



جامعة 8 ماي 1945

قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

تحت عنوان

دور التسويق بالمحتوى في تكوين اتجاهات الزبائن

دراسة حالة: مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية بوعاتي محمود -قالمة-

تحت إشراف الدكتورة:

وداد بورصاص

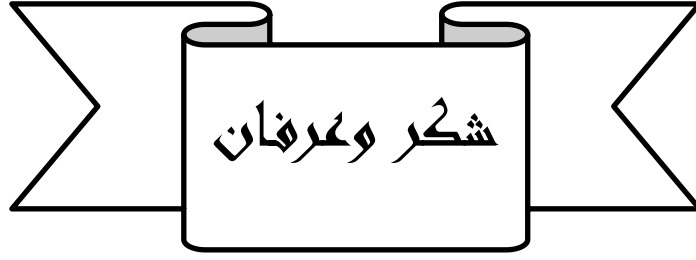
إعداد الطالبتين:

ليندة تونسي

لبنى جحيش

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



نتوجه قبل كل شيء إلى الله عز وجل بالشكر العظيم والامتنان
الوفير على ما منحنا إياه من نعمة العون والتوفيق والسداد

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَأَمَّا بِنِعْمَةِ رَبِّكَ فَحَدِّثْ ﴾ [سورة الضحى: 11]

صدق الله العظيم

كما لا يفوتنا الذكر أن نتقدم بالشكر الجزيل والتقدير الكبير
والعرفان الجميل إلى:

الأستاذة الكريمة: **وداد بورصا** التي شرفتنا بقبولها الإشراف أولاً، ومشاركتنا
عزاء البحث والمتابعة ثانياً، وعلى التوجيهات والنصائح المقدمة فكانت نعم
المشرفة وجزاها الله ألفه خير وأبقاها ذخراً وفخراً للجامعة والطالب.

كما نتوجه بجزيل الشكر والعرفان لكل من قدم لنا معلومة كانت
إسهاماً في دفع بذرة هذا البحث.

وفي النهاية تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير وكل أمانينا أن يحظى

عملنا المتواضع هذا بالقبول.

إهداء

أحمد الله عز وجل على منه وعونه لإتمام هذا البحث.

أهدي ثمرة نجاحي وتخرجي إلى:

أمي العنونة لأجد كلمات يمكن أن تمنحها حقها، فهي مصدر الحب والفرحة،

ومثال التفاني والعطاء.

إلى أبي العطوف ذو الفضل الكبير علينا.

إلى إخوتي، من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب.

إلى كل عائلتي وصدقائي، وجميع من وقفوا بجواري.

ليندة

إهداء

"وأخر دعوانهم أن الحمد لله رب العالمين"

الحمد لله الذي ما تم جهد و لا ختم سعي الا بفضلہ وما تخطي العبد من عقبات و

صعوبات الا بتوفيقه،

أهدي تخرجي لوالدتي التي كانت بجانبني دائما كانت داعمي الوحيد، شكرا

لك يا أمي

أهدي نجاحي إلى الرجل الأول في حياتي، أبي رحمه الله

إلى إخوتي سدي الدائم

إلى براعم العائلة وصديقاتي و كل من يعرفني

إلى كل من تمنوا لي الخير سراً أو جهرًا

شكرا من القلب

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الشكر والتقدير
-	الإهداء
I - III	فهرس المحتويات
IV - VI	فهرس الجداول
VII - VIII	فهرس الأشكال
IX - X	فهرس الملاحق
أ - م	المقدمة
25 - 1	الفصل الأول: التسويق بالمحتوى
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مدخل التسويق بالمحتوى
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق بالمحتوى
7	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق بالمحتوى
9	المطلب الثالث: أنواع التسويق بالمحتوى
11	المطلب الرابع: خطوات التسويق بالمحتوى
15	المطلب الخامس: استراتيجيات التسويق بالمحتوى
17	المبحث الثاني: أبعاد التسويق بالمحتوى
17	المطلب الأول: بعد الملاءمة
19	المطلب الثاني: بعد المصادقية
20	المطلب الثالث: بعد القيمة
21	المطلب الرابع: بعد الجاذبية
23	المطلب الخامس: بعد العاطفة
25	خلاصة
55 - 26	الفصل الثاني: اتجاهات الزبائن
27	تمهيد
28	المبحث الأول: مدخل إلى اتجاهات الزبائن
28	المطلب الأول: ماهية اتجاهات الزبائن
33	المطلب الثاني: مكونات اتجاهات الزبائن

فهرس المحتويات

35	المطلب الثالث: أنواع اتجاهات الزبائن
37	المطلب الرابع: وظائف اتجاهات الزبائن
38	المبحث الثاني: آليات تشكيل وتغيير الاتجاهات ومعالم قياسها
39	المطلب الأول: تكوين اتجاهات الزبائن
43	المطلب الثاني: تغيير اتجاهات الزبائن
48	المطلب الثالث: قياس اتجاهات الزبائن
55	خلاصة
103 – 56	الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية
57	تمهيد
58	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية
58	المطلب الأول: لمحة عامة عن مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية
60	المطلب الثاني: الأهداف العامة لمؤسسة مطاحن عمر بن عمر
62	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية
65	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وعرض وتحليل النتائج
65	المطلب الأول: منهج، مجتمع وعينة الدراسة
68	المطلب الثاني: الأساليب المستخدمة في قياس المتغيرات وتحليل البيانات وصدق وثبات الاستبيان
74	المطلب الثالث: نتائج التحليل الإحصائي لمحاول الاستبيان
89	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات
103	خلاصة
104	الخاتمة
108	قائمة المراجع
-	الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
ك	أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	1
67	سلم ليكرث	2
67	طول الخلية لسلم ليكرث الخماسي	3
69	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الملائمة	4
70	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد المصادقية	5
70	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد القيمة	6
71	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الجاذبية	7
72	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد العاطفة	8
73	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات اتجاهات الزبائن	9
73	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	10
74	معامل ألفا كرونباخ ثبا تحاور الدراسة	11
74	توزيع عينة الدراسة وفق الجنس	12
75	يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر	13
75	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	14
76	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	15
76	توزيع عينة الدراسة وفق استهلاك مصبرات شركة عمر بن عمر	16
77	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العملاء حول بعد الملاءمة	17
79	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن حول بعد المصادقية	18
81	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العملاء حول بعد القيمة	19
83	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن حول بعد الجاذبية	20
85	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العملاء حول بعد العاطفة	21
87	عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور اتجاهات الزبائن	22
90	نتائج اختبار كولمو قوروف سيمر نوف	23

