



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف ميله
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

تأثير التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية

المشرف	اعداد الطلبة	
ا.د.بن الطيب علي	دعماش ريان	1
	بولكروش بسمة	2

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف ميله	د. بودرجة رمزي
مشرفا ومقررا	جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف ميله	ا.د.بن الطيب علي
ممتحنا	جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف ميله	أ.مجدوب علاء الدين

السنة الجامعية: 2026/2025





شكر و تقدير

الحمد والشكر لله الحي القيوم أولا وآخرا وامثالاً لقوله صلى الله عليه وسلم:

"من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

نتوجه بجزيل الشكر وجميل العرفان لأستاذنا الفاضل الأستاذ المشرف الدكتور "بن الطيب علي" التي تشرف علينا بقبول الإشراف على هذه المذكرة وعلى ما قدمه لنا من توجيهات ومتابعة كانت سببا في إخراج هذا العمل.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بوافر التقدير والاحترام لأعضاء اللجنة المحترمين على عناء قراءة المذكرة وقبولها وتصويبها.

وكذلك نتقدم بخالص الشكر إلى كل أساتذة كلية العلوم الإقتصادية و التسيير و العلوم التجارية.

وفي الأخير نشكر كل من قدما لنا يد العون والمساعدة من بعيد أو قريب ونسأل الله عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم.

الإهداء.....

من قالها انا لها نالها وأنا لها

إن أبت رغما أتيت بها لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوفًا بالتسهيلات لكني فعلتها ونلتها إلى الذي زين اسمي بأجمل الالقاب من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل داعمي الأول في مسيرتي وسندي و قوتي بعد الله إلى فخري واعتزازي ابي...

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها واحتضنتي قلبا قبل يدها وسهلت لي الشدائد بدعائها إلى القلب الحنون والشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمات سر قوتي ونجاحي ... أُمي الغالية...

إلى ضلعي الثابت وأمان أيامي إلى من شددت عضدي بهم فكانوا ينابيع ارتوي منهم خيرة أيامي وصوفتهم أخي الغالي وأخواتي

إلى من تقاسمت معي فصول هذه المذكرة خطوة بخطوة التي كانت النور في الوقت العتمة و المحفزة في حالة الضعف إلى صديقتي الغالية بسمة لكل من كان عونًا وسندا في هذا الطريق للأصدقاء الأوفياء ورفقاء السنين اهديكم هذا الإنجاز وثمره نجاحي الذي لظالما تمنيته ها أنا اليوم أكملت وأتممت أول ثمراته بفضل سبجانه و تعالى فالحمد لله

ريان

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقل رب زدني علما" {طه:114}

"يرفع الله الدين أمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات" {المجادلة:11}

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات؛ والحمد لله على تمام والبلاغ؛ ما كنت لأفعل لولا توفيق الله ثم دعواتكم.

أهدي ثمرة جهدي المتواضع هذا.. إلى من قال فيهما ربي: "وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبوالدين إحسانا" أبي الغالي، يا من علمتني أن الحلال يطلب ولو كان شاقا ، ويا من كانت يده الخشنة أحسن علي من الحرير . أمي الحبيبة ، يا جنتي في الدنيا ، يا من كان دعاؤها في ظلمة الليل وسر نجاحي ، ورضاها هو غايتي، أطل الله عمريكما وألبسكم تاج الصحة والعافية . إلى سندي وإخوتي وأخواتي، بكم أشد عضدي ، ومعكم تحلو الحياة، هذا النجاح نجاحكم قبل أن يكون نجاحي . إلى بركة بيتنا ونور حياتنا جدي وجدتي أم وأب امي يا من غمرتموني بدعائكم، ويا من كانت ابتسامتكم تزرع في قلبي الطمأنينة، أطل الله في عمريكما وألبسكما لباس الصحة والعافية، وجعلكما تاجا فوق رؤوسنا.

إلى روح غالية سبقتنا إلى دار البقاء، جدتي رحمها الله ، يا من كنت تنتظرين تخرجي وتدعين لي ، ها اليوم تخرجت وأهديك هذا النجاح وأسأل من الله أن يجعله نورا يصلك في قبرك.

إلى رفاق الدرب ، أصدقاء الجامعة ، يا من كنا معا على مقاعد الدراسة نتقاسم التعب والقهوة والملخصات والدعاء قبل الامتحان ، كنتم نعم الصحبة الصالحة التي قال فيها رسول الله صلى الله عليه وسلم " المرء على دين خليله " إلى كل صديق صدوق ، لم تلده أمي، "ريان" ، سمر ، بشرى ، تهاني ، ونام كانتن لي أختا في الشدة قبل الرخاء ، وسندا حين خدلتني الايام اهديكم هذا الانجاز وثمره نجاحي إلى رفيقات الطفولة والدم ، ابنت خالتي ، وبنات خالي ، الغاليات : يا من كبرنا سويا وتقاسمنا اللعب والحلم، كنن أخوات لم تلدهن أمي، شكرا على حبكم ودعمكم الذي لا ينضب.

إلى الصديق الذي كان نعم الرفيق في مساري الجامعي شكرا على وقفتك الصادقة معي حين تعثرت، وعلى دعمك الذي لم ينقطع، كنت خير مثال للصدقة الحقة التي لا تشتري بثمن جزاك الله عني خير الجزاء . وأخيرا إلى كل من علمني حرفا وإلى جامعتي التي احتضنت حلمي . وفوق كل دي علم عليم ، فأسأل الله أن يجعل هذا العلم حجة لي لا علي، وأن ينفعني وينفع بي

بسمه

المخلص

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية لدى طلبة جامعة عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، من خلال دراسة أبعاد التسويق بالمحتوى والمتمثلة في: جودة المحتوى، مصداقية المحتوى، التفاعل مع المحتوى، ملاءمة المحتوى، وجاذبية المحتوى. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبيان وزع على عينة مكونة من 80 طالبا، حيث تم تحليل معطيات الدراسة باستخدام برنامج (SPSS)، والاستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي للتسويق بالمحتوى على النية الشرائية، حيث تبين أن جاذبية المحتوى والتفاعل معه يمثلان أكثر الأبعاد تأثيرا، إلى جانب جودة المحتوى بدرجة أقل، بينما لم تظهر كل من المصداقية وملاءمة المحتوى تأثيرا معنويا. وتؤكد النتائج أهمية العناصر البصرية والتفاعلية للمحتوى الرقمي في التأثير على سلوك المستهلك وتعزيز نيته الشرائية.

وفي ضوء هذه النتائج توصي الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات بتطوير محتوى رقمي جذاب وتفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بما يساهم في زيادة تفاعل الجمهور وتعزيز النية الشرائية لدى المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوى، مواقع التواصل الاجتماعي، أبعاد التسويق بالمحتوى، النية الشرائية، طلبة جامعة عبد الحفيظ بوالصوف ميلة.

ABSTRACT

This study aimed to examine the impact of content marketing through social media platforms on enhancing the purchase intention of students at Abdelhafid Boussouf University Center of Mila. The study focused on the dimensions of content marketing represented by content quality, content credibility, interaction with content, content relevance, and content attractiveness. The study adopted the descriptive–analytical approach using a questionnaire distributed to a sample of 80 students. The collected data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) and several statistical methods.

The findings revealed that content marketing has a significant effect on purchase intention, The results also showed that content attractiveness and interaction with content were the most influential dimensions, followed by content quality to a lesser extent, whereas content credibility and content relevance did not show a significant effect. The findings highlight the importance of visual and interactive elements of digital content in influencing consumer behavior and enhancing purchase intention.

In light of these findings, the study recommends that organizations focus on developing attractive and interactive digital content through social media platforms in order to increase audience engagement and strengthen consumers' purchase intention.

Keywords: Content Marketing, Social Media Platforms, Content Marketing Dimensions, Purchase Intention, Students of Abdelhafid Boussouf University Center of Mila.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
البسمة	I
شكر و تقدير	II
الإهداء	III
الملخص	VI
ABSTRACT	VII
فهرس المحتويات	IX
قائمة الجداول	XIII
قائمة الاشكال	XV
المقدمة	أ - ة

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

تمهيد	2
المبحث الاول : التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي	3
المطلب الاول: ماهية التسويق بالمحتوى	3
المطلب الثاني:أبعاد التسويق بالمحتوى.	12
المطلب الثالث: مدخل حول التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي	16
المبحث الثاني: ماهية النية الشرائية	23
المطلب الأول: مفهوم وأهمية النية الشرائية	23

25	المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في النية الشرائية
27	المطلب الثالث: علاقة النية الشرائية بالتسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي
32	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
32	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
33	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
35	المطلب الثالث: موقع الدراسة من الدراسات السابقة
37	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
39	تمهيد
40	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
40	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة الميدانية
41	المطلب الثاني: منهج ونموذج الدراسة
43	المطلب الثالث: مجالات توزيع أداة الدراسة الميدانية
44	المبحث الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة الميدانية
44	المطلب الأول: أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة الميدانية
46	المطلب الثاني : ادوات تحليل البيانات المستخدمة في الدراسة الميدانية
49	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة الميدانية (الاستبيان)
52	المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة وإختبار الفرضيات
52	المطلب الأول: عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة الميدانية

55	المطلب الثاني: عرض وتحليل إتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد المحور الأول من الإستبيان
66	المطلب الثالث: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد المحور الثاني من الإستبيان
68	المطلب الرابع: إختبار فرضيات الدراسة
83	خلاصة الفصل
86	الخاتمة
92	قائمة المصادر والمراجع
97	الملاحق



قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
28	الجدول: 1 العوامل التي تربط المحتوى بنية الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي
41	الجدول: 2 عدد الاستبيانات الموزعة والصالحة للتحليل
47	الجدول: 3 إختبار التوزيع الطبيعي (KOLMOGOROV-SMIRNOV)
47	الجدول: 4 درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي
48	الجدول: 5 تحديد درجات الموافقة حسب قيم المتوسط الحسابي
50	الجدول: 6 يوضح صدق الاتساق البنائي لمحاو الاستبيان
51	الجدول: 7 معامل الثبات ألفا كرونباخ (ALPHA CRONBACH'S)
53	الجدول: 8 التكرارات المطلقة والتكرارات النسبية لأفراد عينة الدراسة
55	الجدول: 9 نتائج اجابات الأفراد لفقرات بعد جودة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي
57	الجدول: 10 نتائج اجابات الغفترض لفقرات بعد مصداقية المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي
59	الجدول: 11 نتائج إجابات الافتراض لفقرات بعد التفاعل مع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي
61	الجدول: 12 نتائج إجابات الافتراض لفقرات بعد ملاءمة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي
62	الجدول: 13 نتائج إجابات الافتراض لفقرات بعد جاذبية المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي
64	الجدول: 14: نتائج إتجاه أبعاد محور التسويق بالمحتوى عبر مواقع تواصل الاجتماعي
66	الجدول: 15: نتائج إجابات الأفراد لفقرات المحور الثاني بعد النية الشرائية
69	الجدول: 16: نتائج تحليل للانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الأولى
71	الجدول: 17 نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية
74	الجدول: 18: نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة
76	الجدول: 19 نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة
78	الجدول: 20 نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة
80	الجدول: 21 نتائج تحليل التباين للانحدار لإختبار الفرضية الرئيسية

قائمة الاشكال

قائمة الاشكال

الصفحة	قائمة الأشكال
7	الشكل :1 أنواع التسويق بالمحتوى
16	الشكل : 2 أبعاد التسويق بالمحتوى
30	الشكل : 3العلاقة بين التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي والنية الشرائية
42	الشكل : 4نموذج الدراسة
82	الشكل : 5طبيعة التوزيع الطبيعي للبواقي(الفرضية الرئيسية)

المقدمة

المقدمة

يشهد العالم في السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت هذه المنصات جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات، وذلك بفعل التقدم التكنولوجي والتحول الرقمي الذي طال مختلف المجالات، وقد أسهم هذا الانتشار الواسع في إحداث تغيير جوهري في أساليب الاتصال والتفاعل، خاصة في المجال التسويقي، إذ لم تعد المؤسسات تعتمد فقط على الأساليب التقليدية في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، بل اتجهت نحو تبني استراتيجيات تسويقية رقمية أكثر فاعلية تقوم على التفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف.

وفي هذا السياق، برز التسويق بالمحتوى كأحد أهم الأساليب الحديثة في التسويق الرقمي، حيث يقوم على تقديم محتوى هادف وجذاب للمستهلك من خلال نشر معلومات وصور ومقاطع فيديو ورسائل تفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف جذب انتباه الجمهور وبناء علاقة قائمة على الثقة والتفاعل والولاء، بدل الاقتصار على الترويج المباشر للمنتجات. ويعد هذا النوع من التسويق وسيلة فعالة للتأثير في سلوك المستهلك وتوجيه اهتمامه نحو العلامة التجارية، من خلال محتوى يلبي احتياجاته ويستجيب لاهتماماته بطريقة أكثر إقناعاً وتفاعلية.

ومع التزايد المستمر في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل فئة الشباب الجامعي، أصبح من الضروري دراسة مدى تأثير التسويق بالمحتوى في تشكيل اتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي، خاصة أن النية الشرائية تُعد من أهم المراحل في عملية اتخاذ القرار الشرائي، وتتأثر بمجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والتسويقية، كما أن طبيعة المحتوى المنشور عبر هذه المنصات قد تسهم بشكل مباشر في جذب انتباه الطلبة وإثارة اهتمامهم وتعزيز رغبتهم في اقتناء المنتجات أو الخدمات المعروضة.

وعليه، تبرز أهمية دراسة العلاقة بين التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي والنية الشرائية، من خلال الكشف عن مدى مساهمة المحتوى الرقمي في التأثير على قرارات الشراء لدى الطلبة، بما يساعد المؤسسات على تطوير استراتيجيات تسويقية رقمية أكثر فاعلية تتماشى مع تطورات البيئة الرقمية وخصائص المستهلك.

أولاً: إشكالية الدراسة

إنطلاقاً مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية لدى طلبة جامعة عبد الحفيظ بوالصوف ميلة؟

من خلال الإشكالية الرئيسية يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية وفق لأبعاد التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي و المتمثلة فيما يلي:

1. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للعينة محل الدراسة؟
2. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية لعينة محل الدراسة؟
3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية لعينة محل الدراسة؟
4. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لملائمة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية لعينة محل الدراسة؟
5. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجاذبية المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية لعينة محل الدراسة؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة و الأسئلة الفرعية تمت صياغة الفرضيات التالية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية لطلبة جامعة عبد الحفيظ بوالصوف محل الدراسة.

وهذه الفرضية تتفرع بدورها إلى فرضيات الفرعية الجزئية التالية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للعينة محل الدراسة عند مستوى المعنوي أقل أو يساوي 0.05.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المصداقية المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للعينة في محل الدراسة عند مستوى المعنوي أقل أو يساوي 0.05.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للعينة محل الدراسة عند مستوى المعنوي أقل أو يساوي 0.05.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملاءمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للعينة محل الدراسة عند مستوى المعنوي أقل أو يساوي 0.05.
5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جاذبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للعينة محل الدراسة عند مستوى المعنوي أقل أو يساوي 0.05.

ثالثا: أهمية الموضوع

تتجلى أهمية هذا الموضوع في فهم الدور الذي يلعبه التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأحد أهم أدوات التسويق الرقمي الحديثة في التأثير على سلوك المستهلكين، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع وإعتماد المؤسسات المتزايد على الوسائط الرقمية في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، كما تبرز أهميته في تحليل كيفية مساهمة هذا النوع من التسويق في تعزيز النية الشرائية لدى الطلبة الجامعيين بإعتبارهم فئة نشطة في استخدام هذه المنصات.

وتكتسب الدراسة أهميتها أيضًا من خلال تسليط الضوء على تفاعل طلبة جامعة عبد الحفيظ بوصوف ميلة مع المحتوى التسويقي، وإبراز دور عناصره المختلفة مثل الجاذبية والتفاعل والجودة في التأثير على توجهاتهم الشرائية، إضافة إلى ندرة الدراسات المحلية التي تناولت هذا الموضوع في البيئة الجامعية الجزائرية.

رابعا: أهداف الدراسة

تهذف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف من أهمها:

- تحديد الإطار النظري والمفاهيمي للتسويق بالمحتوى والنية الشرائية مع توضيح أهميته وأنواعه.

- فهم العلاقة بين التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي والنية الشرائية.
- تحديد أنواع المحتوى الأكثر جاذبية وتأثير المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- دراسة واقع استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى تعرضهم للمحتوى التسويقي.
- معرفة مدى تأثير أبعاد التسويق بالمحتوى (الجاذبية، المصداقية، ملائمة، العاطفة، القيمة) على نية الشراء لدى المستهلكين.

خامسا: المنهج المتبع والأدوات المستخدمة

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة الموضوع، حيث يسمح بوصف الظاهرة وتحليل العلاقة بين متغيراتها. كما تم دعم هذا المنهج بدراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة عبد الحفيظ بوالصوف ميلة.

وقد تم استخدام الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم تحليلها باستخدام برنامج (SPSS)، بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات والتوصل إلى نتائج دقيقة وموضوعية.

سادسا: أسباب اختيار الموضوع

هناك عدة أسباب جعلتنا نختار موضوع الدراسة استنادا إلى مجموعة من الدوافع الذاتية والموضوعية، أبرزها:

- توافق الموضوع مع التخصص واهتمام الباحث بالمجال الرقمي.
- الانتشار الواسع للتسويق بالمحتوى عالميا ووطنيا باعتباره أداة محورية في التأثير على قرار الشراء.
- الأهمية التطبيقية المتنامية لمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك المستهلكين، خاصة فئة الشباب الجامعي.
- محاولة إعطاء صورة واضحة عن المفاهيم المرتبطة بالتسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي والنية الشرائية للمستهلك.

- تقديم قيمة معرفية للبحث العلمي وللجامعة وللباحث العلمي من خلال إثراء المعرفة العلمية وتطويرها.

سابعاً: حدود الدراسة

الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة الميدانية على مستوى جامعة عبد الحفيظ بوالصوف ميلة

الحدود الزمنية: تمت الدراسة خلال شهر مارس وأفريل وماي من سنة 2026.

ثامناً: هيكل الدراسة

إستناداً إلى الإشكالية المطروحة والفرضيات الموضوعية، تم تقسيم الدراسة إلى فصلين رئيسيين:

الفصل الأول تناول الإطار النظري لمتغيرات الدراسة المتمثل في التسويق بالمحتوى مفهومه وأنواعه وأبعاده وتطرقنا كذلك إلى مفهوم التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والنية الشرائية، إضافة إلى إستعراض أهم الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع، أما الفصل الثاني تطرقنا إلى الدراسة التطبيقية من خلال ثلاث مباحث هما الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، والأدوات والأساليب المعتمدة في الدراسة والمعالجة إحصائية لبيانات الدراسة واختبار فرضياتها.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

تمهيد

في عصر الرقمنة أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ساحة حرب تسويقية حقيقية، حيث تتنافس الشركات لجذب إنتباه المستهلكين. يبرز التسويق بالمحتوى كإستراتيجية تركز على إنشاء ونشر محتوى ذي قيمة وجودة وفائدة للمستهلكين بهدف جذبهم، ويمثل التسويق بالمحتوى أداة قوية وفعالة لتعزيز النية الشرائية لأنه يبني الثقة بين العملاء ويزيد الوعي بالمنتجات والخدمات ويشجع التفاعل مع الجمهور ويوجه المستهلك نحو إتخاذ قرار الشراء.

وللتعمق أكثر في موضوع سوف نتطرق من خلال هذا الفصل للنقاط التالية:

- **المبحث الأول:** التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- **المبحث الثاني:** ماهية النية الشرائية.
- **المبحث الثالث:** الدراسات السابقة.

المبحث الأول: التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمثل التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم الأساليب الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات للتواصل الفعال مع جمهورها، فقد أدى انتشار الرقمية فضاء واسعاً لإنتاج محتوى جذاب وقيم، يساهم في بناء علاقات طويلة المدى مع الجمهور، وقد أسهم الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قدرة المؤسسات على الوصول بفعالية أكبر إلى جمهورها المستهدف، حيث تناولنا في هذا المبحث ثلاث مطالب وهي موضحة في العناصر الموالية.

المطلب الأول: ماهية التسويق بالمحتوى

يعد التسويق بالمحتوى أسلوب يعتمد على تقديم أفكار ومعلومات من أجل جذب الجمهور بطريقة غير مباشرة، ويهدف هذا النوع من التسويق إلى بناء الثقة وتعزيز العلاقة مع المستهلك من خلال محتوى قيم يتوافق مع اهتماماته، مما يجعله أداة مهمة في المؤسسات التسويقية.

الفرع الأول: مفهوم التسويق بالمحتوى وأهميته

يعرف التسويق بالمحتوى أنه أسلوب يقوم على تقديم معلومات قيمة وجذابة من أجل جذب الجمهور وبناء علاقة معهم، وتبرز أهميته في تعزيز حضور المؤسسة وزيادة التفاعل معها بطريقة غير مباشرة.

أولاً: مفهوم التسويق بالمحتوى

تعددت التعاريف حول مفهوم التسويق بالمحتوى يمكن ذكر بعض منها فيما يلي:

عرف كوتلر وزملاءه على أنه: "نهج يتضمن إنشاء المحتوى والإشراف عليه وتوزيعه وتضخيمه بطريقة يكون مثيرة للاهتمام وإذا صلة ومفيد لمجموعة من المتابعين المحددين بوضوح من أجل خلق محادثات حول المحتوى".¹

¹ أحلام شوالي، طبائبية سليمة، دور التسويق بالمحتوى عبر الفيس بوك في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر - دراسة تحليلية لآراء عينة من متابعي صفحة الفيس بوك للمؤثر "خبيب كواس"، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، الجزائر، المجلد 10، العدد 01، أبريل 2023، ص 150.

وفقا لمعهد تسويق المحتوى: "التسويق بالمحتوى هو تقنية التسويق لخلق وتوزيع المحتوى ذي الصلة والقيمة لجذب واكتساب، وإشراك هدف محدد ومفهوم بوضوح لجمهور بهدف قيادة العملاء المربحين".¹

يعرف أيضا بأنه: "عملية تخطيط وإنشاء وتوزيع ومشاركة ونشر المحتوى عبر قنوات التواصل الاجتماعي والمدونات والمواقع الإلكترونية والبيانات الصحفية، بهدف الوصول إلى جمهور المستهدف وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والمبيعات والتفاعل والولاء".²

يعرفه سبينوزي Spinuzzi بأنه "أسلوب لتسويق منتج أو خدمة من خلال تقديم محتوى مجاني للجمهور، والذي يمكن أن يكون إعلاميا أو ترفيهيا بطبيعته نشر المحتويات على منصات الأنترنت الشائعة في شكل منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي، ومنشورات مدونة، وندوات عبر الأنترنت، وبوابات لمشاركة الفيديو".³

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن: التسويق بالمحتوى عبارة عن الإستراتيجيات والتقنيات لإنشاء وتوزيع محتوى ذو قيمة للمنتج بهدف جذب واكتساب جماهير مستهدفة وذلك لدفعهم وتحفيزهم على إتخاذ القرار الشرائي.

ثانيا: أهمية التسويق بالمحتوى

لم يعد التسويق بالمحتوى في الوقت الراهن أمرا إيجابيا فحسب بل صار ضرورة حتمية يفرضها الواقع والظروف البيئية الحالية للمؤسسة، مع شروط أن يكون ذلك المحتوى منتظما وموثوقا وعالي الجودة وذلك من خلال تقديم قيمة كافية وتزويد الملتقى بالمزايا التي يمكن أن ترضي إحتياجاته وتوقعاته، ويعتبر التسويق بالمحتوى حاليا الأداة الأكثر جاذبية من حيث فعاليته وتأثيرها في العملاء،

¹بن ثامر كلثوم، تسويق المحتوى المبتكر لمركز البيانات الخضراء بأيسلندا دراسة حالة موقع البيانات الخضراء الإخباري، مجلة الباحث الإقتصادي، الجزائر، المجلد 09، العدد 01، 2021، ص 349.

² Sifour Soumia ,The Use of Content Marketing in the Hotel industry – Case Study of Marriott International ,The International Journal in Economics and Business Strategies ,university of Algiers 3 Algeria, VOL .03, No 02, 2023, P 70.

³أميرة أحمد عبد المجيد ، تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استجابات المستهلك المصري نحو العلامة التجارية " بالتطبيق على شركات الاتصالات"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد 84، سبتمبر 2023، ص 1807.

فالدافع وراء التسويق بالمحتوى هو الاعتقاد بأن تثقيف العميل يؤدي إلى الإعتراف بالعلامة التجارية كقائد خبير في هذا المجال، فمن خلال إنشاء محتوى قيم تبني الإهتمام يتحول الى علاقة دائمة.¹

وتكمن أهمية التسويق بالمحتوى في ما يلي:²

- ✓ جذب الجمهور والمحافظة على إستمرارية متابعتهم للعلامة التجارية بالإضافة إلى بناء علاقات جيدة معهم.
- ✓ يساهم التسويق بالمحتوى في زيادة عدد الجمهور الذي يجذب بعضه بعضا مما يساعد في زيادة إنتشار العلامة التجارية للمنظمة.
- ✓ ظهور المحتوى المقدم من طرف المنظمة في محركات البحث يتيح وصوله للباحث بسرعة كبيرة بالإضافة إلى المواقع الالكترونية و وسائل التواصل الإجتماعي المختلفة.
- ✓ يساهم في رفع قيمة المنظمة لتصبح الأولى بين منافيسها من المنظمات كما يعأداة دعم لعمليات التسويق الرقمي التي تزيد من ربحية المنظمة.

الفرع الثاني: أنواع التسويق بالمحتوى

هناك عدة أنواع للتسويق بالمحتوى والتي تتمثل فيما يلي:

1. الفيديوهات: يعتبر من أكثر أنواع التسويق بالمحتوى إنتشار ويتم إستخدام مواضيع هذه الفيديوهات من المقالات ومحتوى النصوص وتساؤلات المتابعين تؤثر الفيديوهات على مواقع أو على الشبكات التواصل الإجتماعي كالفيس بوك واليوتيوب والتويتر التي عرفت إنتشار كبيرا وأصبحت تستخدم في الحملة التسويقية.³

2. الاتفوغرافيك: هي عبارة عن تمثيل مرئي للمعلومات والبيانات قصد تبسيط قراءتها وتحليلها بالنسبة للزبون وتقليل الجهد و إختصار الوقت وإضفاء جانب من المتعة والحيوية للمعلومات

¹ محمد بن حوجو، حكيم بن جروة، التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصرنة الرقمنة _دراسة حالة مؤسسة جازي_ مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة ، الجزائر، المجلد 07 ، العدد 01، جوان 2022، ص376.

