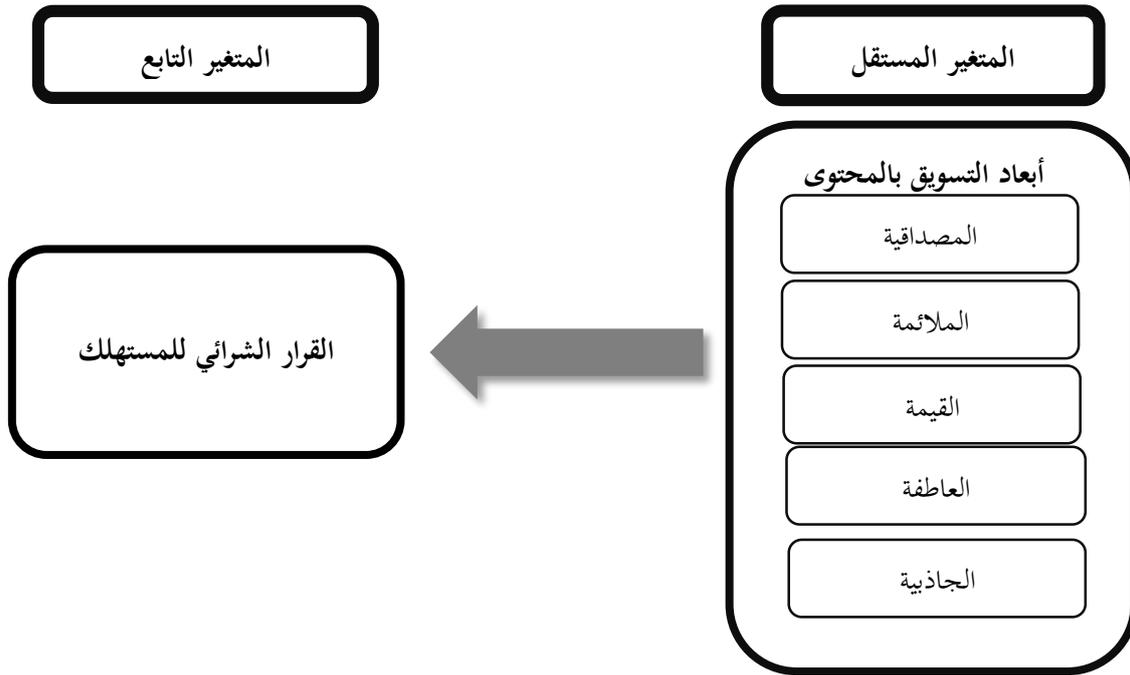
يستعرض هذا المبحث وصفًا تفصيليًا لإجراءات المنهجية للدراسة، حيث يشمل مجتمع الدراسة للموضوع والطرق التي تم اعتمادها فيه، مع التأكد من صدقها وثباتها. كما يتطرق لنتائج التحليل الإحصائي ولاستجابات أفراد العينة وتحديد خصائصها، بالإضافة إلى إعداد أداة الدراسة .

وتم تحليل المتغيرات الإحصائية الأولية لإجابات أفراد العينة من خلال عرض المؤشرات الإحصائية مثل المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل متغير، ومع حساب الأهمية النسبية لكل منها. كما تطرق المبحث إلى اختبار فرضيات الدراسة والدلالات الإحصائية الخاصة بكل فرضية.

المطلب الأول: نموذج الدراسة

استنادا على مضمون الدراسة وأهدافها وفرضياتها، وبلاستعانة على الدراسات السابقة، تم إعداد نموذج فرضي للدراسة يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة، مشيرًا للحلول التي يفترضها الطالب للإجابة على فرضيات الدراسة كما يلي:

الشكل رقم 04 : نموذج الدراسة الافتراضي للعلاقة بين متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على الدراسات السابقة.

يربط نموذج الدراسة بين التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل والقرار الشرائي كمتغير تابع، ويندرج ضمن المتغير المستقل مجموعة من الأبعاد: الملائمة، المصداقية، القيمة، العاطفة، الجاذبية، بحيث تم دراسة علاقتها بالمتغير التابع باعتباره متغير واحد.

المطلب الثاني: أداة جمع البيانات وأساليب المعالجة الإحصائية أداة الدراسة.

الفرع الأول: طريقة وأداة جمع البيانات

أولاً: طريقة جمع البيانات.

للحصول على البيانات والمعلومات وجمعها اعتمدنا على تقديم استبيان خاص بالموضوع، حيث تم دراسة تحليل مختلف المعلومات التي تم التوصل إليها وذلك من أجل دراسة العلاقة بين التطبيقات الذكية ورضا العملاء.

ثانياً: الأداة الرئيسية لجمع بيانات الدراسة الميدانية.

اعتمدت الدراسة على مصدرين أساسيين للحصول على البيانات وهما:

1. المصادر الأولية للبيانات.

تم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة التي وزعت على أفراد العينة، وقد صممت الاستبانة استناداً على الدراسات السابقة في نفس المجال وتحكيم هاته الأداة من طرف أصحاب الخيارات من المحاضرين في المجال نفسه في الجامعة، وتعديلها لتناسب أهداف الدراسة، والقدرة على الإجابة، ومن خلال الاستبانة طرحت عدة أسئلة على أفراد العينة عن التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتقييمها من خلال تأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك.

2. المصادر الثانوية للبيانات.

اعتمدت الدراسة على المصادر الثانوية للمعلومات التي تشمل المراجع العلمية والمجلات المحكمة والدراسات السابقة ومواقع الإنترنت الموثوقة، حيث تُعد هذه المصادر المكون الرئيسي للإطار النظري للبحث. بعد صياغة أسئلة الاستمارة وفرضيات الدراسة، تم تحكيمها من قبل مجموعة من الخبراء والمختصين للتأكد من صحتها ومدى ملاءمتها لأهداف البحث، ثم تم توزيعها في صورتها النهائية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي طلبة المركز الجامعي ميلة وذلك لغرض جمع المعلومات وتحليلها.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.

للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة استندنا على تقديم استبيان خاص بالموضوع لجمع المعلومات حيث قمنا بدراسة وتحليل مختلف المعلومات التي تم التوصل لها من أجل دراسة علاقة التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي للمستهلك .

أولاً : مجتمع الدراسة.

إن مجتمع الدراسة هو المصطلح الإحصائي الأكثر استعمالاً في الإحصاء الوصفي ويعني به جملة العناصر أو الأفراد اللذين تستند عليهم الدراسة ولما يتعذر عملياً إجراء البحث على كافة أفراد المجتمع يلجأ الباحث إلى اختيار عينة أو عينات من هذا المجتمع.

وإن دراسة مجتمع إحصائي ما يمكن أن تكون كالآتي :

شاملة: وتدعى طريقة التعداد (recensement) هذه الطريقة تكلف مبالغ كبيرة ووقت كبير لاستخراج النتائج ولذا تعتمد هذه الطريقة في الجزائر مرات قليلة على سبيل المثال كل 10 سنوات.

جزئية: تتم من خلال اختيار عينة وهذا المفهوم لا ينحصر في مجموعة من البشر وإنما يشمل كل مجموعة من الأشياء أو الظواهر ومكونات هذه المجموعة تسمى مفردات¹

ثانياً : عينة الدراسة.

يقصد بالعينة على أنها مجموعة من مفردات المجتمع الإحصائي ويتم جمعها بحيث تكون ممثلة للمجتمع الإحصائي بهدف دراسة ظاهرة ما على هذه المجموعة للتوصل لنتائج قابلة للتعميم على المجتمع الإحصائي المستخلصة منه بدرجة ثقة متفق على قبولها مسبقاً وتعتبر 5% نسبة مقبولة لحجم العينة ويوفر أسلوب العينات الوقت والجهد.²

لذلك، تم اختيار عينة عشوائية ميسرة من مجتمع الدراسة، مع الاعتماد على الاستبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات الإحصائية. وقد روعي في تصميم هذه الاستبيانات أن تتضمن عدداً محدوداً من الأسئلة الواضحة والبسيطة التي يسهل فهمها من قبل جميع أفراد العينة بغض النظر عن اختلافاتهم الثقافية، مع تجنب الأسئلة التي تتطلب عمليات حسابية معقدة. كما تمت صياغة كل سؤال بحيث لا يحتمل إلا إجابة واحدة محددة، وذلك لضمان دقة البيانات وسهولة تحليلها إحصائياً.

وتم توزيع الاستبيان على طلبة المركز الجامعي ميلة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي حيث تمت الإجابة على 135 استبيان، وبما أن العدد يفوق 30 يمكننا الاستناد على هذا العدد وإجراء الأساليب الإحصائية.

¹ موساي عبد النور، يوسف بركان، الإحصاء statistique1، دار العلوم للنشر والتوزيع، غنابة، الجزائر، ص09
² نداء محمد الصوص، مبادئ الإحصاء، دار جنادين للنشر والتوزيع، الرياض السعودية، 2007 .

- وقد تم التأكد من مدى ملائمة حجم العينة بالرجوع إلى ما أورده Sekaran Uma من نقاط يمكن الاسترشاد بها من أجل تحديد حجم العينة المطلوب
- ✓ 30 - 500 مفردة ملائم لمعظم الأبحاث والدراسات،
 - ✓ يجب ألا يقل عدد المفردات لكل طبقة عن 30 مفردة في العينات الطباقية،
 - ✓ يفضل ألا تقل مفردات العينة عن عشرة أضعاف عدد متغيرات الدراسة،
 - ✓ قد يكون حجم عينة من 10 - 20 مقبولا إذا كان البحث تجريبيا وحجم الضبط والرقابة عالي.

الفرع الثالث : أداة الدراسة.

وتم تحديدها على النحو التالي:

- ❖ **المحور الأول :** يتضمن أسئلة تتعلق بالمعلومات الشخصية وهي (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة)
- ❖ **المحور الثاني :** يتضمن أسئلة خاصة بالتسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي وأبعاده، حيث إستعنا بمزيج من الأسئلة المختلفة، وتتكون من 22 عبارة تتعلق بإجابات أفراد العينة، مقسمة على خمسة أبعاد وهي:
 - ✓ بعد الملائمة ، ويشمل (04) عبارات،
 - ✓ بعد المصادقية، ويشمل (04) عبارات،
 - ✓ بعد القيمة ، ويشمل (05) عبارات،
 - ✓ بعد العاطفة، ويشمل (04) عبارات ،
 - ✓ بعد الجاذبية، ويشمل (04) عبارات.
- ❖ **المحور الثالث :** المتغير التابع هو القرار الشرائي للمستهلك وتم قياسه من خلال (9) عبارة.

ليكون مجموع متغيرات الدراسة 6 متغيرات تحتوي على (30) عبارة.

وقد تم تطوير عبارات المتغير المستقل والتابع من طرف الطالبين بالاعتماد على الدراسات السابقة التي تناولت هذه المتغيرات، وللتحقق من صدق أداة الدراسة_الإستبيان_ تم عرضه على أساتذة من ذوي الاختصاص، لمعرفة آراءهم عن مدى وضوح وترابط عبارات الاستبيان ومقدار ملائمته لقياس متغيرات الدراسة وشمولية وأبعاد ومتغيرات الإستبيان. (للاطلاع على الإستبيان الموجه لطلبة المركز الجامعي_ميلة_ في شكلها النهائي، راجع الملحق 02)

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المعتمدة

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، إذ تم المزج بين الجانب النظري والتطبيقي من أجل معالجة الإشكالية المطروحة والوصول إلى نتائج دقيقة.

فعلى صعيد المنهج الوصفي، تم إجراء المسح المكتبي والاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة النظرية والميدانية، سواء كانت عربية أو أجنبية، وذلك لبناء الإطار النظري للدراسة، وتحديد المفاهيم والمصطلحات الأساسية ذات العلاقة بموضوع التسويق بالمحتوى والقرار الشرائي، بالإضافة إلى الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها الأبحاث السابقة.

أما فيما يخص الجانب التحليلي، فقد تم الاعتماد على البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال استبيان موجه إلى عينة من طلبة المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة، باعتبارهم مستخدمين نشطين لمواقع التواصل الاجتماعي، وهم يمثلون الفئة المستهدفة التي تعنيها الدراسة.

ولتحليل هذه البيانات، تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية - (SPSS27)، والذي يُعد من أهم الأدوات في تحليل البيانات الكمية لما يحتويه من اختبارات ووظائف إحصائية شاملة. وقد تم توظيفه في تحليل كل من الإحصاء الوصفي والاستدلالي على النحو التالي:

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

1 معامل الثبات ألفا كرونباخ: Cronbach's Alpha

وذلك للتحقق من مدى ثبات وموثوقية فقرات الاستبيان، أي التأكد من أن الأداة تقيس بدقة وبتناسق نفس المفاهيم.

2 التكرارات والنسب المئوية:

تم استخدامها لتحليل البيانات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد ساعات الاستخدام...)، بهدف التعرف على خصائص أفراد العينة وتوزيعهم حسب المتغيرات الشخصية.

3 اختبار كولموغوروف-سميرنوف: (Kolmogorov-Smirnov)

للتحقق من مدى مطابقة توزيع البيانات للتوزيع الطبيعي، وهي خطوة أساسية قبل استخدام بعض الأساليب الإحصائية الاستدلالية.