فهرس الجداول

91	مجالات معامل الارتباط سبيرمان	24
91	نتائج اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الأولى	25
92	نتائج اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الثانية	26
93	نتائج اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الثالثة	27
94	نتائج اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الرابعة	28
95	نتائج اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الخامسة	29
95	ترتيب أبعاد التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية على تكوين اتجاهات زبائنها	30
96	نتائج اختبار سبيرمان للفرضية الرئيسية	31
97	نتائج (Mann whitney) بين أبعاد التسويق بالمحتوى والجنس	32
97	نتائج (Mann whitney) بين اتجاهات الزبائن والجنس	33
98	نتائج (Kruskall wallis) بين أبعاد التسويق بالمحتوى والعمر	34
99	نتائج (Kruskall wallis) بين اتجاهات الزبائن والعمر	35
100	نتائج (Kruskal wallis) بين التسويق بالمحتوى والمستوى التعليمي	36
100	نتائج (Krus kalwallis) بين اتجاهات الزبائن والمستوى التعليمي	37
101	نتائج (Kruskal wallis) بين أبعاد التسويق بالمحتوى والمهنة	38
102	نتائج (Kruskal wallis) بين اتجاهات الزبائن والمهنة	39

فهرس الأَشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
ج	نموذج الدراسة	1
12	خطوات التسويق بالمحتوى	2
33	مكونات الاتجاه	3
37	وظائف الاتجاهات	4
50	مقياس النية السلوكية وأبعاد متعددة	5
51	مثال لمقياس النية السلوكية المقرونة بالوقت	6
54	نموذج سلم المقارنات الزوجية	7
62	يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة (للمديرية العامة)	8
63	المخطط الهيكلي لوحدة الإنتاج	9

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

العنوان	الرقم
استبيان الدراسة	1
طلب إجراء التريص	2
صفحة الفايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية	3
منتجات عمر بن عمر للمصبرات الغذائية	4
نتائج SPSS	5

المقدمة

المقدمة:

يشهد العالم ارتفاعا كبيرا في نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي التي بلغت 4.76 مليار مستخدم،¹ هذا ما دفع مؤسسات الأعمال في الآونة الأخيرة إلى الاعتماد عليها بشكل كبير في العمليات التسويقية، لاسيما في نشر محتواها التسويقي مما أدى إلى خلق بيئة تسويقية جديدة، التي من شأنها أن غيرت في آلية انتقال المعلومات والبيانات من المسوق إلى الزبون. حيث أصبح تسويق المحتوى من أبرز الأساليب التي أطلق عليها الباحثون اسم الجيل الثاني من الاتصالات التسويقية الرقمية، فهو عبارة عن إنشاء ونشر محتوى ذو قيمة ملائم لجذب مستخدمي المواقع والحصول على ثقتهم، فالمحتوى التسويقي هو الصوت الذي تستخدمه المؤسسة في التواصل مع زبائنهم المستهدفين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث قد يكون المحتوى (نص مكتوب، تصميمات، أو رسوم وصور...).

فالتسويق بالمحتوى هو استراتيجية تهدف لخلق اتجاهات إيجابية لدى الزبون تجاه (المؤسسة، أو العلامة التجارية، أو المنتج)، وإمداده بالمعلومات وإغرائه عاطفيا وانفعاليا، وهو الهدف الرئيسي التي تسعى جميع المؤسسات لتحقيقه لما له من تأثير في نجاح تلك المؤسسات من خلال التأثير الإيجابي في سلوك المستهلك.

ويرتكز دور التسويق بالمحتوى على فهم وتغيير سلوك الزبائن، فهو يعتبر طرفا هاما لتغيير اتجاهاتهم ومعتقداتهم.

دفعت البيئة المعاصرة مختلف المؤسسات بالعالم إلى التكيف معها من خلال تبنيها استراتيجية التسويق بالمحتوى على غرار مؤسسات الجزائر، من بينها نجد مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية، التي تستعمل صفحتها الرسمية فايسبوك للنشر والتعريف بمنتجاتها والترويج لها، والذي بذلك يجعلها تكسب وتحصل على عدد كبير من الزبائن في جميع أنحاء الوطن والعالم، وهذا ما يزيد من الطلب على منتجاتها عبره وما يكسبها وقت وجهد وتكلفة أقل.

¹ إسرائ الردايدة، "آخر التقارير العالمية حول نسب مستخدمي الإنترنت (غرافيك)", عن الموقع: <https://alghad.Com>، تم الاطلاع عليه يوم: 2023/05/07، على الساعة 23:50.



1. إشكالية الدراسة:

نظرا للأهمية الكبيرة التي يلعبها التسويق بالمحتوى في اتجاهات الزبائن، فقد جاءت هذه الدراسة للتعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد تسويق المحتوى (الملاءمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) وبين اتجاهات الزبائن، وعليه يتمحور التساؤل الرئيسي للدراسة في:

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى واتجاهات الزبائن في مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية بولاية قالمه، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

◀ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ملاءمة المحتوى التسويقي عبر صفحة الفايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية وبين اتجاهات الزبائن، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

◀ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المحتوى التسويقي عبر صفحة الفايسبوك

لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية وبين اتجاهات الزبائن، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

◀ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيمة المحتوى التسويقي عبر صفحة الفايسبوك لمؤسسة

عمر بن عمر للمصبرات الغذائية وبين اتجاهات الزبائن، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

◀ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المحتوى التسويقي عبر صفحة الفايسبوك

لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية وبين اتجاهات الزبائن، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

◀ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عاطفة المحتوى التسويقي عبر صفحة الفايسبوك

لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية وبين اتجاهات الزبائن، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

◀ هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة عن عبارات الاستبيان، تعزى

إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة)، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

2. فرضيات الدراسة:

تقتضي الإجابة على تساؤلات الدراسة سابقة الذكر طرح الفرضية الرئيسية التالية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالمحتوى عبر صفحة الفايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية واتجاهات الزبائن، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

ويتجزأ عن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي كالتالي:

◀ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى التسويقي الملائم عبر صفحة الفايسبوك

لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية وبين اتجاهات الزبائن، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

