



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



عنوان المذكرة

أثر أبعاد التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية
دراسة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس - سكيكدة

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في شعبة العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

تحت اشراف:

د. رجم نور الدين

من إعداد الطالبين:

▪ بولحية نور الدين

▪ بونمري رابح

أعضاء لجنة المناقشة

| الإسم واللقب | الرتبة | الجامعة | الصفة |
|---------------|-----------------|--------------|--------|
| حمزة مقيطع | أستاذ محاضر "أ" | جامعة سكيكدة | رئيسا |
| نور الدين رجم | أستاذ محاضر "أ" | جامعة سكيكدة | مقررا |
| ياسين بوناب | أستاذ محاضر "أ" | جامعة سكيكدة | مناقشا |

السنة الجامعية: 2024/2023



السنة الجامعية: 2024 / 2023

شهادة الترخيص بإيداع مذكرة ماستر أكاديمي لدى المكتبة

أنا الممضي أسفله الأستاذ: خوزالدين رجم؛ الرتبة العلمية: أستاذ محاضر؛
المشرف على مذكرة الماستر والموسومة بـ: أثر أبعاد التسويق بالمحتوى في تعزيز الصور الذهنية
دراسة ميدانية من زاوية متعامل الهاتف النقال موبيليس

من إنجاز الطالبين:

(1) بولحية نورالدين

(2) بونثري رابع

القسم: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

تاريخ المناقشة: 2024/06/29

أشهد أن الطالب (ة) قد قام بالتعديلات والتصحيحات المطلوبة من طرف لجنة المناقشة، وأن المطابقة بين النسخة
الورقية والنسخة الإلكترونية قد استوفت جميع شروطها. وبإمكانه إيداع النسخ الورقية والإلكترونية.

سكيكدة في: 05 جويلية 2024

تأشيرة رئيس القسم



تأشيرة الأستاذ المشرف

رجم نورالدين



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



عنوان المذكرة

أثر أبعاد التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية
دراسة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس - سكيكدة

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في شعبة العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

تحت اشراف:

د. رجم نور الدين

من إعداد الطالبين:

▪ بولحية نور الدين

▪ بونمري رابح

أعضاء لجنة المناقشة

| الصفة | الجامعة | الرتبة | الإسم واللقب |
|--------|--------------|-----------------|---------------|
| رئيسا | جامعة سكيكدة | أستاذ محاضر "أ" | حمزة مقيطع |
| مقررا | جامعة سكيكدة | أستاذ محاضر "أ" | نور الدين رجم |
| مناقشا | جامعة سكيكدة | أستاذ محاضر "أ" | ياسين بوناب |

السنة الجامعية: 2024/2023

إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على خاتم النبيين، محمد صلى الله عليه وسلم، وعلى آله وصحبه أجمعين:

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أعز وأعلى الرجال في هذه الدنيا، أبي الذي علمني معنى الحياة، وإلى من حملتني وهنًا على وهن، ورعتني بكل حب وتفان، أمي الغالية، حفظهما الله ونفعني ببرهما.

إلى أخي "سفيان"، الذي أجبرني الحياة على مفارقتها دون وداع، والذي لا يزال مكانه محفوظاً في قلبي، رحمه الله رحمة واسعة.

إلى كل الأهل والأقارب والأصدقاء، وإلى كل الأشخاص الطيبين الذين عرفتهم، والذين لم يبخلوا عليّ بعلمهم ودعمهم. إلى كل الشرفاء والمخلصين في هذا الوطن، وإلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل.

نور الدين

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم، والصلاة والسلام على خير خلق الله، محمد، عليه أفضل الصلاة والسلام. الحمد لله الذي لم يضع لعباده حدودًا في العلم

إلى من باركهما الله وعززهما، وجعل لهما مكانة عالية، والديّ الكريمين، حفظهما الله ورعاهما.

إلى أخي وأخواتي، وإلى كل عائلتي الكريمة، إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد، ولو بكلمة طيبة.

إلى أصدقائي وزملائي، وخاصة أساتذة وموظفي وعمال وطلاب كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

رابع

شكر وتقدير

قال الله تعالى: "رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ". صدق الله العظيم.

وانطلاقاً من قول الرسول صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله، ومن صنع إليكم معروفا فكافنوه، فإن لم تجدوا ما تكافنوه به، فادعوا له حتى تروا أنكم قد كافنتموه".

نتقدم بخالص الشكر والتقدير والعرفان إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا البحث المتواضع، ونخص بالذكر الأستاذ المشرف "الدكتور رجم نور الدين" على الجهود التي بذلها معنا طيلة السنة من خلال متابعتة وتوجيهاته القيمة، والذي لم يبخل علينا بأي جهد لمساعدتنا في إنجاز هذا العمل.

كما نتقدم بالشكر والتقدير إلى كافة أساتذة الكلية وعلى رأسهم السيد العميد أ.د. كيموش بلال وأساتذة قسم العلوم التجارية، ونخص بالذكر د. بلعز خير الدين و د. مسيخ أيوب والطاقم الإداري والبيداغوجي للقسم من مسؤول الشعبة ونواب الرئيس ومسؤولي التخصصات وعلى رأسهم رئيس القسم د. مقيط حمزة.

كما لا يفوتني أن نتقدم بالشكر لجميع الموظفين والعمال وخاصة الزميل قييرة خالد

ونختتم شكرنا لكل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إنجاز هذه المذكرة.

وأخيراً دعوانا أن الحمد لله رب العالمين، وصلى الله وسلم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

تهدف هذه الدراسة إلى ابراز أثر أبعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدا، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي كمنهج للبحث، لعرض المفاهيم النظرية حول التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية، وفي الدراسة ميدانية تم تصميم استبيان وزع على 136 زبون تم استرجاع 124 بنسبة 91%، وألغيت 12 استبانة لم تكن صالحة للدراسة، وتم استخدام البرنامج الإحصائي spss v27 لمعالجة البيانات وتحليل إجابات عينة الدراسة. وقد أظهرت النتائج أن:

- ✓ أبعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية) جاءت بدرجة موافقة عالية، ماعدا بعد العاطفة حيث جاء بدرجة موافقة متوسطة كما أن محور الصورة الذهنية جاء بدرجة موافقة عالية؛
- ✓ وجود أثر ذو دلالة احصائية لكل أبعاد التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوى، الملائمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة، الصورة الذهنية.

Abstract:

This study aims to highlight the impact of the dimensions of content marketing (relevance, credibility, value, attractiveness, emotion) in enhancing the mental image of the mobile phone operator mobilis skikda, where the descriptive approach was relied upon as a research method, to present theoretical concepts about content marketing and mental image, and in the field study A questionnaire was designed and distributed to 136 customers, 124 of which were returned, at a rate of 91%. 12 questionnaires that were not valid for the study were canceled, and the statistical program SPSS v27 was used to process the data and analyze the answers of the study sample.

The results showed that:

- ✓ The content marketing dimensions (relevance, credibility, value, attractiveness) came with a high degree of agreement, except for the emotion dimension, which came with a moderate degree of agreement, and the mental image axis went with a high degree of agreement.
- ✓ There is a statistically significant effect for all dimensions of content marketing in enhancing the mental image of customers of the Mobilis mobile phone operator.

Keywords: content marketing, relevance, credibility, value, attractiveness, emotion mental image.

| رقم الصفحة | العنوان |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| | الإهداء |
| | الشكر |
| | الملخص |
| | الفهرس |
| | قائمة الجداول |
| | قائمة الأشكال |
| | قائمة الملاحق |
| أ - د | المقدمة |
| 24-5 | الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق بالمحتوى والصورة الذهنية |
| 6 | تمهيد الفصل الأول |
| 7 | المبحث الأول: عموميات حول التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية |
| 7 | المطلب الأول: ماهية التسويق بالمحتوى |
| 7 | الفرع الأول: نشأة التسويق بالمحتوى |
| 8 | الفرع الثاني: مفهوم التسويق بالمحتوى |
| 9 | الفرع الثالث: أهمية واهداف التسويق بالمحتوى |
| 10 | الفرع الرابع: أشكال وأدوات التسويق بالمحتوى |
| 11 | الفرع الخامس: أبعاد التسويق بالمحتوى |
| 13 | المطلب الثاني: ماهية الصورة الذهنية |
| 13 | الفرع الأول: مفهوم الصورة الذهنية |
| 13 | الفرع الثاني: خصائص الصورة الذهنية |
| 14 | الفرع الثالث: أهمية الصورة الذهنية |
| 14 | الفرع الرابع: أنواع الصورة الذهنية |
| 15 | الفرع الخامس: أبعاد الصورة الذهنية |
| 16 | المبحث الثاني: علاقة أبعاد التسويق بالمحتوى بالصورة الذهنية |
| 16 | المطلب الأول: أثر بعد ملائمة للتسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية |
| 16 | المطلب الثاني: أثر بعد مصداقية للتسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية |
| 17 | المطلب الثالث: أثر بعد قيمة للتسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية |

| | |
|---------|--------------------------------------------------------------------------|
| 17 | المطلب الرابع: أثر بعد جاذبية للتسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية |
| 18 | المطلب الخامس: أثر بعد عاطفة للتسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية |
| 19 | المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة |
| 19 | المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية |
| 21 | المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية |
| 23 | المطلب الثالث: القيمة المضافة |
| 24 | خلاصة الفصل الأول |
| 55-25 | الفصل الثاني: الدراسة الميدانية |
| 26 | تمهيد الفصل الثاني |
| 27 | المبحث الأول: الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة |
| 27 | المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة |
| 27 | الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة |
| 28 | الفرع الثاني: متغيرات الدراسة |
| 28 | المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة |
| 31 | المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية |
| 32 | الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة |
| 32 | الفرع الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة |
| 37 | المبحث الثاني: النتائج والمناقشة |
| 37 | المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات الدراسة |
| 37 | الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية |
| 43 | الفرع الثاني: تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبانة |
| 48 | المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة |
| 53 | المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة |
| 55 | خلاصة الفصل الثاني |
| 58 - 57 | الخاتمة |
| 62 - 60 | قائمة المراجع |
| 79 - 64 | قائمة الملاحق |

قائمة الجداول

قائمة الجداول

| الرقم | العنوان | الصفحة |
|-------|-------------------------------------------------------------|--------|
| 01 | الإحصائيات الخاصة بالاستبيان | 28 |
| 02 | محاور دراسة المتغير المستقل | 30 |
| 03 | درجات مقياس ليكارث الخماسي | 23 |
| 04 | دلالة المتوسط الحسابي (طول خلايا مقياس ليكارث الخماسي) | 31 |
| 05 | معامل الارتباط بيرسون لعبارات بعد الملائمة | 32 |
| 06 | معامل الارتباط بيرسون لعبارات بعد المصادقية | 33 |
| 07 | معامل الارتباط بيرسون لعبارات بعد القيمة | 33 |
| 08 | معامل الارتباط بيرسون لعبارات بعد الجاذبية | 34 |
| 09 | معامل الارتباط بيرسون لعبارات بعد العاطفة | 34 |
| 10 | معامل الارتباط بيرسون لعبارات الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس | 35 |
| 11 | قيمة ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان | 36 |
| 12 | توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس | 37 |
| 13 | توزيع أفراد العينة حسب متغير السن | 38 |
| 14 | توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي | 39 |
| 15 | توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية | 40 |
| 16 | توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية | 41 |
| 17 | توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات استخدام الشريحة | 42 |
| 18 | عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعء الملائمة | 43 |
| 19 | عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعء المصادقية | 44 |
| 20 | عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعء القيمة | 44 |
| 21 | عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعء الجاذبية | 45 |
| 22 | عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعء العاطفة | 46 |
| 23 | عرض نتائج الإجابات المتعلقة بالصورة الذهنية | 47 |
| 24 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى | 48 |
| 25 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية | 49 |
| 26 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة | 49 |
| 27 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة | 50 |
| 28 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة | 51 |
| 29 | نتائج اختبار الفرضية الرئيسية | 52 |

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|-----------------------------------------------------------------|-------|
| 28 | أنموذج الدراسة | 01 |
| 37 | أعمدة بيانية لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس | 02 |
| 38 | دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير السن | 03 |
| 39 | أعمدة بيانية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي | 04 |
| 40 | أعمدة بيانية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية | 05 |
| 41 | أعمدة بيانية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية | 06 |
| 42 | دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات استخدام الشريحة | 07 |

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|------------------------------|-------|
| 64 | النموذج النهائي للإستبيان | 01 |
| 67 | قائمة أساتذة محكمي الإستبيان | 02 |
| 68 | مخرجات برنامج spss v27 | 03 |

مقدمة

في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة التي يشهدها العالم وتطور التعاملات عبر الوسائل الرقمية والتي ساهمت في خلق فرص عديدة للولوج إلى عالم واسع من الأعمال، وبالاعتماد على آليات التسويق الرقمي ومختلف وسائله واللجوء إلى أساليب إبداعية كالتسويق بالمحتوى.

وفي ظل هذا السياق دعا الأمر الكثير من المنظمات إلى استخدام العديد من الأساليب والاستراتيجيات لاستهداف عملائها عبر الأنترنت، ومن أبرزها تسويق المحتوى الذي يعد تقنية لخلق ونشر محتوى ملائم وذو قيمة لجذب انتباه المستخدمين والحصول على مشاركتهم، والتفاعل مع هذا المحتوى من خلال خلق حملة تسويقية تستهدف أكبر شريحة من العملاء الحاليين والمحتملين، وهذا للتأثير على اتجاهات الفئة المستهدفة وإنشاء علاقات تفاعلية وأنية وخلق صورة ذهنية إيجابية عن الشركة ومنتجاتها مما يعزز الارتباط الإلكتروني معهم وتعزيز الوجود الرقمي للعلامة التجارية والوصول إلى جمهور أوسع، نتيجة نشر محتويات تسويقية متنوعة.

هذا ما جعل من موضوع الصورة الذهنية للعلامة في الوقت الراهن يكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمجتمعات والشركات على حد سواء، نظرا للقيمة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه الشركات ومنتجاتها، وبذلك أصبح تكوين صورة ذهنية إيجابية هدفا أساسيا تسعى إليها معظم الشركات التي تريد النجاح والاستمرار في السوق والمنافسة.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على أحد أنواع المستجدات والتطورات الحديثة في مجال التسويق، أين أصبحت المؤسسات الخدمائية تروج لمنتجاتها وخدماتها ضمن محتوى تسويقي مصمم بدقة، وهذا من أجل تحسين سمعتها وصورتها الذهنية أمام عملائها وزبائنهم ومنافسيها، باعتبار ان الصورة الذهنية من المؤشرات الهامة لنجاح أي مؤسسة مهما كان نشاطها، ومن هنا استهدفنا وكالة موبيليس للاتصال، لمعرفة أثر أبعاد التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية.

أولا: إشكالية الدراسة

مما سبق تظهر لنا معالم الإشكالية التي نعالجها في التساؤل الجوهري التالي:

هل يوجد أثر لأبعاد التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة؟

وللإجابة على هذه الإشكالية والإلمام بكل جوانب الموضوع قمنا بتقسيمها إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية

والمتمثلة فيما يلي:

- هل يوجد أثر لبعد ملائمة المحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة؟
- هل يوجد أثر لبعد مصداقية المحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة؟
- هل يوجد أثر لبعد قيمة المحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة؟

- هل يوجد أثر لبعد جاذبية المحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة؟
- هل يوجد أثر لبعد عاطفة المحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

وكإجابة أولية عن اشكالية الدراسة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

1. الفرضية الرئيسية:

H0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة.

2. الفرضيات الفرعية:

H01 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد ملائمة المحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة.

H02 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد مصداقية المحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة.

H03 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد قيمة المحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة.

H04 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد جاذبية المحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة.

H05 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد العاطفة في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

هناك العديد من الأسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع نلخص أهمها فيما يلي:

- الانتشار المتزايد للتسويق بالمحتوى كتوجه جديد في عالم التسويق الرقمي، ومواكبته لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وخاصة منذ جائحة كورونا.
- حداثة الموضوع وأهميته بالنسبة للمؤسسات الخدمية عامة ومؤسسات الاتصال خاصة.
- الإقبال المحسوس للمتسوقين عبر الانترنت وتبني ثقافة الشراء الالكتروني في مجتمعنا.
- الاهتمام الكبير من طرف الباحثين بمختلف أساليب التسويق الرقمي والتسويق بالمحتوى خاصة.
- تماشي الموضوع مع تخصص الدراسة
- الميل الشخصي للدراسات المتعلقة بأنواع التسوق الرقمي على غرار التسويق بالمحتوى

رابعاً: أهداف الدراسة وأهميتها

أهداف الدراسة:

- يمكن تحديد أهداف الدراسة من خلال العرض السابق للمشكلة كما يلي:
- إلقاء الضوء على التسويق بالمحتوى كتوجه جديد في مجال التسويق وأثره في تعزيز الصورة الذهنية.
- تبيان الأهمية النسبية لأبعاد التسويق بالمحتوى لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس بسكيدة.
- معرفة العلاقة بين أبعاد التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس بسكيدة.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في الأثر الذي يلعبه أبعاد التسويق بالمحتوى في تعزيز صورة المؤسسة في أذهان زبائننا، باعتبار ان الصورة الحسنة للمؤسسة موقوفة على مدى ملاءمة المحتوى المعروض في تسويق المنتج والخدمة وقيمتها وجاذبيته للعملاء ومدى مصداقيته، والتعلق العاطفي بالعلامة، فالخدمة أو المنتج الذي يحمل محتواه التسويقي هذه الابعاد او العناصر يحقق للمؤسسة صورة حسنة وعلامة تجارية منفردة عن منافسيها.

خامساً: حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على التعرف على مدى أثر أبعاد التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية واسقاطها على متعاملي الهاتف النقال موبيليس بسكيدة.

الحدود المكانية: تمثل المجال المكاني للدراسة في وكالة موبيليس للاتصال بسكيدة.

الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة في الفترة الممتدة منذ بداية شهر فيفري 2024 إلى منتصف شهر جوان 2024.

الحدود البشرية: وفيما يخص دراستنا فقد قمنا بأخذ عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس للاتصال بولاية سكيكدة.

سادساً: منهج الدراسة

من أجل الإجابة عن الأسئلة المطروحة واختبار صحة الفرضيات، ونظراً لطبيعة الموضوع، تم الاعتماد على المنهج الوصفي كونه يتلاءم مع الموضوع، من خلال إجراء دراسة ميدانية وجمع البيانات الخاصة ثم تبويبها وتفسيرها بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج، بحيث تم استخدام الأدوات ومصادر البيانات من خلال:

المصادر الأولية: حيث تم تصميم استبانة هدفها قياس الأثر بين أبعاد التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية، وتم تطبيقها على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس للاتصال بسكيدة، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS.

المصادر الثانوية: تم الاعتماد على الكتب العلمية والدراسات السابقة والبحوث المنشورة في الدوريات والمجلات العلمية.

سابعاً: هيكل الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة والتأكد من صحة الفرضيات تم تقسيم البحث إلى فصلين حيث تم التطرق في الفصل الأول إلى الأبيات النظرية حول التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية وتم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث حيث تم دراسة عموميات حول التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية أما المبحث الثاني تم إبراز العلاقة بينهما وأخيراً في المبحث الثالث تم التطرق لأهم الدراسات السابقة والقيمة المضافة للدراسة.

أما الفصل الثاني تطرقنا فيه لدراسة ميدانية، وذلك من خلال توزيع استبيان على زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة يتضمن أسئلة متعلقة بأبعاد التسويق بالمحتوى الخمسة وعلاقتها مع الصورة الذهنية، حيث تم التطرق في المبحث الأول للطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة أما في المبحث الثاني فتم عرض وتحليل بيانات الدراسة التي تم فيه الحصول على النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق بالمحتوى والصورة الذهنية

تمهيد:

تشهد آليات التسويق الإلكتروني تطوراً سريعاً ومتلاحقاً نظراً لتغير البيئة التسويقية، وتطور احتياجات المستهلكين مع ارتفاع وعيهم وتعاملهم مع الوسائل التكنولوجية الحديثة. ولم يعد الاعتماد على الشكل التقليدي من الإعلانات الإلكترونية وأساليب الترويج المكررة أمراً كافياً، إنما أصبحت الحاجة تقتضي اللجوء إلى أساليب جديدة وإبداعية لترويج المنتجات والخدمات، منها على سبيل المثال إنشاء حوار تفاعلي وتكوين ارتباطات وعلاقات طويلة المدى مع العملاء والمستهلكين الحاليين والمرتقبين، وربط كل هذا مع الصورة الذهنية ومالها من تأثير كبير عليهم.