4 المتوسط الحسابي المرجح:

استخدم لقياس اتجاهات أفراد العينة نحو كل عبارة في محاور الدراسة، وقد تم حسابه بناءً على مقياس ليكرت الخماسي، بهدف تحديد درجة الموافقة العامة على كل فقرة، وبالتالي تقييم أثر التسويق بالمحتوى.

$$\bar{X} = \frac{\sum ni xi}{N}$$

5 الانحراف المعياري:

يُعد الانحراف المعياري من أبرز مقاييس التشتت وأكثرها استعمالاً في التحليل الإحصائي، ويُعرّف بأنه الجذر التربيعي للتباين، أي ناتج الجذر التربيعي لمجموع مربعات الانحرافات عن المتوسط الحسابي مقسوماً على حجم العينة، ويرمز له بالرمز (σ) .

ويُفضّل استخدامه على التباين لأن الأخير يُقاس بوحدات مربعة غير مألوفة، بينما الانحراف المعياري يُعبّر عنه بوحدات طبيعية تسهّل الفهم والتفسير، وذلك عن طريق استخدام العلاقة الإحصائية التالية:¹

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum ni(xi - \bar{x})^2}{N}}$$

استخدام مقياس ليكرت الخماسي:

تم اعتماد مقياس ليكرت (Likert) في بناء فقرات الاستبيان، وهو أحد أكثر المقاييس استخداماً في الدراسات الاجتماعية والسلوكية نظراً لسهولة ووضوحه. ويحتوي هذا المقياس على خمس درجات تمثل مستويات مختلفة من الرضا أو الاتفاق، كما يلي:²

جدول 03: مقياس درجات لكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تمامًا	التصنيف
5	4	3	2	1	التقدير الرقمي

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مقياس لكرت

وقد تم اختيار هذا المقياس نظراً لتمييزاته العديدة، أبرزها:

- سهولة الإعداد والتطبيق.
- تقديم مؤشرات دقيقة لاتجاهات المبحوثين.

¹ عدنان حسين الجادري، الإحصاء الوصفي في علوم التربية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، عمان الأردن، 2007.

² محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2008، ص23.

- جميع العبارات في السلم لها نفس الوزن مما يسهل التحليل.
- إمكانية حساب مؤشرات إحصائية واضحة لكل متغير (مثل المتوسط والانحراف).

وأخيراً، يقوم الباحث بجمع درجات الاستجابة لكل فرد من أفراد العينة لمعرفة نوع الاتجاه الذي يحمله الفرد تجاه موضوع الدراسة، وذلك من خلال جمع درجاته على كل عبارة لتقدير مجموع قيم استجابته.

وللتعرف على مدى انسجام الإجابات داخل العينة، تم استخراج كل من المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري العام لكل من محاور الدراسة، حيث تمثل هذه المحاور:

- محور التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- محور القرار الشرائي للمستهلك

ويُعرف المتوسط الحسابي (Arithmetic Mean) لأي مجموعة من البيانات بأنه ناتج مجموع القيم مقسوماً على عددها. ويرمز له بـ:

- μ : إذا كان متوسطاً لمجتمع الدراسة.
- \bar{X} : إذا كان متوسطاً لعينة الدراسة، ويُعد أحد مقاييس النزعة المركزية، ويُستخدم كنقطة توازن في التوزيعات التكرارية¹.

أما في حالة استخدام مقياس مثل ليكرت الخماسي، وكانت المشاهدات (x_1, x_2, \dots, x_k) مرتبطة بأوزان معينة (w_1, w_2, \dots, w_k)، فإن المتوسط الحسابي المرجح يُحسب حسب المعادلة التالية:

$$\bar{X} = \frac{W_1X_1 + W_2X_2 + \dots + W_kX_k}{W_1 + W_2 + \dots + W_k} = \frac{\sum W_iX_i}{\sum W_i} = \frac{\sum WX}{\sum W}$$

ولأجل تقييم المتوسطات الحسابية المرجحة، تم اتباع الخطوات التالية:

حساب طول المدى:

$$5-4=1$$

قسمة المدى على عدد فئات ليكرت:

$$4/5=0.8$$

بناءً على نتائج التقييم بإضافة 0.8 تدريجياً، كما في الجدول التالي:

¹ محمد صالح عبد الرحمن، مبادئ الإحصاء للتخصصات النظرية، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، السعودية، ص64.

الجدول 04: تقييم فئة المتوسط الحسابي المرجح

درجة التقدير في الدراسة	تقييم ليكرت الخماسي	فئة المتوسط الحسابي المرجح
منخفض جدًا	موافقة ضعيفة جدًا	[1 - 1.8]
منخفض	موافقة ضعيفة	[1.8 - 2.6]
متوسط	موافقة متوسطة	[2.6 - 3.4]
مرتفع	موافقة عالية	[3.4 - 4.2]
مرتفع جدًا	موافقة عالية جدًا	[4.2 - 5]

المصدر: من إعداد الطالبتين.

بالإضافة إلى الإحصاء الوصفي، تم اعتماد مجموعة من الأساليب الإحصائية الاستدلالية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، وذلك باستخدام برنامج SPSS ، وتمثلت في الآتي:

6 معامل الارتباط البسيط لبيرسون: (Pearson)

استخدم لقياس قوة وطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وبالأخص بين متغيرات التسويق بالمحتوى (كمتغيرات مستقلة) والقرار الشرائي (كمتغير تابع).

7 معامل ارتباط كندال: (Kendall's Tau-b)

لقياس الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، من خلال معرفة مدى ارتباط استجابة كل عبارة من عبارات الاستبيان بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.

8 اختبار: (T-Test)

لقياس تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وتحديد ما إذا كانت الفروق بين المتوسطات ذات دلالة إحصائية.

9 تحليل التباين الأحادي: (One Way ANOVA)

استخدم لاختبار الفرضيات المتعلقة بالفروق بين أكثر من مجموعة داخل العينة، خاصة حسب الخصائص الديموغرافية.

10 الانحدار البسيط: (Simple Regression)

لقياس تأثير متغير التسويق بالمحتوى على القرار الشرائي، وذلك بإدخال كل بعد من أبعاد التسويق بالمحتوى على حدة، وتحديد قدرته على التنبؤ بالمتغير التابع.

11 معامل التحديد: (R^2)

لتقييم مدى جودة التفسير الذي يقدمه النموذج الانحداري، أي نسبة التغير في القرار الشرائي التي يمكن تفسيرها من خلال التسويق بالمحتوى.

المطلب الرابع: صدق الأداة وثباتها

الفرع الأول: صدق الأداة

يُعد صدق الأداة من الشروط الأساسية لنجاح أي دراسة ميدانية، ويُقصد به مدى قدرة أداة القياس (الاستبيان) على قياس ما وُضعت من أجله، أي مدى تمثيلها الحقيقي للمفهوم المدروس، وخلوها من الأخطاء المنتظمة والعشوائية. كلما عبّرت العبارات عن المفهوم المقاس بشكل دقيق وواضح، زاد صدق الأداة وفعاليتها في جمع بيانات صحيحة.

أولاً: الصدق الظاهري (Face Validity)

يُعتبر من أبسط أشكال صدق المحتوى، ويُقصد به وضوح عبارات الاستبيان وشمولها للعناصر الأساسية للمفهوم المدروس، حتى تكون مفهومة وسهلة لدى المستجيب. وللتحقق من هذا النوع من الصدق، تم عرض النسخة الأولية من الاستبيان بعد إعدادها على مجموعة من الأساتذة المحكمين المختصين، والذين قدموا ملاحظاتهم حول الصياغة والمحتوى ومدى تمثيل العبارات لموضوع الدراسة.

بناءً على ذلك، تم إدخال تعديلات على الأداة من خلال:

- حذف بعض العبارات غير المناسبة،
- إعادة صياغة بعض البنود لتكون أكثر وضوحًا،
- وضمان تغطية شاملة لأبعاد الموضوع.

وبعد عملية التحكيم والتعديل، خرج الاستبيان في شكله النهائي مكونًا من **42** عبارة موزعة على مختلف محاور الدراسة.

راجع الملحق رقم 01 للاطلاع على قائمة الأساتذة المحكمين.

ثانيًا: الصدق التجريبي (الاتساق الداخلي)

للتحقق من الاتساق الداخلي، والذي يقيس درجة توافق العبارات مع المحور الذي تنتمي إليه ومع الدرجة الكلية للاستبيان، تم تطبيق الأداة على عينة استطلاعية مكونة من 135 فردًا من طلبة المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة، واستخدام برنامج SPSS النسخة 27 لحساب معاملات الارتباط.

وقد شمل هذا النوع من الصدق ما يلي:

- **صدق التكوين (البنائي):** يقيس مدى تحقيق الاستبيان لأهدافه، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة والدرجة الكلية للاستبيان، مما يكشف مدى تمثيل كل بعد لمفهوم الدراسة الكلي، وقد كانت النتائج كالتالي:

جدول 05: معامل الارتباط لأبعاد المحور الأول

المحاور	معامل الارتباط	Sig	مستوى الدلالة
الملائمة	0.699	0.00	0.01
المصداقية	0.641	0.00	0.01
القيمة	0.587	0.00	0.01
العاطفة	0.724	0.00	0.01
الجاذبية	0.764	0.00	0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss.27

يبين الجدول رقم 05 أن جميع معاملات الارتباط بين محاور الاستبيان والدرجة الكلية دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.01) ، أي عند مستوى ثقة 99%، وهو أعلى من مستوى الثقة المعتمد في هذه الدراسة والمقدر بـ 95% وتشير هذه النتائج إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين كل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية، مما يؤكد أن المحاور المختلفة تقيس فعليًا الأبعاد التي وُضعت من أجلها في إطار الدراسة، وعليه تُعد أداة الدراسة صادقة ومناسبة لأغراض القياس.

صدق المحك: يتمثل في قياس ارتباط كل عبارة بالبعد الذي تنتمي إليه، بما يوضح مدى انسجام العبارات داخليًا داخل كل محور فرعي، وكانت نتائج كتالي:

جدول 06: قياس ارتباط بعد الملائمة مع الدرجة الكلية

العبارات	العبارة 01	العبارة 02	العبارة 03	العبارة 04
بعد الملائمة	0.640	0.560	0.633	0.626

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss.27

يبين الجدول رقم 06 معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الملائمة والدرجة الكلية لهذا البعد. ويتضح أن جميع معاملات الارتباط موجبة، وتتراوح بين 0.560 و0.640، مما يدل على وجود علاقة ارتباط جيدة بين العبارات والبعد الذي تنتمي إليه. كما أن جميع القيم دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$)، مما يؤكد أن بعد الملائمة يتمتع بصدق داخلي جيد، ويُعد صالحًا لقياس ما وُضع لأجله ضمن إطار هذه الدراسة.

جدول 07: قياس ارتباط بعد المصادقية مع الدرجة الكلية

العبارات	العبارة 01	العبارة 02	العبارة 03	العبارة 04
بعد المصادقية	0.697	0.671	0.772	0.661

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss.27

يبين الجدول رقم 07 معاملات الارتباط بين عبارات بعد المصادقية والدرجة الكلية لهذا البعد، حيث تُظهر النتائج أن جميع معاملات الارتباط موجبة، وتراوح بين 0.661 و0.772، وهي دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$). وتشير هذه النتائج إلى وجود اتساق داخلي جيد بين العبارات والبعد الذي تنتمي إليه، مما يدل على أن بعد المصادقية يتمتع بصدق جيد ويقاس بشكل فعال أحد أبعاد التسويق بالمحتوى في هذه الدراسة.

جدول 08: قياس ارتباط بعد القيمة مع الدرجة الكلية

العبارات	العبارة 01	العبارة 02	العبارة 03	العبارة 04	العبارة 05
بعد القيمة	0.567	0.658	0.642	0.619	0.554

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss.27

يبين الجدول رقم 08 معاملات الارتباط بين عبارات بعد القيمة والدرجة الكلية لهذا البعد، حيث كانت جميع معاملات الارتباط موجبة، وتراوحت بين 0.554 و0.658، مما يعكس تناسقًا جيدًا بين العبارات وارتباطها بالبعد الذي تنتمي إليه. كما أن جميع القيم دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$)، مما يشير إلى أن بعد القيمة يتمتع بصدق داخلي مقبول، ويُعد مناسبًا لقياس أحد الجوانب الأساسية للتسويق بالمحتوى في هذه الدراسة.

جدول 09: قياس ارتباط بعد العاطفة مع الدرجة الكلية

العبارات	العبارة 01	العبارة 02	العبارة 03	العبارة 04
بعد العاطفة	0.734	0.745	0.748	0.602

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss.27

يبين الجدول رقم 09 معاملات الارتباط بين عبارات بعد العاطفة والدرجة الكلية لهذا البعد، حيث كانت جميع معاملات الارتباط موجبة، وتراوحت بين 0.602 و0.748، وهي دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وتدل هذه النتائج على وجود اتساق داخلي قوي بين العبارات، مما يعكس أن بعد العاطفة يتمتع بصدق جيد، ويقاس بشكل فعال أحد الأبعاد العاطفية المؤثرة في التسويق بالمحتوى ضمن إطار هذه الدراسة.