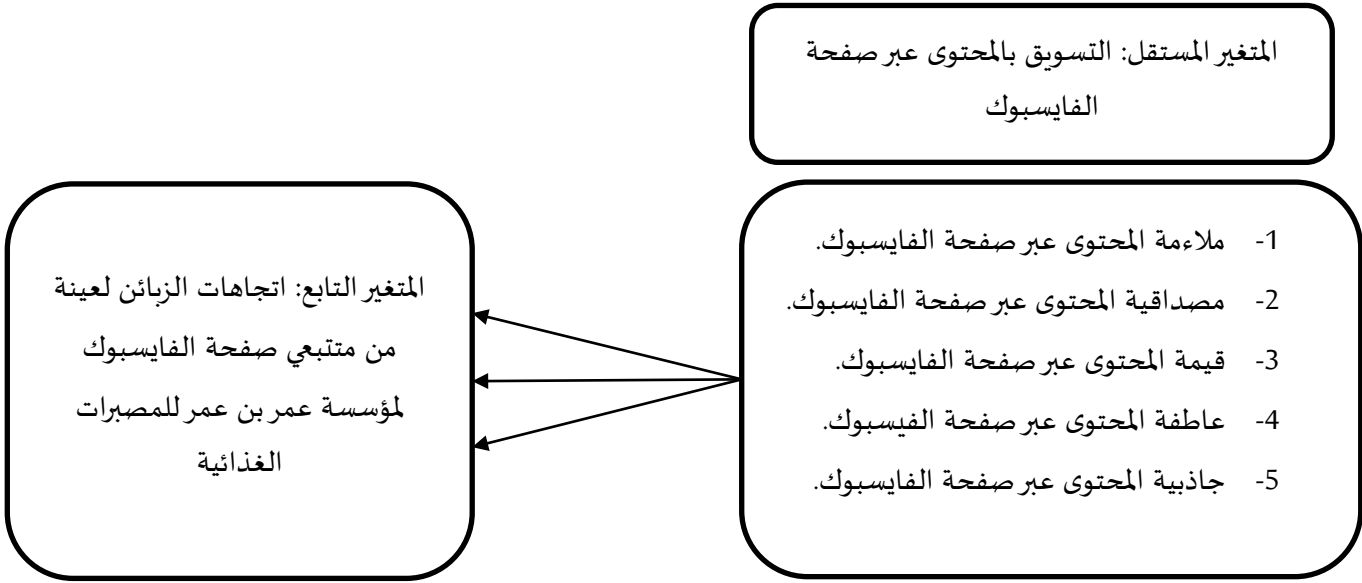


- ◀ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى التسويقي ذو المصادقية عبر صفحة الفايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية وبين اتجاهات الزبائن، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- ◀ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى التسويقي ذو القيمة عبر صفحة الفايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية وبين اتجاهات الزبائن، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- ◀ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى التسويقي الجذاب عبر صفحة الفايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية وبين اتجاهات الزبائن، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- ◀ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى التسويقي العاطفي عبر صفحة الفايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية وبين اتجاهات الزبائن، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- ◀ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة عن عبارات الاستبيان، تعزى إلى متغير الجنس، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- ◀ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة عن عبارات الاستبيان، تعزى إلى متغير العمر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- ◀ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة عن عبارات الاستبيان، تعزى إلى متغير المستوى التعليمي، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- ◀ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة عن عبارات الاستبيان، تعزى إلى متغير المهنة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

3. نموذج الدراسة:

انطلاقاً مما تطرقنا إليه من مقدمة إشكالية البحث، ولتحقيق هدف الدراسة قمنا بتصميم نموذج متكامل لبيان وتوضيح دور التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة في الفايسبوك واتجاهات الزبائن لعينة من متبعي صفحة الفايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية.

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

4. أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

◀ اعتبار هذه الدراسة من الأبحاث المهمة في مجالات البحوث العلمية الخاصة بالتسويق بالمحتوى.

◀ توضح هذه الدراسة أهمية التسويق بالمحتوى بالنسبة للمسوقين والمستهلك.

◀ حداثة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المؤسسات لمنتجاتها، والتي تعمل من خلاله على استقطاب وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

◀ الوصول إلى مقترحات من أجل توجيه استراتيجية التسويق بالمحتوى.

◀ جذب والحصول على انتباه المؤسسات حول أهمية التسويق بالمحتوى في التعريف بمنتجاتهم.

5. أهداف الدراسة:

بناءً على تحديد مشكلة الدراسة والافتراضات الأساسية فإن الغرض من هذه الدراسة لا يخرج في

حقيقة الأمر عن كونه محاولة لتحقيق الأهداف التالية:

◀ فهم العلاقة بين التسويق بالمحتوى واتجاهات الزبائن.

◀ تزويد المكتبة بالمراجع العلمية الجديدة حول التسويق بالمحتوى.

◀ تحديد الأبعاد التي تؤثر في استخدام التسويق بالمحتوى لتكوين اتجاهات إيجابية لدى زبائن المؤسسة.

◀ محاولة التعرف على التسويق بالمحتوى كتوجه جديد في مجال وكيفية تأثيره على اتجاهات الزبائن.

6. أسباب اختيار الموضوع:

◀ حداثة الموضوع ومواكبته كتوجه جديد في علم التسويق، وكذا فتح المجال لطلبة جامعتنا للبحث أكثر في هذا الموضوع.

◀ نقص الأبحاث المتعلقة بالتسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

◀ تمهيد الطريق لهذا المجال ومحاولة الوصول إلى أبعد نقاطه التي تخدم الجانب التسويقي والعلمي.

◀ إدراك مدى ضرورة استخدام التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي باعتباره من المواضيع الجديدة التي يجب الاعتماد عليها، نتيجة لتطورات والتغيرات الحاصلة في هذا المجال.

◀ معرفة أهمية تسويق المحتوى وعلاقته بتكوين اتجاهات الزبائن.

7. صعوبات الدراسة:

نشير ضمن هذا العنصر إلى العراقيل التي صادفتنا واعترضتنا خلال فترة إنجازنا هذه الدراسة والتي نعبر عنها كالآتي:

◀ نقص المراجع والكتب ذات الصلة بالموضوع في جامعتنا وذلك نظرا لحداثة موضوع الدراسة.

◀ صعوبة الرد على استبيان الدراسة من قبل متبعي صفحة الفايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية.

◀ نقص الدراسات السابقة التي تربط بين متغيرات الدراسة المتمثلة في التسويق بالمحتوى و اتجاهات الزبائن.

8. منهج وأدوات الدراسة:

لتحقيق الأهداف المنشودة وللإجابة على الإشكالية محل الدراسة، انتهجنا مناهج تتناسب مع طبيعة الموضوع فاعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من أجل تقديم التعاريف والمفاهيم الأساسية المتعلقة بموضوع الدراسة، أما الأدوات التي استخدمناها في الدراسة تتمثل في استمارة



الاستبيان الموجهة لعينة من متبعي صفحة الفايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية، ثم يتم تيويب وتفرغ المعلومات باستخدام برنامج SPSS.