ففي عصر الرقمنة والتطور التكنولوجي الذي يشهده العالم حالياً، أصبح مفهوم التسويق بالمحتوى ظاهراً وجلياً وأحد أهم استراتيجيات التسويق حيث يعتبر التسويق بالمحتوى منهجاً فعالاً للتواصل مع العملاء والمستهلكين الحاليين والمرتقبين، كما تجدر الإشارة للصورة الذهنية للعلامة التجارية كأحد العوامل التي تحدد النجاح والاستمرارية في السوق التنافسي اليوم، فالصورة الذهنية تمثل الصورة التي تتشكل في أذهان الأفراد حول العلامة التجارية، وتشمل المعتقدات والانطباعات والمشاعر التي يربطونها بها.

كما يعتبر التسويق بالمحتوى أداة استراتيجية فعالة وماله من أثر في تحسين وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتوجيه الجهود نحو تطوير محتوى قيم وملهم يساهم في بناء علاقات قوية مع العملاء وتحقيق النجاح والاستقرار والاستمرارية في المنافسة والسوق، حيث أنه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى التسويق بالمحتوى وماله من مفاهيم وأهمية وأشكاله وأدواته وماله من أبعاد، وكذلك التطرق لمفهوم الصورة الذهنية وما لها من خصائص وأهمية وأنواع وأبعاد والعلاقة التي تربطهما وأهم الدراسات التي تناولت الموضوع وذلك من خلال تقسيم الفصل كالتالي:

✓ **المبحث الأول: عموميات حول التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية**

✓ **المبحث الثاني: علاقة التسويق بالمحتوى بالصورة الذهنية**

✓ **المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة**

المبحث الأول: عموميات حول التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية

يعد التسويق بالمحتوى من المفاهيم الحديثة التي نشأت مع عصر الإنترنت وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما له من أهمية وتأثير على الصورة الذهنية، حيث سيتم التركيز في هذا المبحث على أساسيات التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية.

المطلب الأول: ماهية التسويق بالمحتوى

نظرا لتغير البيئة التسويقية وتزايد احتياجات المستهلكين، ووعيهم وارتباطهم بوسائل التكنولوجيا الحديثة وما تقتضيه الحاجة إلى أساليب إبداعية وترويجية، ظهر هنا ما يعرف بمفهوم التسويق بالمحتوى، وماله من أهمية وتأثير على الشركات والمستهلكين حيث سيتم التطرق في هذا المطلب دراسة التسويق بالمحتوى من حيث نشأته ومفهومه وأهميته وماله من أشكال وأدوات وفي الأخير فيما تتجلى أبعاد التسويق بالمحتوى.

الفرع الأول: نشأة التسويق بالمحتوى:

تم استخدام التسويق على مر العصور، حيث تقوم الشركات بنشر النشرات أو رسائل الفيديو منذ عقود ومع ذلك في الوقت الحالي يشكل الوصول إلى العديد من الأدوات التي تعمل على انشاء ونشر المحتوى القيم عنصرا مهما في المواجهة مع النموذج التقليدي للإعلان والذي أصبح لمعظم المتلقين ساخرا بطبيعته.

في عام 1895م، أنشأ John Deere من خلال مجلته الاستهلاكية "The Furrow" أول مبادرة للتسويق بالمحتوى في التاريخ وكان الافتراض الرئيسي للمبادرة تثقيف المزارعين من خلال نشر محتوى يصف لهم كيفية استخدام التقنيات والاتجاهات في مجال الموضوع في نشاطهم حتى يصبحوا أكثر كفاءة ويحققوا أرباحا أكبر. (Witold, 2012, p. 133)

حيث يقدم من خلالها للمزارعين تقنيات جديدة والمشورة بشأن الصناعة من أجل تحقيق ازدهار لمزارعهم وتحقيقهم لربحية أفضل، مكنت هذه المجلة جون دير من أن يصبح رائدا في تصنيع الآلات الزراعية. ولا تزال المجلة متداولة إلى يومنا هذا بأكثر من مليوني قارئ في أربعين دولة واتنتي عشرة لغة مختلفة (GODIN-BERGERON, 2017, p. 18).

في عام 1900م، نشر André Michelin مع شقيقه Edouard الطبعة الأولى من دليل ميشلان. في ذلك الوقت، كان هناك أقل من 3000 سيارة في فرنسا، وتم نشر الدليل في أكثر من 35000 نسخة. يحتوي هذا الدليل، الذي تم توزيعه مجانا على السائقين، على الكثير من المعلومات العملية حول استخدام الإطارات واصلاحها، وقائمة بمستودعات الوقود، والفنادق، وخرائط المدن وقائمة الميكانيكيين حيث كان هناك أقل من 600 ميكانيكي لكل فرنسا. واليوم يتم نشر دليل ميشلان في 14 طبعة، تغطي 23 دولة ويتم بيعه فيما يقارب 90 دولة وهذا حسب تقرير دليل ميشلان 2009. (Loredana PATRUTIUBALTES, 2015, p. 113)

وفي عام 1904م، قامت شركة Jell-O بتوزيع كتاب طبخ من خلال توصيله إلى البيت (porte-à-porte) يعرض وصفات متنوعة يمكن تحضيرها مع المنتج المعروض، حققت هذه الحملة الترويجية مبيعات تجاوزت مليون دولار في عامين.

في عام 1982 قات مؤسسة **Marvel&Hasbro** (شركة ألعاب) بالشراكة بتحديث شكل شخصية اللعبة **J.I.Joe** وهو عبارة عن تمثال صغير من خلال الترويج للعبة عن طريق قنوات التوزيع الجديدة مثل التلفزيون والكتب المصورة. حيث قاد هذا الثنائي الشخصية إلى أن تكون واحدة من أكثر الألعاب محبوبة في أمريكا، وأحدثت هذه المبادرة ثورة في عالم تسويق الألعاب بالإضافة إلى ولادة عالم الكتب المصورة منذ ذلك الحين أصبح تسويق المحتوى حاضرا بشكل متزايد في قلب الشركات. (GODIN-BERGERON, 2017, p. 18)

وفي عام 1922 Sears تطلق برنامجا إذاعيا لأكبر متجر في العالم، ساعدت المحطة في إبقاء المزارعين على اطلاع خلال أزمة الانكماش بالمحتوى الذي قدمته مؤسسة **Sears's Roebuck** الزراعية. (Pulizzi, 2014, p. 15)

تم استخدام مصطلح تسويق المحتوى في وقت مبكر من عام 1996 عندما قام **John F.Oppedahl** في الجمعية الأمريكية لمحري الصحف، حيث ترأس مائدة مستديرة للصحفيين، وفي عام 1998 حصل جيريل جيمرسون **Jerrell Jimerson** على لقب "مدير التسويق عبر الإنترنت والمحتوى" في **Netscape**.

في عام 1999 كتب المؤلف **Jeff Cannon** جيف كانون "في تسويق المحتوى، كيف يتم انشاء المحتوى لتزويد المستهلكين بالمعلومات التي يبحث عنها". في الوقت الحاضر، يجب على أي شركة أن تصبح قادرة على المنافسة في السوق الرقمية أن تقوم بتطوير محتوى تسويقي يتكيف مع هدفها ويتم توزيعه عبر الشبكات الاجتماعية المناسبة. (Loredana PATRUTIUBALTES, 2015, p. 114)

الفرع الثاني: مفهوم التسويق بالمحتوى

قبل التطرق لتعريف التسويق بالمحتوى لا بأس أن نشير إلى مفهوم المحتوى حيث يعرفه **(Handley and Chapman)** بأنه " أي شيء تم إنشاؤه وتحميله على موقع ويب: كلمات، صور أو الأشياء الأخرى الموجودة هنا " (Geraint & Jennifer , 2014, p. 272)

ويرى **(Halvorson and Rach,2012)** بأن المحتوى هو ما يريد المستخدمون قراءته أو التعرف عليه أو تعلمه أو مشاهدته أو تجربته. ومن وجهة نظر الأعمال يعد المحتوى أنه معلومات مهمة يتم تقديمها على موقع ويب أو في تطبيق أو عن طريق قنوات العرض الرقمي الأخرى المتاحة والتي مهمتها التواصل **(Witold, 2012, p. 133)** ومن خلاله يمكن تحديد مفهوم جيد لمفهوم التسويق بالمحتوى من خلال استعراض التعاريف التالية:

- اقترح بيلزي وباريت **(Pulizzi et Barrett)** في 2009 أول تعريف للتسويق بالمحتوى: " التسويق بالمحتوى هو أسلوب تسويقي لإنشاء وتوزيع محتوى ذي صلة وقيم لجذب واكتساب وإشراك جمهور مستهدف واضح ومحدد ومفهوم بهدف تحفيز عمل العملاء المريح. وهو أيضا إمتلاك الوسائط، بدلا من استأجارها، كما أنه عملية تسويقية لجذب

العملاء وإعادة تصميمهم من خلال إنشاء المحتوى وتنظيمه باستمرار من أجل تغيير سلوك المستهلك أو تحسينه “ .
(Gordini, 2014, p. 93)

- وحسب معهد تسويق المحتوى (CMI) فإن التسويق بالمحتوى هو: " مقارنة استراتيجية تسويقية تركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب جمهور محدد وواضح من الزبائن ودفعهم إلى اتخاذ إجراءات مريحة “ .
(Loredana PATRUTIUBALTES, 2015, p. 112)

- تعريف (Pulizzi (2014) : " تسويق المحتوى هو العملية التسويقية والتجارية لإنشاء وتوزيع محتوى قيم ومقنع لجذب واكتساب وإشراك جمهور مستهدف محدد ومفهوم بوضوح، بهدف تحفيز العملاء على اتخاذ إجراءات مريحة " . (Linda D Hollebeek & Keith, 2019, p. 29)

ولابد الإشارة للمؤلفة كلوديا هيلكر Claudia Hilker من خلال تعريفها للتسويق بالمحتوى " التسويق بالمحتوى هو نهج تسويقي مبتكر يتم استخدامه لوضع المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية عبر الأنترنت. يتميز المحتوى ذو الصلة بطابع ملهم وغني بالمعلومات ومحفز وترفيهي وقابل للمشاركة. هو أولاً وقبل كل شيء ملائم وليس ترويجي. يدعم تسويق المحتوى التسويق عبر الأنترنت والعلامة التجارية وترويج المبيعات" . (Hilker, 2017, p. 4)

بعد التطرق للعديد من التعريفات يمكن القول أن التسويق بالمحتوى لا يقتصر على إبلاغ العملاء عن المنتجات والخدمات المقدمة وأسعارها فحسب، بل هو بمثابة استراتيجية تسويقية الهدف منها إثراء تجربة العملاء والزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد وتلبية احتياجاتهم وتحقيق أهداف العلامة.

الفرع الثالث: أهمية وأهداف التسويق بالمحتوى:

1-أهمية التسويق بالمحتوى:

تكمن أهمية التسويق بالمحتوى في كونه عنصراً جديداً عمل على تغيير قواعد لعبة التسويق، وكان هو الحل الأمثل للشركات التي صارت تعاني من عدم فعالية طرق التسويق التقليدية المباشرة. فيما مضى كانت الأمور في مجال التسويق أسهل إلى حد ما، مما هي عليه اليوم. وكانت الشركات قادرة على تحقيق نسب كبيرة من المبيعات، فقط بالاعتماد على الحملات التسويقية التقليدية المتمثلة غالباً في الحملات الاشهارية. مؤخراً تغيرت الأمور بعض الشيء، تقريبا في كل الصناعات والمجالات، بسبب زيادة وشدة المنافسة. وأصبحت الطرق التقليدية للتسويق أقل فعالية ولم يعد الإبداع وحده كافياً لجذب انتباه العميل المحتمل، بل صار أكثر تحسناً من الوقوع في شباك الشركات والمشاريع التجارية.

كل هذا أدى إلى ابتكار ما يسمى بـ "التسويق بالمحتوى"، حيث صارت الشركات خصوصاً في الدول المتقدمة تعتمد كاستراتيجية بديلة وداعمة لطرق التسويق المباشر الأخرى سواء التقليدية منها أو الحديثة. وأصبح في الكثير من الأحيان خصوصاً لذا الشركات المقدمة للبرامج كخدمة، متصدراً لقائمة مصادر المبيعات والتحويلات (ARMG,

. (2023)

2- أهداف التسويق بالمحتوى:

من بين أهداف التسويق بالمحتوى الأكثر انتشاراً ما يلي: (Geraint & Jennifer , 2014, p. 273)

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيزها وبناء علاقة وثيقة مع الجمهور المستهدف والقائمة على الثقة.
- جذب عملاء محتملين جدد وتطوير ولاء العملاء.
- اختبار فكرة المنتج/العميل وإنشاء جمهور.
- جذب قيادات جماهيرية جديدة والعمل على حل مشكلات الجمهور المستهدف والمحتمل.
- خلق حاجة لمنتج معين وزيادة مبيعات العملاء.
- الحصول على مشتركين شغوفين ومتحمسين.

الفرع الرابع: أشكال وأدوات التسويق بالمحتوى

تعددت أشكال والأدوات التي يستعملها التسويق بالمحتوى ونذكر أهمها (محمد ح.، 2022، الصفحات 210-

211):

- **المدونات Blogs**: تشبه المواقع الإلكترونية الرسمية للشركات، وتتناول موضوعاً محدداً يخص المنتج ويعبر عن رأي كاتب المحتوى. وهي أداة سهلة الاستخدام وقليلة التكلفة، تعتمد على الوظيفة التعليمية والتوعوية للمحتوى التسويقي، وتحتاج إلى تحديث مستمر وإضافة عناصر تفاعلية من صور وفيديوهات (Educational Content)، وقد يستخدمها بعض المنافسين في كتابة منشورات سلبية عن الشركة، ويمكن قياس فعاليتها بعدد التعليقات والمشاركات والمشاهدات.

- **وسائل التواصل الاجتماعي Social Media**: هي جزء من استراتيجية التسويق بالمحتوى من خلال عدة تطبيقات مثل الفيس بوك (Facebook) والإنستجرام (Instagram) ولينكد إن (LinkedIn) وتويتر (Twitter) واليوتيوب (YouTube). رغم سهولة استخدام هذه الوسائل وقلة تكلفتها وقدرتها على التواصل المباشر والتفاعلي مع الجماهير المستهدفة، فإن لها تأثيرات سلبية على العلامة التجارية إذا لم ينتبه المسوقون وصانعو المحتوى للتعليقات السلبية المنشورة عبرها، وإذا أهملوا تعليقات المستهلكين ولم يردوا على استفساراتهم. ومن الأفضل استخدام هذه المنصات لتحقيق الوظيفة التعليمية والترفيهية للمحتوى التسويقي، من خلال عرض معلومات عن المنتجات ونصائح تتعلق باستخدامها، مع تشجيع المبيعات من خلال الألعاب والمسابقات، ونشر المحتوى المدعم بوسائط تفاعلية وتحديث مستمر، وتقليل الإعلانات المدفوعة.

- **الويبينارات Webinars**: تتمثل في البث الحي والمباشر عبر شبكة الإنترنت، مثل إقامة أحداث خاصة إلكترونية واجتماعات وندوات تتيح التفاعل المباشر مع أفراد الجمهور والرد على استفساراتهم. وقد تستخدم عند طرح منتجات

جديدة، أو الإعلان عن حدوث تعديلات في المنتجات. ورغم تكلفتها أعلى نسبيا من الأدوات الأخرى ومحددة بوقت، فهي تتيح التفاعلية وتحقق زيادة الارتباط الإلكتروني مع الجماهير.

- **الفيديو والنشر المرئي Video Publication**: يتم النشر المرئي عبر منصة اليوتيوب منفردا، أو من خلال مقاطع فيديو على المواقع الإلكترونية للشركة والصفحات الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي. ويتضمن هذا المحتوى إعلانات وأحاديث مباشرة مع الجمهور وفيديوهات مسجلة عن المنتجات ومواصفاتها، مما يتيح للمستهلك الفرصة في تكرار المحتوى أكثر من مرة والاحتفاظ به لإعادة مشاهدته في الوقت والمكان المناسبين، ولكن يعيب هذه الأداة تكلفتها العالية التي ترتبط بتجهيز مكان مناسب للتصوير وإنتاج المحتوى المرئي نفسه.

- **المقالات المدفوعة Dponsored Articles**: هي مقالات أو بيانات مدفوعة بواسطة المعلن للإعلان غير المباشر عن المنتجات والخدمات. وتتمتع بمزيد من القدرة على جذب انتباه الجمهور المستهدف مقارنة بالإعلان، حيث يتمتع المحتوى التحريري بمصداقية لدى المستهلك ويعزز من ثقة العلامة التجارية، كما يتيح إضافة تفاصيل عن المنتج وروابط إلكترونية تتضمن مزيدا من المعلومات التي تشجع المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي، إلا أنه يصعب قياس تأثيرها على المستهلك.

- وهناك العديد من الأدوات الأخرى، مثل تطبيقات الهواتف الذكية (Mobile Applications) والعروض التقديمية الإلكترونية (Online presentations) والكتب الإلكترونية (E-books) ودراسات الحالة (Case Studies) والإنفوجراف (Info graphic) والألعاب (Gamifications)، وتحدد استخدامها وفقا لمواصفات الجمهور المستهدف واهتماماته وميزانية الشركة.

الفرع الخامس: أبعاد التسويق بالمحتوى

في سبيل نجاح استراتيجية التسويق بالمحتوى لابد أن يتميز المحتوى المقدم من طرف المؤسسة بأبعاد معينة نذكر منها:

1- الملائمة Relevance: وتعني جدوى المعلومات المقدمة للعميل، وانطلاقا من ذلك يجب أن يكون المحتوى ذو صلة بالسوق المستهدف، مفيد ومبسط ومقنع حيث يمثل المحتوى الغني بالمعلومات الملائمة والمفيدة فرصة لإقناع العملاء ومشاركتهم المحتوى، كما يرشد العملاء الحاليين والمحتملين لمنتجات وخدمات المنظمة الجديدة وأنشطتها. لذلك يجب وضع المحتوى بمهارة ووضوح واختصار، ونظرا لتعدد الإعلانات التي تعرض على المستهلكين، بحيث يبحث المستهلكون دائما عن إعلانات مفيدة يمكن أن تساعدهم في اختيار أفضل بدائل المنتجات التي تحقق أكبر قدر من الرضا. (بخيت، 2019، الصفحات 15-16)

2-المصداقية Reliability: هي إحدى عناصر جودة تسويق المحتوى، وتعني أن تكون المعلومات المقدمة صحيحة وموثوقة ومجبية على كل التساؤلات. وتعرف مصداقية المحتوى كذلك بأنها مدى قدرة العميل على تصديق ما يتضمنه المحتوى الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كما تعرف بأنها العدل، والحياد والدقة ومراعاة إهتمام الجمهور ومراعاة الأخلاق العامة والواقعية، والإهتمام بأفكار الجمهور الشمولية. (العال، 2023، صفحة 180)

لذلك يجب على المنظمات أن تقيم إجراءات تشغيل البيانات بشكل دوري، وتعد مصداقية المحتوى عامل معنوي مهم في تحديد قيمة الاتصالات بين الشركة والعميل، لأنها تؤثر على اتجاهات العميل واهتماماته مما يعزز من ثقته في العلامة التجارية، ويساعده على التفاعل معها بشكل أفضل (بخيت، 2019، الصفحات 15-16)

3-القيمة Value: يجب أن يركز المحتوى على القيمة الوظيفية والقيمة العاطفية. القيمة الوظيفية هي التي تستمد من وظائف المنتج أو الخدمة ومدى تحقيقها للغايات المراد منها في حال استخدامها، والقيمة العاطفية وهي المشاعر التي يشعر بها العميل عند استخدام خدمة المنظمة. فيجب أن يحمل المحتوى قيمة لحياة العملاء ويسعى لتثقيفهم ويعكس رغباتهم واهتماماتهم التي تتغير باستمرار، ويجد حلول لمشاكلهم، ويغير حياتهم نحو الأفضل. كذلك يجب أن يكون المحتوى مفيد ويمكن للعميل المستهدف من التفاعل معه بسهولة، كما يجب استخدام مجموعة متنوعة من المحتوى كمنشورات التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرها لتحويل العملاء المحتملين إلى مشتريين. (بخيت، 2019، الصفحات 15-16)

4-الجاذبية Attractiveness: ومن أهم مميزات المحتوى الجيد أن يتمكن من لفت انتباه العميل للتوقف طويلا عنده، خصوصا في عصر تدفق المعلومات والصور والمحتوى بكل أنواعه، ويستغرق المحتوى الجذاب عشر ثواني لجذب انتباه العميل، لذلك من الأهمية أن يتميز محتوى المنظمة عن غيره حتى تبقى قادرة على المنافسة. ولكي تتميز عن غيرها عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة عن منافسيها. فالمحتوى المبدع والمبتكر يظهر مدى تفرد المنظمة عن منافسيها في سوق الإنترنت. وتعني جاذبية المحتوى أن يكون مؤثر وفريد من نوعه وعالي الجودة للوصول إلى العميل المستهدف، وتتحقق جاذبية المحتوى من خلال تحليل مفصل للعملاء المستهدفين. (بخيت، 2019، الصفحات 15-16)

5-العاطفة Emotions: إن اشتغال المحتوى على عناصر ترفيهية وعاطفية أمر مهم، لأن الطبيعة العاطفية للمحتوى أفضل من المحتوى المحايد سواء أكان إيجابيا أو سلبيا، كما أن المحتوى الإيجابي له تأثير فيروسي قوي عن المحتوى السلبي. فالمحتوى الترويجي يكون إيجابي عندما يمد العميل بمعلومات وترفيه ذات قيمة بالنسبة له. ترتبط العاطفة بالمشاعر التي يشعر بها العميل تجاه المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة، وما تعتمد عليه من أساليب ووسائل تستطيع من خلالها الوصول إلى العملاء وكسب رضاهم. ويكون ذلك عن طريق تقديم محتوى يتضمن قصص مثيرة ومسلية وممتعة، بالإضافة أن يكون هذا المحتوى مليء بالمفاجآت والإثارة.