جدول 10: قياس ارتباط بعد الجاذبية مع الدرجة الكلية

العبارات	العبارة 01	العبارة 02	العبارة 03	العبارة 04
بعد الجاذبية	0.667	0.661	0.735	0.572

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss.27

يبين الجدول رقم 10 معاملات الارتباط بين عبارات بعد الجاذبية والدرجة الكلية لهذا البعد، حيث كانت جميع معاملات الارتباط موجبة، وتراوحت بين 0.572 و0.735، وهي دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$). وتنعكس هذه النتائج وجود اتساق داخلي جيد بين عبارات هذا البعد، مما يؤكد أن بعد الجاذبية يتمتع بصدق داخلي مقبول، ويمثل أحد المكونات المهمة في قياس أثر التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي في هذه الدراسة.

جدول 11: قياس ارتباط بين كل عبارة من المحور الثاني (القرار الشرائي) مع الدرجة الكلية

| العبارة |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 09 | 08 | 07 | 06 | 05 | 04 | 03 | 02 | 01 | القرار |
| 0.623 | 0.599 | 0.628 | 0.558 | 0.682 | 0.566 | 0.625 | 0.462 | 0.559 | |

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss27

يبين الجدول رقم 11 معاملات الارتباط بين عبارات محور القرار الشرائي للمستهلك والدرجة الكلية لهذا المحور، حيث كانت جميع معاملات الارتباط موجبة، وتراوحت بين 0.462 و0.682، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $(\alpha = 0.05)$ وتشير هذه النتائج إلى وجود اتساق داخلي مقبول إلى جيد بين العبارات، مما يدل على أن هذا المحور يمتاز بصدق داخلي ويمكن الاعتماد عليه في قياس القرار الشرائي للمستهلك كمتغير تابع ضمن موضوع الدراسة.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة – (Reliability) معامل ألفا كرونباخ

للتأكد من ثبات أداة الدراسة وموثوقيتها، تم حساب معامل الثبات (ألفا كرونباخ)، الذي يُعد من أكثر الأساليب استخداماً في الدراسات الاجتماعية للتحقق من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان. وقد طوّر هذا الأسلوب العالم "كرونباخ"، حيث يوفر مقياساً للتجانس الداخلي بين العبارات التي تقيس البعد نفسه، ويُستخدم لتقدير مدى استقرار نتائج الأداة عند إعادة تطبيقها في ظروف مماثلة، كالتالي:¹

ويُعد هذا الأسلوب من أفضل الطرق لقياس ثبات الاستبيان، وقد أشارت أغلب الدراسات المنهجية إلى أن:

$$RTT = \left(\frac{N}{N-1} \right) \left(1 - \frac{\sum sdi^2}{sdi^2} \right)$$

قيمة معامل ألفا التي تفوق 0.60 تُعتبر مقبولة.

وقيمته التي تفوق 0.80 تدل على مستوى عالٍ من الثقة والثبات.

وفي إطار هذه الدراسة، تم استخدام برنامج SPSS لاستخراج معاملات ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبيان، وهي كالتالي:

¹ عبد كرم عبد عون الكنانى، مقدمة في الإحصاء وتطبيقات، دار البازوني العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014.

الجدول رقم 12: مقياس ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات "الفا كرونباخ"	معامل الصدق
المحور الاول	21	0.823	0.943
بعد الملائمة	04	0.451	0.699
بعد المصادقية	04	0.656	0.641
بعد القيمة	05	0.564	0.587
بعد العاطفة	04	0.670	0.724
بعد الجاذبية	04	0.559	0.764
المحور ثاني	09	0.765	0.856
المجموع	30	0.875	0.647

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss.27

تشير النتائج السابقة إلى أن جميع قيم معامل الثبات تقع ضمن الحدود المقبولة في مثل هذه الدراسات، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ لردود المستجوبين على الاستبيان ككل 0.875، وهي نسبة تفوق الحد الأدنى المقبول (0.60) وتدل على مستوى عالٍ من الثبات. كما بلغ معامل الصدق العام 0.899، وهو أيضًا أعلى من الحد الأدنى المقبول (0.70)، مما يؤكد أن عبارات الاستبيان صادقة في تمثيل الأبعاد التي تقيسها. وبناءً على ما سبق، يمكن الاعتماد على هذه النتائج في تحقيق أهداف الدراسة وتعميم نتائج البحث.

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة

المطلب الأول: وصف عينة الدراسة

بعد تفرغ البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS^{v27} قمنا بحساب النسب المئوية للمتغيرات الشخصية والوظيفية للعينة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 13: مواصفات عينة الدراسة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
01	الجنس	ذكر	51	37.8
		انثى	84	62.2
02	العمر	من 18 إلى 25 سنة	108	80
		من 26 إلى 30 سنة	15	11.1
		من 31 إلى 35 سنة	7	5.2
		أكبر من 35 سنة	5	3.7
03	المؤهل العلمي	أقل من ليسانس	11	8.1
		ليسانس	46	34.1
		ماستر	70	51.9
		دكتوراه	8	5.9
04	الوظيفة	موظف	21	15.6
		غير موظف	114	84.4
05	كم ساعة تقضيها يوميا على مواقع التواصل الاجتماعي؟	اقل من ساعة	8	5.9
		من 1- 3 ساعات	43	31.9
		من 4- 6 ساعات	50	37
		أكثر من 6 ساعات	34	25.2
06	هل يؤثر المحتوى الذي تشاهده على قراراتك الشرائية؟	نعم	107	79.3
		لا	28	20.7

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss.27

من نتائج الجدول نلاحظ أن هناك تفوقاً في نسبة الإناث من أفراد العينة مقارنة بالذكور، إذ بلغت نسبة الإناث 62.2% أما فيما يخص الفئة العمرية الطاغية فهي فئة 18 إلى 25 سنة بنسبة بلغت 80%، ما يدل على أن معظم أفراد العينة من فئة الشباب.

أما من حيث المستوى التعليمي، فقد تفوقت فئة الماستر بنسبة 51.9%، مما يعكس ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد العينة. وبالنسبة للوضع المهنية، فإن أغلب المبحوثين غير موظفين بنسبة 84.4%، وهو ما يتماشى مع كون العينة من الطلبة الجامعيين.

وفيما يخص عدد ساعات الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي، فإن النسبة الأكبر تقضي بين 4 إلى 6 ساعات يومياً بنسبة 37%، تليها فئة من يقضون أكثر من 6 ساعات بنسبة 25.2%، ما يدل على ارتفاع معدل الاستخدام.

أما بخصوص تأثير المحتوى على القرار الشرائي، فقد أظهرت النتائج أن 79.3% من الأفراد يرون أن المحتوى يؤثر على قراراتهم الشرائية، مما يؤكد أهمية التسويق بالمحتوى في توجيه السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة.

المطلب الثاني: تحليل اتجاه إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

من خلال هذا الجزء سنقوم بدراسة تحليل الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، وذلك بإيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة من العبارات الواردة في استبيان الدراسة وكذا تحديد درجة الموافقة على كل عبارة وذلك بعرض كل محور على حدا.

الفرع الأول: نتائج تحليل المتغير المستقل

الجدول 14: اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد الملائمة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
1	المحتوى التسويقي الذي أشاهده عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعكس اهتماماتي الشخصية	3.94	1.07	مرتفع	1
2	العروض والخدمات المسوقة عبر المحتوى تناسب احتياجاتي و رغباتي الشرائية	3.86	1.07	مرتفع	2
3	أشعر أن المحتوى الإعلاني على مواقع التواصل الاجتماعي تستهدفني بشكل مباشر	3.59	1.19	متوسط	4
4	توافق المحتوى مع اهتماماتي تؤثر على رأبي في المنتج أو الخدمة.	3.80	1.16	مرتفع	3
	المجموع	3.80	0.69	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss27

من خلال الجدول السابق، يتضح أن هناك درجة موافقة مرتفعة لدى أفراد العينة حول محور الملاءمة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور (3.80) بانحراف معياري قدره (0.69)، مما يعكس وجود اتفاق نسبي بين آراء المبحوثين حول دور الملاءمة في المحتوى التسويقي المعروض عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازلياً حسب مستوى الموافقة كما يلي:

✓ جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم: (1) المحتوى التسويقي الذي أشاهده عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعكس اهتماماتي الشخصية"، بمتوسط حسابي 3.94، ما يدل على درجة موافقة مرتفعة جداً، وانحراف معياري 1.07، وهو ما يشير إلى تركّز آراء المبحوثين حول هذه العبارة بشكل واضح.

✓ جاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (2) العروض والخدمات المسوقة عبر المحتوى تناسب احتياجاتي ورغباتي الشرائية"، بمتوسط 3.86، وانحراف معياري 1.07، ما يؤكد وجود توافق بين المحتوى التسويقي واحتياجات المستهلكين.

✓ جاءت في المرتبة الثالثة العبارة رقم (4) توافق المحتوى مع اهتماماتي تؤثر على رأيي في المنتج أو الخدمة"، بمتوسط 3.80، وانحراف معياري 1.16، مما يدل على درجة موافقة مرتفعة أيضاً، ويشير إلى أن المحتوى المؤثر يلعب دوراً في تشكيل الموقف من المنتج.

✓ أما المرتبة الرابعة فكانت للعبارة رقم (3) أشعر أن المحتوى الإعلاني على مواقع التواصل الاجتماعي تستهدفني بشكل مباشر"، بمتوسط 3.59، وهو الأدنى ضمن هذا المحور، ويقع ضمن الاتجاه المتوسط، مما قد يشير إلى تفاوت في إحساس الأفراد بخصوصية المحتوى الموجه إليهم.

الجدول 15: اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد المصدقية

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
4	متوسط	1.06	2.88	أثق في معلومات المحتوى المسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	1
1	مرتفع	1.06	3.77	مصدقية المحتوى تدفعني للتفاعل	2
3	مرتفع	1.23	3.03	أرى أن المحتوى المسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واقعي وغير مبالغ فيه	3
2	متوسط	1.09	3.59	أثق في المحتوى الذي يعرض تجارب وآراء مستخدمين حقيقيين	4
	متوسط	0.78	3.32	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss27

من خلال الجدول السابق، يتضح أن هناك درجة موافقة متوسطة لدى أفراد العينة حول محور المصدقية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.32) بانحراف معياري قدره (0.78)، ما يدل على وجود تباين نسبي في آراء المبحوثين حول مدى مصداقية المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازلياً حسب مستوى الموافقة كما يلي:

- جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم": (2) مصداقية المحتوى تدفعني للتفاعل"، بمتوسط حسابي 3.77 وانحراف معياري 1.06، ما يدل على درجة موافقة مرتفعة، ويؤكد أن التفاعل مرتبط بثقة المستخدم فيما يُعرض من محتوى.
- تلتها في المرتبة الثانية العبارة رقم": (4) أثق في المحتوى الذي يعرض تجارب وآراء مستخدمين حقيقيين"، بمتوسط 3.59 وانحراف معياري 1.09، ما يشير إلى أن التجارب الواقعية تلعب دورًا في بناء الثقة لدى المستهلك.
- أما المرتبة الثالثة فكانت للعبارة رقم": (3) أرى أن المحتوى المسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واقعي وغير مبالغ فيه"، بمتوسط 3.03، وهو ما يعكس درجة موافقة متوسطة، ويشير إلى أن بعض المبحوثين قد يجدون مبالغة في بعض المحتويات التسويقية.
- في المرتبة الرابعة والأخيرة، جاءت العبارة رقم": (1) أثق في معلومات المحتوى المسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، بمتوسط 2.88، وهي أدنى القيم، وتقع ضمن نطاق الموافقة الضعيفة إلى المتوسطة، مما يدل على وجود نوع من التحفظ أو الحذر تجاه دقة المعلومات المقدمة.

الجدول 16 : اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد القيمة

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
2	مرتفع	0.95	4.17	المحتوى التسويقي يقدم معلومات مفيدة عن المنتجات
4	مرتفع	0.88	4.08	أعتبر المحتوى المسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يوفر وقت وجهد البحث عن المعلومات
5	مرتفع	1.14	3.85	المسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدني في تقييم جودة المنتج مقابل السعر
1	مرتفع	0.82	4.20	بعض صناعات المحتوى يقدمون محتوى غني بالمعلومات بهدف تثقيف المستهلك وليس فقط للترويج

3	مرتفع	0.70	4.14	أفضل المحتوى الذي يتقني عن المنتج ولا يكتفي بالترويج فقط
	مرتفع	0.55	4.08	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss27

من خلال الجدول السابق، يتضح أن هناك درجة موافقة مرتفعة لدى أفراد العينة حول محور القيمة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.08) بانحراف معياري (0.55)، ما يعكس إجماعاً قوياً نسبياً على أهمية المحتوى التسويقي من حيث تقديمه للقيمة والفائدة.

ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازلياً حسب مستوى الموافقة كما يلي:

- جاءت في المرتبة الأولى العبارة: (4) بعض صناعات المحتوى يقدمون محتوى غني بالمعلومات بهدف تثقيف المستهلك وليس فقط للترويج، بمتوسط 4.20، وانحراف معياري 0.82، ما يدل على موافقة مرتفعة جداً، ويبرز أهمية المحتوى التثقيفي في تعزيز ثقة المستهلك.
- تلتها العبارة: (1) المحتوى التسويقي يقدم معلومات مفيدة عن المنتجات، بمتوسط 4.17، وانحراف معياري 0.95، ما يشير إلى أن الأفراد يدركون قيمة المحتوى كمصدر معلومات أساسي قبل اتخاذ قرار الشراء.
- في المرتبة الثالثة جاءت العبارة: (5) أفضل المحتوى الذي يتقني عن المنتج ولا يكتفي بالترويج فقط، بمتوسط 4.14، وانحراف معياري 0.70، ما يدل على توجه عام نحو تفضيل المحتوى الهادف على المحتوى الإعلاني المحض.
- ثم العبارة: (2) أعتبر المحتوى المسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يوفر وقت وجهد البحث عن المعلومات، بمتوسط 4.08، وهو ما يعكس إدراكاً إيجابياً لدور المحتوى في تسهيل الوصول إلى المعلومات.
- وأخيراً، جاءت العبارة: (3) المسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدني في تقييم جودة المنتج مقابل السعر، بمتوسط 3.85، وانحراف معياري 1.14، ما يشير إلى موافقة مرتفعة نسبياً، لكنها الأقل ضمن هذا المحور، وقد يعكس ذلك بعض التفاوت في قدرة المحتوى على إيصال مقارنة عادلة بين الجودة والسعر.

الجدول رقم 17: اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد العاطفة

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
2	مرتفع	1.15	3.88	المحتوى الذي يتضمن قصصًا مؤثرة يجذب انتباهي
4	متوسط	1.24	3.59	أشعر بارتباط عاطفي تجاه بعض المنتجات بسبب المحتوى
3	مرتفع	1.15	3.69	القيم الإنسانية في الإعلانات تحرك لدي الرغبة في الشراء
1	مرتفع	1.08	3.88	المحتوى المتنوع والمميز يجعلني أرغب في تجربة المنتجات
	مرتفع	0.82	3.76	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss27

من خلال الجدول السابق، يتضح أن هناك درجة موافقة مرتفعة نسبيًا لدى أفراد العينة حول محور العاطفة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.76) بانحراف معياري (0.82)، مما يشير إلى أن العناصر العاطفية في المحتوى التسويقي تؤثر بدرجة معتبرة على سلوك المستهلك.

ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازليًا حسب مستوى الموافقة كما يلي:

- جاءت في المرتبة الأولى مناصفة كل من العبارة: (1) المحتوى الذي يتضمن قصصًا مؤثرة يجذب انتباهي، والعبارة: (4) المحتوى المتنوع والمميز يجعلني أرغب في تجربة المنتجات، بمتوسط حسابي 3.88، مع انحراف معياري 1.15 و 1.08 على التوالي، ما يدل على أن السرد القصصي والتنوع البصري في المحتوى عنصران مهمان لجذب انتباه المستهلك وتحفيزه.
- جاءت في المرتبة الثالثة العبارة: (3) القيم الإنسانية في الإعلانات تحرك لدي الرغبة في الشراء، بمتوسط حسابي 3.69، وانحراف معياري 1.15، ما يعكس وجود أثر عاطفي متوسط إلى مرتفع للقيم الإنسانية في الإعلان على نية الشراء.

- أما المرتبة الرابعة فكانت من نصيب العبارة": (2) أشعر بارتباط عاطفي تجاه بعض المنتجات بسبب المحتوى"، بمتوسط 3.59 وانحراف معياري 1.24، وهو أقل المتوسطات ضمن هذا المحور، ويُظهر أن الارتباط العاطفي المباشر بالمنتجات من خلال المحتوى قد يختلف من فرد لآخر.

الجدول رقم 18: إتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد الجاذبية

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
3	مرتفع	0.82	4.13	يجذبني جودة التصميم البصري للمحتوى التسويقي (الألوان، الصور، الفيديوهات، التنسيق)
2	مرتفع	0.96	4.14	المحتوى التسويقي الجذاب يدفعني لمشاركته مع أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي
4		1.26	3.31	المحتوى التسويقي المقدم من طرف مشاهير يجذب انتباهي أكثر
1	مرتفع	0.76	4.25	المحتوى يكون أكثر جاذبية إذا ارتبط بنوع المحتوى المفضل لدي
	مرتفع	0.63	3.96	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss27

من خلال الجدول السابق، يتضح أن هناك درجة موافقة مرتفعة لدى أفراد العينة حول محور الجاذبية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.96) بانحراف معياري (0.63)، ما يدل على أن جاذبية المحتوى البصري لها تأثير واضح في سلوك المستهلكين على مواقع التواصل الاجتماعي.

ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازلياً حسب مستوى الموافقة كما يلي:

- جاءت في المرتبة الأولى العبارة": (4) المحتوى يكون أكثر جاذبية إذا ارتبط بنوع المحتوى المفضل لدي"، بمتوسط حسابي 4.25 وانحراف معياري 0.76، مما يعكس أهمية تخصيص المحتوى حسب اهتمامات المستخدمين في رفع مستوى الجذب والتفاعل.

- تلتها في المرتبة الثانية العبارة": (2) المحتوى التسويقي الجذاب يدفعني لمشاركته مع أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي"، بمتوسط 4.14، وانحراف معياري 0.96، وهو ما يشير إلى أن عنصر الجاذبية البصرية يحفز على المشاركة والنشر، مما يعزز من انتشار المحتوى.
- جاءت في المرتبة الثالثة العبارة": (1) يجذبني جودة التصميم البصري للمحتوى التسويقي (الألوان، الصور، الفيديوهات، التنسيق)"، بمتوسط 4.13 وانحراف معياري 0.82، ما يعكس إدراكًا إيجابيًا لأهمية جودة العرض البصري في التأثير على الانتباه والقرار الشرائي.
- في المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت العبارة": (3) المحتوى التسويقي المقدم من طرف مشاهير يجذب انتباهي أكثر"، بمتوسط 3.31، وانحراف معياري 1.26، وهو ما يدل على أن تأثير المشاهير في الجاذبية الإعلانية متفاوت، وقد لا يكون العامل الأهم في جذب اهتمام جميع المستهلكين.

الفرع الثاني: نتائج تحليل المتغير التابع

الجدول رقم 19: اتجاهات آراء أفراد العينة حول القرار الشرائي للمستهلك

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات	الرقم
1	مرتفع	1.01	4.08	المحتوى التسويقي يحفزني لتجربة منتجات جديدة لم أكن أفكر بها مسبقا	1
6	مرتفع	1.12	3.82	أفضل الشراء من العلامات التجارية ذات المحتوى الجذاب على مواقع التواصل الاجتماعي	2
7	مرتفع	1.22	3.70	أقرر شراء منتج أو خدمة بعد رؤيتي لمحتوى تسويقي عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3
2	مرتفع	1.03	4.06	أقارن المنتجات من حيث الجودة والسعر بناء على المحتوى التسويقي	4
	متوسط	1.26	3.37	الإعلانات المستمرة تؤثر على قراراتي الشرائية	5

4	مرتفع	1.06	3.92	6	أثأثر أكثر بالمحتوى الذي يحتوي على تجارب المستخدمين
5	مرتفع	1.22	3.87	7	المحتوى التسويقي الأكثر تفاعلا (مشاركة ومراجعات وتعليقات) يؤثر على قراري الشرائي
3	مرتفع	1.06	4.02	8	مستوى احترافية المحتوى يؤثر على رأيي في المنتج أو الخدمة
8	متوسط	1.36	3.07	9	تكرار ظهور الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تجعلني أكثر ميلا للشراء
	مرتفع	0.67	3.77		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss27

من خلال الجدول السابق، يتضح أن هناك درجة موافقة مرتفعة لدى أفراد العينة حول محور القرار الشرائي للمستهلك، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.77) بانحراف معياري (0.67)، مما يدل على أن المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل فعال في سلوك الشراء لدى المستهلكين.

ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازلياً حسب مستوى الموافقة كما يلي:

- جاءت في المرتبة الأولى العبارة: (1) المحتوى التسويقي يحفزني لتجربة منتجات جديدة لم أكن أفكر بها مسبقاً، بمتوسط حسابي 4.08، وانحراف معياري 1.01، ما يدل على تأثير واضح للمحتوى في خلق رغبة في تجربة منتجات جديدة.
- في المرتبة الثانية العبارة: (4) أقارن المنتجات من حيث الجودة والسعر بناء على المحتوى التسويقي، بمتوسط 4.06، مما يشير إلى اعتماد المستهلكين على المحتوى في اتخاذ قرارات شراء مدروسة.
- تلتها العبارة (8) في المرتبة الثالثة: مستوى احترافية المحتوى يؤثر على رأيي في المنتج أو الخدمة، بمتوسط 4.02، ما يدل على أن المهنية وجودة الإعداد تلعبان دوراً في بناء الانطباع حول المنتج.
- جاءت العبارة: (6) أثأثر أكثر بالمحتوى الذي يحتوي على تجارب المستخدمين، في المرتبة الرابعة بمتوسط 3.92، مما يؤكد أهمية المحتوى التفاعلي والتجريبي في تعزيز القرار الشرائي.

- في المرتبة الخامسة العبارة": (7) المحتوى التسويقي الأكثر تفاعلاً (مشاركة، مراجعات، تعليقات) يؤثر على قراري الشرائي"، بمتوسط 3.87، وهو ما يعكس أهمية الأنشطة التفاعلية في بناء الثقة والتأثير على القرار.
- تلتها العبارة": (2) أفضل الشراء من العلامات التجارية ذات المحتوى الجذاب"، بمتوسط 3.82، وهو ما يؤكد دور جاذبية المحتوى في تعزيز التفضيلات الشرائية.
- ثم العبارة": (3) أقرر شراء منتج أو خدمة بعد رؤيتي لمحتوى تسويقي عنها"، بمتوسط 3.70، مما يدل على أن الرؤية البصرية للمحتوى قد تدفع باتجاه اتخاذ قرار الشراء.
- في المرتبة الثامنة جاءت العبارة": (5) الإعلانات المستمرة تؤثر على قرارتي الشرائية"، بمتوسط 3.37، وهو متوسط منخفض نسبياً يعكس تأثيراً محدوداً للتكرار الإعلاني وحده دون عوامل إضافية.
- وأخيراً، جاءت العبارة": (9) تكرار ظهور الإعلانات يجعلني أكثر ميلاً للشراء"، بمتوسط 3.07، وانحراف معياري 1.36، ما يشير إلى أن التكرار الإعلاني وحده لا يُعد عاملاً حاسماً في التأثير على القرار الشرائي لدى معظم أفراد العينة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج

قبل الشروع في اختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين المتغيرات، من الضروري التأكد من خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي، وذلك حتى تكون التحليلات الإحصائية أكثر دقة ومصداقية. وعليه، تم اعتماد اختبار كولموغوروف - سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov)، الذي يُستخدم لاختبار مدى مطابقة توزيع العينة للتوزيع الطبيعي.

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

تم تطبيق اختبار كولموغوروف - سمرنوف للتحقق من طبيعة توزيع البيانات، ونقوم الفرضية الصفرية H_0 في هذا السياق على أن:

- "العينة المسحوبة من المجتمع لا تتبع التوزيع الطبيعي"،

في حين أن الفرضية البديلة H_1 نقول:

- العينة المسحوبة من المجتمع تتبع التوزيع الطبيعي."

ويبنى القرار على مقارنة قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) بمستوى الدلالة المعتمد $\alpha=0.05$ فإذا كانت قيمة (Sig) أكبر من 0.05، فإننا نقبل الفرضية البديلة ونستنتج أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح باستخدام التحليل الإحصائي الاستدلالي بأمان.

الجدول رقم 20 : نتائج اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار كولموغوروف - سمرنوف:

الرقم	المحور	قيمة Z	Sig
01	التسويق بالمحتوى	0.081	0.029
02	القرار الشرائي	0.117	0.001

المصدر: من إعداد الطالبتين على ضوء مخرجات spss27

يبين الجدول رقم 20 نتائج اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام اختباري Kolmogorov-Smirnov، للتحقق من مدى خضوع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي.