أما فيما يخص أدوات جمع المعلومات، فقد اعتمدنا على المسح المكتبي فيما يخص الجانب النظري، وذلك بالاعتماد على الكتب ذات العلاقة بالموضوع بصورة شاملة أو جزئية باللغة العربية والأجنبية، إضافة إلى البحوث والدراسات المنشورة في المجالات أو المقدمة في شكل محاضرات، بالإضافة إلى البحوث المقدمة في رسائل الدكتوراه، كما تم الاعتماد على المواقع المتواجدة على شبكة الانترنت. أما الجانب التطبيقي فتم الاعتماد فيه بصورة أساسية على الوثائق الرسمية والمعلومات المقدمة من قبل العديد من رؤساء الأقسام والمصالح بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية.

9. هيكل الدراسة:

من أجل تقديم هذا البحث في صورة صحيحة وملائمة قمنا ببدهه بمقدمة تعتبر مدخلا عاما لموضوع الدراسة وختمه بخاتمة تشمل الإجابة عن الإشكالية وتوضح النتائج المتوصل إليها وتعرض اقتراحات الدراسة وآفاقها، إلى جانب تقسيمه إلى فصلين نظريين وفصل تطبيقي، ويمكن استعراض كل واحد منهم على النحو التالي:

الفصل الأول: التسويق بالمحتوى

وتضمن مبحثين، المبحث الأول كمدخل للتسويق بالمحتوى، والمبحث الثاني تضمن أبعاد التسويق بالمحتوى.

الفصل الثاني: اتجاهات الزبائن

ضم مبحثين، المبحث الأول كمدخل لاتجاهات الزبائن، والمبحث الثاني آليات تشكيل وتغيير الاتجاهات ومعالم قياسها.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، المبحث الأول خصص لتقديم عام حول مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية ولاية قلمة، والمبحث الثاني تضمن منهجية الدراسة وعرض وتحليل النتائج.

10. مجال الدراسة:

لقد تمت معالجة موضوع الدراسة في إطار حدود زمنية ومكانية يمكن توضيحها كالاتي:

٥٥ الحدود المكانية: تمت دراستنا على مستوى مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية، بوعاتي

محمود بولاية قلمة.

٥٥ الحدود الزمانية: بالنسبة للمجال الزمني للدراسة الميدانية فكانت في الفترة الممتدة من 7 مارس إلى 27 أبريل، لتشمل بذلك عينة من متبعي صفحة الفيسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية.

11. الدراسات السابقة:

يعتبر تحليل وتقديم الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع من أهم معايير تحديد البناء البحثي السليم، إذ تساهم في دعم الفهم الإيجابي حول موضوع الدراسة، حيث تعد مراجعة الدراسات السابقة عنصرا مهما ومفصلا أساسيا من مفصليات المنهجية ونقطة انطلاق في إعداد وإنجاز وكتابة البحوث، سيتم التطرق في هذا العنصر إلى أهم هذه الدراسات والتي نوردتها كما يلي:

← دراسة آمنة أبو النجا محمد تحت عنوان سنة 2018 تحت عنوان: أثر تسويق المحتوى في

تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري

إشكالية الدراسة: ما هو تأثير تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري؟

يهدف هذا البحث الى دراسة تأثير عناصر تسويق المحتوى على تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري لتحقيق ذلك تم توزيع استمارة على عينة قدرت بـ 289 من العاملين للتعرف على آثارها على محتوى المواقع الالكترونية التي تستخدمها الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحي.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هي وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين استخدام الهيئة

المصرية لتنشيط السياحي لتسويق المحتوى وتحسين الصورة الذهنية لهذا القطاع.¹

← دراسة محمد بن حوحو حكيم بن جروة سنة 2022 تحت عنوان: التسويق بالمحتوى كتوجه

تسويقي جديد في عصر الرقمنة دراسة حالة مؤسسة جازي

إشكالية الدراسة: ما المقصود بتسويق المحتوى؟ وما هو تقييم الجمهور للمحتوى المقدم من طرف مؤسسة جازي على مواقع التواصل الاجتماعي؟

هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على التسويق بالمحتوى باعتباره أحد التوجهات الجديدة والتقنيات الرائدة في مجال التسويق الرقمي حيث تم توزيع استمارة أسئلة الكترونية موجهة لمتعملي الهاتف النقال لمؤسسة جازي على عينة قدرت بـ 74 مفردة متابعة لمحتوى مؤسسة جازي لمدينة بوسعادة ولاية المسيلة.

¹ آمنة أبو النجا محمد، "أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للقطاع السياحي المصري"، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، جامعة مانطا، مصر، المجلد (38)، العدد (01)، جانفي 2018، ص-ص 83، 97.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي وجود تقييم أفراد عينة الدراسة لخصائص المحتوى المقدم من طرف مؤسسة جازي على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات الديموغرافية باستثناء عنصر الترفيه والعاطفة بالنسبة لمتغير السن.¹

« دراسة الطاوس غريب وخلود بوزراع 2022 تحت عنوان: مساهمة تسويق المحتوى في تحقيق رضا الزبون دراسة تحليلية لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر
إشكالية الدراسة: ما مدى مساهمة تسويق المحتوى في تحقيق رضا الزبون لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر؟

هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى مساهمة وتأثير تسويق المحتوى بمختلف عناصره في تحقيق رضا مؤسسة اتصالات الجزائر حيث تم توزيع استبيان على عينة قدرت بـ 204 من زبائن المؤسسة ومن أهم النتائج التي توصلت إليها أن هناك مساهمة وأثر للتسويق المحتوى بمختلف عناصره (الملائمة، المصدقية، القيمة، الجاذبية والعاطفة) في تحقيق رضا زبائن المؤسسة.²

« دراسة Alves سنة 2020 تحت عنوان: تسويق المحتوى والارتباط بالعلامة التجارية عبر الفيسبوك
إشكالية الدراسة: هل يؤثر المحتوى التسويقي للمنشور بأبعاده (الموجه نحو مهام محددة الإعلامي، الغني بالمعلومات والترفيهي) على الارتباط (المعرفي، العاطفي، السلوكي) بالعلامة التجارية؟
حيث هدفت الدراسة إلى المحتوى الأكثر قيمة من قبل المستهلكين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وعملت على تحديد نوعية المحتوى الذي يولد أكبر مشاركة للعلامة التجارية عبر موقع الفيسبوك.

وتم تصميم أربع منشورات تسويقية لكل منها محتوى تسويقي مختلف، يعقب المنشورات الأربعة استبيان المحتوى التسويقي لهذه المنشورات الموزع على عينة قدرت بـ 209 مشترك على صفحة الفيسبوك.

