

تحت

دور التسويق بالمحتوى في تحقيق ولاء الزبون للعلامة التجارية دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذة

د. خضرة واضح

من إعداد الطالبة:

- آية

بلال

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
بيبي فيصل	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة	رئيسا
خضرة واضح	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
رابح سدار	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة	عضوا

تحت

دور التسويق بالمحتوى في تحقيق ولاء الزبون للعلامة التجارية دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة-

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذة
د. خضرة واضح

من إعداد الطالبة:

- آية بلال

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
بيبي فيصل	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة	رئيسا
خضرة واضح	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
بيبي فيصل	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة	رئيسا



كلمة شكر

الحمد لله عزّ وجلّ حمداً يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه، الحمد لله الذي أثار لنا درب العلم والمعرفة، ووفقنا للسير في طريق الاجتهاد والعمل، فبنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه تتحقق الغايات. نحمده سبحانه حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه على ما أنعم به علينا من نعمة العقل والعلم والصبر، وعلى ما منحنا من قوة وعزيمة لإتمام هذا العمل المتواضع، سائلين المولى عزّ وجلّ أن يجعله عملاً نافعاً خالصاً لوجهه الكريم.

وبعد حمد الله وشكره، يسعدني أن أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير والامتنان إلى الأستاذة المشرفة التي تفضلت بالإشراف على هذه المذكرة، ولم تدخر جهداً في توجيهي وإرشادي، فكانت نعم الموجهة والناصحة، حيث أحاط هذا العمل بعنايته العلمية، وقدم لي ملاحظاته القيّمة ونصائحه السديدة التي كان لها بالغ الأثر في إتمام هذا البحث وإخراجه في صورته الحالية، فله مني جزيل الشكر وعظيم الامتنان.

كما أتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير إلى أساتذة قسم الإعلام والاتصال، الذين أفادونا بعلمهم ومعارفهم طوال سنوات الدراسة، وكان لهم فضل كبير في تكويننا العلمي والفكري، فلهم منا كل الاحترام والتقدير.

ولا يفوتني أن أتوجه بالشكر إلى كل من مدّ لي يد العون والمساعدة، من قريب أو بعيد، وساهم بكلمة طيبة أو نصيحة صادقة أو دعم معنوي في سبيل إنجاز هذا العمل، راجياً من الله عزّ وجلّ أن يجزي الجميع خير الجزاء.

بلال آية

إهداء

إلى من كان سندي وعوني، إلى أبي الغالي الذي تعب
وسهر من أجل أن أصل إلى هذه المرحلة،
حفظه الله وأطال في عمره.

ثم إلى نبع الحنان والعطاء، أُمي العزيزة التي كانت دعواتها
سبب نجاحي، أطال الله عمرها وأدامها تاجاً فوق رأسي.
إلى خالاتي العزيزات اللاتي غمرنني بالمحبة والتشجيع
والدعم في كل خطوة.

وإلى إخوتي وأختي الغوالي والأحباء حفظهم الله ورعاهم
إلى جدتي الغالية، حفظها الله ورعاها، وأدام وجودها المبارك في حياتنا.
إلى كل من وقف إلى جانبي وساندني من قريب أو بعيد.
أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع.

بلال أمينة
قهرس
المحتو

الطريق للنظر

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق بالمحتوى في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة، من خلال تحليل أثر أبعاد التسويق بالمحتوى المتمثلة في القيمة والمصداقية، الجاذبية والتنوع، التفاعل والمشاركة، والملاءمة والتخصيص على ولاء الزبون. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان موجه لعينة من زبائن المؤسسة، وتم تحليلها باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات.

وقد أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ومعنوي لجميع أبعاد التسويق بالمحتوى على ولاء الزبون، مع اختلاف في درجة التأثير، حيث تبين أن الملاءمة والتخصيص كان لهما التأثير الأقوى، تليهما الجاذبية والتنوع، ثم القيمة والمصداقية، وأخيراً التفاعل والمشاركة. كما أكدت النتائج أن تحسين جودة المحتوى الرقمي وتطويره يساهم بشكل فعال في بناء علاقة قوية ومستدامة بين المؤسسة وزبائنهم، ويعزز من مستوى الولاء للعلامة التجارية.

وبناء على ذلك خلصت الدراسة إلى أن التسويق بالمحتوى يعد أداة استراتيجية مهمة في تحسين ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات، خاصة في ظل التحول الرقمي وتزايد الاعتماد على الوسائط الرقمية في التواصل مع العملاء.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوى، ولاء الزبون، العلامة التجارية، التحول الرقمي، اتصالات الجزائر - المسيلة، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الرقمي.

Abstract

This study aims to highlight the role of content marketing in enhancing customer loyalty to the brand at Algérie Télécom – M'sila branch, by analyzing the impact of content marketing dimensions, namely value and credibility, attractiveness and variety, interaction and engagement, and relevance and personalization, on customer loyalty. The study adopted a descriptive analytical approach, where data were collected through a questionnaire distributed to a sample of the company's customers, and analyzed using simple linear regression to test the hypotheses.

The results showed a positive and statistically significant impact of all content marketing dimensions on customer loyalty, with differences in the degree of influence. Relevance and personalization had the strongest effect, followed by attractiveness and variety, then value and credibility, and finally interaction and engagement. The findings also confirmed that improving and developing the quality of digital content significantly contributes to building a strong and sustainable relationship between the company and its customers, and enhances brand loyalty.

Accordingly, the study concluded that content marketing is a key strategic tool for improving customer loyalty in the telecommunications sector, especially in light of digital transformation and the increasing reliance on digital media in customer communication.

Keywords: Content marketing, customer loyalty, brand, digital transformation, Algérie Télécom – M'sila, social media, digital marketing.



فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

كلمة شكر

اهداء

V	ملخص الدراسة
I	فهرس المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
1	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
2	1- الإشكالية
3	2- فرضيات الدراسة
3	3- أهمية الدراسة:
4	4- أهداف الدراسة
4	5- أسباب اختيار موضوع الدراسة:
5	6- تحديد مفاهيم الدراسة الأساسية
8	7- الدراسات السابقة
13	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
14	تمهيد
15	المبحث الأول: التسويق بالمحتوى المطلوب الأول: مفهوم التسويق بالمحتوى
16	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق بالمحتوى
17	المطلب الثالث: خصائص وأشكال التسويق بالمحتوى
20	المبحث الثاني: ولاء الزبون للعلامة التجارية
21	المطلب الأول: مفهوم الولاء للعلامة التجارية
21	المطلب الثاني: النظريات والعوامل المفسرة لولاء الزبون للعلامة التجارية

24.....	المطلب الثالث: أنواع الولاء.....
25.....	المبحث الثالث: أثر التسويق بالمحتوى في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية.....
26.....	المطلب الأول: العلاقة بين التسويق بالمحتوى وسلوك الزبون
27.....	المطلب الثاني: دور التسويق بالمحتوى في بناء الثقة والارتباط العاطفي.....
28.....	المطلب الثالث: أثر التسويق بالمحتوى في تحقيق ولاء الزبون للعلامة التجارية
31.....	خلاصة الفصل
32.....	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة.....
33.....	تمهيد
34.....	المبحث الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر
34.....	المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.....
34.....	المطلب الثاني: الفرق بين مؤسسة اتصالات الجزائر ومجمع اتصالات الجزائر:
36.....	المطلب الثالث: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر
37.....	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر
41.....	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
41.....	المطلب الأول: منهجية ومجتمع الدراسة
41.....	المطلب الثاني: أدوات ومتغيرات الدراسة.....
43.....	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.....
44.....	المطلب الرابع: الخصائص السيكمترية لأداة الدراسة.....
49.....	المطلب الخامس: البيانات العامة للعينة.....
53.....	المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الاستبيان
53.....	المطلب الأول: تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات المتغير المستقل
56.....	المطلب الثاني: تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات المتغير التابع
59.....	المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
69.....	الخاتمة.....
72.....	قائمة المراجع:.....
73.....	الملاحق



الفهارس



قائمة الجداول

قائمة الجداول		
الرقم	العنوان	الصفحة
01	يوضح اتصالات الجزائر بالأرقام	36
02	يوضح طريقة الإجابة على أسئلة الاستبيان (سلم ليكارت الخماسي)	41
03	يوضح معيار تفسير المتوسطات الحسابية وفق مقياس ليكارت الخماسي	42
04	يوضح معاملات الارتباط لعبارات بعد القيمة والمصادقية بدرجته الكلية	43
05	يوضح معاملات الارتباط لعبارات بعد الجاذبية والتنوع بدرجته الكلية	43
06	يوضح معاملات الارتباط لعبارات بعد التفاعل والمشاركة بدرجته الكلية	44
07	يوضح معاملات الارتباط لعبارات بعد الملاءمة والتخصيص بدرجته الكلية	45
08	يوضح معاملات الارتباط لعبارات بعد الرضا عن خدمات الشركة بدرجته الكلية	45
09	يوضح معاملات الارتباط لعبارات بعد الثقة بالمؤسسة بدرجته الكلية	46
10	يوضح معاملات الارتباط لعبارات بعد الانتماء النفسي بدرجته الكلية	46
12	يوضح معاملات الارتباط لعبارات بعد نية الاستمرار والولاء بدرجته الكلية	47
13	يوضح نتائج معامل "ألفا-كرونباخ" لثبات الاستبيان	47
14	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	48
15	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	49
16	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة الاستخدام	50
17	يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد القيمة والمصادقية	51
18	يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد الجاذبية والتنوع	52
19	يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد التفاعل والمشاركة	52
20	يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد الملاءمة والتخصيص	53
21	يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	54
22	يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد الثقة بالمؤسسة	55
23	يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد الانتماء النفسي	56
24	يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد نية الاستمرار والولاء	57
25	يوضح يمثل الانحدار الخطي	58

59	يوضح يمثل الانحدار الخطي	26
61	يوضح يمثل الانحدار الخطي	27
62	يوضح يمثل الانحدار الخطي	28
64	يوضح يمثل الانحدار الخطي	29

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال		
الرقم	العنوان	الصفحة
01	يوضح دور قوة الاتجاه في بناء ولاء الزبون للعلامة التجارية.	23
02	يوضح مجمع اتصالات الجزائر	36
03	يوضح الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر	36
04	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	48
05	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	49
06	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليم	50
07	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة الاستخدام	51

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق		
الرقم	العنوان	الصفحة
01	استمارة الاستبيان	74
02	تحكيم استمارة الاستبيان	78
03	مخرجات SPSS	79
04	تصريح شرفي بالنزاهة العلمية	89

مقدمة

مقدمة

شهد العالم خلال السنوات الاخيرة تطورات متسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال الامر الذي ادى الى تغير اساليب تعامل المؤسسات مع زبائنهم، خاصة في المجال التسويقي فلم يعد التسويق يقتصر على الطرق التقليدية القائمة على الاعلان المباشر عن المنتجات والخدمات، بل اصبحت المؤسسات تعتمد على اساليب حديثة وأكثر تأثيراً تهدف الى بناء علاقة قوية ومستدامة مع الزبائن، ومن بين هذه الاساليب التسويق بالمحتوى الذي أصبح من اهم الاستراتيجيات المعتمدة في البيئة الرقمية الحديثة.

ويقصد بالتسويق بالمحتوى ذلك الاسلوب التسويقي الذي يعتمد على تقديم محتوى هادف وقيم ومفيد للزبائن بغرض جذبهم والمحافظة عليهم والتأثير في سلوكهم الشرائي، وذلك من خلال استخدام مختلف الوسائط الرقمية كالمواقع الالكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي والفيديوهات والمنشورات الالكترونية، ويساهم هذا النوع من التسويق في تعزيز التواصل بين المؤسسة وزبائنهم، كما يساعد على تكوين صورة ايجابية عن العلامة التجارية لدى الجمهور المستهدف.

وفي ظل اشتداد المنافسة بين المؤسسات أصبح تحقيق ولاء الزبون من اهم الاهداف التي تسعى إليها مختلف المؤسسات الاقتصادية والخدمية، باعتبار ان الزبون الوفي يمثل عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسة واستمرارها، فالمؤسسات التي تنجح في كسب ولاء زبائنهم تتمكن من الحفاظ على حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية، خاصة وان الزبون الوفي غالباً ما يعيد التعامل مع المؤسسة ويقوم بالتوصية بخدماتها للآخرين.

ويعتبر قطاع الاتصالات من أكثر القطاعات التي تشهد منافسة كبيرة نظراً للتطور المستمر في الخدمات الرقمية وارتفاع توقعات الزبائن، مما يدفع المؤسسات الناشطة في هذا المجال الى تبني استراتيجيات تسويقية حديثة تقوم على تحسين جودة التواصل مع الزبائن وتقديم محتوى يتماشى مع احتياجاتهم وتطلعاتهم. ومن بين هذه المؤسسات اتصالات الجزائر التي تسعى الى تعزيز علاقتها بزبائنهم من خلال اعتماد وسائل تسويق رقمية متنوعة تهدف الى تحسين تجربتهم وتعزيز ارتباطهم بالعلامة التجارية.

وانطلاقاً من أهمية التسويق بالمحتوى في التأثير على سلوك الزبائن وتعزيز علاقتهم بالمؤسسة جاءت هذه الدراسة لمعرفة الدور الذي يلعبه التسويق بالمحتوى في تحقيق ولاء

الزبون للعلامة التجارية، وذلك من خلال دراسة ميدانية على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر، بهدف التعرف على مدى مساهمة المحتوى التسويقي الذي تقدمه المؤسسة في تعزيز ثقة الزبائن ورضاهم وولائهم للعلامة التجارية.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

1- الإشكالية

في ظل التحولات العميقة التي يشهدها قطاع الاتصالات في الجزائر أصبحت المؤسسات تواجه منافسة متزايدة وصعوبة متنامية في استقطاب الزبائن والحفاظ عليهم، خصوصاً مع تطور سلوك المستهلك واعتماده المتزايد على الوسائط الرقمية ومصادر المعلومات الإلكترونية لاتخاذ قراراته الشرائية.

وقد اعتمدت المؤسسات لفترة طويلة على التسويق التقليدي الذي يركز أساساً على الإعلانات المباشرة عبر التلفزيون الإذاعة، الملصقات، والعروض الترويجية المباشرة. ورغم فعاليته في مراحل سابقة، إلا أنه أصبح محدود التأثير في ظل التحول الرقمي، ولم يعد قادراً وحده على بناء علاقة مستدامة مع الزبون أو ضمان ولائه في بيئة تتسم بالتغير السريع وتعدد الخيارات.

برز التسويق بالمحتوى كأحد أهم الأساليب الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات حيث يقوم على تقديم محتوى إعلامي، تعليمي وترفيهي ذي قيمة مضافة، يهدف إلى جذب الزبائن وإشراكهم وبناء علاقة ثقة طويلة المدى معهم بدل الاكتفاء بالرسائل الإعلانية المباشرة.

أما في الجزائر فما يزال تطبيق التسويق بالمحتوى في مراحل متفاوتة بين المؤسسات حيث بدأت بعض المؤسسات، خاصة في قطاع الاتصالات، في تبني هذا الأسلوب عبر المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن فعاليته الحقيقية في التأثير على سلوك الزبون لا تزال تطرح تساؤلات في ظل استمرار تأثير عوامل أخرى مثل جودة الخدمة، الأسعار، والعوامل السلوكية والثقافية للمستهلكين.

وفي هذا السياق تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من بين المؤسسات التي تعتمد على التسويق بالمحتوى، حيث تسعى إلى تعزيز حضورها الرقمي وتقوية علاقاتها مع زبائنهم بهدف تحسين مستوى التفاعل وبناء ولاء مستدام للعلامة التجارية.

وعليه، تتمحور الإشكالية الأساسية لهذا البحث حول:

ما أثر أبعاد التسويق بالمحتوى على ولاء الزبون للعلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - المسئلة؟

التساؤلات الفرعية:

1- هل تساهم القيمة والمصداقية في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر

المسئلة؟

2- هل تؤثر الجاذبية والتنوع في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات

الجزائر - المسئلة؟

3- هل يؤثر التفاعل والمشاركة على ولاء الزبون للعلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر

المسئلة؟

4- هل تساهم الملاءمة والتخصيص في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية لدى مؤسسة

اتصالات الجزائر - المسيلة؟

2- فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالمحتوى على ولاء الزبون للعلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة.

الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى: تساهم القيمة والمصادقية في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة.

- الفرضية الفرعية الثانية: تساهم الجاذبية والتنوع في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة.

- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل والمشاركة على ولاء الزبون للعلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة.

- الفرضية الفرعية الرابعة: تساهم الملاءمة والتخصيص في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة.

3- أهمية الدراسة:

تكمن الأهمية العلمية لهذه الدراسة في محاولة سد "الفجوة البحثية المتعلقة بتأثير التسويق بالمحتوى على ولاء الزبون للعلامة التجارية"، لا سيما في السياق الجزائري وقطاع الاتصالات. إذ تركز معظم الدراسات السابقة على التسويق التقليدي أو على ولاء الزبون بشكل عام، دون ربطه المباشر بالمحتوى الرقمي والاستراتيجيات الحديثة للتفاعل مع العملاء. وتساهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة الأكاديمية حول العلاقة بين عناصر المحتوى الرقمي (مثل الجودة والتنوع والتفاعل) ومؤشرات الولاء مثل الرضا، الثقة، والانتماء النفسي للعلامة التجارية.

من الناحية العملية توفر الدراسة مؤشرات واضحة لمؤسسة "اتصالات الجزائر - المسيلة" حول فعالية استراتيجيات التسويق بالمحتوى، وتساعد الإدارة على تحديد "العناصر الأكثر تأثيراً على ولاء العملاء"، كما تتيح الدراسة إمكانية تحسين جودة المحتوى الرقمي، وزيادة التفاعل مع العملاء، وتعزيز الولاء والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، ما ينعكس إيجابياً على "استمرارية العملاء وزيادة التوصية بالعلامة للآخرين".

حيث تلعب الدراسة دوراً مهماً على مستوى "العملاء والمجتمع المحلي"، حيث تساعد على فهم أفضل لاحتياجات الزبائن وتوقعاتهم من خدمات الاتصالات الرقمية. ومن خلال تحسين المحتوى الرقمي،

يمكن للمؤسسة تقديم خدمات أكثر فائدة وملائمة، مما يرفع من رضا العملاء ويعزز تجربتهم اليومية، ويخلق بيئة تواصل فعّالة بين المؤسسة والمستهلكين.

وتساهم الدراسة أيضا في تقديم "توصيات مبتكرة لتطوير التسويق بالمحتوى" وفق أفضل الممارسات العالمية، مع مراعاة خصوصية السوق الجزائري. وهذا يشمل اقتراح أساليب جديدة لتصميم المحتوى، اختيار القنوات الرقمية المناسبة، وتحفيز التفاعل المستمر مع العملاء، بما يساهم في تعزيز قدرة المؤسسة على المنافسة والابتكار في قطاع الاتصالات.

4- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- التعرف على أثر أبعاد التسويق بالمحتوى على ولاء الزبون للعلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة .
- دراسة مدى مساهمة القيمة والمصادقية في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية لدى المؤسسة محل الدراسة .
- تحليل تأثير الجاذبية والتنوع على تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة .
- معرفة أثر التفاعل والمشاركة على ولاء الزبون للعلامة التجارية لدى المؤسسة محل الدراسة .
- تحديد مدى مساهمة الملاءمة والتخصيص في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة .

5- أسباب اختيار موضوع الدراسة: إن أسباب اختياري لهذا الموضوع تنقسم إلى:

أ- أسباب ذاتية:

- رغبة شخصية في فهم "أثر التسويق بالمحتوى على ولاء الزبون للعلامة التجارية"، خاصة في المؤسسات الجزائرية.
- اهتمام بمجال "التسويق الرقمي وابتكار استراتيجيات التفاعل مع العملاء".
- شغف بتطوير "مهارات البحث والتحليل الميداني" وربط النظرية بالتطبيق العملي.
- رغبة في دراسة كيفية استخدام "المحتوى الرقمي بشكل فعال لبناء علاقة مستدامة مع العملاء".
- سعي شخصي للإسهام في "تحسين تجربة العملاء وتعزيز التفاعل الرقمي" داخل المؤسسات المحلية، لا سيما قطاع الاتصالات.

ب- الأسباب الموضوعية

تعود أسباب اختيار هذا الموضوع إلى ما يلي:

- تزايد أهمية التسويق بالمحتوى في استراتيجيات المؤسسات الحديثة .
- اشتداد المنافسة بين العلامات التجارية، مما يجعل ولاء الزبون مهم جداً لبقاء المؤسسة .
- الانتشار الكبير للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتحول نحو الرقمنة .
- دور المحتوى في بناء الثقة وتقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن على المدى الطويل .
- قلة الدراسات التطبيقية في الجزائر حول هذا الموضوع .
- حاجة المؤسسات إلى طرق فعالة للحفاظ على الزبائن وليس فقط جذبهم.

6- تحديد مفاهيم الدراسة الأساسية

1-6 التسويق بالمحتوى

أ- لغة: يتكون مصطلح التسويق بالمحتوى من كلمتين هما التسويق والمحتوى فالسويق مشتق من السوق ويقصد به عرض السلع والخدمات وتبادلها بين البائع والمشتري، اما المحتوى فيقصد به ما يتضمنه الشيء من معلومات وافكار وبيانات تقدم للأفراد بوسائل مختلفة. (العربية، 2004، صفحة 899)

ب- اصطلاحاً: يرى بشير العلاق ان التسويق الحديث يعتمد على تقديم معلومات وقيم للزبائن بهدف بناء علاقة مستمرة معهم وتحقيق رغباتهم بطريقة فعالة (العلاق، 2010، صفحة 37).
كما يشير محمد فريد الصحن إلى ان المؤسسات أصبحت تعتمد على وسائل اتصال حديثة تقوم على تزويد الزبائن بالمعلومات التي تساعدهم على تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها. (الصحن، 2002، صفحة 52)

كما يعرف تسويق المحتوى بأنه توجه يقوم على "امتلاك الوسائط" بدلاً من الاعتماد على الوسائط المدفوعة، حيث تسعى المؤسسة إلى جذب العملاء والاحتفاظ بهم من خلال إنتاج محتوى مستمر ومنظم، يهدف إلى التأثير في سلوك المستهلك وتعديله بصورة إيجابية تخدم أهداف المؤسسة على المدى الطويل. (JoePulizzi, 2014, p. 05)

ويرى Michael Burke أن التسويق بالمحتوى أصبح يمثل بعداً استراتيجياً مهماً في عمل الشركات، إذ يتميز المحتوى الفعال بارتباطه الوثيق بالعلامة التجارية، ويكون ملهماً وغنياً بالمعلومات ومحفزاً وترفيهياً في الوقت ذاته، كما يعتمد على البعد العاطفي من خلال تلبية احتياجات الجمهور المستهدف وإقامة علاقة ذات معنى معه. (Hilker, 2017, p. 104)

ج- إجرائيا: منظومة اتصالية استراتيجية تعتمد على المؤسسة في تخطيط وإنتاج ونشر وتوزيع محتوى إعلامي هادف وممنهج، عبر قنوات اتصال رقمية أو تقليدية، بهدف بناء علاقة تواصل مستمرة وتفاعلية مع جمهورها المستهدف، وإدارة المعنى والصورة الذهنية للعلامة التجارية، والتأثير في اتجاهات الزبائن وسلوكهم من خلال الإقناع غير المباشر القائم على تقديم قيمة معرفية أو توعوية أو ترفيهية.