² أمال مويسي، ملاح وئام، واقع التسويق بالمحتوى في المصاريف الجزائرية دراسة حالة بنك الخليج العربي وكالة تبسة، مجلة العلوم الإنسانية، الجزائر، المجلد 23، العدد 01، 2023، ص 433.

³ بلعيد نعيمة، مبطوش العلجة ، دور التسويق بالمحتوى عبر اليوتيوب في استمالة اتجاهات المتعلمين وأولياهم المؤسسة الناشئة منصة دورسكم التعليمية الرقمية نموذجا، مجلة التمويل والإستثمار والتنمية المستدامة ، الجزائر، المجلد 08، العدد، (2023)، ص 771.

المعروضة، ويتم فيها استخدام الرسوم و الصور والجداول والإستفادة من المزايا التي تقدمها البرمجيات الإلكترونية المخصصة للتصميم.¹

4. المدونات: هي عبارة عن مواقع ويب تحتوي على مقالات تساهم في التعلم التفكير والتسويق بالمحتوى عن طريق نشر المعرفة ورفع ثقافة الزبائن، الإجابة عن تساؤلاتهم وتقديم حلول لمشاكلهم وتعد المقالات الموضوعية في المدونات شكل من الأشكال الأقل تكلفة والأسهل إستخداما.²

4. الرسوم البيانية: تقدم هذه الرسومات معلومات معقدة بإستخدام مزيج من الصور والنصوص لتبسيط المفاهيم الأساسية ، تجذب الرسوم البيانية والروابط الخلفية وتوظيف إهتمام بصري إلى مواد كثيفة، يمكن للموسقين استخدام الرسوم البيانية للجذب إنتباه المشتريين وتبسيط المعلومات المعقدة مثل التحذيرات والتعليمات نظرا لأنها أطول يمكنك استخدام الرسوم البيانية لتقديم الحقائق والبيانات المعقدة للغاية بنسبة إلى مخطط أو رسم البياني الواحد.³

5. الابحاث والدراسات: تعد من أكثر أنواع التسويق بالمحتوى موثوقية بين العملاء، فكل يثق بالأرقام والاحصائيات لذلك فإن المشاركة جهود المنظمة في البحث والحصول على المعلومة يعد من أهم الاسباب ثقة العملاء للعلامة التجارية، القيام بالأبحاث في مجال عملك ومشاركتها مع العملاء يثبت مدى إحترافيتك ومهنتك.⁴

6. الكتب الإلكترونية: تعد هذه الكتب مصدر شاملا بمعلومات مفيدة لكل زبون محتمل وهي مصممة خصيصا لتتناسبا مع شاشات الكمبيوتر والهاتف وتقوم الشركات بإنشائها عن طريق جميع تساؤلات العملاء والإجابة عنها أو حل بعض المشاكل التي تدور في أذهانهم وكلما إرتفعت قيمة وجود الكتاب الإلكتروني كلما كان أكثر فعالية ونجاح في التأثير والإقناع.⁵

¹محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة دراسة حالة مؤسسة جيزي، مرجع سبق ذكره ص380.

²أمال بكطاش، راجف نصيرة ، أثرا لتسويق بالمحتوى في تحسين سمعة المؤسسة الرقمية دراسة حالة وكالة أونزيفيا للسياحة والأسفار سطيف، مجلة دفاتر البحوث العلمية ،الجزائر، المجلد12، العدد01، (2024)، ص569.

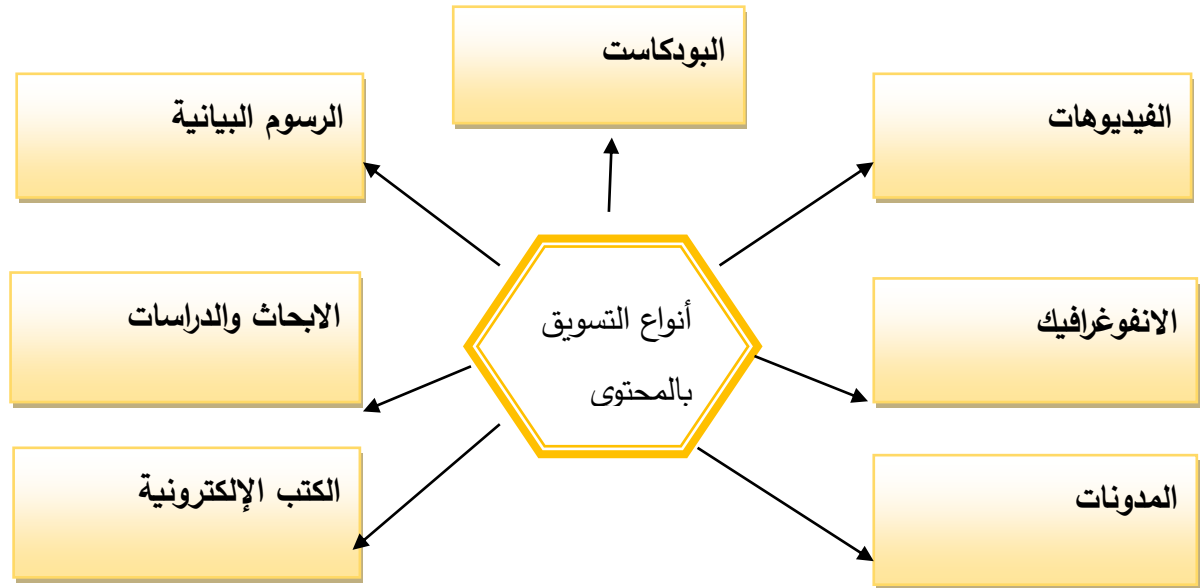
³محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، مرجع سبق ذكره ص 380.

⁴محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة دراسة حالة مؤسسة جيزي، مرجع سبق ذكره، ص380.

⁵أمال بكطاش، راجف نصيرة، مرجع ذكره سابق، ص 570.

7. **البودكاست:** هي المقابلات المسجلة مسبقا وكذا البرامج الإذاعية المحررة التي تستخدم لمناقشة مواضيع مختلفة تهم الجمهور المستهدف كما تستخدم لجذب الزبائن المحتملين، من خلال طلب إشتراك من المستمعين للحصول على التحديثات وبالتالي يمكن لهذه الاستراتيجية بناء جمهور وتأسيس علامة تجارية معينة.¹

الشكل 1: أنواع التسويق بالمحتوى



المصدر: من إعداد الطالبتين

الفرع الثالث: مراحل التسويق بالمحتوى.

تعد عملية إنشاء المحتوى وتسويقه من العمليات الإستراتيجية المعقدة التي تمر بمر بثماني مراحل الأساسية يعتمدها المسوقون داخل المؤسسات سواء عند إبتكار المحتوى داخلي أو عند الإعتماد على مصادر خارجية وتكمن فيما يلي:²

المرحلة الاولى: وضع الأهداف: قبل الشروع في رحلة التسويق بالمحتوى، على المسوقين تحديد أهدافهم بوضوح دون وجود أهداف مناسبة قد يتوه المسوقين عندما يتمتعون بإنشاء المحتوى وتوزيعه

¹ أريمة بوكوس، هبة بوشوش، دور التسويق بالمحتوى في تحقيق ولاء الزبون في المؤسسات السياحية وكالة نوميديا ترافيل سرفيس قسنطينة، مجلة إقتصاد المال والأعمال، الجزائر، المجلد 09، العدد 01، مارس 2025، ص 209.

² فيليب كوتلر، التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي الى الرقمي، ترجمة عصام دواد، طبعة الأولى 2018، جبل عمان ناشرون، ص 157.

ويجب ان يتماشى أهدافهم مع أهداف الشاملة وترجمتها إلى تقييم تسويق المحتوى أفضل حيث يهدفون إلى: الأهداف المتعلقة بالمبيعات وتشمل جمع أسماء الزبائن المحتملين، إغلاق المبيعات، البيع المتقاطع، ترفيع البيع، والأهداف المتعلقة بالعلاقة التجارية وتشمل الوعي بالعلاقة التجارية والإرتباط بها والمشاركة مع المستهلك.

المرحلة الثانية: تحديد الجمهور

يعد تحديد الأهداف بوضوح، على المسوقين تحديد الجمهور المستهدف ويمكن للمسوقين استخدام التعبيرات الشائعة لتحديد الجمهور بحيث يمكن أن يساعد في تحديد مجموعة من الجماهير المسوقين على إنشاء محتوى أعمق وأكثر دقة مما يساهم في فاعلية السرد القصصي حول العلاقة التجارية ، وبعد أن يضع المسوقون حدود جمهورهم، فعليهم معرفة مواصفاتهم ووصف شخصائهم مما يساعدهم على تخيل ماسبيدو عليه جمهورهم فعليا في الحياة الحقيقية.¹

المرحلة الثالثة: تكوين فكرة المحتوى والتخطيط:

هي إيجاد أفكار حول أي محتوى يجب إبتكاره لإنجاز تخطيط صحيح وهكذا فإن مجموعة من المواضيع ذات الصلة وهيئة مناسبة وروايات قوية تضمن حملة ناجحة لتسويق المحتوى فعلى المسوقين ايجاد محتوى كبير له صلة واضحة بحياة الزبائن يجب أن يعمل على تخفيف همومهم ومساعدتهم على السعي وراء رغباتهم، ويتمتع المحتوى المؤثر بقصص تعكس شخصية العلامة التجارية، ويجب على المسوقين استكشاف هيئات المحتوى التي يمكن تقديمها في شكل مكتوب بيانات صحفية، أو مقالات، رسائل اخبارية أوالتقارير الحكومية.²

¹فيليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص 160.

²فيليب كوتلر،التسويق4.0 الإنتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، ترجمة عصام دواد، طبعة الأولى 2018، جبل عمان ناشرون ص161.

المرحلة الرابعة: إبتكار المحتوى

تؤدي جميع الأنشطة التي ناقشتها إلى الخطوة الأهم وهي إبتكار المحتوى ويعلم مسوقو المحتوى الناجحون، أن إبتكار المحتوى لا يكون عشوائياً، بل يتطلب إلتزاماً هائلاً من حيث الوقت، وإذا لم يكن المحتوى أصلياً وثرياً وذا نوعية عالية فإن حملة تسويقه تعطي أحياناً نتائج عكسية.¹

المرحلة الخامسة: توزيع المحتوى:

لا قيمة لمحتوى ذي نوعية عالية ما لم يصل إلى الجمهور المقصود، وينبغي على المسوقون أن محتوهم يمكن اكتشافه من الجمهور بواسطة عملية توزيع صحيحة له، وأن تسويق بالمحتوى ولد في العصر الرقمي وهناك ثلاث فئات رئيسية للقنوات الإعلامية يمكن أن يستخدمها مسوقو المحتوى وهي كالتالي:²

وسائل الإعلام المملوكة: وهي مجموعة وسائط تخضع لسيطرة العلامة التجارية وتتألف من أصول القناة التي تمتلكها العلامة التجارية توزيع المحتوى على قنواتها الإعلامية، وتشمل الوسائل الإعلامية مملوكة، منشورات الشركات، مواقع الأنترنت والمدونات الإلكترونية، والرسائل الإخبارية بالبريد الإلكتروني، وحسابات وسائل التواصل الاجتماعي ورغم أنها مجانية فإن بناءها وإدارتها يتطلبان مواد داخلية كبيرة.

وسائل الاعلام مدفوعة الاجر: وهي القنوات التي تدفع لها العلامة التجارية لتوزيع محتواها وتشمل الوسائل الإعلام التقليدية مثل الإعلام الإلكتروني والإعلام المطبوع ووسائل الإعلام الخارجية وتتضمن قنوات الإعلام المدفوعة الأكثر شيوعاً مواقع التواصل الاجتماعية، قوائم محركات البحث، وسائل إعلام الهواتف النقالة.

وسائل الإعلام المكتسبة: تناول المنتج وعرضه للجمهور وهما أمران إكتسبتهما العلامة التجارية بسبب التسويق بالكلام أو التأييد وعندما تكون نوعية المحتوى عالية الجودة يشعر الجمهور بأن عليه

¹ فيليب كوتلر، نفس المرجع، ص 162.

² نفس المرجع، ص 163-164-165.

توزيعه بسرعة بوسائل التواصل الاجتماعي والمجتمعات ويمكن أن يكون عرض المنتج للجمهور بواسطة الإعلام المكتسب نتيجة جهود.

المرحلة السادسة: تضخيم المحتوى

إن المفتاح لتوزيع قوي لوسائل الإعلام هو إستراتيجية لتضخيم المحتوى و عند وصول المحتوى إلى أشخاص مؤثرين رئيسيين في مجموعة الجمهور المقصودة بمرجع أن ينتشر ذلك المحتوى سريعاً على نطاق واسع فعلى المسوقين أولاً تحديد هؤلاء المؤثرين، أن شخصياتهم محترمة في المجتمعات ولديهم مجموعة كبيرة من المتابعين و الجماهير وغالباً ما يكونون هم مبتكرو المحتوى وقد بنوا سمعتهم بمرور الوقت لمحتوى سريع الانتشار. بعد تضخيم المحتوى يجب على المسوقين بالإنخراط في محادثات كما ينبغي إصغاء المسوقين إلى المحادثات الجارية حول محتوهم.¹

المرحلة السابعة: تقييم تسويق المحتوى

إن تقييم نجاح تسويق المحتوى هو خطوة مهمة لما بعد التوزيع، فهي تشمل مقاييس الأداء الاستراتيجية و التكتيكية.²

من الناحية الإستراتيجية: يجب على المسوقين ما إذا كانت إستراتيجية تسويق المحتوى قد حققت الأهداف المتعلقة بالمبيعات والأهداف المتعلقة بالعلامة التجارية، فإن التقييم مباشر وواضح، ويمكن دمجه بمقياس اللجوء الشامل للعلامة التجارية.

من الناحية التكتيكية: يجب أن يقيم المسوقون المقاييس الرئيسية لتسويق المحتوى، فهي تعتمد على الهيئات وقنوات الإعلام يجب أن يتبع المسوقون أداء المحتوى بواسطة مسار العميل ويستخدم المسوقون أدوات الإستماع و التحليل الاجتماعي وهناك خمس فيئات من المقاييس تعمل على قياس ما إذا كان المحتوى مرئي وجذاب وقابلة للبحث وقابلاً لتنفيذ وقابلاً للمشاركة.

¹فيليب كوتلر، التسويق 4.0 الإنتقال من التسويق التقليدي الى الرقمي، ترجمة عصام دواد، طبعة الأولى 2018، جبل عمان ناشرون، ص 166-167.

²نفس المرجع، ص 166-167.

محتوى مرئي وواعي العملاء: تتضمن المقاييس الأكثر شيوعاً للانطباعات أو المشاهدات لمرات الظهور ووجود جمهور فريد وتذكر العلامة التجارية للأشخاص، أي عند الأشخاص الذين يميلون إلى المحتوى ووعيهم به.

محتوى الجاذبية: يقيس ما إذا المحتوى ذو علاقة بمدى قدرة المحتوى على جذب إهتمام الزوار و مرات مشاهدات الصفحة ومعدل الارتداد والوقت الذي يقضيه في موقع الشركة.

محتوى القابل للبحث: يعد المحتوى القابل للبحث أحد العناصر الأساسية في تحسين ترتيب العلامة التجارية في تصنيفات محركات البحث

محتوى قابل للتنفيذ: أحد أهم الأمور التي يجب أن تتبع فهي تقيس بصورة أساسية ما إذا كان المحتوى ينجح في دفع الزبون إلى القيام بالفعل وعادة ما تشمل المقاييس النموجية معدل نقل الإعلان (نسبة عدد النقرات و عدد الإنطباعات) ومعدل التحويل وفي الأخير يجب على المسوقين مشاركة محتوهم الذي هو بديل عن التأييد.

محتوى قابل للمشاركة : حيث تتضمن نسبة المشاركة و معدل التفاعل ويعد هذا المؤشر أداة مهمة في تقييم فعالية المحتوى.

المرحلة الثامنة : تحسين تسويق المحتوى

وتشمل إجراء تحسينات دورية على تسويق المحتوى هو أمر أساسي، ويجب على المسوقون مجالات تقييمهم و تحسينهم، وأن يقرروا متى يكون الوقت المناسب لتغيير نهج تسويق المحتوى لكن من المهم أن نلاحظ أن تسويق المحتوى غالبا ما يتطلب وقت للإطلاع على تأثيره حيث يتطلب بذلك الانتظام و الإصرار في التنفيذ.¹

¹فيليب كوتلر، التسويق 4.0 الإنتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، ترجمة عصام دواد، طبعة الأولى 2018، جبل عمان ناشرون، ص 168.

المطلب الثاني: أبعاد التسويق بالمحتوى.

تعد أبعاد تسويق المحتوى الركائز الأساسية التي تحدد فعاليته في جذب الجمهور والتأثير على سلوكيهم الشرائي حيث تشمل هذه الأبعاد على عناصر متعددة نذكرها فيما يلي:

1 المصادقية:

ويقصد بها توفير المعلومات الصحيحة و الموثوقة و الشاملة حيث تعتبر عنصر من عناصر تسويق المحتوى حيث عرفها: belch بأنها مصدر الرسالة الاعلانية عندما يرى العميل أن المصدر يتمتع بالمعرفة و الخبرة و المهارة حيث يتم الإعتماد على المصدر لتقديم معلومات غير متحيزة و ذات صلة، وتعرف مصداقية المحتوى بأنها مدى قدرة الزبون على تصديق محتوى الإعلان المعروض عبر مواقع التواصل الإجتماعي ومستوى الثقة التي يمنحها من المعلومات التي يتضمنها وتعني أن تكون المعلومات المقدمة صحيحة و موثوقة وقادرة على الإجابة على مختلف التساؤلات، تعتبر المصادقية عامل أساسي مهم في تحديد قيمة إتصالات بين المنظمة و العميل حيث تلعب دورها في تعزيز الثقة و تحسين فعالية الرسائل الإعلانية.¹

2. الملاءمة:

تعني أن محتوى يكون مناسباً للجمهور المستهدف والتي تهدف إلى الحفاظ على تواصل المستمربين المستهلك والشركة ويقدم معلومات ذات قيمة مضافة لهم، ويجب أن يكون المحتوى ذو صلة بالسوق المستهدف وذو علاقة بالمنتجات وخدمات الشركة وأن يكون قابلاً للتداول ويمكن توصيله عبر منصات وقنوات مختلفة، حيث يمثل المحتوى الغني بالمعلومات الملائمة والمفيدة أداة مهمة لإقناع العملاء وتشجيعهم على مشاركة والتفاعل.²

¹ ابن لحسن محمد ، وآخرون، تأثير التسويق بالمحتوى في السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة حالة المستهلك الإلكتروني الجزائري، مجلة دفاتر، الجزائر، المجلد 20، العدد 02، ديسمبر 2024، ص 240.

² بركوس زكية، بورصاص و داد، أثر التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة عينة من زبائن تطبيق جوميا للتسويق الإلكتروني، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، الجزائر، المجلد 08، العدد 01، ماي 2024، ص 67.

يمكن تقسيم المحتوى الملائم إلى النقاط الآتية¹:

1. **المحتوى الملائم للمستهلك تبعا لإهتماماته:** سواء كانت إهتمامات رياضية أو بيئية أو أخلاقية إجتماعية.

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

3. **المحتوى الملائم للمستهلك تبعا لواقعه المعيشي:** حيث لا يمكن تقدم العلامة التجارية منشور يتكلم عن الرفاهية والكمال موجه لمستهلك دخله منخفض ويبحث عن سلع الاستهلاكية فقط.

4. **المحتوى المتوافق مع المشاكل اليومية التي يعيشها المستهلك:** حيث لوحظ أن المحتوى التسويقي الذي يتكلم معاناة المستهلك اليومية يحظى بإهتمامه أكثر من أي مواضيع أخرى.

5. **المحتوى الملائم لعادات وتقاليد المستهلك:** وهنا يظهر المحتوى التسويقي الذي يستغل الأحداث التي تحدث في البيئة المحيطة بالمستهلك المستهدف كالأعياد الدينية الأعياد الوطنية، فهي فرصة العلامات التجارية لتفعيل نشاطها التسويقي.

6. **المحتوى الملائم لمشاكل المستهلك وحاجاته:** حيث يقوم هذا النوع من المحتوى أساسا على عرض مشكلة المستهلك، ثم بعد ذلك يقدم الحلول المناسبة لحل هذه المشكلة، وبالتالي هذا المحتوى ينطلق من حاجات المستهلك وينتهي بتقديم الحلول المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

¹لأية وقنوني، وآخرون، دور الفيديو المحتوى التسويقي في تحسين إرتباط المستهلك بالعلامة التجارية دراسة ميدانية لمتابعي شركة (MTN) وشركة أوريدو عبر موقع الفايس بوك في سورية والجزائر، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة البويرة، الجزائر، المجلد 14، العدد 02، ديسمبر 2021، ص 195.

3. الجاذبية:

تعني جاذبية المحتوى أن يكون مؤشر وفريد من نوعه وعالي الجودة للوصول إلى المستهلك المستهدف، كما أنها تتحقق عبر تقديم محتوى يتميز بالإبداع والابتكار ويستند على تحليل عميق ودقيق للفئة المستهدفة، والمبدأ الأساسي للمحتوى الجذاب هو تعليم وتثقيف المستهلك حول مدى الصواب قراراته الشرائية فالمؤسسات لا تفرض عليهم أن يشتروا منتجاتها، وإنما توفر لهم جميع المعلومات اللازمة ضمن محتوى تسويقي لتشجيعهم على الشراء.¹

ويمكن تصنيف المحتوى الجذاب كالتالي:²

الجاذبية البصرية: على درجة ألوان الصور المعروضة وكذلك جمال الصور وعليه نلاحظ أن العلامات التجارية العالمية تستخدم مختصين في علم التصوير والإضاءة ونختار مقدمين متميزين بالمظهر الجذاب كالممثلات أو العارضات كما نجذ في بعض الأحيان اعتماد مصمم المحتوى على مناظر طبيعية خلابة من مواقع سياحية أو مواقع أثرية بقصد لفت إنتباه المستهلك قدر الإمكان.

الجاذبية السمعية: وتكون من خلال عرض مقاطع الفيديو لموسيقى مستحبة للشريحة المستهدفة كما يعتمد مصمم المحتوى على تكرار هذا المقطع أكثر من مرة، لأن إعادة المقطع الجذاب ستبقي وقتاً أكبر في تلقي المحتوى، وبالتالي يمكن تمرير الرسائل التسويقية بشكل أفضل.

الجاذبية التجمعية: وهي استخدام كل من الجاذبية البصرية والسمعية معاً لتوصيل حزمة المعلومات إلى المستهلك، وهذا النوع يعتمد على سر قصص يقدمها ممثلين مشهورين، وتعتمد على الإثارة وتشد الملتقى لمعرفة النهاية، وهذا النوع مستوحى من الأفلام والمسلسلات ويغلب عليه الطالع الترفيهي المضحك حيث يضاف إلى أحداث العرض أشياء مرتبطة بالعلامة التجارية.

4. القيمة:

¹قريبز حسام الدين، ساحي مصطفى، تأثير التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الأغواط، الجزائر، المجلد 17، العدد ديسمبر 2024، ص 134.

²باية وقنوني وآخرون، دور الفيديو المحتوى التسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، مرجع سبق ذكره، ص 196.

تشير القيمة في السياق التسويقي إلى الفائدة التي يوفرها المحتوى للجمهور المستهدف، ومدى قدرته على جذب انتباهه والتأثير على قرارته الشرائية. ويعد تعزيز التفاعل وزيادة الوعي بالعلامة التجارية من الأهداف الرئيسية التي يمكن تحقيقها من خلال التركيز على بعدين أساسيين للقيمة هما: القيمة الوظيفية وهي القيمة المستمدة من الخصائص العلمية للسلعة أو الخدمة، ومدى كفاءتها في تلبية احتياجات المستهلك وتحقيق أهدافه المرجوة والقيمة العاطفية: وهي الارتباط النفسي الذي يشعر به العميل عند استخدام المنتج، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية، ونظرا لتغير اهتمامات العملاء، يجب أن يكون المحتوى جذابا وسهل التفاعل، مع تنوع استراتيجياته من منشورات وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات، بهدف تحويل العملاء المحتملين إلى مشترين فعليين وتعزيز ولائهم.¹

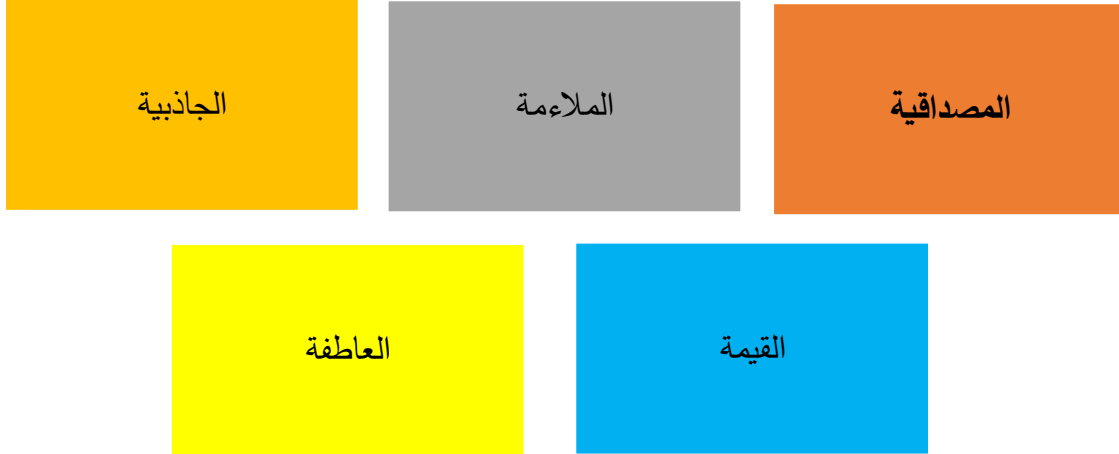
5. العاطفة:

يجب أن يشمل المحتوى عناصر الترفيه والتسلية والعاطفة، فالطبيعة العاطفية للمحتوى سواء كانت ايجابية أو سلبية والمحتوى الترفيهي الإيجابي يؤديان إلى مزيد من الولاء للعلامة التجارية إلى إتخاذ قرار الشراء كما أن المحتوى المضحك وتوفير الجوائز والألعاب يعتبر أسلوبا ناجحا لجذب إنتباه الزبائن وتحقيق مشاركة عالية للمنشورات.²

¹مولود حواس، محمد عوالي، فعالية تسويق المحتوى في قطاع الاتصالات - دراسة تحليلية لأراء زبائن اتصالات الجزائر - ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية(ABPR)، الجزائر، المجلد 14، العدد 01، ماي 2025، ص17.