¹ محمد بن حوحو، حكيم بن جروه، "التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة"، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، جامعة المسيلة، جامعة ورقلة، الجزائر، المجلد (07)، العدد (01)، جوان 2022، ص-ص381، 388.

² الطاوس غريب، خلود بوزراع، "مساهمة تسويق المحتوى في تحقيق رضا الزبون-دراسة تحليلية لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة العربي التبسي، الجزائر، المجلد (09)، العدد (01)، جوان 2022، ص-ص1085، 1094.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها ضعف قيمة معاملات الارتباط بين تسويق المحتوى وسلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية.¹

◀ دراسة مشتي فتيحة وآيت أوقاسي فتيحة سنة 2022 تحت عنوان: تأثير تسويق المحتوى على الوعي المعرفي لمستخدمي الهاتف النقال من خلال الفيسبوك دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي موبيليس

إشكالية الدراسة: ما مدى تأثير تسويق المحتوى على الوعي المعرفي لمستخدمي الهاتف النقال من خلال استخدام صفحات الفيسبوك لدى عينة من مستخدمي موبيليس؟

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير تسويق المحتوى على الوعي المعرفي لمستخدمي الهاتف النقال لدى عينة من مستخدمي المتعامل موبيليس من خلال استخدام صفحات الفيسبوك، حيث تبرز أهمية هذه الدراسة في إظهار العلاقة بين تسويق المحتوى وبين المكونات النفسية لسلوك المستهلك بشكل عام وخاصة المكون المعرفي، حيث تم توزيع استبيان على عينة قدرت بـ 172 مشترك.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مؤسسة موبيليس لمحتوى بمكوناته (الملاءمة، المصداقية، القيمة، العاطفة والجاذبية) والوعي المعرفي لمستخدمي الهاتف النقال المتعامل موبيليس.²

◀ دراسة 2019 Ahmed Suhail Ajina تحت عنوان: دور تسويق المحتوى في تعزيز ولاء العملاء تجريبية حول المستشفيات الخاصة في المملكة العربية السعودية

إشكالية الدراسة: هل يوجد أثر إيجابي لتسويق المحتوى على ارتباط ثقة وولاء المستهلك بالعلامة التجارية؟

يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى إيجاد طريقة جديدة لمساعدة الشركات السعودية ومستشفياتها الخاصة على وجه الخصوص في تعزيز ولاء المستهلكين لها من خلال تبني استراتيجية تسويق المحتوى، والتعرف على دور تسويق المحتوى في تعزيز ارتباط/ تفاعل/ ثقة/ ولاء الزبون، فضلا عن إيجاد درجة الارتباط بين متغيرات الثقة والولاء والتفاعل مع العلامة التجارية، حيث قام الباحث

¹ Paula alexandra Alves, "content marketing e brand engagement na rede social Facebook", dissertação de mestrado apresentado, instituto Superior de contabilidade, bourtugal, 2020, p-p35, 71.

² فتيحة مشتي، فتيحة آيت أوقاسي، "تأثير التسويق المحتوى في الوعي المعرفي لمستخدمي الهاتف النقال من خلال الفيسبوك"، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة الجزائر3، الجزائر، المجلد (08)، العدد (01)، أبريل 2022، ص-ص541، 554.

المقدمة

بتصميم استبيان وتوزيعه على المرضى في المستشفيات الخاصة بالسعودية وزائرهم حيث بلغ حجم عينة البحث 400 مفردة.

ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث أنه يوجد علاقة بين تسويق المحتوى وكل من ارتباط التفاعل والثقة والولاء للعلامة التجارية.¹

← دراسة بو لقرون راضية وبوداود حميدة سنة 2020 تحت عنوان: اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو مواقع التسوق عبر الانترنت

إشكالية الدراسة: ما هي اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو التسوق عبر موقع Ali Express؟
هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت بصفة عامة وموقع Ali Express بصفة خاصة، وهذا من خلال محاولة معرفة تراكمهم المعرفي حول الموقع ومشاعر التفضيل ونسبة الاستمرار في الشراء منه، وقد تم توزيع استبيان إلكتروني على عينة قدرت بـ 96 زبون حالي للموقع.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها أن اتجاهات ومشاعر الزبائن في الجزائر إيجابية نحو التسوق من موقع Ali Express.²

← دراسة رجواني ياسين سنة 2022 تحت عنوان: تأثير اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة على القيمة المدركة للعلامة التجارية

إشكالية الدراسة: كيف يمكن أن تؤثر القيمة المدركة لدى المستهلك الجزائري للعلامة التجارية أوبوا، سامسونج، هواوي على قراره الشرائي؟

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر الهواتف النقالة على القيمة المدركة للعلامة التجارية، حيث تم اتباع المنهج الوصفي للعرض ووصف متغيرات الدراسة إضافة إلى المنهج التحليلي في التعقيب على ما تم وصفه ولتحليل النتائج، وقد تم توزيع استبيان على عينة قدرت بـ 287 زبون من مستعملي الهواتف النقالة بمنطقة البويرة.

¹ Ahmed Suhail Ajina, " the Role of content marketing in enhancing Customer loyalty : an empiric study on private hospitals in saudi arabia", business perspectives, prince sattam bin abdulaziz university, saudi arabia, Vol(15), No(03), 2019, p- p 75, 80.

² راضية بولقرون، حميدة بوداود، "اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو التسوق عبر الأنترنت"، مجلة الدراسات المالية، جامعة آكلي محند أولجاج، البويرة، المجلد (07)، العدد (01)، جوان 2020، ص-ص 104، 112.



المقدمة

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها أن الزبائن يرون بأن علامة سامسونج نجحت في تقديم هواتف متميزة مبتكرة تناسب وتلبي حاجات الزبائن بينما كانت كل من العلامتين أوبوا وهواوي تتراوح بين المتوسط والسالب من حيث جودة الهواتف والتحسين المستمر لها.¹

«دراسة عميش سميرة سنة 2021 تحت عنوان: تقييم اتجاهات الزبائن حول خدمات البنوك التجارية دراسة استطلاعية لعينة من الزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة

إشكالية الدراسة: كيف يمكن تقييم اتجاهات الزبائن عن خدمات البنوك التجارية؟

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم اتجاهات الزبائن عن خدمات البنوك التجارية، وذلك باستطلاع عينة عشوائية من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية 904 بالمسيلة قدرت بـ 52 زبون، بحيث تم اختيار أسلوب الاستفتاء عن طريق الاستبيان الذي تضمن 12 عبارة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها أن لزبائن البنك محل الدراسة اتجاه إيجابي لخدماته، حيث أن أغلب اتجاهاتهم نحو كل العبارات كانت ضمن الموافقة، ويعود ذلك إلى أن السرية والأمان جوهر المعاملات بين الزبائن ومقدمي الخدمة في هذا البنك، وذلك بمتوسط حساب قدره بـ 4.960 وانحراف معياري قدر بـ 0.47.²

ومما سبق نستنتج معطيات الجدول التالي:

الجدول رقم (01): أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

الدراسة السابقة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
دراسة آمنة أبو النجا محمد.	<ul style="list-style-type: none">• دراسة التسويق بالمحتوى كمتغير مستقل.• أداة الدراسة: استبيان بطريقة الكترونية.• اختيار عينة بطريقة عشوائية.• تم الاعتماد على برنامج SPSS.• تم الاعتماد المنهج الوصفي والتحليلي.	<ul style="list-style-type: none">• الدراسة السابقة درست الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري كمتغير تابع أما الدراسة الحالية فهي تركز على اتجاهات الزبائن كمتغير تابع.• العينة كانت مختارة بطريقة قصدية.• حجم العينة 289 مفردة.