وقد أظهرت النتائج أن:

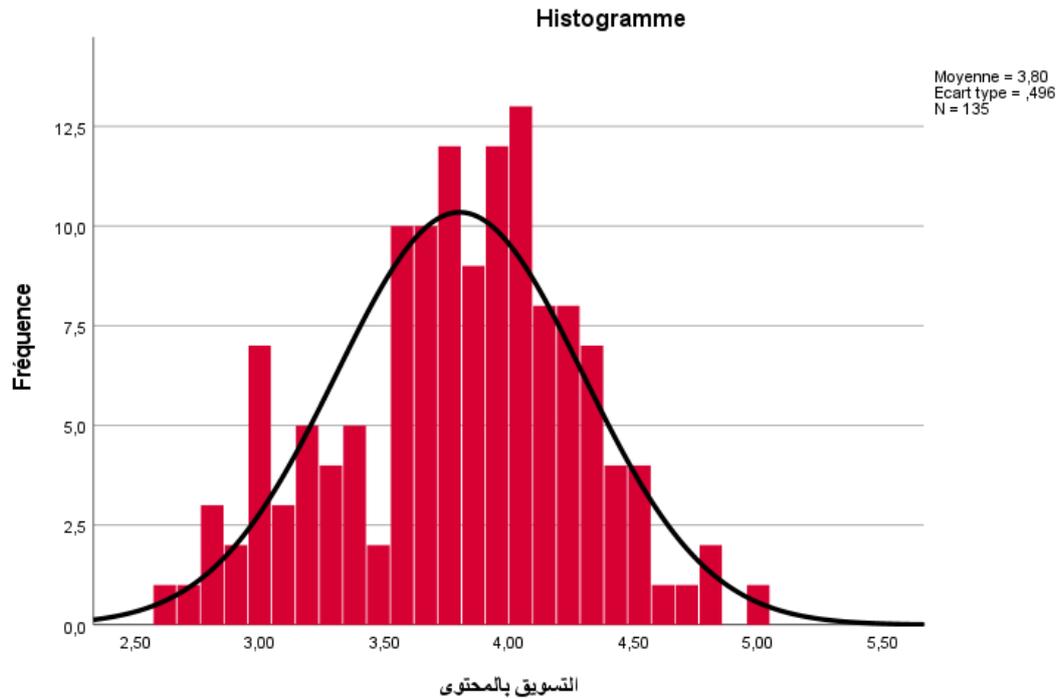
بالنسبة لمحور التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كانت قيمة $\text{Sig} = 0.029$ في اختبار كولموغوروف-سمرنوف، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha=0.05$.

أما بالنسبة لمحور القرار الشرائي للمستهلك، فقد بلغت قيمة $\text{Sig} = 0.000$ ، وهي أيضًا أقل من 0.05 . وبناءً عليه، فإن جميع قيم Sig المحسوبة أقل من 0.05 ، مما يعني أننا نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية، أي أن:

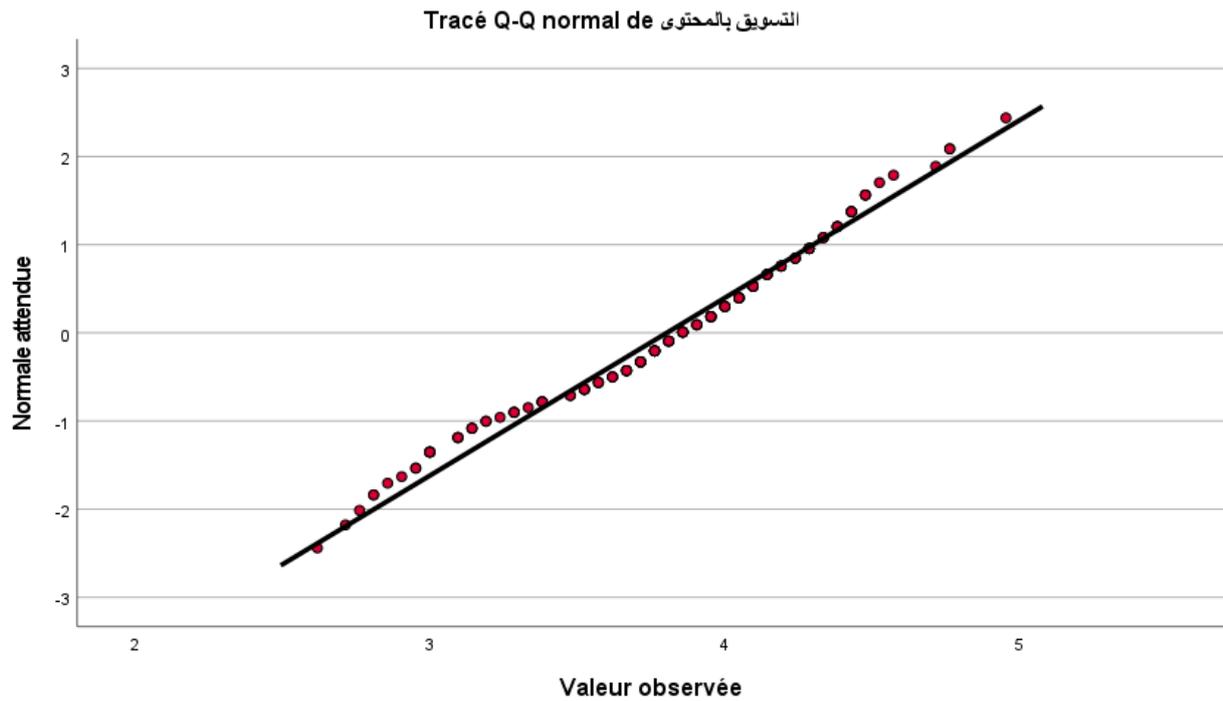
بيانات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

وهذا يتطلب اعتماد الأساليب الإحصائية غير المعلمية (non-paramétriques) في تحليل العلاقات بين المتغيرات واختبار الفرضيات، مثل: معامل ارتباط سبيرمان أو كندال بدل بيرسون.

الشكل 05: منحني بياني لتوزيع الطبيعي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS v.27



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS v.27

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج.

أولاً: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية.

1. الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ لتسويق بالمحتوى في تأثير على قرار الشراء من خلال بعد الملائمة:

الجدول 21: نتائج اختبار معامل ارتباط سبيرمان بين بعد "الملائمة" والقرار الشرائي

المتغيرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة (Sig)
الملائمة × القرار الشرائي	0.429	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS v.27

يبين الجدول رقم 21 نتائج تحليل العلاقة بين بعد الملائمة والقرار الشرائي للمستهلك باستخدام معامل الارتباط سبيرمان، حيث أظهرت النتائج أن قيمة معامل الارتباط (Rho) بلغت 0.429 وهي قيمة موجبة تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

كما أن قيمة الدلالة الإحصائية Sig بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha=0.05$ ، مما يدل على أن العلاقة ذات دلالة إحصائية عالية عند مستوى ثقة 99%.

وعليه، فإننا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملاءمة والقرار الشرائي"، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين بعد الملاءمة والقرار الشرائي للمستهلك".

وهذا يدل على أن الملاءمة كمكون من مكونات التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي على القرار الشرائي للطلبة في مركز ميلا الجامعي، وهو ما يتماشى مع نتائج دراسات سابقة في نفس المجال.

2. الفرضية الفرعية الثانية.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ لتسويق بالمحتوى في تأثير على قرار الشراء من خلال بعد المصادقية

الجدول 22: نتائج اختبار معامل ارتباط سبيرمان بين بعد "المصادقية" والقرار الشرائي

المتغيرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة (Sig)
المصادقية × القرار الشرائي	0.429	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS v.27

يبين الجدول رقم 22 نتائج تحليل العلاقة بين بعد المصادقية والقرار الشرائي للمستهلك باستخدام معامل الارتباط سبيرمان، حيث أظهرت النتائج أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.490 وهي قيمة موجبة تدل على وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين.

كما أن قيمة الدلالة الإحصائية Sig بلغت 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha=0.05$ ، مما يدل على أن العلاقة ذات دلالة إحصائية عالية عند مستوى ثقة 99%.

وعليه، فإننا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد المصادقية والقرار الشرائي، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين بعد المصادقية والقرار الشرائي للمستهلك".

وهذا يشير إلى أن بعد المصادقية كأحد مكونات التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على القرار الشرائي للطلبة في مركز ميلا الجامعي، بما يتوافق مع نتائج دراسات سابقة في المجال نفسه.

3.1. الفرضية الفرعية الثالثة.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ لتسويق بالمحتوى في تأثير على قرار الشراء من خلال بعد القيمة:

الجدول 23: نتائج اختبار معامل ارتباط سبيرمان بين بعد "القيمة" والقرار الشرائي

المتغيرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة (Sig)
القيمة × القرار الشرائي	0.396	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS v.27

يبين الجدول رقم 23 نتائج تحليل العلاقة بين بعد القيمة والقرار الشرائي للمستهلك باستخدام معامل ارتباط سبيرمان، حيث أظهرت النتائج أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.396، وهي قيمة موجبة تدل على وجود علاقة طردية معتدلة بين المتغيرين.

كما أن قيمة الدلالة الإحصائية Sig بلغت 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha=0.05$ ، مما يدل على أن العلاقة ذات دلالة إحصائية عالية عند مستوى ثقة 99%.

وعليه، فإننا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد القيمة والقرار الشرائي، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين بعد القيمة والقرار الشرائي للمستهلك".

وهذا يشير إلى أن بعد القيمة كأحد مكونات التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على القرار الشرائي للطلبة في مركز ميلة الجامعي، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسات السابقة في المجال نفسه.

4.1. الفرضية الفرعية الرابعة

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ لتسويق بالمحتوى في تأثير على قرار الشراء من خلال بعد العاطفة:

الجدول 24: نتائج اختبار معامل ارتباط سبيرمان بين بعد "العاطفة" والقرار الشرائي

المتغيرات	معامل الارتباط (Spearman's Rho)	مستوى الدلالة (Sig)
العاطفة × القرار الشرائي	0.461	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS v.27

يبين الجدول رقم 24 نتائج تحليل العلاقة بين بعد العاطفة والقرار الشرائي للمستهلك باستخدام معامل ارتباط سبيرمان، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.461، وهي قيمة موجبة تدل على وجود علاقة طردية معتدلة تميل إلى القوة بين المتغيرين.

كما أن قيمة الدلالة Sig = 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha=0.05$ ، ما يدل على أن العلاقة ذات دلالة إحصائية عالية عند مستوى ثقة 99%.

وبالتالي، يتم رفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد العاطفة والقرار الشرائي، ويتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين بعد العاطفة والقرار الشرائي للمستهلك".

وهو ما يدل على أن العاطفة كأحد أبعاد التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في التأثير على سلوك القرار الشرائي للطلبة، مما يعكس دور البعد العاطفي في صياغة توجهاتهم الشرائية.

5.1. الفرضية الفرعية الخامسة.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ لتسويق بالمحتوى في تأثير على قرار الشراء من خلال بعد الجاذبية:

الجدول رقم 25 : نتائج اختبار معامل ارتباط سبيرمان بين بعد "الجاذبية" والقرار الشرائي

المتغيرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة (Sig)
الجاذبية × القرار الشرائي	0.523	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS v.21

يبين الجدول رقم 25 نتائج تحليل العلاقة بين بعد الجاذبية والقرار الشرائي باستخدام معامل ارتباط سبيرمان، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.523، وهي قيمة موجبة تُشير إلى وجود علاقة طردية قوية نسبياً بين المتغيرين.

كما أن قيمة الدلالة الإحصائية Sig = 0.000 ، وهي أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha=0.05$ ، مما يؤكد أن العلاقة ذات دلالة إحصائية مرتفعة عند مستوى ثقة 99%.

بناءً على ذلك، يتم رفض الفرضية الصفرية التي تفيد بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الجاذبية والقرار الشرائي، ويتم قبول الفرضية البديلة التي تنص على:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين بعد الجاذبية والقرار الشرائي للمستهلك".

وتعكس هذه النتائج أن الجاذبية البصرية والاهتمام بالتنسيق في المحتوى التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل معتبر في التأثير على اتخاذ القرار الشرائي لدى الطلبة المستجوبين.

ثانيا : نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

ال يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ لتسويق بالمحتوى والقرار الشرائي للتأكد من صلاحية النموذج الاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج التباين للانحدار والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول 26: نتائج تحليل التباين (ANOVA) لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	متوسط المربعات (Mean Square)	مجموع المربعات (Sum of Squares)	درجات الحرية (df)	F المحسوبة	Sig
الانحدار	26.982	26.982	1	103.988	0.000
الخطأ (الخطأ المتبقي)	0.259	34.510	133		
المجموع الكلي		61.492	134		

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS v.27

يتبين من الجدول رقم 26 أن هناك دلالة إحصائية قوية على صحة نموذج الانحدار المستخدم لاختبار الفرضية الرئيسية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 103.988، وهي أكبر بكثير من القيمة الجدولية، كما أن قيمة الدلالة الإحصائية $\text{Sig} = 0.000$ أقل من مستوى الدلالة المعتمد $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن نموذج الانحدار صالح لتفسير العلاقة بين التسويق بالمحتوى والقرار الشرائي.

الجدول 27: نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر التسويق بالمحتوى في القرار الشرائي

المتغير المستقل	قيمة F	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	Sig	قيمة t	معامل الانحدار B	مستوى الدلالة
التسويق بالمحتوى	103.988	0.439	0.662	0.000	10.197	0.905	0.000

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS v.27

أظهرت النتائج الواردة في الجدول رقم 27 وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي في العينة محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار B $0.905 =$ ، مما يعني أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في التسويق بالمحتوى تؤدي إلى زيادة قدرها 0.905 في مستوى القرار الشرائي.

كما أن قيمة $t = 10.197$ بمستوى دلالة $\text{Sig} = 0.000$ تؤكد على دلالة إحصائية عالية، بالإضافة إلى أن معامل الارتباط $R = 0.662$ يدل على وجود علاقة قوية نسبياً بين المتغيرين، في حين أن معامل التحديد $R^2 = 0.439$ يشير إلى أن 43.9% من التغير في القرار الشرائي يُفسَّر بالتسويق بالمحتوى، بينما النسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى لم تشملها الدراسة.

