



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني

في ميدان علوم إقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

أثر التسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل (غرداية كوجهة سياحية)
اليوتوبرز خبيب كواس (أنموذجا)

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات

من إعداد الطالب : محمد دحمان

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 10 جوان 2024

أعضاء لجنة المناقشة :

الصفة	الجامعة	الرتبة العلمية	الإسم و اللقب
رئيسا	جامعة غرداية	أستاذة محاضرة - أ -	آمال قلبازة
مناقشا	جامعة غرداية	أستاذة محاضرة - أ -	فتيحة عبيدي
مقررا مساعدا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر - ب -	بشير ثامر
مشرفا	جامعة غرداية	أستاذة محاضرة - أ -	لويزة بهاز

2024 - 2023



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني

في ميدان علوم إقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

أثر تسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل (غرداية كوجهة سياحية)

اليوتوبرز خبيب كواس (أنموذجا)

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات

من إعداد الطالب : محمد دحمان

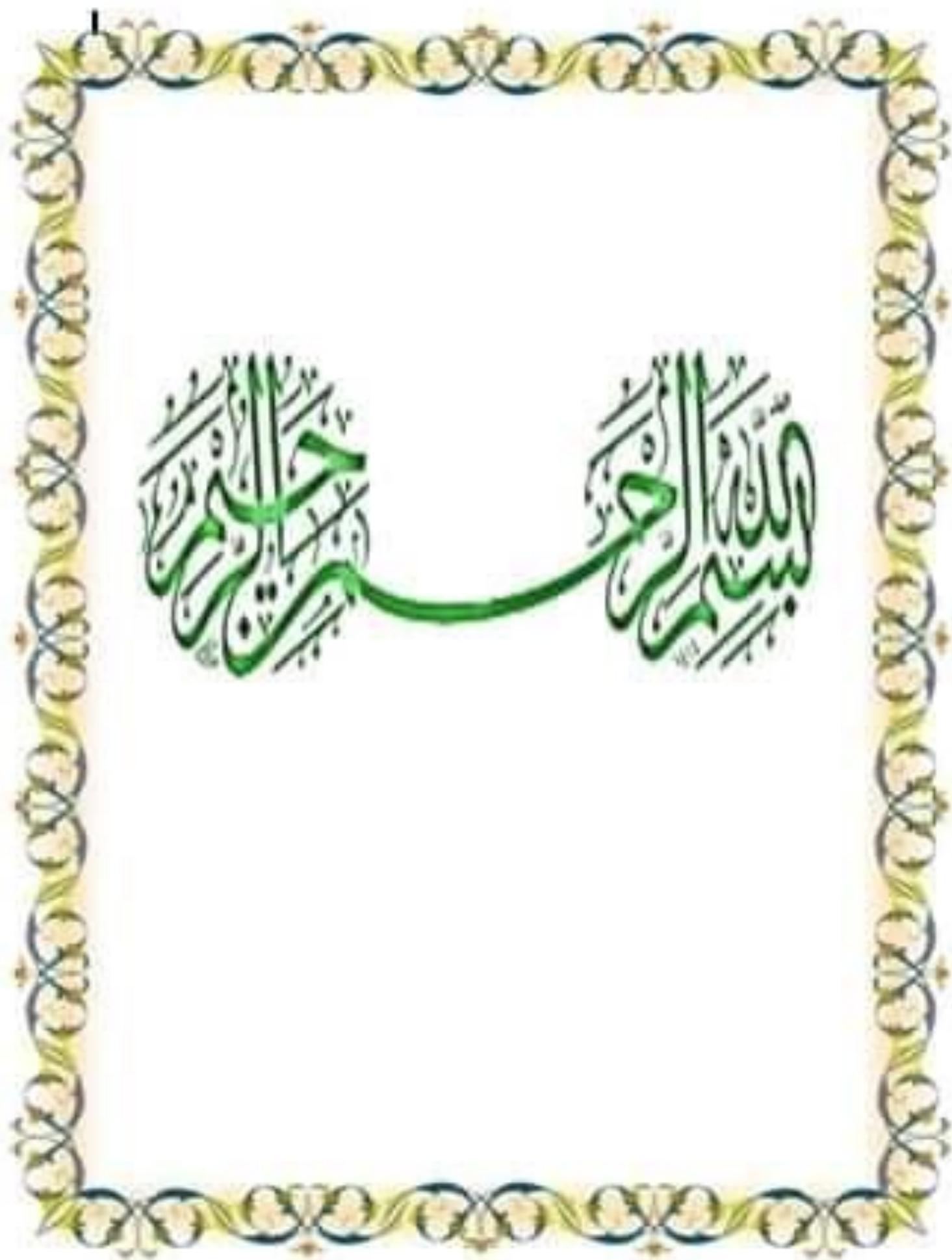
نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 10 جوان 2024

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
آمال قلبازة	أستاذة محاضرة - أ -	جامعة غرداية	رئيسا
فتيحة عبيدي	أستاذة محاضرة - أ -	جامعة غرداية	مناقشا
بشير ثامر	أستاذ محاضر - ب -	جامعة غرداية	مقررا مساعدا
لويزة بهاز	أستاذة محاضرة - أ -	جامعة غرداية	مشرفا

2024 - 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
بَدَأَ خَلْقَ الْإِنسَانِ
مِنْ طِينٍ مِمَّا يَخْتَارُ
ثُمَّ عَلَّمَهُ الْقُرْآنَ
وَجَعَلَ مِنْ أَهْلِ الْقُرْآنِ
إِبْرَاهِيمَ إِمْرًا
وَجَعَلَ الْإِسْلَامَ
دِينًا



إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات
الحمد لله الذي أكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية
أهدي ثمرة هذا العمل إلى الغالية التي
لأرى الأمل إلا من بريق عينيها، التي حاكت سعادتي بخيوط
منسوجة من قلبها.. أمي الحبيبة
إلى من كلله الله بالهيبه والوقار، وعلمني العطاء دون إنتظار، وأحمل إسمه
بكل إفتخار.. والدي العزيز
إلى من وهبني الله نعمة وجودهم بجني إخواني وأخواتي
إلى رياحين الفؤاد وقناديل العمر.. أبنائي وبناتي
إلى من كاتفنتني في رحلة الحياة الصعبة، فكانت الفكرة والسند
زوجتي الغالية .
إلى كل من شهد معي مسيرتي بفرحها وقرحها
أصدقاء وأحبة
أهدي الجميع هذا العمل.

محمد

شكر و تقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا

محمد وعلى آله وصحبه أجمعين القائل " من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

و عرفانا منا بالجهد المبذول نتقدم بالشكر الجزيل إلى

الأستاذة: لويزة بهاز لتفضلها الإشراف و متابعة هذا البحث العلمي خطوة بخطوة

كما نتوجه بتحياتنا إلى كل الأساتذة الأفاضل بقسم العلوم التجارية

جامعة غرداية على تدعيمهم وتوجيههم في مسارنا الدراسي، وإلى كل أعضاء

لجنة المناقشة على تفضلهم قبول مناقشة هذا العمل.

الشكر موصول كذلك إلى كل الزملاء والزميلات الذين منحونا إحتراما ومجلسا

علميا وأخص بالذكر طلبة قسم ثانية ماستر تسويق الخدمات.

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار أثر التسويق بالمحتوى على القرار الشرائي لمتابعي صفحة موقع اليوتيوب خبيب كواس، من خلال أبعاد القيمة، المصدقية و الجاذبية، من أجل ذلك تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الإستبانة الإلكترونية في جمع البيانات قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة وإختبار الفرضيات المقدمة، حيث تمكنا من الوصول إلى 112 إجابة صالحة، تم معالجة البيانات ببرنامج Excel وتحليلها بالإعتماد على برنامج الإحصائي Spss v 26.

وقد توصلت الدراسة إلى أن لأبعاد التسويق بالمحتوى تأثيرا و إرتباطا معنوي بدرجة قوي إلى متوسط على قرار شراء العميل لدى متابعي صفحة اليوتيوب خبيب كواس، حيث جاء بعد قيمة المحتوى أولا ثم المصدقية ثانيا لتحل الجاذبية آخرا.

ومن بين أهم النتائج المتحصل عليها هي أن للتسويق بالمحتوى في فيديوهات خبيب أثرا معتبرا على متابعيه في إتخاذهم للقرار الشرائي سواء من خلال اللايك، التعليق، أوالإشتراك بموقع اليوتيوب لخبيب مما يدل على جودة المحتوى و قوته.

الكلمات المفتاحية: تسويق بالمحتوى، عميل، قرار شراء، خبيب كواس.....

Abstract

This study aims to show the impact of content marketing on the purchasing decision of the followers of **Khoubaib Kouas** YouTube website, through the dimensions of value, credibility and attractiveness. To search the purposes of this research, the researcher adopted the descriptive analytical approach through the use of an electronic questionnaire as a data collection tool in order to answer the research were provided by the 112 valid answers. problem and test the hypotheses presented targeted population. The data was processed using Excel and analyzed using statistical software. Spss version 26.

The results of the study show that the dimensions of content marketing have a significant influence and correlation ranges from strong to moderate on the customer's purchase decision among the followers of **Khoubaib Kouas** YouTube website in which the value of the content ranked the first, then credibility, and lastly attractiveness.

The results indicate that content marketing in **Khoubaib Kouas** videos has a significant impact on the purchasing decision of his followers, whether , through, liking , commenting, or subscribing to his YouTube website, quality and strength of his marketing content.

Keywords: content marketing, customer, purchasing decision, **Khoubaib Kouas**

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الاهداء
	الشكر والعرفان
	الملخص
I	فهرس المحتويات
II	قائمة الاشكال
III	قائمة الجداول
VI	قائمة الملاحق
أ- ز	مقدمة
الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية لأثر تسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل	
01	تمهيد
02	المبحث الأول: أدبيات نظرية للتسويق بالمحتوى وقرار شراء العميل
02	المطلب الاول: مفاهيم أساسية حول تسويق بالمحتوى
02	الفرع الأول : تعريف تسويق بالمحتوى
05	الفرع الثاني : أهداف تسويق بالمحتوى
06	الفرع الثالث : مقارنة بين تسويق بالمحتوى وبعض المصطلحات التسويقية
07	الفرع الرابع: عناصر وأشكال تسويق بالمحتوى
11	المطلب الثاني: أبعاد تسويق بالمحتوى
14	المطلب الثالث: تكتيكات تسويق بالمحتوى وعلاقتها بالعميل
19	المطلب الرابع : ماهية قرار الشراء
20	الفرع الاول: مفاهيم حول القرار الشرائي
26	الفرع الثاني: العلاقة بين تسويق المحتوى والعميل الرقمي(الإلكتروني)
28	الفرع الثالث : تأثير التسويق بالمحتوى على قرار الشراء
32	المبحث الثاني : الدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية
32	المطلب الاول: دراسات سابقة باللغة العربية
32	الفرع الاول : دراسة الدكتور محمد بن حوحو 2022

33	الفرع الثاني: دراسة الدكتور محمد حمدي زكي عبد العال 2023
33	المطلب الثاني: دراسات سابقة باللغة الأجنبية
34	الفرع الأول: دراسة khadidja jafarova
35	الفرع الثاني: دراسة yoya liu ,minghua wang
36	المطلب الثالث: مقارنة الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية
39	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لخبيب كواس أنموذجا	
40	تمهيد الفصل الثاني
41	المبحث الأول: تقديم شخصية اليوتيوبرز خبيب كواس وفيديوهات الدراسة
42	المطلب الأول: التعريف باليوتيوبرز خبيب كواس وفيديوهات الدراسة
44	المطلب الثاني: فيديوهات الدراسة ومدونة التحليل
46	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وأدواته
46	المطلب الأول: الإجراءات المعتمدة في الدراسة التطبيقية
47	الفرع الأول: أدوات جمع البيانات (الإستبيان)
48	الفرع الثاني: أساليب التحليل الإحصائي وأدوات القياس
52	المطلب الثاني: تقديم نموذج الدراسة المتغيرات والفرضيات
55	المبحث الثالث: عرض ومناقشة النتائج
55	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
60	المطلب الثاني: تحليل بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة
69	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها
82	خلاصة الفصل الثاني
83	الخاتمة
87	قائمة المراجع
91	الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	الأشكال	الرقم
و	نموذج الدراسة	01
57	توزيع عينة الجنس	02
58	توزيع عينة السن	03
59	توزيع عينة المستوى التعليمي	04
60	توزيع عينة المهنة	05
61	توزيع عينة الموقع الأكثر مشاهدة	06
75	التوزيع الطبيعي للفرضيات الفرعية	07
76	القيم المتطرفة للفرضيات الفرعية	08
81	التوزيع الطبيعي للفرضية الرئيسية	09
82	القيم المتطرفة للفرضية الرئيسية	10

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
33	جدول مقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية	01
42	مدونة الفيديوهات محل الدراسة	02
48	الاستبانات الموزعة والمتحصل عليها من عينة الدراسة	03
49	عينة الدراسة	04
50	مقياس ليكرت الخماسي	05
52	معامل إرتباط بيرسون بين المحاور	06
53	الصدق الداخلي لبعء القيمة	07
54	الصدق الداخلي لبعء المصدقية	08
54	الصدق الداخلي لبعء الجاذبية	09
55	الصدق الداخلي للمتغير التابع " قرار الشراء"	10
56	إختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ لمحاور الاستبانة والاستبانة ككل	11
57	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	12
58	توزيع أفراد العينة حسب السن	13
59	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	14

60	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	15
61	توزيع أفراد العينة حسب الموقع الأكثر مشاهدة	16
63	تحليل فقرات بعد القيمة	17
64	تحليل فقرات بعد المصدقية	18
66	تحليل فقرات بعد الجاذبية	19
68	تحليل فقرات المتغير التابع "محور الشراء	20
70	إختبار التوزيع الطبيعي	21
71	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقرار الشراء	22
72	الإنحدار المتعدد لإختبار الفرضيات الفرعية	23
77	Test T لعينتين مستقلتين لفروق الجنس	24
78	نتائج تحليل التباين الأحادي Anova One Way	25
80	الإنحدار البسيط لإختبار الفرضية الرئيسة	26

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	الاستبيان المستخدم في الدراسة
02	قائمة الأساتذة المحكمين
03	تحليل نتائج البيانات
04	النتائج الإحصائية للمستجوبين
05	ملحق البيانات
06	إختبار التوزيع الطبيعي
07	نتائج إختبار فرضيات الدراسة
08	ملحق صور فيديوهاات الدراسة



مقدمة

أ: توطئة

لم تعد تلك الإستراتيجيات التسويقية التقليدية مجدية لإقناع العميل خلال الحقبة الحالية الآخذة في التحول إلى الرقمنة والذكاء الإصطناعي، فمع تزايد حدة المنافسة بين المنظمات من جهة وإتساع إحتياجات العملاء وتطور وعيهم نتيجة تعاملهم مع الوسائط التكنولوجية الحديثة وتكون المجتمعات الافتراضية على منصات التواصل الاجتماعي من جهة أخرى، ظهرت الحاجة إلى إستخدام أسلوب جديد من أساليب التسويق يهدف إلى إقامة علاقة طويلة الأمد وأكثر ود مع العملاء وهذا ماجاء به التسويق بالمحتوى.

تقوم فكرة التسويق بالمحتوى على تقديم معلومات بشكل جذاب وقيم سواء بالصور أو المنشورات أو الفيديوهات هاته الأخيرة تعتبر من أهم المنصات التي تساعد في إستقطاب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين، وخلق حالة من التشارك والحوار بين مسوق المحتوى والمنظمة من جهة والعميل من جهة أخرى خصوصا إذا كان المحتوى المقدم قيم ومحدد بوضوح للتأثير على الفئة المستهدفة وإنشاء علاقات تفاعلية وآنية معها.

لا يقتصر تسويق بالمحتوى على ما ينشره مسوق المحتوى - خصوصا إن كان مؤثرا - من تقديم معلومات عن الخدمة أو المنتج والبحث عن مشكلة العميل التسويقية فقط بل يتعدى لدفعه الى مبادلتها بمحتوى مماثل للمحتوى الأصلي فيصبح هو الآخر مسوقا ومعلنا عنه فتتشكل بذلك المراجعات والآراء التي تساعد في إتخاذ العميل للقرار الشرائي بكل ثقة وسهولة.

وبشكل عام فإن للتسويق بالمحتوى هدفين أساسيين: أولهما تعزيز الوعي بالعلامة التجارية ، وثانيهما التفاعل المثمر مع العملاء ومن هنا فليس بغريب القول أن هذه الطريقة هي إستراتيجية النفس الطويل ، إستراتيجية أولئك الذين لا يركزون على الربح المؤقت والعاجل، وإنما هدفها العريض " الإستدامة" أي إستدامة العميل وإستدامة الأرباح.

ب. الإشكالية:

تتضح معالم إشكالية الدراسة فيما يلي: ما مدى تأثير التسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل من خلال صفحة اليوتوب لليوتيوبر الجزائري خبيب كواس أنموذجا؟
وتندرج تحت الإشكالية الرئيسية أسئلة فرعية على النحو التالي:

❖ هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لقيمة المحتوى على القرار الشرائي للعميل لدى عينة من المتابعين

والمشتركين بصفحة اليوتوب لخبيب كواس؟

❖ هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمصدقية المحتوى على القرار الشرائي للعميل لدى عينة من المتابعين

والمشتركين بصفحة اليوتوب لخبيب كواس؟

❖ هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لجاذبية المحتوى على القرار الشرائي للعميل لدى عينة من المتابعين

والمشتركين بصفحة اليوتوب لخبيب كواس؟

❖ هل توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية لقرار شراء العميل لدى عينة من المتابعين والمشاركين بصفحة

اليوتوب لخبيب كواس، تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، والموقع

الأكثر مشاهدة)

ت: فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

هناك علاقة تأثير بين تسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل من خلال موقع اليوتوب لخبيب كواس لدى عينة من

متابعيه والمشاركين بالموقع .

وتندرج تحت الفرضية الرئيسية، عدة فرضيات فرعية منها :

H1: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لقيمة المحتوى على القرار الشرائي للعميل لدى عينة من المتابعين

والمشاركين بصفحة اليوتوب لخبيب كواس.

H2: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمصدقية المحتوى على القرار الشرائي للعميل لدى عينة من المتابعين والمشاركين بصفحة اليوتوب لخبيب كواس.

H3: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لجاذبية المحتوى على القرار الشرائي للعميل لدى عينة من المتابعين والمشاركين بصفحة اليوتوب لخبيب كواس.

H4: لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية لقرار شراء العميل لدى عينة من المتابعين والمشاركين بصفحة اليوتوب لخبيب كواس، تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة ، والموقع الأكثر مشاهدة)

ث: أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من خلال مجموعة من العناصر يتم توضيحها كما يلي:

- تكتسب الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة لتسويق بالمحتوى كأداة جديدة لإستهداف الجماهير وفي كل المجالات.

- لفت أنظار المنظمات وصانعي المحتوى حول أهمية التسويق بالمحتوى وإستغلال فرصة مد العلاقة مع العملاء.

- تؤسس الدراسة نظريا وتطبيقيا للربط المنطقي بين تسويق المحتوى والتعرف على القرار الشرائي للعميل وكيفية إستغلاله.

ج: أهداف الدراسة:

تتضح أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- ❖ محاولة التعرف على التسويق بالمحتوى كأسلوب رائج وحديث وكيفية تأثيره على قرار شراء العميل.
- ❖ إمكانية تطبيق أساليب تسويق بالمحتوى في أرض الواقع عن طريق الفيديوهات وتفسير علاقة الترابط بين المسوق والعميل.

- ❖ تحديد المفاهيم والأفكار المرتبطة بقرار شراء العميل ، مراحل الشراء دوافعه والعوامل المؤثرة فيه على وجه الخصوص.
- ❖ معرفة تقنيات التسويق بالمحتوى القائمة على بناء ونشر قصص المنظمة بهدف جعلها أكثر ألفة وقرباً من العملاء.

د:مبرات إختيار الموضوع:

إختيار الموضوع كان بناءا على بعض الإعتبارات أهمها:

- ❖ الميل الشخصي لمثل هذه المواضيع، والإحساس بأهميتها في الواقع العلمي والعملي.
- ❖ حداثة الموضوع وزيادة الاهتمام به من قبل الباحثين باللغة الاجنبية عكس الباحثين باللغة العربية.
- ❖ معالجة مثل هذا الموضوع سيساهم في تزويد المكتبة العلمية بالجامعة بمعلومات مختلفة حول موضوعات متخصصة في التسويق.
- ❖ طبيعة التخصص العلمي الذي ندرسه وصلته بموضوع الدراسة.

ذ:حدود الدراسة:

حدود مكانية: تمركزت الدراسة التطبيقية في موقع صفحة اليوتيوب لحبيب كواس، وذلك من خلال 03 فيديوهات مختارة عن قصد لمتابعي ومشركي الصفحة بولاية غرداية.

حدود زمانية: بالنسبة للجانب النظري فقد تم التحضير له بتجميع المعلومات من مختلف المصادر الممكنة أواخر شهر ديسمبر 2023، بينما إمتد المجال الزمني للجانب التطبيقي من 05/02/2024 إلى غاية 20/04/2024.

حدود موضوعية : وتتمثل في التسويق بالمحتوى بمتغيراته من جهة (القيمة،المصادقية ، الجاذبية) ومتغير قرار الشراء من جهة أخرى.

حدود بشرية: تم إختيار العينة عشوائيا مكونة من المتابعين والمهتمين بفيديوهات حبيب كواس على صفحته على اليوتيوب وشملت المجموعات (جروبات) عبر كافة أنحاء الوطن على مواقع التواصل الاجتماعي.

ر: منهج البحث والأدوات المستخدمة:

في هاته الدراسة وخصوصا الجانب النظري منها، تم الإعتماد على مراجع مختلفة وهو ما يتيح إستخدام المنهج الوصفي التحليلي للتعريف بالمفاهيم ذات الصلة ،وعرض البيانات وتحليلها ومن ثم إستخلاص النتائج منها، أما فيما يخص الجانب التطبيقي القائم على دراسة أنموذج وتشخيص الظاهرة المدروسة فكان الإعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSSv26)

ز: تقسيمات الدراسة:

حسب طريقة إمراد (Imrad) تم تقسيم الدراسة إلى فصلين يقدمان على النحو التالي:

الفصل الأول : يتكون من الأدبيات النظرية والتطبيقية يضم مبحثين:

المبحث الأول : يبرز الأدبيات النظرية لتسويق المحتوى والقرار الشرائي للعميل بإعتبارهما متغيرا البحث ويحوي المبحث مطالب ثلاثة موزعة على النحو التالي **مطلب أول:** تعاريف عن تسويق بالمحتوى، أهميته عناصره أشكاله.. أما المطلب الثاني : فهو الجزء الخاص بالقرار الشرائي للعميل ، مفهومه ، أنواعه ، مراحلها وكذا علاقته بالمحتوى التسويقي ، في حين أن المطلب الثالث عالج مجموعة الأثر التي تعزز من القرار الشرائي عبر الرسالة ، دور المؤثرين ، ومراجعة آراء العملاء.

المبحث الثاني : خصص للدراسات السابقة باللغة العربية واللغة الأجنبية المرتبطة بموضوع البحث ، ويتجزأ إلى ثلاثة مطالب ، تتوزع على النحو التالي:

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية ، والمطلب الثاني : الدراسات السابقة للدراسات الأجنبية في حين حوى المطلب الثالث: مقارنة للدراسة الحالية مع الدراسات السابقة .

الفصل الثاني : تمثل في الجانب التطبيقي وبدوره إنقسم إلى :

المبحث الأول : ضم تقديمًا للشخصية والفيديوهات موضوع الدراسة ، المبحث الثاني تمثل في منهجية البحث والأساليب الإحصائية المتبعة في الدراسة، أما المبحث الثالث فتمحور حول إختبار صحة الفرضيات الفرعية والرئيسية والنتائج المتحصل عليها.

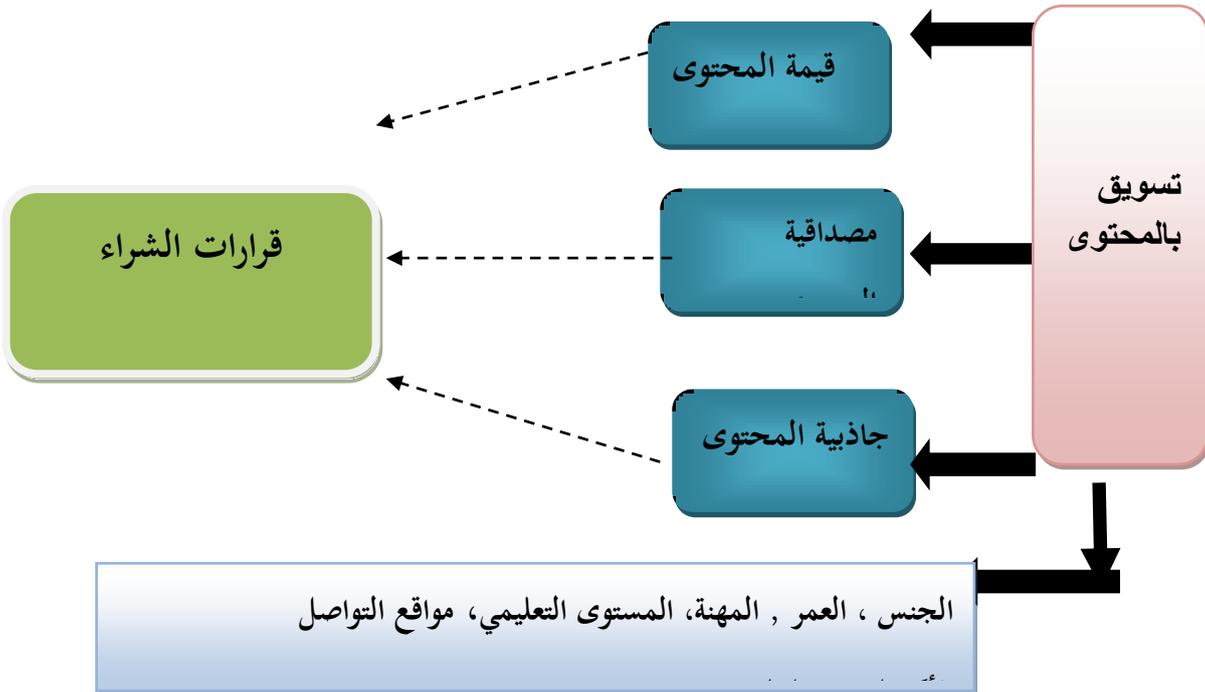
س: متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل " :التسويق بالمحتوى من خلال عناصره (القيمة ، المصداقية ، الجاذبية)

المتغير التابع :قرار الشراء لدى العملاء

الخصائص الديمغرافية : (العمر، الجنس، المهنة، المستوى التعليمي، مواقع التواصل الأكثر استخداما)

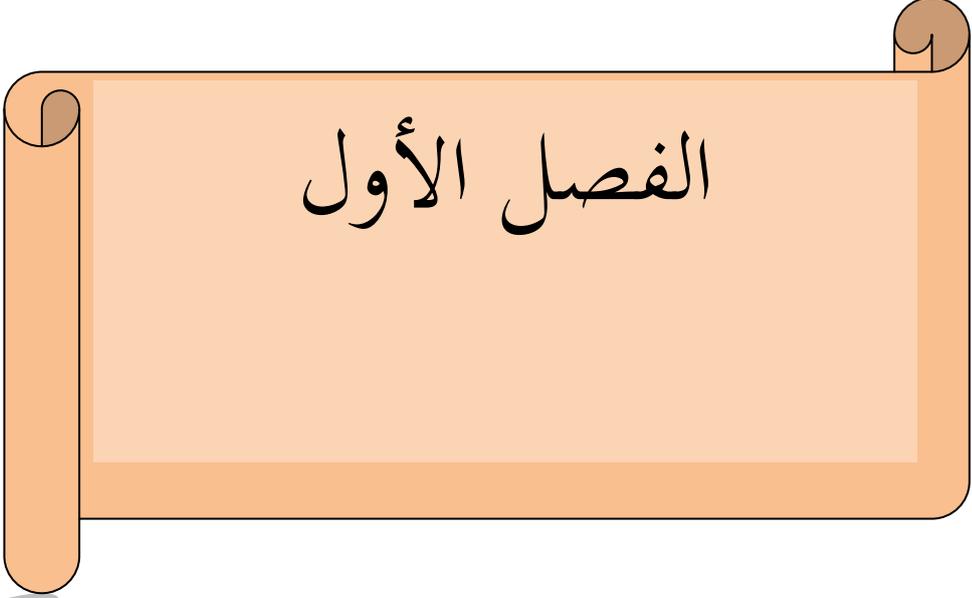
الشكل رقم (01) أنموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الطالب بناء على دراسة سابقة

ش- صعوبات الدراسة :

- في الحقيقة لا تكاد أي دراسة تخلو من معوقات، ومن أهم الصعوبات التي واجهتنا نذكر مايلي:
- أغلب المراجع باللغة الأجنبية مما أدى بنا إلى إستنزاف وقت كبير في الترجمة وإعادة صياغتها مرة أخرى.
- قلة المصادر والمراجع باللغة العربية المتعلقة بأثر التسويق بالمحتوى مع المتغير التابع: إتخاذ القرار الشرائي للعميل.
- عدم وضوح المعرفة العلمية الدقيقة لدى شرائح واسعة من المستجوبين لمفهوم التسويق بالمحتوى.
- حداثة التسويق بالمحتوى وعدم إنتهاج الاسلوب العلمي الصحيح في إنتاجه ووضع ضوابط للمراقبة.