²علاق حنان، تأثيرالتسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية دراسة حالة العلامة التجارية "ooredoo"، مجلة إضافات إقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، المجلد 07، العدد02، 2023، ص470.

الشكل رقم 2: أبعاد التسويق بالمحتوى



المصدر: من إعداد الطالبتين.

المطلب الثالث: مدخل حول التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل

الاجتماعي

التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو عبارة عن إستراتيجية تسويقية تركز على إنشاء ونشر محتوى ذو فائدة وقيمة للجمهور المستهدف، بهدف جذبهم وتفاعلهم وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحفيز العملاء، حيث يلعب هذا النوع من التسويق دور مهم في بناء علاقة قوية مع العملاء.

الفرع الأول: مفهوم المواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات إلكترونية تتيح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية والتواصل مع الآخرين ومشاركة المحتوى مثل النصوص، الصور، الفيديوهات، وغيرها تهدف هذه المواقع إلى تسهيل عملية التفاعل الاجتماعي والتواصل بين الأفراد والمجتمعات عبر الأنترنت.

أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

هي مواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع الأصدقاء والمعارف والأقارب، كما تعد أسلوب تواصل إجتماعي يسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الأفراد والمجموعات من الأفراد والمنظمات، وهي عبارة كذلك عن مواقع على شبكة الأنترنت تسمح بتبادل الصور والفيديو والملفات، كما يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الأنترنت حيث يتم التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقا لإهتماماتهم أو إنتمااتهم.¹

وتعرف كذلك بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية، تسمح للمشارك بإنشاء مواقع ومن تم ربطه من خلال نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الإهتمامات، فمواقع التواصل الاجتماعي مكان لإلتقاء الأفراد والجماعات إفتراضيا بغية تسهيل أهداف معينة من تعليم وتثقيف وتواصل وأيضا مشاركة في المحتوى من خلال المميزات التي تتيحها هذه المواقع من تفاعل ومشاركة ونشر والتعبير عن آراء.²

وتعرف أيضا بأنها: "مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الأنترنت التي تعتمد على الاسس الابدولوجية والتكنولوجية للويب 0.2، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم، ويمكن أن تتخذ وسائل التواصل الاجتماعي أشكالا مختلفة مثل مواقع الشبكات الاجتماعية، والمدونات، مواقع المدونات الصغيرة".³

ومن التعاريف السابقة نستخلص أن مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن منصات رقمية تمكن للمستخدمين التواصل و التفاعل وتبادل المعلومات عبر الأنترنت.

¹ صديقي النعاس، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية موقع الفيس بوك نموذجا، مجلة البديل الإقتصادي، الجزائر، العدد 08، ص 255.

² الزهرة بوجفجوف، مواقع التواصل الاجتماعي كفضاء عام للتعبير عن الآراء، مجلة المفكر، جامعة لاجي مختار عنابة، الجزائر المجلد 19، العدد 02، جوان 2024، ص 51.

³ سحر زيمي، سفيان لراي، دور الثقة في تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على خيارات السفر في مضمون الجزائر، مجلة الأبحاث الإقتصادية، الجزائر، المجلد 19، العدد 01، جويلية 2024، ص 225.

ثانيا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص التي تجعلها مختلفة عن غيرها ويمكن إبراز أهم هذه الخصائص فيما يلي:¹

- ✓ **التفاعلية:** في شبكات التواصل الاجتماعي الإتصال متعدد الأطراف، يتم من خلاله تبادل الادوار بحيث يصبح لكل طرف القدرة على التعبير بحرية والتأثير على عملية الإتصال في الوقت والمكان الذي يناسبه.
- ✓ **سهولة الإستخدام :** وقد أحدثت هذه الميزة ثورة في عالم الإتصال لاسيما مع ظهور الهاتف والذي سهل عملية استخدام هذه المواقع.
- ✓ **ارسال الرسائل:** تتيح إرسال الرسائل بين المستخدمين ذات العلاقات المباشرة أو غير المباشرة.
- ✓ **الشمولية:** تسمح شبكات التوصل الاجتماعي من خلال نظمها الرقمية بنقل البيانات على شكل نصوص وكتابات في تويتر والفيس بوك إضافة إلى الصوت واصورة بقدر عالي من الدقة.
- ✓ **الإتصال السريع:** فالشبكات لديها القدرة على نقل الأخبار والمعلومات بسرعة فأي جدث أو موقف يحدث في أي مكان يمكن نقله وتداوله عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نفس الوقت.

ثالثا: أهم منصات مواقع التواصل الاجتماعي

شهدت السنوات الأخيرة إنتشار واسعا لمنصات التواصل الاجتماعي، التي أصبحت وسيلة أساسية ومهمة للتفاعل وتبادل المعلومات في العصر الرقمي، ومن أبرزها: اليوتيوب، تويتر، أنستغرام، الفيسبوك، التي كان لها أثر واضح في مختلف الجوانب.

¹كريمة بن صغير، واقع إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية لدى الطلبة الجامعيين، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، جامعة قالم، الجزائر، المجلد 05، العدد02، أبريل2022، ص 409.

1. اليوتيوب: youtube

هو أشهر مواقع التواصل الاجتماعي متفرع من " قوقل" ومختص في مقاطع الفيديو التي يمكن تحميلها عليه أو منه وبلا حدود يزوره الملايين يوميا ويفيد الإعلام بعرض الأخبار التي لم تلتقطها كامراته أو مراسليه وبذلك يعيد نشرها هو ووسائله وقنواته المختلفة، ومتابعة أخبار العالم والتي تتعلق باحداث الجماهير وانتقاضات الشعوب واليوتيوب من أهم الشبكات العالمية، لليوتيوب متابعين من الشباب والمرهقين ومن الجنسين ويخلو من الإعلانات لذلك يعتبر موقع غير ربحي ويعتبر أكبر مستضيف لافلام الفيديو الشخصية والمنتجة من الشركات ويهتم به الملايين من الناس على اختلاف أعمارهم وإهتماماتهم وإضافة خدمات مهمة وفاعلة لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الحديث.¹

2. التويتر Twitter

هو خدمة تدوين إجتماعية صغيرة تسمح للأعضاء المسجلين بنشر منشورات صغيرة تسمى تويت Tweet، ويستطيع الأعضاء النشر ومتابعة منشورات الآخرين من خلال استخدام منصات واجهزة عديدة، ويمكن الرد أو النشر على تويتر بإستخدام الهاتف المحمول بواسطة الرسالة النصية أو من خلال واجهة المستخدم على الموقع، وقد تأسس عام 2006 من قبل جاك دورسي، ويعتبر من 10 مواقع أنترنت زيارة في العالم.²

3. انستغرام:

يتيح هذا التطبيق للمستخدمين التقاط الصور وتحريرها وتحميلها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية. ويتميز بخاصية جعلته أكثر شعبية وشهرة هي خاصية تحرير الصور التي تتيح للمستخدمين إضافة تأثيرات خاصة على الصور عن طريق إستخدام خاصية

¹ هشام علي شنطاوي، دور المزايق التواصل الاجتماعي في تنمية وتوطين الموارد البشرية شباب الجامعات الاردنية اقليم الشمال (اليرميوك والتكنولوجيا) ، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، الاردن ،المجلد 05، العدد02، جوان 2020، ص61.

² باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة جيجل، الجزائر، العدد 12، نوفمبر 2014، ص459.

تعديل الصور (فالتز)، من المهم أن يكون مستخدمي أنستغرام على الاطلاع بكافة الشروط والأحكام الخاصة به. ولتسهيل ذلك نستعرض شروط استخدام وسياسة الخصوصية لتحديد النقاط الرئيسية التي ينبغي على المستخدمين ملاحظتها.¹

وتشتمل على النقاط التالية:²

- تسليط الضوء على مسؤولية المستخدمين بالنسبة لاستخدام تطبيق أنستغرام.
- تحديد المخاطر التي ينبغي على المستخدمين معرفتها قبل البدء في استخدام تطبيق أنستغرام، وتحديد الوسائل المتاحة للمستخدمين للإبلاغ على أي من ينتهك حقوقهم.

4. الفايسبوك Facebook:

يرى مؤسسه _ مارك زوكربيرج _ أن الفيسبوك هو حركة إجتماعية وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سوف يزيح البريد الالكتروني ويحل محله، وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية. وبالتالي يوصف على أنه "دليل سكان العالم" وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيانا عاما، ومن خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم وإهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم. فهو بذلك يحقق الهدف من هذا الاختراع بجعل العالم مكانا أكثر انفتاحا، ولعل أكبر موقع للتواصل الاجتماعي حقق شهرة عالمية هو موقع الفيسبوك، والذي قد تأسس رسميا في عهد الجيل الأول للويب: 1.0 سنة 2004، إلا أنه إنتقل من المحلية إلى العالمية سنة 2006 بعيد إنطلاق الجيل الثاني للويب 2.0، مما أعطاه دفعة قوية لبناء شبكة إجتماعية متفرعة تحدث عنها مؤسس الفيسبوك مارك زوكربيرج حيث

¹قادري جميلة، براهيمية أسية، تسويق الأفكار عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على عقول مستخدميها دراسة حالة على مجموعة فيسبوك، مجلة الابتكار والتسويق، الجزائر، المجلد 11، العدد 01، جانفي 2024، ص 19.

²قادري جميلة، براهيمية أسية، نفس المرجع سابق، ص 19.

أكد على أن الفيسبوك يركز دائما على بناء طرق للأشخاص للتواصل مع بعضهم البعض ومشاركة المعلومات مع أصدقائهم.¹

5. تيك توك Tik Tok

يعرف التيك توك على أنه: منصة إحتماالية لمشاركة الفيديو مملوكة لشركة Byte Dance وفقا لموقعها الإلكتروني فإن التطبيق يسعى الى الأهم الإبداع لدى المستخدمين وإضفاء البهجة عليهم، وهو تطبيق يمكن الوصول إليه عبر الهاتف المحمول، ويسمح للمستخدمين إنشاء فيديوهات قصيرة، أو لألعاب أو لحرف يدوية ومقاطع فيديو الطبخ، وإلى جانب إنتاج الفيديوهات يمكن للمستخدمين في Tik Tok من المشاركة والتعليق على مقاطع الفيديو التي أنشأها مستخدمون آخرون، ويمكن تعريف التيك توك بأنه تطبيق للجوال متاح لمنصات Android و ios. يتم استخدامه لهدف إنشاء الفيديوهات ومشاركتها مع المستخدمين. تم إطلاقه في الصين عام 2016. والتطبيق يساعد المستخدمين على أن يصبحوا صانعي المحتوى، من خلال مشاركة مقاطع الفيديو حول الأشياء التي يقومون بها، ومشاركة الأحداث والأفكار والخبرات والمعلومات مع المستخدمين، وأصبح يعرف راجا كبيرا في السنوات الأخيرة بحيث صار يتنافس مع العديد من مواقع التواصل الإجتماعي.²

الفرع الثاني: مفهوم التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

عرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات وأي أدوات مشاركة أخرى على الأنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من يكونوا مجرد

¹رياض زروقي، الإستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة نموذجاً ، اطروحة دكتوراه: علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2021/2020، ص 98.

²حمزة بوطالب، التسويق الاجتماعي عبر التيك توك ودوره في علاج إدمان المخدرات من وجهة نظر الشباب الجزائري، مجلة الابتكار والتسويق، الجزائر، المجلد 12، العدد 01، جانفي 2025، ص 30.

هدف لوسائل أحادية الإتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات إتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري.¹

ويعرف أيضا بأنه: " عملية نشر أخبار المؤسسة والتسويق لها والتواصل مع الزبائن، والوصول إلى عدد أكبر الزبائن و زيادة المبيعات وتعريف الزبائن على المنتج الخاص بالشركة، وتتيح للمؤسسة فتح باب التواصل مع هؤلاء الزبائن بشكل دائم، كما أنها تستخدم لإكتشاف كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال صفحاتهم الخاصة على هذه المواقع ".²

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنه إستراتيجية تسويقية تقوم على إنشاء ونشر محتوى قيم وملئم وجذاب عبر منصات الرقمية مثل Facbook, google, Twitter بهدف جذب الجمهور المستهدف، وبناء علاقة علاقة مستدامة معه، وصولا إلى تحقيق أهداف تسويقية محددة مثل: زيادة المبيعات أو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

¹عموري إسماعيل، بوعرار شمس الدين أحمد، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية دراسة ميدانية على عينة من زبائن علامة Mobilis مجلة حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، الجزائر، المجلد 06، العدد 01، ص 38.

²رضا زواش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية دراسة عينة من زبائن أوريدو ooredoo مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد 35(01)، ص 158.

المبحث الثاني: ماهية النية الشرائية

تعتبر النية الشرائية من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق، ومعظم الشركات تستخدم نية الشراء بإعتبارها مؤشرا لمبيعات المنتجات الجديدة وعمليات إعادة الشراء للمنتجات الحالية، وتعرف النية الشرائية بأنها توجه المستهلك نحو شراء منتج أو خدمة معينة وهي نتيجة لتأثره بمجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والإقتصادية وتعد عنصر محوريا لفهم سلوك المستهلك والتنبؤ بالقرارات الشرائية.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية النية الشرائية

النية الشرائية هي حالة ذهنية تعبر عن استعداد ورغبة المستهلك في شراء المنتج أو خدمة معينة، وتكمن أهمية النية الشرائية في كونها مؤشرا مهما يمكن للمؤسسات الإعتماد عليه للتنبؤ بسلوك المستهلكين.

الفرع الأول: مفهوم النية الشرائية

لقد وردت تعاريف عديدة وضحت مفهوم النية الشرائية، سنحاول من خلال هذا الفرع تقديم أهمها:

النية الشرائية كما عرفها جودي كروسنو Jody Crosno هي "إحتمالية أن يقوم المستهلك في موقف شرائي معين بإختيار علامة معينة من فئة منتجات معينة، وهي أيضا توضح الأرجحية المدركة أو المحسوسة لشراء المنتجات المعلن عنها، كما تعرف بأنها وعي الأفراد بالقيام بمحاولة لشراء علامة تجارية معينة".¹

¹ هرياجي عبد الغاني، الرعاية الرياضية وأثرها على نية الشراء المستهلك الجزائري دراسة حالة العلامة الراعية كوندور، أطروحة دكتوراه، علوم تجارية، قسم علوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية والعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1 الجزائر، 2021/2022، ص 138.

وتعرف النية الشرائية بأنها: "أداة فعالة للتنبؤ بسلوك المستهلك فكلما زادت نية الشراء، إزدادت الرغبة في الشراء فهي تعبر عن سلوك وتصورات ومواقف المستهلكين إتجاه سلعة أو خدمة معينة".¹

عرفها Bird (1992) بأنها: " الحالة الذهنية التي توجه إنتباه الفرد وخبراته وسلوكه الشخصي نحو شيء أو نمط تصرف معين".²

كما عرفها Azizi Chekima على أنها: " التخطيط بوعي وحزم وبذل الجهود لشراء منتج أو خدمة معينة".³

ويمكن تعريفها كذلك: بأنها "مؤشر يتبعه الزبون للبحث عن السلع والخدمات والأفكار التي من المتوقع أن تلبي رغباته وإحتياجاته بغرض شرائها أو إستخدامها أو تقييمها وتتحكم فيها مجموعة من العوامل الداخلية للفرد، وأيضاً العوامل الخارجية المحيطة، وتدفعه إلى إتخاذ قرار الشراء إن كانت نية إيجابية".⁴

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن النية الشرائية هي عملية الإستعداد والرغبة في شراء منتج أو خدمة معينة وتعد جزء أساسيا من عملية إتخاذ القرار الشرائي.

الفرع الثاني: أهمية النية الشرائية

تعد النية الشرائية مؤشرا هاما لفهم سلوك المستهلك وتوقعاته، مما يساعد الشركات على تطوير إستراتيجيات تسويقية فعالة لتحقيق أهداف وتكمن أهمية النية الشرائية في النقاط التالية:⁵

¹بولودان نجاح، أثر التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الإجتماعي على النية الشرائية لدى المستهلك الجزائري، مجلة التكامل الإقتصادي، الجزائر، المجلد 13، العدد 01، مارس 2025، ص 281.

²طالب مريم العشاءشي، يوسف محمد يوسف أبو القاسم، محددات نية الشراء في قطاع الإتصالات دراسة حالة زبائن العلامة جيزي، مجلة البشائر الإقتصادية، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، سبتمبر 2018، ص 51.

³السيد إبراهيم عبد الهادي وآخرون، تأثير السعر والموقف البيئي على النية الشرائية للمستهلك، دراسة ميدانية، مصر، ص 10.

⁴بلعتروس نور الهدى، مسالته سفيان، أثر الابتكار في الخدمة على نية لشراء في ضوء النظرية الموحدة لتقبل وإستخدام التكنولوجيا دراسة عينة من زبائن، طيران الإمارات بالجزائر، مجلة دفاتر إقتصادية، الجزائر، المجلد 15، العدد 01، ماي 2024، ص 264.

⁵محمد خميس حسين، أثر العوامل وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، رسالة ماجيستر، جامعة الشرق الأوسط، 2020، ص 21.

- **التنبؤ بالمبيعات:** تمكن النية الشرائية المسوقين من توقع سلوك المستهلك المستقبلي، مما يساعد في التخطيط المالي والمخزون.
- **قياس فعالية التسويق:** تساعد في معرفة مدى نجاح الحملات الإعلانية في إقناع العميل، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- **تعزيز قيمة العلامة التجارية:** ترتبط النية الشرائية بقوة بالعلامة التجارية، حيث تساعد في بناء ولاء المستهلك وتفضيل منتجات محددة على المنافسين.
- **فهم دوافع المستهلك:** تتيح فهم الدوافع الجوهرية (الجودة) والخارجية (التميز الاجتماعي) التي تحرك المستهلك، مما يساهم في تطوير منتجات تلبي احتياجاته.
- **تحسين تجربة العميل:** أظهرت الدراسات أن تعزيز تجربة العميل ينعكس إيجابيا على نية إعادة الشراء، مما يزيد من ربحية المؤسسة.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في النية الشرائية

تتأثر النية الشرائية لدى المستهلك بالعديد من العوامل، ويمكن تقسيمها إلى عوامل سيكولوجية، والموقف الشرائي، والعوامل الخارجية، والمعلومات المتاحة من قبل مصدر تجارية و مصادر إجتماعية و هذا التقسيم حسب النموذج العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والنية الشرائية حيث تشمل العوامل السيكولوجية (الدوافع، الإدراك، التعلم) والعوامل الاجتماعية (الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، العوامل الديمغرافية) أما نموذج القرار الشرائي فيتكون من المعلومات، إدراك العميل، إتجاهات نحو العلامة، الثقة في الحكم على العلامة، النية و الشراء.¹

وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:²

العوامل الجغرافية: وهي تؤثر على النية الشرائية حيث أن تأثير المناطق الحضرية أكثر من المناطق الريفية لما يتميز المستهلكين في هذه المناطق الريفية من تعليم أكثر عرضة لوسائل الإعلام .

¹ هرياجي عبد الغاني، الرعاية الرياضية وأثرها على نية الشراء لمستهلك الجزائري دراسة حالة العلامة الراعية الكوندور، مرجع سبق ذكره، ص 140.

² السيد إبراهيم عبد الهادي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 13/11.

الجوانب التسويقية : بينت بعض الدراسات إن للجوانب التسويقية أثرا في النية الشراء، فمثلا الوعي بالعلامة التجارية، وجودة المنتج، وكذلك الاعلان، لهما تأثير واضح، والاعلان من اهم الجوانب التسويقية، لما له من دور مهم كجانب تسويقي ويعتبر الاعلان من اهم الوسائل تفاعلا واتصالا بالجمهور، وتأثير على نيته الشرائية والاعلان الاخضر يعتبر متوسط للعلاقة بين سلوك المستهلك ونية الشراء الخضراء ويؤثر فعليا على نية الشراء، كما بينت بعض الدراسات اهمية التعبئة والتغليف واثرها على النية الشرائية.

الهم البيئي: له تأثير مهم وكبير على النية الشرائية وبالتالي النداء العاطفي أكثر تأثير على السلوك الشرائي الاخضر، ويشير ايضا الى التصرف العاطفي للمستهلك من غضب اتجاه الاضرار البيئية، وبالتالي الهم البيئي، أو القلق البيئي، هو من أعلى المتغيرات تأثيرا على سلوك المستهلك وتحريكه نحو التغليف الاخضر، وايضا الهم البيئي يؤثر على البيئة وبالتالي التأثير على قراره الشرائي.

الجماعات المرجعية: وهي تلك الجماعات التي يستعين بيها الناس عندما يقيمون موافقهم واتجاهاتهم وسلوكهم وظروفهم وقيمهم الخاصة بهم، وهي لها تأثير مباشر على النية الشرائية، وهناك درجات من تأثير الاقران على الشخص مثل الوالدين والاصدقاء والزملاء وهي العوامل من شأنها التأثير على النية الشرائية للفرد وتحريكها.

التسعير وحملات الإعلان: الإعلان من أبرز عناصر المزيج الترويجي ونظرا للقضايا البيئية فزادت من التأثير على النية الشرائية للمستهلك وتوجيه قراره الشرائي، والاعلان يؤثر أيضا على نية شراء المستهلك وعلى ذلك يجب على المنتجين الاهتمام بالحملات الاعلانية والدقة في الرسائل الموجهة للمستهلك لأن الإعلان

يتوسط العلاقة بين سلوك المستهلك ونية الشراء، والحملات الاعلانية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي اصبحت اكثر تفاعلا وتصل للمستهلك بطريقة اسرع لان العالم كله يتابع الانترنث وبذلك يؤثر على النية الشرائية للمستهلك.

المطلب الثالث: علاقة النية الشرائية بالتسويق المحتوى عبر مواقع

التواصل الاجتماعي

تعد النية الشرائية من أهم المتغيرات السلوكية في دراسات التسويق الحديثة، خاصة في ظل الانتشار الواسع لاستخدام منصات مثل: (الفيسبوك، انستغرام، تيك توك، اليوتيوب) ويعتبر التسويق بالمحتوى عبر المنصات من أبرز الأدوات التي تؤثر في تشكيل اتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية، وهناك ارتباط قوي وإيجابي بين التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين نية الشراء، بشرط أن يكون المحتوى قيما، موثوقا، ويعزز العلاقات الاجتماعية مع العلامة. وفيما يلي سوف نحاول توضيح كيف يؤثر التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نية الشراء من خلال النقاط التالية:

- **قيمة المحتوى والمنتج:** في منصات التجارة المجتمعية مثل تطبيق (Xiaohongshu) تؤثر جودة المحتوى (شرح المنتج، المراجعات، التجارب) إيجابيا في القيمة المتصورة لدى المستهلك ما يرفع نية الشراء.¹
- **المحتوى الغني بالتجربة البصرية والشرح:** في منتجات الأغذية الفاخرة الصحية، يكون التسويق عبر وسائل التواصل فعالا عندما يكون المحتوى "تجريبيا" وغنيا بالمعلومات (صور/فيديو/شرح الاستخدام)، مما يعزز التقييم الإيجابي للمنتج والشراء المباشر من المنتجين.²

¹ Lin, B. & Shen, B.(2023). Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E- Commerce Platform With the SOR Model: A Case Study of China's Xiaohongshu App. Behavioral Sciences, 13. <https://doi.org/10.3390/bs13020103>.

² Wiedenroth , C. & Otter, V.(2022). Can new healthy food products accelerate short food supply chain formation via social media marketing In high-income countries? Agricultural and Food Economics, 10. <https://doi.org/10.1186/s40100-022-00238-3>.

• محتوى الفيديو القصير والبث المباشر: على منصات الفيديو القصير وتيك توك

لايف، جودة محتوى الفيديو وتجربة العميل ترفع الرضا ثم نية إعادة الشراء، كما أن القيم

الإدراكية (نفعية، متعة، اجتماعية) ترفع نية الشراء عبر بناء الثقة في المنتج والمنصة.¹

يمكن تلخيص هذه العلاقة من خلال الجدول الموالي:

الجدول: 1 الجدول رقم (01-01): العوامل التي تربط المحتوى بنية الشراء عبر مواقع التواصل

الاجتماعي

المراجع	دوره في ربط المحتوى بنية الشراء	العامل الوسيط/ الموثر
(Alam et al, 2022 ; Ali et al, 2020 ; Zhang et al, 2024 ;Yang, 2021 ; Wang et al,2023)	تزيد من تأثير المحتوى على نية الشراء	الثقة في المنصة/ البائع
(Cheng et al,2021 ; Zhang et al, 2022 ; Wu & Zhu, 2021)	يتوسط بين محتوى المسؤولية الاجتماعية ونية الشراء	الاتجاه نحو العلامة/ المنصة
(Ali et al, 2020 ; Taha et al, 2021 ;Yang, 2021 ; Ebrahimi et al, 2021 ; Lv et al ;2020)	توصيات ومراجعات المستخدمين تعزز نية الشراء	التفاعل والمجتمع (تعليقات،مراجعات)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المراجع المدرجة في الجدول

■ محتوى دقيق موجه للجمهور محدد: يزيد قيمة المتصورة ونية الشراء في

المجتمعات المتخصصة.¹

¹ Zhang, H., Zhang, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian Consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. Heliyon, 10. <https://doi.org/10.1016/J.heliyon.2024.e33518>.