حيث أن احتواء المحتوى على عناصر العاطفة والتسلية والترفيه تؤثر على زيادة اهتمام العميل وتفاعله مع منتجات المنظمة، حيث أكدت بعض الدراسات أن الأكثر مشاركة استخدموا إنستغرام بسبب توافقه للمحتوى البصري على أن يكون شيق وممتع ويخلق الإثارة ويولد المشاعر والعواطف لدى العملاء. (العال، 2023، صفحة 182)

المطلب الثاني: ماهية الصورة الذهنية

تعتبر الصورة الذهنية من حيث بناؤها وخصائصها وأبعادها من أسى الأهداف التي يسعى إليه القائمون على التسويق بكل أشكاله وأنواعه، كما تعتبر من أصعب التحديات التي تواجهها المؤسسات في جو المنافسة والعالم الرقمي وما له تأثير في تعزيز هذه الصورة الذهنية ومنه سنتناول في هذا المطلب مفهوما للصورة الذهنية ثم خصائصها وأهميتها وأنواعها وفي الأخير أبعاد الصورة الذهنية.

الفرع الأول: مفهوم الصورة الذهنية

كان ديفيد أوجيفلي David Ogilvy أول من استخدم مصطلح صورة العلامة التجارية، حيث قال في خطاب ألقاه عام 1955 " إن صورة العلامة التجارية هي الصورة التي يحملها الناس في رؤوسهم عن العلامة التجارية وأنها مجموعة من الخصائص الغير ملموسة لصفات المنتج وإسمه وتغليفه وسعره وتاريخه وسمعته وطريقة الإعلان عنه' وبعد عقدين من الزمن أصبحت صورة العلامة التجارية سائدة على الأقل بين المعنيين. (Meline, 2005, p. 18)

ويعرف كوتلر الصورة الذهنية بأنها "عبارة عن مجموعة من الإدراكات التي يكونها الفرد حول منتج ما" كما تعرف أيضا بأنها "مجموعة من الإستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة تجارية أو خدمة أو فكرة". (آمنة أبو النجا محمد، 2018)

كما تم تعريفها بأنها "الانطباعات والمدرجات الكلية للعملاء المؤسسة اتجاه أعمالها، وتشكيل هذه الانطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية والخارجية اتجاهها". (Miner B. John, 1978, p. 32)

من خلال ما سبق يمكن النظر إلى الصورة الذهنية للمؤسسة على أنها في الحقيقة ليست مجرد صورة واحدة إنما هي عبارة عن تركيبة من الصور التي تشكلت نتيجة مجموعة من التجارب والأحاسيس والعلاقات والانطباعات السابقة في تعامل أصحاب المصالح مع المؤسسة. لذلك يجب على المؤسسة أن تخطط لصورة ذهنية تركز على اخلاقيات دقيقة لما لها من أهمية تدعم بها استمرارية الميزة التنافسية لديها.

الفرع الثاني: خصائص الصورة الذهنية

وتتمثل خصائص الصورة فيما يلي: (عواد، 2011، صفحة 295)

- استحضار ذهني لشيء وقع في السابق.
- تتميز الصورة بأنها شخصية وغير موضوعية، تختلف من شخص لآخر.

- قد تكون الصورة معرفية ناتجة عن الآراء والمعتقدات والخصائص المدركة بطريقة عقلية وقد تكون وجدانية تتشكل بناءً على الميل لشيء معين أو النفور منه.

- تكون الصورة الذهنية نسبية ثابتة، لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث أو تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بإحدى الطرق التالية:

- * إما ان تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة، أي تدعيم التصور الحالي.
- * أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.
- * أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور.

الفرع الثالث: أهمية الصورة الذهنية

تتجلى أهمية الصورة الذهنية في النقاط التالية: (جبار، 2020، صفحة 289)

- أ. تقوم بدور محوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد.
- ب. تساعد المنظمات والمؤسسات والقيادات في رسم الخطط واتخاذ القرارات التي تكون صورة إيجابية عن المؤسسة التي تتفق مع احتياجات الجماهير.
- ج. تؤدي الصورة الذهنية دوراً مهماً في إثراء أو تقديم الرؤية المتكاملة للدراسات العلمية والإدارية والاجتماعية والنفسية نظراً لكونها تقوم بدور مؤثر في السلوكيات والقرارات الحياتية في تسيير أمور حياتنا.
- د. تساهم في تكوين الرأي وتشكيل الرأي العام اتجاه المنظمات والمؤسسات والأفراد في المجتمع.

الفرع الرابع: أنواع الصورة الذهنية

تنقسم الصورة الذهنية في المجال التسويقي إلى ثلاث أنواع أساسية هي (عواد، 2011، صفحة 297):

أ. **الصورة العضوية:** يستعمل هذا المصطلح ليجمع في نفس الوقت بين صورة المؤسسة والصورة المؤسساتية، والفرق بين الصورتين أن الأولى يركز بناءها على الموارد البشرية، القدرات المالية والتقنية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها، أما الثانية فتقوم على مساهمات المنظمة في تحقيق المصلحة العامة.

وتصدر المنظمة منبهات كثيرة في اتجاه المحيط الخارجي عن وعي وغير وعي، وكلها تساهم في بناء الصورة العضوية التي هي عبارة عن مجموعة من الانطباعات التي يحملها الفرد نحو المنظمة، ومن بين هذه المنبهات نذكر الوسائل المادية (البنائات الإدارية، المحلات، التجهيزات المكتبية والجوانب التنظيمية والجمالية لها)، وسلوك القائمين على هذه الوسائل (إطارات وموظفين) من خلال مظهرهم، وهندامهم ونظافتهم، ومن خلال لقاءاتهم الخاصة خارج مكان العمل، وتلعب سياسة الاتصال بمختلف أشكالها (الإعلان العلاقات العامة... إلخ) دوراً مهماً في ترسيخها في أذهان الفئات المستهدفة.

ب. صورة المنتج: وهي مجموعة من الإدراكات المكونة لدى الأشخاص عن المنتج السلعي والخدمي، وتبنى هذه الصورة على أساس العناصر الوظيفية المرتبطة بخصائص المنتج (التركيبية، التغليف، المرافقة، الشكل، الحجم، اللون)، والعناصر الخيالية المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك كالتعبير عن الذات، الانتماء الطبقي... إلخ.

ج. صورة العلامة: وتعرف على أنها مجموعة الإستحضارات العقلية والعاطفية التي يربطها شخص أو مجموعة من الأشخاص بعلامة ما. وتلعب العناصر الوظيفية والخيالية المرتبطة بالمنتج دور المنبهات التي تعيد إحياء واستحضار صورة المنتج أو العلامة أو المنظمة، ويأتي هذا التنبيه من مصادر مختلفة كتجربة أو رؤية المنتج، الإعلان، المعارض الزيارات المفتوحة... إلخ.

الفرع الخامس: أبعاد الصورة الذهنية

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي (عجوة، 1983، صفحة 185):

الأبعاد المعرفية: ويقصد به المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية أو شيء ما، التي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وتؤثر في دقة الصورة الذهنية التي تكونها عنهم، والأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة أساسا عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها الإنسان.

الأبعاد الوجدانية (العاطفية): وهو الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو شيء ما، في إطار مجموعة لصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات وعواطف الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة سواء كانت إيجابية أو سلبية، ويندرج البعد الوجداني بين الإيجابية و السلبية تبعا لمجموعة من العوامل أهمها مصادر المعرفة المتاحة، وطبيعة التجربة، والأسلوب الذي استخدم في التجربة ومدى قبول الفرد للشخص الذي صدرت عنه تلك المعلومات.

الأبعاد السلوكية: ينعكس سلوك الإنسان وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ يصبح موجهها للسلوك بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيًا أنها تعكس الاتجاهات الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول شؤون الحياة.

وهناك من أضاف بعدا رابعا ويتمثل في **البعد الاجتماعي** حيث أن الصورة الذهنية يتم اكتسابها من التنشئة الاجتماعية وهي تشكل الأعراف السلوكية تجاه الشركة أو العلامة كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد. فالصورة ليست نتاجا ابداعيا لفرد منعزل وإنما هي نتاج للجماعة ونشاط لها كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي ولكنه نشاط اجتماعي. (قاسم و زينة، 2017، صفحة 267)

المبحث الثاني: علاقة التسويق بالمحتوى بالصورة الذهنية

يتناول المبحث العلاقة بين ابعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة، المصدقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) والصورة الذهنية حيث يتم التطرق لكل بعد على حدى وما له من أهمية وتأثير في تعزيز الصورة الذهنية:

المطلب الأول: أثر بعد ملائمة التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية:

يلعب بعد الملائمة في التسويق بالمحتوى دورا أساسيا وفعالا في تعزيز الصورة الذهنية، حيث يجب أن يكون المحتوى موجهاً نحو الفئة المستهدفة، مع استخدام لغة وأسلوب يتوافق مع اهتماماتهم واحتياجاتهم. ويعكس المحتوى الملائم استيعاب العلامة التجارية لاحتياجات العملاء وتوجيهها لتقديم قيمة فعلية وحلا لمشاكلهم، وهذا ما يزيد احترام العملاء للعلامة التجارية وثقتهم فيها، فعندما يكون المحتوى ملائم مع احتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف يتم تعزيز الارتباط العاطفي بين العميل والعلامة التجارية، مما يعزز الولاء ويساهم في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية في أذهان العملاء.

وفي هذا الصدد من توصيات دراسة (ريزان، نور، و محمد، 2021، صفحة 192)، على شركة سيرونيكس دراسة الشريحة المستهدفة من مستهلكين الأدوات الكهربائية بعناية ثم تصميم المحتوى التسويقي بحيث يكون أكثر ملائمة للمستهلكين المستهدفين من حيث السعر والجودة والقدرة على اشباع الحاجات المهمة بنظر المستهلكين وتطلعاتهم المستقبلية وأن يكون قادرا بشكل مستمر على مواكبة التغيرات التي تقدمها الشركات المنافسة في خصائص منتجاتها.

المطلب الثاني: أثر بعد مصداقية التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية:

يلعب بعد المصدقية في التسويق بالمحتوى دورا بارزا في تشكيل الصورة الذهنية فعندما يكون المحتوى موثوقا وصادقا، تبنى علاقة ثقة بين العلامة التجارية والعملاء هذه الثقة تساهم في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية ككيان يتمتع بالشفافية والأمان، فتعزيز المصدقية من خلال إظهار العلامة كشريك موثوق تساهم أيضا في تقوية الصورة الذهنية كوجهة جذابة وصادقة لجميع العملاء حيث يشعر بأن العلامة التجارية تفهم احتياجاتهم وتتواصل معهم بطريقة صادقة وموثوقة، فلا بد من العلامة التجارية العمل علي توضيح المعلومات بشكل شفاف وصادق دون إخفاء وتلاعب، كما أن المحتوى الصادق يزيد في الوعي بالعلامة التجارية كمصدر موثوق يمكن الاعتماد عليه لتقديم معلومات دقيقة وقيمة وهو ما يزيد التفاعل مع المحتوى ومشاركته وبالتالي تعزيز الانتشار الجيد للعلامة التجارية وتعميق العلاقة مع العملاء.

فمن توصيات دراسة (مجاهدي و حاج نعا، 2018، صفحة 332)، يتعين على الشركات المحلية و"كوندور" بشكل خاص تحري المصدقية الوضوح، والبساطة في تقديم الأفكار الإعلانية، بما يتناسب وطبيعة اهتمامات المتلقي، والاستعانة بمشاهير الفن والرياضة لتأكيد الثقة؛ وهنا تكمن العلاقة في المصدقية وأثرها في تعزيز الصورة الذهنية.

يجب أن يوفر المحتوى معلومات دقيقة حول المنتجات والخدمات تتسم بالمصداقية والجاذبية التي يبحث عنها العميل، مع التأكيد على أهمية عنصر المصداقية في المحتوى، بمعنى موافقة ما يرد بالمحتوى لما تقدمه الشركة من خدمات على أرض الواقع، لأن العميل حال فقدانه الثقة في مصداقية معلومات المحتوى فإنه سيفقد الثقة بالشركة، مما يعرض الشركة لانخفاض الطلب على منتجاتها، وقيام المستهلك بالبحث عن شركات بديلة. دراسة (بخيت، 2019، صفحة 49)

المطلب الثالث: أثر بعد قيمة التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية:

يعد عنصر القيمة للتسويق بالمحتوى عنصراً هاماً وحاسماً في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، فعند تقديم محتوى ذو قيمة يتم تعامل العملاء مع العلامة التجارية بشكل إيجابي ويعزز الطابع الإيجابي عنها، بفضل القيمة المقدمة للمحتوى، يصبح للعلامة التجارية وجوداً أكثر قيمة وملائمة في عقول العملاء، حيث يصبحون يتمتعون بالاحترام والاعتراف بالعلامة التجارية كمصدر موثوق للمعرفة والمعلومات القيمة المقدمة، فالقيمة المقدمة تعمل على تحقيق رضا العملاء و تعزيز الولاء والثقة ومنه تحقيق النجاح في السوق فعندما يجد العملاء المحتوى مفيداً وملهماً، يرتبطون بالعلامة التجارية بشكل إيجابي ويعززون الصورة الذهنية لها كعلامة تجارية تقدم قيمة فعلية.

فمن توصيات دراسة (طه و سعيد، 2023، صفحة 897) ، أن العلاقة بين ثقة العملاء والمحتوى الذي تقدمه الشركات علاقة طردية، فكلما زاد المحتوى التسويقي المبتكر كلما زادت ثقتهم في الخدمة أو المنتج الذي تقدمه، كذلك تقديم محتوى ذو قيمة ومفيد دون أخذ المال، فإن ذلك حتماً سيحسن من سمعة العلامة التجارية، ويزيد من قابلية العملاء في الثقة بجودة المنتجات أو الخدمات وتقبل النصائح والتوصيات وبذلك تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

المطلب الرابع: أثر بعد جاذبية التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية:

بعد الجاذبية له أثر ابداعي وابتكاري في تعزيز الصورة الذهنية حيث يكون المحتوى جذاباً، يميل العملاء والفئة المستهدفة إلى مشاركته مع الآخرين ونشره بشكل أوسع مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتوسيع دائرة التوزيع والترويج والتأثير للعلامة في السوق، فبفضل الجاذبية تصبح للعلامة وجوداً وصورة فعلية في أذهان العملاء والمستهلكين ككيان ملهم وجذاب، ومبدع.

المحتوى الجذاب يجذب انتباه الجمهور ويثير اهتمامهم بشكل أكبر. عندما يكون المحتوى ملهماً وجذاباً، يكون الجمهور أكثر استعداداً لاستكشافه والتفاعل معه، مما يعزز الوعي والانتباه للعلامة التجارية فلا بد من استخدام مجموعة متنوعة من الصيغ والوسائط مثل النصوص والصور والفيديوهات والرسوم البيانية وكذلك استخدام القصص وايضا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل مع المحتوى بشكل مكثف لزيادة الانتشار الشبكي وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

توقفت دراسة (محمد ح.، 2022، صفحة 256) عند حدود المصدر والمضمون، اقتصر على تحديد آليات صناعة المحتوى التسويقي وأسس تحليل التقنيات المستخدمة في مجالي التجميل والصحة، اقترحت الباحثة إجراء

دراسات مستقبلية تستهدف دراسة أفراد الجمهور لتحديد أشكال التسويق بالمحتوى الجاذبة لهم والقوالب التي تحفزهم لاتخاذ قرار الشراء، مع تحديد مراحل نجاح تكتيك التسويق بالمحتوى. ويمكن تطبيق هذه الدراسة في مجالات صناعية وخدمية ومحلية ودولية بأسلوب مقارن وعبر منصات ووسائل إلكترونية مختلفة وكل هذا لتعزيز الصورة الذهنية.

المطلب الخامس: أثر بعد عاطفة التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية:

العاطفة ترتبط بقدرة التسويق بالمحتوى على إثارة المشاعر لدى العملاء، فعندما ينجح المحتوى في تحفيز العواطف مثل الفضول، السعادة، أو الالتزام، يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي على اتصال الجمهور بالعلامة التجارية ويعزز الصورة الذهنية لها، كما يمكن أن تحفز عمليات اتخاذ القرار لدى العملاء، حيث يتأثرون بشكل عميق بالمحتوى الذي يثير لديهم المشاعر والعواطف، مما يزيد من فرص نجاح استراتيجيات التسويق للعلامة التجارية، فتصبح العلامة التجارية ليست مجرد كيان تجاري، بل تصبح شريكا عاطفيا يفهم ويتفاعل مع احتياجات ومشاعر العملاء، مما يعزز الصورة الذهنية للعلامة كعلامة محبوبة ومهتمة بعملائها.

وفضلا على ذلك، فإن الارتباطات الحسية والعاطفية الإيجابية عامل مهم لتفضيل الزبون للعلامة التجارية، وهذا ما يُبرز أهمية المحتوى العاطفي، فإن الارتباطات العاطفية الإيجابية تزيد من التصورات الإيجابية للعلامة التجارية، وكلما كان المحتوى عاطفيا، كلما زاد احتمال جذب انتباه الزبائن، زيادة تفاعلهم مع المنشورات، التأثير عليهم ودفعهم نحو القيام بعملية الشراء، فاستخدام العاطفة في صناعة المحتوى يعني استغلال العوامل النفسية للتأثير على عواطف وأحاسيس الفئات المستهدفة، وذلك من خلال إنشاء روابط تواصل معهم، إزالة الحواجز وسد الفجوات التي يمكن أن تنشأ معهم، مما يمكن من اكتساب مكانة في أذهان الزبائن، وبالتالي بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية وتحسينها المستمر. (علاق، 2023، صفحة 274)

فمن توصيات دراسة (مجاهدي و حاج نعاس، 2018، صفحة 332) على شركة "كوندور" ترجيح كفة المنافع التي يحصل عليها المستهلك مقارنة بالسعر المدفوع ويكون ذلك بالتركيز على البعد العاطفي من الصورة الذهنية في البعد المعرفي، أي العمل على إرضاء المستهلك والالتزام اتجاهه، وتفعيل الروابط النفسية معه إلى جانب الاهتمام بخصائص المنتج وتبيان معاصرته، وحدائته ومواكبته للتطورات الحاصلة في العالم.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة

حيث يتم التطرق في هذا المبحث الى أهم الدراسات السابقة التي درست متغيرات الدراسة، وذلك من خلال التطرق إلى النتائج المتحصل عليها، ومن ثم تبيان القيمة المضافة للبحث اعتمادا على هذه الدراسات.

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

في هذا المطلب يتم الإشارة إلى أهم الدراسات باللغة العربية والتي لها علاقة وصلة بموضوع الدراسة ومتغيراته:

1-دراسة أماني توفيق بخيت (2019) بعنوان: أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل لتحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل، المجلة العلمية التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر.

هدفت الدراسة قياس العلاقة بين عناصر تسويق المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت والسلوك الشرائي، لمستهلك شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة من خلال الصورة الذهنية، اتجاهات المستهلك كمتغيران وسيطان بين عناصر تسويق المحتوى والسلوك الشرائي. حيث استعملت الدراسة المنهج الوصفي وصممت استمارة استقصاء ووزعت على 384 من عملاء شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة، للتعرف على آرائهم عن محتوى المواقع الإلكترونية التي تستخدمها الشركات في التسويق لخدماتها، خضعت منها 351 استمارة للمعالجة الإحصائية، وقد أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين عناصر تسويق المحتوى والسلوك الشرائي للعملاء.

2-دراسة ريزان تصور، نور وحوذ، محمد حماد (2021) بعنوان: دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، دراسة مسحية على مستهلكي علامة سيرونكس في محافظة اللاذقية، مجلة العلوم الاقتصادية القانونية، جامعة تشرين، سوريا.