الفصل الأول

تمهيد :

في هذا الفصل سنتطلع على تعاريف ومفاهيم تسويق بالمحتوى الذي أضحى في الوقت الحالي يشهد زخمًا متزايدًا نظرًا لتطور التكنولوجيا وإنتشارها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأصبحت جل المنظمات تدرك أهمية إنشاء محتوى قيم وهادف لجذب العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، وفي هذا السياق جاء التسويق بالمحتوى كإستراتيجية جديدة وفعالة تهدف إلى تحقيق الأهداف التسويقية المعروفة وزيادة التفاعل مع العملاء.

وبغرض التعرف أكثر على موضوع أثر التسويق بالمحتوى على القرار الشرائي للعميل تم تقسيم الفصل الأول إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لتأثير التسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية.

الفصل الأول : أدبيات نظرية وتطبيقية لأثر تسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل

في هذا الفصل سنحاول توضيح مفهوم تسويق بالمحتوى كأحد أهم الوسائل التسويقية الحديثة التي يعتمد عليها مسوقو المحتوى في منظمات الأعمال وصناعه المستقلون ،قصد مواجهة التحديات التسويقية التي أحدثتها البيئة التكنولوجية، وهذا بالتطرق لمفهومه وأهميته وأهدافه ومعرفة مختلف أنواعه وإبراز جوانب أخرى عنه.

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وقرار شراء العميل

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول تسويق بالمحتوى:

الفرع الأول: تعريف تسويق بالمحتوى

يعد التسويق بالمحتوى (content marketing) من أهم تقنيات التسويق الحديثة، حيث قدم بيل جيتس عام 1996 وصفا للمحتوى باعتباره الأساس أو الملك (content is the king)، وكذلك أسس joe (pulizzi 2012) منظمة عالمية للتسويق بالمحتوى ومنه تم إقتراح تعريف أولي من طرف معهد التسويق بالمحتوى على: "أنه نهج تسويق إستراتيجي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملاءم ومنسق لجذب الجمهور المستهدف والإحتفاظ به".¹

وبالتالي فإنه حسب joe"أن التسويق بالمحتوى عملية إنشاء محتوى يتصف بالمصداقية والتنظيم والحداثة المستمرة لمواكبة التغيرات وسلوكيات واتجاهات الأفراد وهو ملكية الوسائط المتعددة وعدم تأجيرها من أجل جذب العملاء المحتملين والاحتفاظ بالخالين".²

1-Simona Vinerean, Content Marketing Strategy Definition Objectives and Tactics, Expert Journal of Marketing Vol 5, Issue 2, Lucian Blaga University of Sibiu, Romania, 2017, p 93.

2-JoePulizzi, (2012, 4 JUNE), Retrieved From <https://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content>

الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية لأثر تسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل

وبحسب رأي الباحث فقد إتضحت أهمية دراسة المحتويات التسويقية ووضعت لذلك إستراتيجيات تتناسب مع متطلبات العصر الحديث وكيفية تسويق المنتجات والخدمات باستخدام محتوى هادف وقيم ومرتبطة إرتباطا وثيقا بإحتياجات الجمهور.

* كما عرف Odden تسويق المحتوى "بأنه جذب و إنخراط وإلهام العملاء بالوصول الى استنتاج منطقي للشراء والمشاركة من خلال المحتوى الذي يتعاطف مع المصالح والمواقف المتنوعة من خلال دورة الشراء".¹

* وعرفه Nelli كذلك "بأنه نشاط يقوم على إنشاء وتوزيع ومشاركة المحتوى ذي الصلة بقطاعات معينة من الفئات المستهدفة من أجل جذب الإنتباه، لإثارة الإهتمام ، لتطوير العلاقات الدائمة وأخيرا تحفيز سلوك المستهلك ليتوافق مع الاهداف التي تحددها العلامات التجارية".²

* وكان تعريف Denning دقيقا لما قال: بأن المحتوى الذي تنشئه الشركة وتشاركه على شكل قصة لتخبر الجمهور المستهدف،قصد كسب ثقتهم بإدارتها ومنتجاتها وفرض سيطرتها في السوق، ولفهم الشركة ومنتجاتها يحتاج المستهلكون إلى معرفة نوع الشركة التي يجب عليهم التعامل معها، وكذلك القيم المرتبطة بها وكيفي عمل موظفيها لتلبية احتياجات العملاء.³

* في حين عرف كل من Hirschfelder Human& تسويق المحتوى بأنه: "استراتيجية ترويجية تعمل على

توسيع المزيج الترويجي، وتستفيد من العديد من قنوات الاتصال، وخاصة قنوات التواصل الاجتماعي، ويركز

على تقديم شيء ذي قيمة للعميل، من خلال النظر في المحتوى الذي يولده المسوق والتواصل مع الجمهور

1-Baltes, L. P. Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov Economic Sciences. Series V, 8(2), 111. 2015, p113

2-Baltes, L. P. Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov Economic Sciences. Series V, 8(2), 111. 2015, p113

3-Human, G., Hirschfelder, B., & NEL, J :. The effect of content marketing on sponsorship favorability. International Journal of Emerging Markets, 5(13), 1238, 2018, P151

الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية لأثر تسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل

عن طريق إستخدام محتوى جذاب أو مفيد أو ترفيهي ، كما تهدف الإستراتيجية إلى بناء الثقة والعلاقة طويلة الأمد مع العميل.¹

وعطفا على ماسبق يستنتج الباحث بأن أغلب التعاريف التي تناولت تسويق بالمحتوى ركزت على مسألة توعية المستهلك أو العميل وكسب ثقته أولا ومن ثم الإحتفاظ بعلاقة دائمة معه ، من خلال إنشاء محتوى جذاب ، والحرص على إيصال المعلومات بشكل متنوع في شكل صور ، فيديوهات... الخ في سبيل تقديم شيء ذي قيمة للعميل .

الفرع الثاني: أهداف تسويق بالمحتوى.

من بين أهداف تسويق بالمحتوى الأكثر إنتشارا مايلي:²

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- بناء علاقة قائمة على الثقة مع الجمهور المستهدف، وجذب قيادات جماهيرية جديدة.
- خلق حاجة جديدة لمنتج معين، والسعي لحل مشاكل كتلك المتعلقة بالجمهور المستهدف والمحتمل.
- التعليم والتثقيف بالمنتجات والخدمات مايجعل العميل ذكيا في القرار الشرائي.
- الإتصال بالعملاء حتى دون عمليات الشراء، بالتالي زيادة ولائهم وثقتهم بالمنظمة أو المنتج أو الخدمة.
- الجذب والمحافظة على اهتمام العميل الحالي أو المحتمل من خلال مايراه ويقراه من محتوى.

الفرع الثالث: مقارنة بين تسويق بالمحتوى وبعض المصطلحات التسويقية

أولا: الفرق بين التسويق بالمحتوى وتسويق المنتج أو الخدمة:

¹Dave, Chaffey, and, PR, Smith, **Digital, Marketing, Excellence**, routledge, 6thedision new york, 2023: p55

² يعني محمد عاطف عبد النعيم ، استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي " منصة watch it نموذجا"، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 52، العدد 02، جامعة أسيوط، مصر ، جانفي 2021، ص 773.

الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية لأثر تسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل

تسويق المنتج يركز على تسويق منتجات معينة لشريحة من الجمهور برسالة واضحة تهدف إلى إلهامهم بالشراء، لكن مع تقدم آليات التسويق وتكنولوجيا الاتصال وإنفتاح العملاء وحرية تداول المعلومات المتعلقة بأنشطة كافة الشركات حول العالم أصبح العملاء أكثر وعياً، بل ويقاومون طريقة التسويق العلنية، ما لم يكن هدفهم العثور على معلومات المنتج أو الخدمة لا غير، بينما التسويق بالمحتوى يتم تصميمه ليس فقط لإمتاع العملاء، وإنما لتوفير حلول لمشكلاتهم والتحديات التي تواجههم، وهدفه هو التعليم والإعلام، والإستفادة بما يهتم به المستخدم من خلال التركيز على مقترحات القيمة المضافة على مواصفات المنتج، ومن الممكن أن يتضمن رسائل خفية توجه العميل نحو الشراء، ولكن موضوعه العلني يساعد الجمهور على حل مشاكله التسويقية، أو يزوده بمعلومات موضوعية.¹

ثانياً - مقارنة بين تسويق بالمحتوى والإعلان المدفوع

وفقاً لبعض الدراسات فإن الإعلان المدفوع غالباً ما يتجاوز العميل ويتجاوزه بسرعة لشعوره بالضجر من تكراره أو مقاطعة فيديوهاتهم أو مسلسلاتهم المفضلة، كما أن أسلوب البيع الذي يطرح نفسه بقوة يسبب الإزعاج على الرسائل البريدية مما يجعله في نظر العملاء فاقداً للمصداقية وتعدياً على الخصوصية.

على العكس تماماً بالنسبة لتسويق بالمحتوى الذي يعتمد على نظرة إستباقية للعملاء في البحث عن محتوى لعلامة جديرة بالإهتمام وخلق قيمة مدركة مرتبطة بالحاجات والتطلعات دون أي مقابل مادي، بل يصل الأمر إلى إشراك هذا العميل والتفاعل معه وبالتالي بناء علاقة طويلة الأجل معه.

1-<https://acsmediakit.org/blog/product-marketing-vs-content-marketing-whatsthe-difference/03janvier2024>, consulter le 06-04-2024 a 13H:02

الفرع الرابع : عناصر وأشكال التسويق بالمحتوى

أولاً: عناصر التسويق بالمحتوى

بالإستناد إلى عدد من العناصر المستخدمة من قبل جل الباحثين، وقد تم اختيار العناصر الأكثر توافقاً مع

موضوع الدراسة وهي على التوالي ، القيمة ، المصدقية ، والجاذبية.

1- القيمة value:

تكلم عنها كوتلر بأنها : " مجموعة المنافع التي تولدها المعلومات التي يقدمها المنتج أو العلامة التجارية"¹

فلا بد أن تعكس قيمة المحتوى رغبات وإهتمامات العميل التي تتغير بشكل مستمر، يجب أن يكون المحتوى مفيداً

كي يتمكن العميل المستهدف من التفاعل معه بسهولة وذلك باستخدام مجموعة متنوعة من المحتويات

كمنشورات التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرها لتحويل العملاء المحتملين إلى مشترين.²

قيمة المحتوى التسويقي أيضاً هي الفرق بين ما يتوقع المستهلك الحصول عليه من المحتوى التسويقي وبين ما

يقدمه المحتوى التسويقي نفسه له فإذا كان ما يقدمه المحتوى التسويقي للعميل أكبر مما يتوقعه، كان المحتوى ذو

قيمة موجبة وبالتالي من الممكن حدوث تجاوب عفوي ولا إرادي له بدأ من الإعجاب إلى الإهتمام إلى تفاعل

إيجابي يساعد السوق في التأثير عليه مستقبلاً ، أما إذا حدث العكس فنعتبر أنّ المحتوى التسويقي ذا قيمة

سالبة.¹

1 Roman Sidorchuk, The Concept of "Value" in the Theory of Marketing , Asian Social Science, Vol 11, Issue 9, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, 2015, p 322

2Pazeraite, A., & Repoviene, R .: Content Marketing Elements and their Influence on Search Advertisement Effectiveness: Theoretical Background and Practical Insights.2016, p97-109

2 - المصدقية Reliability

المقصود بالمصدقية هو أن تكون المعلومات المقدمة للعميل صحيحة وموثوقة ومجيبة على كل التساؤلات، وتعد المصدقية عاملاً مهماً في تحديد قيمة الاتصالات بين المنظمة والعميل لأنها تؤثر على اتجاهاته مما يعزز ثقته في العلامة التجارية ويساعده في التفاعل معها بشكل أفضل.²

ولعل من أهم المخاوف التي تنتاب العميل هي خشيته أن تكون الصور ومقاطع الفيديو أو حتى المواصفات المقدمة غير موثوقة وغير صحيحة، وهذا ما يشكل عقبة أمام تصديق العميل للعلامة التجارية .

ومن ناحية المعنى هناك فرق بين الصدق والمصدقية، فالصدق يعني مطابقة المحتوى للواقع وهو ضد الكذب بينما المصدقية فتعني الأدلة التي تثبت صدق المحتوى ولتكتمل المصدقية في ذهن العميل لابد من مرور التصديق بثلاث مراحل هي :

- التصديق المبدئي: هو التصديق الأولي الموجود لدى الجمهور لمصدر المحتوى حتى قبل قراءة المحتوى وإدراكه.
- التصديق النابع في ظرف الإتصال: يتم التصديق أثناء الإطلاع على المحتوى وفهم الدلالات التي تؤثر على المتلقي .

- التصديق النهائي: هي مرحلة المصدقية وهي محصلة المراحل السابقة مجتمعة.³

¹ محمد حمدي زكي عبدالعال: تسويق المحتوى عبر الأنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية. المجلة العربية للإدارة، 43(4)، 2021، ص17

² أماني توفيق نجيت، أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل تحميل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل، مجلة التجارة والتمويل، المجلد 39، العدد 04، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، 2019، ص1

³ الجابري محمد عبد الحفيظ: دور مصداقية المحتوى في تعزيز ولاء العملاء-دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإدارية، 39(4)، 2021، ص3

ومنه يستخلص الباحث أن مصداقية المحتوى التسويقي تعد من أهم الميزات المعنوية التي يبحث عنها العميل ويعتمد عليها للمفاضلة بين العلامات التجارية المتنافسة وتكوين قيم إيجابية مدركة لدى العميل من الممكن أن توصله فيما بعد إلى مرحلة الولاء.

3- الجاذبية: Attractiveness

الجاذبية تعرف بأنها مجموعة المؤثرات التي تربط العميل إيجابيا مع المنتج أو العلامة ، ولا يفهم من الجاذبية تقديم حوافز مادية أو عروض إستثنائية أو حسومات فقط، بل تشمل أيضا شخصية وأسلوب مقدم المحتوى وقدراته المختلفة، بالإضافة إلى المؤثرات الخارجية كالموسيقى أو الألوان ، التصميم الجيد... إلخ، ومن أهم مميزات المحتوى الجذاب أن يتمكن من لفت إنتباه المشاهدين للتوقف طويلا للإطلاع عليه خصوصا مع تدفق المعلومات الصور والفيديوهات، كما تعبر جاذبية المحتوى عن مستوى الإبتكار والإبداع في المحتوى ودرجة تميزها عن باقي المحتويات التي تقدمها المنظمات المنافسة.¹

من وجهة نظر الباحث فإن جاذبية المحتوى التسويقي تتكون من مجموعة العوامل المؤثرة على تفكير العميل وعواطفه والتي تدفعه لمشاهدة المحتوى وتلقي معلوماته وأفكاره دون الشعور بالملل أو الرغبة في الإنتقال منه إلى محتوى آخر مما يعزز نيته الشرائية.

ثانيا : أشكال تسويق بالمحتوى

تتعدد أشكال التسويق بالمحتوى وأنماطه، ولكن هناك أربع فئات أساسية له يمكن سردها كالاتي:²

1AlFarraj,et all: Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. Review of International Business and Strategy industry. Review of International Business and Strategy,2021,p7

2Ramos ,andreas:,the big book of content marketing;2013,p56

الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية لأثر تسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل

الفئة الأولى المكتوبة: هي فئة النص (text)، وتشمل التقارير والكتب الإلكترونية والمنشورات ووسائل التواصل الاجتماعي، والاسئلة المتكررة و المدونات والبيانات الصحفية، حيث يمكن أن تنشر هذه المحتويات إما تقليدياً أو إلكترونياً .

الفئة الثانية: هي فئة الصورة (image)، وتتضمن الصور والرسومات والأنفوجراف والجداول.

الفئة الثالثة المرئية: هي فئة الفيديو (video)، وتتضمن مقاطع فيديو مسجلة أو مباشرة (live) أو مقاطع فيديو قصيرة وهو ما يطلق عليه بالريلز (reels).

الفئة الرابعة الصوتية: وتتمثل في محتوى الخلفيات الموسيقية المصاحبة للمحتوى أو ما يعرف بالبودكاست..

ثالثاً: أهمية تسويق المحتوى

لم يعد تسويق بالمحتوى مجرد وسيلة لتمييز علامة تجارية معينة عن باقي علامات المنافسين، بل أصبح إستراتيجية مهمة لكل المسوقين ، لذلك تتمثل الأهمية فيما يلي:¹

- تحسين سمعة العلامة التجارية من خلال بناء الثقة: يساعد تسويق المحتوى على بناء ثقة العملاء من خلال تقديم محتوى ذو جودة عالية ومفيدة، مما يعزز سمعة العلامة التجارية ويجذب المزيد من العملاء المحتملين.

- إنشاء محتوى جذاب من حيث التكلفة كعامل مهم لاكتساب عملاء جدد: على الرغم من أن تكلفة

تسويق المحتوى اقل بنسبة 62% تقريباً من أساليب التسويق التقليدية، إلا أنها تولد حوالي 03 أضعاف

عدد المستهلكين المتوقعين من التسويق التقليدي، ووفقاً لمقياس الطلب "DemandMetric" يعد تسويق

المحتوى استراتيجية ضرورية لزيادة قدرات الشركات الصغيرة، كما أن تسويق المحتوى يستغرق بعض الوقت

¹ ريزان منصور ونور وحود ومحمد حماد، تأثير تسويق المحتوى علي سلوك المستهلك الشرائي "دراسة ميدانية لمستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في اللاذقية"، مجلة جامعة البعث، المجلد 43، العدد 25، سورية، 2021، ص 134-135.

الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية لأثر تسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل

للوصول للنتائج المطلوبة. ومع ذلك عندما يتم إنشاء محتوى عالي الجودة، فالنتائج ستكون مرضية، ووفقاً لنتائج اختبارات "media examiner" هناك أكثر من 81% من المسوقين تمكنوا من زيادة عدد زوار موقع العلامة في مدة لا تتجاوز 06 ساعات أسبوعياً بعد تصميم محتوى تسويقي فعال ضمن مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم.

- تحسين تجربة العملاء : من خلال تقديم محتوى قيم ومفيد، يمكن للعلامات التجارية تحسين تجربة العملاء وتلبية احتياجاتهم وإهتماماتهم، مما يزيد من رضاهم وولائهم للعلامة التجارية
 - تحسين محركات البحث : يعتبر إنشاء محتوى متميز ومتجدد من أبرز العوامل التي تؤثر على تصنيف موقع الويب في نتائج محركات البحث، مما يزيد من الظهور في نتائج البحث ويجذب المزيد من الزوار.
 - تعزيز الشفافية والتواصل : يؤدي تسويق بالمحتوى إلى تعزيز الشفافية والتواصل مع العملاء، حيث يمكن المشاركة بقصص وخلفيات وراء المنتجات والخدمات، مما يزيد من إنسجامها مع قيم واحتياجات العملاء.
 - توليد الاهتمام وزيادة المبيعات: توليد الاهتمام المتزايد بالعلامة التجارية ومنتجاتها أو خدماتها، يزيد من فرص التحويل إلى مبيعات فعلية وهذه حقيقة لا بد للمنظمات الإلتباه لها، الإعجاب، ثم التفاعل فالشراء.
- ويمكن القول باختصار أن تسويق المحتوى يعد إستراتيجية حديثة ومتعددة الجوانب تساهم في بناء علاقات قوية مع العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية ، وتحقيق النمو والنجاح في السوق.

المطلب الثاني: أبعاد تسويق بالمحتوى

تشمل أبعاد التسويق بالمحتوى مجموعة من الجوانب التي يجب مراعاتها وتوظيفها بشكل فعال لضمان نجاح الاستراتيجية الكاملة للمحتوى أهمها:

1. الاستراتيجية Strategy : وتعني تحديد أهداف واضحة للحملة التسويقية بالمحتوى مثل:¹

- تحديد الجمهور المستهدف: معرفة الفئة المستهدفة أولاً وتقسيمها جغرافياً، ديمغرافياً... إلخ
- تحليل سلوك الجمهور المستهدف: مدى إهتمام الفئة المستهدفة بالمنتج وتحديد ما يمكن أن يثير إنتباههم.
- المحتوى القيم والملائم: إنشاء محتوى جذاب وذو قيمة يلبي إحتياجات الجمهور المستهدف ويوفر لهم معلومات مفيدة.
- القنوات الرقمية المناسبة: إختيار القنوات الرقمية المناسبة لنشر المحتوى، مثل مواقع التواصل الاجتماعي المدونات البريد الإلكتروني، مواقع الويب، وغيرها.
- التفاعل والمشاركة: تشجيع التفاعل والمشاركة من قبل الجمهور مع المحتوى، سواء كان ذلك من خلال التعليقات، المشاركة، إعادة التغريد، أو غيرها من الأشكال.

2- الأنشطة Activity: و تتضمن الخطوات والعمليات التي تشمل إنتاج المحتوى، سواء كانت مقالات

أشرطة فيديو، صور، تحليلات، تقارير، إلخ، يتعين على صانعي المحتوى أن يكونوا متمكنين من توليد محتوى متميز وجذاب يستوي الجمهور المستهدف، وأن يتضمن العناصر التالية:

- إقامة اتصال ثنائي الاتجاه بين المنظمة والجمهور: وهي حوارات تفاعلية بين الطرفين بشكل مشاركة أو اعجاب.
- تقديم المحتوى بصفة مستمرة: يجب أن يشعر العميل بأنه محل إهتمام وتقدير من المنظمة، أو صانع المحتوى وبأنه مشترك ومن حقه إستمرارية تدفق المحتوى لديه .
- تقديم محتوى معلوماتي لا يتضمن أي عمليات بيعية: هدف التسويق بالمحتوى أصلاً هو بناء صورة العلامة والمنظمة وبناء الثقة مع العميل وولائه.

¹مبنى محمد عاطف عبد النعيم، استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 52، العدد 02، جامعة أسيوط، مصر، جانفي 2021، ص760-764

الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية لأثر تسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل

- إمتاع وتسلية الجمهور: يشترط في المحتوى المقدم أن يتسم بالسلاسة والبساطة، حتى يستطيع الجمهور إستيعابه بسهولة، بالإضافة إلى إمكانية أن يتسم المحتوى المقدم بالدعابة والترفيه مما يساعد في جذب الجمهور.
- تقديم محتوى رقمي: بث المحتوى التسويقي عبر المنصات المختلفة يعطي للمسوق فوائد هامة من بينها قياس ردود الافعال بالإضافة إلى الانتشار السريع للمعلومات، والوصول إلى الجماهير المعنية والمستهدفة فقط.¹

3-النائج Results

- لأجل الحصول على النتائج و الارقام ومعرفة ردود الافعال عند إستخدام التسويق بالمحتوى من قبل المنظمات أو صانعي المحتوى ،يتم قياس تلك النتائج بناء على مجموعة أساليب أهمها :
- قيمة المؤسسة أو السلعة: ويمكن قياسها من خلال التفاعلات أو المشاهدات، بالإضافة إلى التعرف على مدة مشاهدة المحتوى المرئي أو المكتوب بشكل كامل ومدة بقاء العميل في الصفحة أو الموقع.
- الثقة في المؤسسة: يمكن كسب ثقة العميل من خلال تزويده بالمعلومات التي تفيده في اتخاذ القرارات الشرائية وبالتالي قياس درجة الثقة التي يمكن أن تظهر في التعليقات أو قيامه بمشاركة المحتوى لعملاء آخرين.
- التأثير على السلوك الشرائي للجمهور: الغاية من التسويق بالمحتوى هو بناء صورة العلامة والمنظمة ثم دفع العميل إلى القيام بالسلوك الشرائي للسلعة أو الخدمة لذلك فزيادة نسبة توزيع المحتوى دليل واضح على نجاح تسويقه.
- إستمرار العلاقة مع الجمهور: إقامة علاقات مستدامة وقوية مع العملاء، بلاشك يعود بالنفع على الطرفين "المنظمة والعميل" ويزيد من ثقة العميل بصورة خاصة وولاءه ، ويساعد المسوق على إنشاء محتوى جيد وقيم.
- أدوات التحليل: من خلال عدد الزيارات والمتابعات ومعدلات التحويل والإشتراكات **Google Analytics**.

¹ يعني محمد عاطف عبد النعيم نفس المرجع السابق ص 760 – 764

الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية لأثر تسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل

- معدل التحويل: تقدير نسبة الزيارات التي تتحول إلى إجراء مرغوب فيه مثل تسجيل الدخول، التسجيل، أو الشراء.
- المشاركة والتفاعل: قياس مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى من خلال عدد الإعجابات، التعليقات، والمشاركات على وسائل التواصل الاجتماعي.
- الانتشار والوصول: تقدير مدى انتشار المحتوى عبر وسائل الإعلام المختلفة وعدد المشاهدات والمشاركات.
- ردود الفعل والملاحظات: تقييم تعليقات العملاء وردود الفعل على المحتوى، سواء كانت إيجابية أو سلبية وإستخدامها لتحسين المحتوى المستقبلي.
- التقارير والتحليلات الدورية: إعداد تقارير دورية تلخص أداء حملات التسويق بالمحتوى وتحليل النتائج لتحديد الاتجاهات واتخاذ القرارات المستقبلية.

المطلب الثالث: تكتيكات تسويق بالمحتوى وعلاقتها بالعميل

قد يظهر تسويق المحتوى بتنسيقات مختلفة على حسب نوع المحتوى، مرئيا ، صوتيا ، أو مكتوبا وقد إختار الباحث المحتوى المرئي(الفيديو) لهاته الدراسة:

أولا: مفهوم فيديو المحتوى وأهميته¹

1- تعريف فيديو المحتوى :

هو إستخدام الصورة السمعية البصرية عبر الانترنت لتحقيق هدف تسويقي معين بحيث نجد أن المواقع القائمة على الفيديو تجذب الأفراد للبقاء لأطول فترة ضمن الصفحة، فمتصل أحيانا إلى 25 دقيقة كما أن المستخدمين

¹<https://www.aljazeera.net/midan/miscellaneous/entrepreneurship/> consulté le 29/03/2024

يهتمون بشكل أساسي بالفيديو وتشكل حقيقتهم حوالي 55% من حركة المرور عبر الإنترنت¹

ويعد استخدام الفيديو كمحتوى تسويقي ذا تأثير إيجابي على الجمهور من جوانب السلوك، الشعور والجاذبية حيث تحفز العناصر المختلفة للفيديو على التعلم السريع وتحقيق قدرة عالية من الترفيه والتسلية .

2 أهمية المحتوى التسويقي من خلال الفيديو:

يعد الفيديو تجربة عاطفية حيث لا يمكن للعميل أن يبق حياديا عند نشر المحتوى، بل يسارع بالمشاركة والنقر على الروابط، كما يمكن تخصيص مقاطع الفيديو حسب الفئة المستهدفة².