■ الاستفادة من قادة الرأي/المؤثرين: خصائص المؤثرين تبني الثقة في المجتمع وتزيد نية الشراء في السوشل كومرس.²

■ المحتوى التفاعلي (مراجعات، تقييمات، منتديات) : ما يعرف ب Social Commerce Constructs له تأثير مباشر موجب على نية الشراء، ويعزز الثقة ويقلل الإدراك بالمخاطر.³

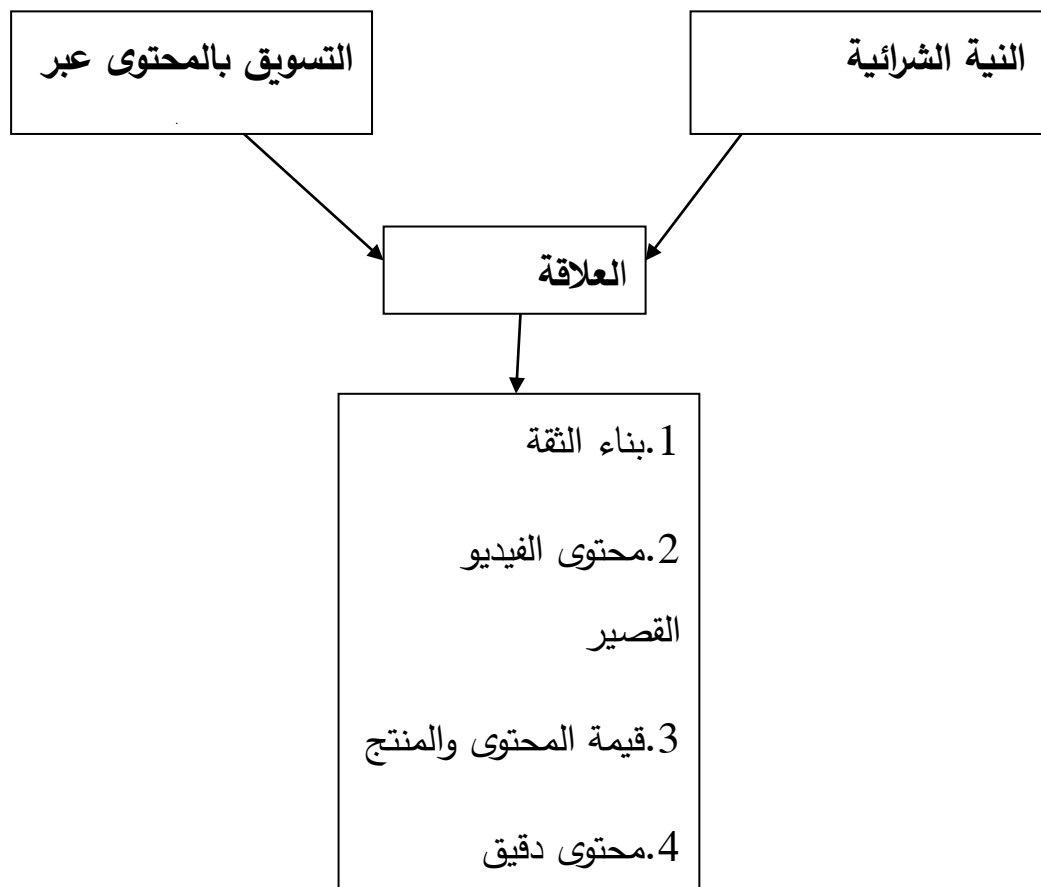
ويمكننا تلخيص العلاقة في الشكل الموالي وهو موضح كما يلي:

الشكل رقم(03): العلاقة بين التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي والنية الشرائية

¹ Lin, B,& Shen, B.(2023).Study of Consumers' purchase Intentions on Community E- Commerce platform With the SOR Model: A Case of China's Xiaohongshu App. Behavioral Sciences, 13. <https://doi.org/10.3390/bs13020103>.

² Alam, F., Tao, M., Lahuerta- Otero, E., & Zhao, F.(2022). Let's Buy With Social Commerce Platforms Through social Media Influencers: An Indian Consumer Perspective. Frontiers in Psychology , 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.853168>.

³ Ali, A, Abbass , A, & Farid, N.(2020). FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' PURCHASE INTENTION IN SOCIAL COMMERCE. International Review of Management and Marketing. <https://doi.org/10.32479/irmm.10097>.



المصدر: من إعداد الطالبتين

بالإضافة الى بعض العناصر يمكن ذكرها في النقاط التالية:

1. بناء الثقة :

المحتوى مفيد والشفاف يعزز ثقة المستهلك في العلامة التجارية، مما يزيد احتمالية تكوين نية الشراء.

2: تعزيز القيمة المدركة :

عندما يوضح المحتوى فوائد المنتج وطريقة استخدامه، ترتفع القيمة المدركة لدى المستهلك وبالتالي ترتفع النية الشرائية

3: التأثير الاجتماعي :

التعليقات، الإعجابات، وتوصيات المؤثرين عبر المنصات الاجتماعية تخلق ما يسمى "الدليل الاجتماعي"، مما يعزز نية الشراء.

4: تقليل المخاطر :

عرض تجارب العملاء و مقاطع الاستخدام الفعلي يقلل من حالة عدم اليقين، وبالتالي يزيد من رغبة المستهلك في اتخاذ القرار.

5: التفاعل و المشاركة :

كلما زاد تفاعل الجمهور مع المحتوى (تعليق، مشاركة، حفظ)، زادت درجة ارتباطه بالعلامة التجارية، مما يؤدي الى ارتفاع احتمالية الشراء.

التعليق على الشكل :

من خلال الشكل أعلاه يمكننا القول بأن التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل يؤثر بقوة في نية الشراء عندما يجمع بين محتوى عالي القيمة، عناصر اجتماعية وبناء الثقة والانتماء للعلامة، والتركيز على هذه الأبعاد يزيد احتمالية تحول التفاعل إلى شراء فعلي.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة الركيزة الأساسية في منهجية البحث العلمي، إذ توفر الإطار النظري والعلمي الذي يمكن للباحث من فهم التجارب السابقة والاستفادة من النتائج المستخلصة، كما تساعد في تحديد الثغرات البحثية والبحثية والنقاط التي تحتاج إلى مزيد من التحليل والدراسة مما يعزز إصالة البحث ويمنحه مصداقية أكبر من خلال إستعراض هذه الدراسات، يمكن للباحث توضيح السياق الذي تقع ضمن مشكلته البحثية، مقارنة للنتائج والتوجهات المختلفة وتقديم رؤية شاملة عن مدى تقديم رؤية شاملة عن مدى التقدم الذي إحرز في الموضوع محل الدراسة ومن هنا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى دراسات باللغة العربية ودراسات باللغة الأجنبية مع توضيح موقع دراستنا نحن أصحاب الدراسة الحالية عن هذه الدراسات السابقة.

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

من بين الدراسات المعتمد عليها في دراستنا الحالية باللغة العربية نذكر مايلي:

الدراسة الأولى:

دراسة علاق حنان (2023) وهي تحت عنوان: تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية وهي عبارة عن مقال منشور بمجلة إضافات إقتصادية المجلد 07، العدد 02.

وهدفت هذه الدراسة إلى إبراز مدى تأثير أبعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة، المصادقية، الجاذبية، القيمة، العاطفية) على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية وقد أظهرت هذه الدراسة إلى وجود تأثير موجب مباشر لكل من مصداقية المحتوى (0,33)، ملائمة المحتوى عبر الأ (0,23)، وجاذبية المحتوى (1,19) على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الدراسة الثانية:

دراسة عمار جعيج ورشيد فراح (2021) وهي تحت عنوان تأثير الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري باختلاف المواقف الشرائية _دراسة ميدانية_ وهي عبارة عن مقال منشور بمجلة الإقتصاد الجديد المجلد 12 العدد 4 وهدفت هذه الدراسة الإعلانية عبر الأنترنت على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنو $0,05 < \alpha$ لمكونات الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت على القرار الشرائي.

الدراسة الثالثة:

دراسة بريك أنيس ومنصر سمية (2022/2023) وهي تحت عنوان أثر التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية وهي عبارة عن مذكرة تخرج بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة وهدفت هذه الدراسة الى معالجة الاثر التسويقي بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية حيث أن التسويق بالمحتوى يعتبر نوع من أنواع التسويق الالكترونية الأكثر استخداما في ضل الرقمية ويسعى الى

تقديم معلومات مفيدة للمستهلكين وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة بين التسويق بالمحتوى والعلامة التجارية وتكمن في ترابط الذي اسسه العميل المتمثل في:

إن التسويق بالمحتوى يتلخص في اثرء العميل بمعلومات مزايا حول العلامة التجارية والتي بدورها تدفع العميل للإقبال على هذه الأخيرة.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

بالنسبة للدراسات التي صادفتنا وإطلعنا عليها باللغات الأجنبية والتي تتناول موضوع دراستنا أو أحد متغيراته نجد:

الدراسة الأولى: (firas Alnaser, Mahmoud Alghiwwawi , Ghaith Abualfalayeh , Fandi Omeish , Sager Alharthi, Saed R . Al Koni.)
The Impact of Social Media Marketing Activities on purchase Intention، وهي عبارة عن مقال منشور بمجلة International Review of Management and Marketing العدد 06، 2024.

وتهدف هذه الدراسة إلى: بحث الأنشطة التسويقية المتاحة عبر منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نية الشراء لدى المستهلكين، كما تستكشف الدراسة التأثير الوسيط المشترك لكل من القيمة المدركة (Pv) والتفاعل الاجتماعي مع العلامة التجارية (SBE) على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونية الشراء.

وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين الأنشطة التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها الإيجابي على تصور المستهلك للعلامة التجارية وتفاعله الاجتماعي مع نية الشراء تحدث كل من القيمة المدركة والتفاعل الاجتماعي مع العلامة التجارية تأثيرات إيجابية مباشرة على نية الشراء.

الدراسة الثانية: (Khadija Jafarova & Metehan Tolon) (والموسومة تحت عنوان The Effect of Content Marketing in Social Media on Brand Loyalty and purchase

intention، وهي عبارة عن مقال منشور بمجلة Journal of Business Management and Economic Research، المجلد 6، العدد 4، 2022.

وتهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير أنشطة التسويق بالمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العلامة التجارية والنية الشرائية، مع التطورات التقنية وظهور وسائل التواصل الاجتماعي أصبح المحتوى جزءاً أساسياً في إستراتيجية التسويق، وإستخدمت طريقة الإستبيان الإلكتروني لجمع البيانات حيث تم الحصول على 465 إستبياناً صالحاً للتحليل وتم تحليل البيانات بإستخدام برامج SPSS و Smart-PLS 3.0.

وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق بالمحتوى على ولاء العلامة التجارية والنية الشرائية وتأثيرها على وسائل التواصل الاجتماعي.

الدراسة الثالثة: (Gatcha Kautar & Ramdani Kamel) والموسومة تحت عنوان The Impact of Social Medea Influeneers on Consumer Buying Behaveor:A Case Study of Social Media Users(Facebook,Instagram, Tik tok, Twitter).

وهي عبارة عن مقال منشور بمجلة Journal of Contemporary Business and Economie Studies، المجلد 09، العدد 01، 2026.

وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الثقة في المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى المستهلك الجزائري، سواء في مرحلة ما قبل الشراء أو ما بعده، من خلال دراسة تأثير عناصر الخبرة، و المصداقية، و الجاذبية، و جودة المحتوى على قرارات المستهلك.

و توصلت هذه الدراسة إلى أن المصداقية و الخبرة هما أكثر العوامل تأثيراً في تفاعل المستهلك قبل الشراء، وهذا التفاعل يؤثر بدوره على نتائج ما بعد الشراء مثل الولاء للعلامة التجارية، و نية إعادة الشراء، و التوصية بالمنتج للآخرين. كما أظهرت النتائج أن الجاذبية وجودة المحتوى لهما تأثير متوسط لكنه ملحوظ على سلوك المستهلك. و أكدت الدراسة كذلك أن الثقة في المؤثرين تعد عاملاً أساسياً و متعدد الأبعاد في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

المطلب الثالث: موقع الدراسة من الدراسات السابقة

تبرز مراجعة الدراسات السابقة الأهمية المتزايدة التي يحظى بها موضوع التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية لدى المستهلكين، إذ تناولت العديد من الدراسات هذا الموضوع من زوايا متعددة، سواء من حيث مفهوم التسويق بالمحتوى أو آلياته، أو دوره في التأثير على السلوك الشرائي للأفراد. ورغم هذا الإهتمام المتنامي فإن جزءا معتبرا من هذه الدراسات تركز على بيانات أجنبية أو على فئات إستهلاكية مختلفة، دون التعمق في خصوصية الطلبة الجامعيين في البيئة الجزائرية، الأمر الذي يمنح الدراسة الحالية مجالا لتقديم إضافة علمية جديدة.

ومن خلال هذا تحليل الأدبيات السابقة، نلاحظ أغلب الباحثين تناولوا التسويق بالمحتوى بإعتباره متغيرا مؤثرا في تشكيل الإتجاهات الشرائية وتعزيز التفاعل مع العلامات التجارية، غير أن هذه الدراسات على إختلاف مناهجها تولا إهتماما كافيا لدراسة العلاقة بين التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي والنية الشرائية لدى طلبة جامعة، تسعى هذه الدراسة الحالية إلى معالجة هذا النقص من خلال تناول الموضوع في إطار واقعي يرتبط مباشرة بخصوصيات طلبة جامعة، كما تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث طبيعة مجتمع الدراسة ومنهجها التطبيقي، إذا إعتمدت على عينة من طلبة جامعة عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، بهدف التعرف على مدى تأثير نيتهم الشرائية بالمحتوى التسويقي المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا رصد إتجاهاتهم نحو هذا النوع من التسويق ويعد هذا الإختيار المنهجي عنصرا مميزا يمنح الدراسة خصوصيتها مقارنة بالأعمال السابقة. ولا تقتصر الدراسة الحالية على تحليل العلاقة بين التسويق بالمحتوى والنية الشرائية، بل تناول أيضا أهم العوامل التي تجعل المحتوى التسويقي أكثر جاذبية وتأثيرا على الطلبة الجامعيين، إضافة إلى التحديات التي تواجه المؤسسات في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على قرارات الشراء، وبذلك تساهم الدراسة الحالية في توسيع قاعدة المعرفة المرتبطة بالتسويق بالمحتوى والنية الشرائية.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم التطرق الى المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتم التركيز على هذا الأسلوب الحديث في مجال التسويق، الذي يعتمد على تقديم محتوى قيم وجذاب يهدف إلى جذب الجمهور المستهدف وبناء علاقة قوية معه وتفاعل مع هذا المحتوى، كما تطرقنا إلى النية الشرائية التي تعتبر مؤشرا هاما لفهم سلوك المستهلك، إن دراسة النية الشرائية تساعد الشركات على توقع الطلب وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة لتحقيق أهدافها، كما دعمنا دراستنا بمجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث مما ساهم في توضيح العلاقة بين التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي والنية الشرائية.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

بعد عرض الجانب النظري لمختلف المفاهيم المتعلقة بالمتغير المستقل التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير التابع النية الشرائية، وذلك في الفصل السابق، ننتقل في هذا الفصل إلى الدراسة الميدانية التي تمكن من اختبار صحة الفرضيات التي تم وضعها في بداية بحثنا، إضافة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعية ومدى تأثيره في تعزيز النية الشرائية، ولهذا الغرض سيتم في هذا الفصل إسقاط ما تم عرضه في الجانب النظري على قطاع التعليم العالي وذلك من خلال دراسة عينة من الطلبة جامعة عبد الحفيظ بوالصوف ميلة.

ولمعالجة هذا الموضوع سوف نتطرق من خلال هذا الفصل إلى النقاط التالية:

- **المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية**
- **المبحث الثاني: الأدوات و الأساليب الإحصائية للدراسة الميدانية**
- **المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة و إختبار فرضياتها**

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

تعد الدراسة الميدانية إمتدادا بما تم تناوله في الجانب النظري، إذ تمثل إطارا منهجيا لتطبيق مفاهيم الدراسة على أرض الواقع، بما يسمح بإختبار مدى صحة الفرضيات المطروحة والإجابة عن إشكالية البحث، كما تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من الأسس المنهجية و التنظيمية التي تضمن جمع البيانات وتحليلها بطريقة علمية دقيقة، بما يساهم في الوصول إلى نتائج ميدانية حيث نتطرق في هذا المبحث إلى عرض مجتمع وعينة الدراسة الميدانية ، منهج ونموذج الدراسة الميدانية، كما تم عرض مختلف مجالات توزيع أداة الدراسة الميدانية

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة الميدانية

مجتمع الدراسة يتمثل في كل الطلبة جامعة عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، ويتكون مجتمع الدراسة من مختلف الأقسام ومختلف الكليات وكذا مختلف الأطوار الدراسية (ليسانس، ماستر) والتي يمكنها الإجابة على أسئلة الإستبيان.

أما فيما يخص عينة الدراسة فهي جزء من المجتمع الإحصائي، لكن ليس أي جزء عشوائي، إنما هيا العينة التي تعبر وتمثل المجتمع أحسن تمثيل ، يختلف حجم العينة حسب أهمية الدراسة وحسب الإمكانيات المادية و البشرية المتاحة للقيام بهذه الدراسة إن الإعتماد على أسلوب العينة متبعا في أغلب الدراسة الميدانية وهذا لإستحالة جمع المعلومات الإحصائية من كل الوحدات التي تشكل المجتمع المدروس أو ما يعرف بالحصر الشامل، وعليه يمكن إعتبار عينة بحثنا عينة قصدية نظرا لكثرة حجم مجتمع الدراسة وضيق الوقت ولعدم توفر الإمكانيات المادية تم إختيار عينة قصدية من الطلبة الجامعيين من جامعة عبد الحفيظ بوالصوف ميلة من مختلف الكليات و الأطوار، وقمنا بتوزيع الإستبيان على مختلف الطلبة الجامعيين من مختلف كليات جامعة عبد الحفيظ بوالصوف ميلة بصفة عشوائية، وفيما يلي جدول يوضح عدد الإستبيانات الموزعة و الإستبيانات الصالحة للتحليل:

الجدول: 2 عدد الاستبيانات الموزعة والصالحة للتحليل

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات الصالحة
80	80

المصدر: من إعداد الطلبة.

المطلب الثاني: منهج ونموذج الدراسة

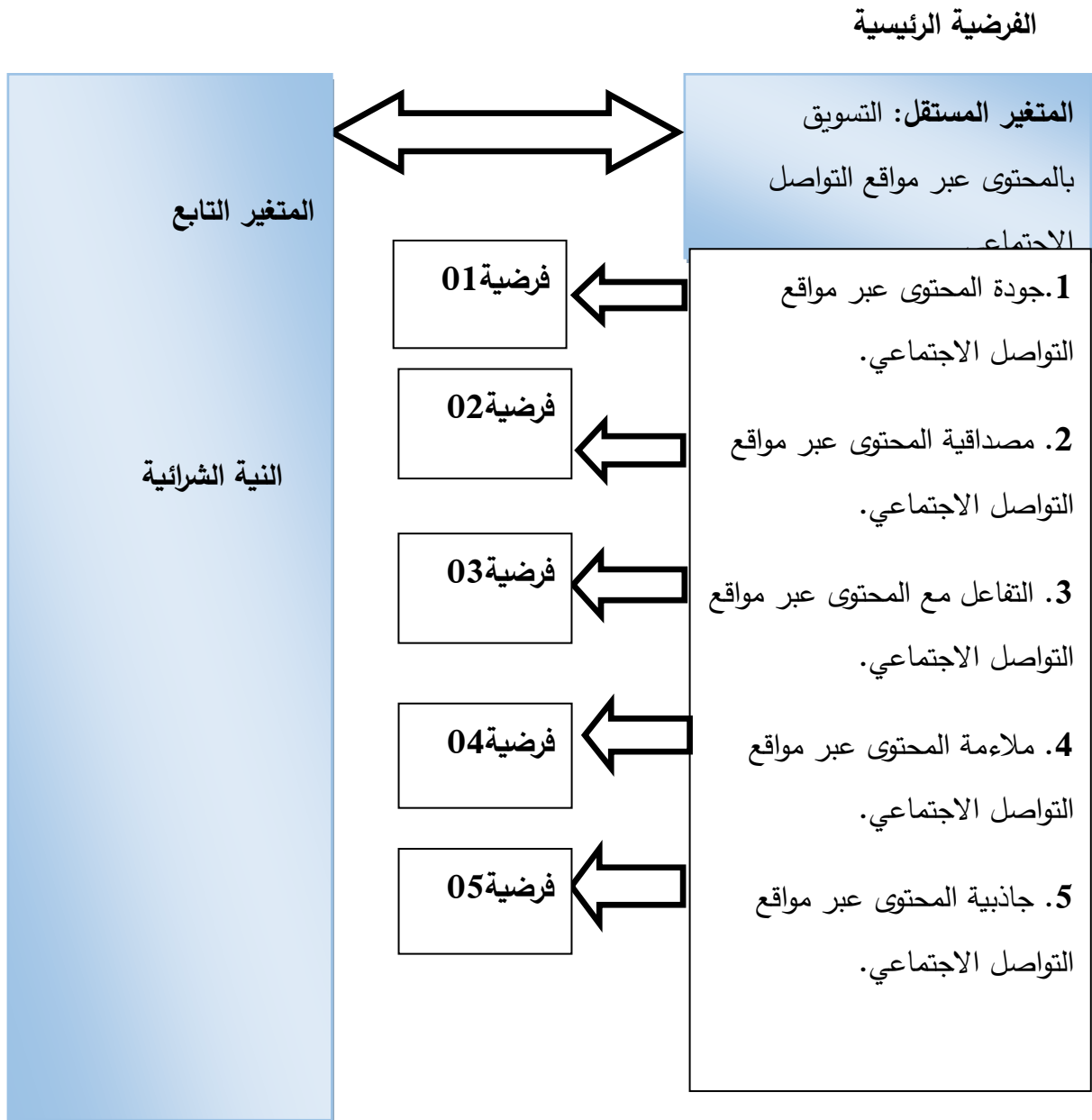
يختلف اختيار المنهج الملائم تبعاً لطبيعة الموضوع المدروس، وكذلك لطبيعة الأهداف و الفرضيات التي يسعى الباحث لمعالجتها ، ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة وتأكيد الفرضيات الدراسة الميدانية فقد تم الاعتماد على منهجين هما:

المنهج الوصفي التحليلي: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لاعتباره أكثر ملائمة لإجراء هذه الدراسة ، والتي تتناول التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي كتوجه مكمل للنية الشرائية (دراسة عينة من طلبة جامعة عبد الحفيظ بوالصوف ميلة)ويقوم هذا المنهج على وصفالمتغيرات المرتبطة بالظاهرة محل الدراسة توصف منهجيا ، مع تحليل العوامل المؤثرة فيها والتعرف على الأساليب التي أدت إلى حدوثها كما أن هذا هذا المنهج لا يتوقف عند عملية وصف الظاهرة المدروسة بل يتعداها إلى التحليل من خلال تفسيرها ومحاولة الربط بين متغيراتها عبر البيانات و المعلومات التي تم جمعها في إطار الدراسة الميدانية.

المنهج الإحصائي: تم الاعتماد على المنهج الإحصائي نظراً لكونه يقوم على الأسلوب الكمي و يستند إلى أدوات التحليل العلمي في معالجة البيانات، ويتيح هذا المنهج استخدام الاختبارات الإحصائية و النسب المئوية ، حيث يسمح هذا المنهج بإمكانية قياس العلاقات للمتغيرات وذلك من خلال ترجمتها في شكل كمي.

أما فيما يتعلق بنموذج الدراسة، فسيتم تقديم عرض تفضيلي للمتغيرات المدروسة و الفرضيات المرتبطة بها ضمن الشكل الموالي:

الشكل: 2 نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة.

المطلب الثالث: مجالات توزيع أداة الدراسة الميدانية

تتمثل مجالات توزيع الدراسة الميدانية في ثلاث مجالات وهي المجال المكاني والزمني والبشري والموضحة كما يلي:

-المجال المكاني أو الجغرافي: شملت الدراسة جميع الكليات جامعة عبد الحفيظ بوالصوف ميله.

-المجال الزمني: يقصد بها الفترة التي إستغرقتها عملية الصياغة الإستبيان والبحث، ثم توزيع الإستبيانات وجمعها وقد أستغلت هذه العملية حوالي شهر وخمسة عشر من أيام الزمن، حيث إمتدت العملية من 01/03/2026 إلى 15/04/2026.

-المجال البشري: يتمثل المجال البشري لدراسة في عينة من طلبة جامعة عبد الحفيظ بوالصوف ميله والدين تم اشراكهم في الاجابة على الاستبيان الخاص بهذه الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

الميدانية

في إطار الدراسة الميدانية سعيًا إلى جمع البيانات الضرورية من مجتمع الدراسة بجامعة ميلة محل الدراسة، إضافة إلى استخراج المؤشرات الإحصائية المساندة لعملية التحليل كما تم الاهتمام بفحص مصداقية وثبات أدوات القياس المستخدمة في الدراسة والمتمثلة في الاستبيان.

المطلب الأول: أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة الميدانية

من أجل جمع المعطيات العلمية المرتبطة بالدراسة الميدانية، تم استخدام مجموعة من الأدوات متناسبة مع طبيعة الموضوع، حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية باعتبارها الوسيلة الأكثر فعالية للحصول على بيانات موحدة وقابلة للمقارنة بين أفراد العينة لضمان جودة الأداة البحثية وتم اتباع مجموعة من الخطوات المنهجية المتمثلة فيما يلي:

1-مرحلة التجريب: تعد هذه المرحلة خطوة منهجية مهما تهدف إلى اختبار صلاحية الاستبيان قبل تطبيقه ميدانياً، وقد مرت بالمراحل التالية:

-**الخطوة الأولى:** تم تصميم الاستبيان بما يتوافق مع متطلبات الدراسة وإبعادها النظرية ، مع الاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي و النية الشرائية.

-**الخطوة الثانية:** تم عرض أولي للاستبيان تم تقديم النسخة الأولية من الاستبيان إلى الأستاذ المشرف و الأساتذة المحكمين، بالإضافة إلى إرسالها إلى مجموعة من الطلبة جامعة عبد الحفيظ بوالصوف ميلة محل الدراسة، استناداً إلى الملاحظات و التوجيهات المقدمة من قبل الأساتذة وأفراد العينة التجريبية تم إجراء تعديلات جوهرية شملت حذف بعض العبارات وتبسيط البعض و إعادة صياغة البعض الآخر.