¹ ياسين رجواني، "تأثير اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة على القيمة المدركة للعلامة التجارية"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة العقيد آكلي محند أولحاج، الجزائر، المجلد (14)، العدد (02)، أبريل 2022، ص-ص 65، 70.

² سميرة عميش، "تقييم اتجاهات الزبائن حول خدمات البنوك التجارية"، آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، المجلد (05)، العدد (02)، 2021، ص-ص 257-265.

المقــــدمة

<ul style="list-style-type: none"> • الدراسة السابقة درست عصر الرقمنة كمتغير تابع، أما الدراسة الحالية درست اتجاهات الزبائن كمتغير تابع. • العينة كانت مختارة بطريقة قصدية. • حجم العينة 74 مفردة. 	<ul style="list-style-type: none"> • دراسة التسويق بالمحتوى كمتغير مستقل. • أداة الدراسة: استبيان بطريقة الكترونية. • تم الاعتماد على برنامج SPSS . • تم الاعتماد المنهج الوصفي والتحليلي. 	<p>دراسة محمد بن حوحو حكيم بن جروة.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • الدراسة السابقة درست رضا الزبون كمتغير تابع يتحقق من خلال تطبيق تسويق المحتوى، على عكس الدراسة الحالية فهي تركز على اتجاهات الزبائن كمتغير تابع. • حجم العينة 204 مفردة. 	<ul style="list-style-type: none"> • دراسة التسويق بالمحتوى كمتغير مستقل. • أداة الدراسة: الاستبيان. 	<p>دراسة Ahmed Suhail A Jina</p>
<ul style="list-style-type: none"> • الدراسة السابقة درست رضا الزبون كمتغير تابع الذي يتحقق بتطبيق تسويق المحتوى، في حين الدراسة الحالية تم اعتماد اتجاهات الزبائن كمتغير تابع. • حجم العينة 20 مفردة. 	<ul style="list-style-type: none"> • دراسة التسويق بالمحتوى كمتغير مستقل. • اعتماد المنهج الوصفي التحليلي. • اعتماد برنامج SPSS. • اختيار عينة عشوائية. • أداة الدراسة: الاستبيان. 	<p>دراسة الطاوس غريب بودراع</p>
<ul style="list-style-type: none"> • الدراسة السابقة درست ارتباط العلامة التجارية متغير تابع يتم تحقيق الارتباط بتطبيق تسويق المحتوى، عكس الدراسة الحالية درست اتجاهات كمتغير تابع. • حجم العينة 400 مفردة. 	<ul style="list-style-type: none"> • دراسة التسويق بالمحتوى كمتغير مستقل. • التركيز على الفاسبوك كنموذج لمواقع التواصل الاجتماعي. • أداة الدراسة: الاستبيان. 	<p>دراسة Alves</p>
<ul style="list-style-type: none"> • الدراسة السابقة درست الوعي المعرفي كمتغير تابع في حين ركزت الدراسة الحالية على اتجاهات الزبائن كمتغير تابع. • حجم العينة 172 مشترك. 	<ul style="list-style-type: none"> • دراسة التسويق بالمحتوى كمتغير مستقل. • التركيز على الفاييسبوك كنموذج لمواقع التواصل الاجتماعي. • أداة الدراسة: الاستبيان. • اختيار العينة بطريقة عشوائية. • اعتماد المنهج الوصفي التحليلي. • اعتماد برنامج SPSS. 	<p>دراسة مشتي فتيحة وآيت أوقاسي</p>

المقــــدــــمة

<ul style="list-style-type: none"> • الدراسة السابقة درست اتجاهات الزبائن كمتغير مستقل على عكس الدراسة الحالية درست اتجاهات الزبائن كمتغير تابع. • حجم العينة 96 زبون. • عدد عبارات الاستبيان 24 عبارة. 	<ul style="list-style-type: none"> • أداة الدراسة: توزيع استبيان الكتروني. • اعتماد المنهج تحليلي الوصفي. • اعتماد برنامج SPSS. 	<p>دراسة بولقرون راضية حميدة</p>
<ul style="list-style-type: none"> • الدراسة السابقة درست اتجاهات الزبائن كمتغير مستقل في حين الدراسة الحالية درست اتجاهات الزبائن كمتغير تابع. • حجم العينة 287 زبون. • عدد عبارات الاستبيان 17 عبارة. 	<ul style="list-style-type: none"> • اعتماد المنهج الوصفي التحليلي. • اختيار العينة بطريقة عشوائية. • أداة الدراسة الاستبيان. • اعتماد برنامج SPSS. 	<p>دراسة رجواني ياسين</p>
<ul style="list-style-type: none"> • الدراسة السابقة درست اتجاهات الزبائن كمتغير مستقل، على عكس الدراسة الحالية درست اتجاهات الزبائن كمتغير تابع • حجم العينة 52 زبون. • عدد عبارات الاستبيان 12 عبارة. 	<ul style="list-style-type: none"> • اختيار العينة بطريقة عشوائية. • أداة الدراسة: الاستبيان. • الاعتماد المنهج التحليلي الوصفي. • اعتماد البرنامج SPSS. 	<p>دراسة عميش سميرة</p>

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

لوحظ من مراجعة الدراسات السابقة أن المتغيرات: التسويق بالمحتوى واتجاهات الزبائن، قد تمت دراستها بصورة متفرقة، لكن لا توجد دراسة حسب ما توفر لدى الباحثان من دراسات اهتمت بتناول المتغيرات معا.

أيضا اهتمت دراستنا بتحديد دور التسويق بالمحتوى والمتمثلة أبعاده في (الملاءمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) في تكوين اتجاهات الزبائن.