علاوة على ذلك فإن الفيديو المنشور على الصفحات المستهدفة يمكن أن يزيد معدلات التحويل وحسب موقع (هوبسوت) hubspot 2017 فالفيديو لم يغير طريقة تسوق للعملاء فقط بل أحدث تطورا واضحا في طريقة تواصل العلامة لأكثر من 80% من العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء دائمين³.

ولزيادة فعالية فيديو المحتوى التسويقي لابد أولا من رفع الفيديو عبر موقع اليوتيوب ثم مشاركته عبر روابط ووسائل متنوعة، وبهذه الطريقة يمكن نشر فيديو المحتوى التسويقي على أكبر نطاق ممكن ولقياس فعالية الفيديو هناك عدة مؤشرات وهي:

- عدد مرات المشاهدة : عدد المرات التي تم فيها مشاهدة الفيديو ، ويمثل هذا الرقم إجمالي المشاهدات حتى
- إذا تم تضمين هذا المحتوى في موقع ويب آخر فسيستمر اليوتيوب في تتبع المشاهدات⁴.

¹ Zulfikar, R., & Mayvita, P. A.: Does Green Economy Video Really Work? The Effectiveness of Using Video Content & Marketing in Forming MSMEs Perception and Behavior to Implement Green Economy. JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen, 16(1), 2019, p34-45 .

² Millón, B. H. T. G., & Quintero, E Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAN-Managua Facultad de Ciencias Económicas Departamento de Administración de Empresas, 2016; p18

³ GEDİK, Y. Çevrimiçi Dünyada Yükselen Bir Trend: Video Pazarlama Üzerine, .Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi, 4(1), 2021, p 117-157

⁴ Zélia Raposo Santos, Christy M K cheung ,pedro Simoes: Consumer engagement in social media brand communities: A literature review International Journal of Information Management, 2022, p 60-63

الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية لأثر تسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل

- مصدر الزيارات: يتيح موقع اليوتيوب عرض مصادر الزيارات لكل فيديو، وهذا أمر مهم لتحديد المواقع الفعالة التي يدخل من خلالها العميل المحتمل و المواقع غير فعالة التي لا يدخل من خلالها ثم اتخاذ الإجراءات المناسبة لزيادة المشاهدات .

- الخصائص الديمغرافية: ونعني بها العمر والجنس والمواقع الجغرافية للجمهور هي معلومات مهمة لأي قسم تسويق، حيث يمكن فرز الزوار تبعاً لهذه الخصائص وتعديل المحتوى للوصول إلى الجمهور المستهدف.

المشاركات: عدد مرات المشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعبر أي شبكة، وحسب موقع (ويزول) فإن 91% من الأشخاص زادوا مشاهدة مقاطع الفيديو بقصد التقرب من العلامات التجارية في عام 2023 (زيادة بنسبة 3 نقاط مئوية عن العام الماضي).¹

ومحصلة ماسبق يمكن القول بأن تخطيط الفيديو في كل مرحلة من مراحل الشراء، يهدف منح الجمهور المستهدف ما يريدونه تماماً أثناء تحولهم من العميل المحتمل إلى العميل الدائم والفعلي .

ثانياً: تأثير مصداقية المؤثر بالمحتوى على العلاقة مع العميل

صانع المحتوى في موقع يوتيوب (بالإنجليزية: YouTuber) هو اسم يطلق على صانعي المحتوى، وهو شخص إكتسب شعبيته من مقاطع الفيديو الخاصة به على موقع مشاركة الفيديو يوتيوب، والبعض لديه شركات راعية تقوم بالدفع لوضع منتجاتها في لقطات عبر اليوتيوب، وتتحقق مصداقية المؤثر عندما يرى المتابعون أن توصياته غير منحازة، وقابلة للتصديق، حقيقية، وواقعية فالمعلومات الواردة من مصدر موثوق تؤثر على المعتقدات، والآراء، والمواقف، والسلوك من خلال عملية الاستيعاب التي تحدث عندما يتبنى المستقبل (المتابع) الآراء والقيم

1-<https://www.wyzowl.com/sovm-results-2023> /consulté le 15/03/2024 , Heure 21h :29

الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية لأثر تسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل

الشخصية للمرسل (المؤثر) فتصبح جزءاً من نظام معتقداته في المستقبل حتى بعد نسيان مصدر الرسالة يظل المستقبل محتفظاً بهذه الآراء.¹

وعرف Chappel & Cownie² مصداقية مدون الفيديو Vlogger على أنها مدى إدراك المتابعين لمراجعة المنتج أو التوصية بالمنتج التي يقدمها المدون وعلى أنها قابلة للتصديق أو حقيقية أو واقعية، كما ذكر المتابعون أنهم حريصون بانتظام على التوصيات التي يقدمها مدونو الفيديو في مجال نمط الحياة إما عن طريق شراء المنتج بأنفسهم أو التوصية به للآخرين، فالمعلومات الواردة من مصدر يتمتع بالمصداقية مثل المؤثرين عبر منصات الفيديو مثلاً تؤثر على معتقداتهم، وآرائهم ومواقفهم وسلوكياتهم وغالباً ما يُنظر إلى محتوى المؤثرين على أنه أكثر موثوقية وإقناعاً لهم فهم بذلك أكثر ميلاً لاتباع توصيات المؤثرين المفضلين لديهم.³

وللحصول على هذا القدر من المصداقية والموثوقية إتمدت الدراسات السابقة على أبعاد لقياس مدى مصداقية المؤثرين وهي الجاذبية، الخبرة، الجدارة بالثقة، والتشابه، الإستمرارية وغيرها... وإختارنا منها :

- الخبرة: يقدم المدونون معلومات ونصائح أثناء تغطيتهم لمجالات معينة، فهم بذلك يخلقون تأثيراً من خلال التعليقات الصادرة من العملاء تزيد من عملية إستيعابهم.
- الجدارة بالثقة: ونعني بها أن يكون المدون نزيهاً، مخلصاً وصادقاً في تقديم المعلومات وبالتالي فإن ذلك يساعد على تقبل رسالة المحتوى المراد توصيلها، وينعكس إيجاباً على متابعة العميل وتفاعله.
- الجاذبية: تجزم الدراسات السابقة على أن سمات المدون الجسدية والعاطفية، تجعل من العميل ينجذب نحو المحتوى المقدم ويشكل عنده إشارات بالوفاء والحماس فيما بعد.

¹Rebelo, M. F. : How Influencers' Credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention (Doctoral dissertation)2017, p46

²Chapple, C., & Cownie, F : An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. Journal of promotional communications,2017, 5(2) p15

³Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. : The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. Asian Journal of Business Research,2017, 7(2),p 19-3

الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية لأثر تسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل

- التشابه: ويقصد به تشابه الحاجات والاهداف ونمط الحياة بين المدون والعميل، فعندما يدرك هذا الأخير أن هناك مصالح وقيم مشتركة فمن المرجح أن يتبنى المتابع معتقدات وسلوكيات هذا المؤثر.¹

ثالثا : ضمانات إعداد المحتوى:

إن عملية إعداد المحتوى ليست بالعملية الهينة كما يراها الكثيرون ، ذلك أن أبسط خطأ من الممكن أن يؤدي بالمنظمة إلى الخروج من دائرة الإهتمام، و لضمان عدم الوقوع في الأخطاء أثناء وبعد إعداد بالمحتوى يجب مايلي

*الإبتعاد قدر الإمكان عن السياسة: السياسة خط أحمر في التسويق بالمحتوى،لأن في السياسة خصوصا آراء متباينة فالجماهير دائما ما تنقسم إلى قسمين، ولا يمكن لصانع المحتوى أن ينحاز إلى جهة لأنه حتما سيخسر الجهة الأخرى، لذلك من الأفضل أن يبق المحتوى بعيدا عن أي أفكار سياسية.

*عدم الإطلاع على اتجاهات التسويق بالمحتوى الجديدة: بما أن التسويق بالمحتوى قيمة ثابتة، وما يجعله حيويًا أكثر من غيره من أنواع التسويق أنه ذو حركية سريعة في سوق التسويق، وينبغي على المسوقين التكيف باستمرار مع أحدث الاتجاهات التي تُوجّه هذه الاستراتيجية، فاتجاهاته تشهد صعودًا وهبوطًا مستمرين بحسب تفضيلات جمهور العملاء، ما كان مناسبًا اليوم سيكون غداً غير مناسب، وما إستقطب العملاء هذا الموسم من المحتمل أن يستقطبهم أكثر في الموسم المقبل.

*عدم إستعانة التسويق بالمؤثرين: عدم الاستفادة من المؤثرين معناه حرمان المنظمة من فرصة للترويج المباشر للمنتجات والخدمات، إذ ينبغي فعليا التفكير مليا في هذا الأمر .

¹Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M: Celebrity vs. Influencer endorsements advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. International journal of in advertising,2020, 39(2), p258-281.

الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية لأثر تسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل

و وفقاً لدراسة أجرتها لينكيا، فإن 39% من المسوّقين يقولون إنهم يخططون لزيادة ميزانيتهم لاتجاه التسويق بالمؤثرين في 2023.¹

*عدم إستغلال التسويق بفيديو البث المباشر: يعتقد الكثيرون أن البث المباشر بالفيديو هو مستقبل التسويق، فعلى فيس بوك يقضي المستخدمون 03 أضعاف وقتهم في مشاهدة مقاطع فيديو مباشر مقارنةً بمقاطع الفيديو التقليدية المسجلة، إذ بدأت علامات تجارية عملاقة باستخدام الفيديو المباشر مثل شركة Space X المملوكة لـ «إيلون ماسك» والمتخصصة بصناعة تكنولوجيا الفضاء والرحلات الفضائية، وغيرها كثير من الشركات.

المطلب الرابع: ماهية قرار الشراء

يعد موضوع قرار الشراء عبر المحتوى من الموضوعات المعقدة الحديثة والمهمة، وبمراجعة الدراسات في هذا المجال حيث نجد أن جل الباحثين قد إهتموا بتحديد وتحليل العوامل التي تؤثر بطريقة أو بأخرى على سلوك العميل في البيئة الرقمية وقد أسهم هذا التحليل في إرساء عدة أفكار ساهمت في إثراء هذا المجال، فقرار الشراء يتعلق بالاتجاهات والمواقف تجاه الخدمات المقدمة فكلما كان الاتجاه إيجابياً سيؤدي بالتالي للشراء وإستخدام الخدمة بشكل مرتفع.

وبحكم أن طبيعة العملاء في العالم الافتراضي متغيرة، فإنه بات على المسوقين أن تكون لهم قدرة التأثير إلى حد كبير على قرارات المستهلكين من خلال تقديم مزيج من الوظائف المختلفة عبر المحتوى معلومات على شكل نصائح ومحفزات يستطيع العميل التفاعل معها في منصات المسوقين والتعامل معها.

1. S. Premalatha, Brand Personality, Retrieved From <https://www.economicdiscussion.net/marketing-2/brand/brand-personality/32816>, Consulté le 2024/04/14 , Heure 15h :05

الفرع الأول: مفاهيم حول القرار الشرائي :

تتكون عملية الشراء من مجموعة خطوات وتأثيرات يمر بها العميل لاتخاذ قراره النهائي بالشراء، كما إن معظم النظريات التي إهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية، قامت على أساس إعتبار الشراء عملية حل مشكلة معينة لذا وجب على رجل التسويق أن يكون تركيزه الأساسي في دراسة السلوك أولاً.

أولاً : تعريف سلوك المستهلك: وفقاً لـ **كوتلر وكيلر** فإن قرارات الشراء جزء من سلوك المستهلك¹

ثانياً : تعريف قرار الشراء: * يعرف على أنه "إختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع"²

* يعرف "هاريسون" عملية إتخاذ القرار بأنها "إصدار حكم معين عما يجب أن يفعله الفرد في موقف ما وذلك بعد الفحص الدقيق للبدائل المختلفة التي يمكن إتباعها أو هو إختيار بديل بعد تقييم بدائل مختلفة وفقاً لتوقعات معينة لمتخذ القرار" ويركز هذا التعريف على الاختيار والبدائل والمعايير كعناصر في اتخاذ القرار³.

و يشير تعريف (أمجد والخزاعلة) أن "عملية الشراء تتكون من مجموعة من الخطوات، والتأثيرات التي يمر بها العميل قصد إتخاذ قرار الشراء وأن معظم النظريات التي إهتمت بدراسة عملية إتخاذ القرارات الشرائية وتفسيرها تقوم على أساس إعتبارها عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج ومنه يمكن

1Irvan FC Oentoeng and Mochamad Muslih."Sustainable Marketing Governance to Drive Purchasing Decisions in Online Business."(2018). 3034.p43.

²العالية بن هراوة وإبراهيم بلحيمر ومولود حواس، أثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف، مجلة الباحث الإقتصادي، المجلد 10، العدد 02، ص 189.

³دنيا عبود، فوزية بلخيري، دور العلامة التجارية في إتخاذ قرار الشراء لدى شباب مدينة أم البواقي مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، 2018، ص 80

الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية لأثر تسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل

القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها العميل من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه.¹

* ويتوافق ماسبق مع ما أشار إليه (Brown) " بأن عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها العميل لإتخاذ قرار الشراء"، وإهتمت دراسته إلى تفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية على اعتبار الشراء عملية حل مشكلة وعلى المنظمة السعي لحل هاته المشكلة وتقديم البدائل.²

* وعرف (حجوطي) عملية الشراء بأنها " الإجراءات التي يقوم العملاء من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأماكن أو الأفكار".³

وبالتالي فإن عملية اتخاذ القرار بالشراء تعتمد بشكل أساسي على دور العميل لكونه هو من يقرر بأن يشتري أولاً، ويتم ذلك من خلال أدوار محفزة وهذه الأدوار أوضحها فيليب كوتلر في كتابه خمسة أدوار لعملية الشراء على النحو التالي:⁴

- المبادر: وهو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء سلعة أو خدمة معينة.
- المؤثر: وهو الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزناً في إتخاذ القرار الشرائي وهؤلاء الأشخاص غالباً ما يساعدون على تحديد الصفات الجزئية للشراء وتأمين المعلومات لتقييم الخيار المتوفر.

¹ امجد مازن، إبراهيم الكراغلة، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الأردني دراسة تطبيقية على مشتري السيارات المحجينة (هايرد) في

مدينة عمان الأردن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015، ص 43

² هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في

الجامعة الإسلامية بقطاع غزة. كلية التجارة ماجستير إدارة الأعمال، 2017، ص 62

³ مشري محمد، اثر تنشيط المبيعات على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي مذكرة قدمت لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية. ، كلية العلوم

الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محمد اوالحاج البويرة، 2015، ص 63

⁴ فيليب كوتلر، جارى أرمسترونج، أساسيات التسويق، تعريف سرور علي إبراهيم، دار المريخ للنشر والتوزيع، 2009

الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية لأثر تسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل

- متخذ القرار (المشتري): هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل عام أو جزئي (هل أشتري، وكيف أشتري، ماذا أشتري، وكيف أشتري، وأين أشتري)

- المستخدم: هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلع أو الخدمة بشكلها النهائي.

وعطفا على ماسبق يمكن القول بأن عملية اتخاذ القرار الشرائي هي جزء من سلوك المستهلك، على اعتبار أنه يمر بعدة مراحل من أجل تلبية حاجته، إنطلاقا من الشعور بالحاجة حتى مرحلة اتخاذ قرار شراء البديل المناسب.

ثالثا: مراحل القرار الشرائي والعوامل المؤثرة فيه

إهتمت العديد من الدراسات بمعرفة طريقة تفكير العميل ولعل جلها قد تشابحت في المراحل وفي العوامل التي تؤثر في القرار الشرائي، وكيفية إستغلال كل المحفزات لتحقيق النتيجة المطلوبة.

1-مراحل القرار الشرائي: تتمثل أهم المراحل التي يسلكها العميل في اتخاذه للقرار الشرائي في:¹

- **مرحلة إدراك الحاجة:** وتسمى أيضا بمرحلة التعرف على المشكلة، حيث يتكون لدى العميل بأن لديه نقصا في حاجة معينة فيعمد إلى إشباع تلك الحاجة، فتبدأ المحفزات بتعزيز ذلك الشعور فعلى المسوق أوصانع المحتوى أن يبحث في كيفية سد ذلك الفراغ فيوجه إهتمام العميل نحوه.
- **مرحلة البحث عن المعلومات:** بعد أن يدرك العمي لوجود الحاجة، تبدأ مرحلة جمع المعلومات، وتعتمد على مايسمى بالبحث الداخلي عند الفرد ذاته أي أن كل فرد يمتلك في ذاكرته عددا من العلامات والمنتجات البديلة التي يمكن أن تسد حاجاته كليا أو جزئيا، ويليها بعد ذلك البحث الخارجي والتي تظهر أهميته كلما

¹زكريا أحمد عزام ، وحسونة عبد الباسط ، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث(الطبعة السادسة) دار المسيرة للنشر،عمان،2015،ص132

الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية لأثر تسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل

زادت كلفة المنتج المطلوب شراؤه، أو احتمال الخطأ في إتخاذ القرار وهنا نتكلم بوضوح عن المصادر التي

يستقي منها العميل معلوماته والتي تتألف غالبا من :

أ- المصادر الشخصية: كالعائلة، الأصدقاء . المحيط... إلخ

ب- المصادر العامة: كوسائل الإعلام وجمعيات حماية المستهلك، المنظمات الحكومية.

ت - المصادر التجارية: مثل الإعلان، رجال البيع، العرض في نقطة الشراء... إلخ.¹

● **مرحلة تقييم البدائل:** من خلال خبرة العميل السابقة وبالاعتماد على المعلومات المخزنة لديه وبالمقارنة بين

البدائل المتاحة، يقوم العميل بإختيار البديل الذي يلي أكبر قدر من الرضا والإشباع وعادة ما يستخدم

هذا الأخير معيار التقييم **Evaluation Criteria** والذي يتكون من :

أ- ترتيب المعلومات

ب - وضع أسس معينة للإختبار

ج - تحديد أشكال البدائل وأنواعها -

د - المقارنة بين البدائل

● **مرحلة إتخاذ قرار الشراء :** الشراء الفعلي يعني إنتقال ملكية المنتج إلى العميل، وهنا يبرز عاملان أساسيان بين

نية الشراء ، وقراره الفعلي بالشراء.²

أ. **إتجاهات الآخرين:** وهنا تظهر قوة المؤثرين والمسوقين في التأثير على قرار الشراء.

¹ حلود مزعاشي ، دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي منتجات " Adidas " مذكرة لنيل

شهادة الماستر في علوم الاتصال ، تخصص علاقات عامة ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2015 ، ص 86

² زكريا أحمد عزام وآخرون ، نفس المرجع ، ص 134

الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية لأثر تسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل

ب - *العوامل الظرفية غير المتوقعة*: تتمثل في الظروف والحالات غير المتوقعة والتي تحصل عند تشكل النية الحقيقية للشراء ومن الممكن أن تؤدي الى تغيير نية الشراء.

● **مرحلة ما بعد الشراء**: وتعتبر واحدة من أهم مراحل سلوك القرار الشرائي، يتم فيها الى جانب التقييم

النهائي للمنتج باختباره والتأكد من مطابقته للموصفات والخصائص المطلوبة، إضافة للخدمات المرافقة له سعياً

للوصول إلى درجة الرضا المتوقعة، فإنه يتوجب على المسوق دراسة تصرفات العميل بعد الشراء ودراسة الرضا

والحرص كل الحرص أن لا يشعر العميل بالندم في إختياره.¹

يمكن القول أنه لاتكاد تختلف مراحل عملية الشراء بين القرار التقليدي عنه في القرار الرقمي والإلكتروني

الإختلاف يكمن في البيئة التي يتم فيها كل من القرارين، ومنها على سبيل المثال لا الحصر أن العميل يقضي

أوقاتا طويلة على الأنترنت يستكشف المنتجات ومواصفاتها، يجمع المعلومات وطريقة الحصول عليها خصائص

المنتج وكيفية التسديد.

أصبح أيضا من السهل التعرف على آراء العملاء حول خدمة ما، وهل هو راض عنها أو غير راض إلى جانب

العديد من التحفيزات التي تقدمها البيئة الافتراضية له وللمنظمة على حد سواء .

2- أنواع قرارات الشراء

¹ زكية مقري، نعيمة بجاوي: التسويق الإستراتيجي مداخل حديثة، دار الراية، عمان، 2015، ص205

الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية لأثر تسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل

تختلف أنواع قرار الشراء لدى المستهلك أو العميل وذلك باختلاف المنتجات والعلامات وكذلك بأهمية القرار في حد ذاته ومايعنيه لقدرته الشرائية وأثاره المستقبلية عليه ، وتتأثر أنواع القرارات بالعوامل المحيطة بالعميل وقد ذكر (الميناوي) أهم أنواع القرارات الشرائية كما يأتي:¹

-قرار الشراء الروتيني: وهو القرار الذي يتم بطريقة روتينية أوتوماتيكية فلما يشعر المستهلك أنه يعلم مايجتاجه بخصوص منتج ما،يقوم بالبحث عن معلومات جديدة عنه ويكون قرار شراءه مزيجاً بين الذاكرة والخبرة السابقة، وعادة مايجد هذا النوع من القرارات في حالة شراء السلع أوالخدمات الأقل تكلفة من حيث المال والوقت والجهد ويتم شرائها بصورة متكررة.

- قرار الشراء المحدود: وهو القرار الذي يحتاج إلى التفكير وإن كان بصورة محدودة أين يكون المستهلك على دراية بالمنتج ولكنه ليس على ثقافة بكل العلامات التجارية الخاصة به.

- قرار الشراء الممتد: وهو القرار الذي يتخذه المستهلك عند شراء أنواع من السلع مثل قرار شراء سيارة أومنزل ففي مثل هذه القرارات يبذل المستهلك مجهوداً ووقتاً طويلاً بكل مرحلة من مراحل صنع القرار الشرائي.

وعطفاً على ماسبق فإنه وضمن نطاق البيئة الرقمية وتسويق بالمحتوى تحديداً، فإن قرارات الشراء تختلف باختلاف نوعية المحتوى والخدمة، ولعل مراجعات العملاء والإطلاع على آراء الآخرين، وكذلك الخدمات المتوفرة مابعد البيع وغيرها من المعلومات التي يبحث عنها العميل هي من تؤدي في الأخير إلى إختيار نوع القرار المحبب والمحدد.

3 - العوامل المؤثرة في قرارالشراء:

حسب كوتلر¹ فإن العميل يتأثر عند اتخاذه لقرار الشراء ب03 عوامل أساسية منها:

¹ أبوبكر عاشور شاغوف و الكامل فوج الملهوف ومرح رمضان إحمد: تأثير الإعلانات بالأنترنت على القرار الشرائي للمستهلك الليبي، دراسة تطبيقية على إعلانات شركة سامسونج للهاتف المحمول ،جامعة الزنتان ، مجلة كليات التربية العدد 17 الجزء الثاني، 2020، ص272

الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية لأثر تسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل

- ❖ من معلومات التسويق الواردة من وسائل إعلام متعددة، كالتلفاز، الإعلانات المطبوعة، العلاقات العامة ..
- ❖ أن العميل يقتنع بآراء أصدقائه وأفراد عائلته وكل من يعتبره مرجعا له.
- ❖ أن العميل نفسه يملك معلومات شخصية ومواقف من علامات معينة بناء على تجارب سابقة.

و يمكن تقسيم العوامل المؤثرة على قرار الشراء أيضا إلى :

أ- عوامل داخلية مؤثرة على قرار الشراء:

- **العوامل النفسية:** يمكن إيجاز العوامل النفسية في خمس عناصر أساسية هي: الدوافع، الحاجات، التعلم الإدراك والاتجاهات.

- **العوامل الشخصية:** يمكن إيجاز العوامل الشخصية في العمر، الوظيفة، نمط الحياة، الحالة الاقتصادية

الشخصية.... إلخ

ب .. عوامل خارجية مؤثرة في قرار الشراء: كالثقافة، والثقافة الفرعية، الطبقات الاجتماعية، عوامل اجتماعية الجماعات المرجعية، قادة الرأي، الأسرة.... إلخ.

و عوامل ديموغرافية: كالجنس، العمر، الدخل، حجم الأسرة، التوزيع الجغرافي.

الفرع الثاني: العلاقة بين التسويق بالمحتوى و بيئة العميل الرقمية

تتمثل العلاقة بين التسويق بالمحتوى وبيئة العميل الرقمية في الطريقة التي يتفاعل بها العملاء مع المحتوى الرقمي المقدم تزامنا مع تأثر الأفراد بتغير المنتجات والخدمات مع تغير الأذواق والبيئة التي تحيط بهم، فقرار الشراء في

¹ فليب كوتلر ، هيرمان كارتاجيا، إيوان سيتياوان : التسويق 4.0 الإنتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، ترجمة عصام داوود ، الطبعة العربية الأولى ، جيل عمان ، دار ناشرون ، الاردن ، 2018، ص44

الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية لأثر تسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل

الطفولة ليس كمثّل القرار في آخر العمر، وليس عندما يكون الفرد أعزباً كمثّل الأب المسؤول عن أسرة ولهذا على المسوق أن يهتم بدراسة العمر، ودورة حياة الأسرة لتوافق خياراته التسويقية في الشراء مع ظروف العميل البيئية.¹

أولاً-العميل الرقمي (الإلكتروني) :

أشار إليه كوتلر في كتابه التسويق 4.0" يعد مواطنو الأنترنت مواطني الديمقراطية الحقيقيين، لأنهم يريدون الانغماس في تطويرها وهم يرون العالم أفقياً لاعمودياً وهم يعتمدون على الانفتاح على الآخرين والمشاركة معهم دون حدود جغرافية"²

بمعنى أوضح أن العميل الإلكتروني هو الشخص الذي يستخدم التكنولوجيا من أجل التفاعل مع المواقع والعلامات التجارية والمنتجات بشكل مستمر وفعال في مجال التعليم والترفيه، وتبادل المعلومات والمنتجات بأنواعها سلعية كانت أوخدمية، حتى وإن تباينت إستكشافات العملاء الرقمية من خصائص للمنتج، إلى التفضيلات، إلى المشاركات والتفاعلات في مواقع التقييم الجماعي إلا وأنه حسب كوتلر³ دائماً فإن التمييز بين نوعين من العملاء هو السمة الغالبة في تمكنهم من إتخاذ قرارات مبنية على المعرفة وإستناداً إلى الحكمة الجماعية ومن أهم هؤلاء العملاء التالي :

¹ إحسان دهش جلاب ، هاشم فوزي دباس العبادي: التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي ومعاصر ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2020ص752

² سايا غوجل: أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2015،ص95

³ كوتلر وآخرون، مرجع سابق ،ص44

الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية لأثر تسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل

أ. العميل المشوش: وهو العميل الذي يتميز بانخفاض فترة الإنتباه حيث يصعب جذب إهتمامه وإطالة مدة بقاءه بالموقع لمدة تتجاوز 25 ثانية من أجل إعلان أو محتوى لمنتج معين.¹

ب. العميل المطلع: وهو العميل المدرك لما يحدث في مختلف الوسائط الإلكترونية ويعتمد كثيرا على آراء الآخرين في اتخاذه لقرار الشراء ،ضمن دائرة أفراد العائلة والاصدقاء المقربين ويتخذ قرارات شراء أكثر إستنارة.²

ثانيا . رحلة العميل عبر تسويق بالمحتوى

إلى وقت قريب كان مسار العميل (رحلة العميل البيعية) مختصرا في كلمة "AIDA" والتي تعني:

الأنباه (Attention ، الإهتمام (Interest) الرغبة (Desire) ، العمل (Action) لكن مع التغير التكنولوجي وطريقة الشراء عبر الأنترنت لم بعد مسار العميل التقليدي مجديا وقدم (RucerDerek) تعديلا على Aida أطلق عليه نموذج 4As .

ومعناه: الوعي (Aware ، الموقف (Attitude ، الفعل (Act ، الفعل من جديد³; Act again من خلال التعديل المقدم من (Rucer) تبين أن النموذج الجديد يهدف إلى تتبع العميل حتى مابعد الشراء ويقيس مدة الإحتفاظ بالزبون طوال بقاءه متصلا بالأنترنت.