-**الخطوة الثالثة:** بناءً على الملاحظات وآراء المحكمين وإقتراحاتهم تم تعديل الإستبيان مع أستاذ المشرف وإعادة صياغة بعض العبارات، ليتم اعتماد الإستبيان في شكله النهائي.

2-مرحلة الصياغة النهائية: استكمالا لما تم انجازه في المرحلة السابقة تم تصميم الاستبيان في شكله النهائي(انظر الى الملحق رقم02)، مع مراعاة مختلف الملاحظات والتعديلات لصيغ الاستبيان في صورته النهائية وفق للهيكل التالي:

أ - الجزء الاول: يتعلق بالبيانات الخاصة لافراد العينة(الجنس،الفئة العمرية،لمستوى الدراسي، التخصص، وتم التساؤل حول عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا).

ب- الجزء الثاني: يضم هذا الجزء محاور الاستبيان المتعلقة بمتغيرات الدراسة،ويتكون من محورين اساسيين هما:

-المحور الاول: يتعلق بالبنود المرتبطة بالمتغير التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويتمثل هذا المحور على 20 عبارة موزعة على 04 محاور فرعية وهي كتالي:

- المحور الفرعي الاول: يتعلق ببعد جودة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويضم البنود من 01 الى 04.
- المحور الفرعي الثاني: يتعلق ببعد مصداقية المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويضم البنود من 05 الى 08.
- المحور الفرعي الثالث: يتعلق ببعد التفاعل مع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويضم البنود من 09 الى 12.
- المحور الفرعي الرابع: يتعلق ببعد ملائمة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويضم البنود من 13 الى 16.
- المحور الفرعي الخامس:يتعلق ببعد جاذبية المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويضم البنود من 17 الى 20.

-المحور الثاني: يضم العبارات المرتبطة بمتغير النية الشرائية ،ويتمثل هذا المحور على 13 عبارة.

المطلب الثاني : ادوات تحليل البيانات المستخدمة في الدراسة الميدانية

بعد الانتهاء من جمع البيانات المطلوبة تم الاعتماد على مجموع من الاساليب الإحصائية الخاصة بالعلوم الاجتماعية من اجل تحليلها تم استخدام برنامج (SPSS 25)، لمعالجة بيانات الاستبيان حيث يعد من اهم البرامج الإحصائية المعتمدة في تحليل البيانات بمختلف انواعها خاصة في مجال الدراسات الانسانية عن طريق استخدام بعض الادوات و التقنيات التي يتيحها هذا البرنامج ومن بين اهم الاساليب المستخدمة في هذا البرنامج ما يلي:

- اختبار معامل كرونباخ الف (Cornbach Alpha): من اجل معرفة صدق وثبات البيانات.
- معامل الارتباط بيرسون (Pearson): من اجل معرفة صدق البنائي لفقرات الاستبيان.
- التوزيع التكراري: من خلال هذا الاسلوب يمكن التعرف على تكرارات الاجابات و النسب المئوية.
- المتوسط الحسابي: من اجل معرفة تركيز الاجابات في اختيار معين لدى افراد العينة.
- الانحراف المعياري: من اجل معرفة تشتت الاجابات لدى افراد العينة عن وسطها الحسابي.
- اختبار كولموكروف سميير نوف (Kolmogorov-Smirnov): يستخدم من اجل تحديد طبيعة توزيع اي مدى خضوع البيانات الى التوزيع الطبيعي (بارا متري) اما غير طبيعي (لا بارا متري)، لان كل نوع منهم يخضع لمعالجة احصائية، تم الاعتماد ع (Kolmogorov-Smirnov) توصلنا من خلال مخرجات برنامج SPSS الى Sig=0.200 وهي أكبر من 0.05 وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول: 3 إختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)

المعطيات	الإحصائية	عدد البنود	مستوى الدلالة (sig)
النتائج	0.074	80	0.200

**الإرتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01. **الإرتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05.

المصدر: من إعداد الطلبة إعتدال على بيانات الاستبيان ومخرجات (SPSS. 25).

المدى: يستخدم لقياس التشتت بين المتغيرات، ويعبر عنه بالفرق بين أكبر وأصغر قيمة ضمن معطيات مقياس الإستبيان، كما يفيد في تحديد المجالات التي تنتمي إليها الإجابات وتفسير مستوى الإستجابة، وقد تم الإعتدال في هذه الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي بإعتباره من أكثر المقاييس شيوعا في قياس الإتجاهات، بحيث يكون ترتيب الإجابات كما يلي:

الجدول: 4 درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي

قيمة المتوسط الحسابي المرحح للإجابات	الاتجاه	درجة الموافقة
من 1 إلى 1.80	غير موافق بشدة	ضعيف جدا
من 1.80 إلى 2.60	غير موافق	ضعيف
من 2.60 إلى 3.40	موافق الى حد ما	متوسط
من 3.40 إلى 4.20	موافق	مرتفع
من 4.20 إلى 5	موافق بشدة	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطلبة.

وقسمت إجابات أفراد العينة وفقا للمتوسطات الحسابية بما يتوافق مع مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في أداة الدراسة، حيث تم حساب المدى من خلال الفرق بين أعلى قيمة وأدناها (5-1=4) ثم قسم هذا المدى على عدد درجات المقياس الخمس للحصول على طول الفئة (5/4=0.8) بحيث تضاف هذه القيمة للقيم المعطاة لكل خيار، ما يسمح بتحديد الفئات التالية:

الجدول: 5 تحديد درجات الموافقة حسب قيم المتوسط الحسابي

المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة
الدرجات	1	2	3	4	5

تم وضع مستوى القبول كوسيلة للتقييم العام للإجابات على كل بعد من أبعاد محاور الدراسة.

المصدر: من إعداد الطلبة إعتما على الدراسات السابقة لمقياس ليكرت الخماسي.

- **المتوسط الفرضي (Valeur du test):** يستخدم لمقارنة المتوسط الحسابي للمتغيرات معه، وذلك من أجل تحديد إتجاه إجابات المبحوثين نحو عبارات ومحاور الإستبيان، وفي هذه الدراسة تقدر قيمته ب(03)، فكل عبارة تتقط من (01) إلى (05) وعليه فالمتوسط الحسابي يتم حسابه بهذه الطريقة: $(5+4+3+2+1)/5=3$. وقد اعتبرنا المتوسط الحسابي دالا على مستوى منخفض إذا كان أقل من المتوسط الفرضي (03)، ودالا على مستوى متوسط إذا ساواه، ودالا على مستوى مرتفع إذا كان أكبر منه.

- **إختبار "t":** يستخدم لتحديد اتجاه إجابات المبحوثين حول الدراسة، وذلك من خلال مقارنتها مع المتوسط الفرضي.

- **تحليل التباين للانحدار:** يستعمل للتحقق من صلاحية النموذج وإختبار المعنوية الكلية له وذلك بالإعتماد على توزيع إختبار فيشر (F).

- **معامل التحديد (R):** يقيس نسبة تأثير أو تفسير المتغير المستقل للمتغير التابع والنسبة المتبقية من الواحد فقد تعود إلى متغيرات مستقلة أخرى خارج عن نطاق الدراسة أو إلى الأخطاء العشوائية، كلما إقتربت قيمة معامل التحديد من الواحد كلما كانت معادلة الإنحدار صالحة للتنبؤ بقيم المتغير التابع.

- تحليل الإنحدار الأحادي: يستخدم لتفسير الفروق الموجودة بين المتوسطات، حيث تعتمد قاعدة القرار في هذه الحالة على مستوى الدلالة الإحصائية لقيمة إختبار (F) عند مستوى معنوية أقل من 0.05 أي تعد قيمة (F) دالة إحصائيا إذا كان مستوى دلالتها أقل من 0.05، وعندئذ تقبل الفرضية.
- اختبار الإنحدار الخطي البسيط (Règression linèaire Simple): يستخدم لتحديد درجة وإتجاه تأثير متغير مستقل على متغير تابع، وذلك عندما تكون البيانات كمية وتتبع توزيعا طبيعيا.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة الميدانية (الاستبيان)

من أجل التأكد من صحة ومصداقية الاستبيان، والتأكد من إمكانية الاعتماد على نتائجه بكل موثوقية لابد من إخضاعه لاختباري الصدق والثبات.

الفرع الأول: صدق الاستبيان

يقصد بصدق اداة الدراسة مدى قياس فقرات الاستبيان لمى وضعت لقياسه، وقد تم التحقق من صدق الاستبيان من خلال الصدق الظاهري (صدق المحكمين) و الصدق البنائي لمحاول الاستبيان.

1-1 الصدق الظاهري: يقصد به مدى ملائمة فقرات الاستبيان لما تقيسه، وانتمائها في موضوع بشكل عام وفي هذا الاطار تم عرض الاستبيان في صورته الاولى على عدد من المحكمين ذو خبرة و اختصاص (انظر الى الملحق 01)، وذلك لاختبارهم وملاحظتهم بهدف تعديل الاداة وتحسينها، وقد شمل ذلك التحقق من مدى ملائمة كل فقرة لمحور التي تنتمي اليه، وسلامة الصياغة اللغوية و العلمية لفقرات الاستبيان ، ومدى شمول الاستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق اهدافها، بناء على اراء محكمين تم ادخال تعديلات تمثلت في حذف بعض العبارات وازافة عبارات اخرى ، واعادة صياغة بعض الفقرات حتى تصبح اكثر وضوحا وفهما لدى افراد عينة الدراسة واكثر صدق في قياس موضوع هذه الدراسة ، بما يضمن الحصول على نتائج دقيقة تجيب على اشكالية الدراسة و فرضياتها.

2-1 الصدق البنائي: يعد الصدق البنائي احد مقاييس الاداة ، ويعكس مدى تحقيق الاستبيان لاهداف التي صمم من اجلها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لاسئلة

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

الاستبيان، وبناءا عليه تم حساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson) بين درجات كل محور والدرجة الكلية للاستبيان، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول: 6 يوضح صدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبيان

البيان	معامل الارتباط (Pearson)	مستوى الدلالة المعنوية sig	النتيجة
المحور الأول: التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.887**	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال)
المحور الثاني: النية الشرائية	0.802**	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال)

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01 * الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS.25).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط للمحور الأول والثاني دلالة 0.01 أو مستوى دلالة معنوية 0.05، بذلك يعتبر المحور الأول والثاني من محاور الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

الفرع الثاني: ثبات الاستبيان (الاستمارة)

يعد اختبار الثبات أحد الركائز الجوهرية في المنهجية العلمية، حيث يقصد به مدى قدرة أداة القياس على إعطاء نتائج مستقرة و متسقة إذا ما أعدا تطبيقها على نفس أفراد العينة في ظل الظروف و المؤثرات ذاتها. وبتعبير إجرائي ، فإن الثبات يعكس درجة خلوى الأدوات من الأخطاء العشوائية مما يضمن أن النتائج المستخلصة تعبر عن الواقع الفعلي للمتغيرات ولا تأتي بمحض

الصدفة. ولتحقق من درجة الثبات الميداني، إتمدت الدراسة الحالية على معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach s) وهو المقياس الأكثر شيوعا و موثوقية لتقدير درجة الإتساق الداخلي بين فقرات المقياس. وقد تمت المعالجة الإحصائية لهذه البيانات بإستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS.25) و النتائج الموضحة بالتفصيل في الجدول الآتي:

الجدول: 7معامل الثبات ألفا كرونباخ(Alpha Cronbach's)

المحور	عدد البنود	معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's)
المحور الأول	20	0.695
المحور الثاني	13	0.689
المجموع الكلي	33	0.774

المصدر: من إعداد الطلبة إعتما على بيانات الإستبيان ومخرجات برنامج(SPSS.25).

يتضح من خلال جدول معامل الثبات ألفا كرونباخ يتراوح بين (0-1) وكلما إقترب من الواحد دل ذلك على إرتفاع درجة الثبات ، وكلما إقترب من الصفر دل على عدم وجود الثبات و أن الحد الأدنى المتفق عليه لمعامل ألفا كرونباخ (0.60). ومن خلال الجدول نلاحظ أن معامل الثبات، أما بالنسبة للمقياس ككل فقد بلغ معامل الثبات (0.774) وهي قيمة تفوق (0.70) وهذا يدل على أن أداة دراسة الثبات متوسط ، ويعتبر المحور الأول والثاني من محاور الإستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة وإختبار الفرضيات

سوف نتناول في هذا المبحث المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة الميدانية وهذا من خلال المطالب المالية، حيث ثم في المطلب الأول عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة، بينما خصص المطلب الثاني لعرض وتحليل إتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد المحور الأول من الإستبيان والمتعلق بالتسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي، أما المطلب الثالث فقد تم فيه التطرق إلى عرض وتحليل إتجاهات أفراد العينة نحو بنود محور الثاني المرتبط بالنية الشرائية من الإستبيان، وفي المطلب الرابع سنحاول على إختبار فرضيات هذه الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة الميدانية

يتم من خلال هذا المطلب عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة الميدانية والمتمثلة في الخصائص الشخصية للمستجوبين، وذلك بإستخدام التوزيعات التكرارية والنسب المئوية من خلال برنامج (SPSS.25).

الجدول: 8 التكرارات المطلقة والتكرارات النسبية لأفراد عينة الدراسة

المتغيرات	خصائص المتغيرات	التكرارات المطلقة	التكرارات النسبية
الجنس	ذكر	42	52.5%
	أنثى	38	47.5%
الفئة العمرية	أقل من 20 سنة	04	5.0%
	من 20 إلى 25 سنة	67	83.8
	من 26 سنة إلى 30 سنة	06	7.5%
	أكبر من 30 سنة	03	3.8%
المستوى الدراسي	ليسانس	38	47.5%
	ماستر 1	08	10.0%
	ماستر 2	34	42.5%
	دراسات عليا	0	0%
عدد ساعات استخدام مواقع التواصل يوميا	أقل من 1 ساعة	04	5.0%
	من 1-3 ساعات	31	38.8%
	أكثر من 3 ساعات	45	56.3%
التخصص	كلية العلوم الإقتصادية وتجارية وعلوم التسيير	25	31.3%
	كلية الحقوق	10	12.5%
	كلية الإعلام الآلي والرياضيات	08	10.0%
	كلية الآداب واللغات	13	16.3%
	كلية العلوم والتكنولوجيا	13	16.3%
	كلية العلوم الطبيعية والحياة	11	13.8%

المصدر: من إعداد الطلبة إعتقاد على بيانات الإستبيان ومخرجات (SPSS.25).

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

من خلال البيانات الموضحة أعلاه نلاحظ انه:

- تبين نتائج التحليل الإحصائي أن الفئة المستوجبة بلغت 80 مستوجب بنسبة تقدر 100%، 38 من صنف الإناث بنسبة تقدر 47.5% و 42 مستوجب من صنف الذكور بنسبة تقدر، 52.5 % ، أما فيما يخص الفئة العمرية لعينة الدراسة فنلاحظ أن النسبة الأعلى للفئة من 20 الى 25 سنة والمقدرة بنسبة 83.8%، ثم تليها الفئة من 26 إلى 30 سنة والمقدرة بنسبة 7.5%، تليها الفئة أكبر من 30 سنة بنسبة 3.8% ، ثم تليها الفئة الأقل من 20 سنة المقدرة بنسبة 5.0% في المرتبة الأخيرة. بناء على ما سبق يمكننا الإستنتاج أن نسبة المستوجبين من الذكور أكبر من نسبة المستوجبين من الإناث ، يمكن إرجاع هذه النتائج إلى طبيعة توجه الإناث نحو الحياة الخاصة بعد الحصول على شهادة ليسانس عكس الفئة الذكور الذي يفضل إكمال الدراسة.

- تبين من خلال الجدول أعلاه أن ترتيب الأفراد المستوجبين بصفة كبيرة يحملون شهادة ليسانس بنسبة 47.5% ثم تليها فئة الماستر 2 تقدر بـ 42.5% ، ثم تليها فئة ماستر 1 تقدر بـ 10.0% وغياب لطلبة الدراسات العليا في هذه الدراسة يعود إلى عدم وجود هذه الفئة على مستوى جامعة عبد الحفيظ بوالصوف محل الدراسة.

- تظهر نتائج الجدول أعلاه أيضا أن المستوجبين للعدد ساعات استخدام مواقع التواصل يوميا تباينا في معدلات الاستخدام بين افراد العينة، حيث بلغت نسبة الفئة الذين يستخدمونها أكثر من 3 ساعات يوميا بـ 56.3% وهذا يدل على إنتشار كبير لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي بين أفراد العينة ، في حين سجلت الفئة من ساعة إلى 3 ساعات تقدر بنسبة 38.8% وهي نسبة معتبرة تعكس استخدام متوسط مواقع التواصل الإجتماعي ، في حين الفئة الأقل من ساعة قدرت بـ 5.0% وهذا يدل على ضعف إنتشار هذه الفئة مقارنة ببقية الفئات.

- بالنسبة لمتغير التخصص نجد أن عدد المستوجبين كلية العلوم الإقتصادية تصدر المرتبة الأولى بعدد 25 فردا، تليها كلية الآداب واللغات وكلية العلوم التكنولوجية تحتل المرتبة الثانية التي قدرت بنفس العدد 13 فردا، ثم تأتي كلية العلوم الطبيعية والحياة في المرتبة الثالثة بعدد 11 فردا، أما كلية الحقوق تحتل المرتبة الرابعة بعدد 10 فردا، ونجد أخيرا كلية الإعلام الآلي والرياضيات بعدد 08 فردا.

المطلب الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد المحور

الأول من الاستبيان

يتناول هذا المطلب عرض وتحليل مختلف نتائج بنود الاستبيان فيما يتعلق بالمحور الأول، والذي يتمثل في تحليل آراء أفراد العينة نحو أبعاد التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع محاولة تفسير هذه النتائج بالإعتماد على مختلف الأدوات الإحصائية التي سبق ذكرها.

الفرع الأول: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد جودة المحتوى

عبر مواقع التواصل الاجتماعي

سنحاول في هذا الجزء تقديم العرض الإحصائي لأهم آراء الفئة المستجوبة حول بعد جودة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمحور الخاص بالبعد المستقل (التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، ويتضح ذلك من خلال الجدول الموالي:

الجدول: 9 نتائج اجابات الأفراد لفقرات بعد جودة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة	الترتيب*
1	يتميز المحتوى المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.45	0.810	30.108	0.000	4
2	المحتوى واضح.	3.55	0.840	37.781	0.000	2
3	المحتوى يقدم معلومات مفيدة عن المنتجات.	3.55	0.856	38.901	0.000	3
4	المحتوى محدث باستمرار.	3.71	0.983	33.769	0.000	1
	المتنوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.565	0.872	60.518	0.000	-

*الترتيب تنازلي على أساس المتنوسط الحسابي لكل فقرة.

****** عندما يكون المتوسط الحسابي لفقرتين متساوي فإن الترتيب يكون على أساس أقل إنحراف معياري.

-المتوسط الفرضي لكل عبارة (03) مع درجات الحرية (80) ومستوى الخطأ (0.05).

المصدر: من إعداد الطلبة إعتقادا على بيانات الإستهبان وخرجات برنامج (SPSS.25).

-نلاحظ من الجدول أعلاه أن العبارة رقم 4 إحتلت المرتبة الأولى بدرجة الموافقة مرتفعة وهذا

يدل على أن أغلب المبحوثين يرون أن المحتوى يتم تحديثه بشكل دائم ، ثم تأتي بعدها العبارة رقم 02 في المرتبة الثانية بدرجة الموافقة مرتفعة مما يعكس وضوح المعلومات المقدمة مما يجعل الطلبة راضين عليه ، تليها في المرتبة 03 العبارة رقم 03 والتي مفادها أن المحتوى يوفر معلومات مفيدة وقيمة ونافعة حول المنتجات ، ثم جاءت العبارة رقم 01 في المرتبة 04 بدرجة موافقة مرتفعة و التي تنص على أنه يتميز المحتوى المنشور عبر مواقع التواصل الإجتماعي بالجودة العالية .

الإنحراف المعياري لكل العبارات كان في المجال والمستوى المقبول ، حيث كانت أعلى نسبة 0.983 وأدنى نسبة 0.810 ، والقيمة الاحتمالية لكل العبارات تساوي 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05.

تشير النتائج إلى أن طلبة جامعة عبد الحفيظ بوصوف ميلة يرون أن التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي يتمتع بإمكانية تطبيق عالية وفعالة وأنهم موافقون على أن يتم عرض المعلومات بصورة موضوعية مما يكسبهم الثقة في التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي و تؤكد هذه النتائج الدلالة الإحصائية لإختبار (t) حيث بلغت قيمة الدلالة 0.000 مما يدل على وجود فروق ذات دلالة احصائية ، ويعزز من مصداقية النتائج وإمكانية تعميمها على مجتمع الدراسة.

الفرع الثاني: عرض وتحليل إتجاهات أفراد العينة نحو بعد مصداقية

المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

سنتطرق من خلال هذا الجزء إلى القيام بالعرض الإحصائي لأهم الفئة المستجوبة على بعد مصداقية المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمحور الخاص بالبعد المستقل (التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، وهي الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول: 10 نتائج اجابات الغفترض لفقرات بعد مصداقية المحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة	الترتيب *
5	أثق في معلومات التي يقدمها المحتوى.	2.88	0.986	26.089	0.000	3
6	يعكس المحتوى واقع الحقيقي للمنتج.	2.89	0.955	27.055	0.000	2
7	المحتوى خال من المبالغة أو التضليل.	2.63	0.960	24.466	0.000	4
8	أعتمد على المحتوى في تقييم المنتجات.	3.15	1.126	25.017	0.000	1
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	2.888	1.007	39.329	0.000	-

*الترتيب تنازلي على أساس المتوسط الحسابي لكل فقرة.

**عندما يكون المتوسط الحسابي لفقرتين متساوي فإن الترتيب يكون على أساس أقل إنحراف معياري.

-المتوسط الفرضي لكل هو (03) مع درجات الحرية (80) ومستوى الخطأ (0.05).

المصدر: من إعداد الطلبة إعتقاد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS. 25).

يتضح من جدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لبعده مصداقية المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد بلغ 2.888 بإنحراف معياري قدره 1.007، وهي قيمة تقل عن المتوسط الفرضي المقدر بـ 3، مما يدل على أن مستوى الموافقة لدى أفراد العينة جاء متوسطاً، كما أن القيمة الاحتمالية لكافة العبارات بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يشير إلى وجود

دلالة إحصائية للنتائج المتحصل عليها، أما فيما يتعلق بترتيب عبارات هذا البعد فقد جاءت العبارة رقم 08 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.15 وانحراف معياري ب 1.126، والتي تنص على أن الأفراد يعتمدون على المحتوى في تقييم المنتجات، وهو ما يعكس درجة موافقة مرتفعة لدى الباحثين إتجاه دور المحتوى في توجيه قراراتهم الشرائية، ثم تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم 06 بمتوسط حسابي بلغ 2.89 وانحراف معياري ب 0.955، والتي تشير إلى أن المحتوى يعكس الواقع الحقيقي للمنتج، وهذا يدل على مستوى موافقة متوسطة يميل إلى الإرتفاع، أما في المرتبة الثالثة فقد احتلتها العبارة رقم 05 والتي تنص على أن الأفراد المستجوبين قد وافقوا بدرجة متوسطة وهذا يدل على أن الأفراد يثقون في المعلومات التي يقدمها المحتوى، أما في المرتبة الأخيرة تأتي العبارة رقم 07 بمتوسط الحسابي بلغ 2.63 وانحراف معياري ب 0.960، فنلاحظ المتوسط الحسابي أقل من المتوسط الفرضي 3 وهذا يدل على أن الأفراد المستجوبين وافقوا بدرجة متوسطة مما يدل على وجود تحفظ نسبي لدى أفراد العينة إتجاه مدى خلو المحتوى من المبالغة والتضليل.

الفرع الثالث: عرض وتحليل إتجاهات أفراد العينة نحو بعد التفاعل مع

المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

سوف نحاول في هذا الجزء القيام بالعرض الإحصائي لأهم آراء الفئة المستجوبة على بعد التفاعل مع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمحور الخاص بالبعد المستقل (التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، ويتضح ذلك في الجدول الموالي:

الجدول: 11 نتائج إجابات الافتراض لفقرات بعد التفاعل مع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة	الترتيب *
9	أنتفاع مع المحتوى (إعجاب أو تعليق) عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.65	1.008	32.401	0.000	4
10	أتابع الصفحات التي تقدم محتوى مفيداً.	4.38	0.905	43.223	0.000	1
11	أشارك المحتوى الذي يعجبني مع الآخرين.	4.01	0.921	38.974	0.000	2
12	التفاعل مع المحتوى يزيد من إهتمامي للمنتج.	3.73	0.981	33.980	0.000	3
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.943	0.954	56.581	0.000	-

*الترتيب التنازلي على أساس المتوسط الحسابي لكل فقرة.

**عندما يكون المتوسط الحسابي لفقرتين متساوي فإن الترتيب يكون على أساس أقل انحراف معياري.

-المتوسط الفرضي لكل عبارة (03) مع درجات الحرية (80) ومستوى الخطأ (0.05).

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS.25).

يتضح من الجدول أن المتوسطات الحسابية لعبارات البعد متفاوتة حيث تراوحت بين مستوى مرتفع ومرتفع جداً، إذا بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 10 التي احتلت المرتبة الأولى والتي تنص

على (أتابع الصفحات التي تنشر محتوى مفيدا) قيمة قدرها 4.38 بإنحراف معياري بلغ 0.905، مما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة وتجانس نسبي في إجابات المبحوثين، تليها في المرتبة الثانية العبارة رقم 11 بدرجة موافقة مرتفعة، أما العبارة رقم 12 والتي تنص على التفاعل مع المحتوى يزيد من إهتمامي للمنتج فقد جاءت في المرتبة الثالثة بدرجة موافقة مرتفعة، في حين جاءت العبارة رقم 9 والتي تنص على التفاعل مع المحتوى إعجاب أو تعليق أو مشاركة عبر مواقع التواصل الإجتماعي في المرتبة الرابعة بمتوسط الحسابي قدره 3.65 وانحراف معياري بلغ 1.008 بدرجة موافقة مرتفعة.

كما نلاحظ أن قيم الإنحراف المعياري لجميع العبارات جاءت ضمن الحدود المقبولة، مما يشير إلى تقارب إجابات أفراد العينة وعدم وجود تشتت كبير بينها، حيث كانت أعلى نسبة 1.008 واذنى نسبة هي 0.905 وأيضا القيمة الإحتمالية لجميع العبارات بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05.

