



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة سكيكدة 20 أوت 1955



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

عنوان المذكرة:

أثر أبعاد التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي لدى المستهلك

-دراسة لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس "سكيكدة"-

مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي العلوم التجارية

تخصص: تسويق

من اعداد الطالبتين:

أ.د. رجم نور الدين

■ أودينة تريم

■ بوالبيت صبرينة

أعضاء لجنة المناقشة:

اللقب والاسم	الرتبة	الجامعة	الصفة
بوناب ياسين	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
رجم نور الدين	أستاذ	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مشرفا؛ مقرر
نطور بلال	أستاذ	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2026/2025



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أسيوط 20 أوت 1955



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

عنوان المذكرة:

أثر أبعاد التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي لدى المستهلك

-دراسة لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس "سكيدة"-

مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي العلوم التجارية

تخصص: تسويق

من اعداد الطالبتين:

أ.د. رجم نور الدين

■ أودينة كريم

■ بوالبيت صبرينة

أعضاء لجنة المناقشة:

اللقب والاسم	الرتبة	الجامعة	الصفة
بوناب ياسين	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيدة	رئيسا
رجم نور الدين	أستاذ	جامعة 20 أوت 1955 سكيدة	مشرفا؛ مقرر
نطور بلال	أستاذ	جامعة 20 أوت 1955 سكيدة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2026/2025



الشكر والعرفان

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 الأستاذ «رجم نورالدين»،

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 لزملائنا مؤسسة موبيليس؛ على ما قدموه لنا من عون

وتيسير ودعم خلال مراحل هذا العمل الميداني، فلهم منا أصدق الدعوات وأجمل عبارات الامتنان.

ولا يفوتنا أن نشكر كل من ساندنا ودعمنا، من أساتذة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير خاصة، وقسم العلوم التجارية خاصة، ولكل من كان له

بصمة ولو بسيطة في هذا الإنجاز.

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

العلم والمعرفة.

اهداء

أهدي هذا العمل:

إلى روح غابت عني بالجسد لكنها تسكن قلبي بكل نبض.

إلى من حمل في قلبه شوقا لنجاحي لكن شاءت الأقدار

أبي الغالي رحمه الله.

نبيح الحنان ومأوى الدعاء

إليك أُمي الغالية ثمرة صبركوتاج فخرك بإذن الله.

إلى من شدو عضدي بقلوبهم الصادقة، فكانت قوتي..

إلى سندي إخوتي

الى من شاركني في هذا الإنجاز بصبره ودعمه اللامتناهي

زوجي الغالي...

الى من حملتهم في بطني تسعة أشهر

فلذات كبدي "أولادي"

إلى كل من أحبوني بصدق وغمروني بدفاء دعمهم من روحي امتنان لا يزول.

ريم أودينة



اهداء

إلى النبعين الصافيين إلى قلبي النابض ودعمي الدائم..

إلى أُمي الحبيبة،

إلى موطن الروح الذي لا يضيع التي منحتني الحب بلا شروط وسقتني بدعائها بدون انقطاع،
ورافقتني في خطى فشلي ونجاحي خطوة بخطوة وغمرتني بأنقى الحب والحنان.

إلى 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.

بوالبيت صبرينة



المخلص:

هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر التسويق بالمحتوى في السلوك الشرائي للمستهلك لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس ب "سكيدة"؛ حيث تم جمع البيانات بالاعتماد على الاستبيان؛ وقد ارتكزت على عينة قدرت ب150 استبانة صالحة للتحليل.

اعتمادنا على المنهج الوصفي حيث في الجانب النظري تطرقنا الى لإطار المفاهيمي للتسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي للمستهلك؛ وفي الدراسة الميدانية تمت دراسة عينة من الزبائن لمؤسسة موبيليس "سكيدة"؛ وهذا بتوزيع 150 استبيان؛ ولم بجوانب الدراسة على هذه العينة.

وأظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس -بسكيدة-.

وفي ضوء النتائج خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها ضرورة قيام المؤسسة بالتركيز الاستراتيجي على "قيمة وجاذبية المحتوى" المنشور عبر منصاتها الرقمية، نظراً لثبوت تأثيرهما الأعلى إحصائياً على السلوك الشرائي للزبائن؛ إضافة الى العمل على صياغة محتوى رقمي يتسم بالشفافية العالية والموثوقية المطلقة لتعزيز بُعد المصداقية وتوطين الثقة الدائمة لدى المستهلك.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوى؛ الملاءمة؛ القيمة؛ المصداقية؛ الجاذبية؛ السلوك الشرائي للمستهلك.

Abstract:

The study adopted a descriptive approach addressing the fundamental concepts of content marketing on the purchasing behavior of a sample of Mobilis customers in Skikda. Data was collected using a questionnaire, with a sample size of 150 valid questionnaires. The theoretical framework employed a descriptive approach, addressing the conceptual framework of content marketing and consumer purchasing behavior. The field study involved distributing 150 questionnaires to a sample of Mobilis customers in Skikda. The results showed a statistically significant impact ($p < 0.05$) of the dimensions of content marketing on the purchasing behavior of Mobilis customers in Skikda. In light of the results, the study produced a set of recommendations, the most important of which is the need for the institution to focus strategically on the "value and attractiveness of the content published through its digital platforms, given their statistically proven higher impact on customers' purchasing behavior; in addition to working on formulating digital content that is characterized by high transparency and absolute reliability to enhance the credibility dimension and establish lasting trust with the consumer.

Keywords: Content Marketing, Relevance, Value, Credibility, Appeal, Consumer Purchasing Behavior.



الفهرس

الصفحة	العنوان
—	البسمة
—	شكر وتقدير
—	اهداء
—	الملخص
—	الفهرس
—	قائمة الجداول
—	قائمة الأشكال
—	قائمة المختصرات
أ ب ج د	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي للمستهلك	
6	تمهيد الفصل الأول
7	المبحث الأول: عموميات حول التسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي للمستهلك
7	المطلب الأول: ماهية التسويق بالمحتوى
7	الفرع الأول: تعريف التسويق بالمحتوى وأهميته
8	الفرع الثاني: أنواع التسويق بالمحتوى ومراحله
12	الفرع الثالث: أبعاد التسويق بالمحتوى وأهدافه
13	المطلب الثاني: ماهية السلوك الشرائي
13	الفرع الأول: مفهوم السلوك الشرائي
13	الفرع الثاني: أهمية دراسة السلوك الشرائي
13	الفرع الثالث: أنواع السلوك الشرائي
14	الفرع الرابع: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك
15	الفرع الخامس: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك
16	المبحث الثاني: علاقة التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك
16	المطلب الأول: أثر بعد ملاءمة التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك
16	المطلب الثاني: أثر بعد قيمة التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك
16	المطلب الثالث: أثر بعدم صداقية التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك

17	المطلب الرابع: أثر بعد جاذبية التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك
18	المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة
18	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
19	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
20	المطلب الثالث: القيمة المضافة
24	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
26	تمهيد الفصل الثاني
27	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة
27	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
27	الفرع الأول: مجتموعينة الدراسة
27	الفرع الثاني: منهج الدراسة
28	الفرع الثالث: متغيرات الدراسة
28	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
29	الفرع الأول: الأدوات المستخدمة لجمع البيانات
30	الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة
31	الفرع الثالث: صدق أداة الدراسة وثباتها
36	المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة
36	المطلب الأول: الوصف الاحصائي لعينة الدراسة
40	المطلب الثاني: الوصف الاحصائي لمحاوَر الدراسة
44	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
44	الفرع الاول: اختبار الفرضية الأولى
45	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية
46	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الثالثة
46	الفرع الرابع: اختبار الفرضية الرابعة

47	الفرع الخامس: اختبار الفرضية الخامسة
50	المطلب الرابع: مناقشة نتائج الدراسة
54	خلاصة الفصل الثاني
56	خاتمة
59	قائمة المراجع
62	الملاحق



قائمة الجداول



الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	أوزان الاستجابات حسب مقياس ليكارت الخماسي	30
02	معامل ألفا كرونباخ لكل محور	31
03	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الملائمة	32
04	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات القيمة	32
05	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المصادقية	33
06	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجاذبية	33
07	قياس صدق الاتساق الداخلي الاجمالي محور أبعاد التسويق بالمحتوى	34
08	قياس صدق الاتساق الداخلي العبارات السلوك الشرائي للمستهلك	34
09	قياس صدق الاتساق الداخلي لإجمالي محاور الدراسة	35
10	التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة	35
11	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	36
12	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	37
13	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	38
14	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع موبيليس	39
15	الوسط الحسابي لعبارات الملائمة	40
16	الوسط الحسابي لعبارات القيمة	41
17	الوسط الحسابي لعبارات المصادقية	42
18	الوسط الحسابي لعبارات الجاذبية	43
19	الوسط الحسابي لعبارات السلوك الشرائي للمستهلك	43
20	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر ملائمة المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكة	45
21	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر قيمة المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكة	45
22	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر مصداقية المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكة	46
23	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر جاذبية المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكة	47
24	اختبار T في حالة عينتين مستقلتين	47

25	اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار العمر	48
26	اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار المستوى الدراسي	48
27	اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار سنوات التعامل مع موبيليس	49
28	نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكدة	49
29	نتائج اختبار فرضيات متغيرات الدراسة	52



قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	
11	مراحل التسويق بالمحتوى	01
28	نموذج الدراسة	02
36	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	03
37	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	04
38	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	05
39	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع موبيليس	06



المقدمة

اتجهت العديد من المؤسسات في السنوات الأخيرة الى استخدام التسويق بالمحتوى كوسيلة لتسويق الخدمات والمنتجات ولتعزيز تواصلها مع زبائنهم؛ وقد أدركت المؤسسات أهمية الاستفادة من الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي للوصول الى جمهور وتوسيع قاعدة زبائنهم؛ وقد تكون هذه الوسائل غير كافية للتفاعل مع الزبون؛ كما أصبح المحتوى جزءاً أساسياً من استراتيجية التسويق مع تقدم العصر الرقمي والاعتماد الشديد على التكنولوجيا الرقمية والانترنت؛ فالتسويق بالمحتوى من أكثر الطرق الفعالة لجذب انتباه المستهلك؛ وبناء الثقة وزيادة المبيعات وتحسين العلاقات من الزبون وبالتالي فتسويق المحتوى هو تقنية تسويقية استراتيجية تتطوي على انشاء وتوزيع محتوى يتميز بالقيمة؛ والمصداقية؛ والعاطفة؛ والجاذبية؛ لتسهيل عملية الشراء ومساعدته لاتخاذ قرار الشراء هذا ما يؤدي لكسب الجمهور المستهدف بوضوح؛ ولضمان المؤسسة ونجاحها.

إشكالية الدراسة:

ان تسويق المحتوى من اهم الأساليب التسويقية التي تتبناها المؤسسات في ظل التحول الرقمي؛ وهذا من أجل تقديم المعلومات اللازمة والكافية وبدرجة عالية من المصداقية؛ عن المنتجات والخدمات المقدمة الى الجمهور المستهدف الحالي والمحتمل؛ وذلك لمساعدتهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية؛ ومن أجل زيادة ولاء المستهلكين.

ومما سبق جاء موضوع بحثنا ليعالج الإشكالية الرئيسية التالية:

هل يوجد أثر لأبعاد التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس - بسكيكة-؟

وبغرض الإجابة على إشكالية الدراسة؛ تم تقسيم التساؤل الرئيسي الى عدة أسئلة فرعية:

- هل يوجد أثر لملائمة المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس - بسكيكة-؟
- هل يوجد أثر لقيمة المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس -بسكيكة-؟
- هل يوجد أثر لمصداقية المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس -بسكيكة-؟
- هل يوجد أثر لجاذبية المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس -بسكيكة-؟
- هل توجد فروق في إجابات أفراد العينة المدروسة حول أثر أبعاد التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك تعزى الى المتغيرات الديمغرافية.؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة عن التساؤل الرئيسي؛ والأسئلة الفرعية المطروحة اعتمدنا على الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس -بسكيدة-.

وتتدرج ضمنها الفرضيات الفرعية التالية:

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لملاءمة المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس -بسكيدة-.

H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لقيمة المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس -بسكيدة-.

H03: لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمصادقية المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس -بسكيدة-.

H04: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد جاذبية المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس -بسكيدة-.

H05: لا توجد فروق في إجابات أفراد العينة المدروسة حول أثر أبعاد التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك تعزى الى المتغيرات الديمغرافية

أسباب اختيار الموضوع:

تتلخص اهم مبررات وأسباب اختيار الموضوع في الآتي:

- الرغبة الشخصية في المعالجة والبحث في الموضوع؛
- ملاءمة الموضوع لتخصص التسويق؛
- حداثة الموضوع وأهميته بالنسبة للمؤسسات ذات الطابع الاقتصادي والخدمي؛
- التعقيب على أهمية أبعاد التسويق بالمحتوى فيالسلوك الشرائي للمستهلك.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من خلال:

- الدور الذي يلعبه أبعاد التسويق بالمحتوى كأداة تسويقية للتسهيل على الزبائن والمؤسسات؛
- جذب انتباه المؤسسات حول أهمية التسويق بالمحتوى في التعريف بمنتجاتهم؛

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:

- التعرف على الإطار المفاهيمي للتسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي للمستهلك؛
- التعرف على العلاقة بين أبعاد التسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي لدى الزبائن في مؤسسة موبيليس سكيكدة؛
- الاطلاع على آراء الزبائن لموضوع التسويق بالمحتوى بمختلف أبعاده في تسهيل قرارات الشراء.

حدود الدراسة:

للإجابة على الإشكالية والتوصل الى النتائج ارتبطت الدراسة بحدود زمانية ومكانية تتمثل في:

الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة في مؤسسة موبيليس - بسكيكدة - من خلال توزيع استبيان على عينة عشوائية من زبائنهم.

الحدود الزمانية: تمثلت في الفترة الممتدة من 2026/03/15 الى 2026/06/19

الحدود البشرية: يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة موبيليس - سكيكدة -؛ حيث تم أخذ عينة تتمثل في 150 زبون من المجتمع.

منهج الدراسة:

قصد الإجابة على سؤال الدراسة الرئيسي والمتمثل في: " هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس - بسكيكدة -؟".

اعتمدنا على المنهج الوصفي والذي يهدف الى جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة المتمثلة في أبعاد التسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي للمستهلك؛ تصنيفها وتحليلها وتشخيص ظاهرة البحث بغرض فهم الإطار النظري للموضوع؛ كما اعتمدنا في الدراسة الميدانية على الأداة الإحصائية "الاستبيان"؛ لجمع المعلومات؛ والاستعانة بأسلوب برنامج الخزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان.

صعوبات الدراسة:

- صعوبة جمع البيانات والحصول على مشاركين يتجاوبون بجدية ودقة مع الاستبيان.

هيكل الدراسة:

لقد قمنا بتحليل إشكالية هذا البحث واختبار صحة فرضيات الدراسة ضمن فصلين مترابطين، حيث خصصنا الفصل الأول للجانب النظري للدراسة والفصل الثاني للدراسة الميدانية:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي للمستهلك تضمن ثلاث مباحث مقسمة كالتالي:

المبحث الأول: يتناول الإطار المفاهيمي للتسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي للمستهلك حيث تم عرض (التعريف؛ الخصائص؛ الأهمية والأهداف؛ الأبعاد؛..الخ).

المبحث الثاني: يتناول هذا المبحث العلاقة بين متغيرات الدراسة (العلاقة بين أبعاد التسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي للمستهلك).

المبحث الثالث: يتناول هذا المبحث عرض مختصر لعدة دراسات وأبحاث لها علاقة بموضوع دراستنا وتصب في نفس الأهداف؛ حيث قمنا بعرض وجيز لهذه الدراسات والتعقيب عليها وكذا معرفة القيمة المضافة لبحثنا.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تطرقنا الى الدراسة الميدانية من خلال إعداد استبيان وتوزيعه على عينة الدراسة المتمثلة في عينة من زبائن مؤسسة موبيليس - سكيكدة-؛ للوقوف على مدى مساهمة أبعاد التسويق بالمحتوى في السلوك الشرائي للمستهلك لزبائن المؤسسة وذلك باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS).



الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية

للتسويق بالمحتوى

والسلوك الشرائي للمستهلك



تمهيد الفصل الأول:

أصبح موضوع تسويق المحتوى في الآونة الأخيرة من المواضيع الرائجة من المهتمين بمجال التسويق الرقمي، حيث يعتبر أسلوبًا جديدًا بالرغم من أنه موجود منذ وقت طويل وذلك لمساهمته في الشراء وتعزيز ولاء المستهلك.

فاليوم صارت الشركات في كل المجالات تسعى إلى تبنيه والاعتماد عليه نظرًا لعدم فعالية طرق التسويق التقليدية، ولضمان الثقة والتفاعل الإيجابي طويل الأمد للمؤسسة؛ وخلق علاقة ورابط قوي بين العلامة التجارية والمستهلك المستهدف، وبناء شخصية العلامة التجارية متوافقة مع شخصية المستهلك باعتبارها من أهم عوامل بناء علامة تجارية قوية بين المؤسسة والمستهلك ما يؤثر على سلوك شراءه.

وعلى ضوء ما سبق ولدراسة أكثر تفصيلاً سنحاول تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: عموميات حول التسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي

المبحث الثاني: علاقة أبعاد التسويق بالمحتوى بالسلوك الشرائي

المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة

المبحث الأول: عموميات حول التسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي

يشير الإطار المفاهيمي للتسويق بالمحتوى إلى مجموعة من المبادئ والإستراتيجيات التي تعتمد على إنتاج ونشر محتوى ذي قيمة وملائم لجذب الجمهور المستهدف والاحتفاظ به، وذلك بهدف تحقيق أهداف تسويقية محددة، ويتضمن هذا الإطار تحديد طبيعة المحتوى وأهدافه وأسلوب تقديمه، بحيث يتوافق مع اهتمامات واحتياجات الزبائن كما يركز التسويق بالمحتوى على بناء الثقة مع الجمهور وتعزيز التفاعل المستمر معه، مما يساهم في تعزيز العلاقات طويلة الأمد وزيادة ولاء الزبائن للمؤسسة.

المطلب الأول: ماهية التسويق بالمحتوى

الفرع الأول: تعريف التسويق بالمحتوى وأهميته

1. تعريف التسويق بالمحتوى

يعرف تسويق المحتوى بأنه: (مختار، دينا؛ محمد لبيب حمزة، 2024، الصفحات 1953-1954) "العنصر الجوهري والأهم، فاخيار محتوى ذو صلة ومقنع وذو قيمة ومسلي ملائم للجمهور وقادرة على جذب اهتمامه قادر على الحفاظ على العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد لبناء علامة تجارية قوية، حيث يقوم فريق متخصص بإنشاء وإدخال ونشر المحتوى، فبدءاً من تأليف المحتوى على أيدي محترفين في المحتوى إلى ترجمة المحتوى إلى مختلف اللغات، إلى التنسيق مع وحدات العمل في المنظمة لجمع وتنقيح مساهماتها في المحتوى تقوم بكل أعمال تطوير المحتوى، ثم التحويل والتنسيق الإلكتروني للمحتوى، استعداداً لإدخاله على أنظمة إدارة المحتوى ومن ثم نشره على قنوات النشر والتوزيع الإلكتروني المختلفة.

يشير TEMPLEMANEM : الى أن تسويق المحتوى هو كل ما يستخدم في التسويق الرقمي سواء كان مكتوب أو مرئي أو مسموع ومن أمثلتها التقارير والتقييمات الخاصة بالمنتجات والفيديو بأنواعه والانفوغرافيك؛ والأبحاث والندوات؛ والقصص المثيرة؛ والصور الذكية فهو الحوار بين العلامة التجارية والعميل المستهدف أو الحالي. (الدين و ساجي مصطفى، 2024، صفحة 133)

من خلال التعاريف السابقة نقول أن: تسويق المحتوى نشاط يقوم على إنشاء وتوزيع ومشاركة المحتوى ذي الصلة بقطاعات معينة من الفئات المستهدفة من أجل جذب الانتباه لإثارة الاهتمام، لتطوير العلاقات الدائمة وأخيراً تحفيز سلوك المستهلك ليتوافق مع الأهداف التي تحددها العلامات التجارية.

2. أهمية التسويق بالمحتوى

تتمثل أهمية تسويق المحتوى في أنه أصبح من أهم استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث يتيح للعلامات التجارية التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين لكسب ثقتهم وتقديم المعلومات المفيدة لهم بشكل مستمر وممتع بكافة أشكال المحتوى، وتتمثل هذه الأهمية فيما يلي: (أمانى توفيق بخيث، 2019، الصفحات 16-17)

- يساعد المحتوى الفعال في بناء الوعي بالعلامة التجارية، باستخدام محتوى ذو جودة عالية، وفي كسب ثقة وولاء العملاء وجذب العملاء المحتملين.
- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة ومنتجاتها يولد ثقة العملاء في المنتج ويخلق اتجاه ايجابي للعميل نحو منتجات المنظمة الذي ينتهي بقرار الشراء، وبالتالي زيادة مبيعاتها والأرباح.
- يبني المحتوى سمعة طيبة للعلامات التجارية، فيمكن جذب والاحتفاظ بالعملاء المستهدفين بمحتوى قادر على تغيير سلوكهم الشرائي، ورفع تصنيف الموقع في نتائج محركات البحث، ودعم الخدمات الالكترونية، ودعم مبيعات المنتجات، والتعرف على اهتمامات العملاء الحاليين أو المحتملين.

الفرع الثاني: وسائل التسويق بالمحتوى ومراحل

1. وسائل التسويق بالمحتوى

للتسويق بالمحتوى العديد من الوسائل فهناك المحتوى المكتوب، والمسموع والمرئي، والتي تتمثل فيما يلي: (مريم، قرواني؛ حامدي أحلام؛، 2025، الصفحات 507-508)

❖ **الفيديو:** تعتبر الفيديوهات في الوقت الراهن من أكثر الأدوات استخداما في تسويق المحتوى وذلك لجاذبيتها وفعاليتها في استقطاب الزبائن والتفاعل معهم، ولتحقيق فعالية الفيديوهات يجب الالتزام ببعض الشروط كالمدة الزمنية التي يجب أن تكون قصيرة نوعا ما (5 دقائق أو أقل على العموم، قد تزيد قليلا وذلك حسب الحاجة) طريقة العرض التي يجب أن تكون ممتعة وبسيطة وموجزة وقيمة.

❖ **التدوين:** ويكون من خلال كتابة ونشر مقال عبر الأنترنت (المدونات المواقع الالكترونية مواقع التواصل الاجتماعي، الرسائل النصية ...) تقدم معلومات قيمة ذات علاقة بمنتجات المؤسسة أو بمجال عملها، تجيب على التساؤلات التي يطرحها الزبائن، وتقدم الحلول لمشاكلهم، تساهم في رفع ثقافتهم المرتبطة بمجال اهتماماتهم.

❖ **البودكاست:** التدوين الصوتي هو عبارة عن تدوين صوتي يمكن نشره للجمهور عبر الويب وتشغيله، إما من خلال أجهزة الكمبيوتر أو الأجهزة المحمولة، أو المشغلات الرقمية، وقد لقي البودكاست انتشارا واسعا في السنوات الأخيرة لمزاياه المتعددة باعتباره أداة تعليمية تثقيفية، ما يدفع المؤسسات إلى الاعتماد عليه كأحدى الأدوات الأساسية في تسويق المحتوى.

❖ **الانفوغرافيك:** وهي عبارة عن تمثيل مرئي للمعلومات والبيانات قصد تبسيط قراءتها وتحليلها بالنسبة للزبون وتقليل الجهد واختصار الوقت وإضفاء جانب من المتعة والحيوية للمعلومات المعروضة، ويتم فيها استخدام الرسوم والصور والجدول والاستفادة من المزايا التي تقدمها البرمجيات الالكترونية المخصصة للتصميم.

❖ **الكتب الالكترونية:** من أكثر أنواع تسويق المحتوى قيمة، حيث تبحث الشركات عن الأسئلة التي تشغل بال العملاء فتقدم حلولاً عن طريق إطلاق كتاب الكتروني يتم اتاحته للتحميل المجاني أو مقابل الاشتراك في القائمة البريدية، وهو ما يمنح مصداقية أكثر الأعمال المؤسسة ويعزز ثقتها بالعملاء.

❖ **الأبحاث والدراسات:** تعد من أكثر أنواع تسويق المحتوى موثوقية بين العملاء، كون أن الكل يثق بالأرقام والاحصائيات، لذا فإن قيام المؤسسة بأبحاث والحصول على المعلومة ومشاركتها مع العملاء يعد من أهم أسباب ثقة العملاء بالعلامة التجارية.

❖ **الملخصات والاختصارات أوراق الغش:** وهي عبارة عن أوراق تحتوي على ملخصات قصيرة وملفئة للنظر حول موضوع معين، لا تتجاوز بعض صفحات ويتم تصميمها من أجل طباعتها وعرضها للرجوع إليها بسهولة، وغالبا ما تشتمل هذه الملخصات على قوائم مراجعة ونقاط، بحيث يمكن للقراء استيعاب المعلومات بسهولة والتصرف بناء عليها بسرعة، كما يتم تضمين روابط القراءات معمقة للذين يرغبون بالغوص أكثر في الموضوع.

2. مراحل التسويق بالمحتوى

ان عملية إنشاء محتوى وتوزيعه والقيام بكل الإجراءات الخاصة بتسويقه يمر بثماني مراحل، فعلى المسوقين ابتكار محتوى أصلي داخل منشأتهم، أو اختياره من مصادر خارجية، كما ان على مسوقي المحتوى ان يوزعوا المحتوى بأفضل خليط من القنوات، ويمكن انجاز الخطوات كالتالي: (العال، همام عبد؛ سليم عبد العال؛، 2024، صفحة 1220)

❖ **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.

❖ **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 وشخصياتهم مما يساعدهم على تخيل ما سيبدو عليه المستهلكون فعليا في الحياة الحقيقية.

❖ **الخطوة الثالثة: تخطيط المحتوى:** هي إيجاد أفكار حول أي محتوى يجب ابتكاره لإنجاز تخطيط صحيح وهكذا فإن مجموعة من المواضيع ذات الصلة وهيئة مناسبة وروايات قوية تضمن حملة ناجحة لتسويق المحتوى، فعلى المسوقين إيجاد محتوى كبير له صلة واضحة بحياة الزبائن ويجب ان يعمل على تخفيف همومهم ومساعدتهم

في السعي وراء رغباتهم، وأن تعكس بذلك صورة المنشأة، وعلى المسوقين أيضا إيجاد كيفية تقديم المحتوى عن طريق مواقع الويب مقالات، مواقع التواصل الاجتماعي، مدونات...

❖ **الخطوة الرابعة: انتاج المحتوى:** تؤدي جميع الأنشطة التي ناقشناها إلى الخطوة الأهم، وهي ابتكار المحتوى، ويعلم مسوقو المحتوى الناجحون أن ابتكار المحتوى لا يكون عشوائيا، بل يتطلب المحتوى التزاما هائلا من حيث الوقت والتكرار، وإذا لم يكن المحتوى ممتع ومسلّي وذو جودة، فإن حملة تسويقه تصير هدرا للوقت وتعطي أحيانا نتائج عكسية.

❖ **الخطوة الخامسة: تسويق المحتوى:** لا قيمة للمحتوى نوعية ذي عالية ما لم يصل إلى الجمهور المستهدف، وينبغي أن يتحقق المسوقون أن محتوهم يمكن اكتشافه من الجمهور بواسطة عملية توزيع صحيحة له عن طريق ثلاث فئات رئيسية للقنوات الإعلامية:

➤ **وسائل الإعلام المملوكة:** كمواقع الانترنت والرسائل الإخبارية بالبريد الالكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي وتنبيهات الهاتف النقال المدونات الالكترونية، ورغم أنها مجانية إلا أنها تكلف موارد ضخمة.

➤ **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.

➤ **وسائل الإعلام مكتسبة:** تتمثل في التغطية والعرض الذي اكتسبته العلامات التجارية من خلال عدة أساليب ومن المؤكد أن جودة المحتوى العالية تعكس تصرفات العملاء الإيجابية في المشاركة والنشر بشكل فيروسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمجتمعات الافتراضية كما يمكن أن يكون الظهور الإعلامي المكتسب مخطط له نتيجة جهود العلاقات العامة انتشار الكلام الشفهي الاعلام الفائر بشكل عام، ولا يتم الحصول عليه بمفرده نظرا لامتلاك وسائل الاعلام المدفوعة الأجر بغية توليد هذه التغطية المجانية.

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

❖ **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.

❖ **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 الانتظام والإصرار في التنفيذ.

ندرج في الشكل التالي الخطوات الثماني الرئيسية للتسويق بالمحتوى، وفي كل خطوة يجب التحقق من جميع الخطوات التابعة لكل خطوة قبل الانتقال إلى الخطوة التالية:

الشكل (01): مراحل التسويق بالمحتوى



المصدر: (بورفيغ زينب فرحية; وظافي وداد;، 2024، صفحة 22)

الفرع الثالث: أبعاد التسويق بالمحتوى وأهدافه

1. أبعاد التسويق بالمحتوى

تتمثل في: (غريب، الطاوس؛ خلود بوزدراع؛ جوان 2022، الصفحات 1082-1083)

الملاءمة: هناك حاجة دائمة لإمداد الزبائن بمعلومات ملائمة ودائمة وذلك بهدف الحفاظ على علاقة مستمرة بينهم وبين المنظمة، ويجب أن يكون المحتوى ذو صلة بالسوق المستهدف مفيد ومبسط ومقنع، بأن يتوفر

على المعلومات الملاءمة والمفيدة، وأن يكون فرصة لإقناع الزبائن ومشاركتهم للمحتوى، كما يرشد الزبائن الحاليين والمحتملين لمنتجات وخدمات المنظمة الجديدة.

- **القيمة:** تركز قيمة المحتوى على القيمة الوظيفية، وهي التي تستمد من وظائف المنتج ومدى تحقيقه للغايات المطلوبة منه في حل استخدامه، وتعتبر قيمة المحتوى عن احتياجات ورغبات الزبائن وإيجاد حلول لمشاكلهم، فهي تعكس رغبات واهتمامات الزبون المتغيرة بشكل مستمر، لذا يجب أن يكون المحتوى مفيد ويمكن للزبون المستهدف أن يتفاعل معه بسهولة واستخدام مجموعة متنوعة من المحتوى كمنشورات مواقع التواصل الاجتماعي لتحويل الزبائن المحتملين المشتريين.

- **المصداقية:** إن المقصود بالمصداقية هو أن تكون المعلومات المقدمة للزبون صحيحة وموثوقة ومجيبية على كل التساؤلات، لذا وجب على المنظمة القيام بإجراءات تشغيل البيانات بشكل دوري، وتعد المصداقية عامل مهم في تحديد قيمة الاتصالات بين المؤسسة والزبون، لأنها تؤثر على اتجاهاته مما يعزز ثقته في العلامة التجارية ويساعده في التفاعل معها بشكل أفضل.

- **الجاذبية:** إن المحتوى المبدع والمبتكر والفريد من نوعه يميز المؤسسة عن منافسيها في سوق الإنترنت، كما تعني جاذبية المحتوى بأن يكون مؤثر وفريد وعالي الجودة للوصول إلى الزبون المستهدف، وجاذبية المحتوى تتحقق من خلال تقديم محتوى يتميز بالإبداع والابتكار ويستند على تحليل مفصل للزبائن المستهدفين.

2. أهداف التسويق بالمحتوى

هناك بعض الأهداف يسعون إليها المسوقون مما تجعلهم ينتهجون استراتيجية التسويق بالمحتوى هذه الأهداف تتمثل فيما يلي: (محمد، يمنى؛ عاطف عبد النعيم؛، 2021، صفحة 773)

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- بناء علاقة وثيقة مع الجمهور المستهدف.
- زيادة ارتباط العملاء بالمؤسسة وعلامتها التجارية؛
- زيادة ولاء العملاء وثقتهم بالمؤسسة أو المنتج أو الخدمة.

المطلب الثاني: ماهية السلوك الشرائي

ان دراسة المستهلك تعتبر من اهم المواضيع بالنسبة للتسويق اذ لا يكفي صنع المنتج بل انه من الضروري معرفة من سيشتري هذا المنتج وفي أي وقت وفي اي مكان وبأي سعر سيشتري هذا المنتج وما هي اوجه استعمال هذا المنتج ولا تعتبر دراسة سلوك المستهلك غاية في حد ذاتها وانما هي اداة ووسيلة من اجل تكييف القرارات التسويقية لمحاولة جلب انتباه المستهلك.