فبعدها كان العميل هو من يحدد موقفه من العلامة التجارية ، أصبح اليوم الجاذبية الأولى للعلامة التجارية تتأثر بالمجتمع المحيط بالعميل وتحدد الموقف النهائي في الشراء ، حتى فيما يخص الولاء الذي كان يعرف من قبل أنه

¹ كوتلر وآخرون ، مرجع سابق ،ص45

² كوتلر وآخرون ، مرجع سابق ،ص44

³ كوتلر وآخرون ، مرجع سابق ،ص82

إحتفاظ بالزبون وإعادة شراءه لمرات أخرى، تغيير مفهومه مع التحول التكنولوجي بأنه "الرغبة في تأييد علامة تجارية"¹

الفرع الثالث: تأثير التسويق بالمحتوى على قرار الشراء:

أصبح التسويق بالمحتوى أحد أكثر استراتيجيات التسويق جاذبية في وقتنا الحالي، لأنه يسمح للمنظمات بالتواصل مع الجمهور بطريقة مباشرة وقريبة، مما يخلق فرصاً لبناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء المحتملين والحاليين كما أن إنشاء محتوى متميز وقيم يلبي إحتياجات وإهتمامات الجمهور، ونشره عبر مجموعة متنوعة من القنوات كمواقع التواصل الاجتماعي، المدونات، مواقع الفيديو، وحتى البريد الإلكتروني والمواقع الخاصة ممكن هؤلاء المسوقين والمؤثرين من الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور المستهدف وفرصة للتأثير عليهم بشكل فعال.

أولاً- التسويق بالمحتوى وعلاقته بالنية الشرائية للمستهلك

تمر عملية الشراء الإلكترونية منها بعدة مراحل بداية من تعرف العميل على المنتج إلى اتخاذه لقرار الشراء والخبرة المكتسبة لما بعد شراء المنتج، حيث تضم هذه العملية مجموعة مختلفة من الدوافع والاتجاهات وعمليات صنع القرار، بما يختلف من منتج لآخر ووفق مستوى ارتباط العميل بالعلامة التجارية من الأساس.²

وبسبب الكم الهائل من المعلومات وتطور عمليات التسوق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، تزداد أعداد المستهلكين وتتعدد عمليات اتخاذ قرار الشراء، إذ يصبح العميل أو المشتري مجبراً على التفاعل مع المجتمع

¹ كوتلر وآخرون، مرجع سابق، ص83

¹Khan Md Fayjul Kabir :Impact of digital content marketing on customers,Oulu UNIVERSITY OF OULU,Masters thesis , on-line purchasing behavior Business School ,2019,p12-13

الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية لأثر تسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل

الافتراضي أولاً، ومتابعة صفحات تلك المنتجات وعرضها على منصات التواصل الاجتماعي، وتحقيق الارتباط بمستوياته المختلفة.¹

عادةً لا يتم إتباع سلوك شرائي دون إرباط العميل بالعلامة التجارية والمنصة الإلكترونية المعروض عليها المنتج حيث يستلزم هذا الأمر توافر عدة عوامل، من أهمها النية الشرائية، والثقة بالعلامة التجارية، وضمان خصوصية معلومات العميل، ومراجعات المنتجات، والكلمة الإلكترونية المنطوقة .

تعرف النية الشرائية على أنها إحدى مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث ترتبط بتحقيق رغبة المستهلك المحتمل في إتمام الشراء، إلا أنها لاتضمن الشراء الفعلي له؛ فقد تؤثر عوامل نفسية أو عاطفية على قرار الشراء بالسلب أو التأجيل قليلاً، وقد تؤثر على ذلك أيضاً عوامل أخرى، مثل جودة المحتوى وكيفية توزيعه، ويمكن تحديد العوامل المرتبطة بعمليات التسويق بالمحتوى في مدى سهولة إتمام عملية الشراء من الأساس عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، ومدى وجود تفاعل على الموقع، ومستوى تقديم الدعم الكافي للعميل لتسهيل عملية الشراء، لذا على المسوق توفير منصة تفاعلية حديثة تتواصل معه وتقدم الدعم اللازم له لاتخاذ قرار الشراء الصائب وتشجيعه عليه عبر محتويات تسويقية ملائمة.²

ثانياً: تأثير رسالة المحتوى على قرار الشراء

تعد عملية خلق الوعي لدى العملاء أمراً حيوياً في إستراتيجية التسويق لأي عمل أو منظمة، لأن ذلك يتيح لهم فهم المنتجات أو الخدمات بشكل أفضل، ويؤدي لبناء علاقة تفاعلية أكثر مع الخدمة المقدمة، من خلال تقديم محتوى قيم وجذاب يستهدف إحتياجات وإهتمامات الجمهور المستهدف، وتعد القصص الملهمة

²ShirinAlavi, Managing Social Media Practices in the Digital Economy, America, USA, 2019

¹Khan Md Fayjul Kabir,: Source mentionnée précédemment, p19-20

الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية لأثر تسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل

والمعلومات القيمة والفيديوهات التعليمية أبرز الرسائل على الإطلاق ، كما يمكن للمحتوى أن يلعب دورًا حيويًا في إشعال شرارة الفضول لدى العملاء، وتحفيزهم على التفاعل مع العلامة التجارية بشكل أكبر وتوجيه إستراتيجية التسويق بالمحتوى بشكل صحيح، وبالتالي تحويل الوعي الذي تخلقه إلى فرص حقيقية للتحويل والنمو عبر خطوات هي¹ :

- تقديم معلومات قيمة: بتقديم محتوى قيم ومفيد للجمهور سواء من خلال المقالات الفيديوهات، البودكاست أو غيرها من التقنيات ، والتي بها يتعرف العملاء على المزيد من المعلومات حول منتجات أو خدمات المنظمة، ويزيد هذا من وعيهم بالعلامة التجارية والثقة بها.
- بناء الثقة والمصداقية: يساعد المحتوى ذو الجودة العالية والموثوقية في بناء الثقة لدى العملاء وحالة من الشعور بالأمان تؤدي بهم لأن يكونوا أكثر عرضة للتفاعل والبقاء عملاء دائمين.
- توجيه الاهتمام: من خلال توفير محتوى متنوع وجذاب يمكن للشركات جذب إنتباه العملاء والحفاظ عليه كأن يكون ذلك عبر إستخدام القصص المؤثرة، أو الفيديوهات الشيقة، أو حتى المسابقات والتحديات التفاعلية².
- توعية العملاء: يمكن إستخدام التسويق بالمحتوى لتوعية العملاء بمشاكل معينة أو مواضيع هامة تتعلق بصناعة الشركة ، فلما يشعر العملاء بأن الشركة تهتم بتوعيتهم وتقديم القيمة لهم، يمكن أن يؤدي ذلك إلى تعزيز العلاقة بين العميل والعلامة التجارية.

²مي عبد اللطيف: ثقة الجمهور في صناع المحتوى و علاقتها بتسويق العلامات التجارية ، المجلة المصرية للبحوث، مركز بحوث الرأي العام كلية

الإعلام جامعة القاهرة، مجلد 21، العدد 4، ج 1، 2022، ص 642-643

²محمد حمادة أخرون: دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين إرتباط المستهلك بالعلامة التجارية ، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر ، مجلد 14، العدد 2، 2021، ص 197 .

- تحسين محركات البحث (SEO): من خلال إنشاء محتوى متميز يتفاعل معه الجمهور، يمكن للشركات تحسين مراكزها في نتائج محركات البحث، وبما أن العملاء يبحثون عن المعلومات عبر محركات البحث فإن زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال التسويق بالمحتوى يمكن أن تؤدي إلى زيادة الرؤية والوصول إليهم.

ثالثاً - تأثير مراجعات العملاء عبر المحتوى على قرار الشراء

تعد مراجعات وتعليقات العملاء أحد العناصر الحيوية في عملية اتخاذ القرار الشرائي، وتلعب دوراً مهماً في تشكيل وجهات نظر العملاء وتوجيههم نحو إتخاذ القرار المناسب، فعندما يواجه العملاء تحدي إختيار منتج أو خدمة من بين العديد من الخيارات المتاحة، يلجأون عادة إلى قراءة مراجعات العملاء للحصول على تجارب وآراء حقيقية توفر لهم فهماً شاملاً لمميزات وعيوب المنتج أو الخدمة، هذا يساعدهم في إتخاذ قرار شراء مستنير بالإضافة إلى ذلك تلعب مراجعات العملاء دوراً في بناء الثقة والمصداقية، حيث يميل العملاء إلى الإعتماد على التوجيهات والتوصيات التي يقدمها العملاء في مراجعاتهم والعمل على تجنب الأخطاء والمشاكل التي واجهها الآخرون والتمتع بتجربة شراء أفضل، بالتالي يمكن القول أن مراجعات العملاء تساهم بشكل كبير في تعزيز الثقة، وتوجيه الإهتمام وتوضيح الفوائد والعيوب وتخفيف الشراء الفوري ومن جملة الإجراءات المتبعة في المراجعات مايلي¹:

- تجربة المنتج أو الخدمة: يقوم العميل بتجربة المنتج أو الخدمة بشكل كامل للحصول على تجربة شاملة ودقيقة
- التقييم: يقوم العميل بتقييم المنتج أو الخدمة بناءً على تجربته الشخصية، مع التركيز على الجوانب الإيجابية والسلبية.

¹-عبد الله ملوكي: الإشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأثره في التنمية المستدامة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، بغداد، 2015، ص46

الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية لأثر تسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل

- المشاركة بالتفاصيل: يشرح العميل تجربته بالتفصيل، بما في ذلك كيفية استخدام المنتج أو الخدمة، والمميزات التي لاحظها، والمشاكل التي واجهها.
- توجيه القارئ: يقدم العميل نصائح وتوجيهات للقراء المحتملين حول استخدام المنتج أو الخدمة بشكل أفضل أو تجنب بعض المشاكل.
- التواصل بالأمثلة: يتحقق العميل من أن مراجعته واضحة ومفهومة للقراء، مع توفير المعلومات الضرورية و المهمة.
- الإيجابية والاحترافية: يكتب العميل مراجعته بأسلوب إيجابي واحترافي، مع التركيز على الحقائق والتجربة الشخصية دون إساءة أو تحيز.
- التوقيت: يقوم العميل بكتابة المراجعة في الوقت المناسب بعد تجربة المنتج أو الخدمة، لضمان صدق وموضوعية التقييم.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية

المطلب الأول: دراسات سابقة باللغة العربية

الفرع الأول: الدكتور محمد بن حوحو وحكيم بن جرورة 2022

-دراسة حول: التسويق بالمحتوى كتوجه جديد في عصر الرقمنة دراسة حالة مؤسسة جازي، مجلة الدراسات

الإقتصادية المعاصرة المجلد 07/العدد 01(2022).

الإشكالية: ما المقصود بالتسويق بالمحتوى؟ وماهو تقييم الجمهور للمحتوى المقدم من طرف مؤسسة جازي على

مواقع التواصل الإجتماعي؟

الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية لأثر تسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم التسويق بالمحتوى باعتباره أحد التوجهات الجديدة والتقنيات الرائدة في مجال التسويق الرقمي، أين تم التطرق لمختلف الجوانب النظرية المتعلقة بهذا المفهوم، ليتم ميدانيا تقييم المحتوى التسويقي لمؤسسة جازي للهاتف النقال والمقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مجموعة الخصائص الواجب توافرها في المحتوى الجيد. وقد تمت الدراسة على عينة تعدادها (74) مفردة متابعة لمحتوى مؤسسة جازي بمدينة بوسعادة ولاية المسيلة، أين تم التوصل إلى أن المحتوى المقدم من طرف جازي بصورة كلية جيد من وجهة نظر الجمهور المستهدف، في حين أن تقييم كل خاصية على حدى أظهر بأن خاصية الجاذبية ذات مستوى قوي وهو ما يعكس اهتمام المؤسسة الكبير بالجوانب الشكلية والتقنية والمظهر الخارجي للمحتوى أما بالنسبة لبقية الخصائص ظهرت بتقييم متوسط، كما أكدت النتائج على وجود فروق في تقييم أفراد عينة الدراسة لخصائص المحتوى المقدم من طرف مؤسسة جازي على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات الديموغرافية باستثناء عنصر الترفيه والعاطفة بالنسبة لمتغير السن.

الفرع الثاني : الدكتور محمد حمدي زكي عبد العال 2021

- دراسة حول: تسويق المحتوى عبر الانترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل (دراسة ميدانية على الخلوية عينة من عملاء شركة الإتصالات المصرية، المجلة العربية للإدارة، جامعة الدول العربية، العدد 4، المجلد 43، مصر، 2021

الإشكالية: إلى أي مدى يمكن أن يؤثر تسويق بالمحتوى عبر الانترنت في إدارة العميل بشركات الاتصالات الخلوية المصرية؟

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر تسويق المحتوى بأبعاده المختلفة (ملائمة المحتوى - مصداقية المحتوى - قيمة المحتوى - عاطفة المحتوى - جاذبية المحتوى) على إدارة العلاقة مع عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية ولتحقيق هذا الهدف قامت هذه الدراسة على إتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على أداة الاستبيان في جمع البيانات الأولية، وقد اعتمد الباحث أيضا على استخدام أسلوب العينة لجميع عملاء

الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية لأثر تسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل

شركات الاتصالات الخلوية المصرية، حيث تم توزيع (370) استمارة استبيان، خضعت (335) استمارة للمعالجة الإحصائية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى إدراك عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية كان عاليا لكل بعد من أبعاد تسويق المحتوى تجاه إدارة العلاقة مع العميل، كما أوضحت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كل من أبعاد تسويق المحتوى وبين إدارة العلاقة مع العميل، و أوصت الدراسة في الأخير بضرورة اهتمام شركات الاتصالات الخلوية المصرية بتسويق المحتوى لما له من دور وأثر فعال في إدارة العلاقة مع العملاء، كما أوصت أيضا بضرورة أن يقدم المحتوى معلومات دقيقة حول المنتجات والخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات، وذلك لزيادة ثقة المستخدمين في المحتوى المقدم .

المطلب الثاني: دراسات باللغة الأجنبية

الفرع الأول : الدكتوراة Khadija Jafarova & Metehan Tolon (2022)

The Effect of Content Marketing in Social Media on Brand Loyalty and دراسة حول .

Purchase Intention Journal of Business Management and Economic Research
(JOBMER), Vol.6, Issue.4, 2022

العنوان بالعربية: تأثير تسويق المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية ونية الشراء

هدفت الدراسة إلى إظهار تسويق بالمحتوى كنتيكتك تسويقي قوي للمعلومات الرقمية سريعة التغير هذا المفهوم أصبح جزءا هاما من استراتيجية التسويق الجديدة بل إنها إحدى أكثر الطرق فعالية لبناء الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات، والتواصل مع العملاء، تم استخدام طريقة المسح عبر الإنترنت لجمع البيانات، والحصول على ما مجموعه 465 استبيانا تحليليا مفيدا. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS وبرامج سمارة - LS 3.0 نتيجة للتحليل.

وكانت نتائج الدراسة على النحو التالي: التسويق بالمحتوى له تأثير إيجابي كبير على الولاء للعلامة التجارية كما أن له تأثير إيجابي وكبير على نية الشراء لدى المستهلك، وإستنتج الباحثان أن الميزة الإعلامية للمحتوى لها تأثير إيجابي وكبير على المستوى المعرفي والسلوكي والالتزام العاطفي كما بين أن المحتوى الترفيهي تأثير إيجابي وكبير على القدرات المعرفية والإدراكية والالتزام السلوكي والعاطفي، أيضا خاصية التفاعل مع المحتوى أثرت إيجابا وبقوة على المستوى المعرفي والسلوكي والالتزام العاطفي ، وتم التوصل إلى أن خاصية الثقة في المحتوى هي كذلك لها تأثير إيجابي وكبير على الالتزام المعرفي والسلوكي والعاطفي.

الفرع الثاني : دراسة الدكتورتان Yuya Liu, Minghua Wang (2023)

The Effect of Short Video Content Marketing on Consumer Purchase Intention
Frontiers in Business, Economics and Management ,ISSN: 2766-824X | Vol. 11, No. 3, 2023

العنوان بالعربية: تأثير تسويق محتوى الفيديو القصير على نية شراء المستهلك

وهدفت الدراسة إلى :إكتشاف آلية تأثير تسويق محتوى الفيديو القصير على نية الشراء لدى المستهلك، حيث المتغير المستقل لهذه الدراسة هو الفيديو القصير التسويق بالمحتوى، والذي ينقسم إلى بعدين: محتوى إعلامي ومحتوى ترفيهي. القيمة المدركة كمتغير وسيط، أما نية الشراء فكان المتغير التابع في هاته الدراسة.

جمعت هذه الدراسة 161 استبياناً، منها 150 استبياناً صالحاً كفاءة البيانات 93.17%. وتم تحليل البيانات بواسطة برنامج SPSS25 وأظهرت النتائج أن نسبة الإناث بلغت 61.3% ونسبة الذكور المستجيبين هي 38.7%. ما يشير إلى الإستجابة الإيجابية هي من الإناث المستجوبات أما من ناحية العمر فكان المشاركون الذين تتراوح أعمارهم بين 18-25 عاما يمثلون أكبر نسبة في بيانات العينة ،حيث بلغت 64.7%، ما يعكس الخصائص الأصغر سنا للمجموعة المقبولة.

الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية لأثر تسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل

وخلصت الدراسة في الأخير إلى أنه يستحسن أن نزيد من المعلومات والترفيه في محتوى الفيديو القصير، حت يسمح للمستخدمين بالحصول على معلومات أكثر فعالية، والشعور بالسعادة والبهجة، وتعزيز القيمة المدركة لهم، وبالتالي تولد نية الشراء لديهم أيضا تستحوذ تصورات المستهلكين للمنتج أهمية قصوى بناءً على احتياجاتهم الداخلية وقيمهم واهتماماتهم، وما إلى ذلك، وهو ما قد ينعكس في عمليات صنع القرار المختلفة مستقبلا.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية :

جدول 01: المقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية

وجه المقارنة	الدراسة	المنهج والأدوات المعتمدة في الدراسة	عينة الدراسة	الهدف من الدراسة
الدراسة الحالية "أثر تسويق المحتوى على قرار شراء العميل" (فيديوهات خيب كواس 2024) أنموذجا	تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والنسبة للأدوات تم استخدام الإستييان الإلكتروني	متابعي ومشاركي صفحة وقناة اليوتوب الخاصة بخيب كواس ومجموعات السياحة والدراسة عبر أرجاء الوطن	توضيح تأثير العلاقة بين تسويق بالمحتوى وقرارات العميل الشرائية وفهم المحتوى التسويقي واقعا من خلال الفيديوهات المقدمة	
دراسة (د.محمد بن حوحو وحكيم بن جروة)التسويق بالمحتوى كتوجه جديد في عصر الرقمنة . دراسة حالة مؤسسة جازي وكالة بوسعادة . المسيلة 2022	تم اعتماد الإستمارة في هذه الدراسة والإجابة عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	74 مفردة متابعة لمحتوى مؤسسة جازي بمدينة بوسعادة ولاية المسيلة	تسليط الضوء على مفهوم التسويق بالمحتوى باعتباره أحد التوجهات الجديدة والتقنيات الرائدة في مجال التسويق الرقمي	
دراسة (د.محمد حمدي زكري عبد العال) تسويق المحتوى عبر الانترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل، المجلة العربية للإدارة، مصر 2023	قامت هذه الدراسة على إتباع المنهج الوصفي التحليلي والاعتماد على أداة الاستبيان في جمعالبيانات الأولية	عينة لجميع عملاء شركات الاتصالات الخليوية المصرية، حيث تم توزيع (370) استمارة استبيان،	هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر تسويق المحتوى ملائمة مصداقية قيمة عاطفة جاذبية على إدارة العلاقة مع عملاء شركات الاتصالات الخليوية المصرية	

الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية لأثر تسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل

إظهار تسويق المحتوى كتكتيك تسويقي قوي للمعلومات الرقمية	465 استبيانا تحليليا مفيدا	تم استخدام طريقة المسح عبر الإنترنت لجمع البيانات	دراسة KhadijaJafarova & Metehan Tolon تأثير تسويق المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعامة التجارية ونية الشراء
اكتشاف آلية تأثير تسويق محتوى الفيديو القصير على نية الشراء لدى المستهلك	عينة الدراسة شملت 161 مفردة للذكور والإناث	تم استخدام الإستبياني هاته الدراسة	دراسة WangYuya Liu Minghua تأثير تسويق محتوى الفيديو القصير على نية شراء المستهلك

المصدر: من إعداد الطالب بناء على دراسات سابقة

بعد إطلاعنا على الدراسات السابقة، والمتعلقة بموضوع الدراسة تم إستخلاص ما يأتي:

*- إستخدمت معظم الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي، كما تم إعتداد الاستبانة كأداة للدراسة وتشابهت بذلك مع الدراسة الحالية.

*- تم الإستفادة من الدراسات السابقة في المقارنة بينها وبين نتائج الدراسة الحالية التي تم التوصل إليها والتوصيات التي تم تقديمها، والوقوف على أوجه الاتفاق والاختلاف لإثراء الدراسة الحالية.

*- تناولت بعض من الدراسات السابقة موضوع التسويق بالمحتوى لكن كان الإهتمام في معالجة السلوك الشرائي و النية الشرائية أكثر من التطرق للقرار الشرائي في حد ذاته.

ما تميزت به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة: *- حداثة المصادر والمراجع التي تم إستخدامها.

*- استخدام الاستبانة الإلكترونية من أجل معرفة آراء الباحثين، و تنوع رؤيتهم لمفهوم الشراء عن طريق أبعاد المحتوى التسويقي المحددة سلفا .

*- مجتمع العينة كان عشوائيا ميسرا، وإشتمل على شريحة واسعة من المتابعين والمشاركين من خلال جروبات خبيب كواس وصفحته على اليوتيوب في غرداية وكافة أنحاء الوطن.

خلاصة الفصل الأول:

تطرقنا في هذا الفصل إلى مجموعة من المفاهيم المرتبطة بالتسويق بالمحتوى والقرار الشرائي للعميل من خلال مبحثين أساسيين تفسر المفاهيم على حدى إبتداء من تعريف للتسويق بالمحتوى الأهمية وكذا الأشكال التي يكون عليها، و لوحظ أن التسويق بالمحتوى أسلوب تسويقي إعتمدت عليه المنظمات من أجل نشر وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة، يجذب انتباه المستخدمين، ويشجعهم على المشاركة بشكل متواصل، والقيام بخلق حملات تسويقية إفتراضية مستهدفة لجذب أكبر عدد من العملاء الحاليين والمحتملين إضافة إلى ذلك توقفنا عند مفهوم القرار الشرائي، مراحل، أنواعه والعوامل المؤثرة فيه، وكذا أهم تأثيرات التسويق بالمحتوى وقرار الشراء من خلال علاقته بالنية الشرائية، وعلاقته بالرسالة المقدمة، وأخيرا عرجنا على تأثير مراجعات العملاء في رحلتهم نحو القرار الشرائي عبر المحتوى، ثم كانت لنا جولة مع الدراسات السابقة عربية وأخرى أجنبية وسنحاول في الفصل الثاني معرفة تأثير تسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل في دراسة لبعض فيديوهات اليوتيوبر الجزائري خبيب كواس ومدى تطبيق المفهوم على أرض الواقع .

الفصل الثاني

الجانب التطيقي

(خبيب كواس أنموذجا)

تمهيد:

بعد تطرقنا لمختلف الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع دراستنا في الجانب النظري ومن أجل أن تكون خطوات البحث أكثر وضوحا قمنا بدراسة حالة لمعرفة أثر التسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل وهذا من خلال دراسة عينة من متابعي ومشاركي صفحة اليوتوب لليوتيوبر خبيب كواس باعتبارها منصة معروفة لدى أغلب الجزائريين، واستخدام برنامج (SPSS v 26) أين تم إجراء الاختبارات الإحصائية بغية تحليل المعطيات، فكانت محاور الفصل الثاني إلى ما يلي:

المبحث الأول: تقديم وتعريف للشخصية خبيب كواس وفيديوهات الدراسة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي والأساليب الإحصائية المعتمدة عليها لتحليل النتائج.

أما المبحث الثالث: دراسة إختبار وصحة فرضيات الدراسة .

المبحث الأول : تقديم شخصية اليوتيوبرز خبيب كواس وفيديوهات الدراسة

المطلب الأول : التعريف باليوتيوبرز خبيب كواس وفيديوهات الدراسة

أولا : تقديم الشخصية خبيب كواس

تم إختيار اليوتيوبر الجزائري "خبيب كواس" بطريقة قصدية نظرا لعدد متابعي قناته على اليوتيوب الذي ناهز 2مليون مشترك، ليتجاوز بقية قنوات صناع المحتوى عبر ذات المنصة بالجزائر، مع بداية سنة 2024 طرأ تنوع آخر على مضامين المحتوى المقدم من خبيب إذ توجهه إلى إبراز مكامن السياحة الداخلية الجزائرية على غرار زيارته الى وهران ، قسنطينة ، القالة وغيرها، ليأتي الدور على ولاية غرداية و زيارته لبعض من بلدياتها ، الأمر الذي زاد من متابعيه ومشاهديه ووسع من فئات الجمهور لديه، وهو ما حفزنا بالتأكيد للقيام بعملية مسح للفيديوهات التي نالت متابعة ومشاهدة كبيرتين.

ثانيا : روابط مواقع صفحات الشخصية خبيب كواس

- الأيميل pro@khoubai.com

- صفحة الفيسبوك ب 4.1 مليون متابع <https://www.facebook.com/Khoubairi>

- صفحة التيك توك ب 1.5 مليون متابع <https://www.tiktok.com/@khoubai>

- صفحة إنستغرام ب 2.5 مليون متابع <https://www.instagram.com/khoubai>

- صفحة اليوتيوب بأكثر 02 مليون متابع <http://www.youtube.com/khoubai>

هو المدون الجزائري خبيب كواس ابن مدينة قسنطينة شرق الجزائر ، درس الاقتصاد بالجامعة، لكنه لم يختار هذا

التخصص في عمله وإنما توجه إلى صناعة المحتوى وهو المجال الذي إستهواه ووجهه نحو صناعة المحتوى

السياحي من خلال السفر والتجوال ، فأصبح خبيب يشارك مغامرته وقصصه عبر مواقع التواصل لتعريف

الناس بثقافات الشعوب المتنوعة، تحت شعار: "سافر فهناك الكثير في انتظارك"



ثالثا: فيديوهات الدراسة ومدونة التحليل:

الجدول رقم (02) يبين مدونة الفيديوهات الخاضعة للدراسة

الفيديو	مدة الفيديو	عدد المشاهدات	التعليقات	الإعجابات	وقترفع الفيديو
فيديو غرداية	18 :37 د	271654	2018	18 ألف	14/03/2024
فيديو بلدية سبب	17:58 د	572288	1672	19 ألف	18/03/2024
فيديو متليلي وزلفانة	17:05 د	241578	1135	14 ألف	22/03/2024

المصدر من إعداد الطالب اعتمادا على إحصائيات صفحة اليوتيوب لخبيب

الملاحظ أنه تم إختيار رفع الفيديوهات الثلاثة في شهر رمضان الكريم 1445هـ وتحديدًا بعد الإفطار وهي فترة مناسبة جدا للمتابعة والإهتمام (وقت الذروة) وقد برز ذلك من خلال العدد المعتر للمشاهدات والتعليقات وكذا الإعجابات في فترة زمن قصيرة .

ثالثا: فيديوهات الدراسة

نستعرض فيما يلي فيديوهات الدراسة الثلاثة المعنية بعينة التحليل على أن يتم التفصيل بعدها في كل محتوى على حدى وما جاء في الفيديوهات من متغيرات الدراسة والتي هي (القيمة ، المصدقية ، الجاذبية، قرار الشراء) عبر مقاطع مجزئة.