6-2 ولاء الزبون للعلامة التجارية (Customer Loyalty)

أ- لغة: الولاء في اللغة يعني الارتباط والانتماء والاخلاص، اما الزبون فهو الشخص الذي يقبل على شراء سلعة او الاستفادة من خدمة بصورة متكررة. (مجمع اللغة العربية، 2004، صفحة 1061)

ب- اصطلاحا:

التعريف الأول: يرى براون أن ولاء الزبون يتمثل في ميله أو توقعه لشراء علامة تجارية معينة بصورة متكررة، وذلك استناداً إلى تجربة سابقة إيجابية كوّنت لديه انطباعاً مرضياً ودفعته إلى تفضيلها في أغلب الأحيان. (michon, 2003, p. 71)

التعريف الثاني: وعرف ثلرينكوست (1996) ولاء الزبون بأنه اتجاه إيجابي يحمله الزبون نحو منتج أو علامة تجارية أو مؤسسة معينة، ويظهر هذا الاتجاه عملياً في صورة تكرار السلوك الشرائي والاستمرار في التعامل معها. (معراج و ريان ، 2013 ، صفحة 38)

التعريف الثالث: كما يعرف ولاء الزبون بأنه "التزام قوي وعميق من قبل الزبون بإعادة شراء منتج أو خدمة يفضلها، مع تبني مواقف إيجابية تجاهها، والتحدث عنها بصورة جيدة أمام الآخرين، وتوصيتهم بالتعامل معها، إضافة إلى تمسكه بها وعدم رغبته في التحول إلى بدائل أخرى حتى في ظل وجود حملات ترويجية منافسة تستهدف استقطابه". (علي، 2009 ، صفحة 35)

ج- إجرائيا: حالة ارتباط اتصالي ونفسي وسلوكي مستقر تنشأ لدى الزبون نتيجة تعرضه المتكرر والمتفاعل لمحتوى المؤسسة، بما يؤدي إلى تكوين اتجاهات إيجابية راسخة نحو العلامة التجارية، وترسيخ صورة ذهنية داعمة لها، وينعكس ذلك في استمراره في التعامل معها، والدفاع عنها، والتوصية بها، مع انخفاض احتمالية تحوله إلى المنافسين رغم الضغوط الترويجية الخارجية.

6-3 العلامة التجارية (Brand)

أ- لغة: العلامة هي الإشارة أو الرمز الذي يميز شيئاً عن غيره، اما التجارية فهي من التجارة التي تعني تبادل السلع والخدمات وتحقيق الربح. (ابن منظور، 2003، صفحة 264)

ب- اصطلاحا:

العلامة التجارية: هي اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم، أو مزيج من هذه العناصر، تستخدمه المؤسسة لتعريف منتجاتها أو خدماتها وتمييزها عن منتجات وخدمات المنافسين، بما يحقق لها التفرد في السوق ويسهم في بناء صورة ذهنية مميزة لدى المستهلكين، ويعزز قدرتها على الحفاظ على حصتها السوقية واستقطاب جمهور يتفاعل مع أنشطتها التسويقية. (عتيق و خديجة ، 2017، صفحة 62)

هي كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييزها عن غيرها من السلع المماثلة، لتمكين المستهلك من التعرف على حقيقة مصدرها أينما وجدت. (هودة دكوك، 2016، صفحة 02)

ج- إجرائيا:

الهوية الاتصالية المتكاملة التي تمثل المؤسسة في ذهن الجمهور المستهدف، وتشمل الاسم، الشعار، الرسائل، القيم، والصورة الذهنية للمنتجات أو الخدمات. وتستخدم العلامة لبناء تميز واضح عن المنافسين، وتعزيز التعرف عليها، وإقامة علاقة تفاعلية مستمرة مع الزبائن عبر المحتوى المنشور وقنوات الاتصال المختلفة، بما يسهم في تشكيل مواقف إيجابية تجاهها، وزيادة التفاعل معها، وتعزيز ولاء العملاء.

7- الدراسات السابقة

1- دراسة علي دويس وبوبكر عباسي (2024) بعنوان: "فعالية التسويق الرقمي من خلال مؤشر ولاء

الزبون: دراسة حالة شركة موبيليس"، جامعة الوادي، الجزائر.

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء الزبون لدى شركة موبيليس، مع التركيز على عناصر التسويق بالمحتوى الرقمي. وتمثلت إشكالية الدراسة في التساؤل حول مدى تأثير التسويق الرقمي على ولاء العملاء في شركات الاتصالات الجزائرية، كما هدفت إلى تحديد العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي المتمثلة في الجودة، المصداقية والتفاعل، وبين مؤشر ولاء العملاء.

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات وزعت على 150 عميلا فعليًا للشركة. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الرقمي ومستوى ولاء العملاء، كما بينت أن المحتوى الرقمي عالي الجودة والمتجدد يسهم في تعزيز رضا العملاء وثقتهم، مما ينعكس على استمرار تعاملهم مع العلامة التجارية وتفضيلها على المنافسين، وهو ما يؤكد أهمية المحتوى الرقمي في السوق الجزائري.

2- دراسة محمد دحمان (2024) بعنوان: "أثر التسويق بالمحتوى على قرار الشراء: غرداية كوجهة

سياحية"، جامعة غرداية، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير عناصر التسويق بالمحتوى على سلوك العملاء وولائهم ضمن قطاع السياحة المحلي في غرداية. وتمثلت إشكالية الدراسة في التساؤل حول كيفية تأثير أبعاد المحتوى الرقمي المتمثلة في الجاذبية، القيمة والمصداقية على توجهات العملاء نحو الشراء والولاء للعلامة السياحية.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث شملت الدراسة عينة مكونة من 112 مستجيبا من السياح المحليين، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المحتوى الرقمي الجذاب والمفيد يسهم في تعزيز قرار الشراء المتكرر وزيادة ولاء العملاء للوجهة السياحية، كما بينت أن تأثير المحتوى الجيد لا يقتصر على تشجيع الشراء فقط، بل يمتد إلى تعزيز الانتماء النفسي للعلامة السياحية ورفع مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة، مما يؤكد أهمية التسويق بالمحتوى في تحقيق ولاء العملاء داخل السوق الجزائري.

3- دراسة شيماء مجدي (2023) بعنوان: "استراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي وعلاقتها بالولاء للعلامة التجارية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مصر.

ركزت هذه الدراسة على استكشاف العلاقة بين استراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي وولاء العملاء للعلامات التجارية في مصر وذلك من خلال تحليل محتوى صفحات العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي. وتمثلت إشكالية الدراسة في التساؤل حول مدى تأثير استراتيجيات المحتوى الرقمي على تفاعل العملاء وولائهم، كما هدفت إلى تحديد أهم استراتيجيات المحتوى الرقمي المستخدمة وقياس أثرها على ولاء الجمهور.

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تحليل عينة من المحتوى الرقمي المنشور على منصات التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة عدد كبير من المنشورات وفق معايير الجودة والجاذبية والتفاعل. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة وتنظيم المحتوى وبين تفاعل الجمهور وولائه للعلامة التجارية، كما بينت أن المحتوى الجذاب والمتنوع يسهم في تعزيز رغبة العملاء في متابعة العلامة التجارية والتفاعل معها، وهو ما يؤكد الدور الحيوي للمحتوى الرقمي في بناء الولاء لدى العملاء.

4- دراسة سماح السيد البدوي (2024) بعنوان: "دور التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق المربع التسويقي الذهبي"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية.

تناولت هذه الدراسة أثر أبعاد التسويق بالمحتوى والمتمثلة في المنفعة، سهولة الاستخدام، المتعة والراحة على عناصر رضا العملاء وصورتهم وولائهم ضمن ما يعرف بالمربع التسويقي الذهبي. وتمثلت إشكالية الدراسة في التساؤل حول كيفية تأثير عناصر التسويق بالمحتوى على رضا العملاء وولائهم في البيئة الرقمية، كما هدفت إلى تحليل العلاقة بين أبعاد المحتوى الرقمي وبين رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام استبيان وزع على 384 مستخدماً للتطبيقات الرقمية الصحية، كما تم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية متقدمة. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن جميع أبعاد التسويق بالمحتوى لها تأثير معنوي وإيجابي على رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية، كما بينت أن المحتوى المفيد والمتفاعل والمتعة يسهم في زيادة ارتباط العملاء بالعلامة التجارية وتعزيز التفاعل المستمر معهم، وهو ما يعكس أهمية تصميم محتوى رقمي يلبي احتياجات العملاء ويساهم في بناء الولاء لديهم.

5- دراسة (2022) Fog & Indra بعنوان "The Impact of Content Marketing and Brand Trust on Customer Loyalty"، Journal Syntax Literate: Jurnal Ilmiah، Indonesia.

ركزت هذه الدراسة على دور التسويق بالمحتوى في تعزيز ثقة العملاء وبالتالي ولائهم للعلامة التجارية في الأسواق الرقمية. وتمثلت إشكالية الدراسة في التساؤل حول كيفية تأثير التسويق بالمحتوى وثقة العلامة التجارية على ولاء العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما هدفت إلى تحليل العلاقة بين جودة المحتوى الرقمي وثقة العلامة التجارية وبين ولاء العملاء.

اعتمد الباحثان على المنهج الكمي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات وجهت لعينة مكونة من 300 مستجيب من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق بالمحتوى الجيد يعزز ثقة العملاء، والتي بدورها تؤدي إلى زيادة مستوى الولاء للعلامة التجارية، كما أكدت أن المحتوى الموثوق والمفيد يساهم في بناء علاقة طويلة الأمد بين العميل والعلامة التجارية في البيئة الرقمية.

6- دراسة (2025) Rahma & Dewi بعنوان "Brand Loyalty through Engagement: Effects of Content Marketing and Brand Experience"، Journal of Management and Business Education.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق بالمحتوى وتجربة العلامة التجارية على ولاء العملاء مع اعتبار التفاعل كمتغير وسيط. وتمثلت إشكالية الدراسة في التساؤل حول كيفية تأثير التسويق بالمحتوى وتجربة العلامة والتفاعل على ولاء العملاء، كما هدفت إلى تحديد مدى تأثير المحتوى وتجربة العلامة والتفاعل على ولاء العملاء.

اعتمد الباحثان على المنهج التفسيري الكمي، حيث تم استخدام عينة غير احتمالية مكونة من 350 مستهلكاً، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SmartPLS4. وقد أظهرت النتائج أن التسويق بالمحتوى وتجربة العلامة لهما تأثير معنوي مباشر على الولاء، كما بينت أن التفاعل يعمل كمتغير وسيط يعزز قوة هذا التأثير، وهو ما يبرز أهمية تصميم محتوى رقمي يشجع على التفاعل المباشر مع العملاء لتعزيز مستوى الولاء.

7- دراسة (Baydaş et al. (2023 بعنوان "Effects of Content Marketing on Customer

Pakistan Journal of Social Sciences. ،Satisfaction and Brand Loyalty"

ركزت هذه الدراسة على أثر استراتيجيات التسويق بالمحتوى على رضا العملاء وولائهم في سوق السيارات المصري. وتمثلت إشكالية الدراسة في التساؤل حول ما إذا كانت أبعاد التسويق بالمحتوى تسهم في زيادة رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية، كما هدفت إلى قياس التأثير المباشر وغير المباشر للمحتوى الرقمي على ولاء العملاء من خلال تعزيز رضاهم.

اعتمد الباحثون على المنهج الكمي التحليلي حيث شملت الدراسة عينة مكونة من 763 مشاركاً من العملاء الفعليين والمحتملين، وتم تحليل البيانات باستخدام الانحدار الخطي والتحليل الإحصائي. وقد أظهرت النتائج أن المحتوى الرقمي عالي الجودة والمتنوع يسهم في تحسين رضا العملاء، مما يؤدي إلى تعزيز ولاءهم للعلامة التجارية، وهو ما يؤكد دور التسويق بالمحتوى في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء في الأسواق التنافسية.

التعليق على الدراسات السابقة وتوظيفها

من خلال مراجعة الدراسات السابقة العربية والجزائرية والأجنبية التي تناولت التسويق بالمحتوى وعلاقته بولاء العملاء يتضح أن جميع الدراسات أكدت الدور الإيجابي للتسويق بالمحتوى في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية، سواء بشكل مباشر أو من خلال متغيرات وسيطة مثل جودة المحتوى، رضا العملاء، الثقة بالعلامة التجارية، تجربة العلامة أو التفاعل الرقمي.

ويشير هذا إلى وجود تشابه عام في النتائج بين مختلف السياقات حيث بينت الدراسات العربية أن المحتوى الرقمي الجذاب والمتنوع يرفع من مستوى التفاعل ويعزز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية، كما أوضحت الدراسات الجزائرية أن جودة المحتوى الرقمي تسهم في تحسين الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم، في حين ركزت الدراسات الأجنبية على دور المحتوى في بناء الولاء من خلال الثقة والتجربة والتفاعل، مما يؤكد أن التسويق بالمحتوى يمثل أداة استراتيجية عالمية لتعزيز الولاء بغض النظر عن السوق أو القطاع.

أما من حيث نقاط الاختلاف فتتمثل أولاً في المجال التطبيقي حيث ركزت الدراسات العربية غالباً على قطاعات التجارة والخدمات الرقمية، بينما اهتمت الدراسات الجزائرية بشركات الاتصالات والسياحة المحلية، في حين تناولت الدراسات الأجنبية قطاعات وأسواق متنوعة. ثانياً، من حيث المنهجيات، اعتمدت معظم الدراسات العربية والجزائرية على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيانات، بينما لجأت بعض الدراسات الأجنبية إلى نماذج تحليل إحصائي متقدم مثل SmartPLS والانحدار الخطي لقياس الأثر المباشر

وغير المباشر للمتغيرات. ثالثاً، من حيث متغيرات البحث، نجد أن بعض الدراسات ركزت على العلاقة المباشرة بين التسويق بالمحتوى والولاء، بينما توسعت دراسات أخرى في إدخال متغيرات وسيطة مثل رضا العملاء، الثقة بالعلامة التجارية، تجربة العلامة، والتفاعل الرقمي.

أما فيما يتعلق بتوظيف هذه الدراسات في الدراسة الحالية فإنها تؤسس للإطار النظري الذي يبرز أهمية التسويق بالمحتوى كأداة فعالة لتعزيز ولاء العملاء، مما يدعم تطبيق الدراسة على مؤسسة اتصالات الجزائر – المسيلة، كما تساعد في اختيار وتطوير أدوات القياس مثل الاستبيانات، والاستفادة من الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسات السابقة لتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة. إضافة إلى ذلك، توفر هذه الدراسات أساساً علمياً للمقارنة بين النتائج المحلية والنتائج العربية والأجنبية، بما يساهم في تحديد الفجوة البحثية المتمثلة في قلة الدراسات التي تناولت تأثير عناصر التسويق بالمحتوى (الجودة، التفاعل، المصداقية، التنوع) على جميع أبعاد الولاء (الرضا، الثقة، الانتماء النفسي، نية الاستمرار) في قطاع الاتصالات الجزائري.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة

إن أهم ما توفره هو دعم الإطار النظري والمنهجي للدراسة الحالية إلى جانب المساعدة في تحديد المتغيرات الأساسية وبناء أدوات القياس غير أن هذه الاستفادة تبقى محدودة لعدة أسباب، أبرزها اختلاف السياقات، حيث إن معظم الدراسات أجريت في بيئات عربية عامة أو أجنبية أو في قطاعات مختلفة عن قطاع الاتصالات، إضافة إلى أن بعضها لم يتناول جميع أبعاد الولاء بشكل شامل، ولم يركز على مؤسسات الاتصالات الجزائرية مثل مؤسسة اتصالات الجزائر – المسيلة. وبالتالي فإن الاستفادة منها ستكون في إطار توجيه المنهجية وتطوير أدوات الدراسة مع ضرورة مراعاة الخصوصية المحلية لسد الفجوة البحثية وتقديم إضافة علمية مرتبطة بالسياق الجزائري.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

تمهيد

إن التسويق بالمحتوى من أبرز الاستراتيجيات الحديثة التي فرضت نفسها في بيئة الاتصال الرقمي حيث لم يعد التركيز مقتصرًا على الترويج المباشر للمنتجات والخدمات بل أصبح منصبا على تقديم محتوى ذي قيمة يلبي احتياجات الجمهور ويسهم في بناء علاقة طويلة الأمد معه، وفي ظل التحولات المتسارعة التي يعرفها العالم الرقمي، برزت أهمية هذا النوع من التسويق كأداة فعّالة للتأثير في سلوك الزبائن وتعزيز ارتباطهم بالعلامات التجارية.

حيث يتناول هذا الفصل الإطار المفاهيمي للتسويق بالمحتوى من خلال عرض مفهومه وأهميته وأهدافه إضافة إلى خصائصه وأشكاله المختلفة التي تجعله أكثر قدرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف بطريقة غير تقليدية، كما يسلط الضوء على مفهوم ولاء الزبون للعلامة التجارية، مع التطرق إلى أهم النظريات والعوامل التي تفسّر هذا الولاء، وكذا أنواعه المختلفة التي تعكس طبيعة العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية.

ونسعى من خلال هذا الفصل إلى إبراز الدور الذي يلعبه التسويق بالمحتوى في تحقيق ولاء الزبون، من خلال تحليل العلاقة بينه وبين سلوك المستهلك، وبيان مدى مساهمته في بناء الثقة وتعزيز الارتباط العاطفي، وصولاً إلى توضيح أثره المباشر في ترسيخ ولاء الزبون للعلامة التجارية، وبذلك، يشكل هذا الفصل قاعدة نظرية أساسية لفهم أبعاد الدراسة وتحليل نتائجها في ضوء الإشكالية المطروحة.

المبحث الأول: التسويق بالمحتوى

المطلب الأول: مفهوم التسويق بالمحتوى

التسويق بالمحتوى عبر المنصات الإلكترونية شكل من أشكال التسويق الرقمي حيث تمثل شبكة الإنترنت الفضاء الأساسي له يقوم هذا المفهوم على تحديد وفهم متطلبات شريحة معينة من العملاء، بهدف تقديم مادة تلبي تلك المتطلبات وتستجيب لتوقعاتهم. كما يُنظر إليه كعملية إبداعية لإنتاج محتوى ذكي وموجه قادر على جذب انتباه المشترين وتشجيع تفاعلهم، إذ يشكل المحتوى المميز والمجدد أساس الرسالة الرقمية وعماد نجاحها.

وقد بانّت بدايات هذا الأسلوب التسويقي منذ زمن مبكر إذ أسست شركة Deere Company عام 1895 مجلتها المعروفة The Furrow بهدف توعية المزارعين بشأن استخدام التقنيات المستحدثة في أعمالهم الزراعية، مما يساعدهم على رفع مستوى الإنتاجية وتعظيم المكاسب ويكشف هذا النموذج أن التسويق عبر المحتوى ليس مفهوماً مستحدثاً بالكامل، بل هو امتداد لأساليب عريقة اعتمدت عليها الكيانات لجذب الزبائن والحفاظ عليهم عبر تقديم مضامين قيّمة.

غير أن الشكل الحالي للتسويق بالمحتوى قد تطور بشكل كبير مقارنة بالماضي حيث أصبح أكثر ارتباطاً بالوسائط الرقمية والإنترنت، ومع ذلك فإن العديد من المؤسسات كانت تعتمد على أدوات وأساليب مشابهة في السابق دون أن يُصاغ ذلك ضمن إطار نظري واضح كما هو الحال اليوم، إذ لم يحظَ هذا التوجه بالاهتمام الكبير من المختصين في التسويق إلا في العقود الأخيرة، حيث أصبح يمثل استراتيجية أساسية في المجال التسويقي الحديث. (علاق حنان، 2023، صفحة 468)

يعرف تسويق المحتوى بحسب معهد التسويق بالمحتوى ((Content Marketing Institute، كمنهج تسويقي استراتيجي يتمحور حول إنشاء وتوزيع مادة قيمة وملائمة بهدف استقطاب شريحة معينة من العملاء وإغرائهم وتشجيعهم نحو إتمام عملية شراء، بدلاً من التركيز المباشر على إعلانات الشركة. كما يرى كل من Jarvinen و Taiminen أن هذا المفهوم يتمثل في إجراءات إنشاء وتقديم المحتوى بمختلف أشكاله مثل الرسائل النصية والصور والمقاطع المصورة، بغرض استهداف العملاء وإشراكهم في علاقة تفاعلية مع المؤسسة. في حين يشير Pelessis إلى أن التسويق بالمحتوى هو منهج استراتيجي يهدف إلى تغيير سلوك المشترين غير النشطين من خلال إنشاء ونشر محتوى مقنع وقيم، يسعى إلى جذب المشترين المستهدفين بوضوح، واكتسابهم وإشراكهم، بما يؤدي في النهاية إلى تحفيزهم على القيام بعملية الشراء. (Champaneri & Jain , 2021, p. 230)

يمكن النظر للتسويق بالمحتوى كمنهج تسويقي مدروس يعتمد على إعداد ونشر مادة ذات قيمة تستهدف جذب فئات معينة من العملاء، ودفعهم للتفاعل مع الشركة واتخاذ قرار الشراء، مما يساعد في بناء

روابط دائمة وإيجابية معهم. تتخذ هذه المادة أشكالاً متنوعة مثل المقالات، مقاطع الفيديو، قصص النجاح، والإنفوجرافيك، وتعتبر المنصات الاجتماعية والفيديوهات من أكثر الأدوات شيوعاً في مجال التسويق بالمحتوى، لا سيما في الشركات التي تتبع نموذج B2C.

لقد ساهم التسويق بالمضمون في تحسين التفاعل والتواصل بين الشركة وعملائها فهو يعين على تدعيم تواجدها في السوق عبر مشاركة محتوى قيم عبر الوسائل الإلكترونية. وبحسب Pulizzi، فإن الغاية الجوهرية منه تكمن في سمو مكانة الشركة وسلعها لدى المستهلكين، وتوزيع حجم المبيعات، وتوسيع دائرة العملاء المحتملين، وتدعيم العلاقة الدائمة معهم، فضلاً عن الارتقاء بمستوى التعريف بالعلامة التجارية. وتشير الكثير من الأبحاث إلى أن أثر التسويق بالمضمون على مسلك العملاء يتفوق على أثر الإعلانات المتعارف عليها، لكونه يعتمد على تأسيس الثقة والموثوقية عبر مضمون ذي فائدة، ما يتيح إنجاز أهداف الشركة في مختلف ميادين عملها. (علاق حنان، 2023، صفحة 469)

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق بالمحتوى

أولاً: أهمية التسويق بالمحتوى

أصبح التسويق بالمحتوى اليوم ليس مجرد خيار إيجابي بل ضرورة تفرضها التحديات والظروف الراهنة التي تواجه المؤسسات، بشرط أن يكون المحتوى منتظماً وموثوقاً وعالي الجودة. وذلك من خلال تقديم قيمة حقيقية تلبي احتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف. يعتبر التسويق بالمحتوى الآن الأداة الأكثر تأثيراً وفعالية في جذب العملاء وترك انطباع قوي لديهم. (حرية، 2022، الصفحات 376-377)

على الرغم من أن تسويق بالمحتوى كان في البداية وسيلة لتمييز العلامة التجارية عن المنافسين، إلا أنه أصبح الآن استراتيجية أساسية في مجال التسويق الرقمي، حيث يُعتبر من أكثر الاستراتيجيات نجاحاً. يساعد المحتوى الجذاب في بناء الثقة مع العملاء المحتملين؛ فعندما يتفاعل المستهلك مع محتوى العلامة التجارية، يبدأ بتكوين انطباع عنها بناء على هذا المحتوى. إذا كان المحتوى ممتعاً، مفيداً، تعليمياً وذو قيمة، سيُشعر المستهلك بتوافق مع القيم التي تروج لها الشركة. كلما زادت قيمة المحتوى كان من الأسهل بناء الثقة مع الجمهور المستهدف، مما يحسن سمعة العلامة التجارية. يُعد تسويق المحتوى أيضاً وسيلة فعالة يمكن أن تميز الشركات الصغيرة عن المنافسين وتبرز نقاط قوتها الفريدة، كما أن الموضوعات التي يناقشها المحتوى ترفع من قيمة العلامة التجارية، مما يشجع المستهلكين على تفضيلها على الشركات المنافسة. (ريزان تصور، 2021، الصفحات 134-135)

ثانياً: أهداف التسويق بالمحتوى

من بين أهداف التسويق بالمحتوى الأكثر انتشاراً ما يلي: (حرية، 2022، صفحة 378)

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو تعزيزها؛
- بناء علاقة وثيقة مع الجمهور المستهدف قائمة على الثقة؛

- جذب عملاء محتملين جدد؛
- تطوير ولاء العملاء؛
- اختبار فكرة المنتج العميل؛
- إنشاء جمهور؛
- جذب قيادات جماهيرية جديدة؛
- حل مشكلات الجمهور المستهدف والمحتمل؛
- خلق حاجة المنتج معين؛
- زيادة مبيعات العملاء؛
- الحصول على مشتركين شغوفين.