الفرع الأول: مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك

السلوك الشرائي حسب - Camille Calvin - : " مجموعة الإجراءات المرتبطة مباشرة بالقرار الشرائي للمنتجات أي وجود سلسلة من المراحل تسبق عملية اتخاذ القرار الشرائي يمكن تعريف قرار الشراء على أنه: عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه وبشكل أبسط.

فإن قرار الشراء: هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل. (بلفاسم تويزة، 2022، الصفحات 204-205)

الفرع الثاني: أهمية دراسة السلوك الشرائي

تقوم أكبر الشركات في العالم وبشكل دقيق دراسة مختلف القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك وذلك بهدف معرفة القرارات المتعلقة بطبيعة ومكان وكمية ولحظة واسباب الشراء لدى المستهلك وتتمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك في العناصر التالية: (عطالله لحسن، 2016، صفحة 09)

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية.
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين.
- التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد.

الفرع الثالث: أنواع السلوك الشرائي للمستهلك

وهي أربعة أنواع تتمثل في: (جروة، حكيم بن؛ عباس قدي؛، صفحة 126)

1. **السلوك الشرائي المعقد:** يتكون من ثلاث مراحل وهي أن يطور المشتري الاعتقاد بالحاجة للمنتج الذي يرغب بشرائه، ثم يقوم بتطوير الاتجاهات حوله وبعدها باختيار المنتج بطريقة تفكير عقلانية؛
2. **سلوك المشتري قليل التعارض:** يعبر عن حالة أن السلعة مرتفعة السعر والشراء غير متكرر ويحمل مخاطر، ورغم ذلك فإن المستهلك يرغب بالشراء؛
3. **السلوك الشرائي الاعتيادي:** يعبر عن غياب الاختلافات الجوهرية في المنتج الذي يرغب المشتري به، ويمكن شراؤه بشكل متكرر ... الخ.

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

الفرع الرابع: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

تتمثل في: (محمود ياسين سعود، 2024، صفحة 260)

1. **الشعور بالحاجة:** تعد الخطوة الأولى في اتخاذ قرار الشراء وبعد التعرف على حاجات المستهلكين ورغباتهم من قبل المؤسسات أمر ضروري في ظل المفهوم الحديث للتسويق، لذا على القائمين بالتسويق القيام بدراسة الحاجات غير المشبعة للمستهلكين وتعزيز الشعور لديهم بتحقيق عملية الشراء لمنتجات والخدمات التي ترضي حاجاتهم وتشبعها.

2. **البحث عن المعلومات:** بعد ان تتولد لدى المستهلك لوجود حاجة، يقوم بالخطوة الثانية وهي مرحلة البحث عن المعلومات التي توقف على حجم ونوعية المعلومات المراد جمعها عن المنتج فاذا كان المنتج ذات تكاليف باهضة فعلى المستهلك ان يجتهد في جمع المعلومات من المصادر المتعددة، اما اذا كانت سهلة أو خدمة روتينية وذات تكلفة منخفضة فأن المستهلك لا يبذل جهداً كبيراً لذلك

3. **تفضيل البدائل:** بعد انتهاء مرحلة جمع المعلومات، يقوم المستهلك بناء على المعلومات التي يحصل عليها عن طريق خبراته السابقة، أو المعلومات الجديدة التي قام بجمعها، إلى وضع عدد من الحلول الممكنة والتي من خلالها سوف يقوم باختيار أفضل البدائل المتاحة، استناداً على مجموعة من المعايير أهمها، معايير فنية مثل الصلاحية، النمط الراحة التسليم، المكانة الأداء (الذوق)، والمعايير الاجتماعية مثل المظهر والشكل الاحتياج الاجتماعي، الطراز، والمعايير الاقتصادية مثل السعر القيمة مقارنة بالنقود التكاليف المصحابة، تكاليف نمط الحياة، ومن ثمة المعايير الشخصية السمة الشخصية، الخواص الروح المعنوية.

4. **قرار الشراء:** وهي مرحلة اختيار البديل الذي يرى المستهلك انه يحقق له اعلى درجات الإشباع نظراً لظروف المحيطة، كتأثير العائلة أو الاصدقاء او المعايير التي اعتمد عليها في اختيار البديل المناسب وفي هذه المرحلة على القائمين في عملية التسويق دعم متخذ القرار بالمعلومات الكافية بواسطة مختلف الوسائل الترويجية التي تجعله لا تراجع على هذا القرار.

5. **تقييم ما بعد الشراء:** هو المرحلة التي تأتي بعد شراء المنتج أو الخدمة، حيث يقوم المستهلك بالحكم على تجربته واستعماله للمنتج فإذا وجد أن المنتج حقق توقعاته يشعر بالرضا والثقة في العلامة التجارية، أما إذا كانت التجربة سيئة فقد يشعر بعدم الرضا وتجنب العلامة التجارية مستقبلاً.

الفرع الخامس: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك

يتأثر القرار الشرائي بجملة من العوامل يمكن حصرها فيما يلي: (رقية و ساسان نبيلة، 2021، صفحة 23)

1. العوامل السيكولوجية: وتشمل

- الدوافع المعبرة عن قوى داخلية توجه الإنسان للتصرف من أجل إشباع رغباته؛
- الإدراك أي كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار وتنظيم وتفسير منبه ما ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله؛

- الاتجاهات وهي مجموعة التصورات تجاه شيء ما، المستندة إلى معرفة حقيقية أو إلى أي اعتقاد.

2. العوامل الاجتماعية والثقافية: وتشمل

- الشخصية كتنظيم ديناميكي منظم لكل الأجهزة الجسمية والعقلية التي تملي على الفرد طابعه الخاص في السلوك والتفكير والتكيف مع بيئته؛

- الطبقات الاجتماعية المعبرة عن أقسام المجتمع ذات التكوين المشترك في القيم وأساليب الحياة واهتمامات وسلوكيات الجماعة المرجعية التي تمثل معيارا للبعض في تقييم تصرفاته؛

- الثقافة الممثلة المجموعة القيم والمعتقدات والاتجاهات المتطورة عبر الزمن لتشكيل أنماط سلوكية معينة.

3. العوامل الموقفية والتسويقية: وتشمل المواقف الشرائية أي عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي

- والاستهلاكي، والمؤثرة بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية أو المزيج التسويقي؛ المنتج كسلعة أو خدمة؛ السعر كمقابل نقدي لقيمة المنتج؛ الترويج كنظام متكامل ضمن إستراتيجية تسويقية للبائع.

المبحث الثاني: علاقة التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك.

تُعتبر دراسة أبعاد التسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي للمستهلك ضرورية لفهم مدى تأثير المحتوى التسويقي في توجيه قرارات الشراء وتعزيز تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية ويتضح ذلك في هذا المبحث.

المطلب الأول: أثر بعد ملاءمة التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك

يلعب بعد ملائمة التسويق بالمحتوى دورا بارزا في التأثير على المستهلك وتحقيق النية الشرائية له؛ ويساهم في اهتمام الجمهور المستهدف بالمحتوى المعروض من خلال الاعتماد على أساليب تتوافق مع احتياجاتهم ورغباتهم؛ هذا ما يؤدي الى تعزيز احتمالية اتخاذ قرار الشراء وبناء صورة إيجابية للعملاء.

وقد أكدت دراسة أمانى توفيق بحيث (2023): مدى تأثير بعد ملاءمة المحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك؛ حيث توافق المحتوى مع العملاء يساهم بشكل كبير في تفاعلهم مع المنتجات والخدمات المقدمة؛ وكذا يعزز ثقتهم؛ ويجذب انتباههم ويقوي نيتهم الشرائية.

المطلب الثاني: أثر بعد قيمة التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك

يعتبر عنصر القيمة في التسويق بالمحتوى أحد العوامل الأساسية المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك لمساعدته في تقديم قيم حقيقية -شروحات؛ مراجعات- تساعد على فهم المنتجات؛ وزيادة ثقة العملاء؛ باعتبارها أساس العملية الشرائية؛ كما تجعل قيمة المحتوى المستهلك يعود مرة أخرى، مما يؤدي إلى تكرار الشراء وبناء علاقة طويلة الأمد.

وقد أكدت دراسة ايمان محمود شادلي (2024): وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق بالمحتوى الرقمي، وتتضمن بعد قيمة المحتوى على السلوك الشرائي للعميل وصنع قرار الشراء، وتبين أن تقديم محتوى ذو قيمة للمستهلك يساهم في تقليل الخوف والتردد قبل الشراء؛ ودفعه الى شراء منتجات جديدة؛ إضافة الى ثقته وزيادة رغبته في تجربة منتجات وخدمات أخرى؛ وكما أثبتت الدراسة نستنتج أن قيمة المحتوى تمثل أحد العوامل الأساسية المؤثرة في نية الشراء لدى المستهلكين.

المطلب الثالث: أثر بعد مصداقية التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك

تؤدي مصداقية التسويق بالمحتوى دور فعال في السلوك الشرائي للمستهلك؛ حيث تساهم في تعزيز ثقته من خلال تقديم معلومات حقيقية عن المنتج دون مبالغة في خصائصها ونتائجها في جميع المنصات؛ توضيح الأسعار؛ المميزات والعيوب؛ وتقديم شهادات زبائن حقيقيين؛ كل هذا يعكس إيجابا اتخاذ القرار الشرائي النهائي للمستهلك.

وقد أكدت دراسة بركوس زكية وبورصاص و داد (2024): أن مصداقية المحتوى تؤثر بشكل كبير وإيجابي على نية الشراء وسلوك المستهلك؛ حيث يؤدي المحتوى الصادق والموثوق إلى تعزيز ثقة العميل واحتمالية اتخاذ قراره الشراء المتكرر.

المطلب الرابع: أثر بعد جاذبية التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك

يلعب بعد الجاذبية دوراً بارزاً في التأثير على سلوك المستهلك من خلال الإعلانات الهادفة والجاذبة (صور؛ تصاميم؛ فيديوهات)؛ إضافة إلى مختلف الوسائل الإبداعية التي تجذب العميل نحو الاهتمام بالمنتجات المعروضة والمنشورة وتجربتها.

ولقد أكدت دراسة Khadija Jafarova & Metehan Tolon: أن جاذبية المحتوى التسويقي تعد من العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك، حيث تسهم الإعلانات الجاذبة بصرياً وإبداعياً في زيادة تفاعل المستهلك مع الإعلان ورفع نية الشراء لديه.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة

سنتطرق إلى مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع دراستنا، لمعرفة الإشكاليات المعالجة والنتائج المتحصل عليها ومقارنتها مع نتائج دراستنا وإبراز القيمة المضافة فيها

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

❖ دراسة وفاء صلاح عبد الرحمن (2018):

"تأثير الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي للمستهلكين - دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي -

تمحورت مشكلة الدراسة في التعرف على الإعلانات التفاعلية المتمثلة في إعلانات الواقع الافتراضي على المواقع الإلكترونية كوسيلة إعلانية فعالة قد تؤثر على مستقبل الإعلانات التقليدية، والتعرف على مدى تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك. وسعت الدراسة إلى الإجابة على تساؤل رئيسي وهو ما تأثير الاعلانات التفاعلية المتمثلة في إعلانات الواقع الافتراضي على السلوك الشرائي للمستهلكين؟

وتنتمي الدراسة إلى الدراسات التجريبية بهدف التعرف على أثر الاعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي لدى المستهلكين، وفكرة الشراء الإلكتروني. كما تهتم الدراسة بوصف الاعلانات التفاعلية المتمثلة في اعلانات الواقع الافتراضي على شبكة الانترنت، وتوضيح مدى تأثير هذه الاعلانات على السلوك الشرائي للمستهلك.

❖ دراسة أماني توفيق بحيث (2023):

"أثر تسويق المحتوى على سلوك الشرائي للعميل؛ معهد إدارة أعمال؛ دراسة تطبيقية؛ مدينة الثقافة والعلوم". هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير عناصر تسويق المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول من خلال موقع الشركة الإلكتروني تمحورت الدراسة حول: ما هي العلاقة بين تسويق المحتوى والسلوك الشرائي للعملاء قطاع الاتصالات المصرية وشملت عينة مكونة من 483 عميلاً أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للعناصر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي، مع تفاوت تأثير تلك العناصر على الصورة الذهنية للعملاء. كما أثبتت وجود علاقة إيجابية مباشرة بين استخدام شركات الاتصالات للتسويق عبر الإنترنت وبين السلوك الشرائي للعملاء اختتمت الدراسة بتوصيات بضرورة تحسين إدارة السلوك الشرائي للعملاء من خلال تعزيز استراتيجيات تسويق المحتوى الرقمية.

❖ دراسة ايمان محمد شادلي (2024):

"تأثير تسويق المحتوى الرقمي على صنع قرار الشراء: الدور الوسيط لارتباط العميل بالعلامة- دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر -"

هدفت هذه الدراسة الى قياس أثر أبعاد تسويق المحتوى الرقمي ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى قيمة المحتوى عاطفة المحتوى، وجاذبية المحتوى على صنع قرار الشراء مع تحليل الدور الوسيط الأبعاد ارتباط العميل بالعلامة الارتباط المعرفي الارتباط العاطفي، والارتباط السلوكي)، وباستخدام قائمة الاستقصاء جمعت البيانات من عينة عشوائية قوامها 384 مفردة، وقد بلغ عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل 311 استمارة بنسبة استجابة (81) ، وأستند البحث على المنهج الوصفي التحليلي وباستخدام البرامج الإحصائية، تم إعداد البيانات وتحليلها، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج منها : وجود أثر معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى على صنع قرار الشراء للعميل، ايضاً وجود أثر معنوي غير مباشر لأبعاد تسويق المحتوى في صنع القرار الشرائي للعميل في القطاع محل الدراسة من خلال الدور الوسيط الأبعاد ارتباط العميل، وبناءً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، قدمت العديد من التوصيات الهامة المتعلقة بمجال البحث.

❖ دراسة بركوس زكية، بورصاص وداد (2024):

"أثر التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا - Jumia للتسوق الإلكتروني."

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا - JUMIA للتسوق الإلكتروني)، ومن أجل ذلك تم تصميم استبيان الكتروني عن طريق نمذجته في forms google والتطبيق على 86 مفردة من المستهلكين الجزائريين رواد تطبيق جوميا - UMIA - ممن لهم خبرة في مجال التسوق الإلكتروني، خضعت الاستثمارات للمعالجة الإحصائية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستعانة ببرنامج SPSS v27.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة تأثير قوية لأبعاد التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني عبر تطبيق جوميا - UMIA - وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من ملائمة مصداقية قيمة وعاطفة المحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني عبر تطبيق جوميا. بالإضافة الى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جاذبية المحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني عبر تطبيق جوميا وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على نشر محتوى جذاب وملفت والاستفادة من التجارب الرائدة في مجال التسويق بالمحتوى.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

❖ دراسة (Jamil Abdulkarim Abdullah, 2016):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة "أثر عناصر المزيج الترويجي على القرار الشرائي للمستهلكين" وتحديد أكثر العناصر تأثيراً في اتخاذ القرار الشرائي، وتم جمع البيانات من خلال تصميم استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية قدرت بـ 100 مفردة.

وقد تم تحليل البيانات المتحصل بشكل كمي من خلال برنامج الحزمة الإحصائية Spss وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج تمثلت في وجود علاقة ايجابية بين عناصر المزيج الترويجي (الإشهار البيع الشخصي تنشيط المبيعات العلاقات العامة؛ التسويق المباشر)؛ على القرار الشرائي للمستهلكين إضافة إلى وجود فروقات في حجم التأثير بين مختلف عناصر المزيج الترويجي. كما أظهرت النتائج المستقاة من هذه الدراسة أن الإشهار يعتبر من أكثر العناصر تأثيراً على القرار الشرائي للمستهلكين.

❖ دراسة (Khadija Jafarova & 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.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير أنشطة تسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية والنية الشرائية. ثم استخدام طريقة المسح عبر الإنترنت الجمع البيانات. تم الحصول على ما مجموعه

465 استبيان تم تحليل البيانات باستخدام برامج SPSS و Smart - PLS 3.0

ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- التسويق المحتوى تأثير ايجابي وهام على الولاء...
- ايضاً هناك تأثير ايجابي لتسويق المحتوى على النية الشرائية.
- بالإضافة إلى ذلك هناك تأثير ذو دلالة احصائية وايضاً لأبعاد تسويق المحتوى المعلومات الترفيه التفاعل الثقة) على النية الشرائية.