الفرع الرابع: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد ملاءمة

المحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي

سنقوم في هذا الجزء القيام بالعرض الإحصائي لأهم آراء الفئة المستجوبة على بعد ملاءمة المحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي للمحور الخاص بالبعد المستقل (التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي)، وهي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول: 12 نتائج إجابات الافتراض لفقرات بعد ملاءمة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة	الترتيب*
13	المحتوى الذي اشاهده يتناسب مع إهتماماتي الشخصية.	4.08	1.041	35.025	0.000	1
14	أشعر أن المحتوى موجه لفئتي العمرية.	3.50	1.006	31.109	0.000	3
15	المحتوى يعالج إحتياجاتي الفعلية كمستهلك.	3.34	0.967	30.867	0.000	4
16	أجد نفسي مهتما بالمحتوى لأنه يعكس تفضيلاتي.	3.64	0.971	33.506	0.000	2
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.64	0.996	57.705	0.000	-

*الترتيب تنازلي على أساس المتوسط الحسابي لكل فقرة.

**عندما يكون المتوسط الحسابي لفقرتين متساوي فإن الترتيب يكون على أساس أقل إنحراف معياري.

-المتوسط الفرضي لكل عبارة (03) مع درجات الحرية (80) ومستوى الخطأ (0.05).

المصدر: من إعداد الطلبة إعتقادا على بيانات الاستبيان ومخرجات (SPSS.25).

من خلال معيطات الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لبعد ملاءمة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغ 3.64 بإنحراف معياري قدر ب0.996، وهو أكبر من المتوسط الفرضي 3 مما يدل على أن إتجاهات أفراد العينة جاءت بدرجة موافقة مرتفعة، حيث جاءت العبارة رقم 13 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 4.08 معناه أن أفراد المستجوبين قد وافقوا بدرجة

موافقة مرتفعة وهذا يدل على توافق المحتوى المعروض مع إهتماماتي الشخصية، تليها العبارة رقم 16 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.64 بدرجة موافقة مرتفعة، ثم جاءت العبارة رقم 14 في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.50 بدرجة موافقة مرتفعة والتي تنص على أن المحتوى موجه للفئتي العمرية، أما العبارة رقم 15 فقد احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.34 معناه أن المستجوبين قد وافقوا بدرجة مرتفعة وهذا يشير على أن المحتوى يساهم في تلبية إحتياجاتي اليومية بصفتي مستهلكا، كما لوحظ أن القيمة الإحتمالية لجميع العبارات بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 لقيمة (t) المحسوبة.

الفرع الخامس: عرض وتحليل إتجاهات أفراد العينة نحو بعد جاذبية

المحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي

سوف نحاول في الجزء القيام بالعرض الإحصائي لأهم آراء الفئة المستجوبة على بعد جاذبية المحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي للمحور الخاص بالبعد المستقل (التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي)، وهي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول: 13 نتائج إجابات الإفتراض لفقرات بعد جاذبية المحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة	الترتيب*
17	المحتوى يتميز بتصميم جذاب (صور، فيديوهات).	4.06	0.932	38.968	0.000	1
18	أسلوب عرض المحتوى مشوق ويشير إهتمامي.	3.71	1.009	32.918	0.000	3
19	المحتوى يثير لدي مشاعر إيجابية إتجاه المنتج.	3.60	0.976	33.003	0.000	4
20	أفضل المحتوى الذي يحتوي على عناصر بصرية جذابة.	4.06	1.058	34.564	0.000	2
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.858	0.994	52.612	0.000	-

الترتيب تنازلي يكون على أساس المتوسط الحسابي لكل فقرة.

عندما يكون المتوسط الحسابي لفقرتين متساوي فإن الترتيب يكون على أساس أقل إنحراف معياري.

-المتوسط الفرضي لكل عبارة هو (03) مع درجات الحرية(80) ومستوى الخطأ(0.05).

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS.25).

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد جاذبية المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي العام بلغ 3.858 بإنحراف معياري قدره 0.994، وهو ما يشير إلى درجة موافقة مرتفعة لدى أفراد العينة حول أهمية جاذبية المحتوى، حيث إحتلت العبارة رقم 17 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.06 وإنحراف معياري 0.932 وهذا يدل على أن أفراد المستجوبين يوافقون بدرجة مرتفعة على أن المحتوى يتميز بتصميم جذاب ومثير، كما جاءت العبارة رقم 20 في المرتبة الثانية بنفس المتوسط الحسابي 4.06 ولكن بإنحراف معياري أعلى 1.058 وهو ما يعكس إتفاق حول أهمية العناصر البصرية الجذابة في المحتوى، تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم 18 وهذا يدل على أن أفراد المستجوبين قد وافقوا بدرجة موافقة مرتفعة مما يشير على أن أسلوب عرض المحتوى مشوق ويثير إهتمامهم، أما العبارة رقم 19 جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط الحسابي قدره 3.60 بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل ذلك على أن المحتوى يساهم في إثارة مشاعر إيجابية إتجاه المنتج.

ونلاحظ كذلك من خلال الجدول أن القيمة الإحتمالية لكل العبارات تبلغ 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 لقيمة (t) المحسوبة.

الفرع السادس: تحليل إتجاهات أفراد العينة نحو التسويق بالمحتوى عبر

مواقع التواصل الاجتماعي

نحاول في هذا الجزء القيام بالعرض الإحصائي لاتجاهات أفراد العينة نحو البعد المستقل التسويق بالمحتوى عبر مواقع تواصل الاجتماعي، وهي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول: 14: نتائج إتجاه أبعاد محور التسويق بالمحتوى عبر مواقع تواصل إجتماعي

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة	الترتيب *
1	جودة المحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي.	3.609	0.533	60.518	0.000	4
2	مصادقية المحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي.	2.884	0.656	39.329	0.000	5
3	التفاعل مع المحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي.	3.941	0.623	56.581	0.000	1
4	ملاءمة المحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي.	3.638	0.564	57.705	0.000	3
5	جاذبية المحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي.	3.866	0.657	52.612	0.000	2
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.587	0.607	86.514	0.000	-

الترتيب تنازلي على أساس المتوسط الحسابي لكل فقرة.

عندما يكون المتوسط الحسابي لفقرتين متساوي فإن الترتيب يكون على أساس أقل انحراف معياري.

المتوسط الفرضي لكل عبارة (03) مع درجات الحرية (80) ومستوى (0.05).

المصدر: من إعداد الطلبة إعتقادا على بيانات الإستبيان ومخرجات برنامج (SPSS.25).

يظهر نتائج الجدول أعلاه تحليل إتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي، ويمكن تفسيره تحليلي متكامل كما يلي:

تشير النتائج الإجمالية إلى أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3.587) بإنحراف معياري (0.607)، وهو مستوى مرتفع، مما يدل على أن أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي نحو التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كما أن قيمة ($t=86.514$) عند مستوى دلالة (0.000) تؤكد أن هذه النتائج ذات دلالة إحصائية قوية، أي أن هذا الاتجاه ليس عشوائياً بل يعكس إدراكاً حقيقياً لدى المبحوثين. وعلى مستوى الأبعاد الفرعية، احتل بعد التفاعل مع المحتوى المرتبة الأولى بمتوسط (3.941)، مما يدل على أن التفاعل (الإعجابات، التعليقات، المشاركات) يمثل العنصر الأكثر تأثيراً في تقييم المحتوى، ويعكس أهمية البعد التفاعلي في نجاح إستراتيجيات التسويق الرقمي. يليه بعد جاذبية المحتوى بمتوسط (3.866)، مما يشير إلى أن العناصر البصرية والإبداعية تلعب دوراً مهماً في جذب إنتباه الجمهور. في المرتبة الثالثة جاء بعد ملاءمة المحتوى (3.638)، وهو ما يعكس إدراكاً جيداً لأهمية توافق المحتوى مع إحتياجات وإهتمامات الجمهور المستهدف. ثم يأتي بعد جودة المحتوى (3.609) في المرتبة الرابعة وهو مستوى مقبول لكنه يشير إلى وجود مجال لتحسين جودة المعلومات المقدمة.

أما في المرتبة الأخيرة، فقد جاء بعد مصداقية المحتوى بمتوسط (2.884)، وهو أقل من المتوسط المقبول، مما يعكس وجود مشكلة حقيقية في ثقة الجمهور بالمحتوى المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد يكون ذلك بسبب إنتشار المعلومات غير الدقيقة أو الطابع الترويجي المبالغ فيه.

وكخلاصة يمكننا القول بأنه تعكس النتائج أن نجاح التسويق بالمحتوى في بيئة التواصل الاجتماعي يعتمد بشكل أساسي على التفاعل، الملاءمة والجاذبية أكثر من إعتماده على المصداقية والجودة، وهو مؤشر مهم وخطير في نفس الوقت، حيث يبرز فجوة بين ما يجذب الجمهور وما يثق به. وبالتالي، فإن التحدي الحقيقي أمام المؤسسات لا يمكن فقط في إنتاج محتوى جذاب وتفاعلي، بل في تعزيز مصداقيته لضمان استدامة العلاقة مع الجمهور وتحقيق تأثير تسويقي طويل المدى.

المطلب الثالث: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد المحور

الثاني من الاستبيان

سنقوم في هذا المطلب بعرض وتحليل مختلف نتائج الإستبيان المتعلقة بالمحور الثاني، وذلك من خلال دراسة اتجاهات وآراء أفراد العينة حول النية الشرائية، كما سيتم تفسير هذه النتائج بالإعتماد على الأدوات الإحصائية التي سبق التطرق إليها، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول: 15: نتائج إجابات الأفراد لفقرات المحور الثاني بعد النية الشرائية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة	الترتيب*
1	أرغب في شراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر محتوى مواقع التواصل.	3.44	1.054	29.183	0.000	8
2	لدي نية حقيقية لشراء المنتجات التي أشاهدها عبر مواقع التواصل.	3.30	0.833	35.439	0.000	12
3	أميل إلى شراء المنتجات التي يتم عرضها عبر المحتوى.	2.99	0.864	30.923	0.000	13
4	المحتوى يزيد من احتمالية شرائي للمنتج.	3.60	0.908	35.444	0.000	4
5	من المحتمل أن أشتري منتجات شاهدت محتواها في المستقبل.	3.39	0.921	32.903	0.000	10
6	أخطط لتجربة منتجات جديدة بسبب المحتوى الذي أتابعه.	3.50	0.955	32.791	0.000	7
7	أفكر في تجربة المنتجات التي أراها على مواقع التواصل.	3.71	0.750	44.299	0.000	2
8	أفضل المنتجات التي يتم شرحها	3.63	0.986	32.895	0.000	3

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

					عبر المحتوى.	
1	0.000	38.912	0.914	3.98	أميل لإختبار العلامات التجارية التي تقدم محتوى مفيدا.	9
6	0.000	29.338	1.078	3.54	أفضل شراء المنتجات التي أتابع محتواها عبر مواقع التواصل.	10
11	0.000	29.974	0.988	3.31	أدعو الآخرين بشراء منتجات شاهدت محتواها.	11
5	0.000	29.782	1.066	3.55	أشارك أصدقائي بمنتجات تعرفت عليها من خلال المحتوى.	12
9	0.000	28.014	1.080	3.41	أسعى إلى تعريف الآخرين على تجربة المنتجات التي أتابع محتواها.	13
-	0.000	70.914	0.953	3.488	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

الترتيب تنازلي يكون على أساس المتوسط الحسابي لكل فقرة.

عندما يكون المتوسط الحسابي لفقرتين متساوي فإن الترتيب يكون على أساس أقل انحراف معياري.

-المتوسط الفرضي لكل عبارة هو (03) مع درجات الحرية (80) ومستوى الخطأ (0.05).

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS.25).

يعكس هذا الجدول تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محور النية الشرائية والمتمثل في المتغير التابع الناتج عن التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تقديم قراءة تحليلية متكاملة كما يلي:

تشير النتائج الإجمالية إلى أن المتوسط الحسابي العام بلغ (3.488) بإنحراف معياري (0.953)، وهو مستوى مرتفع ، مما يدل على وجود نية شرائية إيجابية ولكن غير قوية بشكل كاف لدى أفراد. كما أن قيمة ($t=70.914$) عند مستوى دلالة (0.000) تؤكد أن هذه النتائج ذات دلالة إحصائية عالية أي أن التأثير حقيقي وليس عشوائيا.

على مستوى الفقرات، جاءت الفقرة (9) في المرتبة الأولى بمتوسط (3.98)، والتي تشير إلى أن الأفراد يميلون لإختبار العلامات التجارية التي تقدم محتوى مفيدا، وهو ما يعكس الدور الحاسم للقيمة المعلوماتية للمحتوى في تحفيز النية الشرائية. تليها الفقرة (7) بمتوسط (3.71)، والتي تؤكد أن الأفراد يفكرون فعليا في تجربة المنتجات التي يرونها عبر مواقع التواصل، ما يدل على تأثير قوي في مرحلة التفكير (Consideration).

كما جاءت الفقرات (8) و (4) بمتوسطات (3.63) و (3.60) على التوالي، مما يدل على أن شرح المنتج عبر المحتوى وقدرة المحتوى على رفع احتمالية الشراء يمثلان عوامل مؤثرة في إتخاذ القرار الشرائي. كذلك تظهر الفقرات (12) و (10) و (6) مستويات جيدة، ما يشير إلى أن المحتوى يساهم في المشاركة الاجتماعية والتخطيط لتجربة منتجات جديدة.

في المقابل، سجلت بعض الفقرات مستويات أضعف نسبيا، خاصة الفقرة (3) بمتوسط (2.99)، والتي تعكس أن الميل الفعلي للشراء لا يزال محدودا رغم التعرض للمحتوى، كما جاءت الفقرة (2) بمتوسط (3.30) والفقرة (11) بمتوسط (3.31) في مراتب متأخرة، ما يدل على أن النية الحقيقية للشراء وسلوك التوصية للآخرين لا يزالان في مستوى متوسط، وهو ما يشير إلى فجوة بين الإعجاب بالمحتوى وإتخاذ قرار الشراء الفعلي.

وكخلاصة تحليلية يمكننا القول بأنه تكشف النتائج أن التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ينجح بدرجة كبيرة في إثارة الإهتمام ووتحفيز التفكير والتجربة، لكنه لا يترجم بنفس القوة إلى قرار شراء فعلي أو سلوك توصية، بمعنى آخر المحتوى ينجح في تحريك المراحل الأولى من رحلة العميل (الوعي والإهتمام)، لكنه يحتاج إلى تعزيز عناصر الثقة، المصداقية، والتحفيز المباشر (مثل العروض أو الضمانات) لدفع المستهلك نحو التحول من النية الشرائية إلى السلوك الشرائي الفعلي.

المطلب الرابع: إختبار فرضيات الدراسة

إعتמادا على إجابات الطلبة المتجوبين من جامعة عبد الحفيظ بوالصوف ميلة حول عينة الدراسة، وعلى مختلف عبارات الإستبيان وفق محاوره المتعددة، سيتم في هذا المطلب التطرق إلى إختبار الفرضيات التي بنيت عليها هذه الدراسة، حيث يتم إختبار الفرضيات الموضوعة من خلال تأكيدها أو

نفيها بإستعمال مجموعة من أساليب الإحصاء الاستدلالي، بإعتبارها إجابات مؤقتة عن التساؤلات البحثية المنبثقة من إشكالية.

الفرع الأول: إختبار الفرضيات الفرعية

في هذا الجزء من الدراسة، سيتم التطرق إلى إحتبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية وذلك بهدف الإجابة عن اشكالية الدراسة، حيث تم صياغة مجموعة من الفرضيات الفرعية التي سيتم اختبارها في هذا الجانب، من أجل تأكيدها أو رفضها ولتحقيق ذلك تم الإعتماد على مجموعة من أساليب الإحصاء الاستدلالي، وهي موضحة كما يلي:

1-1: إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

والتي تنص على انه (يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للعينة محل الدراسة)، و لاختبار هذه الفرضية تم استخدام الترمودج الاحصائي المتمثل في نموذج الانحدار الخطي البسيط، وذلك لتحقيق من صحة الفرضية حيث يهدف هذا النموذج الى قياس درجة الارتباط بين المتغيرين، وتحديد اثر المتغير المستقل على المتغير التابع، ومن خلال تحديد معادلة الخطية للمتغير المستقل بدلالة المتغير التابع ($y=aX+B$) حيث تمثل y المتغير التابع و X المتغير المستقل بينما، يعبر a عن معامل الانحدار الذي يوضح مقدار تاثير المتغير المستقل عن المتغير التابع B يمثل الباقي الثابت و الجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول: 16: نتائج تحليل للانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الفرعية الأولى					
قيمة (F) الجدولية	قيمة المحسوبة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)	
3.94	4.420	0.039	0.232	0.054	
النموذج	المعاملات	الخطأ المعياري	Beta	إختبار (t)	مستوى المعنوية (Sig)
الباقي الثابت	2.798	0.331	-	8.445	0.000

0.039	2.102	0.232	0.091	0.191	جودة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي
1.664					قيمة (t) الجدولية

درجات الحرية (80) ومستوى الخطأ (0.05).

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS.25).

أظهرت نتائج تحليل الانحدار ان قيمة (F) المحسوبة بلغت (4.420) وهي اكبر من القيمة الجدولية (3.94)، كما بلغ مستوى الدلالة (0.039) وهو اقل من (0.05)، مما يدل على معنوية النموذج الإحصائي. كما بين إختبار (t) أن بعد جودة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذو دلالة إحصائية حيث بلغت القيمة المحسوبة (2.102) وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.664)، كما بلغ مستوى المعنوية (0.039).

وقد بلغ معامل الارتباط (R) ومعامل الانحدار المعياري (Beta) المقدار (0.232)، مما يشير إلى وجود علاقة طردية ضعيفة بين البعد الفرعي الأول (جودة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي) والنية الشرائية. كما أظهر معامل التحديد (0.054) أن جودة المحتوى تفسر نسبة (5.4%) فقط من التغير في النية الشرائية.

وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للعينة محل الدراسة. ومنه يمكن أن نتحصل على نموذج الانحدار الخطي البسيط والمقدر ومختلف معلماته في المعادلة التالية:

بعد النية الشرائية = (0.191 جودة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي) + 2.798

فمن خلال هذا النموذج نلاحظ أن قيمة معامل الانحدار بلغت 0.191 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في جودة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة بعد النية الشرائية محل الدراسة بقيمة (0.192).

وكخلاصة لهذه الفرضية يمكننا القول بأنه تشير النتائج إلى أن تأثير جودة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية معنوي إحصائياً لكنه ضعيف من حيث القوة التفسيرية، حيث

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

يفسر ذلك بأن جودة المحتوى رغم أهميتها، لاتكفي وحدها لتحفيز القرار الشرائي بشكل قوي، بل يتطلب الأمر تكاملها مع عناصر أخرى مثل مصداقية المحتوى ومستوى التفاعل، من أجل تحقيق تأثير أكثر عمقا على سلوك المستهلك.

1-2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية

والتي تنص على انه (يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمصداقية المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للعينة محل الدراسة)، و لاختبار هذه الفرضية تم استخدام النموذج الاحصائي المتمثل في نموذج الانحدار الخطي البسيط، وذلك لتحقيق من صحة الفرضية حيث يهدف هذا النموذج الى قياس درجة الارتباط بين المتغيرين، وتحديد اثر المتغير المستقل على المتغير التابع، ومن خلال تحديد معادلة الخطية للمتغير المستقل بدلالة المتغير التابع ($y=aX+B$) حيث تمثل y المتغير التابع و X المتغير المستقل بينما، يعبر a عن معامل الانحدار الذي يوضح مقدار تاثير المتغير المستقل عن المتغير التابع B يمثل الباقي الثابت و الجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول: 17 نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية الفرعية الثانية					
قيمة (f) الجدولية	قيمة (f) المحسوبة	الدالة Sig	معامل الارتباط	معامل التحديد (R2)	
3.94	3.533	0,064	0.208	0.043	
النموذج	المعاملات	الخطأ المعياري	Beta	إختبار T	مستوى المعنوية Sig
الباقي الثابت	3.085	0.220	-	14.047	0.000
مصداقية المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.140	0.074	0.208	1.880	0.064
قيمة (t) الجدولية		1.664			

درجات الحرية (80) ومستوى الخطأ (0.05).

المصدر: من إعداد الطلبة إعتقاد على بيانات الإستبيان ومخرجات برنامج (SPSS.25).

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يمكننا تحليل نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية كما يلي:

بإية نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (3.533)، وهي أقل من القيمة الجدولية (3.94)، كما أن مستوى الدلالة (Sig= 0.064) أكبر من 0.05، وهذا يعني أن النموذج ككل غير دال إحصائياً، بالتالي لا يمكن الإعتماد على هذا النموذج للتفسير العلاقة بين المتغيرين. أما بالنسبة لقوة العلاقة، فقد بلغ معامل الارتباط ($R = 0.208$)، وهو يشير إلى علاقة ضعيفة جداً بين مصداقية المحتوى والنية الشرائية. كما أن معامل التحديد ($R^2 = 0.043$) يدل على أن مصداقية المحتوى تفسر فقط 4.3% من التغير في النية الشرائية، وهي نسبة ضعيفة جداً، مما يعني أن هناك عوامل أخرى أكثر تأثيراً. وعند تحليل معاملات الانحدار، نجد أن قيمة (Beta) بلغت (0.208)، ما يشير إلى تأثيراً إيجابياً ضعيفاً، وقيمة (t) المحسوبة (1.880) أكبر قليلاً من القيمة الجدولية (1.664)، ولكن مستوى الدلالة (Sig=0.064) أكبر من 0.05، وبالتالي فإن هذا التأثير غير دال إحصائياً، وعلى هذا الأساس فالقرار الإحصائي:

بما أن مستوى الدلالة أكبر من 0.05، فإنه يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية المحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي على النية الشرائية للعينة محل الدراسة. وهذه النتيجة تتماشى مع التحليل السابق حول إتجاهات الأفراد المستجوبين حول هذا البعد، حيث لاحظنا أن مصداقية المحتوى كانت الأضعف بين أبعاد التسويق بالمحتوى مما يفسر ضعف تأثيرها على النية الشرائية، كما تشير هذه النتيجة إلى أن الجمهور قد يتفاعل مع المحتوى ويعجب به لكنه لا يثق به بالدرجة الكافية لاتخاذ القرار الشراء. ومنه يمكن أن نتحصل على نموذج الانحدار الخطي البسيط المقدر ومختلف معلماته في المعادلة التالية:

بعد النية الشرائية = (0.140 مصداقية المحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي) + 3.085

فمن خلال هذا النموذج نلاحظ قيمة معامل الانحدار بلغت 0.140 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في البعد الفرعي الثاني مصداقية المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة بعد النيو الشرائية محل الدراسة بقيمة (0.140).

وكخلاصة لهذه الفرضية يمكننا القول بأن المثير في هذه النتيجة هو أن المصداقية رغم أهميتها النظرية لم تظهر كعامل حاسم في التأثير على النية الشرائية، وه ما يعكس واقع التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل، حيث قد يتأثر المستهلك أكثر بالجاذبية والتفاعل مقارنة بالثقة، خاصة في البيانات الرقمية التي يكثُر فيها المحتوى الترويجي.

1-3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

والتي تنص على انه (يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتفاعل مع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للعينة محل الدراسة)، و لاختبار هذه الفرضية تم استخدام التتمودج الاحصائي المتمثل في نموذج الانحدار الخطي البسيط، وذلك لتحقيق من صحة الفرضية حيث يهدف هذا النموذج الى قياس درجة الارتباط بين المتغيرين، وتحديد اثر المتغير المستقل على المتغير التابع، ومن خلال تحديد معادلة الخطية للمتغير المستقل بدلالة المتغير التابع $(y=aX+B)$ حيث تمثل y المتغير التابع و X المتغير المستقل بينما، يعبر a عن معامل الانحدار الذي يوضح مقدار تاثير المتغير المستقل عن المتغير التابع B يمثل الباقي الثابت و الجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول: 18: نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية الفرعية الثالثة					
قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	
3.94	4.990	0.028	0.245	0.060	
النموذج	المعاملات	الخطأ المعياري	Beta	إختبار (t)	مستوى المعنوية (Sig)
الباقى الثابت	2.805	0.309	-	9.073	0.000
التفاعل مع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.173	0.078	0.245	2.234	0.028
قيمة (t) الجدولية		1.664			

*درجات الحرية (80) و مستوى الخطأ (0.05)

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات (SPSS 25).

من خلال الجدول الموضح أعلاه يمكننا تحليل نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة كما يلي:

بداية نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (4.990)، وهي أكبر منالقيمة الجدولية (3.94)، مما يدل على أن النموذج ككل دال إحصائيا. كما أن مستوى الدلالة ($Sig=0.028$) وهو أقل من (0.05)، كما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين. أما قوى العلاقة فقد بلغ معامل الارتباط ($R= 0.245$)، وهو يشير إلى وجود علاقة طردية ضعيفة إلى متوسطة بين التفاعل

مع المحتوى والنية الشرائية كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.060$)، أي أن التفاعل مع المحتوى يفسر حوالي 6% فقط من التغير في النية الشرائية، وهي نسبة محدودة لكنها أفضل من بعض الأبعاد الأخرى مثل المصادقية . وعند تحليل نموذج الانحدار نجد أن:

قيمة معامل الانحدار المعياري (Beta) بلغت (0.245)، مما يعكس تأثيرا إيجابيا مباشرا لبعـد التفاعل مع المحتوى على النية الشرائية، وقيمة (t) المحسوبة (2.234) وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.664)، إضافة إلى أن مستوى الدلالة (0.028) أقل من (0.05)، مما يؤكد معنوية هذا التأثير إحصائيا، وعلى هذا الأساس فالقرار الإحصائي يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للعينة محل الدراسة، حيث تؤكد هذه النتيجة أن التفاعل مع المحتوى (الإعجابات، التعليقات، المشاركة، النقاشات) يلعب دورا مهما في تشكيل النية الشرائية، لأنه يعزز الإحساس بالثقة والانخراط الاجتماعي مع المحتوى، حتى وإن كان التأثير ليس قويا جدا من الناحية التفسيرية، كما أن هذه النتيجة تتماشى مع المنطق السلوكي للتسويق الرقمي، حيث إن المستهلك لا يتأثر فقط بالمحتوى نفسه، بل أيضا بمدى تفاعل الآخرين معه، وهو يخلق ما يسمى بالدليل الاجتماعي الذي يدعم القرار الشرائي. ومنه يمكن أن نتحصل على نموذج الانحدار الخطي البسيط المقدر ومختلف معلماته في المعادلة التالية:

$$\text{بعد النية الشرائية} = (0.173 \text{ التفاعل مع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي}) + 2.805$$

فمن خلال هذا النموذج نلاحظ أن قيمة معامل الانحدار بلغت 0.173 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في البعد الفرعي الثالث التفاعل مع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة بعد النية الشرائية محل الدراسة بقيمة (0.173).