المطلب الثالث: خصائص وأشكال التسويق بالمحتوى

أولاً: خصائص التسويق بالمحتوى

يبرز التسويق بالمحتوى من الطرق المعاصرة التي تعتمد على تقديم مادة رقمية قيمة مرتبطة بالعلامة التجارية، بحيث لا يقتصر على الدعاية المباشرة، بل يركز على تزويد الجمهور بمحتوى ناجع ومُلمّ وقابل للتفاعل والمشاركة. وقد نوهت الباحثة Claudia Hilker إلى أن المادة المؤثرة يجب أن تجمع بين الطابع الإخباري والإقناع والإلهام، وأن تكون في جوهرها ملاءمة لرغبات الجمهور أكثر من كونها إعلاناً صريحاً، بالإضافة إلى مساهمتها في دعم الترويج الرقمي وصناعة هوية العلامة التجارية. ولتحقيق نجاح استراتيجية التسويق بالمحتوى، ينبغي أن يتسم المحتوى بمجموعة من الخصائص الأساسية، من أبرزها: (بن حوحو، 2022، الصفحات 378-397)

- 1- **الملاءمة:** تعني ارتباط المحتوى باحتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف، بحيث يقدم معلومات مفيدة وواضحة ومبسطة. فكلما كان المحتوى قريباً من توقعات العملاء وأكثر إقناعاً، زادت فرص تفاعلهم معه ومشاركته، كما يساعدهم على التعرف على منتجات وخدمات المؤسسة بطريقة غير مباشرة.
- 2- **المصداقية:** تعد المصداقية عنصراً جوهرياً في جودة المحتوى، حيث يجب أن تكون المعلومات دقيقة وموثوقة وتعكس الواقع. كما ترتبط بمدى ثقة الجمهور فيما يقدم عبر المنصات الرقمية، مع ضرورة مراعاة القيم الأخلاقية واهتمامات المتلقين والإجابة عن تساؤلاتهم بشكل موضوعي.
- 3- **القيمة:** ينبغي أن يقدم المحتوى قيمة حقيقية للجمهور، سواء كانت قيمة وظيفية (مرتبطة بفائدة المنتج أو الخدمة) أو قيمة عاطفية (مرتبطة بالمشاعر والتجربة). فالمحتوى الناجح هو الذي يثقف العملاء، ويعكس اهتماماتهم، ويساعدهم في حل مشكلاتهم وتحسين حياتهم.

4- **الجاذبية:** يقصد بها قدرة المحتوى على جذب انتباه الجمهور وإبقائه متفاعلاً معه، خاصة في ظل كثافة المعلومات الرقمية. ويتطلب ذلك أن يكون المحتوى مميزاً ومبتكراً وعالي الجودة، مع فهم دقيق لخصائص الجمهور المستهدف، حتى يتمكن من التميز عن محتوى المنافسين.

5- **البعد الترفيهي والعاطفي:** يلعب الجانب العاطفي دوراً مهماً في التأثير على سلوك العملاء، إذ يفضل أن يتضمن المحتوى عناصر التشويق والقصص الممتعة والمواقف المؤثرة. فالمحتوى الذي يجمع بين الفائدة والترفيه يكون أكثر قابلية للانتشار والتفاعل، كما يسهم في بناء علاقة إيجابية بين المؤسسة وجمهورها، خاصة عند استخدام أساليب مثل المسابقات أو الرسائل الطريفة التي تجذب الانتباه وتعزز المشاركة. (العال ، 2023، صفحة 38)

وبذلك، يتضح أن نجاح التسويق بالمحتوى لا يعتمد فقط على نشر المعلومات، بل على جودة هذا المحتوى وقدرته على التأثير والإقناع وبناء علاقة مستدامة مع الجمهور.

ثانياً: أشكال التسويق بالمحتوى

إن اختيار صيغة أو نمط المحتوى التسويقي خطوة جوهرية في تأسيس خطة ناجحة للتسويق بالمحتوى إذ يجب على المؤسسة معرفة النوع الأكثر ملاءمة الذي يبلغ أهدافها ويلبي اهتمامات فئتها المرغوبة، وتكثر أنماط المحتوى وتتنوع ما بين المكتوب والصوري والتفاعلي، بحيث يمكن للمؤسسة التمسك بنمط واحد أو الجمع بين عدة أنماط لتحقيق أفضل الثمار.

وتتباين هذه الأنماط من حيث سماتها ومستوى جاذبيتها وتكلفتها ومدى أثرها على الفئة بالإضافة إلى درجة تفاعل المستخدمين معها، كما يعتمد اختيار نمط المحتوى المناسب على عدة عوامل، من أبرزها خصائص الفئة المستهدفة، وطبيعة مجال العمل، والإمكانيات التقنية المتوفرة، علاوة على المبلغ المخصص. (بخيت، 2019، صفحة 17)

أهم أشكال التسويق بالمحتوى:

1- **الفيديوهات:** الفيديوهات في الوقت الراهن من أكثر أدوات التسويق بالمحتوى انتشاراً وفعالية، نظراً لقدرتها العالية على جذب انتباه الجمهور وتحفيز التفاعل معه. ولضمان تحقيق الأثر المطلوب، ينبغي أن تتسم الفيديوهات بقصر مدتها نسبياً (في حدود خمس دقائق أو أقل غالباً)، مع إمكانية الزيادة حسب طبيعة المحتوى. كما يجب أن تكون طريقة العرض مبسطة، مشوقة، ومباشرة، مع تقديم قيمة حقيقية للمشاهد.

ومن الضروري أيضاً مراعاة طبيعة المنصة التي ينشر عليها الفيديو، سواء كانت منصات تواصل اجتماعي أو مواقع إلكترونية أو قنوات تلفزيونية، نظراً لاختلاف خصائص الجمهور المستهدف في كل منها.

2- **الإنفوغرافيك (Infographic)** يقصد بالإنفوغرافيك التمثيل البصري للمعلومات والبيانات بهدف تسهيل فهمها وتحليلها ويعتمد هذا الشكل على دمج الصور والرسوم والأيقونات مع النصوص المختصرة، مما يساهم في تبسيط المعلومات المعقدة وتقديمها بطريقة جذابة وسريعة الاستيعاب. كما يضيف طابعاً من الحيوية والتشويق، ويقلل من الجهد والوقت اللازمين لفهم المحتوى، مستفيداً من الإمكانيات التي توفرها برامج التصميم الحديثة.

3- **الرسوم البيانية (Graphics & Charts)** تستخدم الرسوم البيانية لعرض البيانات والمعلومات المعقدة بطريقة مبسطة ومنظمة، من خلال الجمع بين النصوص والعناصر البصرية. وتساعد هذه الرسوم في توضيح المفاهيم الأساسية وجعلها أكثر قابلية للفهم، كما تضيف بعداً بصرياً جذاباً للمحتوى المكتوب.

وتعد أداة فعالة لجذب انتباه الجمهور، خاصة عند تقديم إحصائيات أو تعليمات أو تحذيرات، كما يمكن استخدامها لعرض كميات كبيرة من البيانات بشكل متسلسل ومنظم يفوق ما يمكن أن يقدمه رسم بياني بسيط واحد.

وبذلك، يتضح أن تنوع أشكال المحتوى بين الفيديو والإنفوغرافيك والرسوم البيانية يعزز من قدرة المؤسسات على إيصال رسائلها بطرق مختلفة، بما يتناسب مع طبيعة الجمهور ويحقق أهدافها التسويقية بفعالية. (Marketo, 2014, p. 40)

4- **الأبحاث والدراسات:** من أكثر أشكال التسويق بالمحتوى موثوقية وتأثيراً لدى العملاء، نظراً لاعتمادها على البيانات والإحصائيات الدقيقة التي تعزز من مصداقية المؤسسة. فغالباً ما يثق الجمهور في الأرقام والمعطيات العلمية أكثر من الرسائل التسويقية التقليدية، مما يجعل هذا النوع من المحتوى أداة فعالة لبناء الثقة مع العلامة التجارية.

ويتمثل دور الأبحاث في قيام المؤسسة بدراسة مجال نشاطها بعمق، وتحليل المعطيات المرتبطة به، ثم مشاركة النتائج مع الجمهور بشكل منظم وواضح حيث يساهم ذلك في إبراز مستوى الاحترافية والخبرة التي تتمتع بها المؤسسة، ويعكس قدرتها على فهم السوق واحتياجاته.

كما أن نشر نتائج الدراسات والأبحاث يعزز من صورة العلامة التجارية بوصفها جهة موثوقة وذات كفاءة علمية ومهنية، الأمر الذي يرفع من مستوى الثقة ويزيد من ولاء العملاء، ويجعل المؤسسة مرجعاً في مجال تخصصها. (بخيت، 2019، صفحة 17)

5- **التدوين:** ويكون من خلال كتابة ونشر مقالات عبر الإنترنت (المدونات المواقع الإلكترونية مواقع التواصل الاجتماعي، الرسائل النصية...) تقدم معلومات ذات قيمة وذات علاقة بمنتجات المؤسسة أو بمجال عملها، تجيب عن التساؤلات التي يطرحها الزبائن، تقدم حلول لمشاكلهم، تساهم في رفع ثقافتهم المرتبطة بمجال اهتمامهم. (بن حوحو، 2022، صفحة 380)

6- البودكاست (التدوين الصوتي): هو عبارة عن محتوى صوتي يُنشر عبر الإنترنت ويمكن للجمهور الاستماع إليه في أي وقت ومن خلال مختلف الأجهزة مثل الهواتف الذكية والحواسيب. وقد انتشر هذا الأسلوب بشكل واسع في السنوات الأخيرة بفضل سهولة استخدامه ومرونته في الوصول إلى المتلقين دون قيود زمانية أو مكانية، إضافة إلى قدرته على نقل المعلومات والمعارف بطريقة مبسطة وجذابة. كما يتميز بطابعه التثقيفي والتعليمي، مما يجعله وسيلة فعالة تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز تواصلها مع جمهورها وبناء علاقة مستمرة معهم من خلال تقديم محتوى صوتي هادف يراعي اهتماماتهم ويضيف قيمة معرفية حقيقية. (اليقوبي، 2020، صفحة 12)

7- الكتب الإلكترونية: تعد الكتب الإلكترونية أحد أكثر أشكال التسويق بالمحتوى شيوعاً، خاصة في عالم B2B تختلف هذه الكتب الرقمية اختلافاً كبيراً عن بعضها البعض من حيث الطول ومستوى التصميم والموضوع، لكنها بشكل عام تتبع سرّداً من البداية إلى النهاية، وتحتوي على بعض عناصر التصميم ومواد تعليمية وإعلامية. وكلما كان كتابك الإلكتروني أكثر قيمة وملاءمة، كلما زاد نجاحك في إقناع جمهورك بمشاركته وتنزيله. (Marketo, 2014, p. 36)

8- الملخصات والاختصارات أوراق الغش **Cheat Sheets**: وهي عبارة عن أوراق تحتوي على ملخصات قصيرة وملفنة للنظر حول موضوع معين لا تتجاوز بضع صفحات ويتم تصميمها من أجل طباعتها وعرضها للرجوع إليها بسهولة. غالباً ما تشتمل هذه الملخصات على قوائم مراجعة ونقاط، بحث يمكن للقراء استيعاب المعلومات بسهولة والتصرف بناء عليها بسرعة. كما يتم تضمين روابط لقراءات أخرى بالنسبة للذين يريدون الغوص بشكل أعمق في الموضوع. (Marketo, 2014, p. 37)

9- أوراق العمل والقوالب: تعد جداول البيانات والقوالب من أكثر الموارد شيوعاً التي نقوم بإنشائها، إنها تفاعلية بطبيعتها (يجب على القراء تعبئتها وتجعل الحياة أسهل على جمهورك، وتوفر أداة لمساعدتهم على صياغة أفكارهم وخططهم). إذا لم تكن متأكداً من نوع جدول البيانات أو النموذج المطلوب إنشاؤه، ففكر في يوم عادي لعملائك الحاليين المحتملين، ما هي الإجراءات التي يقومون بها بشكل منهجي؟ ماهي أهدافهم ما الاداة التي يمكن أن تساعدكم على النجاح. (بن حوحو، 2022، صفحة 80)

المبحث الثاني: ولاء الزبون للعلامة التجارية

أصبح إخلاص العميل في الوقت الحاضر من بين أهم الاهتمامات التي تركز عليها الشركات بعدما تبين أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين يحقق لها مكاسب دائمة على المدى البعيد. وعليه يتوجب على الشركة العمل على استيعاب طبيعة الصلة التي تربط بين إخلاص العميل والعلامة التجارية، وطرق تكوين هذه الصلة وتعميقها، فإذا كان الإخلاص ناتجاً عن ارتباط العميل بالعلامة التجارية فإن ذلك يستلزم العمل على تقوية هذه الصلة وترسيخها والبحث عن الطرق الكفيلة بتنميتها ورعايتها، بما يضمن تحقيق فوائد مشتركة لكل من الشركة والعميل.

المطلب الأول: مفهوم الولاء للعلامة التجارية

تكتسب مسألة الوفاء للعلامة التجارية أهمية متنامية في إطار الدراسات والأبحاث التسويقية حيث أسهمت العديد من المفاهيم في فحص سلوك المستهلك وتوضيحه ولم يتوقف الاهتمام عند هذا الحد بل غدا الوفاء يشكل مركزاً جوهرياً في الخطط التسويقية للمنظمات ويتضح ذلك عبر تبني خطط رامية إلى بناء ورفع وفاء العميل تجاه علامتها التجارية بالاعتماد على باقة من الوسائل والطرق الكفيلة بإنجاز هذا المبتغى كما يتعين على المنظمة، في هذا الإطار قياس درجة هذا الوفاء بهدف الوقوف على مدى نجاعة الخطط المتبعة.

أولاً: تعريف الولاء للعلامة التجارية

تنوعت التعريفات التي قدمها الباحثون لتفسير سلوك الولاء، ويعود ذلك إلى تعقد السلوك الإنساني وصعوبة التنبؤ به. وقبل التطرق إلى مفهوم الولاء للعلامة التجارية، لا بد أولاً من توضيح مفهوم الولاء بصفة عامة كسلوك.

إذ يعرف الولاء على أنه مجموعة من المواقف والمشاعر والنوايا التي يبديها الزبائن تجاه المنتجات المعروضة والمروج لها. كما يُنظر إليه كذلك على أنه حالة من التفضيل المستمر، قد تصل بالزبون إلى حد الدفاع بإصرار عما تقدمه المؤسسة، وهو ما يعكس درجة الارتباط التي يكنّها الزبون لها. (محمد إبراهيم عبيدات، 2001، صفحة 138)

ومن خلال هذين التعريفين يمكن استخلاص جملة من الخصائص، من أبرزها ما يلي: (كثيرة حبيبة، 2004، صفحة 59)

- أن الولاء يمثل فناعة راسخة لدى الزبون لا يظهر أثرها ونتائجها بشكل مباشر؛
 - تفضيل الزبون لما تقدمه المؤسسة من منتجات رغم توفر بدائل متعددة وتأثير عوامل مختلفة؛
 - تمسك الزبون بعلامة أو منتج معين وإصراره على اقتنائه والدفاع عنه.
- ويعرف الولاء للعلامة التجارية بأنه توقّع الزبون لشراء علامة معينة في أغلب الأحيان، ويكون ذلك غالباً نتيجة تجربة سابقة ناجحة. (نجود، صفحة 138)
- كما يعرف أيضاً على أنه «درجة الاعتقاد الإيجابي لدى الزبون تجاه العلامة التجارية، ومدى التزامه ورغبته في الاستمرار في شرائها». (Jerome bon, 2003, p. 59)
- فمن خلال هذين التعريفين يتضح أن الزبون المتصف بالولاء هو ذلك الذي يعاود شراء العلامة نفسها مرات متعددة وبصورة متتالية، ومن ثم يمكن تحديد الولاء بقياسه بطريقة عملية من خلال السلوك الذي يعبر به الزبون عن تمسكه بالعلامة، إلى جانب امتلاكه اعتقاداً إيجابياً تجاهها.

المطلب الثاني: النظريات والعوامل المفسرة لولاء الزبون للعلامة التجارية

برزت عدة نظريات حاولت تحليل وتفسير سلوك الولاء تجاه العلامة التجارية، حيث فسرها بعض الباحثين من منظور سلوكي، في حين منحها آخرون بعداً اتجاهياً، بينما أرجعها فريق ثالث إلى مجموعة من العوامل والظروف المرتبطة بعملية الشراء نفسها. (Jean Marc lehu, 2003, p. 39)–

1- النظرية السلوكية: وهي أوائل النظريات التي تناولت تفسير سلوك الولاء، وهي نظرية وصفية بالأساس، إذ تركز على وصف سلوك تكرار شراء علامة معينة بشكل منتظم خلال فترة زمنية محددة، رغم وجود علامات بديلة. غير أن بعض الباحثين يرون أن تكرار الشراء لا يعكس دائماً وجود ولاء حقيقي، إذ قد يكون هذا السلوك ناتجاً عن محدودية الخيارات المتاحة، كما في حالات الاحتكار.

ويؤخذ على هذه النظرية تركيزها على الجانب السلوكي فقط، حيث إن الاعتماد على السلوك السابق للزبون لا يكفي وحده لتفسير سلوكه المستقبلي. (Patrice Simone, 2002, p. 80)–

2- النظرية الاتجاهية: لا يقوم ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية وفق هذا المنظور على التفسير السلوكي وحده، بل يشمل أيضاً البعد الاعتقادي والإدراكي كأحد المحددات الأساسية للولاء، وذلك من خلال تكوين اتجاهات ومعتقدات إيجابية نحو العلامة. وترتكز هذه النظرية على المفهوم العلائقي الذي يربط الزبون بالعلامة التجارية، حيث تقوم العلاقة بينهما على رابطة وجدانية ونفسية، لا على مجرد علاقة تبادلية منفصلة في كل عملية شراء. كما تركز هذه النظرية على مفهوم التفضيل، ويعتمد بعض الباحثين في قياس ولاء الزبون على أسئلة من قبيل: (D. Daary.p. Volle, 2000، صفحة 159) أي العلامات التجارية تفضل؟

وأيضاً تتناول هذه النظرية عملية التقييم النفسي التي تقود إلى تشكل نية تكرار الشراء، حيث حدد الباحثون أبعاد قوة الاتجاه في مجموعة من العناصر، يمكن عرضها كما يلي:

1.2 سهولة الإدراك

ويقصد بها مدى بروز الاعتقاد في ذاكرة الزبون وسهولة استحضاره، إذ تُعرَّف كذلك على أنها قوة الارتباط في ذاكرة الزبون بين موضوع العرض وتقييمه. وتشير درجة سهولة إدراك الاتجاه إلى قوة هذا الاتجاه، فكلما كان واضحاً وسريع الاستدعاء وسهل الفهم، اعتُبر موقفاً أو اعتقاداً قوياً.

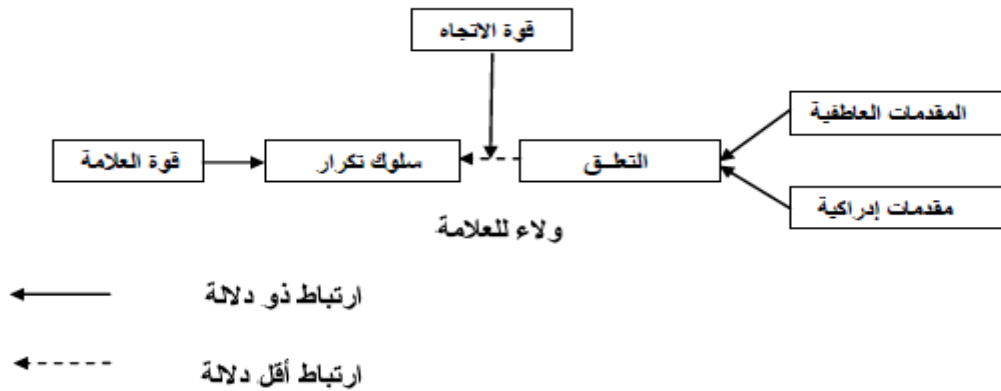
2.2 التجربة المباشرة

ترتبط الخبرة المباشرة بعملية الشراء الفعلي لعلامة معينة وذلك من خلال عدد المرات التي تواصل فيها الزبون مع العلامة نفسها مما يؤدي إلى تكوين تجربة متعمقة معها، وتشمل هذه التجربة عدة عناصر مثل: الشراء، الاستعمال أو الاستهلاك، الاطلاع على الإعلانات وتأثيرها، والاتصال الشفهي من فم إلى فم. وتشير بعض الدراسات إلى أن الخبرة المباشرة تسهم في تعزيز تماسك الاتجاه بالسلوك. (Richard Ladwin, 2003, p. 397)

3.2 الأهمية

وتتمثل في القيمة التي يمنحها الزبون لموقف معين، فكلما ارتفع مستوى اهتمام الزبون بعلامة تجارية محددة، زادت قوة اعتقاده واتجاهه نحوها. ومن خلال عملية التقييم النفسي التي يقوم بها الزبون، يمكن تفسير درجة قوة الاتجاه الذي يتبناه، وهو ما يتضح في الشكل رقم (01).

الشكل رقم (01): دور قوة الاتجاه في بناء ولاء الزبون للعلامة التجارية.



المصدر: Patrick Simon, Op.cit, P:85.

يمكن القول إن هناك علاقة تكاملية وطرديّة بين النظريتين المفسرتين لولاء الزبون للعلامة التجارية إذ إن تكرار عملية الشراء يكون في الغالب مدفوعاً بمستوى الاستجابة الإدراكية لدى الزبون وتعمل المؤسسة على توجيه مختلف الأدوات والوسائل الترويجية من أجل تحفيز عملية الإدراك وتعزيزها، حيث يلعب كل من الإعلان، والقوة البيعية، وغيرها من الوسائل الاتصالية دوراً مهماً في تشكيل هذا الإدراك الإيجابي، بما ينعكس على سلوك الزبون في تكرار عملية الشراء.

كما تؤدي المقدمات العاطفية دوراً محورياً في تجسيد سلوك تكرار الشراء وذلك من خلال المواقف والأحاسيس التي يمر بها الزبون والتي تتضمن تفضيلات وأحكاماً تجاه العلامة التجارية، سواء كانت إيجابية أو سلبية. وفي هذه المرحلة يعمل الزبون على تكوين مؤشرات عاطفية يعتمد عليها في اختيار العلامات التجارية، وعندما تتكامل المقدمات العاطفية مع المقدمات الإدراكية لدى الزبون، تصبح عملية الارتباط والتعلق بالعلامة ممكنة، مما يتيح للمؤسسة كسب ولاءه، ويُعد تكرار سلوك الشراء نتيجة لسلسلة من العمليات المعقدة التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى تعزيز ولاء الزبون لعلامتها، وهو ما يبرز بوضوح قوة العلامة التجارية وقدرتها على التأثير في السلوك الشرائي للزبون.

3- النظرية الوضعية: وفقاً لهذه لا يمكن فهم سلوك الولاء بمعزل عن إدخال متغير الوضعية في عملية الشراء إذ يرتبط الولاء بظروف الشراء والعوامل المحيطة بها، إضافة إلى طبيعة المنتج ذاته؛ فالزبون لا

بيدي ولاءه إلا عند توافر هذه الشروط مجتمعة، وهو ما يعني إمكانية امتناعه عن اقتناء علامة معينة في حال اختلاف أو عدم توفر ظروف الشراء نفسها من نقطة بيع إلى أخرى.