المطلب الثالث: القيمة المضافة

1- مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

- لعبت الدراسات السابقة دوراً جوهرياً في تكوين تصور متكامل لموضوع الدراسة ما ساهم في:
- تم اعتبار الدراسات السابقة كمرجع للمقارنة؛ فقد تمكنا من تفسير نتائج الدراسة الحالية وربطها بنتائج الدراسات السابقة ما زاد قوة الاستنتاجات؛
- توضيح المفاهيم النظرية للدراسة الحالية للموضوع؛

- ساعدت في تحديد إشكالية الدراسة؛ وصياغة فرضياتها وأهدافها.

2- محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

سنحاول في هذا العنصر مقارنة الدراسات السابقة المتعلقة بأثر التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك بالدراسة الحالية.

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	
	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
وفاء صلاح عبد الرحمن (2018)	• تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أن كلاهما تناول موضوع دراسة السلوك الشرائي للمستهلك. • كلاهما يهدفان إلى معرفة أثر أحد الأنشطة التسويقية على السلوك الشرائي.	• تختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في أن الدراسة الحالية اعتمدت على المنهج الوصفي بينما اعتمدت الدراسة السابقة المنهج التجريبي. • تناولت الدراسة السابقة الإعلانات التفاعلية والواقع الافتراضي، بينما الدراسة الحالية تناولت أبعاد التسويق بالمحتوى. • أجريت الدراسة السابقة على الشباب الجامعي، بينما تطبق الدراسة الحالية على زبائن مؤسسة موبيليس بولاية سكيكدة.
أمني توفيق بحيث (2023)	• كلاهما اعتمدا على دراسة أثر التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي. • كلاهما اعتمدا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات.	• أجريت الدراسة السابقة على عملاء شركات الاتصالات المصرية، بينما الدراسة الحالية على زبائن مؤسسة موبيليس بولاية سكيكدة.

إيمان محمد شادلي (2024)	• اتفقت الدراسة السابقة والدراسة الحالية في أن كلاهما اعتمدا على المنهج الوصفي. • كلاهما اعتمدا على الاستبيان في جمع البيانات. • كلاهما اعتمدا على دراسة أبعاد التسويق بالمحتوى. • كلاهما اعتمدا على التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات.	• تناولت الدراسة السابقة قرار الشراء، بينما تناولت الدراسة الحالية السلوك الشرائي. • اعتمدت الدراسة السابقة متغيراً وسيطاً هو ارتباط العميل بالعلامة التجارية، بينما لا تتضمنه الدراسة الحالية. • أجريت الدراسة السابقة على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر والدراسة الحالية على عينة من زبائن موبيليس بولاية سكيكة.
بركوس زكية وبورصاص وداد (2024)	• كلاهما اعتمدا على المنهج الوصفي. • كلاهما اعتمدا على برنامج SPSS في التحليل الإحصائي. • كلاهما اعتمدا على أبعاد التسويق بالمحتوى كمتغير مستقل والسلوك الشرائي كمتغير تابع.	• أجريت الدراسة السابقة على زبائن تطبيق جوميا للتسوق الإلكتروني، بينما تطبق الدراسة الحالية على زبائن مؤسسة موبيليس. • ركزت الدراسة السابقة على التسوق الإلكتروني، بينما تركز الدراسة الحالية على قطاع الاتصالات.
Jamil Abdulkarim (2016) Abdullah	• كلاهما اعتمدا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات. • كلاهما اعتمدا على برنامج SPSS في تحليل البيانات.	• تناولت الدراسة السابقة عناصر المزيج الترويجي، بينما تناولت الدراسة الحالية أبعاد التسويق بالمحتوى. • ركزت الدراسة السابقة على القرار الشرائي، بينما تركز

	• كلاهما هدفنا إلى دراسة أثر الأنشطة التسويقية على سلوك المستهلك الشرائي.	الدراسة الحالية على السلوك الشرائي.
Khadija Jafarova & Metehan Tolon (2017)	• كلاهما اعتمدا على دراسة التسويق بالمحتوى. • كلاهما اعتمدا على الاستبيان لجمع البيانات. • كلاهما اعتمدا على الأساليب الإحصائية لاختبار العلاقات بين المتغيرات.	• تناولت الدراسة السابقة الولاء للعلامة التجارية والنية الشرائية، بينما تتناول الدراسة الحالية السلوك الشرائي. • استخدمت الدراسة السابقة برنامجي SPSS و Smart PLS، بينما تعتمد الدراسة الحالية على SPSS فقط.

4. الفجوة البحثية:

تناولت أغلب الدراسات السابقة التسويق بالمحتوى كمتغير عام أحادي، في حين تتميز هذه الدراسة بتفكيكه إلى أبعاد استراتيجية محددة ومتكاملة تشمل (الملاءمة، القيمة، المصداقية، والجاذبية) لبحث أثرها الدقيق.

ركزت الكثير من البحوث السابقة على قياس أثر المحتوى على متغيرات وسيطة مثل "الصورة الذهنية" أو "الرضا"، بينما توجهت هذه الدراسة مباشرة نحو قياس التأثير في "السلوك الشرائي للمستهلك"؛ بشكل إجرائي.

أجريت معظم البحوث السابقة في بيئات اقتصادية أجنبية أو في قطاعات تقليدية كالبنوك والتجارة الإلكترونية، بينما جاءت هذه الدراسة لتغطي نقصاً في المكتبة الأكاديمية الجزائرية بتطبيقها على قطاع حيوي ومتجدد وهو قطاع الاتصالات (موبيليس).

تميزت الدراسة بخصوصيتها الاستطلاعية من خلال التركيز على آراء المستهلك المحلي في ولاية سكيكدة، مما يمنح النتائج صبغة واقعية تعكس طبيعة تفاعله مع الرسائل والعروض الرقمية الموجهة إليه.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى الجوانب والمفاهيم النظرية للتسويق والمحتوى والسلوك الشرائي للمستهلك، من خلال ثلاث مباحث رئيسية تعالج كل من مفاهيم أساسية حول التسويق بالمحتوى والشراء السلوكي للمستهلك والعلاقة بينهما؛ إضافة إلى دراسات سابقة لكلا الموضوعين.

حيث لوحظ أن التسويق بالمحتوى أسلوب تسويقي اعتمدت عليه المنظمات من أجل نشر وتوزيع محتوى ملائم ذو قيمة وذلك من أجل انتباه المستهلكين وجذبهم لدفعهم نحو شراء المنتجات وكذا بناء علاقات قوية معهم.



الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد الفصل الثاني:

يعد الجانب التطبيقي من أهم مراحل البحث العلمي، إذ يساهم في ربط الجوانب النظرية بالواقع العملي، من خلال اختبار مدى صحة الفرضيات المطروحة، وتحليل الظاهرة محل الدراسة ميدانياً بالاعتماد على أساليب علمية ومنهجية دقيقة. ويكتسي هذا الجانب أهمية بالغة كونه يسمح بفهم واقع المتغيرات المدروسة والكشف عن طبيعة العلاقة القائمة بينها، بما يسهم في الوصول إلى نتائج موضوعية يمكن الاستفادة منها في المجال التطبيقي.

وانطلاقاً من ذلك، يهدف هذا الفصل إلى دراسة أثر أبعاد التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك لدى زبائن مؤسسة موبيليس بولاية سكيكدة، وذلك من خلال جمع البيانات الميدانية وتحليلها اعتماداً على الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، والذي وُجّه إلى عينة من زبائن المؤسسة. كما تم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لمعالجة البيانات واختبار فرضيات الدراسة، للوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية. ولتحقيق أهداف الدراسة تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين: خُصّص المبحث الأول للإطار المنهجي للدراسة الميدانية، حيث تم التطرق إلى التعريف بالمؤسسة محلاً لدراسة، والمنهج المعتمد، ومجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى أداة جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليلها أما المبحث الثاني فقد خُصّص لعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار فرضياتها، من خلال تحليل استجابات أفراد العينة، وتفسير النتائج المتوصل إليها في ضوء أهداف الدراسة والإطار النظري المعتمد.

ومن خلال هذا الفصل، سيتم السعي إلى الوقوف على واقع أبعاد التسويق بالمحتوى المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس، ومدى مساهمة هذه الأبعاد في التأثير على السلوك الشرائي للزبائن، والتعرف على مدى تحقق الفرضيات التي قامت عليها الدراسة.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة

يعد الإطار المنهجي والإحصائي من الركائز الأساسية في أي دراسة علمية، حيث يساهم في تحديد الأسس التي يُبنى عليها البحث من حيث مجتمع الدراسة، وطريقة اختيار العينة، وأدوات جمع البيانات، إضافة إلى الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل النتائج. ومن هذا المنطلق، يهدف هذا المبحث إلى تقديم عرض شامل للجانب المنهجي للدراسة، بما يضمن تحقيق الدقة والموضوعية في معالجة إشكالية البحث، والوصول إلى نتائج علمية يمكن الاعتماد عليها في تفسير العلاقة بين متغيري الدراسة.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

سيتم عرض هذا المطلب من خلال:

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

01:مجتمع الدراسة

يتحدد مجتمع الدراسة الميدانية في زبائن مؤسسة موبيليس-سكيدة-؛

02: عينة الدراسة

جرت الدراسة على عينة تتكون من 150 زبون من زبائن مؤسسة موبيليس حيث تم توزيع 150 استمارة بطريقة عشوائية، تم استردادها كلها و كانت كل الاستمارات صالحة للدراسة.

الفرع الثاني:منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، من خلال توظيفه في عرض الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة، والمتمثلة في التسويق بالمحتوى و السلوك الشرائي للمستهلك المستدام ، إضافة إلى توضيح العلاقة بينهما , كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي لمعالجة البيانات التي تم جمعها بواسطة الاستبيان، باستخدام برمجيات التحليل الإحصائي SPSSv21 وذلك بهدف اختبار فرضيات الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها.

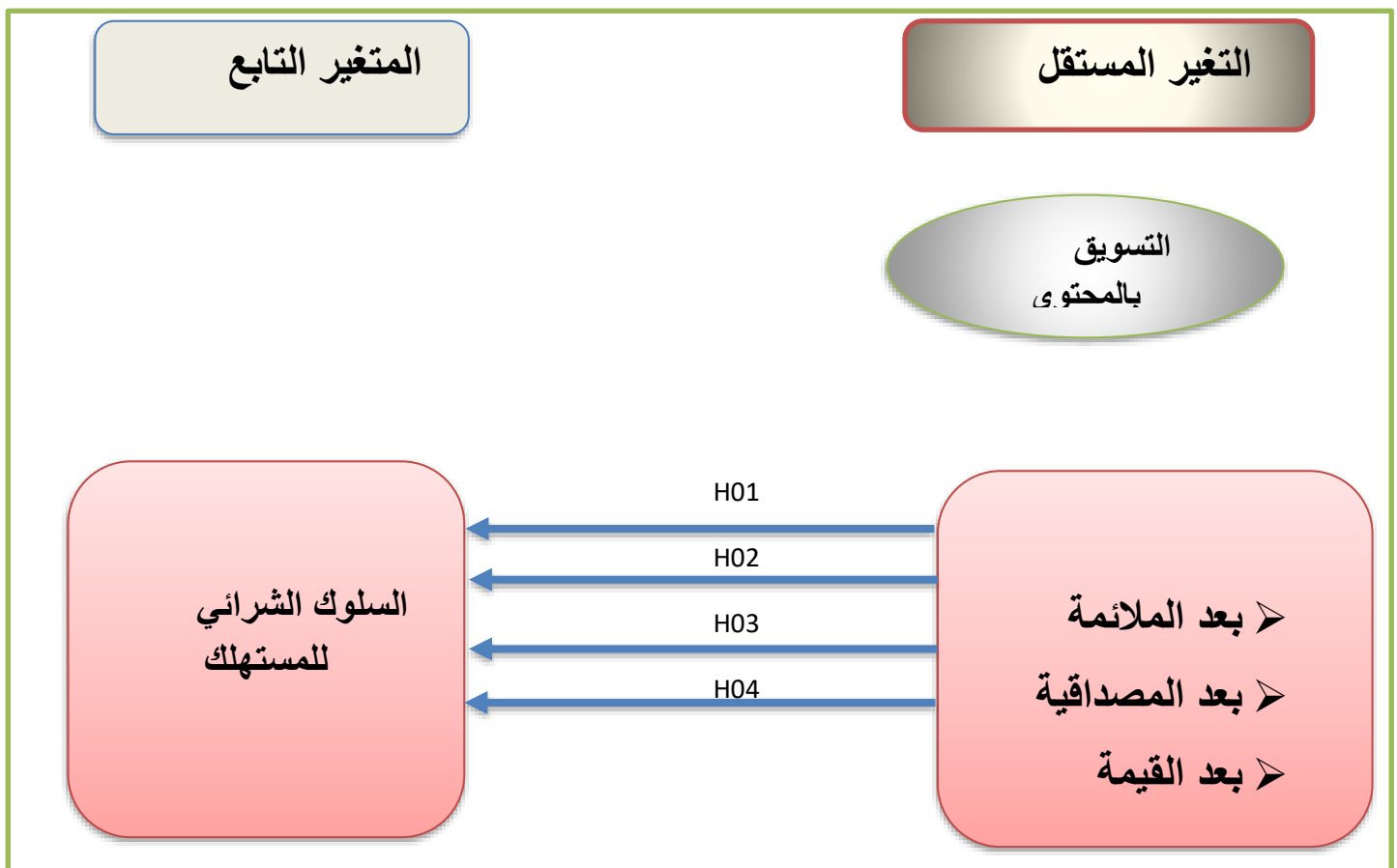
من خلال ما سبق، تم تحديد الإطار المنهجي للدراسة بدقة، سواء من حيث مجتمع الدراسة والعينة المعتمدة أو المنهج المستخدم، وهو ما يساهم في توفير قاعدة علمية سليمة لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى نتائج موثوقة.

الفرع الثالث: متغيرات الدراسة

الشكل الموالي يوضح نموذج الدراسة المتمثل في أثر التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة استطلاعية لعينة من زبائن موبليس بولاية سكيكدة يتضمن متغيرين:

- المتغير المستقل: التسويق بالمحتوى
- المتغير التابع: السلوك الشرائي للمستهلك

الشكل رقم (02): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الجانب النظري

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

في هذا المطلب اعتمدنا على الاستبيان كأداة رئيسية للتأكد من ثبات دراسة اظهار الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل.

الفرع الأول: الأدوات المستخدمة لجمع البيانات

المصادر الأولية:

تعتبر الاستمارة (الاستبيان) الأداة الرئيسية والوحيدة التي اعتمدت عليها الباحثة في جمع البيانات الأولية. وقد تم تصميمها وتوجيهها خصيصاً لزيائن مؤسسة موبيلسبسيكدة.

وقصد التأكد من الصدق الظاهري للأداة، تم إعداد الصيغة الأولية للاستبيان وعرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين ، حيث تم تعديل وتنقيح العبارات وفقاً لملاحظاتهم وتوجيهاتهم العلمية للوصول إلى الصيغة النهائية (الملحق 1).

وقد انقسمت الاستبانة في شكلها النهائي إلى جزأين أساسيين:

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

خُصص هذا الجزء لجمع البيانات العامة والخاصة بأفراد العينة لزيائن موبيلس، للاستعانة بها في توصيف العينة ومعرفة الخصائص الديموغرافية والاجتماعية للمستجوبين، وتضمن أربعة متغيرات أساسية هي: (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، عدد سنوات التعامل مع موبيلس).

الجزء الثاني: محاور الدراسة (متغيرات البحث)

يتضمن هذا الجزء العبارات المصممة لقياس متغيرات الدراسة النموذجية، حيث بلغ العدد الإجمالي لفقرات الاستبيان (23) عبارة، تم تقسيمها بالتساوي على محورين أساسيين كما يلي:

• المحور الأول: التسويق بالمحتوى (المتغير المستقل):

ويضم (16) عبارة، تم توزيعها على 05 أبعاد رئيسية بواقع (04) عبارات لكل بعد كالتالي:

المحور الأول وأبعاده	العبارات
بعد الملائمة	4 عبارات
بعد القيمة	4 عبارات
بعد المصادقية	4 عبارات

• المحور الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون (المتغير التابع):

ويضم هذا المحور (7) عبارات.