وكخلاصة تحليلية لهذه الفرضية يمكننا القول إن التفاعل مع المحتوى يمثل أحد أهم الأبعاد المؤثرة في النية الشرائية مقارنة ببعد المصادقية، لأنه يساهم في خلق إنطباع جماعي إيجابي حول المنتج، حتى وإن ظل تأثيره محدودا نسبيا، ما يدل على أن القرار الشرائي في بيئة التواصل الاجتماعي هو قرار اجتماعي أكثر منه معرفي.

1-4 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

والتي تنص على انه (يوجد أثر ذو دلالة احصائية لملاءمة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للعينة محل الدراسة)، و لاختبار هذه الفرضية تم استخدام النموذج الاحصائي المتمثل في نموذج الانحدار الخطي البسيط، وذلك لتحقيق من صحة الفرضية حيث يهدف هذا النموذج الى قياس درجة الارتباط بين المتغيرين، وتحديد اثر المتغير المستقل على المتغير التابع، ومن خلال تحديد معادلة الخطية للمتغير المستقل بدلالة المتغير التابع ($y=aX+B$) حيث تمثل y المتغير التابع و (X) المتغير المستقل بينما، يعب عن معامل الانحدار الذي يوضح مقدار تاثير المتغير المستقل عن المتغير التابع (B) يمثل الباقي الثابت و الجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول: 19 نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية الفرعية الرابعة					
قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	
3.94	3.574	0.062	0.209	0.044	
النموذج	المعاملات	الخطأ المعياري	Beta	إختبار t	مستوى المعنوية sig
الباقي الثابت	2.893	0.318	-	9.101	0.000
ملائمة المحتوى	0.163	0.086	0.209	1.890	0.062
قيمة	1.664				

*درجات الحرية (80) ومستوى الخطأ (0.05).

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS.25).

من خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي الموضحة في الجدول، يتبين أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (3.574) وهي أقل من القيمة الجدولية المقدرة ب(3.94)، مما يدل مبدئيا على عدم وجود

دلالة إحصائية للنموذج ككل عند مستوى المعنوية المعتمد كما أن قيمة مستوى الدلالة (Sig = 0.062) وهي أكبر من 0.05، مما يؤكد عدم معنوية النموذج إحصائياً عند مستوى ثقة 95%.

أما فيما يخص قوة العلاقة، فقد بلغ معامل الارتباط ($R = 0.209$) وهو يشير إلى وجود علاقة ضعيفة جداً وإيجابية بين ملاءمة المحتوى والنية الشرائية. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.044$) ما يعني أن ملاءمة المحتوى تفسر فقط 4.4% من التغيرات في النية الشرائية، وهي نسبة ضعيفة جداً تدل على أن تأثير هذا المتغير محدود.

وبالنسبة لمعاملات الانحدار، فقد بلغ Beta للمتغير الفرعي الرابع المستقل (ملاءمة المحتوى) 0.209 مع قيمة t المحسوبة (1.890) ومستوى معنوية (0.062)، وهي بدورها غير دالة إحصائياً عند مستوى 0.05، مما يؤكد عدم معنوية تأثير هذا المتغير على النية الشرائية. في المقابل، يظهر أن الثابت (Constant) معنوي إحصائياً بقيمة $t = 9.101$ ومستوى دلالة 0.000، مما يعكس استقرار النموذج من حيث الحد الثابت فقط دون وجود تأثير قوي للمتغير الفرعي الرابع المستقل (ملاءمة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي).

وبناء على النتائج السابقة، يمكن القول إن الفرضية الفرعية الرابعة مرفوضة إحصائياً لعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لملاءمة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي (توافقه مع إهتمامات وإحتياجات الجمهور) رغم أهميتها النظرية، إلا أنها لم تكن عامل حاسماً في تشكيل النية الشرائية لدى أفراد العينة. ويمكن تفسير ذلك بأن الجمهور قد يكون أكثر تأثراً بعوامل أخرى مثل التفاعل والجاذبية مقارنة بمجرد توافق المحتوى مع إهتماماته. ومنه يمكن أن نتحصل على نموذج الانحدار الخطي البسيط المقدر ومختلف معلماته في المعادلة التالية:

$$\text{بعد النية الشرائية} = (0.163 \text{ ملاءمة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي}) + 2.893$$

فمن خلال هذا النموذج نلاحظ قيمة معامل الانحدار بلغت 0.163 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في البعد الفرعي الرابع ملاءمة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة بعد النية الشرائية محل الدراسة بقيمة (0.163).

وكخلاصة تحليلية لهذه الفرضية الفرعية الرابعة يمكننا القول إن ملائمة المحتوى تمثل عاملاً مساعداً وليس مؤثراً مباشراً في النية الشرائية، حيث لا يكفي أن يكون المحتوى مناسباً لاهتمامات الجمهور، بل يجب أن يكون أيضاً جذاباً وتفاعلياً ويعزز الثقة حتى يترجم إلى نية شرائية فعلية.

1-5 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

والتي تنص على أنه (يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجاذبية المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للعينة محل الدراسة)، و لاختبار هذه الفرضية تم استخدام النموذج الاحصائي المتمثل في نموذج الانحدار الخطي البسيط، وذلك لتحقيق من صحة الفرضية حيث يهدف هذا النموذج الى قياس درجة الارتباط بين المتغيرين، وتحديد اثر المتغير المستقل على المتغير التابع، ومن خلال تحديد معادلة الخطية للمتغير المستقل بدلالة المتغير التابع $(y=aX+B)$ حيث تمثل y المتغير التابع و X المتغير المستقل بينما، يعبر a عن معامل الانحدار الذي يوضح مقدار تأثير المتغير المستقل عن المتغير التابع B يمثل الباقي الثابت و الجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول: 20 نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

الفرضية الفرعية الخامسة					
قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	
3.94	13.491	0.000	0,384	0.147	
النموذج	المعاملات	الخطأ المعياري	Beta	اختبار (t)	مستوى المعنوية Sig
الباقي الثابت	2.494	0.274	–	9.091	0.000
جاذبية المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.257	0.070	0.384	3.673	0.000
قيمة (t) الجدولية		1.664			

درجات الحرية (80) ومستوى المعنوية (0.05).

المصدر: من إعداد الطلبة بإعتمادا على بيانات الإستهتيان ومخرجات برنامج (SPSS.25)

يمكن تحليل نتائج إختبار الفرضية الفرعية الخامسة كمايلي: بداية نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (13.491)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (3.94)، مما يدل على أن النموذج ككل دال إحصائيا بدرجة عالية، كما أن مستوى الدلالة (Sig= 0.000) وهو أقل من (0.05)، يؤكد وجود علاقة معنوية قوية بين جاذبية المحتوى والنية الشرائية.

أما من حيث قوة العلاقة، فقد بلغ معامل الارتباط ($R=0.384$)، وهو يشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين جاذبية المحتوى والنية الشرائية. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.147$)، أي أن جاذبية المحتوى تفسر حوالي 14.7% من التغير في النية الشرائية، وهي نسبة معتبرة مقارنة ببقية الأبعاد المدروسة، وعند تحليل معاملات الإنحدار:

قيمة Beta بلغت (0.384)، مما يعكس تأثيرا إيجابيا واضحا وقويا نسبيا، وقيمة المحسوبة (3.673) وهي أكبر من من القيمة الجدولية (1.664)، إضافة إلى أن مستوى الدلالة (0.000) أقل من (0.05)، مما يؤكد أن هذا التأثير معنوي إحصائيا وبدرجة عالية.

وبناء على النتائج يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجاذبية المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للعيينة محل الدراسة. وأيضا يمكننا القول بأنه تؤكد هذه النتيجة أن جاذبية المحتوى (التصميم، الصور، الفيديوهات، الأسلوب الإبداعي) تعد من أهم العوامل المؤثرة في تشكيل النية الشرائية، حيث تلعب دورا رئيسيا في جذب إنتباه المستهلك وإثارة إهتمامه، ومن ثم دفعه نحو التفكير في الشراء. ومنه يمكن أن نتحصل على نموذج الإنحدار الخطي البسيط المقدر ومختلف معلماته في المعادلة التالية:

بعد النية الشرائية = (0.257 جاذبية المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي) + 2.494

فمن خلال هذا النموذج نلاحظ قيمة معامل الإنحدار بلغت 0.257 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في البعد الفرعي الخامس جاذبية المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة بعد النية الشرائية محل الدراسة بقيمة (0.257).

وكخلاصة تحليلية نقدمها للفرضية الفرعية الخامسة يمكننا القول إنه تظهر هذه النتيجة أن جاذبية المحتوى تمثل أقوى بعد مؤثر ضمن أبعاد التسويق بالمحتوى في هذه الدراسة، حيث تتفوق على المصداقية والملاءمة وحتى التفاعل من حيث التأثير التفسيري، وهذا يعكس طبيعة بيئة التواصل الاجتماعي التي تعتمد بدرجة كبيرة على العنصر الإبداعي في التأثير على سلوك المستهلك، وبعبارة أخرى إن المستهلك في بيئة التواصل الاجتماعي يتخذ قراراته بشكل كبير تحت تأثير ما يجذبه بصريا وعاطفيا أكثر من إيمانه على التحليل العقلاني، وهو ما يفرض على المؤسسات التركيز على إنتاج محتوى مبتكر وجذاب بصريا إذا أرادت تعزيز النية الشرائية.

الفرع الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية

إعتمادا على ما سبق سيتم اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة والتي تنص على (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية لدى طلبة جامعة عبد الحفيظ بوالصوف ميلة)، حيث سيتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام مجموعة من أساليب الاحصاء الإستدلالي، وللإجابة عنها سيتم الإعتماد على نموذج الانحدار الخطي البسيط من خلال صياغة المعادلة التالية $Y=ax+b$ بحيث يمثل المتغير التابع (y) النية الشرائية لدى الطلبة محل الدراسة، في حين يمثل المتغير المستقل (x) التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، اما (a) فتمثل معامل الانحدار الذي يعكس درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع و (b) يمثل الثابت في المعادلة، و الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول: 21 نتائج تحليل التباين للانحدار لإختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية الرئيسية					
قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)	معامل الإرتباط (R)	معامل الإرتباط (R^2)	
3.94	16.932	0.000	0.422	0.178	
النموذج	المعاملات	الخطأ المعياري	Beta	إختبار (t)	مستوى المعنوية (Sig)
الباقى الثابت	1.690	0.439	-	3.851	0.000

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

0.000	4.115	0.422	0.122	0.501	النية الشرائية
1.664				قيمة (t) الجدولية	

درجات الحرية (80) ومستوى الخطأ (0.05).

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على بيانات الإستبيان ومخرجات برنامج (SPSS.25).

بلغت قيمة معامل (Beta) المقدار (0.422)، مما يعكس تأثيراً إيجابياً واضحاً للتسويق بالمحتوى على النية الشرائية، كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (4.115)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.664)، إضافة إلى أن مستوى الدلالة (0.000) أقل من (0.05)، ما يؤكد أن هذا التأثير معنوي إحصائياً وبدرجة عالية.

وعليه فالقرار الإحصائيتم قبول الفرضية الرئيسية، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية لدى أفراد العينة محل الدراسة. وتظهر هذه النتيجة أن التسويق بالمحتوى يمثل أداة فعالة في التأثير على سلوك المستهلك، حيث يساهم في تشكيل النوايا الشرائية من خلال تقديم محتوى جذاب، تفاعلي، ومرتبطة بإهتمامات الجمهور. ومع ذلك، فإن نسبة التفسير (17.8%) تشير إلى أن النية الشرائية لا تعتمد فقط على المحتوى، بل تتأثر أيضاً بعوامل أخرى مثل السعر، الثقة، الخبرة السابقة، والتوصيات الاجتماعية حسب الدراسات السابقة. ومنه يمكن أن نتحصل على نموذج الانحدار الخطي البسيط المقدّر ومختلف معلماته في المعادلة التالية:

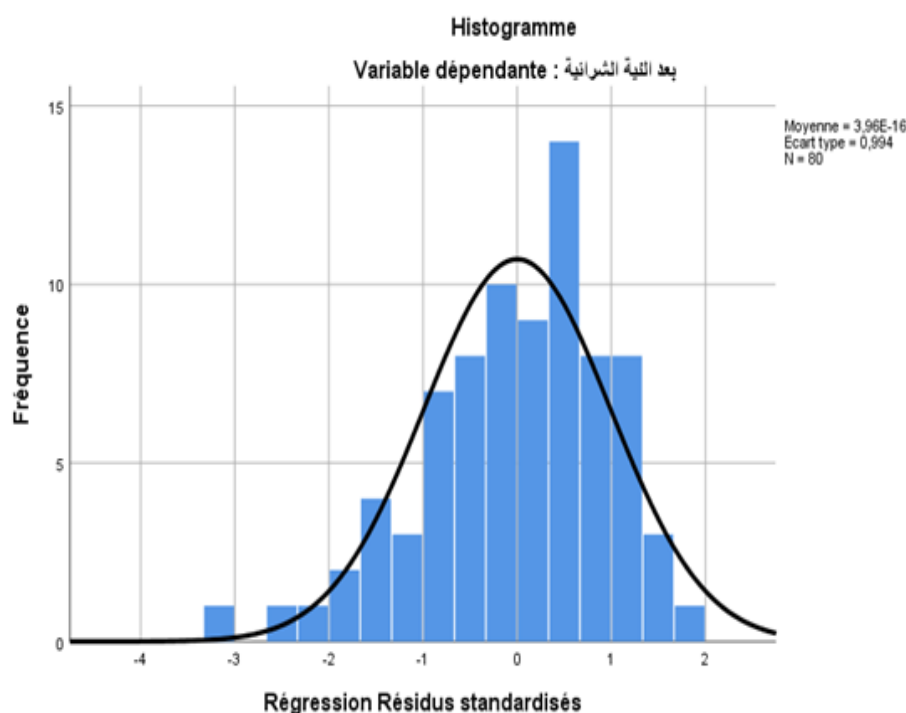
$$\text{بعد النية الشرائية} = (0.501 \text{ التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي}) + 1.690$$

فمن خلال هذا النموذج نلاحظ أن قيمة معامل الانحدار بلغت 0.501 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في المتغير المستقل (التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي) يؤدي إلى زيادة المتغير المستقل (النية الشرائية) محل الدراسة بقيمة (0.501).

وكخلاصة لهذه الفرضية يمكننا القول إن التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد محدداً مهماً ولكنه غير كاف بمفرده لتفسير النية الشرائية، حيث يلعب دوراً متوسط القوة في التأثير، مع بروز بعض الأبعاد (خاصة جاذبية وجودة المحتوى والتفاعل معه) كعوامل أكثر تأثيراً مقارنة

بغيرها (مثل المصادقية والملاءمة)، وهذا يعكس أن نجاح الإستراتيجيات التسويقية الرقمية يتطلب مزيجا متكاملا من الجاذبية، التفاعل، والمصادقية لتحقيق تأثير أقوى على سلوك المستهلك. والشكل الموالي يوضح طبيعة توزيع البواقي للفرضية الرئيسية :

الشكل : 3 طبيعة التوزيع الطبيعي للبواقي (الفرضية الرئيسية)



خلاصة الفصل

فمن خلال ما تم تناوله في هذا الفصل والمتمثل في الدراسة التطبيقية توصلنا إلى أن التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل معنوي في النية الشرائية لدى أفراد العينة محل الدراسة، إلا أن هذا التأثير يختلف من بعد إلى آخر. فبالنسبة للفرضية الرئيسية فقد تم قبولها إحصائياً، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى والنية الشرائية، بقوة ارتباط متوسطة ($R=0.422$) وقدرة تفسيرية بلغت ($R^2=0.178$)، ما يدل على أن المحتوى يعد عاملاً مؤثراً لكنه ليس العامل الوحيد في تشكيل النية الشرائية. وأما على مستوى الفرضيات الفرعية، فقد أظهرت النتائج ما يلي:

تم قبول الفرضية الفرعية الأولى المتعلقة بـ جودة المحتوى، حيث تبين وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً وتم رفض الفرضية الفرعية الثانية المتعلقة بـ مصداقية المحتوى، حيث لم يظهر لها تأثير معنوي ($Sig=0.064$)، ما يعكس ضعف دور الثقة في التأثير على النية الشرائية ضمن عينة الدراسة، وأيضاً تم قبول الفرضية الفرعية الثالثة الخاصة بـ التفاعل مع المحتوى، حيث ثبت وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً وإن كان بقدرة تفسيرية ضعيفة ($R^2=0.060$)، مما يدل على أهمية التفاعل في تحفيز الإهتمام، كما تم رفض الفرضية الفرعية الرابعة المرتبطة بـ ملاءمة المحتوى، نظراً لعدم معنوية النتائج وهو ما يشير إلى أن توافق المحتوى مع اهتمامات الجمهور لا يكفي بمفرده للتأثير على النية الشرائية، وتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة المتعلقة بـ جاذبية المحتوى والتي أظهرت أقوى تأثير بين الأبعاد ($R=0.384$) مما يؤكد أن الجاذبية تمثل العامل الأكثر تأثيراً في تحفيز النية الشرائية.

وعليه فتكشف النتائج أن التأثير الفعلي للتسويق بالمحتوى لا يتوزع بشكل متساوٍ بين أبعاده، بل يتركز أساساً في جاذبية المحتوى والتفاعل معه، يليهما جودة المحتوى بدرجة أقل، في حين أن المصداقية والملاءمة لم تظهراً تأثيراً معنوياً، فطبيعة سلوك المستهلك في البيئة الرقمية تتأثر بشكل أكبر بالعوامل البصرية والتفاعلية (الجاذبية والتفاعل)، ثم بالعوامل المرتبطة بجودة المحتوى، بينما تتراجع أهمية العوامل العقلانية مثل المصداقية والملاءمة في التأثير المباشر على النية الشرائية. المحتوى والتي أظهرت أقوى تأثير بين الأبعاد ($R=0.384$) مما يؤكد أن الجاذبية تمثل العامل الأكثر تأثيراً في تحفيز النية الشرائية.

بعد أن تناول الفصل الأول الإطار النظري والمفاهيمي للتحويل الرقمي وجودة الخدمات المصرفية، حيث تم عرض المفاهيم الأساسية وأبعاد المتغيرين وعلاقة التحويل الرقمي بجودة الخدمات، يأتي الفصل الثاني ليترجم هذه المفاهيم إلى واقع تطبيقي من خلال دراسة حالة البنك الوطني الجزائري (BNA). يهدف هذا الفصل إلى التعرف على مدى تبني البنك للتحويل الرقمي وتقييم أثره على جودة الخدمات المصرفية، وذلك بالاعتماد على أدوات البحث الميدانية وتحليل آراء العملاء.

الخاتمة

الخاتمة

من خلال هذه الدراسة، تبين أن التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد من أبرز الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في التأثير على سلوك المستهلكين وتوجيه قراراتهم الشرائية، من خلال تقديم محتوى هادف وجذاب يتماشى مع اهتمامات الجمهور المستهدف ويعزز تفاعله مع العلامة التجارية. كما أظهرت الدراسة أن فعالية هذه الاستراتيجية ترتبط بدرجة كبيرة بجودة المحتوى وتنوعه ومصداقيته، إضافة إلى حسن توظيف منصات التواصل الاجتماعي بما يساهم في بناء الثقة وتعزيز الصورة الإيجابية لدى الطلبة.

كما تبين أن النية الشرائية لدى طلبة جامعة عبد الحفيظ بوالصوف ميلة تتأثر بشكل ملحوظ بالمحتوى التسويقي الذي يتعرضون له عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة عندما يكون هذا المحتوى مفيداً ومبتكراً وتفاعلياً وقادراً على تلبية احتياجاتهم ورغبتهم. حيث إن التفاعل المستمر مع المحتوى يساهم في زيادة اهتمام الطلبة بالمنتجات والخدمات، ويعزز رغبتهم في اتخاذ قرار الشراء. وعليه، يتضح أن تبني المؤسسات لاستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمثل عاملاً أساسياً في تعزيز النية الشرائية لدى المستهلكين، لا سيما فئة الطلبة الجامعيين، لما تتمتع به هذه الوسائل من قدرة كبيرة على التأثير والإقناع وبناء علاقات طويلة المدى مع الجمهور المستهدف.

أولاً: نتائج الدراسة :

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، وذلك بالإعتماد على الجانبين النظري و التطبيقي ويمكن عرض أهم هذه النتائج فيمايلي:

01: النتائج النظرية:

- يعد التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في جذب المستهلكين والتأثير في سلوكهم الشرائي.
- تعتمد فعالية التسويق بالمحتوى على مجموعة من الأبعاد الأساسية أهمها: جودة المحتوى، المصداقية، التفاعل، الملاءمة، والجاذبية.

- يساهم التسويق بالمحتوى في توجيه قرارات الشراء من خلال تقديم معلومات واضحة حول المنتجات والخدمات وإقناع المستهلك بالمزايا التي تقدمها.
- يعد التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز أدوات التسويق الرقمي الحديثة التي تتيح للمؤسسات بناء علاقة مستدامة مع المستهلك بدل الاعتماد على الإعلانات التقليدية المباشرة.
- يساهم التسويق بالمحتوى في خلق قيمة مضافة للمستهلك من خلال تقديم معلومات تعليمية، ترفيهية وإرشادية تزيد من مستوى الوعي بالعلامة التجارية.
- يعتمد نجاح التسويق بالمحتوى على التكامل بين أبعاده المختلفة، غير أن الدراسات الحديثة تشير إلى أن الأبعاد العاطفية والبصرية (مثل الجاذبية والتفاعل) أصبحت أكثر تأثيراً من الأبعاد العقلانية (مثل المصادقية وحدها).
- تؤكد الأدبيات التسويقية أن سلوك المستهلك في البيئة الرقمية يتميز بالسرعة والتأثير اللحظي بالمحتوى المرئي والتفاعلي أكثر من اعتماده على التقييم العقلاني العميق.
- تعتبر النية الشرائية مرحلة سلوكية حساسة تتشكل تدريجياً تحت تأثير التعرض المتكرر للمحتوى الرقمي، وليس نتيجة عامل واحد فقط بل تفاعل مجموعة من العوامل التسويقية والنفسية.
- تشير الدراسات الحديثة إلى أن فئة الشباب الجامعي تعد الأكثر تأثراً بالمحتوى الرقمي بسبب كثافة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وسهولة تفاعلهم مع المحتوى المرئي.
- تتأثر النية الشرائية بشكل كبير بالمحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة إذا كان المحتوى جذاباً وموثوقاً ويحمل قيمة معرفية أو ترفيهية.

02: نتائج الدراسة التطبيقية:

- من خلال تحليل إجابات أفراد العينة، تم التوصل إلى النتائج التالية:
- أظهرت النتائج أن أفراد العينة يتمتعون بدرجة موافقة مرتفعة حول أبعاد التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعكس إدراكهم لدوره الفعّال في التأثير على سلوك المستهلك وتعزيز النية الشرائية.
 - جاء بعد جودة المحتوى بدرجة موافقة عالية، مما يدل على أن تقديم محتوى واضح ومفيد وذو قيمة يساهم في تعزيز ثقة المستهلك.

- سجل بعد التفاعل مع المحتوى درجة موافقة مرتفعة، وهو ما يبرز أهمية التعليقات الإعجابات والمشاركة في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك ودعم النية الشرائية.
- حصل بعد ملاءمة المحتوى على درجة موافقة مرتفعة، مما يشير إلى أهمية توافق المحتوى مع احتياجات واهتمامات المستهلكين في جذب انتباههم وتحفيزهم على اتخاذ القرار الشرائي.
- أظهر بعد جاذبية المحتوى درجة موافقة مرتفعة، وهو ما يعكس تأثير العناصر البصرية والتصاميم الإبداعية في جذب انتباه المستهلك وزيادة رغبته في الشراء.
- في المقابل، سجل بعد مصداقية المحتوى درجة متوسطة، وهو ما يدل على أن ثقة المستهلك بالمعلومات والمحتوى المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل متوسط في تكوين النية الشرائية.
- تم قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للعينة محل الدراسة.
- تم رفض الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد مصداقية المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للعينة محل الدراسة.
- تم قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تفاعل مع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للعينة محل الدراسة.
- تم رفض الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد ملاءمة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للعينة محل الدراسة.
- تم قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جاذبية المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للعينة محل الدراسة.
- تم قبول الفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية لدى طلبة جامعة عبد الحفيظ بوصوف ميلة.
- أظهرت النتائج أن التسويق بالمحتوى يحظى بمتابعة يومية مرتفعة لدى الطلبة، مما يعكس اندماجهم الكبير في البيئة الرقمية.

- تبين أن المحتوى المرئي (الفيديوهات والصور) أكثر تأثيراً من المحتوى النصي، مما يؤكد أهمية الجانب البصري في التسويق الرقمي.
- كشفت النتائج أن الطلبة يميلون إلى التفاعل مع المحتوى الترفيهي أو القصصي أكثر من المحتوى الإعلاني المباشر.
- أظهرت الدراسة أن تكرار التعرض للمحتوى التسويقي يعزز التذكر الذهني للعلامة التجارية حتى دون وجود نية شراء فورية.
- تبين أن اتخاذ القرار الشرائي لا يعتمد فقط على الثقة بالمحتوى، بل يتأثر أيضاً بعوامل مثل الجاذبية وسهولة الفهم والتجربة البصرية.
- أظهرت النتائج أن النية الشرائية تتأثر بشكل أكبر بالمحتوى الذي يخلق إحساساً بالرغبة أو الحاجة اللحظية.
- كما تبين أن التسويق بالمحتوى قد يساهم في بناء نية شرائية مؤجلة وليس قرار شراء فوري دائماً.