الفصل الأول

التسويق بالمحتوى

تمهيد:

شهدت السنوات الأخيرة توجها جديدا في بيئة الأعمال حيث أصبح التسويق يتم بنشر محتوى عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي وذلك من أجل الإعلان عن منتجات المؤسسة وإيصال المعلومات من المؤسسة إلى الزبون.

فالتسويق بالمحتوى من المفاهيم المبتكرة والأساليب التسويقية القوية وسريعة الحركة في العالم الرقمي، والذي يتم بنشر المحتوى الملائم ذو القيمة لجذب انتباه الزبائن الحاليين والمحتملين، حيث أن الهدف الذي تعمل عليه المؤسسات هو تحقيق رضا الزبون والاحتفاظ به، خاصة في ظل المنافسة التسويقية، وهو ما سنتطرق إليه في هذا الفصل، حسب هذه المباحث والتي تتمثل في:

المبحث الأول: مدخل التسويق بالمحتوى

المبحث الثاني: أبعاد التسويق بالمحتوى

المبحث الأول: مدخل التسويق بالمحتوى

في هذا المبحث سنحاول توضيح مفهوم التسويق بالمحتوى، كأحد أهم الوسائل التسويقية الحديثة التي تعتمد على مؤسسات الأعمال في المجال الإبداعي على مستوى التسويق.

المطلب الأول: مفهوم التسويق بالمحتوى

يعد التسويق بالمحتوى من المفاهيم التي عرفت تطورا عميقا في الآونة الأخيرة لأهميته المتزايدة لدى المؤسسة والمستهلك، لذا نسعى من خلال هذا المطلب تقديم تفصيل موجز يوضح تسويق المحتوى ونشأته.

أولا: تعريف التسويق بالمحتوى

هناك العديد من التعاريف التي تناولت التسويق بالمحتوى، أين تتوعدت واختلقت بتنوع رؤى الدارسين والكتاب:

– حيث يعرفه معهد التسويق بالمحتوى (content marketing institute 2015) بأنه: "منهج للتسويق الاستراتيجي، يركز على خلق ونشر محتوى قيم وذو صلة، متسق، لجذب والحفاظ على جمهور محدد بوضوح، بما يدفعه في نهاية المطاف لاتخاذ قرارات الشراء".¹

– في حين يعرفه الرئيس التنفيذي لشركة ريفلينس على أنه: "إنشاء أو تنظيم محتوى للسلعة أو الخدمة، سواء كان إعلاميا أو تعليميا أو ترفيهيا وما إلى ذلك، ونشره على نقاط الاتصال مع الزبائن للفت انتباههم، للتركيز على موضوع ما وعرض الحلول الخاصة بك، وجعلهم أقرب إلى معرفة المزيد عنك".²

– أما حياة بدر قرني فتري أن التسويق بالمحتوى: "استراتيجية تسويقية متكاملة، يتم من خلالها التواصل مع المستهلك المستهدف، دون التوجيه المباشر للبيع أو شراء المنتج، حيث يجعل المستهلك

¹ محمد حمدي زكي عبد العال، "تسويق المحتوى عبر الأنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية"، المجلة العربية للإدارة، المعهد التكنولوجي العالي بالعاشر من رمضان، مصر، المجلد (43)، العدد (04)، ديسمبر 2023، ص 37.

² يماني محمد عاطف عبد الحميد، "استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (منصة Watch It نموذجا)"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة أسيوط، مصر، المجلد (56) العدد (02)، جانفي 2021، ص 772.

صاحب الرغبة في مشاهدة المحتوى التسويقي ومتابعته لمعرفة معلومات عن المنتجات والاطلاع على مراجعاتها، فيتجه للبحث عن المعلومة وبدائلها ويتخذ القرار الشرائي بنفسه".¹

– ويعرفه كذلك ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد على أنه: "إنشاء محتوى تسويقي ذو صلة وجذاب وقيمة مسلية، ويجب أن يتوفر باستمرار للحفاظ أو تغيير سلوك الزبائن، ويعد تسويق المحتوى ضروري للنشاط التسويقي بحيث يساعد في الاحتفاظ بالعملاء وجذب عملاء جدد يتبعه بناء علاقات تجارية قوية".²

– وهناك من يعرفه على أنه: "خطة لبناء الجمهور من خلال نشر المحتوى المتسق ذي القيمة، والذي يعمل على تثقيف وإخبار الجمهور، وتحويل الزبائن المحتملين إلى معجبين والمعجبين إلى عملاء فعليين".³

– والجدير بالذكر أن التسويق بالمحتوى هو: "تطوير وتنفيذ وتقديم المحتوى والأصول ذات الصلة اللازمة لإنشاء قاعدة زبائن الشركة عن طريق إنشاء النصوص ومقاطع الفيديو والصور ... وغيرها من محتويات المحتوى ورعايتها وتنميتها ومشاركتها من أجل جذب جمهور محدد والحصول عليه بهدف تحقيق الربح".⁴

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق بالمحتوى عبارة عن مجموعة من التقنيات والاستراتيجيات التسويقية لإنشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة للمنتج أو العلامة التجارية، بهدف جذب واستهداف الزبائن ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء.

¹ حياة بدر قرني، "علاقة التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي بارتباط المستهلك المصري بالعلامة التجارية ونيته الشرائية: دراسة ميدانية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، مصر، المجلد (21)، العدد (04)، ديسمبر 2022، ص ص521،522.

² ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، "مدى مساهمة تسويق المحتوى في تعزيز ريادة الأعمال: الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إيجابيا دراسة تحليلية لآراء عينة من نزلاء الفنادق المصرية"، المجلة العربية للإدارة، جامعة الدول العربية، مصر، المجلد (46)، العدد (02)، جوان 2023، ص ص02.

³ وداد بورصاص، "أثر استراتيجية تسويق المحتوى على سلوك التفاعل لدى مستخدمي صفحة الفايستوك لمؤسسة موبيليس"، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد (06)، العدد (02)، جامعة قلمة، الجزائر، ديسمبر 2022، ص ص143.

⁴ كلثوم بن ثامر، "تسويق المحتوى المبتكر لمركز البيانات الخضراء (verne global) بأيسلندا-دراسة حالة موقع مركز البيانات الخضراء (GDCN)"، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، الجزائر، المجلد (09)، العدد (01)، جوان 2021، ص ص349.

ثانيا: نشأة التسويق بالمحتوى

في بعض الأحيان عندما نتحدث عن تسويق المحتوى يقود المرء إلى الاعتقاد بأنه شيء جديد ومبتكر ومصمم خصيصا للإنترنت، لكن التاريخ يقول إن هذا ليس كذلك حيث يعد تسويق المحتوى نجاحا قادمًا من الماضي، فهو عبارة عن حرفة ممارسة لها تاريخ أطول مما قد تتوقعه.