وتجدر الإشارة إلى أن مختلف النظريات التي تم التطرق إليها لا تعدو كونها محاولات علمية لتفسير سلوك الولاء تجاه العلامة التجارية إذ ربطت النظرية الأولى الولاء بسلوك تكرار الشراء، في حين ركزت النظرية الثانية على قوة الاتجاهات الإدراكية والاعتقادية لتفسير هذا السلوك، بينما أرجعت النظرية الأخيرة الولاء إلى عوامل بيئية مرتبطة بظروف عملية الشراء وطبيعة المنتج، وعلى الرغم من تباين هذه المقاربات، فإنها تلتقي جميعاً عند نقطة أساسية تتمثل في ضرورة تعزيز وتوطيد العلاقة مع الزبون، من خلال العمل على بناء وتمكين ولاءه للعلامة التجارية. (Richard Ladwin, 2003, p. 399)

المطلب الثالث: أنواع الولاء

يمكن تصنيف أنواع الولاء على النحو الآتي:

1. الولاء المطلق والولاء النسبي:

يسعى المسؤولون التسويقيون في الغالب إلى تحقيق الولاء المطلق لزبائن المؤسسة إذ يرى مسؤولو المؤسسات الخدمية أن تجديد الاشتراكات، كخدمات الهاتف النقال والإنترنت وغيرها، يُعد مؤشراً واضحاً على وفاء الزبون، والعكس صحيح. ووفق هذا التصور، لا يُفترض وجود مستوى وسيط بين الولاء وعدمه. غير أن هذا الفهم غالباً ما يكون محدوداً، حيث يُنظر إلى الزبون الوفي على أنه الزبون الذي تتعامل معه المؤسسة بشكل مكثف، أو الذي تتركز معظم مشترياته في علامة واحدة، ويتم قياس ذلك عادة من خلال حجم المشتريات وعددها. وعليه، فإن ولاء الزبون يعد خاصية متعددة المستويات، كما أن هدف المؤسسة لا يقتصر على الحصول على زبون ذي ولاء كامل، بل يتمثل أساساً في رفع مستوى ولاءه تدريجياً. (M.L. Waarden, 2004, p. 63)

أما الولاء النسبي فيقصد به مقارنة درجة ولاء الزبون لعلامة معينة بمستوى ولاءه للعلامات المنافسة. وفي هذا الإطار يمكن التمييز بين حالات الولاء المطلق والنسبي المرتبطة بتكرار الشراء كما يلي:

🌈 الولاء المطلق (المثالي): شراء متكرر لنفس العلامة (أ أ أ أ أ).

🌈 الولاء المقسم (الجزئي): تنويع الشراء بين علامتين بالتناوب (ب ب أ ب أ).

🌈 الولاء غير المستقر: تغيير الاتجاه بشكل غير منتظم (ب ب ب أ أ أ).

🌈 غياب الولاء: تنويع الشراء بين عدة علامات (أ ب ج د هـ).

2. الولاء الموضوعي والولاء الذاتي:

في سياق العلاقات الإنسانية يمكن معاينة الإخلاص من منحنيين: منحني موضوعي يعتمد على الأفعال

الملموسة، ومنحنى ذاتي يرتكز على القناعات الذهنية والارتباط الوجداني والاختيار. وينطبق هذا التصنيف أيضاً على وفاء العميل للعلامة التجارية.

(Georges Lewis, pp. 399-400)

إذ يركز أغلب مسؤولي التسويق على الولاء الموضوعي (السلوكي) باعتبار أن ما يهم المؤسسة هو تصرفات الزبون الفعلية، لا أفكاره أو نواياه. لذلك تعتمد معظم أساليب قياس الولاء على ملاحظة سلوك الشراء، ويستند عدد كبير من الباحثين إلى تعريف موضوعي للولاء، غير أن هذا القياس يظل غير كافٍ لتفسير الولاء بشكل دقيق، لأنه لا يسمح دائماً بتقدير قوته أو التنبؤ بالسلوك المستقبلي للزبون. فقد يظهر مستوى مرتفع من الولاء خلال فترة زمنية معينة نتيجة غياب البدائل أو الاعتياد، دون أن يكون هناك تعلق حقيقي بالعلامة. وفي هذه الحالة يكون ولاء الزبون هشاً وقابلاً للتغير، مما قد يؤدي إلى فقدانه بسهولة. وكغيره من الاتجاهات، يتضمن ولاء الزبون للعلامة التجارية ثلاثة عناصر أساسية يمكن التعرف عليها من خلال أدوات الاستبيان، وهي: (Morgat, 1998, p. 54)

- **العنصر المعرفي:** ويتمثل في مجموعة المعتقدات والاتجاهات الإيجابية تجاه العلامة، ويظهر في التفضيل العقلاني لها.

- **العنصر العاطفي:** ويعكس مشاعر الزبون وميوله ودرجة تعلقه بالعلامة.

- **العنصر الإدراكي:** ويشير إلى مستوى نية الزبون في شراء العلامة في المستقبل، سواء بالارتفاع أو الانخفاض.

3. الولاء الإيجابي والسلبي: يمكن تقسيم أنواع الولاء للعلامة إلى التالي:

1.3. الولاء الإيجابي

هو الولاء الذي يكون نتيجة لقناعات العلاقات الوطيدة والتفضيل الحقيقي للزبون العلامة معينة هذا النوع من الولاء يكون طويل المدى ومقاوم لمختلف التغيرات التي تحدث على مستوى البيئة الخارجية وهو ما تبحث عنه المؤسسات لدى زبائنها.

2.3. الولاء السلبي

هو الولاء الذي يلاحظ على سلوك الزبون (التردد على شراء العلامة، مدة العلاقة...)، ولكنه لا يرتكز على ولاء حقيقي أساسه التعلق العاطفي.

قد تكون هناك عوامل أخرى تؤثر عليه، من ذلك فيمكن اعتبار هذا الولاء روتيني، فالزبون الحقيقي ليس هو من يشتري نفس العلامة مرارا السهولة في عملية الشراء (سهولة سلوك الشراء ليس إلا، أو قد يكون تفاديا لمخاطر معينة خوف الزبون من أن تكون اختياراته سيئة أو عدم وجود بدائل أخرى.

المبحث الثالث: أثر التسويق بالمحتوى في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية

في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها عالم الاعمال، خاصة مع انتشار التكنولوجيا الرقمية وتوسع استخدام وسائل الاتصال الحديثة أصبحت المؤسسات مطالبة بتبني استراتيجيات تسويقية حديثة تتماشى مع تغير سلوك الزبائن وارتفاع مستوى توقعاتهم. ولم يعد التسويق التقليدي وحده كافيا لجذب الزبائن والمحافظة عليهم، بل ظهر التسويق بالمحتوى كأحد الاساليب الحديثة التي تعتمد على تقديم محتوى هادف ومفيد يساهم في بناء علاقة طويلة الامد بين المؤسسة والزبون.

ويهدف التسويق بالمحتوى الى جذب الجمهور المستهدف من خلال تقديم معلومات ومضامين ذات قيمة تساعد على تلبية احتياجاته وزيادة ثقته بالمؤسسة، الامر الذي ينعكس بصورة مباشرة على تعزيز ولائه للعلامة التجارية. فالمحتوى الجيد لا يقتصر على الترويج للخدمة او المنتج فقط، بل يساهم في تحسين تجربة الزبون وتكوين صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة.

ويبرز ولاء الزبون من الاهداف الاستراتيجية التي تسعى المؤسسات الى تحقيقها، نظرا لدوره في ضمان استمرارية المؤسسة وتعزيز قدرتها التنافسية، حيث ان الزبون الوفي غالبا ما يعيد التعامل مع المؤسسة ويوصي بخدماتها للآخرين، مما يساهم في توسيع قاعدة العملاء وتحسين سمعة العلامة التجارية.

المطلب الاول: العلاقة بين التسويق بالمحتوى وسلوك الزبون

1- تأثير التسويق بالمحتوى على إدراك الزبون مرحلة الوعي

يقصد بـ_____ مرحلة إدراك الحاجة من المراحل الاساسية في سلوك الزبون حيث يسعى الفرد الى البحث عن معلومات تساعد على فهم حاجاته واختيار الحل المناسب لها وفي المجال نفسه يساهم التسويق بالمحتوى في رفع مستوى وعي الزبون من خلال تقديم محتويات توضيحية وتعليمية تساعد على التعرف على الخدمات والمنتجات المتاحة وكيفية الاستفادة منها.

كما ان المحتوى الجيد يساعد على تبسيط المعلومات وتنظيمها بطريقة تسهل على الزبون فهم المشكلة التي يواجهها، الامر الذي يدفعه الى التفكير بصورة أكبر في الخدمة او المنتج المعروض. (عبيدات، 2004، صفحة 156)

2- دور التسويق بالمحتوى في تشكيل اتجاهات الزبون

يبرز التسويق بالمحتوى دورا مهما في تكوين اتجاهات الزبون نحو العلامة التجارية حيث تعتمد المؤسسات على تقديم محتوى متنوع يبرز مزايا خدماتها وجودتها، مما يساهم في بناء صورة ذهنية ايجابية لدى الزبائن، كما تستخدم المؤسسات قصص النجاح وتجارب العملاء والمحتويات التفاعلية من اجل تعزيز مشاعر الثقة والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، الامر الذي يساعد على تكوين اتجاهات ايجابية تدفع الزبون الى تفضيل المؤسسة على غيرها من المنافسين. (العلاق، 2010، صفحة 212)

3- تأثير المحتوى على مرحلة تقييم البدائل

بعد إدراك الحاجة وتكوين اتجاه معين نحو المنتج أو الخدمة ينتقل الزبون الى مرحلة تقييم البدائل حيث يقوم بالمقارنة بين مختلف الخيارات المتاحة من اجل اختيار البديل الانسب.

وفي هذه المرحلة يساعد التسويق بالمحتوى الزبون على الحصول على معلومات واضحة ودقيقة حول خصائص المنتجات والخدمات، كما يتيح له امكانية المقارنة بينها بطريقة موضوعية، الامر الذي يقلل من درجة التردد ويزيد من ثقته في القرار الذي سيتخذ، كما ان المحتوى الذي يتضمن شروحات تفصيلية وتجارب العملاء وتقييماتهم يساعد الزبون على فهم مزايا وعيوب كل بديل بصورة أفضل. (صخري، 2007، صفحة 188)

4- دور التسويق بالمحتوى في اتخاذ القرار الشرائي

إن مرحلة اتخاذ القرار الشرائي من اهم مراحل السلوك الاستهلاكي حيث يكون الزبون قد جمع المعلومات الكافية واصبح مستعدا لاختيار المنتج أو الخدمة المناسبة. وفي هذه المرحلة يعمل التسويق بالمحتوى على تعزيز ثقة الزبون من خلال تقديم محتوى مخصص يتناسب مع اهتماماته واحتياجاته، كما تعتمد المؤسسات على عرض دراسات الحالة وتجارب العملاء والاسئلة الشائعة من اجل تقليل المخاوف وزيادة قناعة الزبون بعملية الشراء، مما يدفعه الى اتخاذ القرار بصورة أكثر اطمئنانا. (ابو قحف، 2006، صفحة 143)

5- تأثير التسويق بالمحتوى على سلوك ما بعد الشراء

لا يتوقف دور التسويق بالمحتوى عند اتمام عملية الشراء فقط، بل يستمر بعد ذلك من خلال تعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون والمحافظة على رضاه، حيث تعمل المؤسسات على تقديم محتوى داعم يساعد الزبون على الاستفادة المثلى من الخدمة أو المنتج، كما يساهم المحتوى بعد البيع في تشجيع الزبون على مشاركة تجربته مع الآخرين، مما يؤدي الى تعزيز الثقة بالعلامة التجارية وزيادة احتمالية اعادة الشراء واستمرار التعامل مع المؤسسة. (السلمي، 2001، صفحة 201)

المطلب الثاني: دور التسويق بالمحتوى في بناء الثقة والارتباط العاطفي

1- التسويق بالمحتوى واهمية بناء الثقة

تشكل الثقة أحد اهم العوامل المؤثرة في سلوك الزبون ودرجة ولائه للعلامة التجارية حيث ان الزبون غالبا ما يتجه نحو العلامات التي يشعر بمصداقيتها وقدرتها على تلبية احتياجاته. لذلك تسعى المؤسسات الحديثة الى استخدام التسويق بالمحتوى كوسيلة فعالة لبناء الثقة مع الزبائن من خلال تقديم محتوى صادق وهادف ومفيد.

ويظهر دور التسويق بالمحتوى في بناء الثقة من خلال توفير معلومات دقيقة وموثوقة تساعد الزبون على فهم الخدمات والمنتجات بطريقة واضحة، كما يساهم المحتوى التعليمي والارشادي في تقليل درجة الغموض والتردد لدى الزبون، مما يزيد من شعوره بالاطمئنان تجاه العلامة التجارية.

كما ان تقديم محتوى بعيد عن المبالغة الاعلانية والتركيز على منفعة الزبون يجعل المؤسسة تبدو أكثر مصداقية واهتماما بمصلحة عملائها، الامر الذي يؤدي الى تعزيز الثقة واستمرار العلاقة معهم (عبيدات، 2004، صفحة 241).

2- التسويق بالمحتوى كأداة للارتباط العاطفي

يشكل الارتباط العاطفي أحد العوامل المهمة التي تجعل الزبون يشعر بالانتماء للعلامة التجارية، حيث لا يقتصر تأثير العلامة على الجانب الوظيفي للمنتج او الخدمة فقط، بل يمتد ليشمل الجوانب النفسية والعاطفية للمستهلك، ويعمل التسويق بالمحتوى على خلق هذا الارتباط من خلال استخدام اساليب متنوعة مثل سرد قصص العلامة التجارية، وعرض تجارب العملاء، واستخدام الصور والفيديوهات والمحتويات التفاعلية التي تستثير مشاعر الزبون وتعزز تفاعله مع المؤسسة.

كما يساهم المحتوى الذي يعكس قيم المؤسسة ورسالتها الاجتماعية والانسانية في تعزيز شعور الزبون بالقرب من العلامة التجارية، مما يجعله أكثر استعدادا للتفاعل معها والدفاع عنها والتوصية بها للآخرين. (السلي، 2001، صفحة 233)

إن التأثير العاطفي في المستهلك من الوسائل المهمة التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة لتعزيز العلاقة مع الزبائن وتحقيق الارتباط طويل المدى معهم.

3- العلاقة بين الثقة والارتباط العاطفي في التسويق بالمحتوى

إن بناء الثقة لدى الزبون يساعد على تعزيز ارتباطه العاطفي بالعلامة التجارية كما ان المحتوى الذي يخاطب مشاعر الزبون يساهم بدوره في زيادة مصداقية المؤسسة وتقوية العلاقة معها، وتعتمد المؤسسات الناجحة على تقديم محتوى متدرج يهدف في البداية الى تزويد الزبون بالمعلومات الموثوقة لبناء الثقة، ثم الانتقال الى محتوى عاطفي وتفاعلي يساهم في تقوية الانتماء للعلامة التجارية، وصولا الى تحقيق الولاء طويل المدى. (صخري، 2007، صفحة 205)

حيث أن استمرار التواصل مع الزبائن من خلال المحتوى الهادف يجعلهم يشعرون بقيمة العلاقة مع المؤسسة، الامر الذي يدفعهم الى اعادة التعامل معها والتوصية بخدماتها للآخرين.

من خلال ما تم ذكره يمكننا القول إن نجاح المؤسسة في الحفاظ على زبائنها يرتبط بقدرتها على بناء الثقة وتعزيز العلاقات الانسانية مع المستهلكين وأن الاتصال التسويقي المستمر يساهم في بناء علاقات قوية مع الزبائن وتحقيق ولائهم للمؤسسة.

المطلب الثالث: أثر التسويق بالمحتوى في تحقيق ولاء الزبون للعلامة التجارية

1- تحسين رضا الزبون عبر المحتوى الموجه

يساهم التسويق بالمحتوى في تحسين رضا الزبون من خلال تقديم معلومات واضحة ومفيدة تساعد في مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي. فالمحتوى الذي يقدم شروحات دقيقة واجابات عن استفسارات الزبون يخفف من درجة الغموض والتردد، ويمنحه شعورا بالثقة والراحة اثناء التعامل مع العلامة التجارية. كما ان المحتوى التوجيهي والتثقيفي يساعد الزبون على فهم كيفية استخدام المنتج او الخدمة والاستفادة منها بالشكل الامثل، الامر الذي يؤدي الى تحسين تجربته وزيادة مستوى رضاه. ولا يقتصر دور المحتوى على مرحلة ما قبل الشراء فقط، بل يمتد الى مرحلة ما بعد الشراء من خلال تقديم نصائح وارشادات تساعد الزبون على حل المشكلات والاستفادة المستمرة من الخدمة.

حيث يرتبط رضا الزبون بمدى قدرة المؤسسة على تلبية حاجاته وتوقعاته من خلال توفير المعلومات والخدمات المناسبة. (عبيدات، 2004، صفحة 264)

كما تشير Lemon و Verhoef إلى ان تحسين تجربة الزبون عبر المحتوى والمعلومات الموجهة ينعكس بصورة مباشرة على مستوى الرضا واستمرار العلاقة مع العلامة التجارية. (Lemon & Verhoef, 2016, pp. 75-76)

2- بناء الارتباط العاطفي من خلال سرد القصص والمحتوى الابداعي

يساهم المحتوى الابداعي في بناء ارتباط عاطفي قوي بين الزبون والعلامة التجارية حيث تعتمد المؤسسات على استخدام القصص والتجارب الواقعية من اجل نقل قيمها ورسائلها بطريقة انسانية ومؤثرة، كما ان المحتوى الذي يعرض تجارب العملاء وقصص النجاح يساعد على تقريب العلامة التجارية من الزبون وجعله يشعر بانه جزء من مجتمع متكامل تجمعه نفس الاهتمامات والقيم، ويؤدي هذا النوع من المحتوى الى خلق مشاعر ايجابية تدفع الزبون الى التفاعل المستمر مع المؤسسة، وتساهم الفيديوهات والصور والمحتويات التفاعلية في تعزيز هذا الارتباط من خلال اثارة مشاعر الانتماء والثقة الامر الذي يزيد من احتمال استمرار الزبون في التعامل مع العلامة التجارية حتى مع وجود بدائل منافسة.

كما يؤكد Joe Pulizzi ان المحتوى القائم على القصص والتجارب الانسانية يساهم في بناء علاقة عاطفية قوية بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف. (Pulizzi, 2014, pp. 58-60)

3- المحتوى كألية لتعزيز الثقة وتخفيف المخاطر

يميل الزبون الى التعامل مع المؤسسات التي يشعر بمصداقيتها وشفافيتها، ويساعد التسويق بالمحتوى على بناء الثقة من خلال تقديم معلومات دقيقة وموضوعية بعيدة عن المبالغة الاعلانية، والمحتوى الذي يتضمن تجارب العملاء والمراجعات والشروحات المقارنة يخفف من المخاطر التي قد يشعر بها الزبون قبل اتخاذ قرار الشراء، ويزيد من اطمئنانه تجاه المنتج او الخدمة، ويؤدي توفير محتوى موثوق ومتجدد الى تعزيز

صورة المؤسسة كمصدر موثوق للمعلومات، الامر الذي ينعكس ايجابيا على درجة ارتباط الزبون بها واستمراره في التعامل معها. (صخري، 2007، صفحة 214)

ان نجاح المؤسسة في كسب ثقة المستهلكين يرتبط بقدرتها على توفير معلومات واضحة وتعزيز مصداقيتها في السوق وأن الثقة التسويقية المبنية على المصداقية والشفافية تقلل من شعور المستهلك بالمخاطر وتعزز استمرارية العلاقة مع العلامة التجارية.

4- تسريع عملية اتخاذ القرار وتقليل التردد

يواجه العديد من الزبائن حالة من التردد عند الاختيار بين المنتجات والخدمات المختلفة لذلك يساهم التسويق بالمحتوى في تسهيل عملية اتخاذ القرار من خلال توفير معلومات مقارنة وشروحات تساعد الزبون على تقييم البدائل بطريقة أفضل، والمحتوى الذي يعرض خصائص المنتجات ومزاياها بصورة واضحة يساعد الزبون على اتخاذ قرار أكثر سرعة ووعيا، ويقلل من الشعور بالقلق الناتج عن الخوف من اتخاذ قرار غير مناسب.

ويؤدي شعور الزبون بأنه اتخذ القرار الصحيح الى تعزيز رضاه وثقته بالعلامة التجارية، مما يزيد من احتمالية تكرار الشراء واستمرار العلاقة مع المؤسسة. (ابو قحف، 2006، صفحة 176)

إن توفير المعلومات التسويقية الدقيقة يساعد المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي المناسب وتقليل حالة التردد لديه.

5- المحتوى كعامل في تحفيز التواصل والمشاركة المجتمعية

يساهم التسويق بالمحتوى في خلق بيئة تفاعلية بين المؤسسة والزبائن من خلال تشجيعهم على التفاعل والمشاركة عبر التعليقات والمنشورات والمسابقات والمحتويات الرقمية المختلفة، كما يساعد هذا التفاعل على تكوين مجتمع خاص بالعلامة التجارية يشعر فيه الزبائن بالانتماء والمشاركة، الامر الذي يعزز علاقتهم بالمؤسسة ويزيد من درجة ولائهم لها، ومع مرور الوقت يتحول هذا المجتمع الى وسيلة غير مباشرة للترويج للعلامة التجارية، حيث يقوم الزبائن بمشاركة تجاربهم وتقديم توصيات للآخرين، مما يساهم في توسيع قاعدة العملاء وتقوية صورة المؤسسة في السوق.

ويشير Kumar و Reinartz الى ان التفاعل المستمر مع الزبائن عبر المحتوى الرقمي يساعد على بناء علاقات طويلة الامد وتحقيق الولاء للعلامة التجارية. (Kumar & Reinartz, 2016, p. 36)

إن مشاركة الزبائن وتفاعلهم مع المؤسسة يؤدي الى تعزيز ارتباطهم النفسي والسلوكي بها. ومن خلال ماتم التطرق إليه يمكننا القول أن التسويق بالمحتوى يمثل أداة فعالة في تحقيق ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال تحسين مستوى الرضا وتعزيز الارتباط العاطفي، وبناء الثقة، وتقليل التردد، إضافة إلى خلق تفاعل ومشاركة مستمرة بين المؤسسة وزبائناتها، الامر الذي يساهم في بناء علاقة طويلة الأمد وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل يتضح ان التسويق بالمحتوى أصبح من أهم الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في ظل التطورات الرقمية والتغيرات المتسارعة في سلوك الزبائن حيث يساهم في تقديم محتوى هادف وقيم يساعد على جذب الجمهور المستهدف وبناء علاقة مستمرة معه بعيدا عن الاساليب الترويجية التقليدية.

كما تبين ان ولاء الزبون للعلامة التجارية لا يتحقق بصورة عفوية، بل ينتج عن مجموعة من العوامل النفسية والسلوكية والتسويقية التي تعمل على تعزيز ثقة الزبون وارتباطه بالمؤسسة. وقد اظهر هذا الفصل ان المحتوى الجيد يلعب دورا مهما في توجيه سلوك الزبون والتأثير على مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي، بداية من ادراك الحاجة وصولا الى سلوك ما بعد الشراء.

كذلك أوضح التحليل ان التسويق بالمحتوى يساهم في بناء الثقة وتقوية الارتباط العاطفي بين الزبون والعلامة التجارية، من خلال توفير معلومات مفيدة وموثوقة، وتقديم محتوى تفاعلي يراعي احتياجات الزبائن وتطلعاتهم. كما يساعد على تحسين رضا الزبون وتقليل تردده وتعزيز مشاركته وتفاعله مع المؤسسة، الامر الذي ينعكس ايجابيا على تحقيق الولاء طويل المدى.