التسويق بالمحتوى $\times 0.905 + 0.332 =$ القرار الشرائي

تشير هذه المعادلة إلى أن كل تغير بمقدار درجة واحدة في التسويق بالمحتوى يؤدي إلى تغير طردي مقداره 0.905 في القرار الشرائي، مما يعزز من أهمية التسويق بالمحتوى كعامل مؤثر في سلوك المستهلك لدى فئة الطلبة الجامعيين.

خاتمة الفصل:

كخلاصة لما تم عرضه في هذا الفصل الميداني، يمكن ترتيب أثر أبعاد التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للطلبة، حسب درجات الارتباط بين المتغير المستقل (التسويق بالمحتوى) وأبعاده، والمتغير التابع (القرار الشرائي)، كما يلي:

- احتل بعد الجاذبية المرتبة الأولى، حيث بلغت درجة الارتباط 0.523، وهي علاقة إيجابية قوية نسبياً، مما يدل على أن المحتوى جذاب بصرياً يلعب دوراً كبيراً في تحفيز القرار الشرائي.
- احتل بعد العاطفة المرتبة الثانية، بدرجة ارتباط بلغت 0.461، وهي علاقة طردية معتدلة تميل إلى القوة، تعكس تأثير الجانب العاطفي في توجهات المستهلكين.
- احتل بعد المصداقية المرتبة الثالثة، بدرجة ارتباط 0.490، وهي أيضاً علاقة إيجابية معتدلة، تدل على أن ثقة المستهلك في المحتوى تؤثر على قراراته.
- احتل بعد القيمة المرتبة الرابعة، بدرجة ارتباط 0.396، وهي علاقة طردية متوسطة تشير إلى أهمية المحتوى المفيد والغني بالمعلومات في التأثير على السلوك الشرائي.
- احتل بعد الملاءمة المرتبة الخامسة والأخيرة، بدرجة ارتباط 0.429، وهي علاقة إيجابية معتدلة، توضح أن توافق المحتوى مع اهتمامات المستهلك لا يزال عاملاً مؤثراً.

خاتمة

خاتمة:

لقد أصبح التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة أساسية في التأثير على سلوك المستهلك، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده العالم، ومع تزايد استخدام الشباب والطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي، بات هذا النمط من التسويق يمثل حلقة الوصل المباشرة بين العلامة التجارية والمستهلك النهائي.

وفي ضوء ما تقدم، سعت هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق بالمحتوى في تشكيل القرار الشرائي للطلبة الجامعيين، وذلك من خلال تحليل أبعاد المحتوى التسويقي التي تشمل: الملاءمة، المصادقية، القيمة، العاطفة، والجاذبية.

أولاً: نتائج اختبار الفرضيات

1. الفرضيات الفرعية:

- تم إثبات الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الملاءمة والقرار الشرائي.
- تم إثبات الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الملاءمة والقرار الشرائي.
- تم إثبات الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد القيمة والقرار الشرائي.
- تم إثبات الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد العاطفة والقرار الشرائي.
- تم إثبات الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الجاذبية والقرار الشرائي.

2. الفرضية الرئيسية:

تم إثبات الفرضية الرئيسية التي تنص على:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للطلبة الجامعيين بمركز ميله، عند مستوى دلالة". ($\alpha \leq 0.05$)

حيث أظهرت نتائج معامل الارتباط والانحدار وجود علاقة قوية ومؤثرة بين المتغيرين.

ثانياً: النتائج النظرية والتطبيقية

النتائج النظرية:

- التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد من أبرز الأدوات الحديثة وقد أصبح جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات العلامات التجارية.
- القرار الشرائي لدى المستهلكين، بات يتأثر بشكل مباشر بالعناصر البصرية الجذابة والعاطفية للمحتوى المعروض على مواقع التواصل.
- مواقع التواصل الاجتماعي تحولت إلى منصات تؤثر سلوكي أكثر من كونها منصات ترفيه.

النتائج التطبيقية:

- يساهم المحتوى الموثوق، المتنوع، والمخصص في رفع نوايا الشراء لدى المستهلك، خصوصاً عند توافقه مع قيمه واهتماماته.

ثالثاً: مقترحات الدراسة

- توصي الدراسة المؤسسات التسويقية بضرورة الاستثمار في تصميم محتوى جذاب وبسيط يستهدف حاجات واهتمامات المستهلك بشكل مباشر.
- تدريب فرق التسويق على استخدام أدوات التحليل السلوكي والتفاعل الفوري مع الجمهور عبر المنصات الرقمية.
- اعتماد البيانات التحليلية لتقييم فعالية الحملات التسويقية وتحسين استراتيجيات التأثير.
- تعزيز عنصر المصداقية في المحتوى، من خلال تجارب المستخدمين وتقييماتهم الواقعية.

رابعاً: آفاق البحث المستقبلية

تفتح هذه الدراسة المجال لعدة أبحاث مستقبلية يمكن من خلالها تعميق الفهم حول الموضوع، ومن

أبرز المقترحات:

- دراسة تأثير نوع المنصة (فيسبوك، إنستغرام، تيك توك...) على استجابة المستهلك للمحتوى التسويقي.
- قياس الفرق في استجابة القرار الشرائي بين الجنسين تجاه أنواع مختلفة من المحتوى (مرئي، مكتوب، تفاعلي).
- دراسة العلاقة بين تكرار المحتوى ومستوى التأثير على نوايا الشراء.
- تحليل دور المؤثرين الرقميين (influencers) في بناء الثقة الشرائية لدى المستهلك الشاب.

المراجع والمصادر

قائمة المراجع:

الكتب باللغة العربية:

1. عدنان حسين الجادري، الإحصاء الوصفي في علوم التربية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، عمان الأردن، 2007.
2. محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن.
3. محمد صالح عبد الرحمن، مبادئ الإحصاء للتخصصات النظرية، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، السعودية.
4. موساي عبد النور، يوسف بركان، الإحصاء statistique1، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر.
5. موساي عبد النور، يوسف بركان، الإحصاء statistique1، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر.

المذكرات والأطروحات:

1. الشيخ عبد النور، بن عبد الباسط محمد طه ياسين، تأثير الممارسات الأخلاقية للتسويق على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة ميدانية المجمع التجاري الواحة توقرت، مذكرة تخرج لنيل متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2022/2021.
2. العمري نهاد حذامي، دور التسويق الإلكتروني في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك-دراسة حالة عينة من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة- ، مذكرة تخرج لنيل متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق شامل، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016.
3. بورحلة سعاد، محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف (دراسة استكشافية على طلبة جامعة قاصدي مرباح)، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علم النفس تخصص علم النفس عمل وتنظيم وتسيير موارد البشرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2023.
4. بوفريغ زينب، ظفري وداد، أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية دراسة عينة من زبائن المركب السياحي المعدنبركة قالمة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق فندي و سياحي، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2024.
5. حنان بنت شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الأدب والعلوم الإنسانية، المملكة العربية السعودية، سنة 2013.
6. زغيب بلال، برحابل أسامة، أثر التسويث بالمحتوى في تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ _دراسة عينة لمتابعي لمنصتي الفايسبوك والأنستغرام_ ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص 10
7. عماري سماح، بن عبدة أمنة، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة صفحة-عمر بن عمر- على الفيسبوك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تقنيات البيع و علاقة الزبون، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2017.
8. منال خاف الله، وسام قناتلية، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Facebook ، مذكرة تخرج لنيل مستحقات شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص ادارة أعمال، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2019/2018

الملتقيات ومجلات:

1. أحلام شوالي، طبائية سليمة، دور التسويق بالمحتوى عبر الفيس بوك في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر دراسة تحليلية لآراء عينة من متابعي صفحة الفيس بوك للمؤثر "خبيب كواس، مجلة دراسات وأبحاث إقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد (10)، العدد (01)، 2023.
2. أحمد محمد، " أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل"، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، مصر، المجلد 40، العدد 01، مارس 2020.
3. باية وقنوني وآخرون، " دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين إرتباط المستهلك بالعلامة التجارية"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة البويرة، الجزائر، المجلد 14، العدد 02، ديسمبر 2021.
4. بركوس زكية، بورصا و داد "أثر التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني دراسة عين من زبائن تطبيق Jumia- للتسوق الإلكتروني " مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، المجلد 08، العدد 01، سنة 2024.
5. بن ثامر كلثوم، تسويق المحتوى المبتكر لمركز البيانات الخضراء (verne global) بأيسلندا -دراسة حالة موقع مركز البيانات الخضراء (GDCN)، مجلة الباحث الإقتصادي، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، الجزائر، المجلد 09، العدد 01، جوان 2021.
6. بن لحسن محمد، وآخرون "تأثير التسويق بالمحتوى في السلوك الشرائي للمستهلك.دراسة حالة المستهلك الإلكتروني الجزائري" دفاتر MECAS، المجلد 20، العدد 01، ديسمبر 2024.
7. جواهر عبد الله آل رسيد، وآخرون " تأثير الإعلان ارقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك : دراسة ميدانية "، المجلة العربية للنشر العلمي، المجلد 7، العدد 21، أيلول 2024.
8. حلا بلال بهجت، وآخرون " أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الإجتماعي على نية الشراء في الأردن "، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3، سنة 2016.
9. حكيم بن جروة، " أهمية ممارسة التسويق عبر الكلمة المنطوقة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة حالة المستهلك بالمقاطعة الإدارية تفرت" مجلة رؤى إقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، المجلد 11، العدد 01، سنة 2021.
10. رائد محمد الدعور، محمد عادل عبده، " أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراية ميدانية على عملاء المولات التجارية العاملة في مدينة إب "، مجلة القلم للعلوم الإنسانية والتطبيقية، المجلد 11، العدد 46، سنة 2024.
11. رنا مجدى أحمد " العلاقة بين استخدام الشركات لإستراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي وإرتباط العملاء وولائهم العكسي للعلامة التجارية المنافسة" المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 74، الجزء 2، يوليو/سبتمبر 2023.
12. ريزان تصور وآخرون، " دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية"، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة تشرين، سورية، المجلد 43، العدد 05، نوفمبر 2021.

13. شارف، وأخرون " أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري: دراسة تطبيقية على مستهلكي الهواتف النقالة إريس " مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد03، سنة 2020،
14. علاق حنان، "تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية—دراسة حالة العلامة التجارية Ooredoo"، مجلة إضافات إقتصادية، جامعة الجزائر3، المجلد07، العدد02.
15. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
16. قريبيز حسام الدين، ساحي مصطفى " تأثير التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية: دراسة ميدانية لمشاركي مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة الطاحونة الملكية بالأغواط "مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد17، العدد01، ديسمبر2024.
17. محمد بن حوحو، حكيم بن جروة " التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة، دراسة حالة مؤسسة جازي "مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد07، العدد01، سنة 2022.
18. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية، جامعة الشلف، 2012.
19. نورهان محمد محمود والي، " أثر التسويق المؤثر على قرار الشراء (دراسة ميدانية) "، مجلة البحوث الإدارية، المجلد 43، العدد01، يناير2025.
20. يوسف تبوب، حكيم بن جروة " مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي دراسة حالة الترويج للهواتف النقالة بولاية جيجل "، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد11، العدد1، سنة 2020.

المراجع الإلكترونية:

1. مواقع التواصل الاجتماعي، متاح على الرابط :
<https://www.uomus.edu.iq/NewDep.aspx?depid=7&newid=13819>، تم الإطلاع يوم 03 / 05 / 2025، على الساعة 23:03

المراجع الأجنبية:

1. Ausra pazeraite, ruta repoviene," **Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights**", sisteminiai tyrimai, 2016
2. Consoli, Domenico , "**A new concept of marketing: The emotional marketing, BRAND,Brand research in Accounting**", Negotiation, and Distribution , university of Urbino , italy ,vol(01), No(01),2010
3. Khadija Jafarova, Metehan Tolon : **The Effect of Content Marketing in Social Media on Brand Loyalty and Purchase Intention, Journal of Business Management and Economic Research (JOBMER)**, University, Ankara, Türkiye, vol6, Issue.4,2022
4. Shirin Alavi, **Managing Social Media Practices In The Digital Economy**, IGI Global, America, USA, 2019.
5. Sinoka Ansari, Ghishwa Ansari , Muhammad Umar Ghori , Abdul Ghafoor Kazi,**Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision**, Journal of Public Value and Administration Insights(JPVAI), volume 2, Issue 2, 2019
6. Trong Nhan Phan, Truc Vi Ho, Viet Phuong Le-Hoang:**THE IMPACT OF CONTENT MARKETING ON CUSTOMER ENGAGEMENT ON INSTAGRAM– A CASE STUDY OF FASHION BRANDS**,International Journal of Management (IJM),Business Administration Faculty, Industrial University of Ho Chi Minh City, volume 11, Issue 7,July2020
7. Yingxuan Yang,**The Impact of Social Media on Consumer Purchasing Decisions**,Transactions on Economics, Business and Management Research,New York University, New York, USA,Volume 8, 2024

قائمة الملاحق

ملحق رقم (01) قائمة الأساتذة المحكمين

الملاحظات	اسم ولقب الأستاذ المحكم	الرقم
<ul style="list-style-type: none">● ضبط توازن تقسيم العمر● تصحيح الأخطاء اللغوية	معاذ ميمون	01
<ul style="list-style-type: none">● الاستبيان جيد	نجاه بوقجاني	02
<ul style="list-style-type: none">● إعادة صياغة بعض العبارات	محمد جوال	03

الملحق رقم (02) الاستبيان

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق

قسم علوم تجارية

الموضوع: استبيان موجه إلى طلبة المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -

ملة-

عزيزي عزيزتي المشارك (ة) السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، وبعد :

في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج ضمن نيل شهادة الماستر في علوم تجارية، تخصص تسويق، تحت عنوان " أثر التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، طلبة المركز الجامعي _ عبد الحفيظ بوالصوف ميله_".