هدف البحث إلى دراسة دور تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وذلك من خلال دراسة دور عناصر تسويق المحتوى (الجاذبية، الملائمة، القيمة) في تحسين الصورة الذهنية، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي كمنهج عام للبحث، حيث تم تصميم استبيان وتم توزيعه على عينة البحث المكونة من 318 مفردة من مستهلكي شاشات سيرونكس في محافظة اللاذقية (ريف ومدينة)، كما استخدم الباحث البرنامج الإحصائي SPSS في تحليل إجابات البحث. وأهم ما توصلت إليه الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتسويق المحتوى على الصورة الذهنية لشركة سيرونكس وكان ترتيب أبعاد تسويق المحتوى من حيث درجة التأثير هذه وفق الترتيب الآتي: الملائمة، القيمة، الجاذبية.

3-دراسة علاق حنان (2023) بعنوان: تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، دراسة حالة العلامة التجارية Ooredoo، مجلة إضافات اقتصادية، جامعة غرداية، الجزائر.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مدى تأثير أبعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة، المصادقية، الجاذبية، القيمة والعاطفة) على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ومن أجل تحديد مختلف التأثيرات بين المتغيرات، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، حيث أجري دراسة ميدانية بتوزيع استبيان على عينة تضم 568 متابعا لصفحات مؤسسة Ooredoo على شبكات التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات باستخدام برنامج SmartPLS4.

حيث أظهرت النتائج وجود تأثير موجب لكل من مصادقية المحتوى (0.33)، ملائمة المحتوى (0.23)، قيمة المحتوى (0.23) وجاذبية المحتوى (0.19) على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية Ooredoo ومنه يوجد أثر موجب مباشر قوي للتسويق بالمحتوى بكل أبعاده على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وبالتالي يمكن القول إن التسويق بالمحتوى يساهم بشكل إيجابي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية Ooredoo .

4-دراسة هشام منصور، سمير سحنون (2023) بعنوان: أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على المستهلك، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مجلة المشكلة الاقتصادية والتنمية، معهد العلوم الاقتصادية، والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي مرسلّي عبد الله تيبازة، الجزائر.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مدى تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة على المستهلك وعلى قراره الشرائي، وذلك من خلال مختلف أبعاد ومكونات هذه الصورة الذهنية، كما تهدف هذه الدراسة إلى معرفة المعايير التي يستعملها زبائن اتصالات الجزائر لاختيار منتج دون آخر ومدى وضوح وإيجابية الصورة الذهنية للمؤسسة عندهم. حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي حيث اعتمدت هذه الدراسة في جمع البيانات وأفراد العينة عن طريق الاستبيان على زائري وكالة اتصالات الجزائر بتيبازة، حيث بلغ حجم العينة 100 فرد، إذ تم توزيع 100 استبانة، وكانت نسبة الاستجابة 100% حيث كانت كل الاستبيانات المحصلة صالحة.

ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة هو أن مستوى الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر متوسطة لدى زبائننا ولا ترقى إلى المستوى المطلوب، وذلك لعدم تحكّمها في مختلف مكونات الصورة الذهنية، كما أن من أهم نتائج الدراسة وجود علاقة موجبة وقوية بين الصورة الذهنية التي يحملها زبائن اتصالات الجزائر وسلوكهم الشرائي.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

1-Shuli Song, Clement Nyasha Simunyu (2021), under the title: "Content Marketing's Role in Company Branding and Business in Zimbabwe - A Case of Truworhts", International Journal of Science and Research (IJSR), Volume 10 Issue 5, May 2021.

"دور التسويق بالمحتوى على العلامة التجارية للشركة والأعمال التجارية في زيمبابوي - حالة من Truworhts"

تهدف هذه الدراسة إلى الحصول على معرفة أعمق بدور تسويق المحتوى في بناء العلامات التجارية للشركة، كما كان الهدف أيضا هو معرفة كيف يمكن قياس أداء تسويق المحتوى وكيف يمكن أن تؤثر الإجراءات التسويقية على المبيعات في شركة Truworhts، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، كما أن الدراسة اعتمدت في جمع البيانات على أسلوب الاستبيان والمقابلة والملاحظة.

ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة هو أنه يمكن للشركات زيادة الوعي بعلامتها التجارية والمشاركة والولاء من خلال مشاركة محتوى قيم ومثير للاهتمام. وبناءً على النتائج، تم تقديم إرشادات واضحة للشركة المعنية حول كيفية الاستفادة من تقنيات ومحتوى مختلف بالطريقة الأكثر فعالية من أجل بناء الوعي بالعلامة التجارية والمشاركة والولاء للعلامة التجارية وكسب عملاء جدد وزيادة المبيعات.

1-Suchet, Jonathan (2019), under the title: "The impact of the type of content marketing on brand image: An empirical study on four experimental cases", Master in Management, professional focus, Louvain School of Management, University catholique de Louvain, Belgium.

"أثر نوع تسويق بالمحتوى على صورة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على أربع حالات تجريبية"

كان الهدف من هذه الدراسة هو فهم كيفية تأثير نوع المحتوى على صورة العلامة التجارية. وللإجابة على الفرضيات المختلفة تم استخدام نموذجين لبناء نموذج المعادلة الهيكلية (SEM). ثم أجرينا دراسة كمية حيث تم اختيار المشاركين بشكل عشوائي انطلاقاً من الحالات محل الدراسة. في هذه الدراسة تم اختبار النموذج باستخدام برنامج LISREL، مما يسمح لنا بتقييم كيفية تطور التفاعلات بين المتغيرات اعتماداً على المجموعات المختلفة من الأفراد. حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي، كما أن الدراسة اعتمدت في جمع البيانات على أسلوب الاستبيان الذي وزع على عينة مكونة من 479 مفردة.

هذا سمح لنا للتوصل إلى أن اختيار نوع المحتوى الذي يجب أن تستخدمه العلامات التجارية يعتمد على مدة عملية الشراء. بتعبير أدق، كلما كانت عملية الشراء تستغرق وقتاً، يجب استخدام المزيد من المحتوى المكتوب مثل مقالات المدونة لإدارة موقف العلامة التجارية وبالتالي صورة العلامة التجارية.

3-Serife Yazgan Pektas, Azize Hassan (2020), The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention, JOURNAL of TOURISMOLOGY, vol 6, issue 1, Istanbul University Press.

"تأثير تسويق المحتوى الرقمي على نية الشراء لدى السائحين"

الغرض من هذه الدراسة هو الكشف عن تأثير التسويق بالمحتويات الرقمية على نية الشراء لدى السائحين باستخدام طريقة الإقناع في نموذج المعرفة. ولهذا الغرض، تم جمع البيانات بطريقة العينة الغرضية المكونة من 549 موظف جامعي الفترة ما بين 25 ديسمبر 2018 و 31 يناير 2019 بموافقة لجنة الأخلاقيات الاجتماعية والإنسانية بجامعة بارتين بتركيا.

ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة هو أن هناك علاقة إيجابية معنوية بين التسويق بالمحتوى الرقمي ونية الشراء لدى السائحين، من خلال جملة علاقات دالة احصائيا بين الاتصال الشفهي الالكتروني (eWOM)، ونية الشراء لدى السائحين وأبعاد الشك الفرعية (الموثوقية، عدم التصديق). في حين أثرت موثوقية الأبعاد الفرعية لمقياس الشك على eWOM ونية الشراء لدى السائحين.

4-Al-Omari, Z. S., Aljawarneh, N., Davut, S., & Salah, A. (2018). The impact of marketing mix elements on forming mental images about Islamic banks in Jordan: An Empirical Study. OFFICIAL 12, 12-13 DECEMBER, 2018 ERASMUS UNIVERSITY, ROTTERDAM.

"أثر عناصر المزيج التسويقي في تكوين الصور الذهنية عن البنوك الإسلامية في الأردن: دراسة تطبيقية"

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير عناصر المزيج التسويقي (MME) في الصناعة المصرفية وكيف يؤدي ذلك إلى تكوين الصور الذهنية (FMI) للبنوك الإسلامية الأردنية (IJB). ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم إجراء دراسة وصفية تحليلية من خلال تصميم استبيان تم توزيعه على عينة مكونة من 500 عضو من أعضاء المصارف الإسلامية.

أشارت نتائج الدراسة إلى ذلك يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمجموع عناصر المزيج التسويقي في تكوينه الصورة الذهنية للبنوك الإسلامية الأردنية، وفي هذا الصدد أوصت الدراسة بضرورة توعي البنوك الإسلامية الأردنية الحذر فيما يتعلق بتسعيرة الخدمات المصرفية الإسلامية، وكذا تشجيع إنشاء فروع جديدة.

المطلب الثالث: القيمة المضافة

1- مجال الاستفادة من الدراسات السابقة:

- كان للدراسات السابقة أهمية وفائدة كبيرة في تكوين تصور شامل لموضوع الدراسة الأمر الذي ساهم في:
- * لتحديد أبعاد متغيرات الدراسة
- * بناء نموذج جيد للدراسة
- * تساعد في الصياغة الجيدة للمشكلة وفرضيات الدراسة
- * تم الاستفادة منها كمراجع
- * التأكد من أن الدراسة ليست تكرارا للدراسات السابقة
- * المساهم في تفسير نتائج الدراسة الحالية

2- المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

بعد التطرق لمجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة حيث تم اختيار ثامني (08) دراسات، أربع (04) منها دراسات باللغة العربية وأربع (04) أخرى دراسات باللغة الأجنبية، حيث عند الربط بينها وبين دراستنا الحالية نتوصل إلى ملاحظات منها:

حيث أن كل الدراسات ركزت على عنصر رئيسي التسويق بالمحتوى وعنصر ثانوي الصورة الذهنية ما عدى بعض الدراسات التي مزجت التسويق بالمحتوى وتأثيره على متغير آخر، كذلك بالنسبة للصورة الذهنية التي تم تناولها على حدى وقرانها بمتغير يعزز صورتها وكل هذا لما له إثاراً لموضوع المتغيرين وما له من متغيرات لهم تأثير ووقع كبير عليهما.

حيث أن كل الدراسات اختلفت في تحديد عناصر وابعاد التسويق بالمحتوى حيث أنهم يحصرونها من ثلاث إلى خمسة ابعاد، كما أنه اختلفت نتائج قياس تأثير أبعاد التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية، وأن الدراسات السابقة اهتمت بقياس بعد أو أكثر من بعد على الصورة الذهنية أو بقياس جميع عناصر التسويق بالمحتوى على مكون واحد من مكونات الصورة الذهنية، بينما ستركز دراستنا على قياس علاقة التسويق بالمحتوى مجتمعة على مراحل تكوين الصورة الذهنية الثلاثة.

تختلف دراستنا مع الدراسات السابقة من حيث المجال، حيث ركزت الدراسات السابقة على المجال الخدمي لقطاع الاتصالات في الجزائر حيث تم دراسة شركة اتصالات الجزائر وشركة أوريدو أما دراستنا فسوف نتطرق إلى شركة موبيليس حديثاً لما لها من أهمية واختلاف عن الدراسات الأخرى.

خلاصة الفصل الأول

نظريا ومن خلال الدراسات السابقة يمكن القول أن استراتيجيات التسويق بالمحتوى تساهم بشكل كبير في تعزيز الصورة الذهنية، فمن خلال انشاء محتوى جذاب وملهم، يمكن للعلامة التجارية تحسين وتعزيز انطباع العملاء والمستهلكين عنها ويعزز الارتباط بها، كما أن لجودة المحتوى وتوجيهه نحو المستهلكين الحاليين والمرتقبين من العوامل الرئيسية لنجاح التسويق بالمحتوى، حيث يمكنه تحفيز العملاء وبناء علاقات قوية معهم، وهذا ما تم الإشارة إليه في هذا الفصل وما تم تناوله من التسويق بالمحتوى إلى الصورة الذهنية كل على حدى وما لهما من أبعاد وأساليب وعوامل مؤثرة عليهما لترسيخ العلامة التجارية في ذهن المستهلكين.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد أن تطرقنا للمفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق بالمحتوى والصورة الذهنية في الفصل الأول، حاولنا إسقاط نتائج البحث النظري على الواقع العملي، وذلك من خلال إجراء هذه الدراسة على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة، بهدف تحديد مدى توافق المفاهيم النظرية المقدمة مع الواقع الميداني. لذا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين في المبحث الأول تم التطرق إلى الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة، أما في المبحث الثاني قمنا بعرض النتائج المتحصل عليها ومناقشتها، بحيث تم تقسيم هذا الفصل كما يلي :

✓ المبحث الأول: الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة

✓ المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

المبحث الأول: الطريقة المتبعة والادوات المستخدمة في إنجاز الدراسة

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الميدانية التي تهدف للتعرف على مدى تأثير التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لزبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة. حيث تم دراسة وتحليل البيانات ومقارنة متغيرات الدراسة من خلال تحويل المتغيرات الغير الكمية الى متغيرات كمية قابلة للقياس بهدف التعامل معها في اختبار الفرضيات وبيان نتائج الدراسة.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

يركز هذا المطلب على الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة ومتغيراتها والمنهج المتبع، وذلك باستخدام طريقة **Imrad** كأسلوب جديد في البحث، سيتم التطرق الى مجتمع وعينة الدراسة، تحديد متغيرات الدراسة، كيفية قياسها ومصادر بيانات الدراسة.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يمكن ايجاز مجتمع وعينة الدراسة فيما يلي:

أولاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس - سكيكدة.

ثانياً: عينة الدراسة

في العينة يمكن الاكتفاء بعدد معين من وحدات المجتمع، ودراستهم وعند التوصل إلى النتائج يمكن تعميم هذه النتائج على جميع أفراد المجتمع، وباختصار فإن العينة هي عبارة عن جزء أو قسم من مجتمع الدراسة.

فإن هذه الدراسة الميدانية تمت على عينة من أفراد المجتمع من الزبائن المستفيدين من خدمات الهاتف النقال موبيليس mobilis، حيث تم اختيار عينة عشوائية من الزبائن وبعد الضبط النهائي للاستبيان، ومن أجل استطلاع آرائهم حول موضوع الدراسة، قمنا بتوزيعه على عينة الدراسة بطريقة عشوائية قدر عددهم ب 136 زبونا، وبعد عملية جمع الإستبانات تم الإعتماد على 124 استبيان وتم إلغاء 12 لم تكن صالحة للدراسة.

الجدول رقم(01): الإحصائيات الخاصة بالاستبيان

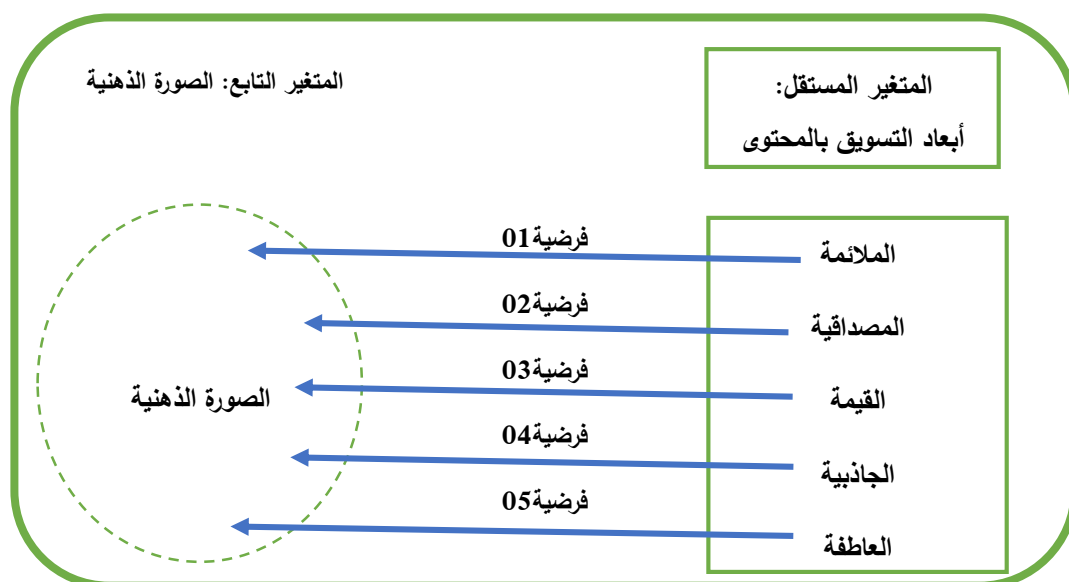
| الاستبيان | | حالة الاستبيان |
|-----------|-------|-----------------------|
| النسبة | العدد | |
| 100% | 136 | الاستبيانات الموزعة |
| 100% | 136 | الاستبيانات المسترجعة |
| 91.176% | 124 | الاستبيانات الصالحة |
| 8.824% | 12 | الاستبيانات الملغاة |

المصدر: من إعداد الطالبين

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

تمثلت متغيرات الدراسة في المتغير المستقل وهو التسويق بالمحتوى وأبعاده: الملائمة، العاطفة، الجاذبية، المصداقية والقيمة، والمتغير التابع الصورة الذهنية وذلك لدراسة مدى أثر أبعاد التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس - سكيكدة.

شكل رقم (01): أنموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على المعلومات النظرية

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة.

للقوف على تأثير أبعاد التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال بموبيليس سكيكدة تم الاعتماد على العديد من الأدوات والتي شملت:

الفرع الأول: أداة الدراسة

أولاً: تحضير الاستبيان

كون هذه الدراسة تتمحور حول مدى أثر أبعاد التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة، تمت دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شريحة الهاتف النقال موبيليس، وللتأكد من الفرضيات التي تم طرحها في هذه الدراسة قمنا بإعداد وتصميم إستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة.

ثانياً: هيكل الاستبيان

يحتوي الاستبيان الذي قمنا بمعالجته والذي تم توجيهه الى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة على (29) سؤال حيث تم تقسيمه الى ثلاثة محاور رئيسية ولقد تم صياغة الأسئلة وفقاً للمنهجية المتعارف عليها وهذا للوصول بدقة الى آراء المستجيبين حول المحاور المحددة ويمكن عرض المحاور الرئيسية في: (انظر الملحق رقم:03)

*المحور الأول: البيانات الشخصية

حيث يشمل البيانات الشخصية الخاصة بأفراد عينة الدراسة وهي:

أ-الجنس؛

ب-السن؛

ج-المستوى التعليمي؛

د-الحالة العائلية؛

هـ-الوضعية المهنية؛

و-أقدمية استخدام شريحة موبيليس.

*المحور الثاني: أبعاد التسويق بالمحتوى

يشمل هذا الجزء على محاور الدراسة التي تعبر عن المتغير المستقل أبعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، والعاطفة).

جدول رقم(02): محاور دراسة المتغير المستقل

| أبعاد محور المتغير المستقل | الأسئلة |
|----------------------------|----------------------------|
| بعد الملائمة | من السؤال 01 إلى السؤال 04 |
| بعد المصادقية | من السؤال 04 إلى السؤال 08 |
| بعد القيمة | من السؤال 09 إلى السؤال 12 |
| بعد الجاذبية | من السؤال 13 إلى السؤال 16 |
| بعد العاطفة | من السؤال 20 إلى السؤال 20 |

المصدر: من إعداد الطالبين

*المحور الثالث: الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس

يشمل هذا المحور عبارات المتغير التابع: الصورة الذهنية والذي تضمن 09 عبارات.

وقد اعتمدت الدراسة في المحور الثاني والثالث على مقياس ليكارث الخماسي (Likert Scale) ووزعت درجاته على النحو التالي :

جدول رقم(03): درجات مقياس ليكارث الخماسي

| بدائل القياس /الإستجابة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|-------------------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| الترميز/الوزن الترجيحي | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مقياس ليكارث الخماسي (Likert Scale)

وحسب الدراسات السابقة ولتسهيل تحليل ومناقشة نتائج المستجوبين نحو مدى موافقتهم أو عدم الموافقة على

ما تضمنته عبارات ومحاور الإستبيان فإن دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة يتم كما يلي:

- تحدد طول الفئات لمقياس ليكارث الخماسي من خلال حساب المدى (4=1-5)، ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس أي $0.80=5/4$ وبعد ذلك إضافة هذه القيمة إلى المقياس وهي واحد (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية، إضافة إلى تحديد اتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان فإننا أيضا نقوم بترتيب العبارات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار اقل قيمة للانحراف المعياري أقل تشتتا بينهما وتفسر طول الخلايا كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (04): دلالة المتوسط الحسابي (طول خلايا مقياس ليكارث الخماسي)

| رقم | مقياس ليكارث الخماسي | درجة التقدير | قيم المتوسط الحسابي |
|-----|----------------------|--------------|---------------------|
| 1 | غير موافق بشدة | منخفض جدا | 1.80-1.00 |
| 2 | غير موافق | منخفض | 2.60-1.80 |
| 3 | محايد | متوسط | 3.40-2.61 |
| 4 | موافق | مرتفع | 4.20-3.41 |
| 5 | موافق بشدة | مرتفع جدا | 5.00-4.21 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد مخرجات SPSS

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية

الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة

- بعد الانتهاء من توزيع الاستبيانات وجمعها تم ترميزها وإدخال البيانات وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss V.27)، كما تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:
- استخدام التوزيع التكراري والنسبة المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة؛
 - استخدام معامل ألفا كرونباخ لتقدير معامل الثبات لأداة الدراسة؛
 - المتوسطات الحسابية لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات العينة اتجاه متغيرات الدراسة؛
 - الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد العينة لكل عبارة عن متوسطها الحسابي؛
 - معامل الارتباط لبيان العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والتابعة في الدراسة؛
 - تحليل الانحدار البسيط وتحليل الانحدار المتعدد لإستخراج معادلة الانحدار بين متغيرات الدراسة وقياس مدى أثر المتغير المستقل على المتغير التابع ومن ثم الإجابة على فرضيات الدراسة.