*الفيديوهات تم العمل عليها في شهر أفريل بعد حوالي شهر من رفعه على اليوتيوب ، وإختلفت الآراء والتعليق من كل أنحاء الوطن ، خاصة أن هناك من يسمع ولأول مرة حقائقًا ومعلومات عن التراث المادي والسياحي لغرداية ، ومتليلي وأيضا عن القدرات السياحية بسبب ومدينة الحمامات زلفانة .

وفيما يلي الفيديوهات الخاضعة للدراسة مرتبة كالاتي :

- فيديو خبيب عن غرداية الفيديو كاملا ومدته (37:18 دقيقة)¹

- فيديو خبيب عن بلدية سبب الفيديو كاملا ومدته(58:17 دقيقة)²

- فيديو خبيب عن بلدي متليلي وزلفانة الفيديو كاملا ومدته (17:05 دقيقة)³

1-<https://www.youtube.com/watch?v=0HtvKywtZe0> video commune Ghardaia consulté le 17-04-2024 a 21h 15

2-<https://www.youtube.com/watch?v=GQuA99zg2rU> video commune sebseb consulté le 17-04-2024 a 21h 25

3-<https://www.youtube.com/watch?v=zorCrPZBoHY&t=8s> video metlili et zelfana consulté le 17-04-2024 a 21h 45

المطلب الثاني : دراسة مقطعية للفيديوهات المختارة

أولاً- المقاطع الأولى: قيمة المحتوى في فيديوهات خبيب في الفيديوهات المعلن عنها

- عن قيمة المحتوى التسويقي في فيديو خبيب غرداية مقطع مقتطف مدته (48 ثانية)¹
- عن قيمة المحتوى التسويقي في فيديو خبيب بلدية سبب مقطع مقتطف مدته (15 ثانية)²
- عن قيمة المحتوى التسويقي في فيديو خبيب بلديتي زلفانة مقطع مقتطف مدته (40 ثانية)³
- عن قيمة المحتوى التسويقي بلدية متليلي في مقطع مقتطف مدته (60 ثانية)⁴

ثانياً - المقاطع الثانية: مصداقية محتوى فيديوهات خبيب في الفيديوهات المعلن عنها

- عن مصداقية المحتوى في فيديو خبيب عن غرداية مقطع مقتطف مدته (37 ثانية)⁵
- عن مصداقية المحتوى في فيديو خبيب بلدية سبب مقطع مقتطف مدته (37 ثانية)⁶
- عن مصداقية المحتوى في فيديو خبيب بلديتي زلفانة مقطع مقتطف مدته (34 ثانية)⁷
- و بلدية متليلي في مقطع مقتطف مدته (51 ثانية)⁸

1 - https://youtube.com/clip/UgkxyPJazIKdfTf_it7Ibh7yUdJofpjVUfPg?si=-tJULXkLnwjNn7S6 - القيمة - غرداية

2-<https://youtube.com/clip/UgkxkFOBT7PMWptKOoEslbhvxE5cPK6UKPA?si=xZroCp0qPi2LX-Js> القيمة سبب

3-<https://youtube.com/clip/UgkxYv6jKlAKMqIHBr28Gzpz2-7cscZDi22J?si= UEPAJL2szMe6Wo4> القيمة زلفانة

4-https://youtube.com/clip/Ugkx91AufqFSUus3DDXyhBfsFNeTV8c8_RS?si=a2WKEGxGQDo4aOui القيمة متليلي

5-<https://youtube.com/clip/UgkxVV-8eQ8rk48E17zaCjCvFtOtnN4v8Cp?si=NzCbqTK1Va-MpsDu> المصداقية غرداية

6-https://youtube.com/clip/UgkxYwKJ7SZV41uB1kMdedjdXC-foPIUIJSU?si=imMaq1xunbUBZ_4l المصداقية سبب

7-<https://youtube.com/clip/UgkxTxn9UcKfBfwpXFA4GkJeCX0ap5552eKO?si=-9Ku6SjoOToliXS> المصداقية زلفانة

8-<https://youtube.com/clip/UgkxZVP5IMjXOfyV70kYhVMD38EzAJsSFHpv?si=g0sV-wgqC10GFDpm> المصداقية متليلي

ثالثا - المقاطع الثالثة: جاذبية محتوى فيديو خبيب في فيديوهات الدراسة

- 1 • عن جاذبية المحتوى في فيديو خبيب عن غرداية مقطع مقتطف مدته (22 ثانية)
- 2 • عن جاذبية المحتوى في فيديو خبيب بلدية سببب مقطع مقتطف مدته (60 ثانية)
- 3 • عن جاذبية المحتوى في فيديو خبيب بلديتي زلفانة مقطع مقتطف مدته (18 ثانية)
- 4 • وبلدية متليلي في مقطع مقتطف مدته (21 ثانية)

4 - المقاطع الرابعة: قرار الشراء في محتوى فيديوهات خبيب في فيديوهات الدراسة

- 5 • عن قرار الشراء في فيديو خبيب غرداية مقطع مقتطف مدته (48 ثانية)
- 6 • عن قرار الشراء في فيديو خبيب بلدية سببب مقطع مقتطف مدته (45 ثانية)
- 7 • عن قرار الشراء في فيديو خبيب بلديتي زلفانة مقطع مقتطف مدته (56 ثانية)
- 8 • و بلدية متليلي في مقطع مقتطف مدته (72 ثانية)

1-<https://youtube.com/clip/UgkxPOJwaLq4Tk2IKuzFTB0qgwiTEBAJ18-l?si=gMYrW6GvW9KtmyrR> جاذبية غرداية
2-https://youtube.com/clip/UgkxJCFVpHOYwdgb4jbAo_avEKsu5-xqTAWH?si=Gl-EKpK52vNZxjii جاذبية سببب
3-https://youtube.com/clip/UgkxSW07jK60VLLoW4IEbgT3DuOCGIqc0-Fv?si=KUQTWGiJeyU-0g_1 جاذبية زلفانة
4-<https://youtube.com/clip/UgkxgppNa8ineDvF5Y90wplEXPRanIYAFa?si=Ujz5k8dWMU3J7kmy> جاذبية متليلي
5-https://youtube.com/clip/UgkxKJ_dYwPRBlZo0k3uMEwD46POg8_FXCt6?si=Hnae_MWdVHmID_3P قرار شراء سببب
7-https://youtube.com/clip/UgkxOk-5Givipt7Cyg_VUUXrR0cbDpUrov6X?si=-F-ylBese55N6vB قرار شراء زلفانة
8-https://youtube.com/clip/Ugkxd0hnNrZBivoQROMvs5TRJ_oj9nZUotek?si=r6grg8lv65UUUIiq قرار شراء متليلي
consulté le 19-04-2024 à 13h 38

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وأدواته

المطلب الأول : الإجراءات المستخدمة في الدراسة التطبيقية

الفرع الأول: أدوات جمع البيانات (الإستبيان)

تم بناء وتصميم الاستبيان بالاعتماد على مجموعة من الاساليب نذكر منها :

المسح المكتبي: من خلال المقالات والكتب ذات الصلة بالموضوع ، ثم الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع فالفحص التحليلي من خلال إستطلاع آراء ومراجعات المستهدفين من الدراسة وأيضاً إستشارة المتخصصين في الميدان.

وبناء على طبيعة البيانات المراد جمعها ، والمنهج المتبع في الدراسة والفرضيات المطروحة ، تم تصميم الإستبانة وفق الخطوات التالية :

- تم تصميم الإستبانة في صيغتها الاولية وفقاً للاهداف التي تصبو إليها الدراسة.
- عرض الإستبانة في صيغتها الاولية على المشرفة لإبداء الرأي والملاحظات الاولية عليها.
- تم عرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإختصاص.
- بعد أخذ آراء المحكمين بعين الإعتبار والقيام بالتعديلات الضرورية حصلنا على الإستبانة في صورتها النهائية والتي تكونت من الاقسام التالية:

- قسم البيانات الشخصية: والتي تمثلت في كل من الجنس ، السن ، المستوى التعليمي، المهنة ، موقع التواصل الإجتماعي الأكثر استخداماً من طرف الباحثين.
- بعد القيمة : حيث تكون البعد من أربع فقرات(04) يبرز قيمة المحتوى التسويقي.
- بعد المصدقية : حيث تكون البعد من أربع فقرات (04) يبرز مصداقية المحتوى التسويقي.

الفصل الثاني الجانب التطبيقي (خبيب كواس أنموذجا)

- بعد الجاذبية: حيث تكون البعد من أربع فقرات(04) يبرز جاذبية المحتوى التسويقي.
- بعد قرار شراء العميل: حيث تكون البعد من خمس فقرات(05) يبين أوجه القرار الشرائي لدى العميل.

الجدول رقم (03) توزيع فقرات الإستبانة على محاورها وابعادها

عدد العبارات	البعد	المحور
04	القيمة	تسويق بالمحتوى
04	المصدقية	-
04	الجاذبية	-
05	-	قرار شراء العميل
17	-	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب

ثانيا - منهج الدراسة:

هناك عدة مناهج للوصول إلى حلول للإشكاليات العلمية، وقد تم الاعتماد على المنهج "الوصفي التحليلي" لأنه يتلاءم مع متغيرات الدراسة ذلك للوصول إلى النتائج العامة.

ثالثا:مجتمع وعينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من الأفراد أومتابعي صفحة اليوتوب لصانع المحتوى خبيب كواس، أما عينة الدراسة فهي عشوائية ميسرة متكونة من متابعي قناة اليوتوب لخبيب كواس ، وتمثلت في توزيع إستبيان إلكتروني عن طريق google form على مختلف منصات التواصل الإجتماعي والحروبوات المختلفة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (04) لعينة الدراسة

عدد أفراد العينة	عدد الإستبيانات المتحصل عليها	عددالإستبيانات المعالجة	نسبة الإسترجاع
112	112	112	%100

المصدر : من إعداد الطالب

الفصل الثاني الجانب التطبيقي (خبيب كواس أنموذجا)

تبين نتائج الجدول أعلاه أن النسبة تقدر ب 100% وهي أكبر من 60% المقبولة إحصائيا وبالتالي نستطيع إستكمال بحثنا والأنطلاق في التحليل والتفسير.

الفرع الثاني: أساليب التحليل الإحصائي وأدوات القياس

1- أساليب التحليل الإحصائي:

بناء على طبيعة الدراسة الميدانية والفرضيات المطروحة والمنهجية المتبعة في الدراسة ولتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها فقد تم استخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وفيما يلي مجموعة الأساليب الاحصائية التي تم اللجوء اليها في التحليل:

- المدى: تم ترميز المتغيرات والبيانات وإدخالها الى البرنامج الاحصائي ، وبالاعتماد على سلم مقياس ليكارت الخماسي تم حساب المدى (5-1=4) والذي تم تقسيمه على عدد الخيارات لتحديد طول الفئة وفق الصيغة (5/4=0,80) وبالتالي تتحدد طول الفئات كالتالي:

الجدول رقم (05) تحديد طول الفئات في مقياس ليكارت الخماسي

الحد الادنى	الحد الاقصى	درجة الموافقة
1,00	1,80	منخفضة جدا
1,81	2,60	منخفضة
2,61	3,40	متوسطة
3,41	4,20	مرتفعة
4,21	5,00	مرتفعة جدا

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مقياس ليكارت (SCALE LIKERT)

تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الرئيسة لعينة الدراسة ، وتحديد إستجابات أفراد الدراسة تجاه عبارات المحاور.

الفصل الثاني الجانب التطبيقي (خبيب كواس أنموذجا)

- حساب معامل الارتباط "بيرسون" لبيان درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور و لإختبار الاتساق الداخلي لأداة القياس.
- حساب معامل الثبات "الفاكرونباخ" (العام والخاص بكل بعد) لاختيار ثبات أداة القياس.
- حساب المتوسط الحسابي وذلك لتحديد تغير إستجابات أفراد الدراسة على عبارات متغيرات الدراسة وإستخدامه في ترتيب أهمية العبارات وتحديد درجة الموافقة المناسبة.
- حساب المتوسط الحسابي المرجح لتحديد تغير إستجابات الأفراد حول المحاور المدروسة وإستخدامه في ترتيب المحاور، وتحديد درجة الموافقة المناسبة.
- حساب الانحراف المعياري لتحديد مدى تشتت إستجابات الافراد حول العبارات عن المتوسط الحسابي فكلما اقتربت قيمته من الصفر "0" دل ذلك على تركز الاجابات حول المتوسط الحسابي وكلما إبتعد عن الصفر "0" دل ذلك على تشتت الاستجابات عن المتوسط الحسابي كما تم استخدامه في ترتيب العبارات في حالى تساوي المتوسطات الحسابية.
- حساب معامل التحديد ومعامل التصحح لتحديد درجة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- تم إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات
- حساب معامل الارتباط لقياس قوة العلاقة بين المتغير التابع (قرار شراء العميل) والمتغيرات المستقلة المتمثلة في (القيمة، المصدقية، الجاذبية).
- تم تقدير الإنحدار الخطي المتعدد لإختبار طبيعة ومدى تأثير المتغيرات المستقلة المتمثل في (القيمة، المصدقية، الجاذبية) على المتغير التابع قرار شراء العميل.
- تم إستخدام إختبار ماهالانويس وهي من الاختبارات التي تسمح لنا بمعرفة ماإذا كانت هناك قيم متطرفة أم لا وقياس درجة التجانس .

الفصل الثاني الجانب التطبيقي (خبيب كواس أنموذجا)

- تم استخدام إختبار T وLevens's لعينتين مستقلتين ، كذلك إختبار ANOVA للتباين الأحادي لمتغير بعدة مجموعات.

- تم تقدير الإنحدار الخطي البسيط لإختبار طبيعة ومدى تأثير المتغير المستقل المتمثل في تسويق بالمحتوى على المتغير التابع قرار شراء العميل .

2 . صدق وثبات أداة الدراسة:

ويقصد بها قياس أسئلة الاستبانة للشيء الذي وضعت لقياسه ، وقد تم التأكد من صدقها بطريقتين هما:

أ . الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين):

عرضت أداة الدراسة على 03 من الأساتذة المحكمين ذوي الاختصاص والخبرة في مجال العلوم الإدارية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة غرداية إضافة الى رأي المشرفة ، وإستنادا إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبدتها بعض المحكمون أجريت التعديلات المطلوبة ، ليستقر الأمر في الأخير على نموذج الإستبيان موضوع الدراسة و قائمة الاساتذة الذين تم تحكيمهم. (أنظر الملحق رقم 02)

ب - صدق أداه الدراسة:

لمعرفة مدى اتساق عبارات المحاور فيما بينها، نستعين بمعامل الإرتباط (بيرسون PersonCorrelation) فكانت النتائج وفق الجدول الآتي :

الجدول رقم (06) معامل إرتباط بيرسون بين كل محور وآخر

المحاور	المحور الأول	المحور الثاني
معامل بيرسون للمحور الأول: التسويق بالمحتوى	1	0,835
معامل بيرسون للمحور الثاني: قرار شراء العميل	0,835	1

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS26

الفصل الثاني الجانب التطبيقي (خبيب كواس أنموذجا)

من نتائج الجدول رقم (06) نستطيع القول بأن قيم بيرسيون موجبة ودالة عند 0,00 هذا يدل على أن المحور الأول الذي يخص المتغير المستقل تسويق بالمحتوى بأبعاده (القيمة، المصداقية، الجاذبية) والمحور الثاني قرار شراء العميل كمتغير تابع ، تتمتع بدرجة جيدة من الصدق تمكننا من الوصول إلى نتائج قوية ومرضية وتسمح لنا بالتقدم في إجراءات البحث.

*- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة: (الصدق البنائي)

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة على عينة الدراسة البالغ حجمها 112 مفردة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد من كل محور التابعة له كما يلي:

*-الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول: تسويق بالمحتوى

*الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول : القيمة

الجدول رقم(07) الصدق الداخلي لعبارات القيمة

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط R	العبارات	رقم العبارة
		البعد الأول: القيمة	
0,000	0,781**	يعكس محتوى صفحة خبيب كواس عبر اليوتيوب احتياجاتي ورغباتي الحالية	01
0,000	0,744**	يلبي محتوى فيديوهات خبيب توقعاتي للخدمات التي قد أحتاجها في المستقبل	02
0,000	0,843**	تحرص صفحة خبيب كواس على التفاعل مع متابعيها	03
0,000	0,872**	تركز صفحة اليوتيوب خبيب كل مرة على حداثة المحتوى	04

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss26.

يبين الجدول رقم (07) معاملات الارتباط بين عبارات البعد الأول (القيمة) من المحور الأول والمعدل الكلي لعباراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة (0,05)، حيث أن القيمة

الفصل الثاني الجانب التطبيقي (خبيب كواس أنموذجا)

الاحتمالية لكل العبارات أقل من (0,05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا يدل على صلاحية عبارات البعد الأول (القيمة).

*الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني : المصدقية

الجدول رقم (08)الصدق الداخلي لعبارات بعدالمصدقية

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط R	العبارات	رقم العبارة
		البعد الثاني: المصدقية	
0,000	0,567**	يعزز محتوى صفحة خبيب عبر اليوتيوب ثقتي بالتعامل مع مضمونها	05
0,000	0,883**	يدفعني المحتوى المقدم عبر صفحة خبيب الى تكرار التعامل مع العروض المقدمة	06
0,000	0,632**	أجد أن معلومات المحتوى المقدمة عبر صفحة وفيديوهات خبيب دقيقة وموثوقة	07
0,000	0,883**	أثق غالبا في المحتوى القيم المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي عموما	08

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss26.

يبين الجدول رقم (08)معاملات الارتباط بين عبارات البعد الثاني (المصدقية) من المحور الأول والمعدل الكلي لعباراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة (0,05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات اقل من (0,05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا يدل على صلاحية عبارات البعد الأول (المصدقية).

*الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث: الجاذبية

الجدول رقم (09)الصدق الداخلي لعبارات بعدالجاذبية

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط R	العبارات	رقم العبارة
		البعد الثالث: الجاذبية	
0,000	0,651**	تحرص صفحة خبيب كواس عبر اليوتيوب على تقديم محتوى مؤثر	09
0,000	0,764**	تسعى صفحة خبيب كواس دائما إلى الإبداع والابتكار في تقديم المحتوى	10
0,000	0,757**	يجذبني غالبا محتوى خبيب كواس عبر اليوتيوب نحو التفاعل	11

الفصل الثاني الجانب التطبيقي (خبيب كواس أنموذجا)

معها			
12	تقدم صفحة خبيب كواس عبر اليوتيوب محتوى يتسم بالعمودية والوضوح	0,447**	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (09) معاملات الارتباط بين عبارات البعد الثاني (الجاذبية) من المحور الأول والمعدل الكلي لعباراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة (0,05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات اقل من (0,05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا يدل على صلاحية عبارات البعد الأول (الجاذبية)

- الصدق الداخلي لعبارات محور المتغير التابع قرار شراء العميل

الجدول رقم (10) الصدق الداخلي لعبارات محور المتغير التابع (قرار شراء العميل)

رقم العبارة	العبارات	قرار شراء العميل	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
13	يقدم محتوى صفحة خبيب عبر اليوتيوب معلومات تثير رغبتني في الشراء		0,649**	0,000
14	غالبا ما اعتمد على محتوى الصفحة للقيام بعملية الشراء		0,776**	0,000
15	يساعدني محتوى خبيب عبر اليوتيوب في اختيار الخدمات المناسبة لقراري الشرائي		0,719**	0,000
16	في الغالب يدفعني محتوى صفحة اليوتيوب خبيب كواس إلى عملية الشراء		0,829**	0,000
17	أنا على استعداد لشراء الخدمات المقدمة عبر صفحة خبيب ولن أندم في اختياري		0,761**	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (10) معاملات الارتباط بين عبارات المحور الثاني (قرار شراء العميل) والمعدل الكلي لعباراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة (0,05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل

الفصل الثاني الجانب التطبيقي (خبيب كواس أنموذجا)

العبارات اقل من (0,05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا يدل على صلاحية عبارات المحور الثاني ككل (قرار شراء العميل) .

3 - ثبات فقرات الإستبانة:

لقياس الثبات تم إستخدام معامل ألفا-كرونباخ الذي تكون قيمته مرضية ومقبولة إحصائيا عند القيمة 0,70 أي بدرجة 70% و كلما زادت كان الثبات جيدا والجدول الموالي يوضح النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (11) معامل الثبات "ألفا كرونباخ"

البعد	عدد العبارات	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"
قيمة المحتوى التسويقي	04	0.794
مصداقية المحتوى التسويقي	04	0.737
جاذبية المحتوى التسويقي	04	0.709
قرار شراء العميل	05	0.802
إجمالي الإستبانة دون البيانات	17	0,914

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

بلغ معامل الثبات "ألفا كرونباخ" بالترتيب (0,80، 0,74، 0,71، 0,80) لأبعاد قيمة، مصداقية وجاذبية المحتوى التسويقي وكذا قرار شراء العميل بإجمالي قدره 91,4%، وهي تفوق بكثير المستوى المطلوب لقيمة "ألفا-كرونباخ" المقبولة إحصائيا ب(70%)، وبالتالي فإن أداة القياس على درجة مرتفعة (جيدة) من الثبات وهي قابلة للدراسة والتحليل.

المبحث الثالث: عرض ومناقشة النتائج

تضمن هذا المبحث عرضا لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينة، واستعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل فقراتها.

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

1- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

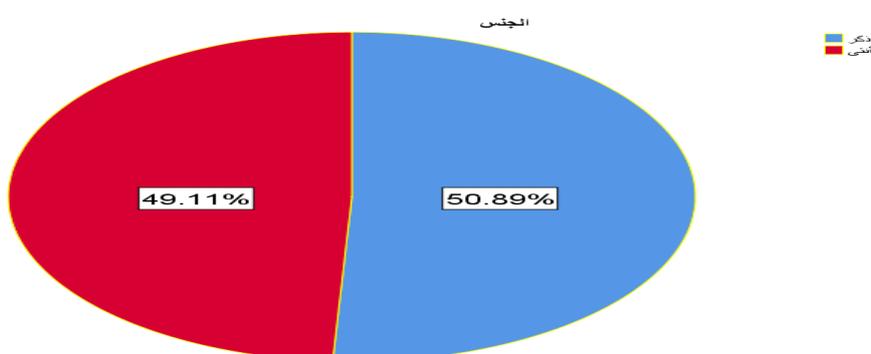
الفصل الثاني الجانب التطبيقي (خبيب كواس أنموذجا)

الجدول رقم (12) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
50.9 %	57	ذكر
49.1 %	55	أنثى
100 %	112	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS 26

الشكل رقم (02) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



من خلال نتائج الجدول يلاحظ أن الفئة السائدة في عينة الدراسة هي فئة الذكور (57 ذكر) وبنسبة مئوية 50,9% في حين قدرت فئة الإناث بنسبة 49,1% بتكرار قدره (55 أنثى)، ويمكن تفسير هذا الأمر إلى كون الرجل بمثابة العميل المشتري وهو من يعود إليه إتخاذ قرار الشراء (العادات ،والبيئة الإجتماعية).

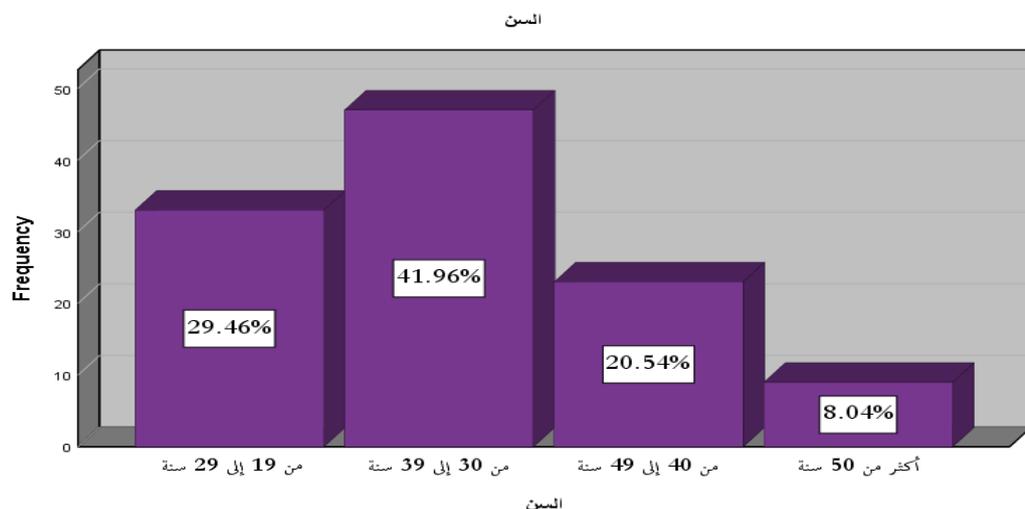
2- توزيع أفراد العينة من السن

الجدول رقم (13) توزع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
30,4%	34	من 19 إلى 29 سنة
41,1%	46	من 30 إلى 39 سنة
20.5%	23	من 40 إلى 49 سنة
8%	09	أكثر من 50 سنة
100%	112	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS 26

الشكل رقم (03) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



من خلال النتائج في الجدول أعلاه نجد أن الفئة العمرية الغالبة هي (من 30 إلى 39 سنة) بتكرار قدره 46 ونسبة مئوية قدرت 41,1% وهذا يدل على أن أفراد هاته الفئة هم من متوسطي العمر وهم أيضا من يرتبط لديهم القرار الشرائي، في حين بلغت بعدها الفئة العمرية (من 19 إلى 29 سنة) بتكرار قدره 34 ونسبة مئوية قدرت 30,4% وهي نسبة مهمة لعنصر الشباب الذي من الممكن أن يؤثر على قرار الشراء بأرائه أيضا ليأتي الدور على الفئة العمرية (من 40 إلى 49 سنة) بتكرار قدره 23 فردا ونسبة مئوية قدرها 20,5% وهي نسبة يجب العمل عليها لرفع نسبتها والتركيز عليها مستقبلا، لتحتمل فئة (أكثر من 50 سنة) المرتبة الأخيرة بتكرار قدره 09 أفراد وهو ما يعاد لنسبة 8% ويعزى ذلك إلى إهتمامات أخرى لهاته الفئة غير تصفح الفيديوهات والبقاء لفترة طويلة في المشاهدة.

توزيع أفراد عينة المستوى التعليمي

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

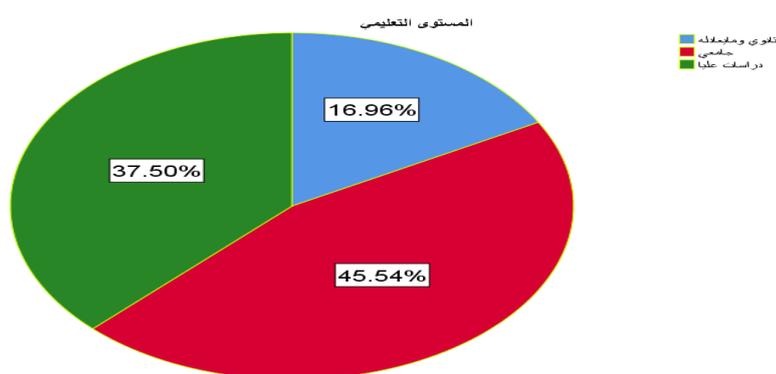
النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
16,1%	18	ثانوي ومايعادله
46,4%	52	جامعي

الفصل الثاني الجانب التطبيقي (خبيب كواس أنموذجا)

دراسات عليا	42	37,5%
غير ذلك	00	0%
المجموع	112	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS 26

الشكل رقم (04)) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



يظهر من خلال النتائج أن النسب البارزة هي فئة ذوو المستوى العلمي (جامعي) بتكرار 52 ونسبة مئوية 46.4% وهذا يعود إلى شغف هؤلاء لحب الإطلاع وإكتشاف جديد الفيديوها، تليها فئة ذوو المستوى التعليمي (دراسات عليا) بتكرار 42 ونسبة مئوية 37,5% أيضا لنفس السبب، أما فئة ذوو المستوى التعليمي (ثانوي ومايعادله) فجاءت بتكرار قدره 18 ونسبة مئوية قدرها 16.1% وتعزى هاته النسبة لإهتمامات الدراسة أو العمل ، لتحتل فئة (غير ذلك) المرتبة الأخيرة بتكرار قدره 00 وهو مايعادل نسبة 0%.