نضع بين أيديكم الكريمة، هذا الاستبيان نرجو منكم أن تُتيحوا لنا جزءا من وقتكم، والمساهمة بالإجابة على هذه الأسئلة بمنتهى الصدق والموضوعية، وإننا نشكركم على تعاونكم الكريم ومساهمتمكم، ونُعلمكم أن كل المعلومات التي تقدمونها ونتائج الاستبيان لن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. تقبلوا منا خالص عبارات الشكر والعرفان مسبقا على تعاونكم الإيجابي معنا .

تحت إشراف الأستاذ:

أسامة سنوسي

من إعداد الطلبة

مريم كعموص

زينب موباح

ملاحظة : الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

المحور الأول : معلومات شخصية

1. الجنس :

 ذكر أنثى

2. العمر :

 من 18 إلى 25 سنة من 26 إلى 30 سنة
 من 31 إلى 35 سنة أكبر من 35 سنة

3. المؤهل العلمي :

 أقل من ليسانس ماجستير
 ليسانس دكتوراه

4. الوظيفة :

 موظف غير موظف

5. كم ساعة تقضيها يوميا على مواقع التواصل الإجتماعي؟

 أقل من ساعة من 1-3 ساعات
 من 4-6 ساعات أكثر من 6 ساعات
6. هل يؤثر المحتوى الذي تشاهده على قراراتك الشرائية؟ نعم لا

المحور الثاني : التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

عبارات التسويق بالمحتوى						
الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير
بعد الملائمة						
1	المحتوى التسويقي الذي أشاهده عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعكس إهتماماتي الشخصية					
2	تلعروض والخدمات المسوقة عبر المحتوى تناسب إحتياجاتي ورغباتي الشرائية					
3	أشعر أن المحتوى الإعلاني على مواقع التواصل الاجتماعي تستهدفني بشكل مباشر					
4	توافق المحتوى مع إهتماماتي تؤثر على رأيي في المنتج أو الخدمة .					
بعد المصادقية						
1	أثق في معلومات المحتوى المسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
2	مصادقية المحتوى تدفعني للتفاعل					
3	أرى أن المحتوى المسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واقعي وغير مبالغ فيه					
4	أثق في المحتوى الذي يعرض تجارب وأراء مستخدمين حقيقيين					
بعد القيمة						

					1	المحتوى التسويقي يقدم معلومات مفيدة عن المنتجات
					2	أعتبر المحتوى المسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يوفر وقت وجهد البحث عن المعلومات
					3	المسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدني في تقييم جودة المنتج مقابل السعر
					4	بعض صناع المحتوى يقدمون محتوى غني بالمعلومات بهدف تثقيف المستهلك وليس فقط للترويج
					5	أفضل المحتوى الذي يتقني عن المنتج ولا يكتفي بالترويج فقط
بعد العاطفة						
					1	المحتوى الذي يتضمن قصصًا مؤثرة يجذب انتباهي
					2	أشعر بارتباط عاطفي تجاه بعض المنتجات بسبب المحتوى
					3	القيم الإنسانية في الإعلانات تحرك لدي الرغبة في الشراء
					4	المحتوى المتنوع والمميز يجعلني أرغب في تجربة المنتجات
بعد الجاذبية						
					1	يجذبني جودة التصميم البصري للمحتوى التسويقي (الألوان، الصور، الفيديوهات، التنسيق)

					المحتوى التسويقي جذاب يدفعني لمشاركته مع أصدقائي على مواقع التواصل الإجتماعي	2
					المحتوى التسويقي المقدم من طرف مشاهير يجذب انتباهي أكثر	3
					المحتوى يكون أكثر جاذبية إذا ارتبط بنوع المحتوى المفضل لدي	4

المحور الثالث: القرار الشرائي للمستهلك

عبارات القرار الشرائي للمستهلك				
				1 المحتوى التسويقي يحفزني لتجربة منتجات جديدة لم أكن أفكر بها مسبقا
				2 أفضل الشراء من العلامات التجارية ذات المحتوى الجذاب على مواقع التواصل الاجتماعي
				3 أقرر شراء منتج أو خدمة بعد رؤيتي لمحتوى تسويقي عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
				4 أقارن المنتجات من حيث الجودة والسعر بناء على المحتوى التسويقي
				5 الإعلانات المستمرة تؤثر على قراراتي الشرائية
				6 أتأثر أكثر بالمحتوى الذي يحتوي على تجارب المستخدمين
				7 المحتوى التسويقي الأكثر تفاعلا (مشاركة ومراجعات وتعليقات) يؤثر على قراري الشرائي
				8 مستوى احترافية المحتوى يؤثر على رأيي في المنتج أو الخدمة
				9 تكرار ظهور الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تجعلني أكثر ميلا للشراء

الملحق رقم 03 مخرجات Spss 27

- معاملات الارتباط بين كل درجة محور والدرجة الكلية لاستبانة

Corrélations

		الملائمة	المصدافية	القيمة	الماطفه	الجاذبيه	M_all
الملائمة	Corrélation de Pearson	1	,394**	,359**	,448**	,535**	,699**
	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	135	135	135	135	135	135
المصدافية	Corrélation de Pearson	,394**	1	,233**	,363**	,329**	,641**
	Sig. (bilatérale)	<,001		,007	<,001	<,001	<,001
	N	135	135	135	135	135	135
القيمة	Corrélation de Pearson	,359**	,233**	1	,315**	,383**	,587**
	Sig. (bilatérale)	<,001	,007		<,001	<,001	<,001
	N	135	135	135	135	135	135
الماطفه	Corrélation de Pearson	,448**	,363**	,315**	1	,582**	,724**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	135	135	135	135	135	135
الجاذبيه	Corrélation de Pearson	,535**	,329**	,383**	,582**	1	,764**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	135	135	135	135	135	135
M_all	Corrélation de Pearson	,699**	,641**	,587**	,724**	,764**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	135	135	135	135	135	135

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

• معاملات الارتباط بين كل درجة محور والدرجة الكلية لهذا المحور

Corrélations

		الملاكمة	المصداقية	القيمة	الماطفه	الجاذبية	M1
الملاكمة	Corrélation de Pearson	1	,394**	,359**	,448**	,535**	,750**
	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	135	135	135	135	135	135
المصداقية	Corrélation de Pearson	,394**	1	,233**	,363**	,329**	,689**
	Sig. (bilatérale)	<,001		,007	<,001	<,001	<,001
	N	135	135	135	135	135	135
القيمة	Corrélation de Pearson	,359**	,233**	1	,315**	,383**	,634**
	Sig. (bilatérale)	<,001	,007		<,001	<,001	<,001
	N	135	135	135	135	135	135
الماطفه	Corrélation de Pearson	,448**	,363**	,315**	1	,582**	,757**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	135	135	135	135	135	135
الجاذبية	Corrélation de Pearson	,535**	,329**	,383**	,582**	1	,698**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	135	135	135	135	135	135
M1	Corrélation de Pearson	,750**	,689**	,634**	,757**	,698**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	135	135	135	135	135	135

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

• معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول والدرجة الكلية لهذا المحور

Corrélations

		1. المحتوى السوقي الذي أنشأه عبر مواقع التواصل الإجتماعي يحسن إهتماماتي الشخصية	2. العروض والخدمات المسوقة عبر المحتوى تناسب احتياجاتي ورغبتي الشراكية	3. أسعر أن المحتوى الإعائني على مواقع التواصل الإجتماعي تستوفي بشكل مباشر	4. المحتوى الموافق مع اهتماماتي تؤثر على رأبي في المنتج أو الخدمة	الملائمة
1. المحتوى السوقي الذي أنشأه عبر مواقع التواصل الإجتماعي يحسن إهتماماتي الشخصية	Corrélation de Pearson	1	,202*	,186*	,225**	,640**
	Sig. (bilatérale)		,019	,031	,009	<,001
	N	135	135	135	135	135
2. العروض والخدمات المسوقة عبر المحتوى تناسب احتياجاتي ورغبتي الشراكية	Corrélation de Pearson	,202*	1	,126	,099	,560**
	Sig. (bilatérale)	,019		,145	,253	<,001
	N	135	135	135	135	135
3. أسعر أن المحتوى الإعائني على مواقع التواصل الإجتماعي تستوفي بشكل مباشر	Corrélation de Pearson	,186*	,126	1	,190*	,633**
	Sig. (bilatérale)	,031	,145		,028	<,001
	N	135	135	135	135	135
4. المحتوى الموافق مع اهتماماتي تؤثر على رأبي في المنتج أو الخدمة	Corrélation de Pearson	,225**	,099	,190*	1	,626**
	Sig. (bilatérale)	,009	,253	,028		<,001
	N	135	135	135	135	135
الملائمة	Corrélation de Pearson	,640**	,560**	,633**	,626**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	135	135	135	135	135

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

• معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني والدرجة الكلية لهذا المحور

Corrélations

		1. أنق في معلومات المحتوى السوقي عبر مواقع التواصل الإجتماعي	2. مصداقيه المحتوى الإعائني تدفعني للفاعل	3. أرى أن المحتوى المسوق عبر مواقع التواصل الإجتماعي واقعي وغير متبالغ فيه	4. أنق في المحتوى الذي يعرض تجارب وأراء مستخدمين حقيقيين	المصداقيه
1. أنق في معلومات المحتوى السوقي عبر مواقع التواصل الإجتماعي	Corrélation de Pearson	1	,265**	,447**	,259**	,697**
	Sig. (bilatérale)		,002	<,001	,002	<,001
	N	135	135	135	135	135
2. مصداقيه المحتوى الإعائني تدفعني للفاعل	Corrélation de Pearson	,265**	1	,348**	,297**	,671**
	Sig. (bilatérale)	,002		<,001	<,001	<,001
	N	135	135	135	135	135
3. أرى أن المحتوى السوقي عبر مواقع التواصل الإجتماعي واقعي وغير متبالغ فيه	Corrélation de Pearson	,447**	,348**	1	,311**	,772**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	135	135	135	135	135
4. أنق في المحتوى الذي يعرض تجارب وأراء مستخدمين حقيقيين	Corrélation de Pearson	,259**	,297**	,311**	1	,661**
	Sig. (bilatérale)	,002	<,001	<,001		<,001
	N	135	135	135	135	135
المصداقيه	Corrélation de Pearson	,697**	,671**	,772**	,661**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	135	135	135	135	135

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

• معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث والدرجة الكلية لهذا المحور

		Corrélations					
		1. المحتوى السوقي يقدم معلومات مفيدة عن المنتجات	2. أجد المحتوى السوق عبر مواقع الواصل الاجتماعي بوفر وقت وجهد البحث عن المعلومات	3. السوق عبر مواقع التواصل الإجتماعي يساعدني في تقييم جودة المنتج مقابل السعر	4. أفضل المحتوى الذي ينقضي عن المنتج ولا يكفي بالرؤيخ فقط	5. أفضل مشاهدة محتوى يتضمن نصائح في مجالات اهتمامي	القيمة
1. المحتوى السوقي يقدم معلومات مفيدة عن المنتجات	Corrélation de Pearson	1	,307**	,131	,126	,119	,567**
	Sig. (bilatérale)		<,001	,129	,145	,169	<,001
	N	135	135	135	135	135	135
2. أجد المحتوى السوقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوفر وقت وجهد البحث عن المعلومات	Corrélation de Pearson	,307**	1	,202*	,312**	,208*	,658**
	Sig. (bilatérale)	<,001		,019	<,001	,015	<,001
	N	135	135	135	135	135	135
3. السوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدني في تقييم جودة المنتج مقابل السعر	Corrélation de Pearson	,131	,202*	1	,212*	,211*	,642**
	Sig. (bilatérale)	,129	,019		,014	,014	<,001
	N	135	135	135	135	135	135
4. أفضل المحتوى الذي ينقضي عن المنتج ولا يكفي بالرؤيخ فقط	Corrélation de Pearson	,126	,312**	,212*	1	,349**	,619**
	Sig. (bilatérale)	,145	<,001	,014		<,001	<,001
	N	135	135	135	135	135	135
5. أفضل مشاهدة محتوى يتضمن نصائح في مجالات اهتمامي	Corrélation de Pearson	,119	,208*	,211*	,349**	1	,554**
	Sig. (bilatérale)	,169	,015	,014	<,001		<,001
	N	135	135	135	135	135	135
القيمة	Corrélation de Pearson	,567**	,658**	,642**	,619**	,554**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	135	135	135	135	135	135

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

• معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الرابع والدرجة الكلية لهذا المحور