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

يمثل هذا الفصل الجانب التطبيقي من الدراسة حيث يتم فيه الانتقال من الجانب النظري إلى الواقع الميداني، وذلك بهدف اختبار الفرضيات التي تم طرحها سابقا ومعرفة تأثير أبعاد التسويق بالمحتوى على ولاء الزبون للعلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة.

وقد اعتمدت الدراسة في هذا الفصل على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام استبيان موجه لعينة من زبائن المؤسسة لجمع البيانات، ثم تحليلها باستعمال الأساليب الإحصائية المناسبة، خاصة الانحدار الخطي البسيط لقياس العلاقة بين المتغيرات.

كما يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية من خلال وصف العينة واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج المتوصل إليها، وذلك بالاعتماد على ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والدراسات السابقة.

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

قطاع الاتصالات من أهم القطاعات الخدماتية التي تساهم في التنمية المستدامة وهو قطاع حيوي جدا في الجزائر، حيث نلاحظ في منتصف عام 2006 م فك الارتباط بين الهاتف الثابت والإنترنت مع انتشار خدمات أجيال الهاتف النقال ولهذا القطاع مردودية هائلة على الاقتصاد الجزائري خاصة مع انفتاح الجزائر على المنافسة الخارجية

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

باشرت الدولة الجزائرية عدة إصلاحات من بينها سن قانون جديد في قطاع الاتصالات سنة 2000، والذي يتضمن وقف احتكار الدولة لنشاطات البريد والمواصلات، حيث تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة ماليا وإداريا ومتعاملين، أحدهما يتمثل في النشاطات البريدية "بريد الجزائر" والثانية بالاتصالات "اتصالات الجزائر"، وفي إطار فتح السوق للمنافسة تم بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة الهاتف النقال ورخص تتعلق VSAT، حيث دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 2003/01/01 وحققت بذلك الجودة والفاعلية ونوعية الخدمات في عالم الاتصالات وتصدرت القائمة في سوق الاتصالات بالجزائر.

تعد اتصالات الجزائر مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، التي تشهد تطورا مذهلا في هذا المجال، حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثابت والإنترنت الموجهة للزبائن الخواص والمحترفين. وقد اكتسبت اتصالات الجزائر هذه المكانة من خلال سياسة الابتكار التي تتماشى تماما مع تطلعات الزبائن، ذات توجه نحو الاستخدامات الجديدة.

اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برأسمال عمومي، تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والهاتف الثابت والأنترنت، تأسست وفق القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي كرس الفصل بين نشاطات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، والمحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم "إتصالات الجزائر".

وفق هذا القانون الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت الصيغة القانونية "مؤسسة ذات أسهم" برأسمال اجتماعي قدره 115.000.000.000,00 دج ومقيدة في المركز الوطني للسجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02B0018083 . (<https://www.algeriatelecom.dz/ar/page/le-groupe-p2>)

المطلب الثاني: الفرق بين مؤسسة اتصالات الجزائر ومجمع اتصالات الجزائر:

أ. التعريف بمجمع اتصالات الجزائر:

مؤسسة مواطنة عمومية اقتصادية جزائرية تم تأسيسها 9 نوفمبر 2017 تشرف على مراقبة وتنسيق وتنفيذ المشاريع في قطاع المواصلات السلكية واللاسلكية.

يمتلك مجمع اتصالات الجزائر أربعة شركات فرعية مباشرة تابعة لحافظته وشركتين أخريين تابعتين بشكل غير مباشر، يشرف على المجمع السيد خالد زرات كرئيس مدير عام.

تجسدت نشأة (مجمع اتصالات الجزائر) من خلال الشركة الفرعية التابعة لحافظة المجمع حاليا شركة اتصالات الجزائر بموجب القانون 03/2000 المؤرخ في 5 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، الذي نص على استقلالية نشاطات البريد عن نشاطات المواصلات السلكية واللاسلكية.

فمنذ نشأتها، شملت نشاطاتها الأولية خدمة الهاتف الثابت، الهاتف المحمول، الأنترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية عبر الأقمار وهي المهام الموكلة حاليا لمجمع اتصالات الجزائر. شهدت سوق المواصلات السلكية واللاسلكية في الجزائر، قبل إعادة الهيكلة، تأخرا كبيرا من حيث نسبة نشر الشبكة الهاتفية التي لم تتعد 6.6%

في أوائل سنوات 2000، كان الشبكة الرئيسية تشمل أساسا شبكة التبدل وشبكة الإرسال من نوع TDM (Multi Time Division).

باشرت الشركة الفرعية اتصالات الجزائر التابعة لمجمع اتصالات الجزائر بتاريخ 10 أبريل 2003، نشاطاتها رسميا بفضل القانون 03/2000 كمؤسسة عمومية اقتصادية تحمل الشكل القانوني المتمثل في شركة ذات أسهم، وهو ما سمح لها بولوج عالم تكنولوجيات الإعلام والاتصال. كانت بنيتها التحتية مكونة أساسا من شبكة هاتف عامة (RTPC)، شبكتين للهاتف المحمول (إحدهما رقمية، معيار GSM، شبكتين لنقل البيانات العمومية (Dz-PAC) و (MEGA-PAC)، منصة أنترنت (جواب) وبنية تحتية للاتصالات الفضائية.

ب. الشركات الفرعية التابعة لمجمع اتصالات الجزائر:

- 1) اتصالات الجزائر تنشط في مجال الأنترنت والهاتف الثابت.
- 2) اتصالات الجزائر موبايل (موبيليس) تنشط في مجال الهاتف النقال وخدمات الانترنت.
- 3) اتصالات الجزائر الفضائية تنشط في مجال شبكات الاتصال والانترنت عبر الساتل.
- 4) اتصالات الجزائر أوروبا تشرف على تسيير الكابل البحري "اورفال" و "الفال".
- 5) كومنتال تنشط في مجال إدارة فائض الالياف البصرية السوداء+ الشبكات البصرية الخاصة بالموردين

6) الشركة الجزائرية لتكنولوجية الاعلام والاتصال صاتيكوم: تقدم خدماتها في مجال الابتكار التكنولوجي أي التحكم في البيانات وإدارتها التواصل والاشراف عليها عن بعد + كما تسهر هذه

المؤسسات وتعمل على تحسين الخدمة المقدمة للمواطن وتلبية كل حاجياته عبر كامل التراب الوطني.

الشكل رقم 02: يوضح مجمع اتصالات الجزائر



الجدول رقم 01: يوضح اتصالات الجزائر بالأرقام

أكثر من 5.7 مليون زبون	عدد الزبائن الموصولين بخدمة الإنترنت
أكثر من 1.2 مليون زبون	عدد الزبائن الموصولين بأنترنت الألياف البصرية
أكثر من 2.7 مليون زبون	عدد الزبائن الموصولين بخدمة أنترنت ADSL/VDSL
أكثر من 1.7 مليون زبون	عدد الزبائن الموصولين بخدمة أنترنت الجيل الرابع Idoom 4G
أكثر من 500 وكالة تجارية	الشبكة التجارية
توسيم 91 % من مواقع الاستقبال	الوكالات التجارية الموسمة

المطلب الثالث: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

مهام مؤسسة اتصالات الجزائر: نذكر منها

- ✓ تطوير وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة
- ✓ رقمنة المجتمع والاقتصاد
- ✓ التغطية الجغرافية لربوع الوطن
- ✓ إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات مع جميع مشغلي الشبكات

أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر: (<https://www.algeriatelecom.dz/ar/page/presentation>)

✓ التحسين الدائم لتكنولوجيتها وجودة خدماتها كالتوصيل السريع لمختلف زبائنها مع البقاء على اتصال دائم معهم.

✓ محاولة التغطية الواسعة لكل أرباع الوطن بالألياف البصرية fibre optique لتحسين سرعة الإنترنت.

✓ محاولة الوفاء بوعودها باستمرار

✓ المحافظة على الحصة السوقية

✓ البقاء والاستمرارية وتحقيق الأرباح

✓ المشاركة في التنمية الوطنية. (<https://www.algeriatelecom.dz/ar/page/presentation> ..)

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر

تعتمد اتصالات الجزائر في هيكلها على إيصال خدماتها ومنتجاتها في كامل ربوع الوطن، ويتكون من مديرية عامة مركزية مقرها الجزائر العاصمة، و48 مديرية ولائية إضافة إلى مديريتين بالعاصمة بمجموع 13 مديرية، ووكالات تجارية موزعة على الدوائر التابعة للوحدات العملياتية بكل ولاية، حيث نجد أن الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر هرمي، ومقسم إلى ثلاث مستويات تتمثل في:

(1) المديرية العامة DG: ومقرها الجزائر العاصمة وتتولى تحديد السياسة العامة للمؤسسة

(2) المديرية العملية الولائية DOT: وهي المديريات التنفيذية التي تتولى مهمة تنفيذ سياسات المؤسسة عبر المستوى الولائي، ويقدر عددها بـ 50 مديرية .

(3) الوكالات التجارية ACTEL: تعبر عن تواجد المؤسسة في كافة أرجاء الوطن، أي تقريبا المؤسسة من الزبائن لتقديم خدماتها من خلال دفع الفواتير، إيداع الطلبات... وغيرها.

(4) نقاط الحضور Des Points de Présence: لكل وكالة تجارية يندرج تحتها نقاط حضور ودورها أيضا تقريبا المؤسسة من الزبون وتقديم خدماتها عن قرب وبسهولة ودون عناء تنقل الزبائن وخاصة في المناطق النائية والبعيدة عن الوكالات التجارية وهذا يبني صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء.

المدير العام PDG : هو رئيس مجلس الإدارة وهو المسؤول الأول عن المؤسسة ومن مهامه

✓ تطبيق السياسة العامة للمؤسسة ومراجعة التقارير الواردة من مختلف المديريات والمصالح .

✓ الحفاظ على حصص المؤسسة السوقية وتطوير ثقافتها التنافسية مع رفع مستوى التسويق التفاعلي وابتكار الخدمة.

✓ الحرص على تطبيق البرامج المسطرة والتنسيق بين المصالح، مع النظر في المقترحات المقدمة

✓ مدير المشروع IDT : يعرف بمدير التخطيط ومن بين مهامه

✓ التغطية الإعلامية العامة مع التنسيق بين مختلف المديريات الولائية عبر المعلوماتية .

✓ الإطلاع على كل ما يخص الفواتير من تخليص أو عدم تخليص أو تعطلات وغيرها .

- ✓ **المفتشية العامة IG** وتكون تحت رقابة مباشرة للمدير ومن بين مهامها
- ✓ القيام بالتحقيقات وتنفيذ المهام المفاجئة بطلب من المدير
- ✓ تنسيق ومتابعة مصالح المفتشيات الولائية ومراقبة قاعدة الأعمال السنوية
- ✓ **المفتشية المركزية:** ومن مهامها
- ✓ رقابة الأهداف المسطرة واحترام مواعيدها
- ✓ تشخيص وتحليل أي خلل في المؤسسة، مع تقييم نوعية الخدمة للزبائن
- ✓ **مديرية الوسائل العامة:** ومن مهامها
- ✓ تأدية الخدمات والتخطيط العملي وتسيير المشاريع
- ✓ تحديد احتياجات المديرات والوكالات.
- ✓ **مديرية تجهيزات الربط:** تختص بأجهزة الاتصال كالهواتف وأجهزة الحاسوب، الأسلاك
- ✓ **مديرية التراسل:** تربط بين الأجهزة الخاصة بعمليات المراسلات والزبائن.
- ✓ **مديرية التسيير التقني لشبكة الاتصالات:** من بين مهامها
- ✓ إنجاز عمليات الاتصال
- ✓ توسيع الشبكات ومراقبة سير الخدمات
- ✓ **مديرية مشروع موارد الحاسوب:** من مهامها
- ✓ تطوير شبكة الاتصالات والأنظمة العامة للمؤسسة
- ✓ المساعدة في الصيانة
- ✓ **مديرية الطاقة والبيئة:** وهي تخص الطاقة المستعملة من طرف المؤسسة مع دراسة المحيط العام.
- ✓ **مديرية الموارد البشرية:** من مهامها
- ✓ تسيير شؤون المستخدمين (الأجور، التوظيف، التكوين، الترقيات.....).
- ✓ إعداد الدراسات والإحصائيات ومتابعة مخططات ومؤشرات التسيير، وبرامج التكوين .
- ✓ التنسيق بين الأقسام التابعة لها عبر المديرات الولائية
- ✓ انطلاقا من الأهداف العامة للمؤسسة تحدد استراتيجية الموارد البشرية
- ✓ **مديرية الإدارة العامة والإمدادات:** من مهامها
- ✓ تسيير المراكز التابعة لها وحماية الذمم المالية
- ✓ معالجة المسائل القضائية
- ✓ إعادة تسجيل عقود الملكية وإعادة الملفات العقارية والمحافظة على هياكل المؤسسة
- ✓ **مديرية المالية والمحاسبة:** من مهامها
- ✓ إعداد الميزانية والحباية

✓ التسيير المالي والمحاسبي

الثلاث الخطوط المباشرة: وهي

(1) خط موبيليس: تعتبر مؤسسة موبيليس أهم فروع مؤسسة اتصالات الجزائر والمتعامل الأول خاص

بخدمات الهاتف النقال في الجزائر

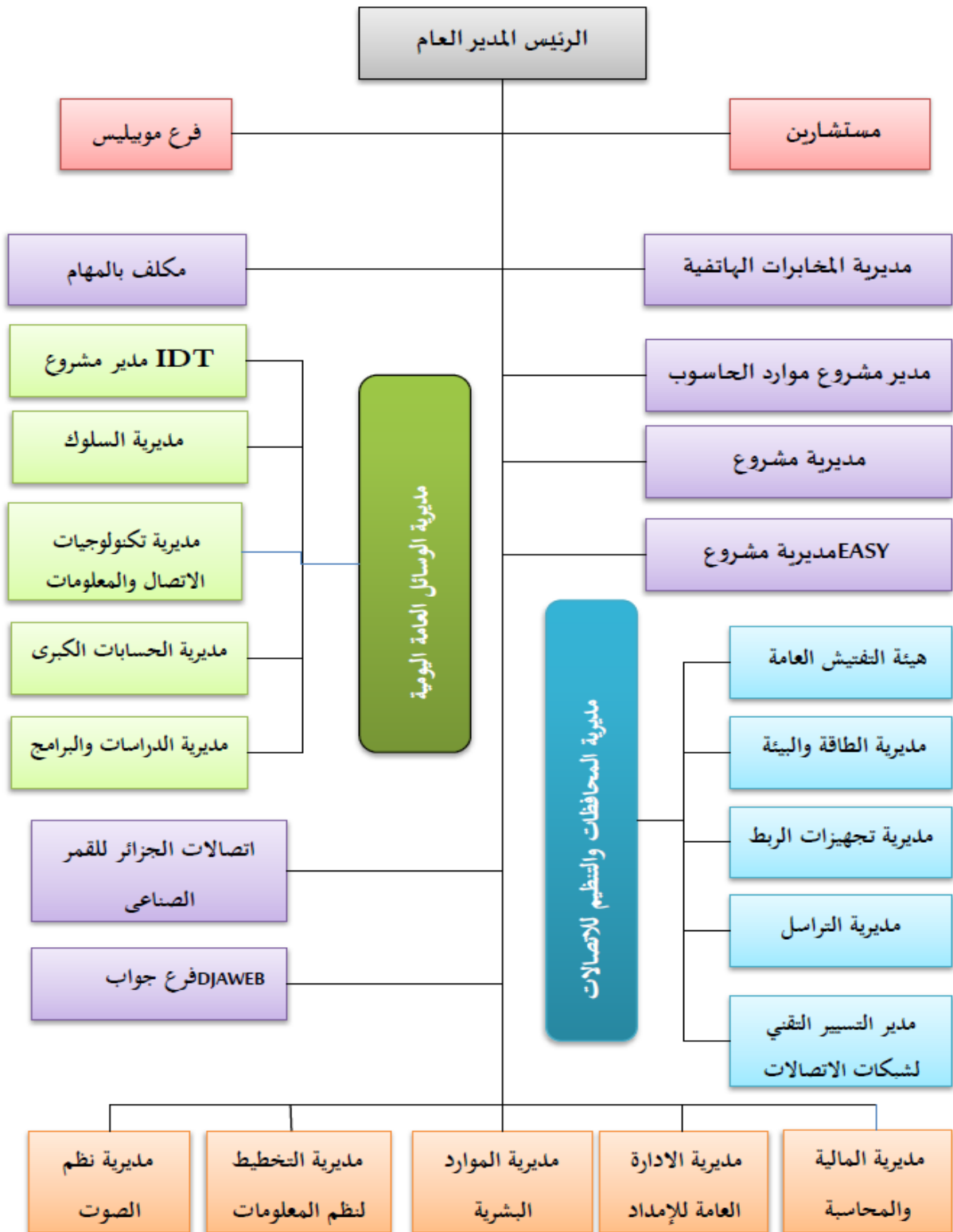
(2) خط إتصالات الجزائر للقمر الصناعي: خط مختص في تكنولوجيا الساتل والأقمار الصناعية مع

المحطة الفضائية.

(3) خط DJAWEB : خط مباشر خاص بتكنولوجيا الإنترنت وتوفير التدفق . (بوشقيفة حميد، 2020-

2021، صفحة 231، 233)

الشكل رقم 03 يوضح الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر:



المصدر: بوشقيفة حميد، المرجع السابق، ص 234

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المطلب الأول: منهجية ومجتمع الدراسة

1-1- منهجية الدراسة: من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استعمال المنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف

بأنه أحد طرق البحث العلمي التي تتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة متاحة للدراسة

والقياس كما هي دون التدخل في مجرياتها.

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة: " دور التسويق بالمحتوى في تحقيق ولاء الزبون للعلامة التجارية: دراسة

ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع المسيلة " ، وقد تم الحصول على البيانات اللازمة من خلال

الاستبيان الذي تم الاعتماد عليه لأجل هذا الغرض، وتم تفرغ الاستبيان وتحليله باستخدام برنامج spss.

1-2- مجتمع الدراسة: يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع مفردات الظاهرة محل الدراسة، وهو أيضا جميع

الأفراد أو الأشياء التي تكون موضوع الدراسة.

وبناء على ذلك فإن المجتمع المستهدف لهذه الدراسة يتكون من مستخدمي مؤسسة اتصالات الجزائر.

المطلب الثاني: أدوات ومتغيرات الدراسة

أولا: أدوات الدراسة

1-2- أدوات الدراسة: تم الاعتماد على استبيان حول " دور التسويق بالمحتوى في تحقيق ولاء الزبون "

حيث يعتبر الاستبيان الأداة الرئيسية الملائمة للدراسة الحالية للحصول على المعلومات والبيانات التي يجرى

تعبئتها من قبل المستجيب وهذا بعد التأكد من صلاحيته للاستعمال مع عينة الدراسة الحالية.

تضمنت استمارة الاستبيان 37 عبارة، وقد اعتمدت الطالبة في أداة الدراسة على طريقة الإجابة الخماسية

أي سلم ليكارت الخماسي، وتم الاعتماد على أسئلة واضحة مما يسهل عملية القراءة والإجابة.

أما عن أقسام الاستبيان فقد تشكلت من الأجزاء التالية:

- **البيانات الشخصية:** تضمنت البيانات والمعلومات المتعلقة بأفراد عينة الدراسة.

-المحور الأول: ويضم الأسئلة من 1 إلى 20 والذي يهتم بمتغير: التسويق بالمحتوى وينقسم إلى الأبعاد التالية:

- البعد الأول: القيمة والمصادقية ويضم الأسئلة من 1 إلى 5.

- البعد الثاني: الجاذبية والتنوع ويضم الأسئلة من 6 إلى 10.

- البعد الثالث: التفاعل والمشاركة ويضم الأسئلة من 11 إلى 15.

-البعد الرابع: الملاءمة والتخصيص ويضم الأسئلة من 16 إلى 20.

-المحور الثاني: يضم الأسئلة من 21 إلى 37 ويهتم بالمتغير التابع ولاء الزبون وينقسم إلى الأبعاد التالية:

- البعد الأول: الرضا عن خدمات الشركة ويضم الأسئلة من 21 إلى 24.

- البعد الثاني: الثقة بالمؤسسة ويضم الأسئلة من 25 إلى 28 .

- البعد الثالث: الانتماء النفسي ويضم الأسئلة من 29 إلى 32.

-البعد الرابع: نية الاستمرار والولاء ويضم الأسئلة من 33 إلى 37.

جدول رقم (02) يوضح طريقة الإجابة على أسئلة الاستبيان (سلم ليكارت الخماسي)

التصنيف	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أرفض	أرفض بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

2-2-تصنيف المتوسطات حسب مقياس ليكرت الخماسي المستخدمة في الدراسة

لقد تم عرض وتحليل البيانات المجمعة من إجابات المستجوبين عن العبارات المتعلقة بمحوري الاستبيان باستخدام مقاييس الإحصاء الوصفي المتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، المنسجمة مع مقياس ليكرت الخماسي، ولقد تم ضبط الحدود الدنيا والقصوى للمقياس ، وهذا بغرض الحصول على المتوسط المرجح ، بحساب المدى عن طريق الفرق بين أكبر وأصغر وزن : (5-1=4) حيث يتم قسمة الناتج الحاصل على الدرجات الموجودة في المقياس ، والبالغ عددها (5)، وبالتالي يتم الحصول على طول

الدرجة الواحدة لهذا المقياس، والمقدرة بـ : (0.80)، بحيث تضاف هذه القيمة لكل درجة في المقياس ، للحصول على الحدود الدنيا والقصى لكل درجة، والجدول التالي يوضح هذه الحدود:

جدول رقم (03) جدول معيار تفسير المتوسطات الحسابية وفق مقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	أرفض بشدة	أرفض	محايد	أوافق	أوافق بشدة
المتوسط المرجح	1 - 1.80	1.81 - 2.60	2.61 - 3.40	3.41 - 4.20	4.21 - 5
الوزن	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة

ثانيا: متغيرات الدراسة

لقد جرى تقسيم متغيرات الدراسة إلى متغيرين أساسيين (رئيسيين)، متغير مستقل متمثل بالتسويق بالمحتوى ، أما المتغير التابع فهو: ولاء الزبون.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم استخدام جملة من الأساليب الإحصائية في هذه الدراسة مستعينين في ذلك بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في نسخته 23، وذلك بتطبيق الأساليب التالية:

أولا/ فيما يخص الخصائص السيكومترية:

- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.
- معامل الارتباط بيرسون لقياس صدق الاتساق الداخلي.

ثانيا/ فيما يخص فرضيات الدراسة:

- اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov- Smirnov.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- الانحدار الخطي البسيط.

المطلب الرابع: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة

أولاً: الصدق

للتأكد من الصدق الداخلي لعبارات الاستبيان نتأكد من الصدق الداخلي لعبارات كل بعد من أبعاده، بحساب معاملات الارتباط بيرسون (Pearson) بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد التابعة له.

1-الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول

للتأكد من الصدق الداخلي لعبارات هذا المحور (التسويق بالمحتوى) نتأكد من الصدق الداخلي لعبارات

كل بعد من أبعاده الأربعة، بحساب معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية

له على النحو المبين في الجداول التالية:

1-1- الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول (القيمة والمصدقية)

الجدول رقم (04): معاملات الارتباط لعبارات بعد القيمة والمصدقية بدرجته الكلية

الرقم	العبارات	معامل	مستوى
1	المحتوى الرقمي الذي تنشره الشركة يساعدني على اتخاذ قرارات صحيحة حول خدماتها.	0.70**	0.00
2	المعلومات المنشورة دقيقة وموثوقة دائماً.	0.80**	0.00
3	المحتوى الرقمي يوضح لي مميزات لخدمة بشكل واضح.	0.77**	0.00
4	المحتوى يعكس اهتمام الشركة بتقديم فائدة حقيقية للعملاء.	0.56**	0.00
5	المحتوى يساعدني على معرفة العروض الجديدة أو الخدمات المحسنة.	0.67**	0.00

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم(04): أن جميع معاملات إرتباط العبارات بالدرجة الكلية للبعد دالة إحصائياً عند

مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$) ، فالعبارات صادقة لما وضعت، وتشير جميع معاملات الارتباط إلى ارتباط

قوي مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات البعد والدرجة الكلية له.