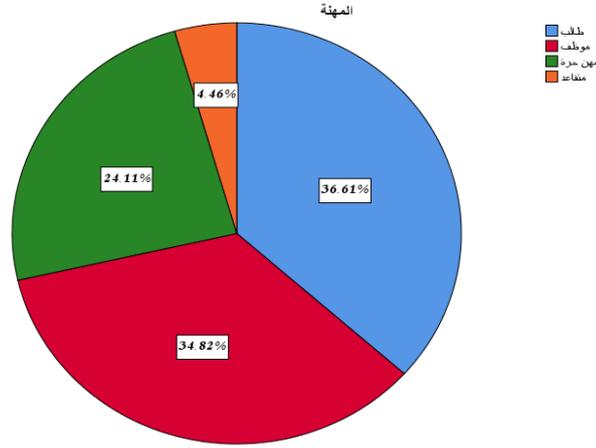
4- توزيع أفراد عينة المهنة

الجدول رقم (15) توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

النسبة المئوية	التكرارات	المهنة
37,5%	42	طالب
33,9%	38	موظف
24,1%	27	مهن حرة
4,5%	5	متقاعد
100%	112	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS 26

الشكل رقم (05)) توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



يلاحظ من نتائج الجدول أن الفئة السائدة هي فئة (الطلاب) بتكرار قدره 42 ونسبة مئوية 37,5% وتفسير ذلك أن هاته الفئة على إتصال دائم بالإنترنت بحكم الدراسة وبالتالي فرصة الولوج إلى الفيديوهات عالية، تليها فئة (الموظفين) بتكرار 38 ونسبة مئوية 33,9% وأيضا هؤلاء إهتمامهم تدور في نفس السياق بحكم تحديات الوظيفة ومستجداها، ثم تأتي فئة (المهن الحرة) بتكرار قدره 27 ونسبة مئوية قدرها 24,1% وهي نسبة حسنة بالنسبة لهؤلاء رغبة منهم في مسايرة التطور التكنولوجي وسط حجم الأعمال والوقت، تحتل فئة (المتقاعدين) المرتبة الأخيرة بتكرار قدره 05 أفراد وهو ما يعادل نسبة 4,5% وهذا يعزى إلى إهتمامات أخرى لهؤلاء تختلف عن سابقهم.

5- توزع أفراد عينة الموقع الأكثر استخداما للمشاهدة

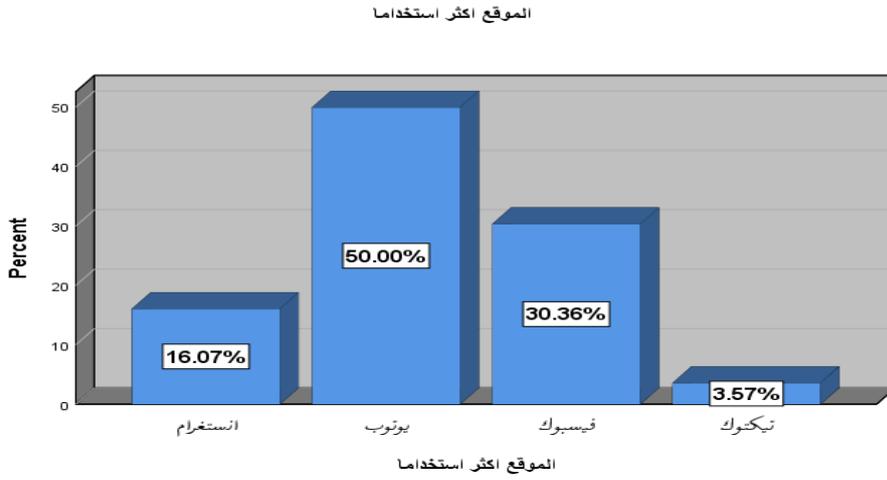
الجدول رقم (16) توزع أفراد العينة حسب متغير الموقع الأكثر استخداما للمشاهدة

النسبة المئوية	التكرارات	الموقع الأكثر استخداما
17%	19	الإنستغرام
49,1%	55	اليوتيوب
30,4%	34	الفيسبوك
3,6%	04	التيك توك
0%	00	اللينكد ان
0%	00	أخرى
100%	112	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS 26

الفصل الثاني الجانب التطبيقي (خبيب كواس أنموذجا)

الشكل رقم (06) توزيع أفراد العينة حسب الموقع الأكثر استخداما للمشاهدة



من خلال النتائج السالفة الذكر نجد أن الفئة الأكثر استخداما للمواقع كانت منصة (اليوتيوب) بتكرار قدره 55 وبنسبة مئوية 49,1% وهو أمر طبيعي لأن منصة اليوتيوب توفر لمتابعيها مدة فيديو أطول مقارنة بالوسائط الأخرى كما أنها تعتمد على الموسيقى والتصميم الجمالي للفيديو وهذا ما يميزه عن غيره، ليأتي (الفيسبوك) ثانياً بتكرار قدره 34 وبنسبة مئوية تعادل 30,4% مع أنه يعتمد على الفيديوهات كذلك ولنفس السبب جاء ترتيب (الإنستغرام) ثالثاً بتكرار قدره 19 ونسبة مئوية قدرها 17% ويظهر جلياً تفسير ما تقدمنا به مع منصة (اللينكد ان) و فئة منصة (أخرى) بتكرار قدره 00 إستجابة وهو ما يعادل نسبة 0% كذلك وسبب ذلك أنهما لا يستخدمان الفيديو .

المطلب الثاني: تحليل بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة

إستخدمنا في هذه الدراسة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأهمية الفقرة من خلال الحكم على أثر أبعاد التسويق بالمحتوى على قرار الشراء وفيما يلي نتائج كل محور على حدى:

1- فقرات المحور الأول التسويق بالمحتوى

أ- تحليل فقرات البعد الأول قيمة المحتوى

الفصل الثاني الجانب التطبيقي (خبيب كواس أنموذجا)

الجدول رقم (17) فقرات البعد الأول قيمة المحتوى

الترتيب	درجة التقييم	الإحصاء المعياري	المتوسط الحسابي	الاعتبار						العبارة
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	لا موافق بشدة	النسب المئوية التكرارات	
2	متوسطة	0,764	3,39	03	54	39	16	00	ت	يعكس محتوى صفحة خبيب كواس عبر اليوتوب احتياجاتي ورغباتي الحالية
				2,7	48,2	34,8	14,3	0	%	
1	مرتفعة	0,880	3,53	10	56	31	13	2	ت	يلبي محتوى فيديوهات خبيب توقعاتي للخدمات التي قد أحتاجها في المستقبل
				8,9	50	27,7	11,6	1,8	%	
4	متوسطة	0,898	3,22	5	43	38	24	2	ت	تحرص صفحة خبيب كواس على التفاعل مع متابعيها
				4,5	38,4	33,9	21,4	1,8	%	
3	متوسطة	0,917	3,35	8	46	38	17	3	ت	تركز صفحة اليوتيوب خبيب كل مرة على حداثة المحتوى
				7,1	41,1	33,9	15,2	2,7	%	
				المتوسط المرجح						
	متوسطة	0,864	3,37							

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS 26

- وقعت عبارة (يلبي محتوى فيديوهات خبيب توقعاتي للخدمات التي قد أحتاجها في المستقبل) في المرتبة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.53 وبانحراف معياري 0,880 وبدرجة تبني مرتفعة ، وهذا يدل على أن العبارة إياها حظيت بتقييم عال لدى المجيبين وتوحيد رأيهم بشأن توقعات الخدمات المستقبلية عبر محتوى الفيديو.

- ووقعت العبارة (يعكس محتوى صفحة خبيب كواس عبر اليوتوب احتياجاتي ورغباتي الحالية) في المرتبة الثانية وبلغ متوسطها الحسابي 3,39 وانحرافها المعياري 0,764 وبدرجة تبني أكثر من متوسطة، حيث يدل على أن هاته العبارة حظيت بتقييم متوسط لدى المجيبين وتنوعت آراءهم حول تحقيق محتوى فيديوهات خبيب كواس لإحتياجاتهم الحالية.

الفصل الثاني الجانب التطبيقي (خبيب كواس أنموذجا)

- وحلت العبارة (تركز صفحة اليوتيوب خبيب كل مرة على حداثة المحتوى) في المرتبة الثالثة ، وحدد متوسطها الحسابي بـ 3,35 وانحرافها المعياري 0,917 وبدرجة تبني متوسطة، مما يؤكد أنها حظيت بتقييم متوسط، تباين يمكن تفسيره إلى استخدام خبيب كواس لسلسلة مطولة من الحلقات قد تتشابه فيما بينها .

أما العبارة (تحرص صفحة خبيب كواس على التفاعل مع متابعيها) فقد جاء ترتيبها رابعا أين بلغ متوسطها الحسابي 3,22 وانحرافها المعياري 0,898 وبدرجة تبني متوسطة ، وهذا التقييم المتوسط يدل على أن المحييين يرون أنه ينبغي تحسين مستوى تفاعل صاحب محتوى الفيديو مع متابعيه وهي نقطة مهمة للحفاظ على العملاء الحاليين وتحويلهم إلى عملاء دائمين.

- بلغت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجات الموافقة على عبارات بعد قيمة المحتوى 3,37 وانحراف معياري قدر بـ 0,864 يشير ذلك إلى وجود توحيد وتجانس في الآراء بشأن القيمة في فيديوهات خبيب كواس كما يمكننا استنتاج أن المحتوى المقدم يعمل بشكل قوي في توقعات العملاء المستقبلية، لكنه يعمل متوسط في بعض الجوانب مثل التفاعل مع المتابعين ، حداثة المحتوى وتلبية الإحتياجات الحالية.

ب - تحليل فقرات البعد الثاني: مصداقية المحتوى

الجدول رقم (18) فقرات البعد الثاني: مصداقية المحتوى

الترتيب	درجة التبني	الإحراق المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غ موافق بشدة	التكرارات	الاعتبار العبارة
1	مرتفعة	0,640	4,07	26	69	16	1	0	ت	يعزز محتوى صفحة خبيب عبر اليوتيوب ثقتي بالتعامل مع مضمونها
				23,2	61,6	14,3	0,9	0	%	
2	مرتفعة	0,750	3,85	20	59	29	4	0	ت	يدفعني المحتوى المقدم عبر صفحة خبيب الى تكرار التعامل مع العروض المقدمة
				17,9	52,7	25,9	3,6	0	%	
4	مرتفعة	0,732	3,65	8	65	32	6	1	ت	أجد أن معلومات المحتوى المقدمة عبر صفحة وفيديوهات خبيب دقيقة وموثوقة

الفصل الثاني الجانب التطبيقي (خبيب كواس أنموذجا)

				7,1	58	28,6	5,4	0,9	%	
3	مرتفعة	0,747	3,83	18	62	27	5	0	ت	أثق غالباً في المحتوى القيم المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي عموماً
				16,07	55,3	24,1	4,4	0	%	
	مرتفع	0,717	3,85	المتوسط المرجح						

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS 26

- جاءت عبارة (يعزز محتوى صفحة خبيب عبر اليوتوب ثقتي بالتعامل مع مضمونها) في المرتبة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.07 وانحراف معياري 0,640 وبدرجة تبني مرتفعة، حيث يدل على أن هاته العبارة حظيت بتقييم عال لدى المجيبين وتوحيد رأيهم بشأن الثقة في مضمون محتوى فيديوهات خبيب كواس وهو عامل مهم مستقبلاً.

ووقعت العبارة (يدفعني المحتوى المقدم عبر صفحة خبيب التكرار التعامل مع العروض المقدمة) في المرتبة الثانية وبلغ متوسطها الحسابي 3,85 وانحرافها المعياري 0,750 وبدرجة تبني مرتفعة أيضاً، حيث يدل على أن هاته العبارة حظيت بتقييم مرتفع لدى المجيبين وعكست آراءهم وإستعدادهم للتعامل مع العروض التي يقدمها خبيب في فيديواته.

وَحَلَّت العبارة (أثق غالباً في المحتوى القيم المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي عموماً) في المرتبة الثالثة وحدد متوسطها الحسابي بـ 3,83 وانحرافها المعياري 0,747 وبدرجة تبني مرتفعة كذلك، مما يؤكد أن المجيبين بتقييمهم العال يميزون بين المحتوى القيم من عدمه ولهذا جاءت آراءهم حاسمة بخصوص مصداقية فيديوهات خبيب.

أما العبارة (أجد أن معلومات المحتوى المقدمة عبر صفحة وفيديوهات خبيب دقيقة وموثوقة) فقد جاء ترتيبها رابعا أين بلغ متوسطها الحسابي 3,65 وانحرافها المعياري 0,732 وبدرجة تبني مرتفعة، وتفسير ذلك أن

الفصل الثاني الجانب التطبيقي (خبيب كواس أنموذجا)

المتابعين حريصون على إستقاء المعلومات من محتوى فيديوهات خبيب لمصادقتها وإعتماده على مصادر حقيقية ومتنوعة وبالتالي زاد هذا من ثقتهم به أيضا .

- بلغت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجات الموافقة على عبارات بعد مصداقية المحتوى 3,85 وإنحراف معياري قدر ب 0,717 يشير ذلك إلى وجود تطابق وتجانس في الآراء بشأن المصداقية في فيديوهات خبيب كواس مما يمكننا الاستنتاج بأن المحتوى المقدم من خبيب يعمل بشكل قوي في الثقة بمضمون المحتوى ، وتلك ميزة المحتوى القيم الذي يؤدي إلى تكرار التعامل والولاء بعد ذلك وهي كلها إستنتاجات قوية.

ج - تحليل فقرات البعد الثالث: جاذبية المحتوى

الجدول رقم (19) فقرات البعد الثالث: جاذبية المحتوى

الترتيب	درجة التنبؤ	الإحصاء المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	النسب التكرارات	الاعتبار	العبرة
1	مرتفعة	0,640	4,07	26	69	16	01	0	ت	تحرص صفحة خبيب كواس عبر اليوتوب على تقديم محتوى مؤثر	
				23,2	61,6	14,3	0,9	0	%		
4	مرتفعة	0,717	3,75	12	66	28	6	0	ت	تسعى صفحة خبيب كواس دائما إلى الإبداع والابتكار في تقديم المحتوى	
				10,7	58,9	25	5,4	0	%		
2	مرتفعة	0,729	3,97	24	65	19	4	0	ت	يجذبني غالبا محتوى خبيب كواس عبر اليوتوب نحو التفاعل معها	
				21,4	58	17	3,6	0%	%		
3	مرتفعة	0,750	3,85	20	59	29	4	0	ت	تقدم صفحة خبيب كواس عبر اليوتوب محتوى يتسم بالعبوية والوضوح	
				17,9	52,7	25,9	3,6	0	%		
			3,91	المتوسط المرجح							
مرتفعة		0,709									

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS 26

الفصل الثاني الجانب التطبيقي (خبيب كواس أنموذجا)

- جاءت عبارة (تحرص صفحة خبيب كواس عبر اليوتوب على تقديم محتوى مؤثر) في المرتبة الأولى حيث بلغ

متوسطها الحسابي 4.07 وانحرافها المعياري 0,640 وبدرجة تبني مرتفعة، يدل على أن هاته العبارة حازت

على تقييم عال لدى المجيبين وتجانس آراءهم حول حرص فيديوهات خبيب في تقديم محتوى مؤثر لديهم.

وَحَلَّت العبارة (يجذبني غالبا محتوى خبيب كواس عبر اليوتوب نحو التفاعل معها) في المرتبة الثانية وبلغ

متوسطها الحسابي 3,97 وانحراف معياري 0,729 ودرجة تبني مرتفعة أيضا، حيث يدل على أن هاته العبارة

أظهرت التقييم المرتفع لها وعكست إنجذاب المتابعين لفيديوهات خبيب عبر اليوتوب تحديدا.

وَوَقَّعَت العبارة (تقدم صفحة خبيب كواس عبر اليوتوب محتوى يتسم بالعموية والوضوح) في المرتبة الثالثة،

وحدد المتوسط الحسابي بـ 3,85 وانحرافها المعياري 0,750 وبدرجة تبني مرتفعة كذلك، مما يعكس أن المجيبين

يهتمون جدا بالمحتوى الذي يتسم بالعموية والوضوح في فيديوهات خبيب كواس.

أما العبارة (تسعى صفحة خبيب كواس دائما إلى الإبداع والابتكار في تقديم المحتوى) فقد جاء ترتيبها رابعا أين

بلغ متوسطها الحسابي 3,75 وانحرافها المعياري 0,717 وبدرجة تبني مرتفعة، وتفسير ذلك أن اليوتيوبز خبيب

يسعى دائما إلى الابتكار في مواضيعه (محليا وعالميا) والإبداع في تصوير وتصميم لقطات الفيديو بطريقة

مختلفة عن الآخرين.

بلغت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجات الموافقة على عبارات بعد مصداقية الجاذبية 3,91 وانحراف

معياري قدره 0,709 وهذا يدل على مختلف الآراء بشأن الجاذبية التي تتمتع بها فيديوهات خبيب كواس مما

يمكننا من القول بأن المحتوى المقدم من خبيب يعمل بشكل قوي في العموية في طرح الموضوع، الجاذبية في

المحتوى والإبداع في صنع المحتوى وبلاشك هي إستنتاجات قوية كذلك.

2 - تحليل فقرات المحور الثاني (البعده التابع) قرار شراء العميل

الجدول رقم (20) فقرات المحور الثاني: قرار شراء العميل

الفصل الثاني الجانب التطبيقي (خبيب كواس أنموذجا)

الترتيب	درجة التبني	الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غ موافق بشدة	التكرارات والنسب المئوية	الاعتبار العبارة
1	مرتفعة	0,732	3,65	8	65	32	6	1	ت	يقدم محتوى صفحة خبيب عبر اليوتيوب معلومات تثير رغبتني في الشراء
				7,1	58	28,6	5,4	9	%	
3	متوسطة	0,764	3,39	3	54	39	16	00	ت	غالبًا ما اعتمد على محتوى الصفحة للقيام بعملية الشراء
				2,7	48,2	34,8	14,3	0%	%	
2	مرتفعة	0,880	3,53	10	56	31	13	02	ت	يساعدني محتوى خبيب عبر اليوتيوب في اختيار الخدمات المناسبة لقراري الشرائي
				10	50	27,7	11,6	1,8	%	
5	متوسطة	0,898	3,22	5	43	38	24	02	ت	في الغالب يدفعني محتوى صفحة اليوتيوب خبيب كواس إلى عملية الشراء
				4,5	38,4	33,9	21,4	1,8	%	
4	متوسطة	0,917	3,35	8	46	38	17	03	ث	أنا على استعداد لشراء الخدمات المقدمة عبر صفحة خبيب ولن أندم في اختياري
				7,1	41,1	33,9	15,2	2,7	%	
				المتوسط المرجح قرار شراء العميل						
	مرتفعة	0,838	3,42							

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS 26

من الجدول أعلاه أتت عبارة (يقدم محتوى صفحة خبيب عبر اليوتيوب معلومات تثير رغبتني في

الشراء) في المرتبة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.65 والانحراف المعياري 0,732 وبدرجة تبني مرتفعة،

وحازت العبارة على تقييم عال لدى المجيبين وتوحدت آراءهم بشأن إثارة رغبة الشراء الأولية لديهم من خلال

المعلومات المقدمة لهم عن طريق محتوى الفيديو وهو ما يعبر عنه في مراحل قرار الشراء بالحاجة للمعلومات.

الفصل الثاني الجانب التطبيقي (خبيب كواس أنموذجا)

- ووقعت العبارة (يساعدني محتوى خبيب عبر اليوتوب في إختيار الخدمات المناسبة لقراري الشرائي)

في المرتبة الثانية وبلغ متوسطها الحسابي 3,53 وانحرافها المعياري 0,880 ودرجة تبني مرتفعة أيضا، مما يدل على تميز خبيب على غيره من المنافسين وهذا يعد مرحلة أخرى في القرار الشرائي كذلك.

- وبرزت العبارة (غالبا ما أعتد على محتوى الصفحة للقيام بعملية الشراء) في المرتبة الثالثة وحدد متوسطها الحسابي ب3,39 وانحرافها المعياري 0,764 وبدرجة تبني متوسطة، مما يعكس أن المجيبين يفكرون مليا قبل إبداء نيتهم في طرح القرار الشرائي في محتوى فيديوهات خبيب وهي خطوة مهمة تحتاج إلى تحفيز.

- العبارة (أنا على إستعداد لشراء الخدمات المقدمة عبر صفحة خبيب ولن أندم في اختياري) فقد جاء ترتيبها رابعا أين بلغ متوسطها الحسابي 3,35 وانحرافها المعياري 0,917 وبدرجة تبني متوسطة أيضا، وتفسير ذلك أن الإجابات ترى أن إختيار القرار الشرائي لها عبر صفحة اليوتوب لخبيب صحيح وهو ما يفسر المرحلة الخامسة للقرار (مابعد الشراء) وهي بمثابة الولاء عند المتابعين فيما إذا تم الشراء .

أما العبارة الأخيرة (في الغالب يدفعني محتوى صفحة اليوتوب خبيب كواس إلى عملية الشراء) فقد جاءت في المرتبة الخامسة وبلغ متوسطها الحسابي 3,22 وانحرافها المعياري 0,898 وبدرجة تبني متوسطة كذلك، والظاهر أن المجيبين يرون أنهم و في غالب الأحيان ودون تفاصيل كثيرة يقررون الشراء بحذر عبر صفحة فيديوهات خبيب من خلال الإشتراك، الإعجاب ، التعليق وهذا يعد أيضا نوعا من الوفاء والولاء .

- بلغت قيمة المتوسط الحسابي المرجح لدرجات الموافقة على عبارات محور قرار شراء العميل بمتوسط حسابي قدره 3,42 وانحراف معياري يقدر ب0,838 يجسد هذا مقدار التفاوت بين مختلف الآراء بشأن القرار الشرائي من خلال فيديوهات خبيب مما يجعلنا نقول بأن المحتوى المقدم منه يعمل بشكل قوي في الإجابة عن حل لمشكلة العميل الأولية، و جمع المعلومات عنها عبر فيديوهات ، لكنه يعمل بشكل متوسط في مراحل القرار الثلاث الأخيرة إذ ينبغي تعزيز هذا الجانب في قادم الفيديوهات.

الفصل الثاني الجانب التطبيقي (خبيب كواس أنموذجا)

3 - إختبار التوزيع الطبيعي (إختبار كولمجراف سمرنوف)

تشتت معظم الاختبارات المعلمية أن يكون التوزيع طبيعيا للبيانات وسنستعرض إختبار (إختبار كوجروف سمرنوف) لمعرفة هل البيانات تتبع توزيعا طبيعيا أم لا، وهذا من خلال ما يلي:
الجدول رقم(21) إختبار التوزيع الطبيعي

المحاور	قيمة Z	القيمة الإحتمالية
المحاور ككل	0.060	0.200

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS 26

يتضح من الجدول أن القيمة الاحتمالية لمجموع محاور الدراسة (0.200) وهي أكبر من 0.05 وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

بعدها تأكدنا من تحليل اتجاهات العينة نحاول أن نتعرف على تصورات أفراد العينة لكلا المحورين بالمتوسطات الحسابية وهل هناك تجانس بين الإجابات أم لا ثم بعدها نختبر صحة فرضيات الدراسة ومدى تطابق نتائجها مع الإطار النظري للفصل الأول .

○ المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري

الجدول رقم(22): يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

لتبني صفحة خبيب التسويق بالمحتوى وأبعاده

المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أبعاد تسويق بالمحتوى	3.71	0.493

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS 26

الفصل الثاني الجانب التطبيقي (خبيب كواس أنموذجا)

على ضوء ما إتضح من نتائج، نستنتج أن تصورات أفراد عينة الدراسة لمستوى أبعاد التسويق بالمحتوى لخبيب عبر صفحته على اليوتيوب جاءت مرتفعة، إذ قدر متوسط إجاباتهم (3.71) وانحراف معياري قدر ب (0.493) هذه النتيجة تفسر مدى تبني صفحة خبيب على اليوتيوب لتسويق المحتوى بمختلف أبعاده و الدور الذي يلعبه في تقديم معلومات حقيقية وذات مصداقية عن الوجهات السياحية وكذلك القدرة على التعريف بالمنافع المحققة للعملاء و إيصالها لهم عبر مختلف الوسائل ومنصات الانترنت بطريقة جذابة وسلسة.

الجدول رقم(23) : يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقرار الشراء

لعينة من المتابعين المستهدفين بفيديوهات خبيب

المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
لقرار الشراء لعينة من المتابعين المستهدفين	3.43	0.628

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه، نستنتج أن تصورات أفراد عينة الدراسة لمستوى قرار الشراء لدى متابعي ومشاركي صفحة اليوتيوب خبيب كواس، جاءت مرتفعة وإيجابية وفقا لمقياس الدراسة، إذ قدر المتوسط الحسابي ب(3,43) أي أنها مقدرة بشكل جيد جدا، وانحراف معياري قدره(0.628) الذي يبين أن هناك تقارب وتجانس بين إجابات المستجوبين وهي بلاشك تفسر اعتمادهم على الصفحة لتحديد وتكوين قرار شرائي لديهم.

1- إختبار أثر أبعاد التسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل

ومن أجل إظهار تأثير أبعاد التسويق بالمحتوى على القرار الشرائي لدى العملاء المتابعين المستهدفين بالفيديوهات موضوع الدراسة، فقد تم استخدام معامل الانحدار المتعدد والبسيط لتحديد نوع الأثر، حيث تم

الفصل الثاني الجانب التطبيقي (خبيب كواس أنموذجا)

في البداية تحليل وتفسير الأثر بين كل بعد من أبعاد التسويق بالمحتوى على قرار الشراء ثم تحليل وتفسير تأثير كل أبعاد المتغير المستقل معا على المتغير التابع، والجداول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم(24)الأنحدار المتعدد لتسويق بالمحتوى على قرار الشراء لدى متابعي خبيب كواس

VIF	مستوى الدلالة	Fقيمة	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R2	مستوى الدلالة	قيمة T	المعامل المعياري Beta	معاملات الانحدار B	المتغيرات الفرعية
/			/		0.143	1.474	/	0.114	الثابت
1.329	0.00	1312.34	0.979	0.973	0.00	51.263	0.929	0.857	بعد القيمة
3.900			0.567		0.00	7.085	0.220	0.257	بعد المصدقية
3.853			0.510		0.00	-3.886	0.120-	0.145-	بعد الجاذبية

متسوى الدلالة	Fقيمة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	التباين
0,00	1312.34	14.219	3	42.658	الإنحدار
		0.11	108	1.170	البواقي
		/	111	43,829	المجموع

المصدر : من اعداد الطالب إعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه يمكن استخراج معادلة الانحدار والمتمثلة في $Y=0.114+0.857X1+0.257X2-0.145X3$

حيث Y تمثل قرار شراء متابعي فيديو هات خبيب كواس من خلال صفحته على اليوتيوب:

X1 تمثل بعد قيمة المحتوى التسويقي

X2 تمثل بعد مصداقية المحتوى التسويقي.

X3 تمثل بعد جاذبية المحتوى التسويقي.

الفصل الثاني الجانب التطبيقي (خبيب كواس أنموذجا)

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن هناك تأثير معنوي قوي لأبعاد التسويق بالمحتوى في قرار الشراء لدى العملاء المستهدفين لفيديوهاات خبيب كواس من خلال صفحة اليوتيوب التي ينشط فيها، وذلك من خلال قيمتي كل من معامل التحديد $R^2(0.973)$ وقيمة F التي بلغت (1312.34)، وهذا ما يفسر لنا التباين الحاصل بين الأبعاد الفرعية للمتغير المستقل على المتغير التابع.

*إختبار الفرضية الفرعية الأولى: تأثير قيمة المحتوى على قرار شراء عينة من متابعي صفحة خبيب كواس:

تنص الفرضية الفرعية الأولى: "هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها قيمة المحتوى على قرار شراء العميل" وسيتم إختبار هذه الفرضية بإستخلاص النتائج من الجدول رقم (24) لمعرفة مدى التأثير من عدمه ، ونطرح لأجل ذلك التساؤل الآتي:

الفرضية الصفرية H_0 : ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها القيمة على قرار شراء العميل من خلال محتوى فيديوهاات خبيب

الفرضية البديلة H_1 : هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها القيمة على قرار شراء العميل من خلال محتوى فيديوهاات خبيب حيث نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الفرعية الأولى.