المحور الثاني	العبارات
السلوك الشرائي للمستهلك	7 عبارات

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام البرنامج الإحصائي المسمى الحقيبة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss21)، كما اعتمدنا على التقنيات الإحصائية التالية:

01- الأساليب المستخدمة للتحقق من صدق وثبات أدوات الدراسة

- معامل الارتباط بيرسون للكشف عن صدق الاتساق الداخلي، وكذا العلاقة بين المتغيرين؛
- معامل الثبات لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان
- النسب المئوية والتكرارات الوصف العينة.

02- الأساليب المستخدمة في الإجابة عن تساؤلات الدراسة

- المتوسط الحسابي لقياس مدى مركزية الإجابات .
- الانحراف المعياري لقياس مدى اتفاق وعدم تشتت الإجابات.
- اختبار التوزيع الطبيعي.
- الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات .
- الوزن المرجح لمقياس ليكارت كالتالي:

الجدول رقم (01): أوزان الاستجابات حسب مقياس ليكارت الخماسي

5-4.21	4.20-3.41	3.40-2.61	2.60-1.81	1.80-1	
5	4	3	2	1	الرقم
موافق بشدة	موافق	محايد	غير مرافق	غير موافق بشدة	العبارة
مرتفعة جدا	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جدا	درجة الموافقة

المصدر: من اعداد الطالبتين على نتائج برنامج ال SPSSv21

- حيث يتم حساب المدى لمعرفة الفرق بين أكبر قيمة وأدناها (5-1-4) لتحديد طول خلايا المقياس؛
- ثم يقسم على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي 4/5-0.80
- وبعد ذلك إضافة هذه القيمة الى المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية

الفرع الثالث: صدق أداة الدراسة وثباتها

01: ثبات أداة الدراسة

جدول رقم(02): معامل ألفا كرونباخ لكل محور

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
الملائمة	04	0,886
القيمة	04	0,889
المصادقية	04	0,939
الجاذبية	04	0,940
أبعاد التسويق بالمحتوى		0,923
السلوك الشرائي للمستهلك		0,940
المجموع	27	0,953

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج .spss21

من خلال الجدول رقم (02) وبالاتماد على النتائج المحصل عليها نلاحظ بأن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمختلف المحاور تجاوز 60% وهي تتراوح بين 0,886 و 0,940 وهي قيمة مرتفعة، في حين أن القيمة الإجمالية لمعامل الفا كرونباخ هي 0,953 وهي قيمة مرتفعة كذلك، وهذا يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات التي تضمنتها الاستبانة.

02: صدق الاتساق الداخلي

لقد تم حساب صدق الاتساق الداخلي لكل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

• أبعاد التسويق بالمحتوى:

01: الملائمة

الجدول رقم (03): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الملائمة

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	يتناسب مع احتياجاتي الشخصية.	0,845**	0,000
02	موجه للفئة التي أنتمي إليها.	0,864**	0,000
03	مرتبط بما أبحث عنه في خدمات الاتصالات.	0,907**	0,000
04	يتوافق مع اهتماماتي وتوقعاتي.	0,854**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات الملائمة تراوحت ما بين 0,845 و 0,907 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

02: القيمة

الجدول رقم (04): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات القيمة

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	يقدم لي معلومات مفيدة.	0,867**	0,000
02	يفيد في التعرف على عروضها وخدماتها.	0,834**	0,000
03	يعكس جودة وقيمة العروض المقدمة	0,871**	0,000
04	يوفر لي وقتاً وجهداً في البحث عن المعلومات.	0,892**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات القيمة تراوحت ما بين 0,834 و 0,892 وهي موجبة ودالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

03: المصادقية

الجدول رقم (05): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات المصادقية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	يقدم معلومات موثوقة.	0,894**	0,000
02	صادق وغير مضلل.	0,941**	0,000
03	ذو مصداقية عالية	0,931**	0,000
04	يعكس شفافية في عرض خدماتها.	0,927**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات المصادقية؛ تراوحت ما بين 0,894 و 0,941 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

04: الجاذبية

الجدول رقم (06): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الجاذبية

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	جذاب من حيث الشكل (الصوت والصورة، الوسائط المتعددة).	0,915**	0,000
02	يتميز بطريقة عرض (صور، فيديوهات...) تثير الانتباه.	0,918**	0,000
03	جذاب من حيث الترتيب والتنظيم	0,937**	0,000
04	يتميز بالإبداع والابتكار في التصميم	0,918**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات الجاذبية؛ تراوحت ما بين 0,915 و 0,937 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

• اجمالي محور أبعاد التسويق بالمحتوى

الجدول رقم (07): قياس صدق الاتساق الداخلي الاجمالي محور أبعاد التسويق بالمحتوى

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	الملائمة	0,729**	0,000
02	القيمة	0,817**	0,000
03	المصادقية	0,783**	0,000
04	الجاذبية	0,717**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لإجمالي أبعاد التسويق بالمحتوى تراوحت ما بين 0,717 و 0,817 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

• السلوك الشرائي للمستهلك:

الجدول رقم (08): قياس صدق لاتساق الداخلي العبارات السلوك الشرائي للمستهلك

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	يجذب محتوى موبيليس انتباهي إلى عروضها.	0,759**	0,000
02	يثير محتوى موبيليس اهتمامي بعروضها.	0,779**	0,000
03	يشجعني محتوى موبيليس على الاستفادة من خدماتها.	0,833**	0,000
04	يعزز محتوى موبيليس التسويقي ثقتي في خدماتها وعروضها.	0,804**	0,000
05	يساعدني محتوى موبيليس على مقارنة عروضها بعروض شركات الاتصالات الأخرى.	0,627**	0,000
06	يساعدني محتوى موبيليس على اتخاذ قرار الشراء.	0,766**	0,000
07	يدفعني محتوى موبيليس للتفكير في تجربة عروضها الجديدة.	0,816**	0,000
08	يسهم محتوى موبيليس في تكوين نية الاستفادة من عروضها.	0,812**	0,000
09	يدفعني محتوى موبيليس إلى شراء عروضها وخدماتها.	0,848**	0,000

10	يعزز محتوى موبيليس رغبتني في الاستمرار في استخدام خدماتها.	0,819**	0,000
11	يجعلني محتوى موبيليس أميل إلى التوصية بخدماتها للآخرين.	0,835**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج .spss21

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات السلوك الشرائي للمستهلك؛ تراوحت ما بين 0,627 و0,848 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

• اجمالي محاور الدراسة:

الجدول رقم (09): قياس صدق الاتساق الداخلي لإجمالي محاور الدراسة

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	أبعاد التسويق بالمحتوى	0,985**	0,000
02	السلوك الشرائي للمستهلك	0,814**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج .spss21

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لإجمالي محاور الدراسة تراوحت ما بين 0,814 و0,985 وهي موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

اختبار التوزيع الطبيعي:

الجدول رقم (10): التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة

Kolmogorov-smirnov			
المحاور	قيمة Z	Sig*	نتيجة الاختبار
جميع محاور الدراسة	1,250	0,088	تتبع التوزيع الطبيعي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج .spss21

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن قيمة مستوى المعنوية (Sig) يقدر ب 0,088 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05 وبالتالي، فالبيانات تتبع التوزيع الطبيعي، فهذه الحالة يجب اجراء الاختبارات المعلمية.

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة

يعد هذا المبحث خطوة جوهرية، حيث ننقل فيه من الجانب النظري إلى الجانب التطبيقي من خلال المعالجة التحليلية للبيانات التي تم جمعها، حيث يهدف هذا الجزء إلى تقديم قراءة شاملة لنتائج الدراسة، بدءاً بالوصف الإحصائي لعينة وصولاً لتحليل أبعادها

المطلب الأول: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة

1- الجنس:

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

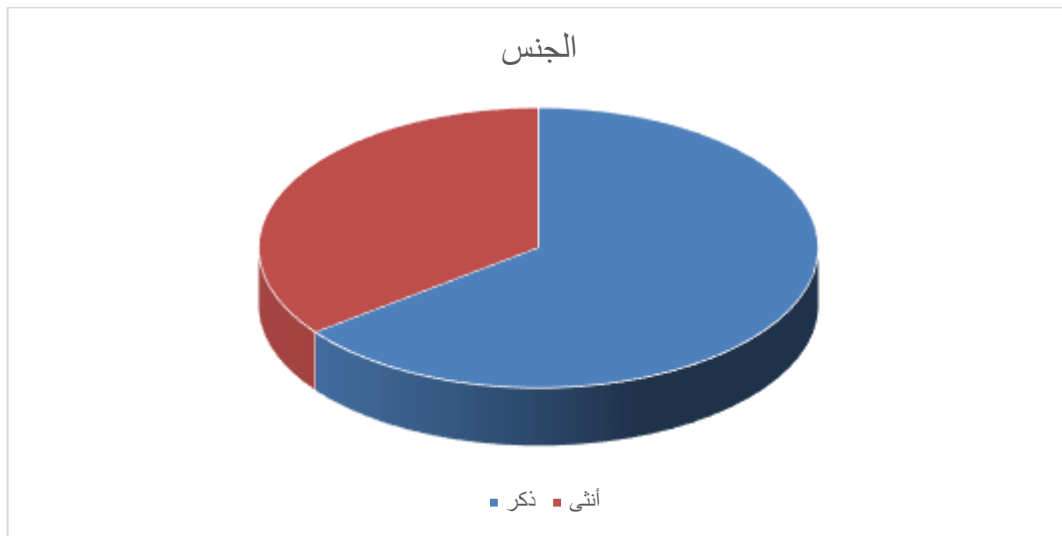
الجدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	97	64,7%
أنثى	53	35,3%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة من فئة الذكور بنسبة 64,7%، ثم تليها فئة الإناث وذلك بنسبة 35,3%، وهذا راجع إلى أن يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



2- العمر

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر.

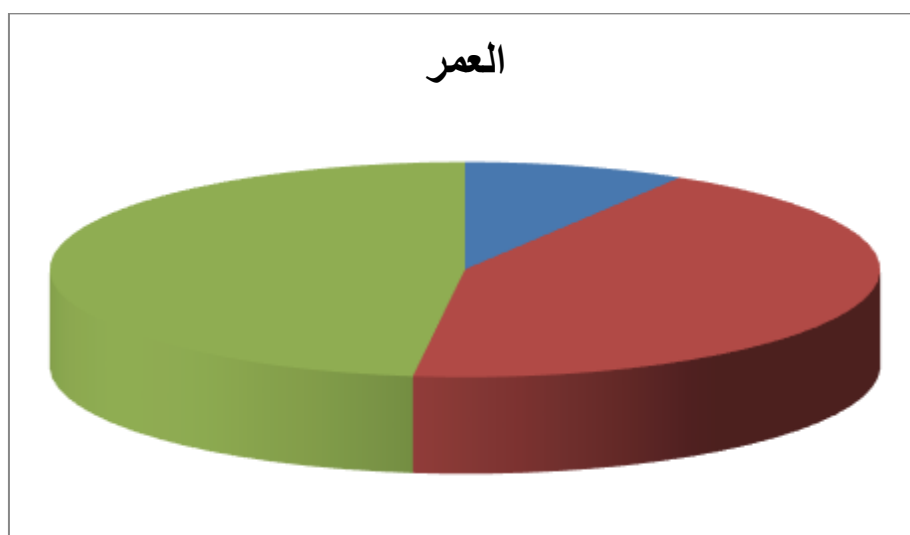
الجدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسبالعمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 25 سنة	13	8,7%
بين 25 الى 40 سنة	65	43,3%
أكثر من 40 سنة	72	48%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة أعمارهم أكثر من 40 سنة بنسبة 48%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين أعمارهم بين 25 الى 40 سنة وذلك بنسبة 43,3%، وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد الذين أعمارهم أقل من 25 سنة بنسبة قدرها 8,7%، وهذا راجع إلى أن يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب العمر



3- المستوى الدراسي:

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي.

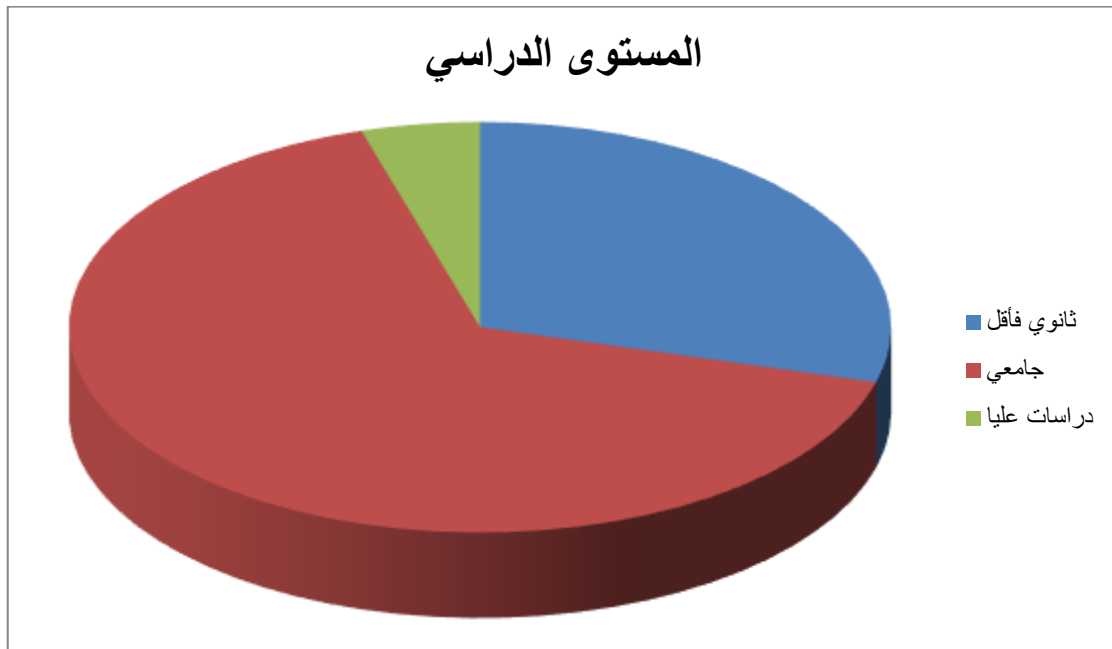
الجدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
29,3%	44	ثانوي فأقل
66%	99	جامعي (ليسانس/ ماستر)
4,7%	7	دراسات عليا (دكتوراه)
100%	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من خلال الجدول السابق يتضح أن أغلبية أفراد العينة متحصلين على شهادة جامعية (ليسانس/ ماستر) بنسبة 66%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين لديهم ثانوي فأقل بنسبة 29,3%، وفي الأخير تأتي نسبة 4,7% من الأفراد المتحصلين على دراسات عليا، وهذا راجع إلى أن يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي



4- سنوات التعامل مع موبيليس:

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات التعامل مع موبيليس

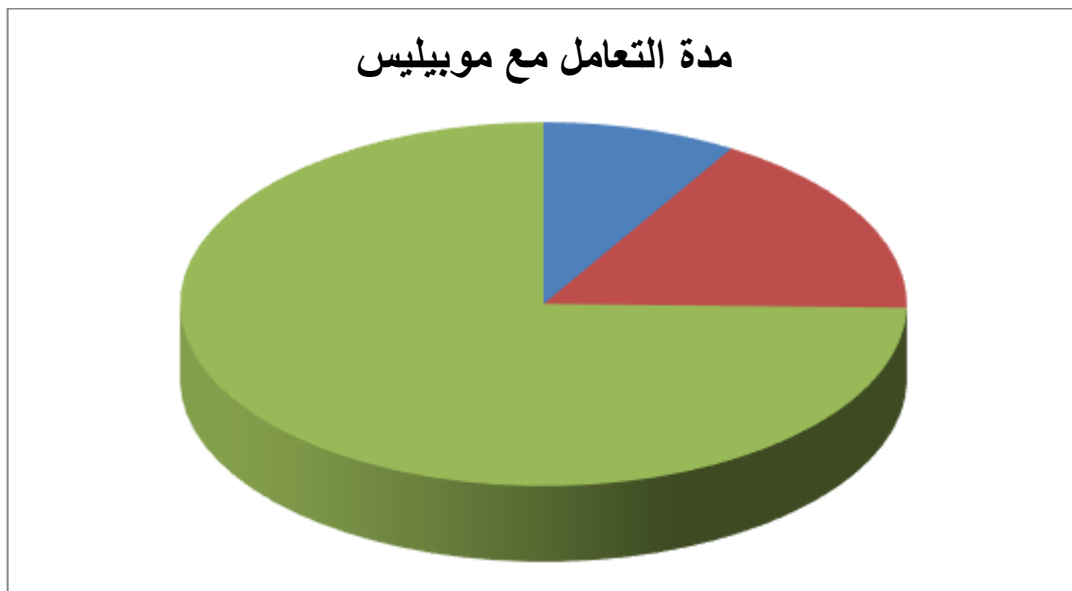
الجدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع موبيليس

سنوات التعامل مع موبيليس	التكرار	النسبة
أقل من 3 سنوات	13	8,7%
من 3 الى 5 سنوات	25	16,7%
أكثر من 5 سنوات	112	74,7%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج .spss21

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة مدة تعاملهم مع موبيليس أكثر من 5 سنوات بنسبة 74,7%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين مدة تعاملهم مع موبيليس من 3 الى 5 سنوات ذلك بنسبة 16,7، وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد الذين كانت مدة تعاملهم مع موبيليس أقل من 3 سنوات بنسبة 8,7%، وهذا راجع إلى أن يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل (06): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع موبيليس



المطلب الثاني: الوصف الاحصائي لمحاور الدراسة

- أبعاد التسويق بالمحتوى

01: الملائمة

يمكن تلخيص عبارات الملائمة؛ فيما يلي:

الجدول رقم(15): الوسط الحسابي لعبارات الملائمة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	يتناسب مع احتياجاتي الشخصية.	4,14	,5910	مرتفع	2
2	موجه للفئة التي أنتمي إليها.	4,12	,6120	مرتفع	3
3	مرتبط بما أبحث عنه في خدمات الاتصالات.	4,15	,5870	مرتفع	1
4	يتوافق مع اهتماماتي وتوقعاتي.	4,11	,7190	مرتفع	4
الإجمالي	الملائمة	4,13	,5430	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات الملائمة حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 4,13 وانحراف معياري 0,543، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (3) بمتوسط حسابي قدره (4,15) وانحراف معياري (0,587) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة أي كثيرة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن المحتوى الذي تقدمه شركة موبيليس مرتبط بما يبحث عنه في خدمات الاتصالات.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (4) بمتوسط حسابي قدره (4,11) وانحراف معياري (0,719) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن المحتوى الذي تقدمه شركة موبيليس يتوافق مع اهتمامات المستهلك.