1-2-الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني (الجاذبية والتنوع)

الجدول رقم (05): معاملات الارتباط لعبارات بعد الجاذبية والتنوع بدرجته الكلية

الرقم	العبارات	معامل	مستوى
6	أشعر بالمتعة عند متابعة محتوى الشركة على الإنترنت.	0.59**	0.00

7	تنوع المحتوى (نصوص، صور، فيديو) يجعلني أتابع المحتوى باستمرار.	**0.76	0.00
8	المحتوى الرقمي مميز بصرياً ويسهل فهمه.	**0.85	0.00
9	المحتوى يحافظ على اهتمامي ويجعلني أعود لمتابعة الصفحة بشكل متكرر.	**0.83	0.00
10	الشركة تستخدم عناصر إبداعية لجعل المحتوى أكثر جاذبية.	**0.72	0.00

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم(05): أن جميع معاملات ارتباط العبارات بالدرجة الكلية للبعد دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$) ، فالعبارات صادقة لما وضعت، وتشير جميع معاملات الارتباط إلى ارتباط قوي مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات البعد والدرجة الكلية له.

1-3-الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث (التفاعل والمشاركة)

الجدول رقم (06): معاملات الارتباط لعبارات بعد التفاعل والمشاركة بدرجة الكلية

الرقم	العبارات	معامل	مستوى
11	أشعر أن الشركة تشجعني على مشاركة آرائي وأفكاري عبر التعليقات.	**0.65	0.00
12	أشارك المحتوى الرقمي مع أصدقائي أو عائلتي أحياناً.	**0.77	0.00
13	الشركة ترد على استفساراتي بسرعة عبر المحتوى الرقمي.	**0.52	0.00
14	أعتقد أن مشاركتي في التفاعل مع المحتوى تساعد في تحسين خدمات الشركة.	**0.69	0.00
15	المحتوى يسمح لي بالتواصل المباشر مع الشركة بطرق سهلة وسريعة.	**0.67	0.00

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم(06): أن جميع معاملات ارتباط العبارات بالدرجة الكلية للبعد دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$) ، فالعبارات صادقة لما وضعت، وتشير جميع معاملات الارتباط إلى ارتباط قوي مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات البعد والدرجة الكلية له.

1-4-الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع (الملاءمة والتخصيص)

الجدول رقم (07): معاملات الارتباط لعبارات بعد الملاءمة والتخصيص بدرجة الكلية

الرقم	العبارات	معامل	مستوى
16	المحتوى الرقمي يواكب اهتمامتي واحتياجاتي الشخصية.	**0.72	0.00
17	أشعر أن الشركة تفهم توقعاتي وتقدم محتوى مخصصاً لي.	**0.72	0.00
18	المحتوى يعكس فهم الشركة لفنني العمرية أو نمط استخدامي.	**0.33	0.00
19	المحتوى يلبي توقعاتي مقارنة بالمنتجات والخدمات المنافسة.	**0.75	0.00
20	الشركة تستخدم المحتوى لإيصال رسائل تتناسب مع اهتمامي بشكل واضح.	**0.72	0.00

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم(07): أن جميع معاملات ارتباط العبارات بالدرجة الكلية للبعد دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$) ، فالعبارات صادقة لما وضعت، وتشير جميع معاملات الارتباط إلى ارتباط قوي مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات البعد والدرجة الكلية له

2-الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني

للتأكد من الصدق الداخلي لعبارات هذا المحور (ولاء الزبون) نتأكد من الصدق الداخلي لعبارات كل بعد من أبعاده الأربعة، بحساب معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية له على النحو المبين في الجداول التالية:

2-1-الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول (الرضا عن خدمات الشركة)

الجدول رقم (08): معاملات الارتباط لعبارات بعد الرضا عن خدمات الشركة بدرجة الكلية

الرقم	العبارات	معامل	مستوى
21	أنا راضٍ عن مستوى الخدمات التي تقدمها الشركة.	**0.78	0.00
22	المحتوى الرقمي يحسن تجربتي مع الخدمات ويجعلها أكثر رضا.	**0.77	0.00
23	أشعر أن خدمات الشركة تلبي احتياجاتي الأساسية والمتقدمة.	**0.83	0.00
24	رضا العملاء هو أولوية واضحة في محتوى الشركة الرقمي.	**0.83	0.00

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم(08): أن جميع معاملات ارتباط العبارات بالدرجة الكلية للبعد دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$) ، فالعبارات صادقة لما وضعت، وتشير جميع معاملات الارتباط إلى ارتباط قوي مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات البعد والدرجة الكلية له.

2-2-الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني (الثقة بالمؤسسة)

الجدول رقم (09): معاملات الارتباط لعبارات بعد الثقة بالمؤسسة بدرجة الكلية

الرقم	العبارات	معامل	مستوى
25	أثق في مصداقية المعلومات التي تقدمها الشركة عبر محتواها الرقمي.	**0.84	0.00
26	الشركة تحافظ على سرية معلومات العملاء بشكل جيد.	**0.69	0.00
27	المحتوى الرقمي يعكس التزام الشركة بتقديم خدمات موثوقة.	**0.90	0.00
28	أؤمن أن الشركة تعمل بجد لتلبية توقعات العملاء.	**0.80	0.00

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم(09): أن جميع معاملات إرتباط العبارات بالدرجة الكلية للبعد دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$) ، فالعبارات صادقة لما وضعت، وتشير جميع معاملات الارتباط إلى ارتباط قوي مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات البعد والدرجة الكلية له.

2-3-الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث (الانتماء النفسي)

الجدول رقم (10): معاملات الارتباط لعبارات بعد الانتماء النفسي بدرجة الكلية

الرقم	العبارات	معامل	مستوى
29	أشعر بأنني جزء من مجتمع مستخدمي الشركة.	**0.64	0.00
30	المحتوى الرقمي يعزز شعوري بالارتباط العاطفي مع الشركة.	**0.75	0.00
31	أشعر بالاهتمام الشخصي من قبل الشركة من خلال المحتوى الرقمي.	**0.80	0.00
32	أتابع أخبار الشركة ومحتواها لأنني أشعر بالانتماء لها.	**0.65	0.00

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم(10): أن جميع معاملات إرتباط العبارات بالدرجة الكلية للبعد دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$) ، فالعبارات صادقة لما وضعت، وتشير جميع معاملات الارتباط إلى ارتباط قوي مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات البعد والدرجة الكلية له.

2-4-الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع (نية الاستمرار والولاء)

الجدول رقم (11): معاملات الارتباط لعبارات بعد نية الاستمرار والولاء بدرجته الكلية

الرقم	العبارات	معامل	مستوى
33	سأستمر في استخدام خدمات الشركة على المدى الطويل.	0.62**	0.00
34	سأوصي بخدمات الشركة لأصدقائي وعائلتي بسبب المحتوى الرقمي.	0.77**	0.00
35	أفضل التعامل مع اتصالات الجزائر على أي شركة منافسة.	0.59**	0.00
36	المحتوى الرقمي يزيد من رغبتني في الاستمرار مع الشركة.	0.76**	0.00
37	أعتبر نفسي عميلاً مخلصاً للشركة بسبب تجربتي مع المحتوى الرقمي.	0.65**	0.00

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم(11): أن جميع معاملات ارتباط العبارات بالدرجة الكلية للبعد دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$) ، فالعبارات صادقة لما وضعت، وتشير جميع معاملات الارتباط إلى ارتباط قوي مما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات البعد والدرجة الكلية له.

ثانياً: ثبات الاستبيان

يقصد بالثبات أن يعطي الاستبيان النتائج ذاتها في كل مرة يتم اعتماده بغض النظر عن الفرد القائم بعملية القياس، وللتأكد من ثبات الاستبيان تم الاعتماد على معامل ألف كرونباخ. والجدول التالي يوضح النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (12): نتائج معامل "ألفا-كرونباخ" لثبات الاستبيان

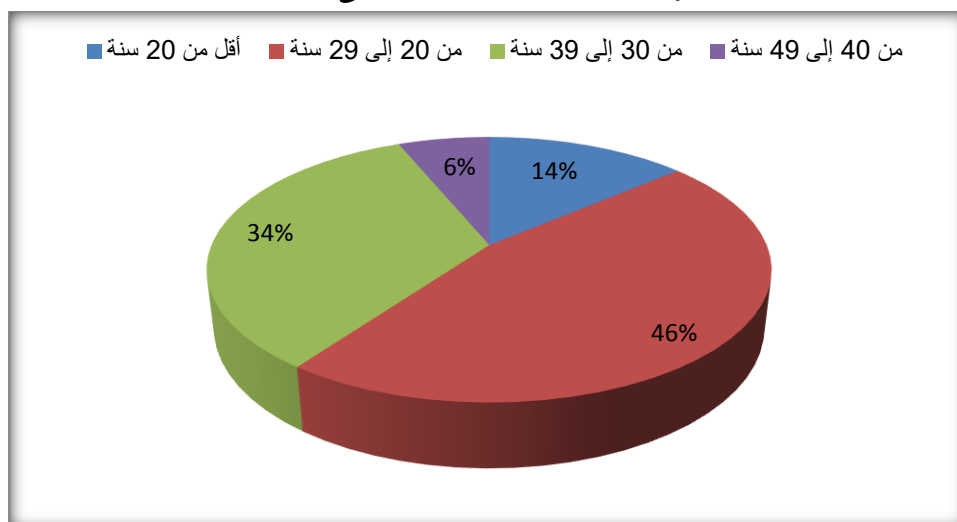
Cronbach's Alpha			أبعاد ومحاور الاستبيان		
النتيجة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ			
ثابت	5	0.75	البعد(1): القيمة والمصداقية	01	أبعاد المتغير المستقل
ثابت	5	0.81	البعد(2): الجاذبية والتنوع	02	
ثابت	5	0.88	البعد(3): التفاعل والمشاركة	03	
ثابت	5	0.77	البعد(4): الملاءمة والتخصيص	04	
ثابت	20	0.89	المتغير المستقل: التسويق بالمحتوى		
ثابت	4	0.81	البعد(1): الرضا عن خدمات الشركة	01	أبعاد المتغير المستقل
ثابت	4	0.81	البعد(2): الثقة بالمؤسسة	02	
ثابت	4	0.78	البعد(3): الانتماء النفسي	03	
ثابت	5	0.79	البعد(4): نية الاستمرار والولاء	04	
ثابت	17	0.86	المتغير التابع: ولاء الزبون		

ثانيا: السن

الجدول رقم (14) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
13.8%	11	أقل من 20 سنة
46.3%	37	من 20 إلى 29 سنة
33.8%	27	من 30 إلى 39 سنة
6.3%	5	من 40 إلى 49 سنة
100%	80	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على مخرجات spss



الشكل رقم (05) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

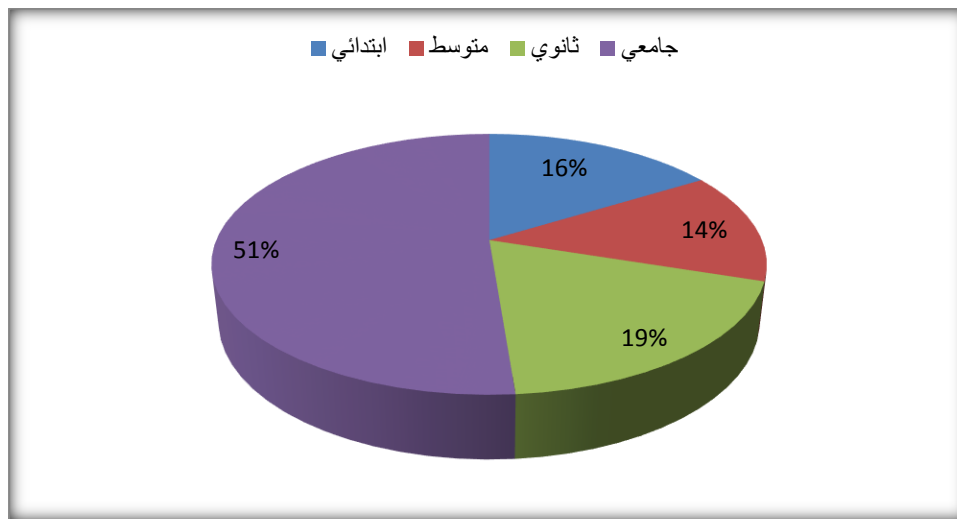
من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 80 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين سنهم أقل من 20 سنة قدر بـ 11 فرد بنسبة 13.8%، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد الذين سنهم من 20 إلى 29 سنة قدر بـ 37 فرد أي ما نسبته 46.3% وهم الأعلى نسبة، أما الأفراد الذين سنهم من 30 إلى 39 سنة فقد قدر عددهم بـ 27 فرد أي ما نسبته 33.8%، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد الذين سنهم من 40 إلى 49 سنة قدر بـ 05 أفراد بنسبة 6.3%

ثالثاً: المستوى التعليمي

الجدول رقم (15) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
16.3%	13	ابتدائي
13.8%	11	متوسط
18.8%	15	ثانوي
51.3%	41	جامعي
100%	80	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على مخرجات spss



الشكل رقم (06) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

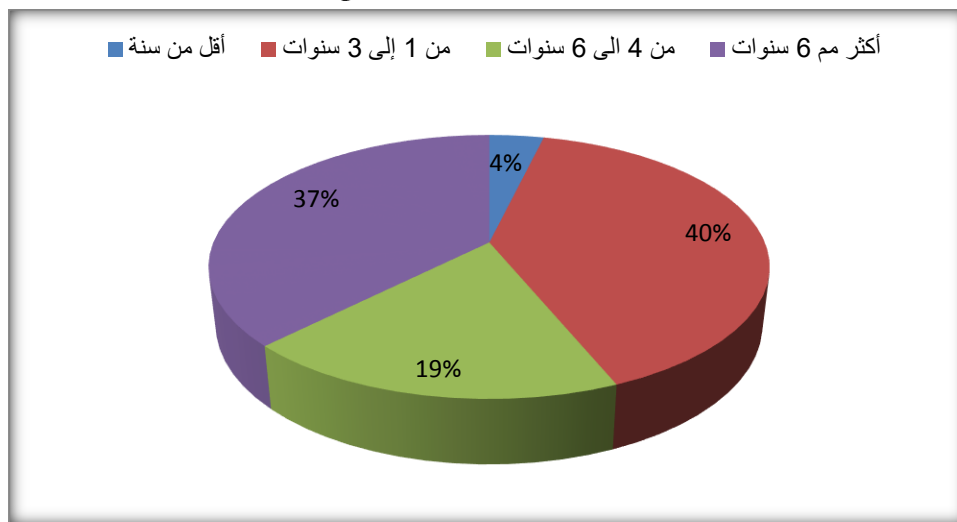
من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 80 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين مستواهم التعليمي ابتدائي قدر بـ 13 فرد بنسبة 16.3%، في حين قدر عدد الأفراد الذين مستواهم التعليمي متوسط بـ 11 فرد بنسبة 13.8%، أما الأفراد الذين مستواهم التعليمي ثانوي فقد قدر عددهم بـ 15 فرد بنسبة 18.8%، في حين قدر عدد الأفراد الذين مستواهم التعليمي جامعي بـ 41 فرد بنسبة 51.3% وهم الأعلى نسبة.

رابعاً: مدة استخدام خدمات اتصالات الجزائر

الجدول رقم (16) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة الاستخدام

النسبة المئوية	التكرارات	مدة الاستخدام
3.8%	3	أقل من سنة
40%	32	من 1 إلى 3 سنوات
18.8%	15	من 4 الى 6 سنوات
37.5%	30	أكثر مم 6 سنوات
100%	80	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على مخرجات spss



الشكل رقم (07) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة الاستخدام

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 80 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين مدة استخدامهم لخدمات اتصالات الجزائر أقل من سنة قدر بـ 03 أفراد بنسبة 3.8%، في حين عدد الأفراد الذين مدة استخدامهم لخدمات اتصالات الجزائر من 1 إلى 3 سنوات قدر بـ 32 فرد بنسبة 40% وهم الأعلى نسبة، أما الأفراد الذين مدة استخدامهم لخدمات اتصالات الجزائر من 4 إلى 6 سنوات فقد قدر عددهم بـ 15 فرد بنسبة 18.8%، في حين عدد الأفراد الذين مدة استخدامهم لخدمات اتصالات الجزائر أكثر من 6 سنوات قدر بـ 30 فرد بنسبة 37.5%.

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الاستبيان

المطلب الأول: تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات المتغير المستقل

لتحليل آراء عينة البحث حول التسويق بالمحتوى تم استخدام المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، وترتيب العبارات.

أولاً: تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات البعد الأول (القيمة والمصادقية)

الجدول رقم (17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد القيمة والمصادقية

الرقم في الاستبيان	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتبة
1	المحتوى الرقمي الذي تنشره الشركة يساعدني على اتخاذ قرارات صحيحة حول خدماتها.	3.10	1.27	محايد	4
2	المعلومات المنشورة دقيقة وموثوق دائماً.	2.98	1.19	محايد	5
3	المحتوى الرقمي يوضح لي مميزات لخدمة بشكل واضح.	3.93	0.80	أوافق	1
4	المحتوى يعكس اهتمام الشركة بتقديم فائدة حقيقية للعملاء.	3.18	1.25	محايد	3
5	المحتوى يساعدني على معرفة العروض الجديدة أو الخدمات المحسنة.	3.87	1.20	أوافق	2
البعد (1): القيمة والمصادقية		3.41	0.50	أوافق	//

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (17) أعلاه نلاحظ أن العبارة رقم (3) حلت في المرتبة (1) بمتوسط بلغ (3.93) وهذا ما يدل على أن " المحتوى الرقمي يوضح مميزات الخدمة بشكل واضح " ، وحلت العبارة رقم (5) في الترتيب الثاني (2) بمتوسط بلغ (3.87) وهذا ما يدل على أن " المحتوى يساعد على معرفة العروض الجديدة أو الخدمات المحسنة " .

من خلال الجدول رقم (17) أعلاه نلاحظ أن المتوسط عام بلغ (3.41)، وانحراف قدر بـ (0.50)، (ما يعني أن هناك تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة)،

نستنتج من خلال ما سبق أن مستوى القيمة والمصادقية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفع.

ثانياً: تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات البعد الثاني (الجاذبية والتنوع)

الجدول رقم (18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد الجاذبية والتنوع

الرقم في الاستبيان	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتبة
6	أشعر بالمتعة عند متابعة محتوى الشركة على الإنترنت.	3.03	0.83	محايد	5

7	تنوع المحتوى (نصوص، صور، فيديو) يجعلني أتابع المحتوى	3.88	0.88	أوافق	3
8	المحتوى الرقمي مميز بصرياً ويسهل فهمه.	4.11	1.21	أوافق	1
9	المحتوى يحافظ على اهتمامي ويجعلني أعود لمتابعة الصفحة بشكل	3.31	1.06	محايد	4
10	الشركة تستخدم عناصر إبداعية لجعل المحتوى أكثر جاذبية.	3.93	0.81	أوافق	2
البعد(2): الجاذبية والتنوع		3.65	0.73	أوافق	//

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (18) أعلاه نلاحظ أن العبارة رقم (8) حلت في المرتبة (1) بمتوسط بلغ (4.11) وهذا ما يدل على أن " المحتوى الرقمي مميز بصرياً ويسهل فهمه " ، وحلت العبارة رقم (10) في الترتيب الثاني (2) بمتوسط بلغ (3.93) وهذا ما يدل على أن " الشركة تستخدم عناصر إبداعية لجعل المحتوى أكثر جاذبية " .

من خلال الجدول رقم (18) أعلاه نلاحظ أن المتوسط عام بلغ (6.65)، وانحراف قدر بـ (0.73)، (ما يعني أن هناك تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة)،

نستنتج من خلال ما سبق أن مستوى الجاذبية والتنوع من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفع.

ثالثاً: تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات البعد الثالث (التفاعل والمشاركة)

الجدول رقم (19) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد التفاعل والمشاركة

الرقم في الاستبيان	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتبة
11	أشعر أن الشركة تشجعني على مشاركة آرائ وأفكاري عبر التعليقات.	3.10	1.15	محايد	4
12	أشارك المحتوى الرقمي مع أصدقائي أو عائلتي أحياناً.	3.33	1.05	محايد	2
13	الشركة ترد على استفساراتي بسرعة عبر المحتوى الرقمي.	2.15	0.92	أرفض	5
14	أعتقد أن مشاركتي في التفاعل مع المحتوى تساعد في تحسين خدمات	3.26	0.83	محايد	3
15	المحتوى يسمح لي بالتواصل المباشر مع الشركة بطرق سهلة وسريعة.	3.47	1.12	أوافق	1
البعد(3): التفاعل والمشاركة		3.06	0.68	محايد	//

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (19) أعلاه نلاحظ أن العبارة رقم (15) حلت في المرتبة (1) بمتوسط بلغ (3.47) وهذا ما يدل على أن " المحتوى يسمح بالتواصل المباشر مع الشركة بطرق سهلة وسريعة " ، وحلت

العبارة رقم (12) في الترتيب الثاني (2) بمتوسط بلغ (3.33) وهذا ما يدل على أن " أفراد عينة الدراسة أحيانا ما يشاركون المحتوى الرقمي مع أصدقائهم أو عائلاتهم " .
من خلال الجدول رقم (18) أعلاه نلاحظ أن المتوسط عام بلغ (3.06)، وانحراف قدر بـ (0.68)، (ما يعني أن هناك تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة)،
نستنتج من خلال ما سبق أن مستوى التفاعل والمشاركة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة متوسط.

رابعا: تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات البعد الرابع (الملاءمة والتخصيص)

الجدول رقم (20): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد الملاءمة والتخصيص

الرقم في الاست.	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتبة
16	المحتوى الرقمي يواكب اهتمامتي واحتياجاتي الشخصية.	3.18	1.23	محايد	4
17	أشعر أن الشركة تفهم توقعاتي وتقدم محتوى مخصصاً لي.	3.06	1.02	محايد	5
18	المحتوى يعكس فهم الشركة لفئتي العمرية أو نمط استخدامي.	3.62	0.97	أوافق	1
19	المحتوى يلبي توقعاتي مقارنة بالمنتجات والخدمات المنافسة.	3.38	1.18	محايد	3
20	الشركة تستخدم المحتوى لإيصال رسائل تتناسب مع اهتمامي بشكل	3.48	1.03	أوافق	2
البعد(4): الملاءمة والتخصيص					
		3.35	0.71	محايد	//
المحور الأول: التسويق بالمحتوى الرقمي					
		3.37	0.61	محايد	//

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (20) أعلاه نلاحظ أن العبارة رقم (18) حلت في المرتبة (1) بمتوسط بلغ (3.62) وهذا ما يدل على أن " المحتوى يعكس فهم الشركة لفئات العمرية " ، وحلت العبارة رقم (20) في الترتيب الثاني (2) بمتوسط بلغ (3.48) وهذا ما يدل على أن " الشركة تستخدم المحتوى لإيصال رسائل تتناسب مع اهتمامات المستخدمين بشكل واضح " .

من خلال الجدول رقم (20) أعلاه نلاحظ أن المتوسط عام بلغ (3.37)، وانحراف قدر بـ (0.61)، (ما يعني أن هناك تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة)،

نستنتج من خلال ما سبق أن مستوى الملاءمة والتخصيص من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة متوسط.

بالنظر كذلك الى المتوسط الحسابي العام لمحور التسويق بالمحتوي الرقمي نجد انه بلغ (3.37) وهذا يعني أن مستوى التسويق بالمحتوي الرقمي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة متوسط.

المطلب الثاني: تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات المتغير التابع
لتحليل آراء عينة البحث ولأداء الزبون تم استخدام المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، وترتيب العبارات.