		Corrélations				
		1. المحتوى الذي يتضمن قسمًا مؤثره يجذب انتباهي	2. أسعار بارتناب عاطفي تجاه بعض المنتجات بسبب المحتوى	3. القيم الإنسانية في الإعلانات تحرك لدي الرغبة في الشراء	4. المحتوى المميز يجعلني أرغب في تجربة المنتجات	المحافظة
1. المحتوى الذي يتضمن قسمًا مؤثره يجذب انتباهي	Corrélation de Pearson	1	,454**	,399**	,215*	,734**
	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001	,012	<,001
	N	135	135	135	135	135
2. أسعار بارتناب عاطفي تجاه بعض المنتجات بسبب المحتوى	Corrélation de Pearson	,454**	1	,390**	,212*	,745**
	Sig. (bilatérale)	<,001		<,001	,014	<,001
	N	135	135	135	135	135
3. القيم الإنسانية في الإعلانات تحرك لدي الرغبة في الشراء	Corrélation de Pearson	,399**	,390**	1	,334**	,748**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	135	135	135	135	135
4. المحتوى المميز يجعلني أرغب في تجربة المنتجات	Corrélation de Pearson	,215*	,212*	,334**	1	,602**
	Sig. (bilatérale)	,012	,014	<,001		<,001
	N	135	135	135	135	135
المحافظة	Corrélation de Pearson	,734**	,745**	,748**	,602**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	135	135	135	135	135

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

• معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الخامس والدرجة الكلية لهذا المحور

Corrélations

		1. يجذبني التصميم البصري للمحتوى التسويقي (الألوان، الصور، الفيديوهات، التنسيق)	2. المحتوى التسويقي الجذاب يدفعني لمشاركته مع أصدقائي على مواقع التواصل الإجتماعي	3. المحتوى التسويقي المقدم من طرف مشاهير يجذب انتباهي أكثر	4. المحتوى يكون أكثر جاذبية إذا ارتبط بنوع المحتوى المفضل لدي	الجاذبية
1. يجذبني التصميم البصري للمحتوى التسويقي (الألوان، الصور، الفيديوهات، التنسيق)	Corrélation de Pearson	1	,229**	,352**	,276**	,667**
	Sig. (bilatérale)		,007	<,001	,001	<,001
	N	135	135	135	135	135
2. المحتوى التسويقي الجذاب يدفعني لمشاركته مع أصدقائي على مواقع التواصل الإجتماعي	Corrélation de Pearson	,229**	1	,233**	,316**	,661**
	Sig. (bilatérale)	,007		,007	<,001	<,001
	N	135	135	135	135	135
3. المحتوى التسويقي المقدم من طرف مشاهير يجذب انتباهي أكثر	Corrélation de Pearson	,352**	,233**	1	,131	,735**
	Sig. (bilatérale)	<,001	,007		,131	<,001
	N	135	135	135	135	135
4. المحتوى يكون أكثر جاذبية إذا ارتبط بنوع المحتوى المفضل لدي	Corrélation de Pearson	,276**	,316**	,131	1	,572**
	Sig. (bilatérale)	,001	<,001	,131		<,001
	N	135	135	135	135	135
الجاذبية	Corrélation de Pearson	,667**	,661**	,735**	,572**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	135	135	135	135	135

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

✚ ثبات المقياس

• الفا كرونباخ المحور الاول:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,823	21

- الفا كرونباخ البعد الاول:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,451	4

- الفا كرونباخ البعد الثاني:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,656	4

- الفا كرونباخ البعد الثالث:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,564	5

- الفا كرونباخ البعد الرابع:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,670	4

- الفا كرونباخ البعد الخامس:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,559	4

- الفا كرونباخ المحور التابع:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,765	9

- الفا كرونباخ الاستبيان

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,875	30

موصفات عينة الدراسة:

الجنس:					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	51	37,8	37,8	37,8
	أنثى	84	62,2	62,2	100,0
	Totale	135	100,0	100,0	

العمر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18 إلى سنة 25	108	80,0	80,0	80,0
	من 25 إلى سنة 30	15	11,1	11,1	91,1
	من 30 إلى سنة 35	7	5,2	5,2	96,3
	أكبر من 35 سنة	5	3,7	3,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

المؤهل العلمي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من ليسانس	11	8,1	8,1	8,1
	ليسانس	46	34,1	34,1	42,2
	ماستر	70	51,9	51,9	94,1
	دكتوراه	8	5,9	5,9	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

الوظيفة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	21	15,6	15,6	15,6
	غير موظف	114	84,4	84,4	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

كم ساعة تقضيها يوميا على مواقع التواصل الإجتماعي؟ 5.

		Fréquen ce	Pourcent age	Pourcenta ge valide	Pourcenta ge cumulé
Vali de	أقل من ساعة	8	5,9	5,9	5,9
	من 1 - 3 ساعات	43	31,9	31,9	37,8
	من 4 - 6 ساعات	50	37,0	37,0	74,8
	أكبر من 6 ساعات	34	25,2	25,2	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

هل يؤثر المحتوى الذي تشاهده على قراراتك الشرائية؟ 6.					
		Fréquen ce	Pourcent age	Pourcenta ge valide	Pourcenta ge cumulé
Vali de	نعم	107	79,3	79,3	79,3
	لا	28	20,7	20,7	100,0
	Tot al	135	100,0	100,0	

➤ اتجاهات الآراء

- اتجاهات الآراء حول بعد الملائمة

Statistiques					
		المحتوى 1. التسويقي الذي أشاهده عبر مواقع التواصل الإجتماعي يعكس إهتماماتي الشخصية	العروض 2. والخدمات المسوقة عبر المحتوى تناسب احتياجاتي ورغباتي الشرائية	أشعر أن 3. المحتوى الإعلاني على مواقع التواصل الإجتماعي تستهدفني بشكل مباشر	المحتوى المتوافق 4. مع إهتماماتي تؤثر على رأيي في المنتج أو الخدمة
N	Valide	135	135	135	135
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,9481	3,8667	3,5926	3,8074
Ecart type		1,07425	1,07064	1,19886	1,16219

• اتجاهات الآراء حول بعد المصادقية

Statistiques					
		1. أثق في معلومات المحتوى المسوق عبر مواقع التواصل الإجتماعي	2. مصداقية المحتوى الإعلاني تدفعني للتفاعل	3. أرى أن المحتوى المسوق عبر مواقع التواصل الإجتماعي واقعي وغير مبالغ فيه	4. أثق في المحتوى الذي يعرض تجارب وآراء مستخدمين حقيقيين
N	Valide	135	135	135	135
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		2,8815	3,7704	3,0370	3,5926
Ecart type		1,06541	1,06463	1,23026	1,09474

• اتجاهات الآراء حول بعد القيمة

Statistiques						
		المحتوى 1.	أجد 2.	المسوق 3.	أفضل 4.	أفضل 5.
		التسويقي يقدم معلومات مفيدة عن المنتجات	المحتوى المسوق عبر مواقع التواصل الإجتماعي يوفر وقت وجهد البحث عن المعلومات	عبر مواقع التواصل الإجتماعي يساعدني في تقييم جودة المنتج مقابل السعر	المحتوى الذي يتقني عن المنتج ولا يكتفي بالترويج فقط	مشاهدة محتوى يتضمن نصائح في مجالات اهتمامي
N	Valide	135	135	135	135	135
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		4,1704	4,0815	3,8519	4,2000	4,1407
Ecart type		,95839	,88984	1,14942	,82679	,70354

• اتجاهات الآراء حول بعد العاطفة

Statistiques						
		المحتوى 1. الذي يتضمن قصصًا مؤثرة يجذب انتباهي	أشعر 2. بارتباط عاطفي تجاه بعض المنتجات بسبب المحتوى	القيم 3. الإنسانية في الإعلانات تحرك لدي الرغبة في الشراء	المحتوى 4. المميز يجعلني أرغب في تجربة المنتجات	
N	Valide	135	135	135	135	
	Manquant	0	0	0	0	
Moyenne		3,8889	3,5926	3,6963	3,8815	
Ecart type		1,15685	1,24766	1,15432	1,08622	

• اتجاهات الآراء حول بعد الجاذبية

Statistiques					
		1. يجذبني	2. المحتوى	3. المحتوى	4. المحتوى
		التصميم البصري للمحتوى التسويقي (الألوان، الصور، الفيديوهات، التنسيق)	التسويقي ال جذاب يدفعني لمشاركته مع أصدقائي على مواقع التواصل الإجتماعي	التسويقي المقدم من طرف مشاهير يجذب انتباهي أكثر	يكون أكثر جاذبية إذا ارتبط بنوع المحتوى المفضل لدي
N	Valide	135	135	135	135
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,1333	4,1407	3,3185	4,2593
Ecart type		,82679	,96323	1,26167	,76259

• اتجاهات اراء العينة حول محور قرار الشراء

Statistiques	اتجاهات اراء العينة حول محور قرار الشراء									
	1. المحتوى التسويقي يحفزني لتجربة منتجات جديدة لم أكن أفكر بها مسبقا	2. أفضل الشراء من العلامات التجارية ذات المحتوى الجذاب على مواقع التواصل الإجتماعي	3. أقرر شراء منتج أو خدمة بعد رؤيتي لمحتوى تسويقي عنها عبر مواقع التواصل الإجتماعي	4. أختار المنتجات من حيث الجودة والسعر وبناء على المحتوى التسويقي	5. الإعلانات المستمرة تؤثر على قراراتي الشرائية	6. أتأثر أكثر بالمحتوى الذي يحتوي على تجارب المستخدمين	7. المحتوى التسويقي الأكثر تفاعلا (مشاركة ومراجعات وتعليقات) يؤثر على قراري الشرائي	8. مستوى احترافية المحتوى يؤثر على رأيي في المنتج أو الخدمة	9. تكرار ظهور الإعلانات على مواقع التواصل الإجتماعي تجعلني أكثر ميلا للشراء	
N	Val	135	135	135	135	135	135	135	135	135
	Ma	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	nq									
	ua									
	nt									
M	o	4,0815	3,8296	3,7037	4,0667	3,3778	3,9259	3,8741	4,0296	3,0741
	y									
	e									

E	1,01520	1,1299	1,22824	1,0380	1,26294	1,06945	1,12256	1,06463	1,36387
ca		2		8					
rt									
ty									
p									
e									

نتائج الانحدار

- نتائج الانحدار للملائمة على قرار الشراء:

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,455 ^a	,207	,201	,60548

a. Prédicteurs : (Constante), الملائمة

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,733	1	12,733	34,732	,000 ^b
	de Student	48,758	133	,367		
	Total	61,492	134			

a. Variable dépendante : القرار

b. Prédicteurs : (Constante), الملائمة

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	2,083	,292		7,141	,000
	الملائمة	,445	,075	,455	5,893	,000
a. Variable dépendante : القرار						

نتائج الانحدار لأثر المصدقية على قرار الشراء: 

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,451 ^a	,203	,197	,60702
a. Prédictors : (Constante), المصدقية				

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,484	1	12,484	33,881	,000 ^b
	de Student	49,007	133	,368		
	Total	61,492	134			
a. Variable dépendante : القرار						
b. Prédicteurs : (Constante), المصداقية						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,479	,229		10,847	,000
	المصداقية	,390	,067	,451	5,821	,000
a. Variable dépendante : القرار						

• نتائج تحليل الانحدار لآثر القيمة على قرار الشراء:

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,637 ^a	,406	,392	,52799
a. Prédicteurs : (Constante), الجاذبية, القيمة, العاطفة				

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	24,972	3	8,324	29,859	,000 ^b
	de Student	36,520	131	,279		
	Total	61,492	134			
a. Variable dépendante : القرار						
b. Prédicteurs : (Constante), الجاذبية, القيمة, العاطفة						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,565	,379		1,489	,139
	القيمة	,220	,090	,180	2,449	,016
	العاطفة	,169	,069	,206	2,471	,015
	الجاذبية	,422	,091	,397	4,633	,000
a. Variable dépendante : القرار						

• نتائج تحليل الانحدار لأثر العاطفة على قرار الشراء

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,494 ^a	,244	,238	,59117
a. Prédicteurs : (Constante), العاطفة				

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	15,010	1	15,010	42,950	,000 ^b
	de Student	46,481	133	,349		
	Total	61,492	134			
a. Variable dépendante : القرار						
b. Prédicteurs : (Constante), العاطفة						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,244	,239		9,397	,000
	العاطفة	,406	,062	,494	6,554	,000
a. Variable dépendante : القرار						

• نتائج تحليل الانحدار لآثر الجاذبية على قرار الشراء

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,586 ^a	,344	,339	,55091
a. Prédicteurs : (Constante), الجاذبية				

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	21,126	1	21,126	69,606	,000 ^b
	de Student	40,366	133	,304		
	Total	61,492	134			
a. Variable dépendante : القرار						
b. Prédicteurs : (Constante), الجاذبية						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,308	,299		4,369	,000
	الجاذبية	,622	,075	,586	8,343	,000
a. Variable dépendante : القرار						

- نتائج تحليل الانحدار لأثر التسويق بالمحتوى على قرار الشراء

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,662 ^a	,439	,435	,50938
a. Prédicteurs : (Constante), التسويق بالمحتوى				

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	26,982	1	26,982	103,988	,000 ^b
	de Student	34,510	133	,259		
	Total	61,492	134			
a. Variable dépendante : القرار الشرائي						
b. Prédicteurs : (Constante), التسويق بالمحتوى						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,332	,340		,976	,331
	التسويق بالمحتوى	,905	,089	,662	10,197	,000
a. Variable dépendante : القرار الشرائي						