02- القيمة

يمكن تلخيص عبارات القيمة فيما يلي:

الجدول رقم(16): الوسط الحسابي لعبارات القيمة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	يقدم لي معلومات مفيدة.	4,22	,6770	مرتفع جدا	2
2	يفيد في التعرف على عروضها وخدماتها.	4,31	,5920	مرتفع جدا	1
3	يعكس جودة وقيمة العروض المقدمة	4,22	,6740	مرتفع جدا	2
4	يوفر لي وقتاً وجهداً في البحث عن المعلومات.	4,21	,6910	مرتفع جدا	3
الإجمالي	القيمة	4,24	,5710	مرتفع جدا	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج .spss21

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات القيمة حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 4,24 وانحراف معياري 0,571، وهي درجة موافقة مرتفعة جدا، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (2) بمتوسط حسابي قدره (4,31) وانحراف معياري (0,592) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة جدا أي كثيرة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن المحتوى الذي تقدمه شركة موبيليس يفيد في التعرف على عروضها وخدماتها.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (4) بمتوسط حسابي قدره (4,21) وانحراف معياري (0,691) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة جدا من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن المحتوى الذي تقدمه شركة موبيليس يوفر للمستهلك وقتا وجهدا في البحث عن المعلومات.

03-المصدقية

يمكن تلخيص عبارات المصدقية فيما يلي:

الجدول رقم(17): الوسط الحسابي لعبارات المصدقية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	يقدم معلومات موثوقة.	4,48	,6820	مرتفع جدا	1
2	صادق وغير مضلل.	4,47	,6310	مرتفع جدا	2
3	ذو مصداقية عالية	4,42	,7700	مرتفع جدا	3
4	يعكس شفافية في عرض خدماتها.	4,34	,7770	مرتفع جدا	4
الإجمالي	المصدقية	4,43	,6600	مرتفع جدا	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات المصدقية حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 4,43 وانحراف معياري 0,660، وهي درجة موافقة مرتفعة جدا، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (1) بمتوسط حسابي قدره (4,48) وانحراف معياري (0,682) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة جدا أي كثيرة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن المحتوى الذي تقدمه شركة موبيليس يقدم معلومات موثوقة.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (4) بمتوسط حسابي قدره (4,34) وانحراف معياري (0,777) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة جدا من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن المحتوى الذي تقدمه شركة موبيليس يعكس شفافية في عرض خدماتها.

4- الجاذبية

يمكن تلخيص عبارات الجاذبية فيما يلي:

الجدول رقم(18): الوسط الحسابي لعبارات الجاذبية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	جذاب من حيث الشكل (الصوت والصورة، الوسائط المتعددة).	4,06	,6570	مرتفع	2
2	يتميز بطريقة عرض (صور، فيديو هات...) تشيّر الانتباه.	4,08	,6700	مرتفع	1
3	جذاب من حيث الترتيب والتنظيم	4,08	,6640	مرتفع	1
4	يتميز بالإبداع والابتكار في التصميم	4,05	,7120	مرتفع	3
الإجمالي	الجاذبية	4,07	,6230	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21

السلوك الشرائي للمستهلك:

يمكن تلخيص عبارات السلوك الشرائي للمستهلك؛ فيما يلي:

الجدول رقم(19): الوسط الحسابي لعبارات السلوك الشرائي للمستهلك

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	يجذب محتوى موبيليس انتباهي إلى عروضها.	4,04	,6380	مرتفع	6
2	يثير محتوى موبيليس اهتمامي بعروضها.	4,07	,6140	مرتفع	5
3	يشجعني محتوى موبيليس على الاستفادة من خدماتها.	4,04	,7070	مرتفع	6
4	يعزز محتوى موبيليس التسويقي ثقتي في خدماتها وعروضها.	4,03	,6890	مرتفع	7
5	يساعدني محتوى موبيليس على مقارنة عروضها بعروض شركات الاتصالات الأخرى.	4,07	,6760	مرتفع	5
6	يساعدني محتوى موبيليس على اتخاذ قرار الشراء.	4,15	,6210	مرتفع	2

7	يدفعني محتوى موبيليس للتفكير في تجربة عروضها الجديدة.	4,16	6990,	مرتفع	1
8	يسهم محتوى موبيليس في تكوين نية الاستفادة من عروضها.	4,15	6620,	مرتفع	2
9	يدفعني محتوى موبيليس إلى شراء عروضها وخدماتها.	4,16	6590,	مرتفع	1
10	يعزز محتوى موبيليس رغبتني في الاستمرار في استخدام خدماتها.	4,13	7290,	مرتفع	3
11	يجعلني محتوى موبيليس أميل إلى التوصية بخدماتها للآخرين.	4,11	7810,	مرتفع	4
الإجمالي	السلوك الشرائي للمستهلك	4,10	5380,	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات السلوك الشرائي للمستهلك حيث جاءت بمتوسط حسابي إجمالي 4,10 وانحراف معياري 0,538، وهي درجة موافقة مرتفعة، حيث كانت مختلف فقراتها كالتالي:

حيث كانت أعلى فقرة في هذا المجال، الفقرة (7) (9) بمتوسط حسابي قدره (4,16) وانحراف معياري (0,699) (0,659) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين أن هناك درجة موافقة مرتفعة أي كثيرة من قبل أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن المستهلك يدفعه محتوى موبيليس للتفكير في تجربة عروضها الجديدة، وشراء عروضها وخدماتها.

وكانت أدنى الفقرات في هذا المجال، الفقرة (4) بمتوسط حسابي قدره (4,03) وانحراف معياري (0,689) وهي درجة كبيرة، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن محتوى موبيليس التسويقي يعزز ثقة المستهلك في خدماتها وعروضها.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

الفرع الأول: اختبار الفرضية الأولى

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لملائمة المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكدة.

الجدول رقم (20): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر ملائمة المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكدة

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F
الفرضية الأولى	0,387	5,162	0,000	0,391	0,153	26,643

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يوضح الجدول رقم (20) أثر ملائمة المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكدة، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد أثر لملائمة المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكدة، حيث بلغ معامل الارتباط (0,391) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,153) أي ما قيمته (15,3%) من التغيرات في مستوى السلوك الشرائي ناتج عن التغير في مستوى أهمية ملائمة المحتوى، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,387) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية ملائمة المحتوى يؤدي إلى الزيادة في مستوى السلوك الشرائي وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (26,643) وقيمة T (5,162) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ لملائمة المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكدة.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لقيمة المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكدة.

الجدول (21): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر قيمة المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكدة

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F
الفرضية الثانية	0,596	9,916	0,000	0,632	0,399	98,332

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يوضح الجدول رقم (21)؛ أثر قيمة المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكدة، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد أثر لقيمة المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكدة، حيث بلغ معامل الارتباط (0,632) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,399) أي ما قيمته (39,9%) من التغيرات في مستوى السلوك الشرائي ناتج عن التغير في مستوى أهمية قيمة المحتوى، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,596) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية قيمة المحتوى يؤدي إلى الزيادة في مستوى السلوك

الشرائي وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة $F (98,332)$ وقيمة $T (9,916)$ عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لقيمة المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكدة.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الثالثة:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لمصادقية المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكدة.

الجدول رقم (22): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر مصادقية المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكدة

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F
الفرضية الثالثة	0,393	6,694	0,000	0,482	0,232	44,814

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يوضح الجدول رقم (22)؛ أثر مصادقية المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكدة، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد أثر لمصادقية المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكدة، حيث بلغ معامل الارتباط (0,482) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,232) أي ما قيمته (23,2%) من التغيرات في مستوى السلوك الشرائي ناتج عن التغير في مستوى أهمية مصادقية المحتوى، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,393) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية مصادقية المحتوى يؤدي إلى الزيادة في مستوى السلوك الشرائي وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة $F (44,814)$ وقيمة $T (6,694)$ عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لمصادقية المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكدة.

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الرابعة:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لجاذبية المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكدة.

الجدول رقم (23): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر جاذبية المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكدة

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F
الفرضية الرابعة	0,545	9,897	0,000	0,631	0,398	97,957

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يوضح الجدول رقم (23)؛ أثر جاذبية المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكدة، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد أثر لجاذبية المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكدة، حيث بلغ معامل الارتباط (0,631) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,398) أي ما قيمته (39,8%) من التغيرات في مستوى السلوك الشرائي ناتج عن التغير في مستوى أهمية جاذبية المحتوى، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,545) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية جاذبية المحتوى يؤدي إلى الزيادة في مستوى السلوك الشرائي وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (97,957) وقيمة T (9,897) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لجاذبية المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكدة.

الفرع الخامس: اختبار الفرضية الخامسة:

لا توجد هناك فروق في إجابات أفراد العينة المدروسة حول أثر أبعاد التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك تعزى الى المتغيرات الديمغرافية.

1- الجنس:

الجدول رقم (24): اختبار T في حالة عينتين مستقلتين

العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
97	4,18	0,456	-0,258	0,796
53	4,20	0,434		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي للإناث بلغ قيمة 4,20 وانحراف معياري 0,434 وهو أعلى من المتوسط الحسابي للذكور البالغ 4,18 وانحراف معياري 0,456، كما جاءت نتيجة اختبار T -0,258 بمستوى معنوية 0,796 وهو أقل من 0,05، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: لا توجد هناك فروق في

إجابات أفراد العينة المدروسة حول أثر أبعاد التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك تعزى الى متغير الجنس.

2- العمر:

جدول رقم (25): اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0,707	2	0,353	1,780	0,172
داخل المجموعات	29,184	147	199,0		
المجموع	29,891	149			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة تساوي 0,172 وهي أكبر من 0,05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: لا توجد هناك فروق في إجابات أفراد العينة المدروسة حول أثر أبعاد التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك تعزى الى متغير العمر.

3- المستوى الدراسي:

الجدول رقم (26): اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار المستوى الدراسي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0,956	2	0,478	2,428	0,092
داخل المجموعات	28,935	147	197,0		
المجموع	29,891	149			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة تساوي 0,092 وهي أكبر من 0,05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: لا توجد هناك فروق في إجابات أفراد العينة المدروسة حول أثر أبعاد التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك تعزى الى متغير المستوى الدراسي.

4- سنوات التعامل مع موبيليس:

الجدول رقم (27): اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار سنوات التعامل مع موبيليس

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0,424	2	0,212	1,058	0,350
داخل المجموعات	29,467	147	200,0		
المجموع	29,891	149			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة تساوي 0,350 وهي أكبر من 0,05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: لا توجد هناك فروق في إجابات أفراد العينة المدروسة حول أثر أبعاد التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك تعزى إلى متغير سنوات التعامل مع موبيليس.

- اختبار الفرضية الرئيسية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكة.

الجدول (28): نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكة

المحور	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F
الفرضية الرئيسية	0,000	0,744	0,553	44,871

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يوضح الجدول رقم (28) أثر أبعاد التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكة، حيث أظهرت النتائج أنه يوجد أثر لأبعاد التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكة، حيث بلغ معامل الارتباط (0,744) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,553) أي ما قيمته (55,3%) من التغيرات في مستوى السلوك الشرائي ناتج عن التغير في مستوى أهمية أبعاد التسويق بالمحتوى، وما يبين معنوية هذا الأثر قيمة F (44,871) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية

الصفرية وقبول البديلة والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكة.

المطلب الرابع: مناقشة نتائج الدراسة

1- مناقشة وتفسير نتائج الدراسة (المتوسطات الحسابية)

- عند النظر إلى استجابات أفراد العينة حول أبعاد التسويق بالمحتوى، نجد وعياً وتقييماً مرتفعاً جداً من قبل زبائن مؤسسة "موبيليس"، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية الإجمالية للمحاور بين (4.07 و 4.43). ويمكن ترتيب الأبعاد حسب الأهمية من وجهة نظر الزبائن كالتالي:

- بُعد المصداقية (المرتبة الأولى - بمتوسط 4.43 درجة موافقة مرتفعة جداً): يعكس هذا الصدارة المطلقة للمصداقية والشفافية في بناء العلاقة مع زبائن قطاع الاتصالات الرقمية. المحتوى الصادق وغير المضلل هو الركيزة الأساسية؛ لأن الزبون يتعامل مع أموال، اشتراكات، وتدفق إنترنت، وأي غياب للمصداقية يعني تحول الزبون فوراً للمنافسين.

- بُعد القيمة (المرتبة الثانية - بمتوسط 4.24 درجة موافقة مرتفعة جداً): يُظهر أن زبائن "موبيليس" لا يبحثون عن مجرد إعلانات استعراضية، بل يبحثون عن محتوى يقدم قيمة مضافة ومعلومات تفيدهم في التعرف على العروض والخدمات وتوفر عليهم الوقت والجهد.

- بُعد الملاءمة (المرتبة الثالثة - بمتوسط 4.13 درجة موافقة مرتفعة): يدل على نجاح المؤسسة نسبياً في تخصيص المحتوى وتوجيهه للفئات المستهدفة، ليكون مرتبطاً بما يبحث عنه الزبون في خدمات الاتصال ويلبي احتياجاته الشخصية.

- بُعد الجاذبية (المرتبة الرابعة - بمتوسط 4.07 درجة موافقة مرتفعة): بالرغم من حلوله في المرتبة الأخيرة، إلا أنه يمتلك متوسطاً مرتفعاً، مما يؤكد أن الإخراج البصري والتصميم المبتكر (فيديوهات، صور، وسائط متعددة) يمثل بيئة العرض الجاذبة التي تضمن بقاء الزبون وتثير انتباهه لمتابعة المحتوى.

- بالنسبة للمتغير التابع (السلوك الشرائي): جاء بمتوسط إجمالي قدره (4.10) وبدرجة موافقة مرتفعة، وتصدرت العبارات المتعلقة بـ (الدفع نحو الشراء، والتفكير في تجربة العروض الجديدة بمتوسط 4.16)، مما يعطي مؤشراً أولياً قوياً على أن المحتوى الرقمي لموبيليس يتجاوز مرحلة جذب الانتباه إلى مرحلة التأثير الفعلي في اتخاذ القرار الشرائي وتكوين نية التعامل المستمر.