الفرع الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

للتحقق من مدى صلاحية أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان، تم التأكد من صدق وثبات الاستبيان.

أولاً: صدق أداة الدراسة

يمكن التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري، وصدق الاتساق الداخلي.

1- الصدق الظاهري: عرضت الاستبانة على عدة أساتذة من قسم العلوم التجارية بجامعة 20 أوت 1955 سكيكدة متخصصين في مجال التسويق، وذلك بغرض إجراء تعديلات عليها سواء في صياغة الفقرات أو حذف بعضها وتقديم الملاحظات التي كان لها دور كبير في الحصول على هذا الاستبيان بصورته النهائية، إذ تم النظر في بعض عبارات الاستبيان في ضوء التعديلات المقترحة من المحكمين. (انظر الملحق رقم: 02)

2- صدق الاتساق الداخلي: يؤدي هذا الاختبار إلى الوصول إلى صدق التكوين الفرضي للاختبار والفحص المنطقي لمكوناته والدقة في قياس تلك الصفة، ومدى ارتباطها مع غيرها من العناصر، مما يساعد على الوصول إلى تنبؤات معينة في مجال الارتباط، يتم هذا الأسلوب باستخدام معامل الارتباط بين العبارة ومجموع المحور.

أولاً: قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارة أبعاد التسويق بالمحتوى

تم قياس الصدق الداخلي لكل بعد من محور أبعاد التسويق بالمحتوى كما يلي:

1- بعد الملائمة:

الجدول رقم (05): معامل الارتباط بيرسون لعبارة بعد الملائمة

| الرقم | العبارة | معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية |
|-------|-----------------------------------------|----------------|-------------------|
| 01 | كافية وتشمل جميع عروضها وخدماتها | 0.816** | 0.001 |
| 02 | بسيطة وواضحة وقابلة للفهم | 0.740** | 0.001 |
| 03 | تتميز بالحدثة ومواكبة التطور التكنولوجي | 0.804** | 0.001 |
| 04 | الاعتماد على اللهجة المحلية | 0.516** | 0.001 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss **دال عند مستوى معنوية 0.01

الجدول رقم (05) يبين معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد محور الملائمة والدرجة الكلية لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وتراوح قيمة معاملات الارتباط بين

(0.816 - 0.516) مما يدل على وجود علاقة بينها. وعند مستوى المعنوية 0.001 أقل من (0.05)، وبذلك تعتبر عبارات هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

2- بعد المصادقية:

الجدول رقم (06): معامل الارتباط بيرسون لعبارات بعد المصادقية

| الرقم | العبارة | معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية |
|-------|-----------------------------------|----------------|-------------------|
| 05 | معلومات دقيقة | 0.086** | 0.001 |
| 06 | ذو مصداقية عالية | 0.866** | 0.001 |
| 07 | تمنح نوع من الثقة | 0.844** | 0.001 |
| 08 | يعبر حقا عن قيمة المؤسسة وخدماتها | 0.781** | 0.001 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss **دال عند مستوى معنوية 0.01

الجدول رقم (06) يبين معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد المصادقية والدرجة الكلية لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وتراوحت قيمة معاملات الارتباط بين (0.866 - 0.086) مما يدل على وجود علاقة بينها. ومستوى المعنوية (0.001) أقل من (0.05)، وبذلك تعتبر عبارات هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

3- بعد القيمة:

الجدول رقم (07): معامل الارتباط بيرسون لعبارات بعد القيمة

| الرقم | العبارة | معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية |
|-------|----------------------------------------|----------------|-------------------|
| 09 | تجيب عن جميع التساؤلات والاقتراحات | 0.467** | 0.001 |
| 10 | تساعد على حل المشاكل المتعلقة بالخدمات | 0.498** | 0.001 |
| 11 | تعكس جودة وقيمة الخدمات المقدمة | 0.857** | 0.001 |
| 12 | توافق توقعاتي حول عروضها وخدماتها | 0.329** | 0.001 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss **دال عند مستوى معنوية 0.01

الجدول رقم (07) يبين معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد القيمة والدرجة الكلية لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وتراوحت قيمة معاملات الارتباط بين (-0.329- 0.857) مما يدل على وجود علاقة بينها. ومستوى المعنوية (0.001) أقل من (0.05)، وبذلك تعتبر عبارات هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

4- بعد الجاذبية:

الجدول رقم (08): معامل الارتباط بيرسون لعبارات بعد الجاذبية

| الرقم | العبارة | معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية |
|-------|-----------------------------------------------------|----------------|-------------------|
| 13 | جذاب من حيث الشكل (الصوت والصورة، الوسائط المتعددة) | 0.654** | 0.001 |
| 14 | الجاذبية في الترتيب والتنظيم | 0.675** | 0.001 |
| 15 | الإبداع والابتكار في التصميم | 0.704** | 0.001 |
| 16 | الدقة من حيث النصوص والعبارات المدونة | 0.688** | 0.001 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss **دال عند مستوى معنوية 0.01

الجدول رقم (08) يبين معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الجاذبية والدرجة الكلية لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وتراوحت قيمة معاملات الارتباط بين (-0.654- 0.704) مما يدل على وجود علاقة بينها. ومستوى المعنوية (0.001) أقل من (0.05)، وبذلك تعتبر عبارات هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

5- بعد العاطفة:

الجدول رقم (09): معامل الارتباط بيرسون لعبارات بعد العاطفة

| الرقم | العبارة | معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية |
|-------|-------------------------------------|----------------|-------------------|
| 17 | خلق مشاعر إيجابية | 0.662** | 0.001 |
| 18 | المتعة والتسلية | 0.832** | 0.001 |
| 19 | التشويق والإثارة | 0.843** | 0.001 |
| 20 | تثير الفضول والرغبة في التعامل معها | 0.753** | 0.001 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss **دال عند مستوى معنوية 0.01

الجدول رقم (09) يبين معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد العاطفة والدرجة الكلية لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وتراوحت قيمة معاملات الارتباط بين (-0.662- 0.843) مما يدل على وجود علاقة بينها. ومستوى المعنوية (0.001) أقل من (0.05)، وبذلك تعتبر عبارات هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانياً: قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس

الجدول رقم (10): معامل الارتباط بيرسون لعبارات الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس

| الرقم | العبارة | معامل الارتباط | القيمة الاحتمالية |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------|
| 21 | لدي معلومات وبيانات كافية حول مؤسسة موبيليس وخدماتها | 0.601** | 0.001 |
| 22 | البيانات والمعلومات التي أمتلكها حول مؤسسة موبيليس وخدماتها إيجابية | 0.720** | 0.001 |
| 23 | تمنحني مؤسسة موبيليس معلومات دقيقة حول عروضها وخدماتها | 0.707** | 0.001 |
| 24 | اشعر بالاحترام والتقدير عند الاتصال والتعامل مع مؤسسة موبيليس | 0.678** | 0.001 |
| 25 | تجعلني عروض وخدمات موبيليس أتبنى موقفاً إيجابياً نحو علامتها التجارية | 0.758** | 0.001 |
| 26 | تساعدني خبراتي وتجاربي السابقة في تشكيل انطباع جيد حول مؤسسة موبيليس | 0.735** | 0.001 |
| 27 | العروض والخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس تلبي احتياجاتي | 0.671** | 0.001 |
| 28 | أفضل عروض وخدمات مؤسسة موبيليس بالدرجة الأولى مقارنة مع مؤسسات الاتصالات الأخرى | 0.794** | 0.001 |
| 29 | أقوم باقتراح عروض وخدمات مؤسسة موبيليس على معارفي | 0.693** | 0.001 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss **دال عند مستوى معنوية 0.01

الجدول رقم (10) يبين معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس والدرجة الكلية لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01)، وتراوحت قيمة معاملات الارتباط بين (-0.601- 0.794) مما يدل على وجود علاقة بينها. ومستوى المعنوية (0.001) أقل من (0.05)، وبذلك تعتبر عبارات هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانيا: ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات الاستبيان عن طريق استخراج معامل ألفا كرونباخ كمؤشر لثبات عباراته، والجدول التالي يوضح معاملات الثبات لعبارات الاستبيان.

الجدول رقم (11): قيمة ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

| المحاور | عدد العبارات | قيمة ألفا كرونباخ |
|-------------------------------|--------------|-------------------|
| ابعاد التسويق بالمحتوى | 20 | 0.785 |
| الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس | 09 | 0.869 |
| الإجمالي | 29 | 0.877 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول الموضح أعلاه والذي يبين قيم معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبيان وقيمه الإجمالية والتي كانت النتائج كما يلي:

- قيمة ألفا كرونباخ لمحور التسويق بالمحتوى بلغت (0.785) وهي قيمة جيدة تفوق الحد الأدنى (0.06) مما يدل على ثبات أداة الدراسة، وهي تفوق الحد الأدنى لهذا المعامل، مما يدل على مستوى جيد من الثبات في إجابات أفراد العينة والتي يمكن الاعتماد عليها في تحقيق أهداف الدراسة؛

- قيمة ألفا كرونباخ لمحور الصورة الذهنية للمؤسسة بلغت (0.869) وهي قيمة تفوق الحد الأدنى (0.06) وهي قيمة جيدة ومرتفعة؛

- في حين بلغت قيمة ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبيان (0.877) وهي قيمة تفوق الحد الأدنى (0.06) وهي عالية جدا، مما يدل على ثبات العبارات الخاصة بالاستبيان، ومنه فهو قابل للتطبيق وإعطاء النتائج المرجوة لتحقيق أهداف الدراسة.

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

سننتظر في هذا المبحث إلى النتائج التي تم الحصول عليها بعد تحليل البيانات في برنامج spss.

المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات الدراسة

الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية

سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية المتعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، والتي تشمل أساساً على: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، الوضعية المهنية، سنوات الاستخدام.

أولاً: حسب متغير الجنس

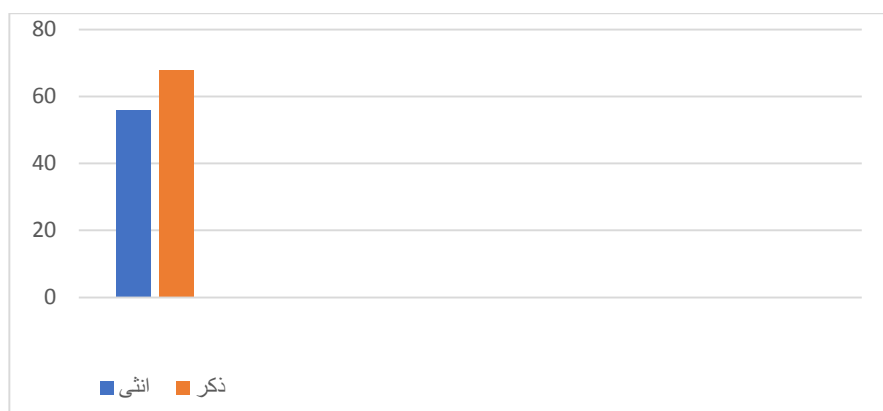
يوضح الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

| متغير الجنس | التكرار | النسبة % |
|-------------|---------|----------|
| ذكر | 68 | 54.8 |
| أنثى | 56 | 45.2 |
| المجموع | 124 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (02): أعمدة بيانية لتوزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول رقم (12) والشكل أعلاه أن توزيع أفراد العينة من حيث الجنس متقارب بحيث مثلت فئة الذكور بنسبة 54.8% في حين نسبة الإناث مثلت بنسبة 45.2% من توزيع أفراد العينة، ويمكن تفسير ذلك إلى أن كلا الجنسين يستخدمون شرائح الهاتف النقال في إجراء مكالماتهم اليومية.

ثانياً: حسب متغير السن

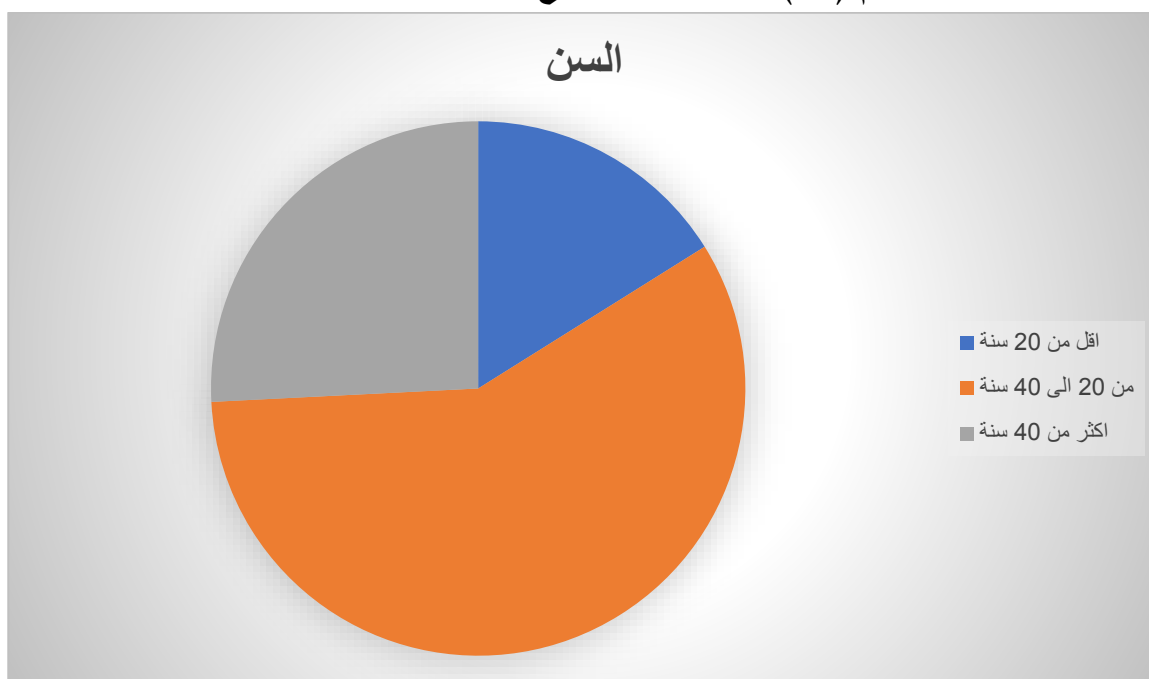
يوضح الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

| متغير السن | التكرار | النسبة% |
|------------------|---------|---------|
| أقل من 20 سنة | 20 | 16.1 |
| من 20 الى 40 سنة | 72 | 58.1 |
| اكثر من 40 سنة | 32 | 25.8 |
| المجموع | 124 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (03): دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول المبين أعلاه ومن الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير السن، تبين أن غالبية أفراد العينة هم من الفئة العمرية من 20 الى 40 سنة بنسبة 58.1%، تليها الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم أكثر من 40 سنة بنسبة 25.8%، في حين مثلت الفئة العمرية أقل من 20 سنة بنسبة 16.1% وهي نسبة معتبرة جداً.

ثالثاً: حسب متغير المستوى التعليمي

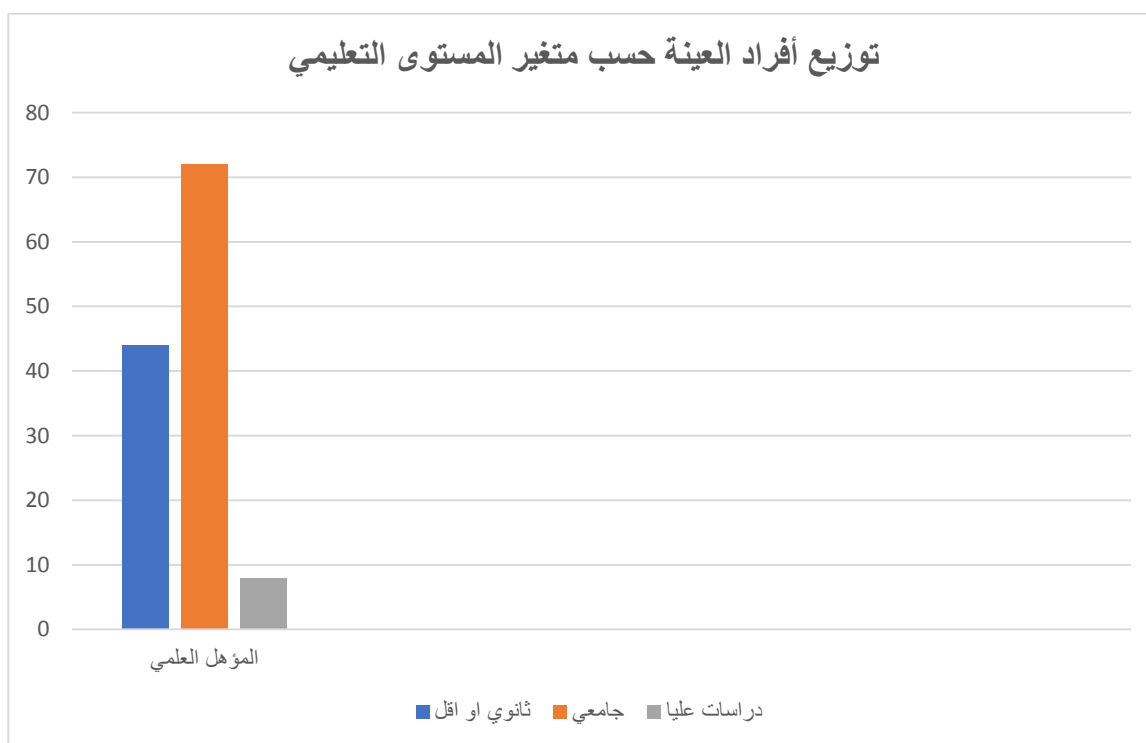
يوضح الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

| متغير المؤهل التعليمي | التكرار | النسبة % |
|-----------------------|---------|----------|
| ثانوي او اقل | 44 | 35.5 |
| جامعي | 72 | 58.1 |
| دراسات عليا | 08 | 6.5 |
| المجموع | 124 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم (04) : أعمدة بيانية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

بناءً على النتائج الموضحة في الجدول رقم (14) والأعمدة البيانية أعلاه والذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي، فإن النسبة الأكبر من أفراد العينة هم ذات المستوى الجامعي بنسبة (58.1%)، في حين مثلت فئة الثانوي وأقل بنسبة قدرت ب (35.5%)، أما فئة الدراسات العليا فبلغت (6.5%)، وهي نسب جيدة حيث أن العينة المدروسة لها مستوى تعليمي جيد مما يساعد على قدرتهم على الإجابة على الاستبيان.

رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية

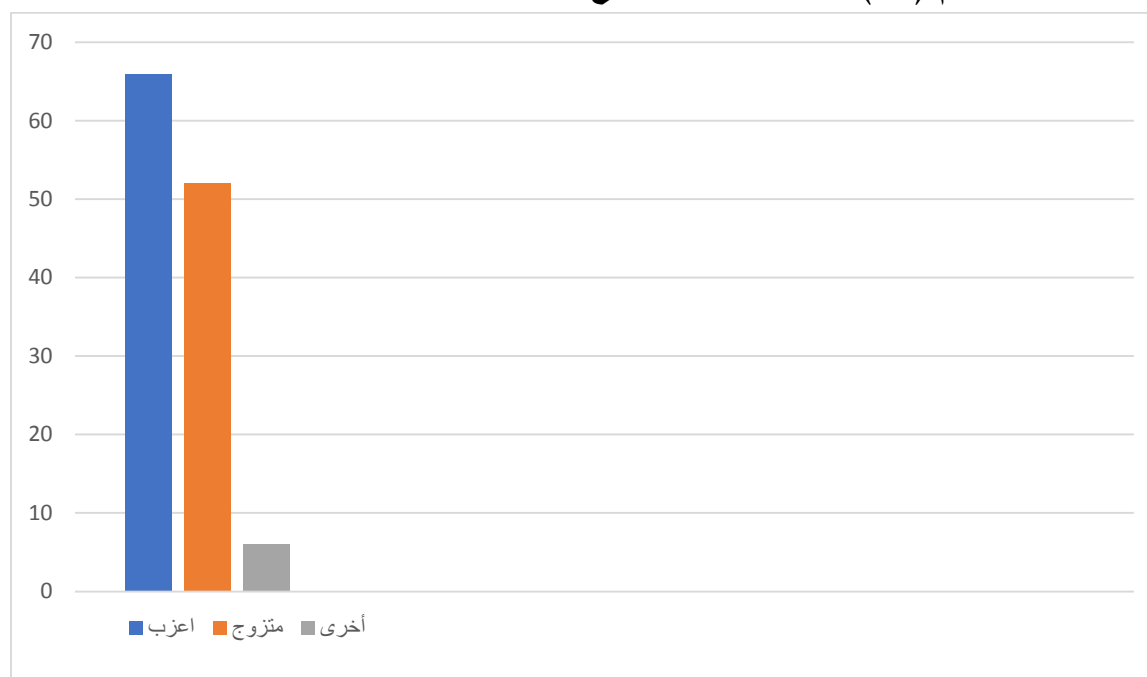
يوضح الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية

| النسبة % | التكرار | الحالة العائلية |
|----------|---------|-----------------|
| 53.22 | 66 | اعزب |
| 41.93 | 52 | متزوج |
| 4.8 | 06 | أخرى |
| 100 | 124 | المجموع |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (05) : أعمدة بيانية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول المبين أعلاه ومن الأعمدة البيانية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية، تبين أن غالبية أفراد العينة هم من فئة العزاب بنسبة 53%، تليها فئة المتزوجين بنسبة 42%، في حين مثلت الفئة الأخرى نسبة 5% حيث نلاحظ تقارب في نسب المتزوجين والعزاب.