*إن معدل الحدار يساوي 0.857 وبمعامل $B\acute{e}ta$ الذي يوضح العلاقة الجيدة بين البعد الأول من المتغير المستقل على المتغير التابع بقيمة 0.929 وبدلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.00 وقيمة T المقدره ب 51.263 وأيضا بإرتباط R قوي موجب قدره 0.979 ، كل هذه النتائج تشير إلى أن صفحة اليوتيوب لخبيب تحرص بدرجة كبيرة على قيمة المحتوى باعتباره وسيلة مهمة لإقناع العملاء بالشراء ، كما أن هاته القيمة من شأنها أن تحل مشكلة البحث لدى المتابعين ضف إلى كونها مجانية (المشاهدة) فهي ذات تأثير قوي في تكوين القرار الشرائي مستقبلا.

الفصل الثاني الجانب التطبيقي (خبيب كواس أنموذجا)

وبناء عليه نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية

لقيمة المحتوى على قرار شراء العميل .

✓ إختبار الفرضية الفرعية الثانية: تأثير مصداقية المحتوى على قرار شراء عينة من متابعي صفحة خبيب كواس

تنص الفرضية الفرعية الثانية: على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده مصداقية المحتوى على قرار شراء العميل، وسيتم اختبار هذه الفرضية من خلال الاستعانة بالنتائج في الجدول رقم (24) لمعرفة مدى التأثير من عدمه خصوصا عبر فيديوهات خبيب المعلن عنها ، ونطرح لأجل ذلك :

الفرضية الصفريّة H_0 : ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده المصداقية على قرار شراء العميل من خلال محتوى فيديوهات خبيب

الفرضية البديلة H_2 : هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده المصداقية على قرار شراء العميل من خلال محتوى فيديوهات خبيب كواس حيث نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الفرعية الثانية.

بمعامل إنحدار يساوي 0.257 ومعامل $B\acute{e}ta$ الذي يوضح العلاقة بين البعد الأول من المتغير المستقل على المتغير

التابع بقيمة 0.220 وبدلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.00 وقيمة T المقدرة ب 7.085 و إرتباط R

متوسط موجب قدره 0.567 كلها دلائل تشير إلى أن صفحة اليوتيوب لخبيب تركز بدرجة متوسطة على

مصداقية المحتوى باعتبارها عامل ثقة بالنسبة للعملاء للشراء ، كما أن هاته المصداقية التي تلاحظ على

فيديوهات خبيب موضوع الدراسة نابعة من حرصه على التحضير الجيد للمصادر والدقة في تأريخ المصدر ، إلى

جانب البساطة في طرح المعلومات والتفصيل في مواضع أخرى إن إستلزم الأمر ذلك ، وبناء عليه نرفض

الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمصداقية

المحتوى على قرار شراء العميل .

✓ إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تأثير جاذبية المحتوى على قرار شراء عينة من متابعي صفحة خبيب كواس

الفصل الثاني الجانب التطبيقي (خبيب كواس أنموذجا)

تنص الفرضية الفرعية الثالثة: على أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده جاذبية المحتوى على قرار شراء العميل، ومرة أخرى يتم اللجوء إلى اختبار الفرضية من خلال الاستعانة بالنتائج في الجدول رقم (24) لمعرفة مدى التأثير من عدمه خصوصا عبر فيديوهات خبيب المعلن عنها، ونطرح لأجل ذلك:

الفرضية الصفرية H_0 : ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده جاذبية المحتوى على قرار شراء العميل من خلال فيديوهات خبيب

الفرضية البديلة H_3 : هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده جاذبية المحتوى على قرار شراء العميل من خلال

محتوى فيديوهات خبيب كواس حيث جاءت نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الفرعية الثالثة كالآتي:

بمعامل الحدار يساوي -0.145 وبمعامل $B\acute{e}ta$ الذي يوضح العلاقة بين البعد الأول من المتغير المستقل على المتغير التابع بقيمة -0.120 وبدلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.00 وقيمة T المقدرة ب -3.886 و R بارتباط متوسط وموجب قدره 0.510، هذه النتيجة تشير إلى أن جاذبية الفيديوهات المعروضة للدراسة جاء تأثيرها سلبيا وتفسير ذلك هو عدم تركيز المتابعين في فيديوهات موضوع الدراسة (غرداية، سبب، متليلي وزلفانة) على الجاذبية لأن الإهتمام بقيمة المعلومة وخصوصيتها غطت على الجانب الجمالي للفيديوهات ولو أن خبيب كواس حرص في أغلب أعماله على الإهتمام بالتصميم والألوان واللقطات أما في الفيديوهات الثلاثة ظهر الإستثناء، وبناء على ما سبق نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لجاذبية المحتوى التسويقي على قرار شراء العميل.

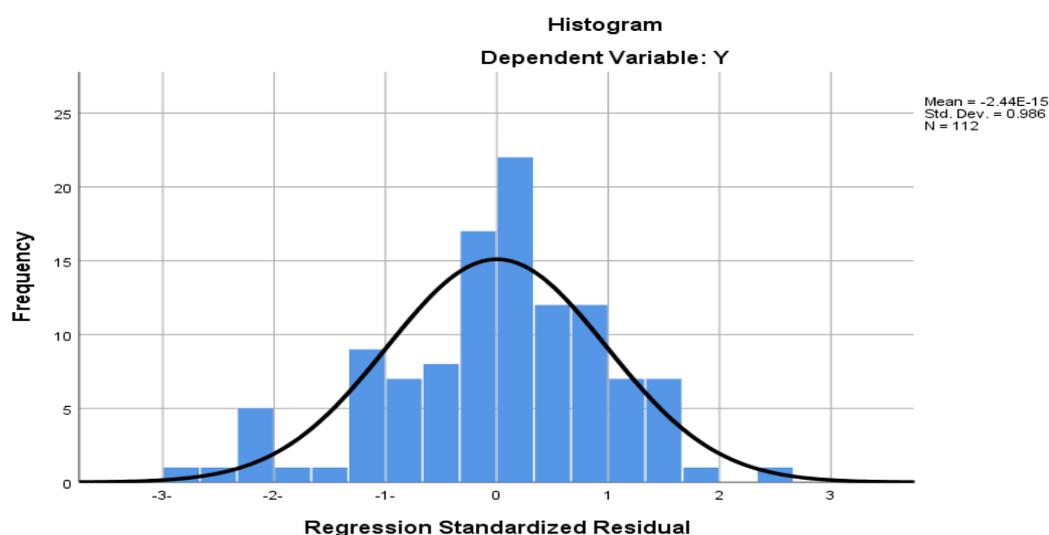
ولن تكف هاته التفسيرات لأتبات صحة الفرضيات بل يجب علينا كذلك الإستعانة بمجموعة من الجداول والاشكال نذكر منها:

*

*التوزيع الطبيعي للبواقي للفرضيات الفرعية: وما يلاحظ في الشكل أدناه أن البيانات تتوازن بشكل طبيعي

وهو على شكل منحنى جرس وعليه فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وهو ماثبته النتائج في الشكل رقم (07)

الشكل رقم (07) يمثل التوزيع الطبيعي للفرضيات الفرعية الثلاثة لأبعاد (القيمة، المصدقية، الجاذبية

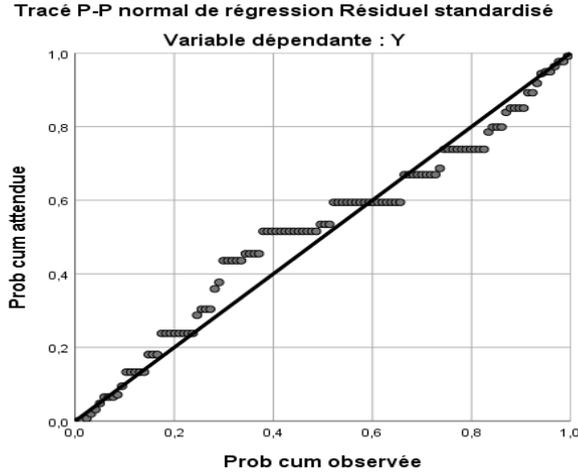


*عدم وجود قيم متطرفة: عند البحث عن مسافة ماها لانوبيس (شرطها الأساسي أن لا تتعدى 10 في

العينة الصغيرة و15 في العينة الكبيرة)، نجد أن المسافة الظاهرة في النموذج تبلغ 10,610 (قصوى) و0,93

(دنيا) وعليه فإن تباين بواقي النموذج متجانس وهو ماثبته النتائج في الشكل ملحق البحث رقم 04

الشكل رقم (08) يبين عدم وجود قيم متطرفة للفرضيات الفرعية الثلاثة



✓ إختبار الفرضية الفرعية الرابعة (فروقات الخصائص الديمغرافية)

يمكن صياغة الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على " : لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية لقرار شراء العميل لدى عينة من المتابعين والمشاركين بصفحة اليوتيوب لخبيب كواس، تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، والموقع الأكثر مشاهدة).

و من أجل معالجة هذه الفرضية سيتم اختبارها عن طريق إختبار الفرق بين متغيرين مستقلين على إعتبار أنها تتكون من مجموعة واحدة (T-Test) لإختبار فروق الإختلاف بين الجنسين الذكور و الإناث حول القرار الشرائي من قبل عملاء ومتابعي صفحة اليوتيوب لخبيب كواس، إضافة إلى إستخدام إختبار تحليل التباين الأحادي (Anova Way One) لإختبار فروق الإختلاف حول القرار الشرائي من قبل عملاء ومتابعي خبيب لمتغيرات السن والمستوى التعليمي، المهنة، الموقع الأكثر مشاهدة، و هذا ما تلخصه الجداول التالية:

أولا : إختبار t لعينتين مستقلتين لإختبار الفروق في متغير قرار الشراء حسب متغير الجنس

الفرضية الصفرية H_0 : " توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0,05) \leq \alpha$ لقرار

شراء العميل لدى عينة من المتابعين والمشاركين بصفحة اليوتيوب لخبيب كواس تعزى إلى متغير الجنس.

الفصل الثاني الجانب التطبيقي (خبيب كواس أنموذجا)

الفرضية البديلة H4: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0,05) \leq \alpha$ لقرار شراء

العميل لدى عينة من المتابعين والمشاركين بصفحة اليوتيوب لخبيب كواس تعزى إلى متغير الجنس.

الجدول رقم 25: نتائج اختبار (Test-T) لاختبار الفروق في متغير قرار شراء العميل

حسب متغير الجنس

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	يالتكرار	الجنس	المتغير
0.582	3,77	57	ذكر	قرار شراء
0.676	3,65	55	أنثى	العميل
اختبار t		اختبار Levene		طبيعة التباين
Sig	t	Sig	F	
0.516	0.651	0.434	0.616	متجانس
				غير متجانس

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS 26

من خلال الجدول رقم (25) يلاحظ بأن الفئة السائدة هي فئة الذكور (57) مقابل (55) للإناث.

- يلاحظ أن قرار الشراء بالنسبة للذكور بمتوسط حسابي قدره 3.77 أعلى منه عن متوسط الإناث المقدر 3.65

كما أن تركز الإجابات بالنسبة للذكور أحسن من نظيرتها لدى الإناث تبعا للانحراف المعياري والذي هو

(0.582 و 0.676) على التوالي.

- يلاحظ أن التباين متجانس لأن احتمال إحصائية Levene's تقدر ب 0.434 وهي أكبر كم 0.05

كما أن اختبار t يقدر ب 0.516 وهو أكبر من 0.05 ، و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية H0 و نقبل الفرضية

البديلة H4 التي تقر بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0,05) \leq \alpha$ لقرار شراء

العميل لدى عينة من المتابعين والمشاركين بصفحة اليوتيوب لخبيب كواس تعزى إلى متغير الجنس.

الفصل الثاني الجانب التطبيقي (خبيب كواس أنموذجا)

➤ ثانيا: إختبار تحليل التباين الأحادي (Anova Way One) لإختبار الفروق في متغير قرار شراء العميل حسب متغيرات السن ، المستوى التعليمي، المهنة ، الموقع أكثر مشاهدة

الفرضية الصفرية H_0 : " توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0,05) \leq \alpha$ لقرار شراء العميل لدى عينة من المتابعين والمشاركين بصفحة اليوتيوب لخبيب كواس، تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (السن، المستوى التعليمي، المهنة ، والموقع الأكثر مشاهدة)

الفرضية البديلة H_4 : "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0,05) \leq \alpha$ لقرار شراء العميل لدى عينة من المتابعين والمشاركين بصفحة اليوتيوب لخبيب كواس، تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (السن، المستوى التعليمي، المهنة ، والموقع الأكثر مشاهدة)

يتم إستخدام التباين الأحادي "أنوفا" لوجود أكثر من مجموعتين في المتغير الواحد والجدول التالي بين النتائج:

الجدول رقم (26): نتائج تحليل إختبار تحليل التباين الأحادي (Anova Way One) وفقا لمتغير السن

المستوى التعليمي، المهنة ، الموقع أكثر مشاهدة)

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F قيمة	Sig مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
السن	3.45	0.625	0.182	0.908	غير دال إحصائيا
	3.40	0.587			
	4.49	0.718			
	3.33	0.700			
المستوى التعليمي	3.54	0.615	0.528	0.592	غير دال إحصائيا
	3.44	0.581			
	3.36	0.693			
المهنة	3.45	0.605			
	3.31	0.619			

الفصل الثاني الجانب التطبيقي (خبيب كواس أنموذجا)

غير دال إحصائيا	0.283	1.285	0.691	3.60	مهن حرة	
			0.434	3.24	متقاعد	
غير دال إحصائيا	0.966	0.089	0.724	3.37	إنستغرام	الموقع الأكثر مشاهدة
			0.611	3.45	يوتيوب	
			0.645	3.42	فيسبوك	
			0.416	3.50	تيكتوك	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS 26

يتضح من خلال نتائج الجدول السابق والتي تدل على أن مستوى الدلالة (Sig) لقيمة F كانت في جميع الخصائص الديمغرافية (السن، المستوى التعليمي، المهنة الموقع الأكثر مشاهدة) أكبر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة عند $\alpha \leq (0,05)$ أي أنه لا تختلف إجابات المستجوبين فيما تعلق بقرار الشراء لعملاء صفحة اليوتيوب لخبيب كواس، و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_4 التي تقر بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لقرار شراء العميل لدى عينة من المتابعين والمشاركين بصفحة اليوتيوب لخبيب كواس، تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (السن، المستوى التعليمي، المهنة، والموقع الأكثر مشاهدة)

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية أثر تسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل

تنص الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير التسويق بالمحتوى على قرار شراء متابعي صفحة اليوتيوب لخبيب كواس.

الفرضية الصفرية H_0 : ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل.

الفرضية البديلة H_1 : هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل.

وكانت أهم نتائج التحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل " التسويق بالمحتوى " والمتغير التابع " قرار

شراء العميل "، مدرجة في الجدول الآتي:

الفصل الثاني الجانب التطبيقي (خبيب كواس أنموذجا)

الجدول رقم (27) نتائج تقدير الانحدار الخطي البسيط لإختبار أثر تسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل

المتغير التابع قرار شراء العميل

VIF	مستوى الدلالة	قيمة F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	مستوى الدلالة	قيمة t	المعامل المعياري Beta	المعامل B	
/	0,00	253,61	0,835	0,697	0,004	-2,083	/	-0,521	الثابت
1,000					0,000	15,925	0,835	1,064	معامل تسويق بالمحتوى

متسوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	التباين
0,00	253,61	30,570	1	30,570	الانحدار
		0,121	110	13,259	البواقي
		/	111	43,829	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS 26

من خلال الجدول أعلاه يمكن إستخلاص معادلة الانحدار البسيط فيما يلي $Y = -0.521 + 1,064X$ حيث يمثل Y: قرار الشراء لدى متابعي صفحة اليوتيوب خبيب كواس X. أبعاد التسويق بالمحتوى

تم إختبار الفرضية الرئيسية عند مستوى الدلالة (0,05) للفيديوهات محل الدراسة حيث يتبين لنا وجود تأثير قوي و موجب إحصائيا للتسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل حيث أنه كلما تحسنت أبعاد المحتوى كلما تأثر العميل بالشراء، وذلك بالإستناد على القيم الإحصائية المتعلقة بالانحدار البسيط وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بلغ معامل الارتباط فيها 0,835 عند مستوى دلالة (0,05) وهو إرتباط طردي قوي ، أما معامل التحديد الكلي للدراسة بلغت قيمته 0,695 أي أن قيمة تأثير التسويق بالمحتوى على قرار الشراء لدى العميل بلغت نسبة 70% وهي درجة تأثير قوية أما النسبة الباقية فتعود إلى عوامل أخرى خارج النموذج. ولن تكف هاته التفسيرات لأتبات صحة الفرضية بل يجب علينا كذلك الإستعانة بمجموعة من الجداول والاشكال نذكر منها:

الفصل الثاني الجانب التطبيقي (خبيب كواس أنموذجا)

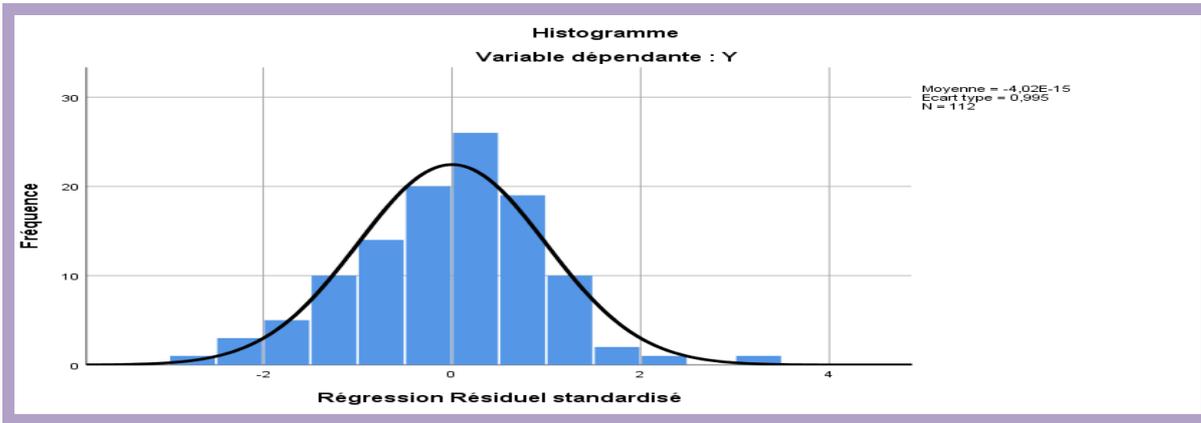
جدول تحليل التباين: والذي يظهر التباينات الصادرة من المتغير المستقل والتباينات الصادرة من البواقي

ومجموع التباين، حيث بلغت مجموع تباين المتغير التابع قيمة 43,829 ومصدره تباين المستقل 30,570 أما

مصدر البواقي فقيمة التباين 13,259 وهذا يظهر أن هناك تأثير قوي للمحتوى التسويقي على قرار الشراء.

- - إختبار التعدد الخطي: ويمكن الإكتفاء بمعامل التضخيم (VIF) والذي يشترط أن يكون اقل من 10 وفي حالتنا هاته بلغ 1.000 وبالتالي لا توجد لدينا مشكلة في التعدد الخطي في هذا النموذج .
- - التوزيع الطبيعي للبواقي: وما يلاحظ في الشكل أدناه توازن البيانات بشكل طبيعي أي على شكل منحنى جرس وعليه فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وهو ماتثبته النتائج في الشكل رقم (09)

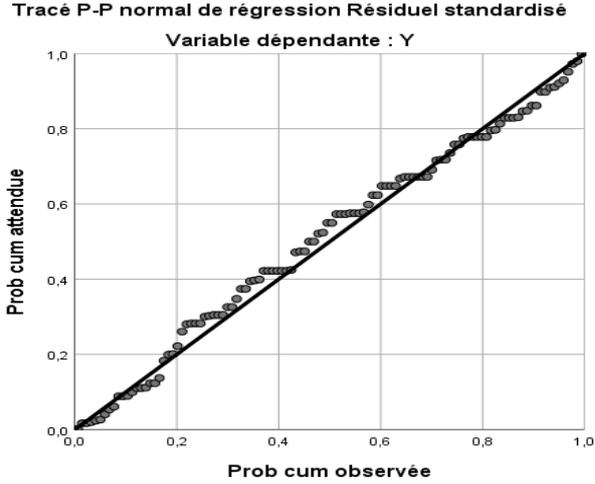
الشكل رقم (09) التوزيع الطبيعي للفرضية الرئيسية



- عدم وجود قيم متطرفة: عند البحث عن مسافة ماها لانوبيس، نجد أن المسافة الظاهرة في النموذج 6,904

(قصوى) و0,003 (دنيا) وعليه فإن تباين بواقي النموذج متجانس وهو ماتثبته النتائج في الشكل رقم (10)

الشكل رقم (10) عدم وجود القيم المتطرفة للفرضية الرئيسية



وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أن هناك تأثير للتسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل .

الفرضية الارتباطية : للفرضية الرئيسية بقرار الشراء

بلغت درجة الارتباط $0,835$ أي $83,5\%$ بين تسويق بالمحتوى وقرار شراء العميل وهي قيمة موجبة قوية ودالة إحصائيا.

ثالثا: مناقشة النتائج

* انطلاقا من نموذج الدراسة تتمثل الفرضية الأولى في تأثير قيمة المحتوى على القرار الشرائي لعملاء صفحة اليوتوب خبيب كواس، أما الفرضية الثانية فتتمثل في تأثير مصداقية المحتوى على القرار الشرائي والفرضية الثالثة فكانت عن تأثير جاذبية المحتوى على القرار الشرائي، دون أن ننس طبعاً الفرضية الرئيسية التي كانت عن مدى تأثير المحتوى التسويقي ككل على القرار الشرائي.

توصلت هذه الدراسة إلى أن قيمة المحتوى له أثر قوي وكبير على القرار الشرائي للعملاء من المتابعين لصفحة اليوتوب خبيب كواس ، أي أن نوعية المعلومات وحلها لمشكلة ما لدى العميل أدى إلى تفاعله بشكل إيجابي ويعد المحتوى الجيد والمضمون السهل والسلس و الذي يراعي ثقافة الجمهور المستهدف هو الأكثر تداولاً

الفصل الثاني الجانب التطبيقي (خبيب كواس أنموذجا)

ومشاركة بحسب النتائج المتحصل عليها، وهذا يختلف عن دراسة (د.محمد بن حوحو وحكيم بن جروة)

2022الذين جاءت نتائج قيمة المحتوى عندهما بأثر متوسط.ونفس الشيء كان مع دراسة (د.محمد زكي

عبد العال) 2023 حيث كانت نتائج القيمة كذلك متوسطة.

*بالنسبة للفرضية الثانية المتمثلة في مصداقية المحتوى،ومن خلال الدراسة سجل تأثر العملاء بصفحة اليوتوب

خبيب كواس من خلال المعلومات التي يتحصلون عليها منه أولا، ومن أصدقائهم و معارفهم الذين هم مصدر

ثقة وحديرين بها مما يجعلهم يشاركون تلك الفيديوهات عن طريق (الشير أو التحويل) عكس الفيديوهات التي

تصلهم من وسائل أخرى، إذ يقومون بحذفها أو تجاهلها بسبب قلة المصداقية وعدم الجدارة بالثقة اتجاه

المسوقين ، ومما سبق نسجل بأن مصداقية المحتوى تؤثر بدرجة متوسطة على سلوك وموقف المستهلكين تجاه

الشراء ، وهي النتائج نفسها التي توصلت لها الدراسات السابقة لكل من دراسة(د.محمد بن حوحو وحكيم

بن جروة) و(د.محمد زكي عبد العال) حيث تحصلت المصداقية على تقييم متوسط.

* تعد جاذبية المحتوى ثالث فرضية في اختبار هذه الدراسة إذ تم التأكد من صحة هذه الفرضية أي أن

الجاذبية تؤثر على القرار الشرائي بدرجة ضعيفة وعكسية ،وفي هذه الدراسة (الفيديوهات الثلاثة) كان

للمعلومة وصدقها أهمية كبيرة وضرورة عند المتابعين أكثر من توظيف تصميم ومؤثرات الفيديو فالجمهور إعتاد

من خبيب الجمالية واللقطة المعبرة لكن أغلب المتابعين في فيديوهات الدراسة أنصب إهتمامهم على المعلومة

أولا فالحقائق التي قدمها خبيب عن تاريخ المنطقة والتراث المعماري العائد لعشرات القرون ترك المشاهد في

حالة من الذهول والبحث عن المعلومة ومصداقيتها أكثر من جمالية الفيديو في حد ذاته، لذلك كان تقييمها

ضعيفا وهو ما لا يتوافق مع (د.محمد بن حوحو وحكيم بن جروة) التي كان الأثر فيها قويا ، وكذلك

كان الحال مع دراسة (د.محمد زكي عبد العال) أين كان تقييم الجاذبية بالنسبة إليه متوسطا.

خلاصة الفصل الثاني

من خلال ما سبق تم التطرق في هذا الفصل إلى وصف مجتمع وعينة الدراسة وكذا تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات وهذا بعد توزيع الاستبيان الإلكتروني المتمثل في أداة الدراسة التطبيقية على عينة المتابعين والمشاركين في موقع صفحة اليوتيوب خبيب كواس وبعد تفرغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرومباخ، معامل الارتباط بيرسون، تحليل الانحدار البسيط والمتعدد، قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات ومناقشتها، حيث إستنتجنا أنه يوجد تأثير لأبعاد التسويق بالمحتوى على القرار الشرائي عند مستوى الدلالة.

الخاتمة

خاتمة الدراسة

بات التسويق بالمحتوى اليوم - ومع ما تشهده ساحة الأسواق من تغيرات تكنولوجية، سياسية، إقتصادية - إتجاهها حديثا وحتما في عالم التسويق، ضف إلى ذلك التحول الذي طرأ على سلوك العميل وقرارات شراءه والخيارات المطروحة أمامه والتي تصب في مصلحته ونعني بذلك الأنترنت، الوسائط، تعدد خيارات وبدائل الخدمات، كل هذا أدى إلى زيادة الوعي لديه فضلا عن وفرة المعلومات والمعرفة مما يساعده مستقبلا على إتخاذ القرارات الشرائية المثلى مما يعزز تحقيق الرضا لديه.

لذلك ليس أمام المسوقين في المنظمات وصناع المحتوى اليوم من خيار آخر سوى إنتاج محتويات ذات قيمة صادقة وأكثر جاذبية لأن غيابها حتما يجعلها تغرد خارج دائرة الأعمال والمنافسة وتؤثر سلبا على الربحية من جهة أو على ديمومة العلاقة الشرائية للعملاء وهو الهدف الرئيسي الذي أنشئت المنظمات من أجله.

من خلال ما تقدم يمكن القول أنه يوجد تأثير للتسويق بالمحتوى على القرار الشرائي من خلال فيديوهات خبيب كواس الجزائري عبر موقع صفحته على اليوتيوب.

وتماشيا مع التساؤل الرئيسي الذي تم طرحه في المقدمة: "هل يوجد تأثير للتسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل؟ فقد قمنا باقتراح فرضية رئيسية مفادها: يوجد تأثير للتسويق بالمحتوى على قرار شراء العميل من خلال فيديوهات خبيب.

وقد توصلت الدراسة وبعد إختبار الفرضيات إلى النتائج التالية:

- توجد علاقة إرتباط إيجابية ذات تأثير معنوي بين استخدام اليوتيوب خبيب كواس - ومن خلال فيديواته - لتسويق بالمحتوى بعناصره (القيمة، المصادقية، الجاذبية) وبين قرار شراء العميل.

- توصلت الدراسة أيضا إلى أن هناك تباينا في درجة تأثير عناصر تسويق بالمحتوى بعناصره (القيمة ، المصدقية ، الجاذبية) وبين قرار شراء العميل ، حيث جاءت قيمة المحتوى في المرتبة الأولى ، ثم المصدقية ، وأخيرا جاذبية المحتوى التسويقي.