2- مناقشة وتفسير نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

- أظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط معنوية تأثير جميع أبعاد التسويق بالمحتوى بشكل منفرد على السلوك الشرائي عند مستوى دلالة ($\text{Sig} = 0.000$) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). ويمكن تفسير قوة التأثير بناءً على معامل التحديد (R^2) ودرجة التأثير (B) كالتالي:

-أثر قيمة المحتوى (المرتبة الأولى في التأثير): حقق معامل تحديد ($R^2 = 0.399$) ، أي أن قيمة المحتوى تفسر بمفردها ما نسبته (39.9%) من التغيرات في السلوك الشرائي للزبائن، وبدرجة تأثير ($B = 0.596$) هذا يثبت ميدانياً أن "المنفعة" (القيمة) هي محرك من المحركات الفعالة لسلوك المستهلك ؛ فكلما تضمن محتوى موبيليس قيمة حقيقية وعروضاً واضحة، زاد سلوكهم الشرائي بسرعة كبيرة ومفاجئة خلال فترة معينة

- أثر جاذبية المحتوى (المرتبة الثانية في التأثير): حقق معامل تحديد ($R^2 = 0.398$) ، وهي نسبة متقاربة جداً مع القيمة (39.8%)، وبدرجة تأثير ($B = 0.545$) تُفسر هذه النتيجة بأن الجاذبية البصرية هي "البوابة الأولى" للوصول إلى عقل المستهلك؛ فالمحتوى التفاعلي والمبتكر يضمن كسر الجمود الإعلاني ويدفع الزبون لاتخاذ رد فعل شرائي سريع.

-أثر مصداقية المحتوى (المرتبة الثالثة في التأثير): حقق معامل تحديد ($R^2 = 0.232$) أي يفسر (23.2%) من السلوك الشرائي، وبدرجة تأثير ($B = 0.393$) ورغم أن المصداقية كانت الأولى من حيث الموافقة في الدراسة الوصفية، إلا أن تأثيرها على السلوك الشرائي مباشرة يأتي ثالثاً، والتفسير المنطقي لذلك هو أن المصداقية شرط أساسي لبناء الثقة والاستمرار، لكنها تحتاج إلى "قيمة وجاذبية" لتحريك السلوك الشرائي الفعلي.

-أثر ملائمة المحتوى (المرتبة الرابعة في التأثير): حقق معامل تحديد ($R^2 = 0.153$) أي يفسر (15.3%) من التغير في السلوك الشرائي، وبدرجة تأثير ($B = 0.387$)

3- مناقشة وتفسير نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

-تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد إلى رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة، حيث تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالمحتوى مجتمعة على السلوك الشرائي للزبائن موبيليس بسكيدة عند مستوى معنوية ($Sig = 0.000$) وقيمة ($F = 44.871$)

-التفسير التحليلي للأرقام: بلغ معامل الارتباط الإجمالي ($R = 0.744$) ، وهو ما يعكس وجود علاقة طردية قوية جداً بين المتغيرين. كما بلغت قيمة معامل التحديد الإجمالي ($R^2 = 0.553$) ، وتعني هذه النتيجة الإحصائية الهامة أن (55.3%) من التغيرات السلوكية والقرارات الشرائية للزبائن مؤسسة موبيليس تعود مباشرة إلى طبيعة وجودة التسويق بالمحتوى المعتمد عبر منصاتها الرقمية، في حين تعود النسبة المتبقية (44.7%) إلى عوامل أخرى خارجة عن نطاق الدراسة الحالية (مثل: جودة التغطية، الأسعار المنافسة، خدمات ما بعد البيع، أو العروض الترويجية التقليدية).

4- مناقشة وتفسير نتائج المتغيرات الديمغرافية

أظهرت نتائج الاختبارات الإحصائية (T-Test) للجنس، و ANOVA للعمر، المستوى الدراسي، وسنوات التعامل (أن جميع قيم مستوى الدلالة (Sig) كانت أكبر من 0.05 (0.796 ، 0.172 ، 0.092 ، 0.350 على التوالي).

التعليق:

متغير الجنس: يعود تقارب الآراء بين الذكور والإناث إلى أن خدمات الهاتف النقال والإنترنت أصبحت حاجة أساسية يومية للجنسين على حد سواء، وكلاهما يتعرض لنفس المحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي لموبيليس ويتأثر بذات المعايير التسويقية.

متغير العمر والمستوى الدراسي: الهواتف الذكية وتطبيقاتها أصبحت مشاعة ومستخدم بكثافة من جميع الفئات العمرية والمستويات التعليمية (حيث مثلت الفئة الجامعية 66% وفئة أكثر من 40 سنة 48%). هذا التغلغل التكنولوجي وحّد من تطلعات الزبائن؛ فالجميع بات يبحث عن عروض واضحة، ذات قيمة، ومصادقية بغض النظر عن سنه أو مستواه التعليمي.

متغير سنوات التعامل: نظراً لأن أغلبية العينة الساحقة هم زبائن أوفياء ومستقرون لأكثر من 5 سنوات بنسبة (74.7%)، فإن هذا الاستقرار الطويل مع متعامل "موبيليس" جعل حكمهم وتقييمهم للمحتوى نابعاً من خبرة تراكمية مشتركة ومتجانسة، مما أدى إلى غياب أي فروق جوهرية في تقييم أثر المحتوى على سلوكهم الشرائي.

جدول رقم (29): نتائج اختبار فرضيات متغيرات الدراسة

رقم الفرضية	محتوى الفرضية	معاملات الانحدار البسيط والمتعدد	نتيجة الاختبار
الفرضية الرئيسية	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس -بسكيدة-.	R=0.744	مقبولة
الفرضية الأولى	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لملاءمة المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس -بسكيدة-.	R=0.391 B=0.387	مقبولة
الفرضية الثانية	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لقيمة المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس -بسكيدة-.	R=0.632 B=0.596	مقبولة
الفرضية الثالثة	لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمصادقية المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس -بسكيدة-.	R=0.482 B=0.393	مقبولة

الفرضية الرابعة	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد عاطفة المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس -بسكيدة-.	R=0.631 B=0.545	مقبولة
الفرضية الخامسة	لا توجد فروقات في إجابات أفراد العينة المدروسة حول اثر ابعاد التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية	sig>0.05	مقبولة

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الدراسة

خلاصة الفصل الثاني:

نستخلص من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل التطبيقي، أن الدراسة العلمية الرصينة تتطلب التزاماً بمنهجية إحصائية دقيقة تترجم آراء المبحوثين وتفسر استجاباتهم بشكل موضوعي. حيث تم في هذا الفصل تحديد الإجراءات المنهجية للدراسة الاستطلاعية، وتحديد خصائص عينة الدراسة المكونة من (150 زبوناً) من زبائن متعامل الهاتف النقال "موبيليس" بسكيدة، والذين وُزعت عليهم استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. وبعد إخضاع البيانات المسترجعة للمعالجة الإحصائية عبر برنامج SPSS v21، كشفت نتائج اختبار الفرضيات عن الدور الاستراتيجي الفعّال الذي يلعبه التسويق بالمحتوى في توجيه وتحفيز السلوك الشرائي للمستهلك؛ حيث ثبت معنوياً وجود أثر إيجابي طردي للأبعاد الأربعة المدروسة والمتمثلة في: (ملاءمة المحتوى، قيمة المحتوى، مصداقية المحتوى، وجاذبية المحتوى) سواءً كان هذا الأثر منفصلاً عبر نماذج الانحدار البسيط، أو مجتمعاً عبر نموذج الانحدار المتعدد الذي فسر ما نسبته (55.3%) من التغيرات في السلوك الشرائي لزبائن العينة. ليختتم الفصل بإثبات تجانس وعي وآراء الزبائن المبحوثين حول هذا الأثر نتيجة غياب أي فروق إحصائية جوهرية تعزى لخصائصهم الديمغرافية والشخصية.



خاتمة

عرف العالم في العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية وتغيرات كبيرة أثرت على عادات وتوجهات المستهلكين، فقد أصبح المستهلك في وقتنا الحاضر يعتمد على البيئة الرقمية في تعاملاته بشكل كبير، وحتى تستطيع المؤسسات الفاعلة في المجتمع مواكبة هذه التطورات والتوجهات الجديدة لاسيما المؤسسات الخدمية، وجب عليها أن تدرك أهمية صناعة وتطوير "التسويق بالمحتوى" كأداة استراتيجية في إنجاح العملية التسويقية وتحفيز السلوك الشرائي.

حيث قمنا في هذه الدراسة بتوزيع استبيان على زبائن متعامل "موبيليس" لمعرفة دور وأثر التسويق بالمحتوى في تعزيز سلوكهم الشرائي، كما حاولنا إبراز أثر أبعاد التسويق بالمحتوى وتحليله من خلال استخدام الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج SPSS.

وعند التحقق من فرضيات الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

- **إظهار اختبار الفرضية الأولى:** أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد ملاءمة المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكدة، حيث بلغ معامل الارتباط بـ 0.391 وهي درجة ارتباط متوسطة عند مستوى دلالة 0.000 أقل من 0.05 ومعامل تحديد 0.153.
- **إظهار اختبار الفرضية الثانية:** أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد قيمة المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكدة، حيث بلغ معامل الارتباط بـ 0.632 وهي درجة ارتباط مرتفعة عند مستوى دلالة 0.000 أقل من 0.05 ومعامل تحديد 0.399.
- **إظهار اختبار الفرضية الثالثة:** أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد مصداقية المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكدة، حيث بلغ معامل الارتباط بـ 0.482 وهي درجة ارتباط متوسطة عند مستوى دلالة 0.000 أقل من 0.05 ومعامل تحديد 0.232.
- **إظهار اختبار الفرضية الرابعة:** أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد جاذبية المحتوى على السلوك الشرائي لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكدة، حيث بلغ معامل الارتباط بـ 0.631 وهي درجة ارتباط مرتفعة عند مستوى دلالة 0.000 أقل من 0.05 ومعامل تحديد 0.398.
- **إظهار اختبار الفرضية الرئيسية:** أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لـ أبعاد التسويق بالمحتوى مجتمعة في تعزيز السلوك الشرائي للمستهلك من طرف زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس لولاية سكيكدة، حيث بلغ معامل الارتباط 0.744 وهي درجة ارتباط مرتفعة عند مستوى دلالة 0.000 أقل من 0.05 ومعامل التحديد 0.553.

التوصيات المقترحة:

بناءً على ما توصلت إليها لدراسة من نتائج سابقة، يمكن تقديم التوصيات التالية:

- ضرورة قيام مؤسسة موبيليس بالتركيز الاستراتيجي على "قيمة وجاذبية المحتوى" المنشور عبر منصاتها الرقمية، نظراً لثبوت تأثيرهما الأعلى إحصائياً على السلوك الشرائي للزبائن.
- العمل على صياغة محتوى رقمي تسم بالشفافية العالية والموثوقية المطلقة لتحسين بُعد المصداقية وتوطيد الثقة الدائمة لدى المستهلك
- تصميم رسائل اتصال رقمية تكون أكثر تخصيصاً وملاءمة واستهدافاً للفئات العمرية والاجتماعية المختلفة المكونة لجمهور الزبائن.
- الاعتماد على الابتكار والإبداع البصري (فيديوهات، وسائل متعددة، إنفوجرافيك)؛ فيعرض العروض والخدمات لزيادة جاذبية المحتوى وإثارة انتباه المتصفحين بشكل مستمر.
- مواكبة التطورات المتسارعة فيأدوا
- صناعة المحتوى الرقمي وتدريب الكفاءات التسويقية في قطاع الاتصالات لتقديم رسائل تسويقية تفاعلية وذكية.

آفاق الدراسة:

- من خلال هذه الدراسة، تم الوقوف على أهمية ودور أبعاد التسويق بالمحتوى ومدى مساهمته في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك، وهو ما يفتح آفاقاً جديدة لدراسات مستقبلية نذكر منها:
- إجراء دراسة مشابهة لهذه الدراسة على قطاعات خدمية أو إنتاجية أخرى في الجزائر (مثل قطاع المؤسسات الناشئة، أو الخدمات المصرفية الرقمية).
 - دراسة أثر التسويق بالمحتوى على متغيرات تسويقية وسيطة أخرى مثل (الولاء الرقمي للعلامة، أو الصورة الذهنية للمؤسسة).
 - القيام ببحوث تستهدف تطوير استراتيجيات ونماذج متكاملة لكيفية إدارة وتصميم المحتوى الرقمي التفاعلي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في البيئة الاقتصادية الجزائرية.



قائمة المراجع

الرسائل الجامعية:

1. بورفيع زينب فرحية; وظافي وداد. (2024). أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية - دراسة عينة زبائن المركب السياحي المعدني البركة قالمة. -رسالة ماجستير منشورة؛ جامعة 08 ماي 1945 قالمة؛ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

المجلات:

1. الدين, ق. ح &., ساحي مصطفى؛ (2024)؛ 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؛ المجلد 17 (العدد 01).
2. العال, همام عبد; سليم عبد العال (2024) ؛دور التسويق بالمحتوى في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات؛المجلة العلمية للدراسات التجارية، المجلد 15 (العدد 04).
3. أماني توفيق بخيث؛ (2019) أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل -دراسة تطبيقية. -المجلة العلمية للتجارة والتمويل (04) 38.
4. بلقاسم توييزة. (2022). العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري - حالة شراء الهاتف المحمول. -مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 06؛ (العدد 02).
5. جروة, حكيم بن; عباس قدي (s.d.). تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس -دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة؛مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية (العدد 02).
6. رقية, ب &., ساسان نبيلة. (2021). السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا -دراس عينة من موظفي كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير؛مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 12 (العدد 02).
7. عطالله لحسن. (2016). دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر؛مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 07 (العدد 01).
8. غريب, الطاوس; خلود بوزراع). :نوفمبر 2022. (مساهمة التسويق بالمحتوى في تحقيق رضا الزبون - دراسة تحليلية لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر -؛مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، المجلد 9 (العدد 1).

9. محمد, يمنى; عاطف عبد النعيم(2021) ؛استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛مجلة البحوث الإعلامية؛المجلد 02(العدد 56).
10. محمود ياسين سعود .(2024) .التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته على السلوك الشرائي للمستهلك -دراسة ميدانية-؛مجلة الدراسات والأبحاث،المجلد04(العدد 15).
11. مختار, دينا; محمد لبيب حمزة(2024) ؛اثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي بالتطبيق على قطاع البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات؛المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية،المجلد15(العدد03).
12. مريم, قرواني; حامدي أحلام .(2025) ؛التسويق بالمحتوى للمقاصد السياحية كتوجه جديد في ظل الرقمنة -دراسة عينة من متتبعي صانع المحتوى خبيب (خوباي)-؛مجلةدراسات اقتصادية؛المجلد 1(العدد 01).



الملاحق

الملحق رقم 01: قائمة الأساتذة المحكمين

اسم المحكم	الدرجة العلمية	الجامعة
بوناب ياسين	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
مقيطع حمزة	أستاذ	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
بلعز خير الدين	أستاذ محتضر "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
سعدي رندة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

الملحق رقم 02: الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
تخصص: تسويق

الاستبيان

أخي الكريم، أختي الكريمة ...

تحية طيبة وبعد:

في إطار إنجاز مذكرة أكاديمية حول أثر التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك، تهدف هذه الاستمارة إلى التعرف على آراء زبائن شركة Mobilis حول المحتوى الذي تقدمه الشركة ومدى تأثيره على قراراتهم الشرائية. نؤكد أن جميع إجاباتكم ستستخدم لأغراض علمية فقط، مع ضمان السرية التامة للمعلومات. نشكر تعاونكم ومساهماتكم القيّمة في إنجاز هذا البحث مساهمتكم الفعالة هي الركيزة الأساسية لنجاح هذا البحث والوصول إلى نتائج واقعية.

يرجى الإجابة على كافة فقرات الاستبيان من خلال وضع علامة (X) في المربع المناسب لكل عبارة.