خامسا: توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية

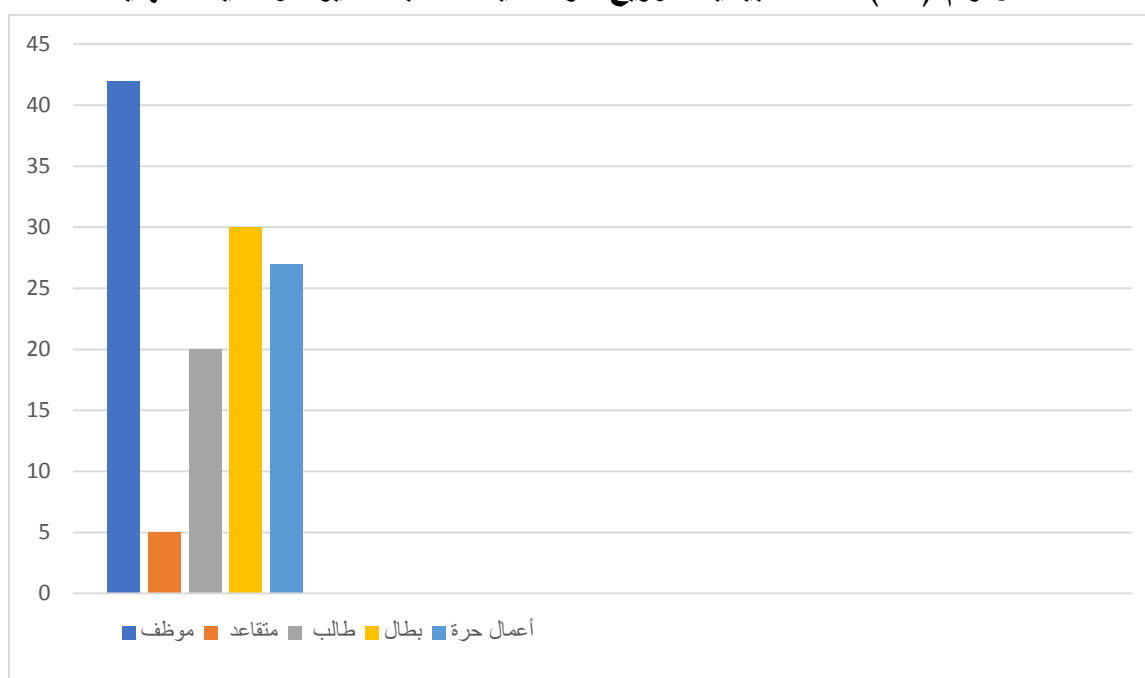
يوضح الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية

| النسبة % | التكرار | الوضعية المهنية |
|----------|---------|-----------------|
| 33.9 | 42 | موظف |
| 4 | 05 | متقاعد |
| 16.1 | 20 | طالب |
| 24.2 | 30 | بطل |
| 21.8 | 27 | أعمال حرة |
| 100 | 124 | المجموع |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (06): أعمدة بيانية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (16) ومن الأعمدة البيانية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية تبين أن غالبية أفراد العينة هم من فئة الموظفين بنسبة 33.9%، تليها فئة البطالين بنسبة 24.2% وبعدها فئة الأعمال الحرة بنسبة 21.8 في حين كانت فئة الطلاب بنسبة 16.1% وبعدها فئة المتقاعدين بنسبة 4% وهي اضعف نسبة حيث نلاحظ تنوع في وظائف افراد العينة وبنسب متقاربة.

سادسا: توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات استخدام الشريحة

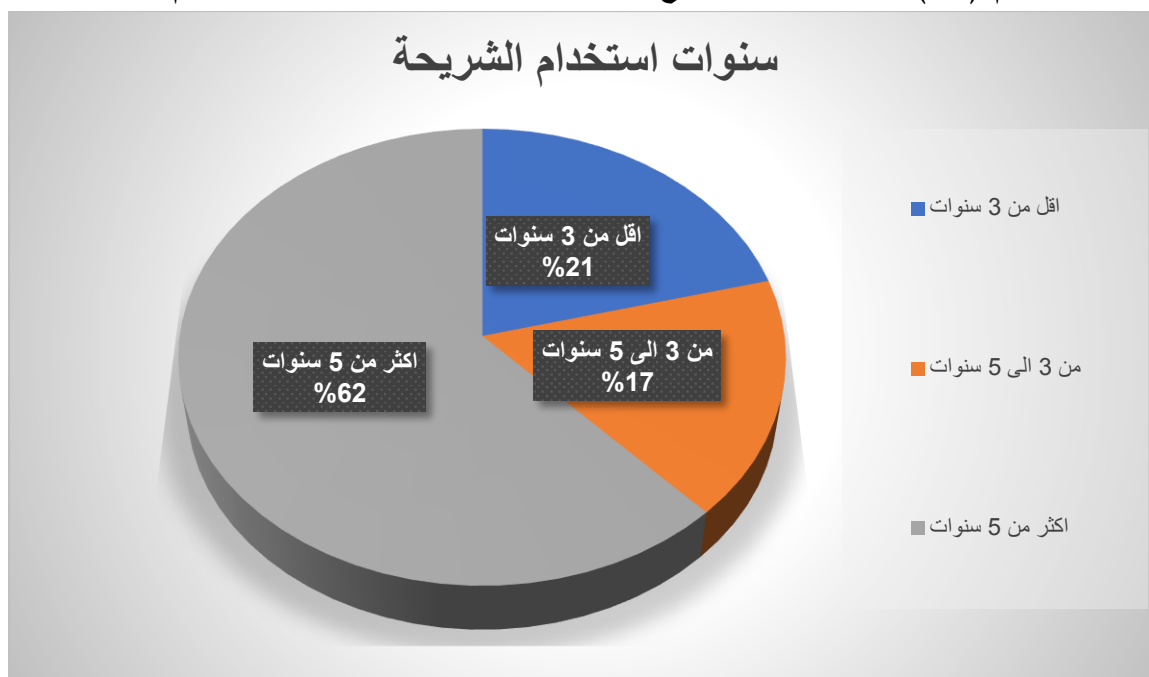
يوضح الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات استخدام الشريحة

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات استخدام الشريحة

| النسبة % | التكرار | سنوات استخدام الشريحة |
|----------|---------|-----------------------|
| 21 | 26 | اقل من 3 سنوات |
| 16.9 | 21 | من 3 الى 5 سنوات |
| 62.1 | 77 | اكثر من 5 سنوات |
| 100 | 124 | المجموع |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (07) : دائرة نسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات استخدام الشريحة



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول المبين أعلاه ومن الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات استخدام الشريحة تبين أن غالبية أفراد العينة هم من الفئة التي استعملت الشريحة لمدة اكثر من 5 سنوات بنسبة 62%، تليها فئة اقل من 3 سنوات بنسبة 21%، وفي الأخير فئة من 3 الى 5 سنوات بنسبة 17 حيث نلاحظ ان غالبية افراد العينة هم المستعملون للشريحة لفترة ازيد من 5 سنوات هذا ما يعكس عرفتهم بالمؤسسة وعروضها وذلك بسبب طول فترة تعاملهم من المؤسسة.

الفرع الثاني: تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول محاور الإستبانة

سيتم تحليل عبارات الاستبيان من خلال تحليل إتجاهات أفراد العينة عن أسئلة الدراسة، باستخدام بعض المقاييس الإحصائية بحساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف مستوى الاستخدام، ودرجة الأهمية المتعلقة بعبارات الاستبيان.

أولاً: عرض نتائج الإجابات المتعلقة بالمحور الأول أبعاد التسويق بالمحتوى

1- بعد الملائمة:

الجدول رقم (18): عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعده الملائمة

| الرقم | العبرة | المنوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | درجة الموافقة |
|-------|-------------------------------------------|-----------------|-------------------|--------|---------------|
| 01 | كافية وتشمل جميع عروضها وخدماتها | 3.65 | 1.09 | 3 | عالية |
| 02 | بسيطة وواضحة وقابلة للفهم | 4.27 | 0.736 | 1 | عالية جدا |
| 03 | تتميز بالحدائثة ومواكبة التطور التكنولوجي | 3.51 | 0.984 | 4 | عالية |
| 04 | الاعتماد على اللهجة المحلية | 4.15 | 0.865 | 2 | عالية |
| | الاجمالي | 3.89 | 0.667 | - | عالية |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يلاحظ من الجدول رقم (18) أن إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد الملائمة تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (3.51 - 4.27) وبانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0.736 - 0.984)، مما يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتفق بدرجات متباينة ما بين درجة موافقة عالية وعالية جدا حول العبارات المكونة لهذا البعد. بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات بعد الملائمة (3.89) وبانحراف معياري (0.667)، مما يشير إلى أن هناك درجة موافقة عالية بين أفراد العينة حول مدى ملائمة محتوى المعلومات التي تقدمها مؤسسة موبيليس عبر مختلف الوسائل الرقمية.

العبرة رقم (02) جاءت بالمرتبة الأولى بدرجة موافقة عالية جدا بمتوسط حسابي قدره (4.27) وبانحراف معياري قدره (0.736) مما يدل على أن أفراد العينة لها درجة موافقة عالية جدا بخصوص بساطة المعلومات كونها واضحة سهلة الفهم.

2- بعد المصدقية:

الجدول رقم (19): عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعد المصدقية

| الرقم | العبرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | درجة الموافقة |
|-------|-----------------------------------|-----------------|-------------------|--------|---------------|
| 05 | معلومات دقيقة | 3.69 | 0.876 | 2 | عالية |
| 06 | ذو مصداقية عالية | 3.44 | 0.956 | 4 | عالية |
| 07 | تمنح نوع من الثقة | 3.54 | 0.905 | 3 | عالية |
| 08 | يعبر حقا عن قيمة المؤسسة وخدماتها | 3.82 | 0.884 | 1 | عالية |
| | الإجمالي | 3.62 | 0.747 | - | عالية |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يلاحظ من الجدول رقم (19) أن إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد المصدقية تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (3.44 - 3.82) وانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0.884 - 0.956)، مما يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتفق بدرجة موافقة عالية حول العبارات المكونة لهذا البعد. بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات بعد المصدقية (3.62) وانحراف معياري (0.747)، مما يشير إلى أن هناك درجة موافقة عالية بين أفراد العينة حول مدى مصداقية المعلومات التي تقدمها مؤسسة موبيليس عبر مختلف الوسائل الرقمية.

3- بعد القيمة:

الجدول رقم (20): عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعد القيمة

| رقم | العبرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | درجة الموافقة |
|-----|----------------------------------------|-----------------|-------------------|--------|---------------|
| 09 | تجيب عن جميع التساؤلات والاقتراحات | 3.85 | 1.018 | 2 | عالية |
| 10 | تساعد على حل المشاكل المتعلقة بالخدمات | 3.73 | 1.005 | 3 | عالية |
| 11 | تعكس جودة وقيمة الخدمات المقدمة | 3.88 | 3.829 | 1 | عالية |
| 12 | توافق توقعاتي حول عروضها وخدماتها | 3.41 | 1.028 | 5 | عالية |
| | الإجمالي | 3.71 | 1.148 | - | عالية |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يلاحظ من الجدول رقم (20) أن إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد القيمة تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (3.41- 3.88) وبانحرافات معيارية تراوحت ما بين (1.028- 3.829)، مما يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتفق بدرجة موافقة عالية حول العبارات المكونة لهذا البعد.

بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات بعد القيمة (3.71) وبانحراف معياري (1.148)، مما يشير إلى أن هناك درجة موافقة عالية بين أفراد العينة حول قيمة المعلومات التي تقدمها مؤسسة موبيليس عبر مختلف الوسائل الرقمية.

4- بعد الجاذبية:

الجدول رقم (21): عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الجاذبية

| رقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | درجة الموافقة |
|-----|-----------------------------------------------------|-----------------|-------------------|--------|---------------|
| 13 | جذاب من حيث الشكل (الصوت والصورة، الوسائط المتعددة) | 3.35 | 1.030 | 3 | متوسطة |
| 14 | الجاذبية في الترتيب والتنظيم | 3.60 | 0.909 | 2 | عالية |
| 15 | الإبداع والابتكار في التصميم | 3.20 | 0.946 | 4 | متوسطة |
| 16 | الدقة من حيث النصوص والعبارات المدونة | 3.98 | 1.996 | 1 | عالية |
| | الإجمالي | 3.53 | 0.831 | - | عالية |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يلاحظ من الجدول رقم (21) أن إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد الجاذبية تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (3.20- 3.98) وبانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0.946- 1.996)، مما يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتفق بدرجات موافقة متباينة ما بين متوسطة وعالية حول العبارات المكونة لهذا البعد.

بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات بعد الجاذبية (3.53) وبانحراف معياري (0.831)، مما يشير إلى أن هناك درجة موافقة عالية بين أفراد العينة حول مدى جاذبية المعلومات التي تقدمها مؤسسة موبيليس عبر مختلف الوسائل الرقمية.

العبارتين 1، 3 جاءت بدرجة موافقة متوسطة مما يدل على درجة موافقة بخصوص جاذبية المحتوى من الناحية الشكلية وعلى مدى نوع الإبداع والابتكار في التصميم.

العبارتين 2، 4 جاءت بدرجة موافقة عالية مما يدل على درجة موافقة عالية بخصوص الجاذبية في الترتيب والتنظيم، وعلى مدى الدقة في المحتوى من حيث النصوص والعبارات المدونة.

5- بعد العاطفة:

الجدول رقم (22): عرض نتائج الإجابات المتعلقة ببعد العاطفة

| الرقم | العبرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | درجة الموافقة |
|-------|-------------------------------------|-----------------|-------------------|--------|---------------|
| 17 | خلق مشاعر إيجابية | 3.63 | 1.040 | 1 | عالية |
| 18 | المتعة والتسلية | 2.85 | 1.187 | 3 | متوسطة |
| 19 | التشويق والإثارة | 2.69 | 1.163 | 4 | متوسطة |
| 20 | تثير الفضول والرغبة في التعامل معها | 3.31 | 1.031 | 2 | عالية |
| | الإجمالي | 3.12 | 0.858 | - | متوسطة |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (22) أن إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد العاطفة تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (2.69 - 3.63) وبانحرافات معيارية تراوحت ما بين (1.040 - 1.163)، مما يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتفق بدرجات موافقة متباينة ما بين متوسطة وعالية حول العبارات المكونة لهذا البعد. بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات بعد العاطفة (3.12) وبانحراف معياري (0.858)، مما يشير إلى أن هناك درجة موافقة متوسطة بين أفراد العينة حول بعد العاطفة.

العبارتين 1، 4 جاءت بدرجة موافقة عالية مما يدل على درجة موافقة بخصوص توفر بعض المشاعر الإيجابية في محتوى المعلومات التي تقدمها المؤسسة لدرجة أنها تثير الفضول والرغبة في التعامل معها. العبارتين 2، 3 جاءت بدرجة موافقة متوسطة مما يدل على درجة موافقة متوسطة بخصوص توفر عنصر المتعة والتسلية والتشويق والإثارة في محتوى الرسائل التي تقدمها المؤسسة.

ثانيا: عرض نتائج الإجابات المتعلقة بالمشور الأول الثاني الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس

الجدول رقم (23): عرض نتائج الإجابات المتعلقة بالصورة الذهنية

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | درجة الموافقة |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|--------|---------------|
| 21 | لدي معلومات وبيانات كافية حول مؤسسة موبيليس وخدماتها | 3.50 | 0.975 | 7 | عالية |
| 22 | البيانات والمعلومات التي أمتلكها حول مؤسسة موبيليس وخدماتها إيجابية | 3.68 | 0.898 | 4 | عالية |
| 23 | أتمنحني مؤسسة موبيليس معلومات دقيقة حول عروضها وخدماتها | 3.88 | 0.792 | 1 | عالية |
| 24 | أشعر بالاحترام والتقدير عند الاتصال والتعامل مع مؤسسة موبيليس | 3.81 | 0.852 | 2 | عالية |
| 25 | أجعلني عروض وخدمات موبيليس أأبنى موقفا إيجابيا نحو علامتها التجارية | 3.56 | 0.904 | 5 | عالية |
| 26 | أساعدني خبراتي وتجاربي السابقة في تشكيل انطباع جيد حول مؤسسة موبيليس | 3.76 | 0.790 | 3 | عالية |
| 27 | العروض والخدمات التي أقدمها مؤسسة موبيليس تلبي احتياجاتي | 3.44 | 1.128 | 9 | عالية |
| 28 | أفضل عروض وخدمات مؤسسة موبيليس بالدرجة الأولى مقارنة مع مؤسسات الاتصالات الأخرى | 3.48 | 1.259 | 8 | عالية |
| 29 | أقوم بأقتراح عروض وخدمات مؤسسة موبيليس على معارفي | 3.52 | 1.144 | 6 | عالية |
| | الإجمالي | 3.62 | 0.689 | - | عالية |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

ألاحظ من الجدول رقم (23) أن إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور الصورة الذهنية تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (3.44 - 3.88) وانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0.792 - 1.128)، مما يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتفق بدرجة عالية حول العبارات المكونة لهذا البعد. بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات محور الصورة الذهنية (3.62) وانحراف معياري (0.689)، مما يشير إلى أن هناك درجة موافقة عالية بين أفراد العينة بخصوص الصورة الذهنية للمؤسسة.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة للتأكد من صحة ثبوتها أو نفيها.

الفرع الأول: اختبار الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد ملائمة المحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد ملائمة المحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة.

الجدول رقم (24): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

| مستوى الدلالة | قيمة F | معامل التحديد R ² | معامل الارتباط R | درجة التأثير B | المتغير المستقل | المتغير التابع |
|---------------|--------|------------------------------|------------------|----------------|-----------------|----------------|
| 0.001 | 59.176 | 0.327 | 0.572 | 0.588 | الملائمة | الصورة الذهنية |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

تشير النتائج الإحصائية المبينة في الجدول رقم (24) إلى أن قيمة معامل الارتباط الذي يقيس درجة ارتباط المتغير المستقل ملائمة المحتوى مع المتغير التابع الصورة الذهنية قد بلغ (0.572) مما يدل على وجود علاقة موجبة وطرديّة ، كما أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.327) أي أن ملائمة المحتوى للمؤسسة محل الدراسة يفسر ما قيمته 32.7% من التغيرات الحاصلة في مستويات صورتها الذهنية، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0.588) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في مستوى ملائمة المحتوى يؤدي إلى التغير في مستويات الصورة الذهنية للمؤسسة بقيمة (0.588)، وقد بلغت قيمة F (59.176)، كما نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية لهذا الإختبار تساوي 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد ملائمة المحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة.

الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد مصداقية المحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد مصداقية المحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة.

الجدول رقم (25): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

| مستوى الدلالة | قيمة F | معامل التحديد R ² | معامل الارتباط R | درجة التأثير B | المتغير المستقل | المتغير التابع |
|---------------|--------|------------------------------|------------------|----------------|-----------------|----------------|
| 0.001 | 92.228 | 0.431 | 0.656 | 0.604 | المصداقية | الصورة الذهنية |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

تشير النتائج الإحصائية المبينة في الجدول رقم (25) إلى أن قيمة معامل الارتباط الذي يقيس درجة ارتباط المتغير المستقل مصداقية المحتوى مع المتغير التابع الصورة الذهنية قد بلغ (0.656) مما يدل على وجود علاقة موجبة وطردية، كما أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.431) أي أن مصداقية المحتوى للمؤسسة محل الدراسة يفسر ما قيمته 43.1% من التغيرات الحاصلة في مستويات صورتها الذهنية، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0.604) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في مستوى مصداقية المحتوى يؤدي إلى التغير في مستويات الصورة الذهنية للمؤسسة بقيمة (0.604)، وقد بلغت قيمة F (92.228)، كما نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية لهذا الإختبار تساوي 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد مصداقية المحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل النقال موبيليس سكيكدة.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد قيمة المحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد قيمة المحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة.