- تسعى صفحة اليوتيوب الجزائري خبيب كواس لتقديم محتوى حديث واضح ومختصر، عبر اليوتيوب، ويتميز بقيمة المعلومة ، الدقة ، الوضوح وقوة الإقناع.

- يرى محبو صفحة اليوتيوب لخبيب و كذا متابعوه أن معلومات المحتوى التسويقي للفيديوهات المعروضة تتصف بالمصدقية والجدية مما يساهم في زيادة الثقة في العروض والمعلومات، والنصائح والإرشادات المقدمة من طرفه.

- يساعد المحتوى التسويقي عبر صفحة اليوتيوب لخبيب كواس في التعرف على أفضل الخدمات المقدمة ، كما أنه يسعى لجذب الانتباه بمستوى مقبول وهذا خلافا لما شاهدناه ولمسناه في فيديواته بتركيا أو مصر أو حتى كوت ديفوار أين كان لجاذبية المحتوى دور كبير في رفع نسب المشاهدة والتعليقات، لذا فعلى خبيب مراجعة الفيديوات موضوع الدراسة (غرداية، سبب ، متليلي و زلفانة) والإهتمام أكثر بجاذبية المحتوى.

تحرص صفحة اليوتيوب لخبيب كواس على الرد على تعليقات متابعيها والتفاعل معهم ومنح إمتيازات للعملاء الدائمين والمشاركين الأوفياء مما يؤسس لشعور الرضا لديهم ومن ثمة الترويج للفيديوات عن طريق shear ..

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين تسويق بالمحتوى بمختلف عناصره المتمثلة في (القيمة، المصدقية، والجاذبية) و قرار شراء العميل.

- إن متغيرات عناصر تسويق المحتوى المتمثلة في (القيمة، المصداقية، وجاذبية المحتوى التسويقي) تؤثر معا في القرار الشرائي لعملاء ، حيث تفسر مجتمعة ما نسبته 83.5 بالمائة من التباين الحاصل في قرار الشراء من وجهة نظر العينة .

- تحرص صفحة اليوتوب لخبيب كواس على تقديم محتوى يتوفر على معلومات ملائمة واضحة ومقنعة وموثوق فيها من قبل متابعيه وعملاءه ، مما يساعد على توليد شعور ايجابي لديهم نحو فيديوهاتة والحث على اتخاذ قرار الشراء

* الإقتراحات :

انطلاقا من النتائج السابقة يمكن تقديم بعض الإقتراحات نلخصها فيما يلي:

- يجب على مسوقي المحتوى (مستقلين أو في المنظمات) أن يحرصوا على أن تكون المحتويات التسويقية حقيقية وشفافة لبناء الثقة وتحقيق رضا العملاء والحفاظ على ولاءهم.

- إيلاء أهمية قصوى لمحتوى الفيديوهات والصور المعروضة بأن تكون أكثر جاذبية وابتكارا وإقناعا، وأن تتوفر على أهم المعلومات اللازمة، لتشكيل شعور إيجابي نحو المدونة أو الموقع أو الصفحة وإبراز خدماتها بوضوح مما يولد الشعور بالأمان.

- يجب إنشاء محتوى تسويقي يساعد في توفير الحلول لبعض أصعب المشاكل التي تواجه العملاء.

- يجب تتبع وقياس نتائج حملات التسويق بالمحتوى من طرف القائمين على المحتوى للتأكد من مدى فعاليتها ومدى تحقيقها لرضا العميل وتصنيف أكثرها أداءا أو تلك التي تتطلب المزيد من التحسين .

- يجب إدارة إنتاج المحتوى والجدولة واختيار الكلمات الرئيسية، وتحسين محرك البحث للمنشورات، ووضع العلامات والصور بعناية من قبل المسوقين مع تحليل سلوك العملاء كل مرة لمعرفة اتجاهاتهم.
- تشجيع المحتوى الهادف والقيم الذي يشري معارف العميل وينوع إختياراته المستقبلية وإستحداث جوائز وطنية دورية لثمين الأعمال وبعث روح التنافس بين المنظمات والمسوقين.
- دراسة علاقة تسويق بالمحتوى بالتسويق الدولي ومدى فاعليته في إختراق الاسواق الدولية.

• آفاق الدراسة :

من بين المواضيع التي نقترحها كأفاق للدراسة الحالية ما يلي :

- البحث عن عناصر أخرى لعناصر تسويق بالمحتوى غير (القيمة، العاطفة... الخ) وربطها من خلال المشاهير بعلامة تجارية معينة.
- الذكاء الإصطناعي كتوجه جديد في تسويق بالمحتوى ومدى قدرته على الإقناع من حيث (الفكرة، الصورة الفيديو).
- دراسة تكتيكات أخرى لتسويق بالمحتوى بإستخدام الأنفوغرافيك مثلا والروابط وتحليل الادوار التسويقية لهم.
- الإهتمام بالبودكاست كمحتوى تسويقي قادم وكيفية إستخدامه في الترويج السياحي.
- . دراسة للتسويق العصبي ومدى فاعليته في إتخاذ القرار الشرائي للعميل.

المراجع

❖ المراجع باللغة العربية :

أ- الكتب :

- 1) إحسان دهش جلاب ، هاشم فوزي دباس العبادي: التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي ومعاصر ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،عمان ،2020.
- 2) أحمد زكريا عزام ، وحسونة عبد الباسط ، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث(الطبعة السادسة) دار المسيرة للنشر،عمان،2015
- 3) زكية مقري، نعيمة يحياوي، التسويق الإستراتيجي مداخل حديثة، دار الراية ،عمان ، 2015
- 4) فليب كوتلر ، هيرماون كارتاجيا، إيوان سيتياوان : التسويق 4.0 الإنتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي ،ترجمة عصام داوود ، الطبعة العربية الاولى ، جيل عمان ، دار ناشرون ، الاردن ،2018.
- 5) فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم، دار المريخ للنشر والتوزيع،2009

ب - المجالات العلمية

- 1) أماني توفيق بخيت ،اثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل تحميل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل، مجلة التجارة والتمويل، المجلد 39، العدد 04، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، 2019.
- 2) الجابري محمد عبد الحفيظ: دور مصداقية المحتوى في تعزيز ولاء العملاء-دراسة ميدانية ،مجلة البحوث الإدارية، 25-1،(4)39، 2021.

- 3) رزان نصور ونور وحمود ومحمد حماد، تأثير تسويق المحتوى علي سلوك المستهلك الشرائي "دراسة ميدانية لمستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في اللاذقية"، مجلة جامعة البعث، سورية المجلد 43، العدد 25، 2021.
- 4) العالية بن هراوة وإبراهيم بلحيمر ومولود حواس، أثر الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي لمستهلك المكملات الغذائية بمدينة الشلف، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 10، العدد 02، 2022.
- 5) عبد الله ملوكي :الإشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأثره في التنمية المستدامة،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، 2015.
- 6) العضايلة، محمد جميل.: دور شبكات التواصل الإجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 11(1) 2015.
- 7) محمد بن حوحو وحكيم بن جروة بعنوان : التسويق بالمحتوى كتوجه جديد في عصر الرقمنة . دراسة حالة مؤسسة جازي، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة ،المجلد 07/العدد:01، 2022
- 8) محمد حمادة أخرون: دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين إرتباط المسنهلك بالعلامة التجارية مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر ، مجلد 14 ، العدد 2 ، 2021.
- 9) محمد حمدي زكري عبد العال بعنوان : تسويق المحتوى عبر الانترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل، المجلة العربية للإدارة، جامعة الدول العربية، العدد 4، المجلد 43، مصر، 2023
- 10) مي عبد اللطيف: ثقة الجمهور في صناعات المحتوى و علاقتها بتسويق العلامات التجارية المجلة المصرية للبحوث، مركز بحوث الرأي العام كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مجلد 21، العدد 4، ج 1، 2022
- 11) يمني محمد عاطف عبد النعيم: استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي " منصة watch it نموذجا"، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 52، العدد 02، جامعة أسيوط، مصر، جانفي 2021.

ج - المذكرات

- 1) أبوبكر عاشور شاغوف و الكامل فرج الملهوف ومرح رمضان إجمحمد: تأثير الإعلانات بالإنترنت على القرار الشرائي للمستهلك الليبي، دراسة تطبيقية على إعلانات شركة سامسونج للهواتف المحمول، جامعة الزنتان كلية المحاسبة الرجبان، مجلة كليات التربية العدد 17 الجزء الثاني، 2020.
- 2) اجد مازن، إبراهيم الكراغلة: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الأردني دراسة تطبيقية على مشتري السيارات الهجينة (لهايبرد) في مدينة عمان الأردن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015.
- 3) خلود مزعاشي: دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي منتجات "Adidas" مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاتصال، تخصص علاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015.
- 4) سايا غوجل: أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2015.
- 5) عبود دنيا، فوزية بلخيري: دور العلامة التجارية في إتخاذ قرار الشراء لدى شباب مدينة أم البواقي مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، 2018.
- 6) مشري محمد اثر تنشيط المبيعات على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي مذكرة قدمت لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية. ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محمد اوالحاج_البويرة، 2015.
- 7) هدى محمد ثابت ، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة. كلية التجارة ماجستير إدارة الأعمال، 2017.

- 1) **AlFarraj, et al**: Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. Review of International Business and Strategy industry. Review of International Business and Strategy, 2021
- 2) **Boman, K. ve Rajionkari, K.** Online Video as a Marketing Tool: A Quantitative Survey on Video Marketing Habits, Jamk University of Applied Science, Bachelor's Thesis. 2017
- 3) **Chapple, C., & Cownie, F** : An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. Journal of promotional communications, 2017
- 4) Dave, Chaffey, and, PR, Smith, **Digital, Marketing, Excellence**, routledge, 6th edition new york, 2023
- 5) **GEDIK, Y. Çevrimiçi Dünyada Yükselen Bir Trend: Video Pazarlama Üzerine**, . Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi, 4(1), 2021
- 6) **Irvan FC Oentoeng and Mochamad Muslih**. "Sustainable Marketing Governance to - Drive Purchasing Decisions in Online Business." (2018
- 7) **Joepalizzi**, Epic Content marketing strategy, 1st edition, USA, 2014
- 8) **Khadija Jafarova & Metehan Tolon**, The Effect of Content Marketing in Social Media on Brand Loyalty and Purchase Intention Journal of Business Management and Economic Research (JOBMER), Vol.6, Issue.4, 2022 pp.160-184
- 9) **Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W** : The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. Asian Journal of Business Research, 2017
- 10) **Loredana PATRUTIU BALTES**, Content marketing - the fundamental tool of digital marketing, volume 57-2015, Economic Sciences ansilvania University of Brasov - - Bulletin of the
- 11) **Millón, B. H. T. G., & Quintero**, EUniversidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAN-Managua Facultad de Ciencias Económicas Departamento de Administración de Empresas, 2016
- 12) **Pazeraite, A., & Repoviene, R** : Content Marketing Elements and their Influence on Search Advertisement Effectiveness: Theoretical Background and Practical Insights. 2016
- 13) **Philip Kotler**, marketing 4.0, new jersey, 2nd edition, paris, 2020
- 14) **Philip Kotler**, marketing 4.0, new jersey, Canada, 2017,
- 15) Ramos, Andréa's, the big book of content marketing, 2013
- 16) **Rebelo, M. F.** : How Influencers' Credibility on Instagram is perceived by consumers (and its impact on purchase intention) (Doctoral dissertation, 2017
- 17) **Roman Sidorchuk**, The Concept of "Value" in the Theory of Marketing, Asian Social Science, Vol 11, Issue 9, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, 2015
- 18) **Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M**: Celebrity vs. Influencer endorsements advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. International journal of advertising, 2020
- 19) **Shirin Alavi**, Managing Social Media Practices in the Digital Economy, America, USA, 2019

- 20). S. Premalatha, Brand Personality, Retrieved From https://www.economicdiscussion.net/marketing-2/brand/brand_personality/32816, Consulté le 2021/04/14
- 21)Yuya Liu, Minghua Wang, The Effect of Short Video Content Marketing on Consumer Purchase Intention Frontiers in Business, Economics and Management , ISSN: 2766-824X | Vol. 11, No. 3, 2023
- 22)Zélia Raposo Santos,Christy M K cheung ,pedro Simoe:sConsumer engagement in social media brand communities: A literature review International Journal of Information Management,2022
- 23)Zulfikar, R., & Mayvita, P. A.:Does Green Economy Video Really Work? The Effectiveness of Using Video Content Marketing in Forming MSMEs Perception and Behavior to Implement Green Economy.JEMA: Jurnal Ilmiah BidangAkuntansi dan Manajemen, 16(1),

● المواقع الإلكترونية

- <https://acsmediakit.org/blog/product-marketing-vs-content-marketing-whatsthe-difference>
<https://smartblogger.com/paid-advertising,03 janvier2024,consulter le 06-04-2024 a 13H30>
[/https://www.aljazeera.net/midan/miscellaneous/entrepreneurship/2019/7/29](https://www.aljazeera.net/midan/miscellaneous/entrepreneurship/2019/7/29)
<https://www.wyzowl.com/sovm-results-2023->
[http:// contentmarketinginstitute.com/ 2012/07/content-raises-the-bar-for-branding](http://contentmarketinginstitute.com/2012/07/content-raises-the-bar-for-branding)

● روابط فيديو هات الدراسة

- <https://www.youtube.com/watch?v=0HtvKywtZe0> video commune Ghardaia consulté le 17-04-2024 a 21h 15
- <https://www.youtube.com/watch?v=GQuA99zg2rU> video commune sebseb consulté le 17-04-2024 a 21h 25
- [-https://www.youtube.com/watch?v=zorCrPZBoHY&t=8s](https://www.youtube.com/watch?v=zorCrPZBoHY&t=8s) video metlili et zelfana consulté le 17-04-2024 a 21h 45

الملاحق

البيانات الشخصية (ملحق 01)

يرجى وضع (X) إشارة في الخانة المناسبة:

الجنس : ذكر أنثى السن:

من 19 إلى 29 سنة من 30 إلى 39 سنة من 40 إلى 49 سنة أكثر من 50 سنة

المستوى التعليمي

ثانوي وما يعادله جامعي دراسات عليا غير ذلك

المهنة

طالب موظف مهنة حرة متقاعد

ما هو موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من طرفك في مشاهدة فيديوهات خبيب كواس

انستغرام فيسبوك يوتيوب تيك توك ليكند ان أخرى

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارات		
					يعكس محتوى صفحة خبيب كواس عبر اليوتوب احتياجاتي ورغباتي الحالية	01	قيمة المحتوى
					يلبي محتوى فيديوهات خبيب توقعاتي للخدمات التي قد أحتاجها في المستقبل		
					اشعر بالرضا من المضمون المقدم عبر المحتوى في صفحة خبيب كواس عبر اليوتوب	02	
					أشعر بالسعادة عند التفاعل معي عبر صفحة اليوتيوب خبيب كواس	03	
					تركز صفحة خبيب قواس عبر اليوتوب على حداثة المحتوى	04	
					تقدم صفحة خبيب قواس عبر اليوتوب محتوى يتسم بالوضوح والعمق	05	
					صدق المحتوى على صفحة خبيب كواس عبر اليوتوب يعزز ثقتي في التعامل معها	01	مصداقية المحتوى
					تساعدني مصداقية محتوى صفحة خبيب على التعامل مع منتجاتها	02	
					أجد أن معلومات المحتوى المقدمة عبر صفحة وفيديوهات خبيب دقيقة وموثوقة	03	
					أثق غالبا في المحتوى المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي .	04	
					تحرص صفحة خبيب كواس عبر اليوتوب على تقديم محتوى مؤثر	01	جاذبية المحتوى
					تسعى صفحة خبيب عبر اليوتوب دائما إلى الإبداع والابتكار في تقديم المحتوى	02	
					يجذبني غالبا محتوى خبيب كواس عبر اليوتوب نحو التفاعل معها	03	
					غالبا ما استخدم صفحة خبيب لأنها تقدم محتوى يوفر المعلومات التي أحتاجها	04	
					يقدم محتوى صفحة خبيب عبر اليوتوب معلومات تثير رغبتي في الشراء	01	قرار الشراء (التابع)
					غالبا ما اعتمد على محتوى الصفحة للقيام بعملية الشراء	02	
					يساعدني محتوى خبيب عبر اليوتوب في اختيار الخدمات المناسبة لقراري الشرائي	03	
					في الغالب يدفعني محتوى صفحة اليوتيوب خبيب كواس إلى عملية الشراء	04	
					أنا على استعداد لشراء خدمات المقدمة عبر صفحة خبيب ولن أندم في اختياري	05	

يمكنكم الإطلاع على الفيديوهات موضوع الدراسة وإبداء التقييمات إنطلاقا من

<https://www.youtube.com/watch?v=0HtvKywtZe0>

<https://www.youtube.com/watch?v=GQuA99zg2rU>

<https://www.youtube.com/watch?v=zorCrPZBoHY&t=8s>

فيديو خبيب كواس عن بلدية غرداية

فيديو خبيب كواس عن بلدية سبسط

فيديو خبيب كواس عن بلديتي زلفانة ومثلي

مع وافر الشكر والتقدير والإحترام

ملحق 2 قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	الكلية	الإسم واللقب
غرداية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	أ . بومدين بوداود
غرداية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	أ . فتيحة عبيدي
غرداية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	أ . حياة بلعوينات

تحليل الإستبيان

		Corrélations	
		Y	X
Y	Corrélacion de Pearson	1	,835**
قرار الشراء	Sig. (bilatérale)		,000
	N	112	112
X	Corrélacion de Pearson	,835**	1
تسويق بالمحتوى	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	112	112

إتساق المتغير المستقل مع المتغير التابع

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

اتساق أبعاد المحور الأول (تسويق بالمحتوى)

		Corrélations				
		اتساق بعد القيمة				
		X11	X12	X13	X14	X1
X11	Corrélacion de Pearson	1	,454*	,646*	,420*	,781**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112
X12	Corrélacion de Pearson	,454**	1	,443*	,440*	,744**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112
X13	Corrélacion de Pearson	,646**	,443*	1	,561*	,843**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	112	112	112	112	112
X14	Corrélacion de Pearson	,420**	,440*	,561*	1	,782**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	112	112	112	112	112
X1	Corrélacion de Pearson	,781**	,744**	,843**	,782**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112

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

Corrélations اتساق بعد المصدافية

		X21	X22	X23	X24	X2
X21	Corrélation de Pearson	1	,267*	,246*	,267*	,567**
	Sig. (bilatérale)		,004	,009	,004	,000
	N	112	112	112	112	112
X22	Corrélation de Pearson	,267**	1	,313*	1,000	,883**
	Sig. (bilatérale)	,004		,001	,000	,000
	N	112	112	112	112	112
X23	Corrélation de Pearson	,246**	,313*	1	,313*	,632**
	Sig. (bilatérale)	,009	,001		,001	,000
	N	112	112	112	112	112
X24	Corrélation de Pearson	,267**	1,000	,313*	1	,883**
	Sig. (bilatérale)	,004	,000	,001		,000
	N	112	112	112	112	112
X2	Corrélation de Pearson	,567**	,883*	,632*	,883*	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112

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

Rrélations (اتساق بعد الجاذبية)

		X31	X32	X33	X34	X3
X31	Corrélation de Pearson	1	,393**	,313**	,267**	,651**
	Sig. (bilatérale)		,000	,001	,004	,000
	N	112	112	112	112	112
X32	Corrélation de Pearson	,393**	1	,418**	,415**	,764**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112
X33	Corrélation de Pearson	,313**	,418**	1	,454**	,757**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000		,000	,000
	N	112	112	112	112	112
X34	Corrélation de Pearson	,267**	,415**	,454**	1	,747**
	Sig. (bilatérale)	,004	,000	,000		,000
	N	112	112	112	112	112
X3	Corrélation de Pearson	,651**	,764**	,757**	,747**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112

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

اتساق أبعاد المحور الثاني (قرار شراء العميل)

Corrélations اتساق محور قرار الشراء

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y 1	Corrélation de Pearson	1	,424*	,316*	,421*	,357*	,649**
	Sig. (bilatérale)		,000	,001	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112
Y 2	Corrélation de Pearson	,424**	1	,454*	,646*	,420*	,776**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112
Y 3	Corrélation de Pearson	,316**	,454*	1	,443*	,440*	,719**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000		,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112
Y 4	Corrélation de Pearson	,421**	,646*	,443*	1	,561*	,829**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000

	N	112	112	112	112	112	112
Y	Corrélation de Pearson	,357**	,420*	,440*	,561*	1	,761**
5	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	112	112	112	112	112	112
Y	Corrélation de Pearson	,649**	,776*	,719*	,829*	,761*	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112	112

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

الملحق رقم (03)

تحليل النتائج الاحصائية

Statistiques de fiabilité

معامل كرونباخ

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,914	17

Statistiques de fiabilité

القيمة

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,794	4

Statistiques de fiabilité

المصدقية

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,737	4

Statistiques de fiabilité

الجاذبية

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,709	4

Statistiques de fiabilité

معامل كرونباخ محور المتغير التابع (قرار الشراء)

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,802	5

الملحق رقم (04)

البيانات الشخصية

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	ذكر	57	50,9	50,9	50,9
	أنثى	55	49,1	49,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

		السن			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 19 إلى 29 من	34	30,4	30,4	30,4
	سنة 30 إلى 39 من	46	41,1	41,1	71,4
	سنة 40 إلى 49 من	23	20,5	20,5	92,0
	سنة 50 أكثر من	9	8,0	8,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

		المستوى التعليمي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي ومايعا دله	18	16,1	16,1	16,1
	جامعي	52	46,4	46,4	62,5
	دراسات عليا	42	37,5	37,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

		الموقع الأكثر مشاهدة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب	42	37,5	37,5	37,5
	موظف	38	33,9	33,9	71,4
	مهنة	27	24,1	24,1	95,5
	متقاعد	5	4,5	4,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
انستغرام	19	17,0	17,0	17,0
يوتوب	55	49,1	49,1	66,1
فيسبوك	34	30,4	30,4	96,4
تيكتوك	4	3,6	3,6	100,0
Total	112	100,0	100,0	

المتوسطات الحسابية لأبعاد
محور تسويق المحتوى

Statistiques بعد القيمة

		X11	X12	X13	X14
N	Valide	112	112	112	112
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,39	3,53	3,22	3,35
Ecart type		,764	,880	,898	,917

Statistiques بعد المصادقية

		X21	X22	X23	X24
N	Valide	112	112	112	112
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,07	3,85	3,65	3,85
Ecart type		,640	,750	,732	,750

Statistiques الجاذبية

		X31	X32	X33	X34
N	Valide	112	112	112	112
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,07	3,75	3,97	3,85
Ecart type		,640	,717	,729	,750

متوسطات محور قرار الشراء

Statistiques قرار الشراء

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Valide		112	112	112	112	112
Manquant		0	0	0	0	0
Moyenne		3,65	3,39	3,53	3,22	3,35
Ecart type		,732	,764	,880	,898	,917

إختبار الفرضية الإرتباطية لأبعاد تسويق بالمحتوى مع قرار الشراء

الأرتباط ما بين الابعاد وقرار الشراء **Correlations**

		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.484**	.474**	.979**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112
X2	Pearson Correlation	.484**	1	.858**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112
X3	Pearson Correlation	.474**	.858**	1	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112
Y	Pearson Correlation	.979**	.567**	.510**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

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

إختبار التوزيع الطبيعي

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
المذكرة	.065	112	.200*	.989	112	.501

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
المستوى التعليمي	.059	112	.200*	.983	112	.166

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
المهنة	.060	112	.200*	.984	112	.193

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الموقع أكثر مشاهدة	.058	112	.200*	.991	112	.718

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

الملحق رقم (05)

نتائج إختبار الفرضيات

الإختبار المتعدد

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.987 ^a	.973	.973	.104

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.114	.078		1.474	.143		
	X1 القيمة	.857	.017	.929	51.263	.000	.752	1.329

X2 المصادقية	.257	.036	.220	7.085	.000	.256	3.900
X3 الجاذبية	-.145-	.037	-.120-	-3.886-	.000	.260	3.853

a. Dependent Variable: Y قرار شراء العميل

ANOVA^a الاختبار التعدد

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.658	3	14.219	1312.339	.000 ^b
	Residual	1.170	108	.011		
	Total	43.829	111			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

إختبار عينتين مستقلتين تعزى لمتغير الجنس T-Test

Group Statistics					
	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Y	ذكر	57	3.47	.582	.077
	أنثى	55	3.39	.676	.091

Independent Samples Test

Levene's Test for Equality of Variances

t-test for Equality of Means

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Y	Equal variances assumed	.616	.434	.651	110	.516	
	Equal variances not assumed			.650	106.409	.517	

Oneway السن

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
سنة 29 إلى 19 من	33	3.45	.625	.109
سنة 39 إلى 30 من	47	3.40	.587	.086
سنة 49 إلى 40 من	23	3.49	.718	.150
أكثر من 50 سنة	9	3.33	.700	.233
Total	112	3.43	.628	.059

ANOVA السن

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.221	3	.074	.182	.908
Within Groups	43.608	108	.404		
Total	43.829	111			

المستوى التعليمي

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ثانويومايعادله	19	3.54	.615	.141
جامعي	51	3.44	.581	.081
دراساتعليا	42	3.36	.693	.107
Total	112	3.43	.628	.059

ANOVA المستوى التعليمي

Y

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.420	2	.210	.528	.592
Within Groups	43.408	109	.398		
Total	43.829	111			

المهنة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
طالب	41	3.45	.605	.094
موظف	39	3.31	.619	.099
مهنة	27	3.60	.691	.133
متقاعد	5	3.24	.434	.194
Total	112	3.43	.628	.059

ANOVA المهنة

Y

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.511	3	.504	1.285	.283
Within Groups	42.318	108	.392		
Total	43.829	111			

Descriptives

Y

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
انستغرام	18	3.37	.724	.171	3.01	3.73	2	5
يوتوب	56	3.45	.611	.082	3.28	3.61	2	5
فيسبوك	34	3.42	.645	.111	3.20	3.65	2	5
تيك توك	4	3.50	.416	.208	2.84	4.16	3	4
Total	112	3.43	.628	.059	3.31	3.55	2	5

ANOVA المواقع الأكثر مشاهدة

Y

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.108	3	.036	.089	.966
Within Groups	43.720	108	.405		
Total	43.829	111			

إختبار الفرضية الرئيسية تسويق بالمحتوى وقرار العميل

Récapitulatif des modèles^b

				Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	S
1	,835 ^a	,697	,695	,34718	,697	253,619	1	110

a. Prédicteurs : (Constante), X تسويق بالمحتوى

b. Variable dépendante : Y قرار شراء العميل

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	Modifier les statistiques		
							ddl1	ddl2	Sig. Variation
1	,835 ^a	,697	,695	,34718	,697	253,619	1	110	,000

a. Prédicteurs : (Constante), X تسويق بالمحتوى

b. Variable dépendante : Y قرار شراء العميل

ANOVA^a الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	30,570	1	30,570	253,619	,000 ^b
	de Student	13,259	110	,121		
	Total	43,829	111			

a. Variable dépendante : YY قرار شراء العميل

b. Prédicteurs : (Constante), X تسويق بالمحتوى

القيم المتطرفة بين المحتوى وقرار الشراء

	Statistiques des résidus ^a				
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,05	4,53	3,43	,525	112
Valeur prévue standard	-2,627	2,103	,000	1,000	112
Erreur standard de la prévision	,033	,093	,045	,013	112
Valeur prédite ajustée	2,04	4,53	3,43	,525	112
de Student	-,979	1,109	,000	,346	112
Résidu standard	-2,821	3,195	,000	,995	112
Résidu Student	-2,834	3,210	,000	1,004	112
Résidu supprimé	-,988	1,120	,000	,352	112
Résidu Student supprimé	-2,930	3,357	-,001	1,016	112
Distance de Mahalanobis	,006	6,904	,991	1,330	112
Distance de Cook	,000	,072	,009	,013	112
Valeur influente centrée	,000	,062	,009	,012	112

a. Variable dépendante : Y



Algeria's Most Beautiful City 🤩👍👍 - غرداية