ثانياً: اقتراحات الدراسة

- في ضوء النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات العلمية والتطبيقية التي من شأنها تعزيز فعالية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحسين تأثيره على النية الشرائية، وذلك على النحو التالي:
- ضرورة اهتمام المؤسسات بتطوير محتوى تسويقي رقمي إبداعي وجذاب، يتناسب مع اهتمامات وخصائص فئة الشباب الجامعي، ويعتمد على أساليب حديثة في العرض والإقناع.
 - العمل على تعزيز مصداقية المحتوى المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تقديم معلومات دقيقة وواقعية وشفافة حول المنتجات والخدمات، بما يساهم في رفع مستوى الثقة لدى المستهلكين.
 - تشجيع المؤسسات على زيادة مستوى التفاعل مع المتابعين عبر الرد على استفساراتهم وتعليقاتهم بشكل مستمر، لما لذلك من دور مهم في بناء علاقة قوية مع الجمهور وتعزيز النية الشرائية.
 - الاعتماد على الوسائط الرقمية الحديثة مثل الفيديوهات القصيرة، الإنفوجرافيك، والصور التفاعلية، لما لها من قدرة عالية على جذب الانتباه وتحفيز التفاعل مقارنة بالمحتوى التقليدي.

- التركيز على الجانب البصري والإبداعي في تصميم المحتوى التسويقي، باعتبار أن الجاذبية البصرية أثبتت تأثيراً قوياً في جذب اهتمام المستهلكين .
- تنظيم حملات توعوية داخل المؤسسات الجامعية للتعريف بأهمية التسويق الرقمي ودوره في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة، وتنمية الوعي الاستهلاكي لديهم.
- تشجيع الطلبة الجامعيين على الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي ليس فقط كمستخدمين، بل أيضاً كأداة لتطوير أفكار مشاريعهم وزيادة أعمالهم في المجال التسويقي الرقمي.
- دعم وتشجيع البحوث والدراسات العلمية المتعلقة بالتسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي، من أجل مواكبة التحولات الرقمية المتسارعة وتطوير المعرفة الأكاديمية في هذا المجال.
- العمل على تعزيز بيئة رقمية آمنة تحمي خصوصية المستخدمين، وتدعم ثقتهم في المحتوى والمعاملات الإلكترونية، مما ينعكس إيجاباً على سلوكهم الشرائي.

ثالثاً: آفاق الدراسة:

بعد إكمال من معالجة الإشكالية حول موضوع تأثير التسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية لطلبة جامعة عبد الحفيظ بوالصوف ميلة يتم إقتراح مجموعة من المواضيع أخرى تتمثل فيمايلي:

- دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- دور الدكاء الاصطناعي في تطوير إستراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي.
- العلاقة بين التسويق بالمحتوى وتجربة العميل الرقمية في تعزيز السلوك الشرائي.
- أثر المؤثرين الرقميين في بناء الثقة الشرائية لدى المستهلك.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

1. المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب :

- فيليب كوتلر، التسويق 4.0: الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، ترجمة عصام دواد، الطبعة الأولى، جبل عمان ناشرون، 2018 .

ثانياً: المجلات العلمية :

- أحلام شوالي، طبائبية سليمة، "دور التسويق بالمحتوى عبر الفيس بوك في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر: دراسة تحليلية لآراء عينة من متابعي صفحة الفيس بوك للمؤثر خبيب كواس"، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، الجزائر، المجلد 10، العدد 01، أبريل 2023 .
- أمال بكطاش، راجف نصيرة، "أثر التسويق بالمحتوى في تحسين سمعة المؤسسة الرقمية: دراسة حالة وكالة أونزيفا للسياحة والأسفار سطيف"، مجلة دفاتر البحوث العلمية، الجزائر، المجلد 12، العدد 01، 2024 .
- أمال موسى، ملاح وئام، "واقع التسويق بالمحتوى في المصارف الجزائرية: دراسة حالة بنك الخليج العربي وكالة تنبسة"، مجلة العلوم الإنسانية، الجزائر، المجلد 23، العدد 01، 2023 .
- أميرة أحمد عبد المجيد، "تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استجابات المستهلك المصري نحو العلامة التجارية بالتطبيق على شركات الاتصالات"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 84، سبتمبر 2023 .
- باديس بوغرة، "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة جيجل، الجزائر، العدد 12، نوفمبر 2014 .
- باية وقنوني وآخرون، "دور الفيديو المحتوى التسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية لمتابعي شركة MTN وشركة أوريدو عبر موقع الفيس بوك في سورية والجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة البويرة، الجزائر، المجلد 14، العدد 02، ديسمبر 2021 .

- بلعتروس نور الهدى، مسالته سفيان، "أثر الابتكار في الخدمة على نية الشراء في ضوء النظرية الموحدة لتقبل واستخدام التكنولوجيا: دراسة عينة من زبائن طيران الإمارات بالجزائر"، مجلة دفاتر اقتصادية، الجزائر، المجلد 15، العدد 01، ماي 2024 .
- بلعيد نعيمة، مبطوش العلجة، "دور التسويق بالمحتوى عبر اليوتيوب في استمالة اتجاهات المتعلمين وأوليائهم: المؤسسة الناشئة منصة دورسكم التعليمية الرقمية نموذجًا"، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، الجزائر، المجلد 08، العدد 01، 2023 .
- بن ثامر كلثوم، "تسويق المحتوى المبتكر لمركز البيانات الخضراء بأيسلندا: دراسة حالة موقع البيانات الخضراء الإخباري"، مجلة الباحث الاقتصادي، الجزائر، المجلد 09، العدد 01، 2021 .
- بن لحسن محمد وآخرون، "تأثير التسويق بالمحتوى في السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة حالة المستهلك الإلكتروني الجزائري"، مجلة دفاتر، الجزائر، المجلد 20، العدد 02، ديسمبر 2024 .
- بولودان نجاح، "أثر التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية لدى المستهلك الجزائري"، مجلة التكامل الاقتصادي، الجزائر، المجلد 13، العدد 01، مارس 2025 .
- بركوس زكية، بورصاص وداد، "أثر التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة حالة عينة من زبائن تطبيق جوميا للتسوق الإلكتروني"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، الجزائر، المجلد 08، العدد 01، ماي 2024 .
- الزهرة بوجفجوف، "مواقع التواصل الاجتماعي كفضاء عام للتعبير عن الآراء"، مجلة المفكر، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، المجلد 19، العدد 02، جوان 2024 .
- حمزة بوطالب، "التسويق الاجتماعي عبر التيك توك ودوره في علاج إدمان المخدرات من وجهة نظر الشباب الجزائري"، مجلة الابتكار والتسويق، الجزائر، المجلد 12، العدد 01، جانفي 2025 .

- رضا زواش، "أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دراسة عينة من زبائن أوريدو"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 35. (01)
- ريمة بوكوس، هبة بوشوش، "دور التسويق بالمحتوى في تحقيق ولاء الزبون في المؤسسات السياحية: وكالة نوميديا ترافل سرفيس قسنطينة"، مجلة اقتصاد المال والأعمال، الجزائر، المجلد 09، العدد 01، مارس 2025 .
- سحر زيمي، سفيان لراي، "دور الثقة في تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على خيارات السفر في مضمون الجزائر"، مجلة الأبحاث الاقتصادية، الجزائر، المجلد 19، العدد 01، جويلية 2024 .
- السيد إبراهيم عبد الهادي وآخرون، "تأثير السعر والموقف البيئي على النية الشرائية للمستهلك: دراسة ميدانية"، مصر .
- صديقي النعاس، نهار خالد بن الوليد، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية: موقع الفيس بوك نموذجا"، مجلة البديل الاقتصادي، الجزائر، العدد 08 .
- طالب مريم العشعاشي، يوسف محمد يوسف أبو القاسم، "محددات نية الشراء في قطاع الاتصالات: دراسة حالة زبائن العلامة جيزي"، مجلة البشائر الاقتصادية، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، سبتمبر 2018 .
- علاق حنان، "تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة العلامة التجارية Ooredoo"، مجلة إضافات اقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، المجلد 07، العدد 02، 2023 .
- عموري إسماعيل، بوعرار شمس الدين أحمد، "أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من زبائن علامة Mobilis"، مجلة حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، الجزائر، المجلد 06، العدد 01 .
- قادري جميلة، براهيم أسية، "تسويق الأفكار عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على عقول مستخدميها: دراسة حالة على مجموعة فيسبوك"، مجلة الابتكار والتسويق، الجزائر، المجلد 11، العدد 01، جانفي 2024 .

- قربييز حسام الدين، ساهي مصطفى، "تأثير التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية"، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الأغواط، الجزائر، المجلد 17، ديسمبر 2024 .
 - كريمة بن صغير، "واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية لدى الطلبة الجامعيين"، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، جامعة قالمة، الجزائر، المجلد 05، العدد 02، أبريل 2022 .
 - محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، "التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة: دراسة حالة مؤسسة جيزي"، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، الجزائر، المجلد 07، العدد 01، جوان 2022 .
 - محمد خميس حسين، "أثر العوامل وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2020 .
 - مولود حواس، محمد عوالي، "فعالية تسويق المحتوى في قطاع الاتصالات: دراسة تحليلية لآراء زبائن اتصالات الجزائر"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية (ABPR)، الجزائر، المجلد 14، العدد 01، ماي 2025 .
 - هشام علي شنتاوي، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وتوطين الموارد البشرية: شباب الجامعات الأردنية إقليم الشمال (اليرموك والتكنولوجيا)"، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، الأردن، المجلد 05، العدد 02، جوان 2020 .
- ثالثاً: الرسائل والأطروحات :**
- رياض زروقي، "الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة نموذجاً"، أطروحة دكتوراه، علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2021/2020 .

- هرياجي عبد الغاني، "الرعاية الرياضية وأثرها على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري: دراسة حالة العلامة الراعية كوندور"، أطروحة دكتوراه، علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2022/2021 .

2: المراجع الأجنبية :

- Alam, F., Tao, M., Lahuerta-Otero, E., & Zhao, F. (2022). "Let's Buy With Social Commerce Platforms Through Social Media Influencers: An Indian Consumer Perspective." *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.853168>
- Ali, A., Abbass, A., & Farid, N. (2020). "Factors Influencing Customers' Purchase Intention in Social Commerce." *International Review of Management and Marketing*. <https://doi.org/10.32479/irmm.10097>
- Lin, B., & Shen, B. (2023). "Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-Commerce Platform With the SOR Model: A Case Study of China's Xiaohongshu App." *Behavioral Sciences*, 13. <https://doi.org/10.3390/bs13020103>
- Sifour Soumia ,The Use of Content Marketing in the Hotel industry – Case Study of Marriott International ,The International Journal in Economics and Business Strategies ,university of Algiers 3 Algeria, VOL .03, No 02, 2023.
- Wiedenroth, C., & Otter, V. (2022). "Can New Healthy Food Products Accelerate Short Food Supply Chain Formation via Social Media Marketing in High-Income Countries?" *Agricultural and Food Economics*, 10. <https://doi.org/10.1186/s40100-022-00238-3>
- Zhang, H., Zhang, S., & Zhu, P. (2024). "Why Are Indonesian Consumers Buying on Live Streaming Platforms? Research on Consumer Perceived Value Theory." *Heliyon*, 10.

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين

أسماء المحكمين	مكان العمل
عاشوري إبراهيم	جامعة عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
ركيمة فارس	جامعة عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
خلوفي سفيان	جامعة عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
هولي فرحات	جامعة عبد الحفيظ بوالصوف ميلة

الملحق رقم (02): الاستبيان

جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف ميله
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية تخصص: تسويق

التاريخ:/.../....

رقم الاستمارة: ____/____/____

الموضوع: هذا الاستبيان موجه إلى طلبة جامعة عبد الحفيظ بوصوف ميله

أخي/أختي: الطالب(ة) السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته،،،

تحية طيبة، وبعد:

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق والتي تندرج تحت

عنوان: تأثير التسويق بالمحتوى عبر مواقع تواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية (دراسة حالة لعينة من

طلبة جامعة عبد الحفيظ بوصوف ميله)، نرجو منكم الإجابة على الأسئلة التالية بكل موضوعية ودقة، علما

أنا البيانات ستستخدم لأغراض أكاديمية فقط وتعامل بسرية تامة.

الرجاء وضع علامة (√) في الخانة المناسبة لكل عبار حسب درجة موافقتك.

شكرا لتعاونكم وحسن استجابتكم.....

- دعماش ريان

- بولكروش بسمة

ملاحظات:

- يرجى من سيادتكم وضع العلامة (√) حول الرقم المناسب.

- إذا أردتم التعرف على نتائج الدراسة يمكنكم كتابة بريدكم الإلكتروني؛ للتواصل:

.....

السنة الجامعية: 2025 - 2026

الجزء الأول: البيانات العامة للمستجوب

الجنس	ذكر	
	أنثى	
الفئة العمرية	أقل من 20 سنة	
	من 20 سنة إلى 25 سنة	
	من 26 سنة إلى 30 سنة	
	أكبر من 30 سنة	
المستوى الدراسي	ليسانس	
	ماستر 1	
	ماستر 2	
	دراسات عليا	
عدد ساعات استخدام مواقع التواصل يومياً	أقل من 1 ساعة	
	1-3 ساعات	
	أكثر من 3 ساعات	

الجزء الثاني: محاور الاستبيان

أولاً: عبارات أبعاد التسويق بالمحتوى عبر مواقع تواصل لاجتماعي (المتغير المستقل)

العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
البعد 1: جودة المحتوى عبر مواقع تواصل لاجتماعي					
1	يتميز المحتوى المنشور عبر مواقع التواصل بالجودة العالية				
2	المحتوى واضح				
3	المحتوى يقدم معلومات مفيدة عن المنتجات.				
4	لمحتوى محدث باستمرار				

البعد 2: مصداقية المحتوى عبر مواقع تواصل الاجتماعي					
5	أثق في المعلومات التي يقدمها المحتوى				
6	يعكس المحتوى واقعا حقيقي للمنتج.				
7	المحتوى خالٍ من المبالغة أو التضليل				
8	أعتمد على المحتوى في تقييم المنتجات				
البعد 3: التفاعل مع المحتوى عبر مواقع تواصل اجتماعي					
9	أنفاعل مع المحتوى (إعجاب أو تعليق) عبر مواقع التواصل الاجتماعي				
10	أتابع الصفحات التي تقدم محتوى مفيداً				
11	أشاركاً لمحتوا لذي يعجبني مع الآخرين				
12	التفاعل مع محتوى يزيد من اهتمام بالمنتج				
البعد 4: ملائمة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
13	المحتوى الذي أشاهده يتناسب مع اهتماماتي الشخصية.				
14	أشعر أن المحتوى موجه لفئتي العمرية.				
15	المحتوى يعالج احتياجاتي الفعلية كمستهلك.				
16	أجد نفسي مهتماً بالمحتوى لأنه يعكس تفضيلاي.				
البعد 5: جاذبية المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
17	المحتوى يتميز بتصميم جذاب (صور، فيديوهات...).				
18	أسلوب عرضا لمحتوى مشوق ويثير اهتمامي				
19	المحتوى يثير لدي مشاعر إيجابية تجاه المنتج.				
20	أفضل المحتوى الذي يحتوي على عناصر بصرية جذابة				

ثانيا: عبارات بعد النية الشرائية (المتغير التابع)

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق	العبارات
					1 أرغب في شراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر محتوى مواقع التواصل.
					2 لدي نية حقيقية لشراء المنتجات التي أشاهدها على مواقع التواصل الاجتماعي.
					3 أميل إلى شراء المنتجات التي يتم عرضها عبر المحتوى.
					4 المحتوى يزيد من احتمالية شرائي للمنتج.
					5 من المحتمل أن أشتري منتجات شاهدت محتواها في المستقبل.
					6 أخطط لتجربة منتجات جديدة بسبب المحتوى الذي أتابعه.
					7 أفكر في تجربة المنتجات التي أراها على مواقع التواصل.
					8 أفضل المنتجات التي يتم شرحها عبر المحتوى.
					9 أميل لاختيار العلامات التجارية التي تقدم محتوى مفيداً.
					10 أفضل شراء المنتجات التي أتابع محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي.
					11 أدعو الآخرين بشراء منتجات شاهدت محتواها.
					12 أشارك أصدقائي بمنتجات تعرفت عليها من خلال المحتوى.
					13 أسعى الى تعريف الآخرين على تجربة المنتجات التي أتابع محتواها.

الملحق رقم (03): قيمة (F) الجدولية

Tables

TABLE E											
F critical values (continued)											
		Degrees of freedom in the numerator									
		p	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Degrees of freedom in the denominator	28	.100	2.89	2.50	2.29	2.16	2.06	2.00	1.94	1.90	1.87
		.050	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24
		.025	5.61	4.22	3.63	3.29	3.06	2.90	2.78	2.69	2.61
		.010	7.64	5.45	4.57	4.07	3.75	3.53	3.36	3.23	3.12
		.001	13.50	8.93	7.19	6.25	5.66	5.24	4.93	4.69	4.50
	29	.100	2.89	2.50	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.86
		.050	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22
		.025	5.59	4.20	3.61	3.27	3.04	2.88	2.76	2.67	2.59
		.010	7.60	5.42	4.54	4.04	3.73	3.50	3.33	3.20	3.09
		.001	13.39	8.85	7.12	6.19	5.59	5.18	4.87	4.64	4.45
	30	.100	2.88	2.49	2.28	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.85
		.050	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21
		.025	5.57	4.18	3.59	3.25	3.03	2.87	2.75	2.65	2.57
		.010	7.56	5.39	4.51	4.02	3.70	3.47	3.30	3.17	3.07
		.001	13.29	8.77	7.05	6.12	5.53	5.12	4.82	4.58	4.39
	40	.100	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.87	1.83	1.79
		.050	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12
		.025	5.42	4.05	3.46	3.13	2.90	2.74	2.62	2.53	2.45
		.010	7.31	5.18	4.31	3.83	3.51	3.29	3.12	2.99	2.89
		.001	12.61	8.25	6.59	5.70	5.13	4.73	4.44	4.21	4.02
	50	.100	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76
		.050	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07
		.025	5.34	3.97	3.39	3.05	2.83	2.67	2.55	2.46	2.38
		.010	7.17	5.06	4.20	3.72	3.41	3.19	3.02	2.89	2.78
		.001	12.22	7.96	6.34	5.46	4.90	4.51	4.22	4.00	3.82
	60	.100	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74
		.050	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04
		.025	5.29	3.93	3.34	3.01	2.79	2.63	2.51	2.41	2.33
		.010	7.08	4.98	4.13	3.65	3.34	3.12	2.95	2.82	2.72
		.001	11.97	7.77	6.17	5.31	4.76	4.37	4.09	3.86	3.69
	100	.100	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69
		.050	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97
		.025	5.18	3.83	3.25	2.92	2.70	2.54	2.42	2.32	2.24
		.010	6.90	4.82	3.98	3.51	3.21	2.99	2.82	2.69	2.59
		.001	11.50	7.41	5.86	5.02	4.48	4.11	3.83	3.61	3.44
	200	.100	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66
		.050	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93
		.025	5.10	3.76	3.18	2.85	2.63	2.47	2.35	2.26	2.18
		.010	6.76	4.71	3.88	3.41	3.11	2.89	2.73	2.60	2.50
		.001	11.15	7.15	5.63	4.81	4.29	3.92	3.65	3.43	3.26
	1000	.100	2.71	2.31	2.09	1.95	1.85	1.78	1.72	1.68	1.64
		.050	3.85	3.00	2.61	2.38	2.22	2.11	2.02	1.95	1.89
		.025	5.04	3.70	3.13	2.80	2.58	2.42	2.30	2.20	2.13
		.010	6.66	4.63	3.80	3.34	3.04	2.82	2.66	2.53	2.43
		.001	10.89	6.96	5.46	4.65	4.14	3.78	3.51	3.30	3.13

الملحق رقم (04): قيمة (T) الجدولية

t Table

	cum. prob one-tail	t _{.50}	t _{.75}	t _{.80}	t _{.85}	t _{.90}	t _{.95}	t _{.975}	t _{.99}	t _{.995}	t _{.999}	t _{.9995}
	two-tails	1.00	0.50	0.40	0.30	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01	0.002	0.0005
df												
1		0.000	1.000	1.376	1.963	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66	318.31	636.62
2		0.000	0.816	1.061	1.386	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	22.327	31.599
3		0.000	0.765	0.978	1.250	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	10.215	12.924
4		0.000	0.741	0.941	1.190	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	7.173	8.610
5		0.000	0.727	0.920	1.156	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5.893	6.869
6		0.000	0.718	0.906	1.134	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.208	5.959
7		0.000	0.711	0.896	1.119	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	4.785	5.408
8		0.000	0.706	0.889	1.108	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	4.501	5.041
9		0.000	0.703	0.883	1.100	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.297	4.781
10		0.000	0.700	0.879	1.093	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.144	4.587
11		0.000	0.697	0.876	1.088	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.025	4.437
12		0.000	0.695	0.873	1.083	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	3.930	4.318
13		0.000	0.694	0.870	1.079	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	3.852	4.221
14		0.000	0.692	0.868	1.076	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	3.787	4.140
15		0.000	0.691	0.866	1.074	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	3.733	4.073
16		0.000	0.690	0.865	1.071	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	3.686	4.015
17		0.000	0.689	0.863	1.069	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.646	3.965
18		0.000	0.688	0.862	1.067	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.610	3.922
19		0.000	0.688	0.861	1.066	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.579	3.883
20		0.000	0.687	0.860	1.064	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.552	3.850
21		0.000	0.686	0.859	1.063	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.527	3.819
22		0.000	0.686	0.858	1.061	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.505	3.792
23		0.000	0.685	0.858	1.060	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.485	3.768
24		0.000	0.685	0.857	1.059	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.467	3.745
25		0.000	0.684	0.856	1.058	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.450	3.725
26		0.000	0.684	0.856	1.058	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.435	3.707
27		0.000	0.684	0.855	1.057	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.421	3.690
28		0.000	0.683	0.855	1.056	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.408	3.674
29		0.000	0.683	0.854	1.055	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.396	3.659
30		0.000	0.683	0.854	1.055	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.385	3.646
40		0.000	0.681	0.851	1.050	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.307	3.551
60		0.000	0.679	0.848	1.045	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.232	3.460
80		0.000	0.678	0.846	1.043	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639	3.195	3.416
100		0.000	0.677	0.845	1.042	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626	3.174	3.390
1000		0.000	0.675	0.842	1.037	1.282	1.646	1.962	2.330	2.581	3.098	3.300
Z		0.000	0.674	0.842	1.036	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.090	3.291
		0%	50%	60%	70%	80%	90%	95%	98%	99%	99.8%	99.9%
Confidence Level												

t-table.xls 7/14/2007

الملحق رقم (05): نتائج اختبار الفرضيات

الفرضية الفرعية الأولى

Récapitulatif des modèles ^b									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,232 ^a	,054	,041	,43060	,054	4,420	1	78	,039
a. Prédicteurs : (Constante), MEAN11									
b. Variable dépendante : MEAN2									

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,820	1	,820	4,420	,039 ^b
	de Student	14,463	78	,185		
	Total	15,282	79			
a. Variable dépendante : MEAN2						
b. Prédicteurs : (Constante), MEAN11						

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	2,798	,331		,000

	MEAN11	,191	,091	,232	2,102	,039
a. Variable dépendante : MEAN2						

الفرضية الفرعية الثانية

Récapitulatif des modèles ^b									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,208 ^a	,043	,031	,43294	,043	3,533	1	78	,064
a. Prédictors : (Constante), MEAN12									
b. Variable dépendante : MEAN2									

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,662	1	,662	3,533	,064 ^b
	de Student	14,620	78	,187		
	Total	15,282	79			
a. Variable dépendante : MEAN2						
b. Prédictors : (Constante), MEAN12						

Coefficients ^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,085	,220		14,047	,000
	MEAN12	,140	,074	,208	1,880	,064
a. Variable dépendante : MEAN2						

الفرضية الفرعية الثالثة

Récapitulatif des modèles ^b									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,245 ^a	,060	,048	,42912	,060	4,990	1	78	,028
a. Prédictors : (Constante), MEAN13									
b. Variable dépendante : MEAN2									

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,919	1	,919	4,990	,028 ^b
	de Student	14,363	78	,184		
	Total	15,282	79			
a. Variable dépendante : MEAN2						
b. Prédictors : (Constante), MEAN13						

Coefficients ^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,805	,309		9,073	,000
	MEAN13	,173	,078	,245	2,234	,028

a. Variable dépendante : MEAN2

الفرضية الفرعية الرابعة

Récapitulatif des modèles ^b									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,209 ^a	,044	,032	,43283	,044	3,574	1	78	,062

a. Prédicteurs : (Constante), MEAN14

b. Variable dépendante : MEAN2

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,669	1	,669	3,574	,062 ^b
	de Student	14,613	78	,187		
	Total	15,282	79			

a. Variable dépendante : MEAN2

b. Prédicteurs : (Constante), MEAN14

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,893	,318		9,101	,000
	MEAN14	,163	,086	,209	1,890	,062

a. Variable dépendante : MEAN2

الفرضية الفرعية الخامسة

Récapitulatif des modèles ^b									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,384 ^a	,147	,137	,40870	,147	13,491	1	78	,000
a. Prédicteurs : (Constante), MEAN15									
b. Variable dépendante : MEAN2									

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,253	1	2,253	13,491	,000 ^b
	de Student	13,029	78	,167		
	Total	15,282	79			
a. Variable dépendante : MEAN2						
b. Prédicteurs : (Constante), MEAN15						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,494	,274		9,091	,000
	MEAN15	,257	,070	,384	3,673	,000
a. Variable dépendante : MEAN2						

الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles ^b									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,422 ^a	,178	,168	,40122	,178	16,932	1	78	,000
a. Prédicteurs : (Constante), MEAN1									
b. Variable dépendante : MEAN2									

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,726	1	2,726	16,932	,000 ^b
	de Student	12,556	78	,161		
	Total	15,282	79			
a. Variable dépendante : MEAN2						
b. Prédicteurs : (Constante), MEAN1						

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,690	,439		3,851	,000
	MEAN1	,501	,122	,422	4,115	,000
a. Variable dépendante : MEAN2						