الجدول رقم (26): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

| مستوى الدلالة | قيمة F | معامل التحديد R ² | معامل الارتباط R | درجة التأثير B | المتغير المستقل | المتغير التابع |
|---------------|--------|------------------------------|------------------|----------------|-----------------|----------------|
| 0.001 | 40.411 | 0.249 | 0.499 | 0.299 | القيمة | الصورة الذهنية |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

تشير النتائج الإحصائية المبينة في الجدول رقم (26) إلى أن قيمة معامل الارتباط الذي يقيس درجة ارتباط المتغير المستقل **قيمة المحتوى** مع المتغير التابع الصورة الذهنية قد بلغ (0.499) مما يدل على وجود علاقة موجبة وطرديّة ، كما أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.249) أي أن قيمة المحتوى للمؤسسة محل الدراسة يفسر ما قيمته 24.9% من التغيرات الحاصلة في مستويات صورتها الذهنية، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0.299) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في مستوى قيمة المحتوى يؤدي إلى التغير في مستويات الصورة الذهنية للمؤسسة بقيمة (0.299)، وقد بلغت قيمة F (40.411)، كما نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية لهذا الإختبار تساوي 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد قيمة المحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة.

الفرضية الفرعية الرابعة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد جاذبية المحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد جاذبية المحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة.

الجدول رقم (27): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

| مستوى الدلالة | قيمة F | معامل التحديد R^2 | معامل الارتباط R | درجة التأثير B | المتغير المستقل | المتغير التابع |
|---------------|--------|---------------------|------------------|----------------|-----------------|----------------|
| 0.001 | 33.29 | 0.213 | 0.462 | 0.382 | جاذبية المحتوى | الصورة الذهنية |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

تشير النتائج الإحصائية المبينة في الجدول رقم (27) إلى أن قيمة معامل الارتباط الذي يقيس درجة ارتباط المتغير المستقل **جاذبية المحتوى** مع المتغير التابع الصورة الذهنية قد بلغ (0.462) مما يدل على وجود علاقة موجبة وطرديّة ، كما أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.213) أي أن جاذبية المحتوى للمؤسسة محل الدراسة يفسر ما قيمته 21.3% من التغيرات الحاصلة في مستويات صورتها الذهنية، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0.382) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في مستوى جاذبية المحتوى يؤدي إلى التغير في مستويات الصورة الذهنية للمؤسسة بقيمة (0.382)، وقد بلغت قيمة F (33.29) كما نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية لهذا الإختبار تساوي 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد جاذبية المحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكدة.

الفرضية الفرعية الخامسة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد العاطفة في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد العاطفة في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة.

الجدول رقم (28): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

| مستوى الدلالة | قيمة F | معامل التحديد R ² | معامل الارتباط R | درجة التأثير B | المتغير المستقل | المتغير التابع |
|---------------|--------|------------------------------|------------------|----------------|-----------------|----------------|
| 0.001 | 43.893 | 0.265 | 0.514 | 0.412 | العاطفة | الصورة الذهنية |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

تشير النتائج الإحصائية المبينة في الجدول رقم (28) إلى أن قيمة معامل الارتباط الذي يقيس درجة ارتباط المتغير المستقل العاطفة بالمتغير التابع الصورة الذهنية قد بلغ (0.514) مما يدل على وجود علاقة موجبة وطرديّة ، كما أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.265) أي أن تبني العاطفة في المحتوى للمؤسسة محل الدراسة يفسر ما قيمته 26.5% من التغيرات الحاصلة في مستويات صورتها الذهنية، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0.412) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في مستوى العاطفة في المحتوى يؤدي إلى التغير في مستويات الصورة الذهنية للمؤسسة بقيمة (0.412)، وقد بلغت قيمة F (43.893) كما نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية لهذا الإختبار تساوي 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد العاطفة في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على ما يلي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة.

والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (29): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

| مستوى الدلالة | قيمة F | معامل التحديد R ² | معامل الارتباط R | درجة التأثير B | المتغير المستقل | المتغير التابع |
|---------------|--------|------------------------------|------------------|----------------|------------------|----------------|
| 0.001 | 132.78 | 0.600 | 0.774 | 0.551 | التسويق بالمحتوى | الصورة الذهنية |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول رقم (29) وجود علاقة بين المتغير المستقل التسويق بالمحتوى والمتغير التابع الصورة الذهنية، حيث قدر معامل الارتباط R بـ (0.774) مما يشير إلى وجود علاقة طردية موجبة بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية، كما أن قيمة معامل التحديد (R²) بلغت (0.600) والذي يعني أن ما نسبته 60% من التغيرات الحاصلة مستويات الصورة الذهنية تفسره اعتماد المؤسسة على التسويق بالمحتوى والنسبة المتبقية تعود لمتغيرات أخرى، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0.551) وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في اعتماد التسويق بالمحتوى يؤدي إلى التغير في الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة بقيمة (0.551)، وقد بلغت قيمة F (132.78) كما نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية لهذا الإختبار تساوي 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبذلك يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

بعد تحليل وتفسير البيانات خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج كما يلي:

جاء تقييم الزبائن لبعد الملائمة بدرجة قبول عالية وهذا راجع الى ان الزبائن يرون مدى بساطة ووضوح المعلومات وقابليتها للفهم وهذا من شأنه أن يؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان زبائننا وهو ما أكدته اختبار الفرضية الفرعية الأولى حيث أظهر انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد ملائمة المحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة. حيث بلغ معامل الارتباط (0.572) بدرجة ارتباط مرتفعة عند مستوى دلالة 0.001 وهي أقل من 0.05 ومعامل تحديد (0.327).

جاء تقييم الزبائن لبعد المصادقية بدرجة قبول عالية وهذا راجع الى أن الزبائن يرون أن التسويق بالمحتوى الذي تتبناه المؤسسة يعبر حقا عن قيمة المؤسسة وخدماتها وهذا من شأنه أن يؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان زبائننا وهو ما أكدته اختبار الفرضية الفرعية الثانية حيث أظهر أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد مصادقية المحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة. حيث بلغ معامل الارتباط (0.656) بدرجة ارتباط مرتفعة عند مستوى دلالة 0.001 وهي أقل من 0.05 ومعامل تحديد (0.431).

جاء تقييم الزبائن لبعد القيمة بدرجة قبول عالية وهذا راجع الى ان الزبائن يرون أن المعلومات التي تقدمها المؤسسة من خلال التسويق بالمحتوى تعكس مدى جودة وقيمة الخدمات المقدمة وهذا من شأنه أن يؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان زبائننا وهو ما أكدته اختبار الفرضية الفرعية الثالثة حيث أظهر انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد قيمة المحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة. حيث بلغ معامل الارتباط (0.499) بدرجة ارتباط مرتفعة عند مستوى دلالة 0.001 وهي أقل من 0.05 ومعامل تحديد (0.249).

على الرغم من أن عناصر الابداع والابتكار وجودة الشكل (الصوت، الصورة واستخدام الوسائط المتعددة) جاءت بدرجة متوسطة الا أنه جاء تقييم الزبائن لبعد الجاذبية بدرجة قبول عالية وهذا راجع الى ان الزبائن يقرون بمدى دقة المعلومات وجاذبيتها من حيث النصوص والعبارات المدونة وهذا من شأنه أن يؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان زبائننا وهو ما أكدته اختبار الفرضية الفرعية الرابعة حيث أظهر انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد جاذبية المحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة. حيث بلغ معامل الارتباط (0.462) بدرجة ارتباط مرتفعة عند مستوى دلالة 0.001 وهي أقل من 0.05 ومعامل تحديد (0.213).

جاء تقييم الزبائن لبعد العاطفة بدرجة قبول متوسطة على الرغم من أن الزبائن يشعرون بمشاعر إيجابية اتجاه الحملات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة من خلال التسويق بالمحتوى كما يمكن ملاحظة أن المحتوى الذي يقدمه متعامل الهاتف النقال موبيليس في جانب المتعة والتسلية والتشويق والاثارة جاء بتقييم متوسط الا أنه يمكن أن يؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان زبائنها وهو ما أكدته اختبار الفرضية الفرعية الرابعة حيث أظهر أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد العاطفة في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال سكيكدة. حيث بلغ معامل الارتباط (0.514) بدرجة ارتباط مرتفعة عند مستوى دلالة 0.001 وهي أقل من 0.05 ومعامل تحديد (0.265).

جاء تقييم الزبائن لمحور الصورة الذهنية بدرجة قبول عالية وهذا يدل على الصورة الذهنية الراسخة في أذهان زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة ويمكن إيعاز ذلك إلى مدى اهتمام المؤسسة بتوفير المعلومات حول مختلف عروضها وخدماتها بشكل جذاب، ملائم، ذو قيمة ومصداقية عالية.

كما أظهر اختبار الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة. حيث بلغ معامل الارتباط (0.774) بدرجة ارتباط مرتفعة عند مستوى دلالة 0.001 وهي أقل من 0.05 ومعامل تحديد (0.600).

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ما تم تقديمه في الجانب النظري في هذا الفصل وما تم إسقاطه والكشف عنه في الجانب التطبيقي، والذي حاولنا من خلاله التعرف على أثر ابعاد التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة من الزبائن وتصنيف وتبويب نتائجه باستخدام أدوات التحليل الإحصائي المتمثلة في برنامج spss v27 تمت الإجابة على الإشكالية المطروحة وكذا التحقق حيث من صحة الفرضيات، وتم التوصل أنه يوجد أثر للتسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية لزبائن موبيليس.

الختامة

الخاتمة:

في ظل هذا التطور التكنولوجي السريع في العالم، أصبحت التعاملات عبر الوسائل الرقمية أمراً حتمياً في حياتنا اليومية. ومع تزايد الاعتماد على الإنترنت، يبرز دور التسويق بالمحتوى كأداة فعالة للوصول إلى الزبائن واستهدافهم. عن طريق السعي لتعزيز الصورة الذهنية عند الزبائن

بحيث قمنا بالبحث عن دور التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية وذلك بغرض الإجابة عن التساؤلات التي تم طرحها في دراستنا، من خلال الاعتماد على الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج SPSS.

وعند التحقق من فرضيات الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

- أظهر اختبار الفرضية الأولى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد ملائمة المحتوى والصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكدة. حيث بلغ معامل الارتباط (0.572) بدرجة ارتباط مرتفعة عند مستوى دلالة 0.001 أقل من 0.05، ومعامل التحديد (0.327).

- أظهر اختبار الفرضية الثانية وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد مصداقية المحتوى والصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكدة. حيث بلغ معامل الارتباط (0.656) بدرجة ارتباط مرتفعة عند مستوى دلالة 0.001 أقل من 0.05، ومعامل التحديد (0.431).

- أظهر اختبار الفرضية الثالثة وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد قيمة المحتوى والصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكدة. حيث بلغ معامل الارتباط (0.499) بدرجة ارتباط مرتفعة عند مستوى دلالة 0.001 أقل من 0.05، ومعامل التحديد (0.249).

- أظهر اختبار الفرضية الرابعة وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد جاذبية المحتوى والصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكدة. حيث بلغ معامل الارتباط (0.462) بدرجة ارتباط مرتفعة عند مستوى دلالة 0.001 أقل من 0.05، ومعامل التحديد (0.213).

- أظهر اختبار الفرضية الخامسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد العاطفة والصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكدة. حيث بلغ معامل الارتباط (0.514) بدرجة ارتباط مرتفعة عند مستوى دلالة 0.001 أقل من 0.05، ومعامل التحديد (0.265).

- أظهر اختبار الفرضية الرئيسية وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة موبيليس سكيكدة. حيث بلغ معامل الارتباط (0.774) بدرجة ارتباط مرتفعة عند مستوى دلالة 0.001 أقل من 0.05، ومعامل التحديد (0.600).

التوصيات المقترحة:

انطلاقاً مما وصلت اليه هذه الدراسة من نتائج، نقدم بعض التوصيات:

1. يجب توجيه التركيز نحو جودة المحتوى: يجب على مؤسسة موبيليس أن تولي اهتماماً كبيراً لجودة المحتوى الذي تقدمه، مع ضمان الدقة والشمولية والحدثة لتأسيس صورة إيجابية بين الزبائن.
2. تعزيز المصداقية: يجب على المؤسسة تعزيز مصداقيتها من خلال تقديم محتوى شفاف وصادق، والابتعاد عن الزينة أو المعلومات الخادعة لغرس الثقة في الزبائن.
3. الحفاظ على الاتساق: يتعين على المؤسسة الحفاظ على الاتساق في المحتوى الموزع من خلال مختلف منصات التواصل الاجتماعي لتكوين صورة موحدة ومتناسقة في ادهان الزبائن.
4. تعزيز التفاعل: يجب تشجيع الزبائن على التفاعل مع المحتوى من خلال تقديم مواد تفاعلية وإشراكهم في عملية إنشاء المحتوى لتعزيز الروابط العاطفية وزيادة ولائهم للمؤسسة.

افاق الدراسة:

نوصي بالقيام بدراسات ذات صلة بهذا الموضوع مثل:

- أثر أخلاقيات التسويق بالمحتوى في الحفاظ على الصورة الذهنية
- دور التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية من خلال الذكاء الاصطناعي

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب:

علي عجوة. (1983). *العلاقات العامة والصورة الذهنية* (المجلد 01). عالم الكتب القاهرة، مصر.

فاطمة حسين عواد. (2011). *الإتصال والإعلام التسويقي* (المجلد 01). دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

المجلات والدوريات:

أحمد جبار. (2020). الصورة الذهنية : قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والإختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة. *مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية*، 07(01)، 297-282.

أماني توفيق بخيت. (جانفي، 2019). أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل: دراسة تطبيقية. *المجلة العلمية للتجارة والتمويل*، 39(4)، 135-77.

آمنة أبو النجا محمد. (مارس، 2018). أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري دراسة تطبيقية. *المجلة العلمية للتجارة والتمويل*، 38(01)، 100-65.

حنان علاق. (2023). تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية. *مجلة إضافات اقتصادية*، 07(02)، 485-466.

حياة بدر قرني محمد. (يناير / مارس 2022). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية وكيفية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال* (36)، 261-206.

سامر قاسم، و الرحية زينة. (2017). تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك وفقاً للبعد المعرفي والسلوكي دراسة مسحية. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية: سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية*، 39(02)، 276-259.

فاتح مجاهدي، وكوثر حاج نعاس. (2018). Condor، تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري دراسة ميدانية على علامة كوندور. *مجلة المعيار*، 09(02)، 334-310.

محمد حسنين السيد طه، و سيد شعبان عبده سعيد. (2023). قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء دراسة تطبيقية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 14(01)، 911-835.

محمد حمدي زكي عبد العال. (ديسمبر) كانون الأول، 2023). تسويق المحتوى عبر الإنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية. *المجلة العربية للإدارة*، مج43(العدد 4)، 177-209.

نصور ريزان، وحود نور، وحماد محمد. (2021). دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية دراسة مسحية على مستهلكي علامة سيرونيكس في محافظة اللاذقية. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية: سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية*، 43(05)، 179-195.

هشام منصور، و سمير بن سحنون. (2023). أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على المستهلك. *مجلة المشكلة الاقتصادية والتنمية*، 02(01)، 217-235.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

الكتب:

Hilker, Claudia.(2017) . *Content Marketing in der Praxis, Ein Leitfadens – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen* .Germany: Springer Gabler.

Joe Pulizzi .(2014) .*Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story,Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less* .New York: McGraw-Hill Education.

Miner B. John. (1978). *The management process :Theory research and practice* (Vol. 2). New York: McGraw Hill Book company.

المذكرات:

GODIN-BERGERON, C. (AOÛT, 2017). «Etude du marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs. *MÉMOIRE DE LA MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION*. Canada: UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL.

Meline, A. (2005). Employer branding: likeness and differences between external and internal employer brand images. *Master Thesis*. Sweden: Lulea University Of Technology.

Suchet Jonathan.(2019) . "The impact of the type of content marketing on brand image : An empirical study on four experimental cases".*Master in Management, professional focus* .Belgique: Louvain School of Management, Université catholique de Louvain.

المجلات والدوريات:

- Alomari, Z. S., Aljawarneh, N., & Salah, A. (12 - 13 DECEMBER, 2018). The Impact of Marketing Mix Elements on Forming Mental Images about Islamic Banks in Jordan: An Empirical Study. *OFFICIAL PROCEEDINGS* (pp. American Academic Research Society, USA.) Erasmus University ROTTERDAM, NETHERLANDS.
- Geraint, H., & Jennifer, R. (2014). Business to business digital content marketing; maketers'perceptions of best practice. *Journal of Research Interactive Marketing*, 08(4), 269-293.
- Linda D Hollebeek, Keith Macky .(2019) .Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications . *Journal of Interactive Marketing*, 41(ISSUE 1), 27-41.
- Loredana PATRUTIUBALTES .(2015) .Content marketing - the fundamental tool of digital marketing . *Bulletin of the Transilvania*, VOL.8(57) (NO.2), 111-118.
- Niccolo Gordini. (January, 2014) .(CONTENT MARKETING: CONCEPTUALIZING AND MEASURING.EVIDENCE FROM A SAMPLE OF ITALIAN FIRMS).*European Scientific Journal*, vol.14, (34) pp.92-103.
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 06(01), 79-98.
- Shuli, S., & Simunyu, C. (2021, may). Content Marketing's Role in Company Branding and Business in Zimbabwe - A Case of Truworths. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 10(05), 97-112.
- Świczak Witold .(octobre, 2012). CONTENT MARKETING AS AN IMPORTANT ELEMENT OF MARKETING STRATEGY OF SCIENTIFIC INSTITUTIONS .*Transactions of the Institute of Aviation*, 5(226), 133-150.

ثالثًا: مراجع الأنترنت

- ARMG, ر. ١. (2023, 01 02). *arabmarketingguide*. Retrieved from arabmarketingguide:
<https://www.arabmarketingguide.com/>

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



استبيان حول:

أثر أبعاد التسويق بالمحتوي في تعزيز الصورة الذهنية

لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة

سيدي الفاضل / سيدي الفاضلة تحية طيبة وبعد...

في إطار إعداد مذكرة نيل شهادة الماستر الموسومة بـ ' أثر أبعاد التسويق بالمحتوي في تعزيز

الصورة الذهنية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس سكيكدة " .

نود إعلامكم بأننا بصدد إعداد دراسة ميدانية لهذا نضع بين أيديكم هذا الاستبيان للمساهمة

في إثراء هذا الموضوع بأجوبتكم الصادقة والدقيقة، ونرجو منكم مساعدتنا بملء هذه الاستمارة

نحيطكم علما بأن المعلومات ستبقى سرية ولا تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

مع شكرنا المسبق لتعاونكم معنا في إثراء هذه الدراسة.

المحور الأول: البيانات الشخصية.