أولاً: تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات البعد الأول (الرضا عن خدمات الشركة)

الجدول رقم (21): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد الرضا عن خدمات الشركة

الرقم في الاست.	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتبة
21	أنا راضٍ عن مستوى الخدمات التي تقدمها الشركة.	3.68	0.88	أوافق	1
22	المحتوى الرقمي يحسن تجربتي مع الخدمات ويجعلها أكثر رضا.	3.68	1.01	أوافق	1
23	أشعر أن خدمات الشركة تلبي احتياجاتي الأساسية والمتقدمة.	3.16	1.16	محايد	3
24	رضا العملاء هو أولوية واضحة في محتوى الشركة الرقمي.	3.42	1.41	أوافق	2
	البعد(1): الرضا عن خدمات الشركة	3.49	0.90	أوافق	//

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (21) أعلاه نلاحظ أن العبارة رقم (21) والعبارة رقم (22) حلت في المرتبة (1) بمتوسط بلغ (3.68) وهذا ما يدل على أن "المستخدمون راضون على مستوى الخدمات التي تقدمها الشركة" وأن "المحتوى الرقمي يحسن تجاربهم مع الخدمات ويجعلها أكثر رضا"، وحلت العبارة رقم (24) في الترتيب الثاني (2) بمتوسط بلغ (3.42) وهذا ما يدل على أن "رضا العملاء هو أولوية واضحة في محتوى الشركة الرقمي".

من خلال الجدول رقم (21) أعلاه نلاحظ أن المتوسط عام بلغ (3.49)، وانحراف قدر بـ (0.90)، (ما يعني أن هناك تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة)،

نستنتج من خلال ما سبق أن مستوى الرضا عن خدمات الشركة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفع. ثانياً: تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات البعد الثاني (الثقة بالمؤسسة)

الجدول رقم (22): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد الثقة بالمؤسسة

الرقم في الاست.	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتبة
25	أثق في مصداقية المعلومات التي تقدمها الشركة عبر محتواها الرقمي.	3.66	1.13	أوافق	4

26	الشركة تحافظ على سرية معلومات العملاء بشكل جيد.	4.28	0.67	أوافق بشدة	1
27	المحتوى الرقمي يعكس التزام الشركة بتقديم خدمات موثوقة.	3.82	1.00	أوافق	2
28	أؤمن أن الشركة تعمل بجد لتلبية توقعات العملاء.	3.67	1.24	أوافق	3
البعد(2): الثقة بالمؤسسة		3.86	0.83	أوافق	//

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (22) أعلاه نلاحظ أن العبارة رقم (26) حلت في المرتبة (1) بمتوسط بلغ (4.28) وهذا ما يدل على أن " الشركة تحافظ على سرية معلومات العملاء بشكل جيد " ، وحلت العبارة رقم (27) في الترتيب الثاني (2) بمتوسط بلغ (3.82) وهذا ما يدل على أن " المحتوى الرقمي يعكس التزام الشركة بتقديم خدمات موثوقة " .

من خلال الجدول رقم (22) أعلاه نلاحظ أن المتوسط عام بلغ (3.86)، وانحراف قدر بـ (0.83)، (ما يعني أن هناك تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة)،

نستنتج من خلال ما سبق أن مستوى الثقة بالمؤسسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفع

ثالثاً: تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات البعد الثالث (الانتماء النفسي)

الجدول رقم (23): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد الانتماء النفسي

الرقم في الاست.	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتبة
29	أشعر بأنني جزء من مجتمع مستخدمي الشركة.	3.22	1.01	محايد	1
30	المحتوى الرقمي يعزز شعوري بالارتباط العاطفي مع الشركة.	2.98	0.97	محايد	3
31	أشعر بالاهتمام الشخصي من قبل الشركة من خلال المحتوى الرقمي.	2.91	1.16	محايد	4
32	أتابع أخبار الشركة ومحتواها لأنني أشعر بالانتماء لها.	3.06	0.91	محايد	2
البعد(3): الانتماء النفسي		3.04	0.73	محايد	//

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (23) أعلاه نلاحظ أن العبارة رقم (29) حلت في المرتبة (1) بمتوسط بلغ (3.22) وهذا ما يدل على أن " المستخدمون أحياناً ما يشعرون بأنهم جزء من مجتمع مستخدمي الشركة " ، وحلت العبارة رقم (32) في الترتيب الثاني (2) بمتوسط بلغ (3.06) وهذا ما يدل على أن " المستخدمون أحياناً ما يتابعون أخبار الشركة ومحتواها لأنهم يشعرون بالانتماء لها " .

من خلال الجدول رقم (23) أعلاه نلاحظ أن المتوسط عام بلغ (3.04)، وانحراف قدر بـ (0.73)، (ما يعني أن هناك تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة)،

نستنتج من خلال ما سبق أن مستوى الانتماء النفسي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة متوسط.

رابعا: تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات البعد الرابع (نية الاستمرار والولاء)

الجدول رقم (24) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد نية الاستمرار والولاء

الرقم في الاست.	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الرتبة
33	سأستمر في استخدام خدمات الشركة على المدى الطويل.	3.81	1.05	أوافق	2
34	سأوصي بخدمات الشركة لأصدقائي وعائلتي بسبب المحتوى الرقمي.	3.80	0.89	أوافق	3
35	أفضل التعامل مع اتصالات الجزائر على أي شركة منافسة.	3.61	1.14	أوافق	5
36	المحتوى الرقمي يزيد من رغبتني في الاستمرار مع الشركة.	3.63	0.87	أوافق	4
37	أعتبر نفسي عميلاً مخلصاً للشركة بسبب تجربتي مع المحتوى الرقمي.	3.87	0.98	أوافق	1
البعد(4): نية الاستمرار والولاء		3.74	0.66	أوافق	//
المحور الأول: ولاء الزبون		3.53	0.59	أوافق	//

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (24) أعلاه نلاحظ أن العبارة رقم (37) حلت في المرتبة (1) بمتوسط بلغ (3.87) وهذا ما يدل على أن «المستخدمين يعتبرون أنفسهم عملاء مخلصين للشركة بسبب تجربتهم مع المحتوى الرقمي»، وحلت العبارة رقم (33) في الترتيب الثاني (2) بمتوسط بلغ (3.81) وهذا ما يدل على أن " العملاء سيستمرون في استخدام خدمات الشركة على المدى الطويل ».

من خلال الجدول رقم (24) أعلاه نلاحظ أن المتوسط عام بلغ (3.74)، وانحراف قدر بـ (0.66)، (ما يعني أن هناك تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة)،

نستنتج من خلال ما سبق أن مستوى نية الاستمرار والولاء من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفع.

بالنظر كذلك الى المتوسط الحسابي العام لمحور ولاء الزبون نجد انه بلغ (3.53) وهذا يعني أن مستوى ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر مرتفع.

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

1- اختبار الفرضية العامة:

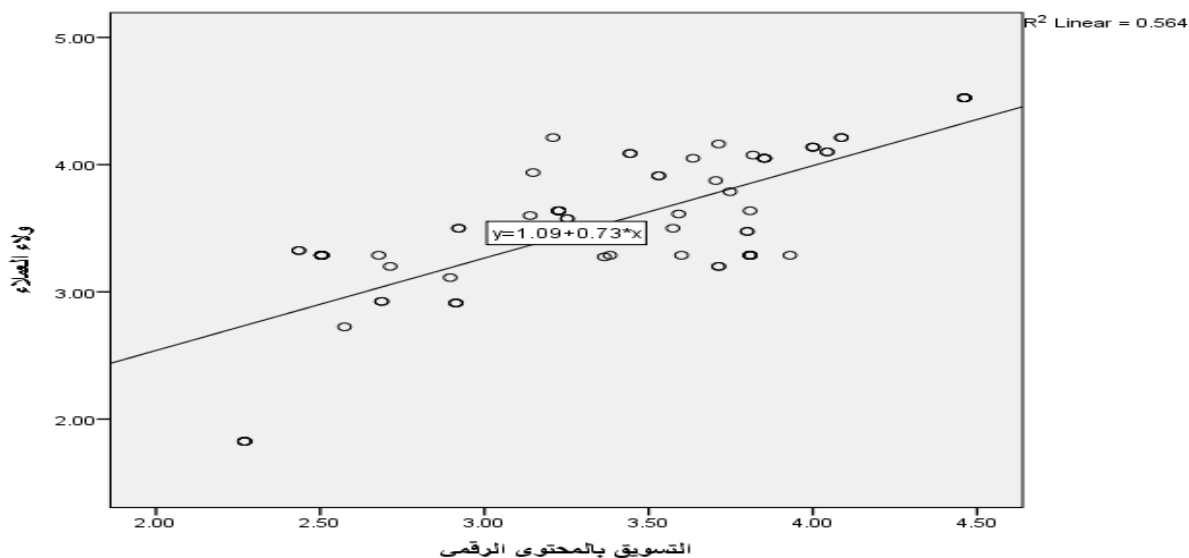
نصت الفرضية العامة لهذه الدراسة على : " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى الرقمي على ولاء الزبون للعلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة " لإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط ولدراسة أثر المتغير المستقل على التابع تم صياغة الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى الرقمي على ولاء الزبون للعلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة .

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى الرقمي على ولاء الزبون للعلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة .

و النتائج موضحة في الجدول التالي :

نوع الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	ولاء الزبون	جدول رقم (25) يمثل الانحدار الخطي
معنوي	0.00	10.04	0.00	100.79	R Squar 0.56 R 0.75	التسويق بالمحتوى



من خلال الجدول رقم (25) أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين التسويق بالمحتوى الرقمي وولاء الزبون بلغت (0.75) وهي قيمة موجبة وطردية، أي أنه كلما ارتفعت درجات التسويق بالمحتوى الرقمي كلما ارتفعت معها درجات ولاء الزبون، في حين بلغت قيمة R^2 0.56 أي أن التسويق بالمحتوى الرقمي يفسر حوالي 56 بالمئة من التباين في ولاء الزبون، وهذا ما أكدته قيمة (F) حيث بلغت (100.79) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار معنوي .

وبالنظر إلى قيمة (T) نلاحظ أنها بلغت (10.04) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه تم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بـ " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى الرقمي على ولاء الزبون للعلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة " .

2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

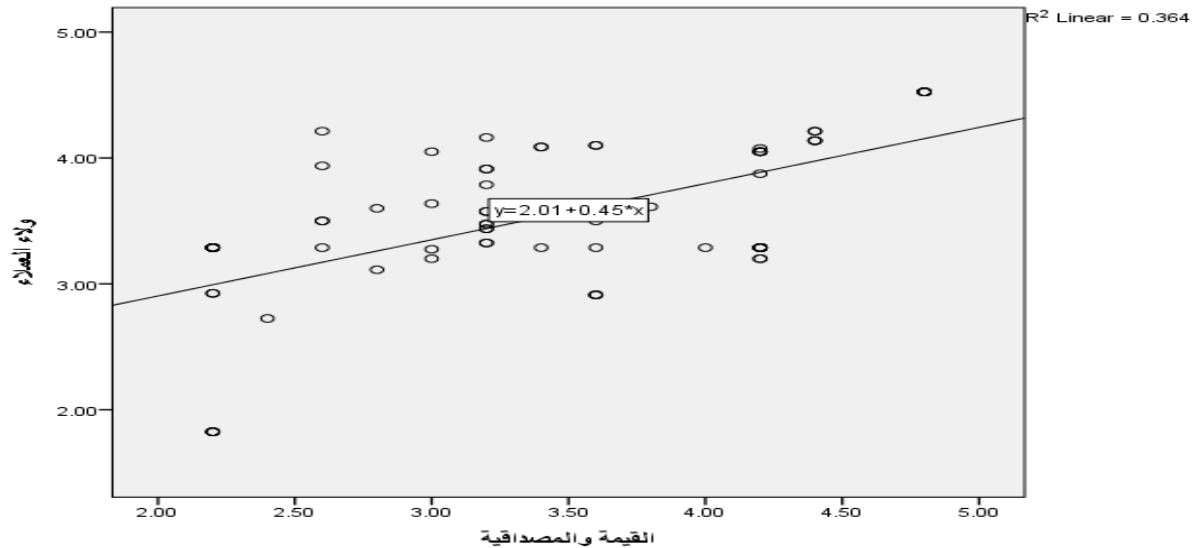
نصت الفرضية الفرعية الأولى لهذه الدراسة على: " تساهم القيمة والمصداقية في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة " لإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط ولدراسة أثر المتغير المستقل على التابع تم صياغة الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا تساهم القيمة والمصداقية في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة .

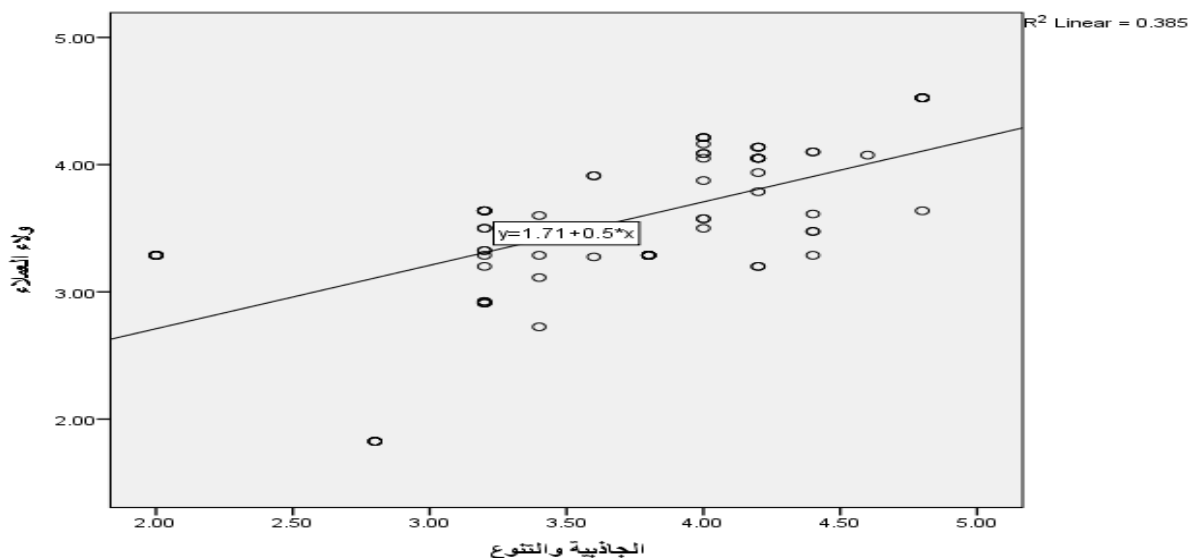
H_1 : تساهم القيمة والمصداقية في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة .

و النتائج موضحة في الجدول التالي :

جدول رقم (26) يمثل الانحدار الخطي	ولاء الزبون	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	نوع الارتباط
القيمة والمصداقية	R Squar 0.36 R 0.60	44.68	0.00	6.68	0.00	معنوي



من خلال الجدول رقم (26) أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين القيمة والمصداقية وولاء الزبون بلغت (0.60) وهي قيمة موجبة وطردية، أي أنه كلما ارتفعت درجات القيمة والمصداقية كلما ارتفعت معها درجات ولاء الزبون، في حين بلغت قيمة R^2 0.36 أي أن القيمة والمصداقية تفسر حوالي 36 بالمئة من التباين في ولاء الزبون، وهذا ما أكدته قيمة (F) حيث بلغت (44.68) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار معنوي .



من خلال الجدول رقم (27) أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين الجاذبية والتنوع وولاء الزبون بلغت (0.62) وهي قيمة موجبة وطردية، أي انه كلما ارتفعت درجات الجاذبية والتنوع كلما ارتفعت معها درجات ولاء الزبون، في حين بلغت قيمة $R^2 = 0.38$ أي أن الجاذبية والتنوع تفسر حوالي 38 بالمئة من التباين في ولاء الزبون، وهذا ما أكدته قيمة (F) حيث بلغت (48.76) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار معنوي .

وبالنظر إلى قيمة (T) نلاحظ أنها بلغت (6.98) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه تم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بـ " تساهم الجاذبية والتنوع في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة "

4- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

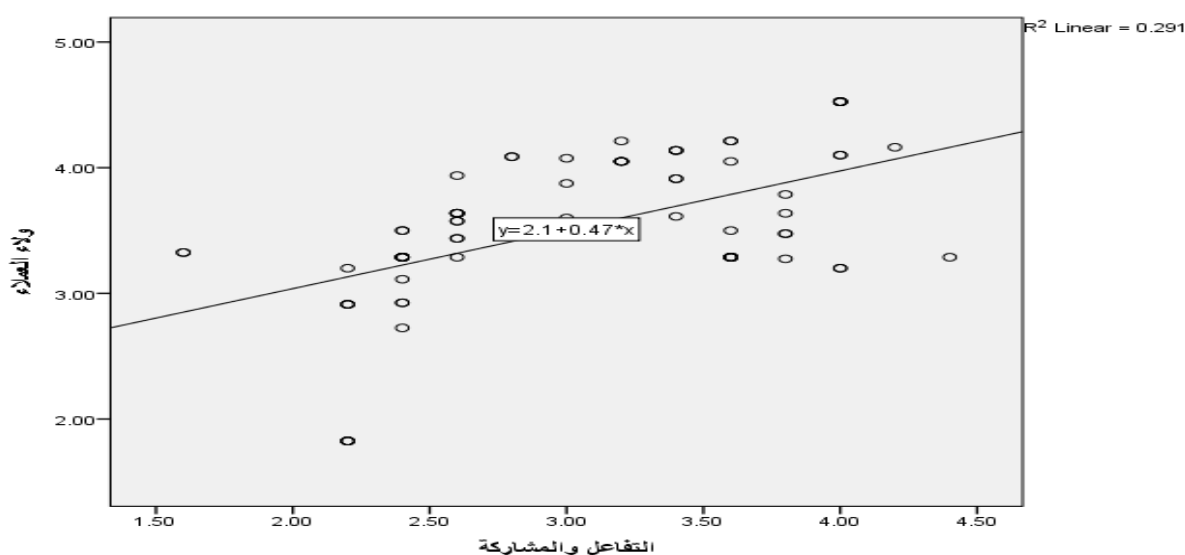
نصت الفرضية الفرعية الثالثة لهذه الدراسة على: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل والمشاركة على ولاء الزبون للعلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة " لإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط ولدراسة أثر المتغير المستقل على التابع تم صياغة الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل والمشاركة على ولاء الزبون للعلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة .

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل والمشاركة على ولاء الزبون للعلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة .

و النتائج موضحة في الجدول التالي :

جدول رقم (28) يمثل الانحدار الخطي	ولاء الزبون	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	نوع الارتباط
التفاعل والمشاركة	R Squar 0.29 R 0.54	32.03	0.00	5.66	0.00	معنوي



من خلال الجدول رقم (28) أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين التفاعل والمشاركة وولاء الزبون بلغت (0.54) وهي قيمة موجبة وطرديّة، أي أنه كلما ارتفعت درجات التفاعل والمشاركة كلما ارتفعت معها درجات ولاء الزبون، في حين بلغت قيمة R^2 0.29 أي أن التفاعل والمشاركة يفسر حوالي 29 بالمئة من التباين في ولاء الزبون، وهذا ما أكدته قيمة (F) حيث بلغت (32.03) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار معنوي .

وبالنظر إلى قيمة (T) نلاحظ أنها بلغت (5.66) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه تم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بـ " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل والمشاركة على ولاء الزبون للعلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة " .

5- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

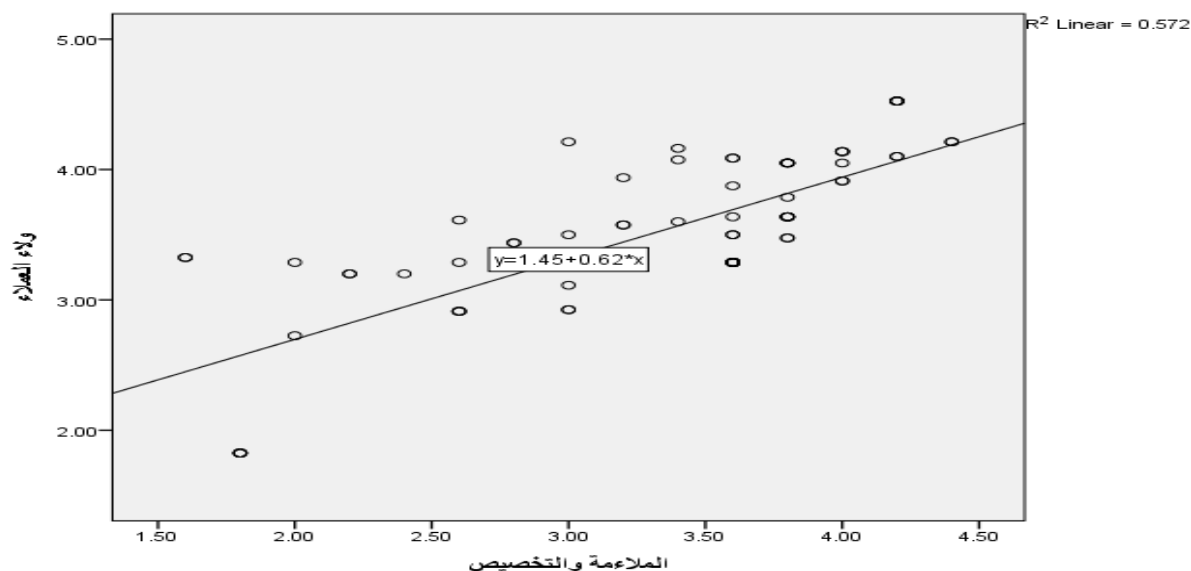
نصت الفرضية الفرعية الرابعة لهذه الدراسة على: "تساهم الملاءمة والتخصيص في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة" لإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط ولدراسة أثر المتغير المستقل على التابع تم صياغة الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا تساهم الملاءمة والتخصيص في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة.

H_1 : تساهم الملاءمة والتخصيص في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة.

والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (29) يمثل الانحدار الخطي	ولاء الزبون	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	نوع الارتباط
الملاءمة والتخصيص	R Squar 0.57 R 0.75	104.13	0.00	10.20	0.00	معنوي



من خلال الجدول رقم (29) أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين الملاءمة والتخصيص وولاء الزبون بلغت (0.75) وهي قيمة موجبة وطردية، أي أنه كلما ارتفعت درجات الملاءمة والتخصيص كلما ارتفعت معها درجات ولاء الزبون، في حين بلغت قيمة $R \text{ Squar } 0.57$ أي أن الملاءمة والتخصيص تفسر حوالي 57 بالمئة من التباين في ولاء الزبون، وهذا ما أكدته قيمة (F) حيث بلغت (104.13) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار معنوي.

خلاصة

في ختام هذا الفصل الذي تناول الدراسة التطبيقية تم عرض وتحليل البيانات الميدانية المتعلقة بموضوع أثر أبعاد التسويق بالمحتوى على ولاء الزبون للعلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام استبيان موجه لعينة من زبائن المؤسسة، وتم تحليل البيانات بالاعتماد على أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر إيجابي ومعنوي لأبعاد التسويق بالمحتوى على ولاء الزبون، مع تفاوت في درجة التأثير بين الأبعاد المدروسة، حيث تبين أن جميع الأبعاد تساهم في تعزيز ولاء الزبائن بدرجات مختلفة. وبناء على ذلك يمكن القول إن نتائج الدراسة الميدانية جاءت لتؤكد صحة الفرضيات المطروحة، وتدعم ما تم التوصل إليه في الجانب النظري والدراسات السابقة، مما يبرز أهمية التسويق بالمحتوى كأداة فعالة في تعزيز ولاء الزبائن داخل مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة. كما أن هذه النتائج تفتح المجال أمام المؤسسة لمراجعة وتطوير استراتيجياتها التسويقية الرقمية، بما يضمن تحسين جودة المحتوى وتعزيز العلاقة مع الزبائن في المستقبل.