المحور الأول: المعلومات الشخصية

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

العمر: أقل من 25 سنة ☐ بين 25 إلى 40 ☐ أكثر من 40 سنة ☐

☐ المستوى الدراسي: ثانوي أو أقل ☐ جامعي (ليسانس/ماستر) ☐ الدراسات العليا (دكتوراه ...) ☐
☐ سنوات التعامل مع موبيليس: أقل من 3 سنوات ☐ من 3-5 سنوات ☐ أكثر من 5 سنوات ☐

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أولاً: الملائمة						
المحتوى الذي تقدمه شركة موبيليس:						
01	يتناسب مع احتياجاتي الشخصية.					
02	موجه للفئة التي أنتمي إليها.					
03	مرتبط بما أبحث عنه في خدمات الاتصالات.					
04	يتوافق مع اهتماماتي وتوقعاتي.					
ثانياً: القيمة						
المحتوى الذي تقدمه شركة موبيليس:						
05	يقدم لي معلومات مفيدة.					
06	يفيد في التعرف على عروضها وخدماتها.					
07	يعكس جودة وقيمة العروض المقدمة					
08	يوفر لي وقتاً وجهداً في البحث عن المعلومات.					
ثالثاً: المصداقية						
المحتوى الذي تقدمه شركة موبيليس:						
09	يقدم معلومات موثوقة.					
10	صادق وغير مضلل.					
11	ذو مصداقية عالية					
12	يعكس شفافية في عرض خدماتها.					
رابعاً: الجاذبية						
المحتوى الذي تقدمه شركة موبيليس:						
13	جذاب من حيث الشكل(الصوت والصورة، الوسائط المتعددة).					
14	يتميز بطريقة عرض (صور، فيديوهات...) تثير الانتباه.					
15	جذاب من حيث الترتيب والتنظيم					
16	يتميز بالإبداع والابتكار في التصميم					

المحور الثاني: أبعاد التسويق بالمحتوى

المحور الثالث: السلوك الشرائي للمستهلك

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
17	يجذب محتوى موبيليس انتباهي إلى عروضها.					
18	يثير محتوى موبيليس اهتمامي بعروضها.					
19	يشجعني محتوى موبيليس على الاستفادة من خدماتها.					
20	يعزز محتوى موبيليس التسويقي ثقتي في خدماتها وعروضها.					
21	يساعدني محتوى موبيليس على مقارنة عروضها بعروض شركات الاتصالات الأخرى.					
22	يساعدني محتوى موبيليس على اتخاذ قرار الشراء.					
23	يدفعني محتوى موبيليس للتفكير في تجربة عروضها الجديدة.					
24	يسهم محتوى موبيليس في تكوين نية الاستفادة من عروضها.					
25	يدفعني محتوى موبيليس إلى شراء عروضها وخدماتها.					
26	يعزز محتوى موبيليس رغبتني في الاستمرار في استخدام خدماتها.					
27	يجعلني محتوى موبيليس أميل إلى التوصية بخدماتها للآخرين.					

الملحق رقم 03: نتائج SPSS

Sex

		Eff ectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
V alide	mascu	97	64,7	64,7	64,7
	fémin	53	35,3	35,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Age

		Eff ectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
V alide	moins de 25 ans	13	8,7	8,7	8,7
	de 25 a 40 ans	65	43,3	43,3	52,0
	plus de 40 ans	72	48,0	48,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

edu

		Eff ectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
V alide	second	44	29,3	29,3	29,3
	univ	99	66,0	66,0	95,3
	hau	7	4,7	4,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

exp

		Eff ectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
V alide	moins de 3 ans	13	8,7	8,7	8,7
	de 3 a 5 ans	25	16,7	16,7	25,3
	plus de 5 ans	112	74,7	74,7	100,0

Total	15 0	100,0	100,0	
-------	---------	-------	-------	--

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,886	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,889	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,939	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,940	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,923	16

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,940	11

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,953	27

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,391 ^a	,153	,147	,49759

a. Valeurs prédites : (constantes), ch1

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig
1 Régression	6,597	1	6,597	26,643	,000 ^b
1 Résidu	36,644	148	,248		
Total	43,241	149			

a. Variable dépendante : ch5

b. Valeurs prédites : (constantes), ch1

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,507	,312		8,029	,000
1 ch1	,387	,075	,391	5,162	,000

a. Variable dépendante : ch5

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,632 ^a	,399	,395	,41897

a. Valeurs prédites : (constantes), ch2

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig
Régression	17,261	1	17,261	98,332	,000 ^b
Résidu	25,980	148	,176		
Total	43,241	149			

a. Variable dépendante : ch5

b. Valeurs prédites : (constantes), ch2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,577	,257		6,130	,000
ch2	,596	,060	,632	9,916	,000

a. Variable dépendante : ch5

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,482 ^a	,232	,227	,47356

a. Valeurs prédites : (constantes), ch3

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig
Régression	10,050	1	10,050	44,814	,000 ^b
Résidu	33,191	148	,224		
Total	43,241	149			

a. Variable dépendante : ch5

b. Valeurs prédites : (constantes), ch3

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	2,364	,263		8,986	,000
ch3	,393	,059	,482	6,694	,000

a. Variable dépendante : ch5

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,631 ^a	,398	,394	,41929

a. Valeurs prédites : (constantes), ch4

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig
Régression	17,221	1	17,221	97,957	,000 ^b
Résidu	26,020	148	,176		
Total	43,241	149			

a. Variable dépendante : ch5

b. Valeurs prédites : (constantes), ch4

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,886	,227		8,311	,000
ch4	,545	,055	,631	9,897	,000

a. Variable dépendante : ch5

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,744 ^a	,553	,541	,36505

a. Valeurs prédites : (constantes), ch4, ch3, ch1, ch2

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	23,918	4	5,980	44,871	,000 ^b
Résidu	19,323	145	,133		
Total	43,241	149			

a. Variable dépendante : ch5

b. Valeurs prédites : (constantes), ch4, ch3, ch1, ch2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	,683	,281		2,433	,016

ch1	,019	,065	,019	,288	,774
ch2	,320	,070	,339	4,580	,000
ch3	,123	,057	,151	2,180	,031
ch4	,354	,056	,409	6,345	,000

a. Variable dépendante : ch5

Corrélations

		q1	q2	q3	q4	ch 1
1	Corrélation de Pearson	1	,695**	,691**	,578**	,845**
	q Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
2	Corrélation de Pearson	,695**	1	,732**	,594**	,864**
	q Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
3	Corrélation de Pearson	,691**	,732**	1	,737**	,907**
	q Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
4	Corrélation de Pearson	,578**	,594**	,737**	1	,854**
	q Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150

h1	c	Corrélation de	,84	,86	,90	,85	1
		Pearson	5**	4**	7**	4**	
		Sig. (bilatérale)	,00	,00	,00	,00	
		N	15	15	15	15	
			0	0	0	0	0

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

Corrélations

		q5	q6	q7	q8	ch
						2
5	q	Corrélation de	,64	,65	,69	,86
		Pearson	1	2**	5**	7**
		Sig. (bilatérale)	,00	,00	,00	,00
		N	15	15	15	15
6	q	Corrélation de	,64	,63	,65	,83
		Pearson	2**	3**	5**	4**
		Sig. (bilatérale)	,00	,00	,00	,00
		N	15	15	15	15
7	q	Corrélation de	,65	,63	,72	,87
		Pearson	5**	3**	0**	1**
		Sig. (bilatérale)	,00	,00	,00	,00
		N	15	15	15	15
8	q	Corrélation de	,69	,65	,72	,89
		Pearson	9**	5**	0**	2**
		Sig. (bilatérale)	,00	,00	,00	,00
		N	15	15	15	15

h2	c	N	15	15	15	15	15
			0	0	0	0	0
		Corrélation de	,86	,83	,87	,89	
		Pearson	7**	4**	1**	2**	1
		Sig. (bilatérale)	,00	,00	,00	,00	
			0	0	0	0	
		N	15	15	15	15	15
			0	0	0	0	0

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

Corrélations

		q9	q1 0	q1 1	q1 2	ch 3
9	Corrélation de		,85	,73	,73	,89
	Pearson	1	5**	7**	4**	4**
	Sig. (bilatérale)		,00	,00	,00	,00
			0	0	0	0
	N	15	15	15	15	15
10		0	0	0	0	0
	Corrélation de	,85	1	,83	,81	,94
	Pearson	5**		0**	2**	1**
	Sig. (bilatérale)	,00		,00	,00	,00
		0		0	0	0
11	N	15	15	15	15	15
		0	0	0	0	0
	Corrélation de	,73	,83	1	,85	,93
	Pearson	7**	0**		3**	1**
	Sig. (bilatérale)	,00	,00		,00	,00
12		0	0		0	0
	N	15	15	15	15	15
		0	0	0	0	0
	Corrélation de	,73	,81	,85	1	,92
	Pearson	4**	2**	3**		7**

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

		Corrélations				
		q1	q1	q1	q1	ch
		3	4	5	6	4
13	Corrélation de		,82	,78	,76	,91
	Pearson	1	6**	6**	7**	5**
	q		,00	,00	,00	,00
	Sig. (bilatérale)		0	0	0	0
	N	15	15	15	15	15
14		0	0	0	0	0
	Corrélation de	,82		,81	,75	,91
	Pearson	6**	1	2**	0**	8**
	q	,00		,00	,00	,00
	Sig. (bilatérale)	0		0	0	0
15		15	15	15	15	15
	N	0	0	0	0	0
	Corrélation de	,78	,81		,85	,93
	Pearson	6**	2**	1	5**	7**
	q	,00	,00		,00	,00
15	Sig. (bilatérale)	0	0		0	0
		15	15	15	15	15
	N	0	0	0	0	0

16	q	Corrélation de	,76	,75	,85		,91
		Pearson	7**	0**	5**	1	8**
		Sig. (bilatérale)	,00	,00	,00		,00
		N	0	0	0		0
h4	c	Corrélation de	,91	,91	,93	,91	1
		Pearson	5**	8**	7**	8**	
		Sig. (bilatérale)	,00	,00	,00	,00	
		N	0	0	0	0	0

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

Corrélations

		ch	ch2	ch3	ch4	tot
		1				1
h1	c	Corrélation de	,46	,46	,35	,72
		Pearson	1	3**	4**	9**
		Sig. (bilatérale)	,00	,00	,00	,00
		N	0	0	0	0
h2	c	Corrélation de	,46	,55	,48	,81
		Pearson	3**	1	5**	7**
		Sig. (bilatérale)	,00	,00	,00	,00
		N	0	0	0	0
h3	c	Corrélation de	,46	,55	,32	,78
		Pearson	0**	5**	1	7**
		Sig. (bilatérale)	,00	,00	,00	,00
		N	0	0	0	0

h4	c	N	15	15	15	15	15
			0	0	0	0	0
		Corrélation de Pearson	,354**	,488**	,327**	1	,717**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000		,000
			0	0	0		0
			15	15	15	15	15
ot1	t	N	0	0	0	0	0
			15	15	15	15	15
		Corrélation de Pearson	,729**	,817**	,783**	,717**	1
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	
			0	0	0	0	
			15	15	15	15	15
		0	0	0	0	0	

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

rrélations

	q17	q18	q19	q20	q21	q22	q23	q24	q25	q26	q27	ch5
17	1	,745**	,693**	,652**	,458**	,524**	,599**	,538**	,555**	,448**	,460**	,759**
18	,745**	1	,779**	,581**	,455**	,586**	,597**	,500**	,599**	,472**	,528**	,779**

19	Si g. (Bilatéral e)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	C												
	orrélation de Pearson	,693**	,779**		,657**	,525**	,457**	,621**	,571**	,630**	,612**	,694**	,833**
20	Si g. (Bilatéral e)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	C												
	orrélation de Pearson	,652**	,581**	,657**		,599**	,584**	,504**	,547**	,578**	,658**	,628**	,804**
21	Si g. (Bilatéral e)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	C												
	orrélation de Pearson	,458**	,455**	,525**	,599**		,468**	,357**	,379**	,409**	,388**	,428**	,627**
22	Si g. (Bilatéral e)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	C												
	orrélation de Pearson	,524**	,586**	,457**	,584**	,468**		,667**	,627**	,658**	,591**	,558**	,766**

	Si g. (Bilatéral e)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,599**	,597**	,621**	,504**	,357**	,667**	,1784**	,696**	,614**	,665**	,816**	,816**
23	Si g. (Bilatéral e)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,538**	,500**	,571**	,547**	,379**	,627**	,784**	,739**	,707**	,666**	,812**	,812**
24	Si g. (Bilatéral e)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Corrélation de Pearson	,555**	,599**	,630**	,578**	,409**	,658**	,696**	,739**	,762**	,744**	,848**	,848**
25	Si g. (Bilatéral e)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
26	Corrélation de Pearson	,448**	,472**	,612**	,658**	,388**	,591**	,614**	,707**	,762**	,809**	,819**	,819**

27

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

ot1

h5	c	N	15	15	15
			0	0	0
		Corrélation de	,70		,81
		Pearson	3**	1	4**
		Sig. (bilatérale)	,00		,00
	t	N	15	15	15
			0	0	0
		Corrélation de	,98	,81	
		Pearson	5**	4**	1
		Sig. (bilatérale)	,00	,00	
otal	N		15	15	15
			0	0	0

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

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

			total
normaux ^{a,b}	N		150
	Paramètres	Moyenne	4,1961
		Ecart-type	
	Absolue		,102
		Différences les plus extrêmes	Positive
		Négative	- ,102
	Z de Kolmogorov-Smirnov		1,250
	Signification asymptotique (bilatérale)		,088

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

Statistiques sur échantillon unique

		N	Mo yenne	Ecar t-type	Erreur standard moyenne
1	d	15	4,1	,591	,04826
		0	400	10	
2	d	15	4,1	,612	,04998
		0	200	18	
3	d	15	4,1	,587	,04799
		0	533	76	
4	d	15	4,1	,719	,05872
		0	133	22	
h1	d	15	4,1	,543	,04441
		0	317	95	

Statistiques sur échantillon unique

		N	Mo yenne	Ecar t-type	Erreur standard moyenne
5	d	15	4,2	,677	,05528
		0	267	01	
6	d	15	4,3	,592	,04836
		0	133	31	
7	d	15	4,2	,674	,05505
		0	200	26	
8	d	15	4,2	,691	,05643
		0	133	14	
h2	d	15	4,2	,571	,04664
		0	433	22	

Statistiques sur échantillon unique

		N	Mo yenne	Ecar t-type	Erreur standard moyenne
9	d	15	4,4	,682	,05574
		0	800	67	
10	d	15	4,4	,631	,05155
		0	733	36	
11	d	15	4,4	,770	,06294
		0	200	86	
12	d	15	4,3	,777	,06345
		0	467	08	

	d	15	4,4	,660	
h3		0	300	56	,05393

Statistiques sur échantillon unique

		N	Mo yenne	Ecar t-type	Erreur standard moyenne
	d	15	4,0	,657	
13		0	600	74	,05370
	d	15	4,0	,670	
14		0	800	77	,05477
	d	15	4,0	,664	
15		0	867	91	,05429
	d	15	4,0	,712	
16		0	533	18	,05815
	d	15	4,0	,623	
h4		0	700	32	,05089

Statistiques sur échantillon unique

		N	Mo yenne	Ecar t-type	Erreur standard moyenne
	d	15	4,0	,638	
17		0	467	13	,05210
	d	15	4,0	,614	
18		0	733	11	,05014
	d	15	4,0	,707	
19		0	467	93	,05780
	d	15	4,0	,689	
20		0	333	49	,05630
	d	15	4,0	,676	
21		0	733	52	,05524
	d	15	4,1	,621	
22		0	533	07	,05071
	d	15	4,1	,699	
23		0	667	15	,05709
	d	15	4,1	,662	
24		0	533	89	,05412
	d	15	4,1	,659	
25		0	667	64	,05386

26	d	15	4,1	,729	,05958
	0	333	68		
27	d	15	4,1	,781	,06383
	0	133	81		
h5	d	15	4,1	,538	,04399
	0	055	71		

Statistiques de groupe

	ex	s	N	Mo yenne	Ecar t-type	Erreur standard moyenne
total	t	ascu	97	4,1 891	,456 99	,04640
	f	émin	53	4,2 089	,434 76	,05972

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t			
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Diff moyen
Hypothèse de t variances égales	,072	,789	-,258	148	,796	
total Hypothèse de variances inégales			-,262	111, 689	,794	

ANOVA à 1 facteur

total	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signifi cation
Inter- groupes	,707	2	,353	1,7 80	,172
Intra- groupes	29,184	14 7	,199		
Total	29,891	14 9			

ANOVA à 1 facteur

total

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signifi cation
Inter- groupes	,956	2	,478	2,4 28	,092
Intra- groupes	28,935	14 7	,197		
Total	29,891	14 9			

ANOVA à 1 facteur

total

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signifi cation
Inter- groupes	,424	2	,212	1,0 58	,350
Intra- groupes	29,467	14 7	,200		
Total	29,891	14 9			