نرجو منكم وضع علامة X في الخانة المناسبة لاختيارك (حدد مربع واحد فقط).

| | | | | |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|----------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | انثى | <input type="checkbox"/> | ذكر | الجنس |
| <input type="checkbox"/> | أكثر من 40 | <input type="checkbox"/> | 20 سنة الى 40 سنة | السن |
| <input type="checkbox"/> | دراسات عليا | <input type="checkbox"/> | جامعي (ليسانس-ماستر) | المستوى التعليمي |
| <input type="checkbox"/> | أخرى | <input type="checkbox"/> | متزوج | الحالة العائلية |
| <input type="checkbox"/> | أعمال حرة | <input type="checkbox"/> | متقاعد | الوضعية المهنية |
| | | <input type="checkbox"/> | بطل | طالب |
| <input type="checkbox"/> | أكثر من 5 سنوات | <input type="checkbox"/> | من 3 الى 5 سنوات | منذ متى تستخدم شريحة موبيليس |
| | | <input type="checkbox"/> | أقل من 3 سنوات | |

المحور الثاني: أبعاد التسويق بالمحتوى

نرجو تحديد درجة الموافقة وذلك بوضع علامة X في المربع المناسب لاختيارك

| رقم | أبعاد التسويق بالمحتوى | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| *الملائمة: المحتوى(المعلومات) التي تقدمها مؤسسة موبيليس عبر مختلف الوسائل الرقمية تتميز بأنها: | | | | | | |
| 01 | كافية وتشمل جميع عروضها وخدماتها | | | | | |
| 02 | بسيطة وواضحة وقابلة للفهم | | | | | |
| 03 | تتميز بالحدثة ومواكبة التطور التكنولوجي | | | | | |
| 04 | الاعتماد على اللهجة المحلية | | | | | |
| *المصداقية: المحتوى(المعلومات) التي تقدمها مؤسسة موبيليس عبر مختلف الوسائل الرقمية تتميز بأنها: | | | | | | |
| 05 | معلومات دقيقة | | | | | |
| 06 | ذات مصداقية عالية | | | | | |
| 07 | تمنح نوع من الثقة | | | | | |
| 08 | تعبر حقا عن قيمة المؤسسة وخدماتها | | | | | |
| *القيمة: المحتوى(المعلومات) التي تقدمها مؤسسة موبيليس عبر مختلف الوسائل الرقمية تتميز بأنها: | | | | | | |
| 09 | تجيب عن جميع التساؤلات والاقتراحات | | | | | |
| 10 | تساعد على حل المشاكل المتعلقة بالخدمات | | | | | |
| 11 | تعكس جودة وقيمة الخدمات المقدمة | | | | | |
| 12 | توافق توقعاتي حول عروضها وخدماتها | | | | | |
| *الجاذبية: المحتوى(المعلومات) التي تقدمها مؤسسة موبيليس عبر مختلف الوسائل الرقمية تتميز بأنها: | | | | | | |
| 13 | جذابة من حيث الشكل (الصوت والصورة، الوسائط المتعددة) | | | | | |
| 14 | الجاذبية في الترتيب والتنظيم | | | | | |
| 15 | الإبداع والابتكار في التصميم | | | | | |
| 16 | الدقة من حيث النصوص والعبارات المدونة | | | | | |
| *العاطفة: المحتوى(المعلومات) التي تقدمها مؤسسة موبيليس عبر مختلف الوسائل الرقمية تتميز بأنها: | | | | | | |
| 17 | خلق مشاعر إيجابية | | | | | |
| 18 | المتعة والتسلية | | | | | |
| 19 | التشويق والإثارة | | | | | |
| 20 | تثير الفضول والرغبة في التعامل معها | | | | | |

المحور الثالث: الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس

| الرقم | العبرة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| 21 | لدي معلومات وبيانات كافية حول مؤسسة موبيليس وخدماتها | | | | | |
| 22 | البيانات والمعلومات التي أمتلكها حول مؤسسة موبيليس وخدماتها إيجابية | | | | | |
| 23 | تمنحني مؤسسة موبيليس معلومات دقيقة حول عروضها وخدماتها | | | | | |
| 24 | اشعر بالاحترام والتقدير عند الاتصال والتعامل مع مؤسسة موبيليس | | | | | |
| 25 | تجعلني عروض وخدمات موبيليس أتبنى موقفا إيجابيا نحو علامتها التجارية | | | | | |
| 26 | تساعدني خبراتي وتجاربي السابقة في تشكيل انطباع جيد حول مؤسسة موبيليس | | | | | |
| 27 | العروض والخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس تلبي احتياجاتي | | | | | |
| 28 | أفضل عروض وخدمات مؤسسة موبيليس بالدرجة الأولى مقارنة مع مؤسسات الاتصالات الأخرى | | | | | |
| 29 | أقوم باقتراح عروض وخدمات مؤسسة موبيليس على معارفي | | | | | |

الملحق رقم 02: قائمة أساتذة محكمي الإستبيان

| الرتبة | لقب وإسم الأستاذ(ة) | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----|
| أستاذ محاضر"أ" بقسم العلوم التجارية كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير - جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة | مقيطع حمزة | 01 |
| أستاذ محاضر"أ" بقسم العلوم التجارية كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير - جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة | بلعز خير الدين | 02 |
| أستاذ محاضر"أ" بقسم العلوم التجارية كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير - جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة | بوناب ياسين | 03 |
| أستاذ محاضر"ب" بقسم علوم التسيير كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير - جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة | روابحية عيسى | 04 |
| أستاذ محاضر"ب" بقسم العلوم التجارية كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير - جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة | سعدي رندة | 05 |

الجنس

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | ذكر | 68 | 54,8 | 54,8 | 54,8 |
| | أنثى | 56 | 45,2 | 45,2 | 100,0 |
| | Total | 124 | 100,0 | 100,0 | |

السن

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | أقل من 20 | 20 | 16,1 | 16,1 | 16,1 |
| | من 20 إلى 40 | 72 | 58,1 | 58,1 | 74,2 |
| | أكبر من 40 | 32 | 25,8 | 25,8 | 100,0 |
| | Total | 124 | 100,0 | 100,0 | |

المستوى

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | ثانوي وأقل | 44 | 35,5 | 35,5 | 35,5 |
| | جامعي | 72 | 58,1 | 58,1 | 93,5 |
| | دراسات عليا | 8 | 6,5 | 6,5 | 100,0 |
| | Total | 124 | 100,0 | 100,0 | |

الحالة

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------|---------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | أعزب | 63 | 50,8 | 51,2 | 51,2 |
| | متزوج | 52 | 41,9 | 42,3 | 93,5 |
| | أخرى | 6 | 4,8 | 4,9 | 98,4 |
| | 4 | 1 | ,8 | ,8 | 99,2 |
| | 5 | 1 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| | Total | 123 | 99,2 | 100,0 | |
| Manquant | Systeme | 1 | ,8 | | |
| Total | | 124 | 100,0 | | |

| | | الوضعية | | | |
|--------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | موظف | 42 | 33,9 | 33,9 | 33,9 |
| | متقاعد | 5 | 4,0 | 4,0 | 37,9 |
| | طالب | 20 | 16,1 | 16,1 | 54,0 |
| | بطل | 30 | 24,2 | 24,2 | 78,2 |
| | أعمال حرة | 27 | 21,8 | 21,8 | 100,0 |
| | Total | 124 | 100,0 | 100,0 | |

| | | التعامل | | | |
|--------|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | أقل من 3 | 26 | 21,0 | 21,0 | 21,0 |
| | من 3 إلى 5 | 20 | 16,1 | 16,1 | 37,1 |
| | أكثر من 5 | 77 | 62,1 | 62,1 | 99,2 |
| | 5 | 1 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| | Total | 124 | 100,0 | 100,0 | |

Statistiques descriptives

| | N | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type |
|------------------|-----|---------|---------|---------|------------|
| 1ع | 124 | 1 | 5 | 3,65 | 1,090 |
| 2ع | 124 | 1 | 5 | 4,27 | ,736 |
| 3ع | 124 | 1 | 5 | 3,51 | ,984 |
| 4ع | 124 | 2 | 5 | 4,15 | ,865 |
| ملائمة | 124 | 1,50 | 5,00 | 3,8972 | ,66794 |
| N valide (liste) | 124 | | | | |

Statistiques descriptives

| | N | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type |
|------------------|-----|---------|---------|---------|------------|
| 5ع | 124 | 1 | 5 | 3,69 | ,876 |
| 6ع | 124 | 1 | 5 | 3,44 | ,956 |
| 7ع | 124 | 1 | 5 | 3,54 | ,905 |
| 8ع | 124 | 2 | 5 | 3,82 | ,884 |
| مصادقية | 124 | 1,50 | 5,00 | 3,6230 | ,74728 |
| N valide (liste) | 124 | | | | |

Statistiques descriptives

| | N | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type |
|------------------|-----|---------|---------|---------|------------|
| 9ع | 124 | 1 | 5 | 3,85 | 1,018 |
| 10ع | 124 | 1 | 5 | 3,73 | 1,005 |
| 11ع | 124 | 1 | 45 | 3,88 | 3,829 |
| 12ع | 124 | 1 | 5 | 3,41 | 1,028 |
| قيمة | 124 | 1,75 | 13,50 | 3,7198 | 1,14879 |
| N valide (liste) | 124 | | | | |

Statistiques descriptives

| | N | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type |
|------------------|-----|---------|---------|---------|------------|
| 13ع | 124 | 1 | 5 | 3,35 | 1,030 |
| 14ع | 124 | 2 | 5 | 3,60 | ,909 |
| 15ع | 124 | 1 | 5 | 3,20 | ,946 |
| 16ع | 124 | 1 | 24 | 3,98 | 1,996 |
| جاذبية | 124 | 1,50 | 7,50 | 3,5363 | ,83172 |
| N valide (liste) | 124 | | | | |

Statistiques descriptives

| | N | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type |
|------------------|-----|---------|---------|---------|------------|
| 17ع | 124 | 1 | 5 | 3,63 | 1,040 |
| 18ع | 124 | 1 | 5 | 2,85 | 1,187 |
| 19ع | 124 | 1 | 5 | 2,69 | 1,163 |
| 20ع | 124 | 1 | 5 | 3,31 | 1,031 |
| عاطفة | 124 | 1,00 | 5,00 | 3,1230 | ,85807 |
| N valide (liste) | 124 | | | | |

Statistiques descriptives

| | N | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type |
|------------------|-----|---------|---------|---------|------------|
| 21س | 124 | 1 | 5 | 3,50 | ,975 |
| 22س | 124 | 1 | 5 | 3,68 | ,898 |
| 23س | 124 | 2 | 5 | 3,88 | ,792 |
| 24س | 124 | 1 | 5 | 3,81 | ,852 |
| 25س | 124 | 1 | 5 | 3,56 | ,904 |
| 26س | 124 | 2 | 5 | 3,76 | ,790 |
| 27س | 124 | 1 | 5 | 3,44 | 1,128 |
| 28س | 124 | 1 | 5 | 3,48 | 1,259 |
| 29س | 124 | 1 | 5 | 3,52 | 1,144 |
| صورة | 124 | 2,00 | 5,00 | 3,6254 | ,68749 |
| N valide (liste) | 124 | | | | |

Récapitulatif de traitement des observations

| | | N | % |
|--------------|--------------------|-----|-------|
| Observations | Valide | 124 | 100,0 |
| | Exclu ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 124 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Corrélations

| | | 1ع | 2ع | 3ع | 4ع | ملانمة |
|--------|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1ع | Corrélation de Pearson | 1 | ,535** | ,613** | ,109 | ,816** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,230 | ,000 |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |
| 2ع | Corrélation de Pearson | ,535** | 1 | ,435** | ,265** | ,740** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,003 | ,000 |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |
| 3ع | Corrélation de Pearson | ,613** | ,435** | 1 | ,204* | ,804** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,023 | ,000 |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |
| 4ع | Corrélation de Pearson | ,109 | ,265** | ,204* | 1 | ,516** |
| | Sig. (bilatérale) | ,230 | ,003 | ,023 | | ,000 |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |
| ملانمة | Corrélation de Pearson | ,816** | ,740** | ,804** | ,516** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |

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

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

Corrélations

| | | 5ع | 6ع | 7ع | 8ع | مصداقية |
|---------|------------------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 5ع | Corrélation de Pearson | 1 | ,627** | ,528** | ,517** | ,806** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |
| 6ع | Corrélation de Pearson | ,627** | 1 | ,693** | ,515** | ,866** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |
| 7ع | Corrélation de Pearson | ,528** | ,693** | 1 | ,558** | ,844** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |
| 8ع | Corrélation de Pearson | ,517** | ,515** | ,558** | 1 | ,781** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |
| مصداقية | Corrélation de Pearson | ,806** | ,866** | ,844** | ,781** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |

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

Corrélations

| | | 9ع | 10ع | 11ع | 12ع | قيمة |
|------|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 9ع | Corrélation de Pearson | 1 | ,455** | ,081 | ,353** | ,467** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,371 | ,000 | ,000 |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |
| 10ع | Corrélation de Pearson | ,455** | 1 | ,104 | ,414** | ,498** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,252 | ,000 | ,000 |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |
| 11ع | Corrélation de Pearson | ,081 | ,104 | 1 | -,076 | ,857** |
| | Sig. (bilatérale) | ,371 | ,252 | | ,401 | ,000 |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |
| 12ع | Corrélation de Pearson | ,353** | ,414** | -,076 | 1 | ,329** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,401 | | ,000 |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |
| قيمة | Corrélation de Pearson | ,467** | ,498** | ,857** | ,329** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |

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

Corrélations

| | | 13ع | 14ع | 15ع | 16ع | جاذبية |
|--------|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 13ع | Corrélation de Pearson | 1 | ,551** | ,536** | ,070 | ,654** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,439 | ,000 |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |
| 14ع | Corrélation de Pearson | ,551** | 1 | ,614** | ,095 | ,675** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,294 | ,000 |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |
| 15ع | Corrélation de Pearson | ,536** | ,614** | 1 | ,144 | ,704** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,111 | ,000 |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |
| 16ع | Corrélation de Pearson | ,070 | ,095 | ,144 | 1 | ,688** |
| | Sig. (bilatérale) | ,439 | ,294 | ,111 | | ,000 |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |
| جاذبية | Corrélation de Pearson | ,654** | ,675** | ,704** | ,688** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |

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

Corrélations

| | | 17ع | 18ع | 19ع | 20ع | عاطفة |
|-------|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 17ع | Corrélation de Pearson | 1 | ,312** | ,295** | ,504** | ,662** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,001 | ,000 | ,000 |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |
| 18ع | Corrélation de Pearson | ,312** | 1 | ,792** | ,410** | ,832** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |
| 19ع | Corrélation de Pearson | ,295** | ,792** | 1 | ,468** | ,843** |
| | Sig. (bilatérale) | ,001 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |
| 20ع | Corrélation de Pearson | ,504** | ,410** | ,468** | 1 | ,753** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |
| عاطفة | Corrélation de Pearson | ,662** | ,832** | ,843** | ,753** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |

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

| | | Corrélations | | | | | | |
|------|------------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 21س | 22س | 23س | 24س | 25س | 26س | 27س |
| 21س | Corrélacion de Pearson | 1 | ,353** | ,458** | ,450** | ,318** | ,317** | ,277** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,002 |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |
| 22س | Corrélacion de Pearson | ,353** | 1 | ,551** | ,513** | ,563** | ,577** | ,367** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |
| 23س | Corrélacion de Pearson | ,458** | ,551** | 1 | ,459** | ,537** | ,551** | ,443** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |
| 24س | Corrélacion de Pearson | ,450** | ,513** | ,459** | 1 | ,499** | ,497** | ,259** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,004 |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |
| 25س | Corrélacion de Pearson | ,318** | ,563** | ,537** | ,499** | 1 | ,531** | ,433** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |
| 26س | Corrélacion de Pearson | ,317** | ,577** | ,551** | ,497** | ,531** | 1 | ,441** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |
| 27س | Corrélacion de Pearson | ,277** | ,367** | ,443** | ,259** | ,433** | ,441** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,002 | ,000 | ,000 | ,004 | ,000 | ,000 | |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |
| 28س | Corrélacion de Pearson | ,358** | ,449** | ,393** | ,406** | ,561** | ,495** | ,546** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |
| 29س | Corrélacion de Pearson | ,332** | ,348** | ,295** | ,380** | ,439** | ,411** | ,373** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,001 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |
| صورة | Corrélacion de Pearson | ,601** | ,720** | ,707** | ,678** | ,758** | ,735** | ,671** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 | 124 |

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

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,572 ^a | ,327 | ,321 | ,56646 |

a. Prédicteurs : (Constante), ملائمة

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Régression | 18,988 | 1 | 18,988 | 59,176 | ,000 ^b |
| | de Student | 39,147 | 122 | ,321 | | |
| | Total | 58,135 | 123 | | | |

a. Variable dépendante : صورة

b. Prédicteurs : (Constante), ملانمة

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | Sig. |
|--------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Erreur standard | Bêta | t | |
| 1 | (Constante) | 1,333 | ,302 | | 4,409 | ,000 |
| | ملانمة | ,588 | ,076 | ,572 | 7,693 | ,000 |

a. Variable dépendante : صورة

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,656 ^a | ,431 | ,426 | ,52093 |

a. Prédicteurs : (Constante), مصداقية

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Régression | 25,028 | 1 | 25,028 | 92,228 | ,000 ^b |
| | de Student | 33,107 | 122 | ,271 | | |
| | Total | 58,135 | 123 | | | |

a. Variable dépendante : صورة

b. Prédicteurs : (Constante), مصداقية

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | Sig. |
|--------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Erreur standard | Bêta | t | |
| 1 | (Constante) | 1,438 | ,232 | | 6,188 | ,000 |
| | مصداقية | ,604 | ,063 | ,656 | 9,604 | ,000 |

a. Variable dépendante : صورة

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,499 ^a | ,249 | ,243 | ,59829 |

a. Prédicteurs : (Constante), قيمة

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Régression | 14,465 | 1 | 14,465 | 40,411 | ,000 ^b |
| | de Student | 43,670 | 122 | ,358 | | |
| | Total | 58,135 | 123 | | | |

a. Variable dépendante : صورة

b. Prédicteurs : (Constante), قيمة

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|--------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | 2,515 | ,183 | | 13,762 | ,000 |
| | قيمة | ,299 | ,047 | ,499 | 6,357 | ,000 |

a. Variable dépendante : صورة

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,462 ^a | ,213 | ,207 | ,61237 |

a. Prédicteurs : (Constante), جاذبية

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Régression | 12,386 | 1 | 12,386 | 33,029 | ,000 ^b |
| | de Student | 45,749 | 122 | ,375 | | |
| | Total | 58,135 | 123 | | | |

a. Variable dépendante : صورة

b. Prédicteurs : (Constante), جاذبية

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | |
|--------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Erreur standard | Bêta | t | Sig. |
| 1 | (Constante) | 2,276 | ,241 | | 9,440 | ,000 |
| | جاذبية | ,382 | ,066 | ,462 | 5,747 | ,000 |

a. Variable dépendante : صورة

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,774 ^a | ,600 | ,583 | ,44402 |

a. Prédicteurs : (Constante), عاطفة, قيمة, ملائمة, جاذبية, مصداقية

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Régression | 34,871 | 5 | 6,974 | 35,375 | ,000 ^b |
| | de Student | 23,264 | 118 | ,197 | | |
| | Total | 58,135 | 123 | | | |

a. Variable dépendante : صورة

b. Prédicteurs : (Constante), عاطفة, قيمة, ملائمة, جاذبية, مصداقية

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | |
|--------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Erreur standard | Bêta | t | Sig. |
| 1 | (Constante) | ,358 | ,265 | | 1,348 | ,180 |
| | ملائمة | ,199 | ,075 | ,193 | 2,661 | ,009 |
| | مصداقية | ,315 | ,069 | ,343 | 4,571 | ,000 |
| | قيمة | ,139 | ,038 | ,232 | 3,616 | ,000 |
| | جاذبية | ,135 | ,057 | ,163 | 2,377 | ,019 |
| | عاطفة | ,115 | ,058 | ,144 | 1,980 | ,050 |

a. Variable dépendante : صورة

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,514 ^a | ,265 | ,259 | ,59198 |

a. Prédicteurs : (Constante), عاطفة

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Régression | 15,382 | 1 | 15,382 | 43,893 | ,000 ^b |
| | de Student | 42,753 | 122 | ,350 | | |
| | Total | 58,135 | 123 | | | |

a. Variable dépendante : صورة

b. Prédicteurs : (Constante), عاطفة

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|--------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Erreur standard | | | |
| 1 | (Constante) | 2,338 | ,201 | | 11,610 | ,000 |
| | عاطفة | ,412 | ,062 | ,514 | 6,625 | ,000 |

a. Variable dépendante : صورة

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,785 | 20 |

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,572 ^a | ,327 | ,321 | ,56646 |

a. Prédicteurs : (Constante), ملائمة

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Régression | 18,988 | 1 | 18,988 | 59,176 | ,000 ^b |
| | de Student | 39,147 | 122 | ,321 | | |
| | Total | 58,135 | 123 | | | |

a. Variable dépendante : صورة

b. Prédicteurs : (Constante), ملائمة

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | |
|--------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Erreur standard | Bêta | t | Sig. |
| 1 | (Constante) | 1,333 | ,302 | | 4,409 | ,000 |
| | ملانمة | ,588 | ,076 | ,572 | 7,693 | ,000 |

a. Variable dépendante : صورة

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,774 ^a | ,600 | ,583 | ,44402 |

a. Prédicteurs : (Constante), عاطفة, قيمة, ملانمة, جاذبية, مصداقية

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Régression | 34,871 | 5 | 6,974 | 35,375 | ,000 ^b |
| | de Student | 23,264 | 118 | ,197 | | |
| | Total | 58,135 | 123 | | | |

a. Variable dépendante : صورة

b. Prédicteurs : (Constante), عاطفة, قيمة, ملانمة, جاذبية, مصداقية

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | | |
|--------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Erreur standard | Bêta | t | Sig. |
| 1 | (Constante) | ,358 | ,265 | | 1,348 | ,180 |
| | ملانمة | ,199 | ,075 | ,193 | 2,661 | ,009 |
| | مصداقية | ,315 | ,069 | ,343 | 4,571 | ,000 |
| | قيمة | ,139 | ,038 | ,232 | 3,616 | ,000 |
| | جاذبية | ,135 | ,057 | ,163 | 2,377 | ,019 |
| | عاطفة | ,115 | ,058 | ,144 | 1,980 | ,050 |

a. Variable dépendante : صورة