الختمة

الخاتمة

في ختام هذه الدراسة التي تناولت دور التسويق بالمحتوى في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة، يمكن القول إن التسويق بالمحتوى أصبح من أهم الأدوات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في تحسين علاقتها مع الزبائن، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع وانتشار استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر أبعاد التسويق بالمحتوى (القيمة والمصداقية، الجاذبية والتنوع، التفاعل والمشاركة، الملاءمة والتخصيص) على ولاء الزبون، وذلك من خلال دراسة ميدانية على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات.

وأثبتت النتائج أن التسويق بالمحتوى له دور مهم وفعال في تعزيز ولاء الزبائن، مما يدل على أن تحسين جودة المحتوى وتطويره بشكل مستمر يساعد المؤسسة على بناء علاقة قوية وطويلة المدى مع زبائنهم.

النتائج المتوصل إليها

من خلال الدراسة الميدانية وتحليل النتائج الإحصائية، تم التوصل إلى ما يلي:

- وجود أثر إيجابي ومعنوي للقيمة والمصداقية على ولاء الزبون، حيث تساهم في تعزيز الثقة بالمؤسسة .
- وجود أثر إيجابي ومعنوي للجاذبية والتنوع على ولاء الزبون، من خلال جذب انتباه الزبائن وزيادة تفاعلهم .
- وجود أثر إيجابي ومعنوي للتفاعل والمشاركة على ولاء الزبون، حيث يساعد على تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن .
- وجود أثر قوي وإيجابي للملاءمة والتخصيص على ولاء الزبون، وهو الأكثر تأثيراً مقارنة بباقي الأبعاد .
- بصفة عامة، تؤكد النتائج أن جميع أبعاد التسويق بالمحتوى تساهم في تعزيز ولاء الزبون لدى مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة، ولكن بدرجات متفاوتة .

التوصيات

في ضوء النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم التوصيات التالية:

- ضرورة اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة بتطوير محتوى رقمي يتميز بالقيمة والمصداقية العالية .
- العمل على تنويع المحتوى وجعله أكثر جاذبية لزيادة اهتمام وتفاعل الزبائن .

- تعزيز التفاعل مع الزبائن عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي والرد السريع على استفساراتهم .
- التركيز على تخصيص المحتوى حسب احتياجات الزبائن لتقوية علاقتهم بالمؤسسة .
- اعتماد التسويق بالمحتوى كاستراتيجية أساسية ضمن خطط المؤسسة التسويقية المستقبلية .
- القيام بدراسات مستقبلية تتناول متغيرات إضافية مثل الثقة والصورة الذهنية وجودة الخدمة.



قائمة المصادر المراجع



قائمة المراجع:

أولاً: القواميس والمعاجم

- مجمع اللغة العربية 2004، المعجم الوسيط، القاهرة: مكتبة الشروق الدولية .
- ابن منظور 2003، لسان العرب، بيروت: دار صادر.

ثانياً: الكتب

- أبو قحف، عبد السلام 2006، أساسيات التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية .
- عبيدات، محمد إبراهيم 2001، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، عمان: دار وائل للنشر .
- عبيدات، محمد 2004، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، عمان: دار وائل للنشر .
- العلاق، بشير 2010، التسويق الحديث، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
- السلمي، علي 2001، إدارة التسويق، القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر .
- صخري، عمر 2007، اقتصاد المؤسسة، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية .
- ناصر دادي عدون 2008، اقتصاد المؤسسة، الجزائر: دار المحمدية العامة .
- عبد الحميد الطائي 2011، التسويق الحديث، عمان: دار البداية للنشر والتوزيع.

ثالثاً: الرسائل الجامعية

- بوشقيفة، حميد - 2021. الابتكار التسويقي لتحسين التنافسية المستدامة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية (دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر). (أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي ليايس - سيدي بلعباس، الجزائر).
- كثرودة، حبيبة 2004، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر .
- بن حوحو، حكيم بن حرية 2022، التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصرنة الرقمنة: دراسة حالة مؤسسة جازي. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر .
- اليعقوبي 2020، التسويق الرقمي وأثره على أداء المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر .
- بخيت، مريم 2019، سلوك المستهلك في البيئة الرقمية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر .

- علاق، حنان 2023، التسويق الرقمي وأثره على الولاء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر .
- نجود، حاتم، بدون تاريخ، سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة غير محددة، كلية غير مذكورة، جامعة غير مذكورة.

رابعاً: المجلات والدوريات

- بن حوحو، حكيم بن حرية – 2022، “التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصرنة الرقمنة: دراسة حالة مؤسسة جازي” مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 07، العدد 01، الجزائر.
- ريزان تصور وآخرون – 2021. “تأثير تسويق المحتوى على المستهلك الشرائي: دراسة ميدانية.” مجلة جامعة البعث، المجلد 43، العدد 25، ص 134-135.

خامساً: المراجع باللغة الأجنبية

- Blomqvist, K – 1997. “The Many Faces of Trust”. Scandinavian Journal of Management, 13(3), 271–286.
- Champaneri, S., & Jain, R – 2021. Digital Marketing and Consumer Engagement Studies.
- Daary, D., & Volle, P – 2000. Comportement du consommateur: concepts et outils. Paris: Dunod.
- Georges Lewis, A.-S. Albert, & G. Boche – بدون تاريخ. Consumer Behaviour Studies.
- Jean Marc Lehu – 2003. Stratégie de fidélisation. Paris: Éditions d’Organisation.
- Jerome Bon & Tissier Desbordes – 2003. Fidéliser les clients. Revue Française de Gestion, Paris.
- Kumar, V., & Reinartz, W – 2016. “Creating Enduring Customer Value”. Journal of Marketing, 80(6), 36–68.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C – 2016. “Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey”. Journal of Marketing, 80(6), 69–96.
- Malthouse, E. C., et al. – 2013. “Customer Relationship Management in the Digital Era”.
- Marketo – 2014. Content Marketing Guide.
- Morgat, P – 1998. Fidéliser vos clients. Paris: Éditions d’Organisation.
- Patrice Simone – 2002. “La force de l’attitude”. Revue Française du Marketing.
- Pulizzi, J – 2014. Epic Content Marketing. New York: McGraw-Hill Education.
- Richard Ladwin – 2003. Le comportement du consommateur et de l’acheteur. Paris: Économico.
- Solomon, M. R – 2018. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson Education.
- Waarden, M. L – 2004. Customer Loyalty Management. Paris: Vuibert.

سادسا: المواقع الإلكترونية

- مؤسسة اتصالات الجزائر - بدون تاريخ .موقع اتصالات الجزائر الرسمي .تم الاطلاع عليه يوم 2026/04/26 على الساعة 20:30، على الرابط:

<https://www.algeriatelecom.dz/ar/page/le-groupe-p2>

• مؤسسة اتصالات الجزائر - بدون تاريخ .الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر: تقديم مجموعة اتصالات الجزائر .تم الاطلاع عليه يوم 2026/04/26 على الساعة 20:20، على الرابط:

<https://www.algeriatelecom.dz/ar/page/presentation-du-groupe-telecom-algerie-p107>



الملاحق

الملاحق



الملحق رقم 01: استمارة الاستبيان

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان



حضرة المبحوث(ة) الكريم(ة)،

في إطار إنجاز مذكرة ماستر بعنوان:

"دور التسويق بالمحتوى في تحقيق ولاء الزبون للعلامة التجارية: دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع المسيلة"

نسعى من خلال هذا الاستبيان إلى التعرف على آرائكم حول طبيعة المحتوى التسويقي الذي تقدمه المؤسسة، ومدى تأثيره في تعزيز ولائكم لعلامتها التجارية. نؤكد لكم أن:

- المعلومات المقدمة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.
 - إجاباتكم ستبقى سرية تماماً.
 - لا توجد إجابة صحيحة أو خاطئة، والمهم هو رأيكم الشخصي بكل شفافية.
- نرجو منكم التكرم بقراءة العبارات بعناية ووضع علامة (✓) أمام الخيار الذي يعبر عن درجة موافقتكم. ولكم جزيل الشكر والتقدير.

إشراف الأستاذة:

إعداد الطالبة:

- د. واضح خضرة

- بلال آية

السنة الجامعية: 2026/2025

التسويق بالمحتوى: هو أي شيء تشاهده أو تقرأه أو تسمعه على الهاتف أو الحاسوب مثلاً: مقالات، فيديوهات، منشورات، ملفات صوتية أو صور.

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

2. العمر: ☐ أقل من 20 من ☐ 20-29 ☐ من 30-39 ☐ من 40-49

☐ 50 فأكثر

3. المستوى التعليمي: ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي

4. مدة استخدام خدمات اتصالات الجزائر: ☐ أقل من سنة ☐ 1-3 سنوات ☐ 4-6 سنوات

☐ أكثر من 6 سنوات

المحور الثاني: التسويق بالمحتوى الرقمي

الرقم	العبرة	أرفض بشدة	أرفض	محايد	أوافق	أوافق بشدة
أولاً: القيمة والمصدقية						
01	المحتوى الرقمي الذي تنشره الشركة يساعدني على اتخاذ قرارات صحيحة حول خدماتها.					
02	المعلومات المنشورة دقيقة وموثوقة دائماً.					
03	المحتوى الرقمي يوضح لي مميزات كل خدمة بشكل واضح.					
04	المحتوى يعكس اهتمام الشركة بتقديم فائدة حقيقية للعملاء.					
05	المحتوى يساعدني على معرفة العروض الجديدة أو الخدمات المحسنة.					
ثانياً: الجاذبية والتنوع						
06	أشعر بالمتعة عند متابعة محتوى الشركة على الإنترنت.					
07	تنوع المحتوى (نصوص، صور، فيديوهات) يجعلني أتابع المحتوى باستمرار.					
08	المحتوى الرقمي مميز بصرياً ويسهل فهمه.					
09	المحتوى يحافظ على اهتمامي ويجعلني أعود لمتابعة الصفحة بشكل متكرر.					
10	الشركة تستخدم عناصر إبداعية لجعل المحتوى أكثر جاذبية.					
ثالثاً: التفاعل والمشاركة						
11	أشعر أن الشركة تشجعني على مشاركة آرائ وأفكاري عبر التعليقات.					
12	أشارك المحتوى الرقمي مع أصدقائي أو عائلتي أحياناً.					
13	الشركة ترد على استفساراتي بسرعة عبر المحتوى الرقمي.					
14	أعتقد أن مشاركتي في التفاعل مع المحتوى تساعد في تحسين خدمات الشركة.					
15	المحتوى يسمح لي بالتواصل المباشر مع الشركة بطرق سهلة وسريعة.					
رابعاً: الملاءمة والتخصيص						
16	المحتوى الرقمي يواكب اهتمامتي واحتياجاتي الشخصية.					

17	أشعر أن الشركة تفهم توقعاتي وتقدم محتوى مخصصاً لي.				
18	المحتوى يعكس فهم الشركة لفنّتي العمرية أو نمط استخدامي.				
19	المحتوى يلبي توقعاتي مقارنة بالمنتجات والخدمات المنافسة.				
20	الشركة تستخدم المحتوى لإيصال رسائل تتناسب مع اهتمامي بشكل واضح.				

المحور الثالث: ولاء العملاء

الرقم	العبارة	أرفض بشدة	أرفض	محايد	أوافق	أوافق بشدة
	أولاً: الرضا عن خدمات الشركة					
21	أنا راضٍ عن مستوى الخدمات التي تقدمها الشركة.					
22	المحتوى الرقمي يحسن تجربتي مع الخدمات ويجعلها أكثر رضا.					
23	أشعر أن خدمات الشركة تلبي احتياجاتي الأساسية والمنقمة.					
24	رضا العملاء هو أولوية واضحة في محتوى الشركة الرقمي.					
	ثانياً: الثقة بالمؤسسة					
25	أثق في مصداقية المعلومات التي تقدمها الشركة عبر محتواها الرقمي.					
26	الشركة تحافظ على سرية معلومات العملاء بشكل جيد.					
27	المحتوى الرقمي يعكس التزام الشركة بتقديم خدمات موثوقة.					
28	أؤمن أن الشركة تعمل بجد لتلبية توقعات العملاء.					
	ثالثاً: الانتماء النفسي					

					أشعر بأنني جزء من مجتمع مستخدمي الشركة.	29
					المحتوى الرقمي يعزز شعوري بالارتباط العاطفي مع الشركة.	30
					أشعر بالاهتمام الشخصي من قبل الشركة من خلال المحتوى الرقمي.	31
					أتابع أخبار الشركة ومحتواها لأنني أشعر بالانتماء لها.	32
					رابعاً: نية الاستمرار والولاء	
					سأستمر في استخدام خدمات الشركة على المدى الطويل.	33
					سأوصي بخدمات الشركة لأصدقائي وعائلتي بسبب المحتوى الرقمي.	34
					أفضل التعامل مع اتصالات الجزائر على أي شركة منافسة.	35
					المحتوى الرقمي يزيد من رغبتي في الاستمرار مع الشركة.	36
					أعتبر نفسي عميلاً مخلصاً للشركة بسبب تجربتي مع المحتوى الرقمي.	37

الملحق رقم 02: قائمة تحكيم الإستمارة

الرتبة	الجامعة	الأستاذ
أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة	نعيمة بيراردي
أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة	محمدي أسمهان

الملحق رقم 03: مخرجات SPSS

Correlations							
		القيمة والمصادقية	1س	2س	3س	4س	5س
القيمة والمصادقية	Pearson Correlation	1	.703**	.802**	.776**	.567**	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations							
		الجاذبية والتنوع	6س	7س	8س	9س	10س
الجاذبية والتنوع	Pearson Correlation	1	.591**	.767**	.855**	.831**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations							
		التفاعل والمشاركة	11س	12س	13س	14س	15س
التفاعل والمشاركة	Pearson Correlation	1	.655**	.776**	.524**	.697**	.679**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations							
		الملاءمة والتخصيص	16س	17س	18س	19س	20س
الملاءمة والتخصيص	Pearson Correlation	1	.721**	.723**	.331**	.756**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations						
		الرضا عن خدمات الشركة	21س	22س	23س	24س
الرضا عن خدمات الشركة	Pearson Correlation	1	.786**	.772**	.837**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations						
		الثقة بالمؤسسة	من 25	من 26	من 27	من 28
الثقة بالمؤسسة	Pearson Correlation	1	.840**	.692**	.906**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Correlations						
		الانتماء النفسي	من 29	من 30	من 31	من 32
الانتماء النفسي	Pearson Correlation	1	.643**	.755**	.805**	.659**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Correlations							
		نية الاستمرار والولاء	من 33	من 34	من 35	من 36	من 37
نية الاستمرار والولاء	Pearson Correlation	1	.628**	.773**	.590**	.764**	.655**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.754	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.773	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	20

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.785	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	17

الجنس					
Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ذكر	54	67.5	67.5	67.5
	أنثى	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

العمر					
Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	أقل من 20 سنة	11	13.8	13.8	13.8
	من 20 الى 29 سنة	37	46.3	46.3	60.0
	من 30 الى 39 سنة	27	33.8	33.8	93.8
	من 40 الى 49 سنة	5	6.3	6.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المستوى التعليمي					
Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ابتدائي	13	16.3	16.3	16.3
	متوسط	11	13.8	13.8	30.0
	ثانوي	15	18.8	18.8	48.8
	جامعي	41	51.3	51.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

		مدة استخدام خدمات اتصالات الجزائر			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من سنة	3	3.8	3.8	3.8
	من 1 إلى 3 سنوات	32	40.0	40.0	43.8
	من 4 إلى 6 سنوات	15	18.8	18.8	62.5
	أكثر مم 6 سنوات	30	37.5	37.5	100.0
Total		80	100.0	100.0	

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1س	80	3.1000	1.27884	.14298
2س	80	2.9875	1.19592	.13371
3س	80	3.9375	.80101	.08956
4س	80	3.1875	1.25379	.14018
5س	80	3.8750	1.20521	.13475
القيمة والمصادقية	80	3.4175	.80012	.08946

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
6س	80	3.0375	.83353	.09319
7س	80	3.8875	.88581	.09904
8س	80	4.1125	1.21169	.13547
9س	80	3.3125	1.06252	.11879
10س	80	3.9375	.81666	.09131
الجاذبية والتنوع	80	3.6575	.73619	.08231

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
11س	80	3.1000	1.15397	.12902
12س	80	3.3375	1.05475	.11792
13س	80	2.1500	.92913	.10388
14س	80	3.2625	.83808	.09370
15س	80	3.4750	1.12481	.12576
التفاعل والمشاركة	80	3.0650	.68160	.07621

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
س16	80	3.1875	1.23343	.13790
س17	80	3.0625	1.02307	.11438
س18	80	3.6250	.97273	.10875
س19	80	3.3875	1.18529	.13252
س20	80	3.4875	1.03108	.11528
الملاءمة والتخصيص	80	3.3500	.71970	.08047
التسويق بالمحتوى الرقمي	80	3.3735	.61175	.06840

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
س21	80	3.6875	.88007	.09839
س22	80	3.6875	1.01375	.11334
س23	80	3.1625	1.16319	.13005
س24	80	3.4250	1.41220	.15789
الرضا عن خدمات الشركة	80	3.4906	.90572	.10126

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
س25	80	3.6625	1.13566	.12697
س26	80	4.2875	.67868	.07588
س27	80	3.8250	1.00347	.11219
س28	80	3.6750	1.24041	.13868
الثقة بالمؤسسة	80	3.8625	.83334	.09317

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
س29	80	3.2250	1.01850	.11387
س30	80	2.9875	.97427	.10893
س31	80	2.9125	1.16046	.12974
س32	80	3.0625	.91877	.10272
الانتماء النفسي	80	3.0469	.73249	.08189

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
س33	80	3.8125	1.05655	.11813
س34	80	3.8000	.89159	.09968
س35	80	3.6125	1.14177	.12765
س36	80	3.6375	.87502	.09783
س37	80	3.8750	.98566	.11020
نية الاستمرار والولاء	80	3.7475	.66807	.07469
ولاء العملاء	80			.06615

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التسويق بالمحتوى الرقمي ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: ا. ولاء العملاء			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.558	.39330
a. Predictors: (Constant), التسويق بالمحتوى الرقمي				
b. Dependent Variable: ا. ولاء العملاء				

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1						
Regression	15.592	1	15.592	100.797	.000 ^b	
Residual	12.066	78	.155			
Total	27.657	79				
a. Dependent Variable: ا. ولاء العملاء						
b. Predictors: (Constant), التسويق بالمحتوى الرقمي						

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.087	.248		4.384	.000
	التسويق بالمحتوى الرقمي	.726	.072	.751	10.040	.000
a. Dependent Variable: ا. ولاء العملاء						

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.7352	4.3266	3.5369	.44426	80
Residual	-.91020-	.79529	.00000	.39080	80
Std. Predicted Value	-1.805-	1.778	.000	1.000	80
Std. Residual	-2.314-	2.022	.000	.994	80
a. Dependent Variable: ا. ولاء العملاء					

Variables Entered/Removed ^a
--

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	القيمة والمصدقية ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: ولاء العملاء			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.364	.356	.47481
a. Predictors: (Constant), القيمة والمصدقية				
b. Dependent Variable: ولاء العملاء				

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1						
Regression	10.073	1	10.073	44.681	.000 ^b	
Residual	17.585	78	.225			
Total	27.657	79				
a. Dependent Variable: ولاء العملاء						
b. Predictors: (Constant), القيمة والمصدقية						

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
(Constant)	2.012	.234		8.587	.000	
القيمة والمصدقية	.446	.067	.603	6.684	.000	
a. Dependent Variable: ولاء العملاء						

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.9935	4.1539	3.5369	.35708	80
Residual	-1.16853	1.04046	.00000	.47179	80
Std. Predicted Value	-1.522	1.728	.000	1.000	80
Std. Residual	-2.461	2.191	.000	.994	80
a. Dependent Variable: ولاء العملاء					

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الجابنية والتنوع ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: ولاء العملاء			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.385	.377	.46710
a. الجاذبية والتنوع				
b. بولاء العملاء				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.639	1	10.639	48.762	.000 ^b
	Residual	17.018	78	.218		
	Total	27.657	79			
a. بولاء العملاء						
b. الجاذبية والتنوع						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.714	.266		6.436	.000
	الجاذبية والتنوع	.498	.071	.620	6.983	.000
a. بولاء العملاء						

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.7106	4.1064	3.5369	.36698	80
Residual	-1.28442-	.57686	.00000	.46414	80
Std. Predicted Value	-2.251-	1.552	.000	1.000	80
Std. Residual	-2.750-	1.235	.000	.994	80
a. بولاء العملاء					

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التفاعل والمشاركة ^b	.	Enter
a. بولاء العملاء			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 ^a	.291	.282	.50135
a. Predictors: (Constant), التفاعل والمشاركة				
b. Dependent Variable: ولاء العملاء				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.052	1	8.052	32.034	.000 ^b
	Residual	19.606	78	.251		
	Total	27.657	79			
a. Dependent Variable: ولاء العملاء						
b. Predictors: (Constant), التفاعل والمشاركة						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.101	.260		8.089	.000
	التفاعل والمشاركة	.468	.083	.540	5.660	.000
a. Dependent Variable: ولاء العملاء						

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.8507	4.1622	3.5369	.31925	80
Residual	-1.30672-	.67475	.00000	.49817	80
Std. Predicted Value	-2.149-	1.959	.000	1.000	80
Std. Residual	-2.606-	1.346	.000	.994	80
a. Dependent Variable: ولاء العملاء					

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الملاءمة والتخصيص ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: ولاء العملاء			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.566	.38968
a. Predictors: (Constant), الملاءمة والتخصيص				
b. Dependent Variable: هولاء العملاء				

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.813	1	15.813	104.134	.000 ^b
	Residual	11.845	78	.152		
	Total	27.657	79			
a. Dependent Variable: هولاء العملاء						
b. Predictors: (Constant), الملاءمة والتخصيص						

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.454	.209		6.970	.000
	الملاءمة والتخصيص	.622	.061	.756	10.205	.000
a. Dependent Variable: هولاء العملاء						

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.4490	4.1896	3.5369	.44740	80
Residual	-.74833-	.89320	.00000	.38721	80
Std. Predicted Value	-2.432-	1.459	.000	1.000	80
Std. Residual	-1.920-	2.292	.000	.994	80
a. Dependent Variable: هولاء العملاء					

الملحق رقم 04: تصريح شرفي



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila
Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
قسم علوم الاعلام والاتصال
الرقم: 2026 /

انا الممضي (ة) ادناه : السيد(ة): بلال آية

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث دائم):

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم:

209515850

الصادرة بتاريخ: 2023/08/31 عن دائرة: مسطرة

المسجل(ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: رسائل في الدراسات الإنسانية تحت رقم التسجيل: 2181350891311

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه). عنوانها:

دور الدولة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية

ولادة النهضة الجزائرية

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في

انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 2026 2 0

امضاء المعني (ة):



المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

الملحق رقم (05) استمارة إيداع مذكرة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
قسم علوم الاعلام والاتصال

وثيقة ايداع المذكرة

الموضوع:

حضر المشورة العلمية في مسابقة ايداع المذكرة
المسابقة في مسابقة ايداع المذكرة

إعداد الطالب :

1- بلال آية رقم التسجيل: 202135089134

2- رقم التسجيل:

القسم: علوم الاعلام والاتصال الشعبة:

التخصص: امتحان مسابقة ايداع المذكرة

إشراف الأستاذ (ة): صالح خضر

الرتبة:

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2025-2026 وأسمح بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة والتقييم.

رئيس فريق الاختصاص

موافقة وإمضاء الاستاذ(ة) المشرف(ة):

رئيس القسم

رئيس قسم علوم الاعلام والاتصال
عبد العالي

Web site :
Face book :
TAL / Eas :

http://virtuelcampus.univ-msila.dz/facshs/
https://www.facebook.com/FshsUinvMsila/
212 35 25 2044

الموقع الإلكتروني:
الفايسبوك:
2025