ففي عام 1891 باع "August oetker" عبوات صغيرة من مسحوق الخبز من backin للمنازل مع وصفات مطبوعة على ظهره، وفي عام 1911 بدأ في نشر كتاب طهي مر بالعديد من التحديثات على مدار المائة عام الماضية وهو الآن أحد كتب الطبخ الأكثر مبيعا بأكثر من 19 مليون نسخة مطبوعة عالميا.¹

وفي سنة 1895 أنشأ "جون ديربي" عن طريق مجلته الاستهلاكية أول مبادرة تسويق محتوى في التاريخ، كان الافتراض الرئيسي للمبادرة هو تثقيف مجموعة من المزارعين، من خلال نشر محتوى يصف كيفية استخدام التقنيات، والاتجاهات الجديدة في مجال موضوع نشاطهم حتى يصبحوا أكثر كفاءة ويحققون أرباحا أكبر، بعد مرور ما يقارب 100 عام بلغ حجم توزيع المجلة 1,5 مليون نسخة في 40 دولة، وبالتالي يمكن أن تشكل مثلا على مبادرة تسويق المحتوى الأكثر فعالية ونجاحا في التاريخ.²

وفي عام 1900 نشرت مؤسسة إطارات فرنسية "ميشلان" أيضا تسويق محتوى، حيث أتاح الشقيقان أندريه ميشلان، وإدوارد المؤسسان للمؤسسة معلومات حول (صيانة السيارات، ونصائح السفر)، من خلال نشر أول دليل ناطق بالفرنسية لسائقي السيارات، بالرغم من وجود أقل من 3000 سيارة متداولة في فرنسا في ذلك الوقت، فقد تم توزيع الدليل على أكثر من 3500 نسخة، ويتم بيع ما يقرب من 400000 نسخة كل عام.³

وفي عام 1904 بدأت مؤسسة "Genesee pure Food company" التابعة لـ Wood Word في توزيع كتاب الطبخ Jell-O حلوى الجيلاتين التي تنتجها المؤسسة، كان Jell-O هو المكون الرئيسي في الوصفات المميزة، وأدى أسلوب التسويق التطلعي هذا إلى زيادة قوية في المبيعات

¹ Lore Dana Patrutiu baltes, "content marketing- the fundamental tool of digital marketing-", series economic science, Transilvania university, Braşov, Vol(08), No(02), 2015, p 113.

² Witold swieczak, "content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions", aéprpose du site : <https://www.researchgate.net>, consulte le (15/04/2023).

³ Cassandra Godin Bergeron, "Etude du marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs", mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise ès science de la gestion, université du Québec, Montréal, 2017, p 18.

حيث جعلت Jell-O كتبها متاحة بسهولة لأي شخص يرغب في تجربة وصفات حلوى Jell-O الإبداعية من خلال توصيلها من الباب إلى الباب مجاناً.¹

وأطلقت "Sears"، سنة 1922 أكبر برنامج إذاعي في العالم، ساعدت المحطة على إبقاء المزارعين على إطلاع خلال فترة الانكماش، من خلال المحتوى الذي قدمته مؤسسة Saers's procter & Gamble، وفي عام 1933 بدأت مؤسسة Roebuck agricultral foundation، في المسلسلات الدرامية الإذاعية وكانت مبادرة ناجحة للغاية والتي تضم علامات تجارية مثل: "Oxydol و Duz المنظفات"، حيث استهدفت ربات البيوت أثناء فترة الراحة.²

وفي أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، عندما تم تقديم القصص الأولى عن تسويق المحتوى، لم يكن مصطلح تسويق المحتوى موجوداً، ومع ظهور الأنترنت التي أدت إلى ازدهار مواقع الويب والمدونات تمت صياغة مصطلح "تسويق المحتوى"، عام 1996 من قبل "John.F" خلال مؤتمر الصحفيين عقد في الجمعية الأمريكية لمحرفي الصحف، وحصل "Jerrell Jimerson" على لقب "مدير التسويق عبر الأنترنت والمحتوى" في "Netscape" عام 1999.³

وبحلول سنة 2004 قام "Kaiso-Kattila" بصياغة مصطلح "تسويق المحتوى الرقمي" حيث يركز المصطلح على التغييرات التي أحدثتها الابتكار التكنولوجي في الإنشاء والتسليم وإدارة المحتوى، ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي قام "koiso Kanttila" سنة 2010 باستخدام مصطلح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويمثل في استخدام قنوات التواصل الاجتماعي للترويج للمؤسسة ومنتجاتها.⁴ وقد طبقت معظم المؤسسات اليوم تسويق المحتوى إلى حد ما، وكشفت دراسة أجراها، "معهد تسويق المحتوى" و"ماركتنغ بروفيس"، أن 76% من المؤسسات في أسواق المستهلكين، و88% من المؤسسات في أسواق المؤسسات في أمريكا الشمالية استخدمت تسويق المحتوى في عام 2016.⁵

¹ Lore Dana Batrutiu baltes, op cit, p113.

² Joe pullizzi, "Epic content marketing : How to tell a diffèrent story, break th rough the clutter and Win more Customer by marketing less", Mc graw Hill éducation, new York USA, 2014, p 15.

³ Lore Dana patrutiu, op cit, p114.

⁴ Pramita gurjar, Rahul pratap Singh kaurav, "content marketing : concepts and its relevance in the tourism industry", a 'propose du site : <https://www.researchgate.net>, consulte le : (15/04/2023),(23:00).

⁵ فيليب كوتلر، "الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي"، ترجمة عصام داوود، جبل عمان ناشرون، الطبعة العربية، الأردن، 2018، ص153.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق بالمحتوى

يشغل موضوع التسويق بالمحتوى في الآونة الأخيرة حيزا كبيرا في بحوث التسويق، وذلك لما له من أهمية في التأثير على سلوك المستهلك، من خلال هذا المطلب سنوضح أهمية دراسة الباحثين التسويقيين لموضوع التسويق بالمحتوى، والأهداف التي يسعون إليها من خلاله.

أولا: أهمية التسويق بالمحتوى

في الوقت الحاضر لا يعد التسويق بالمحتوى مجرد أمر مرغوب فيه بل هو أمر لابد منه، حيث صار ضرورة حتمية تفرضها ظروف البيئة الحالية للمؤسسة، علاوة على ذلك من الضروري إنشاء محتوى منتظما، حديثا، موثوقا فيه وعالي الجودة، وذلك من خلال تقديم قيمة بما يكفي لتزويد المتلقي بالمزايا التي يمكن أن تلبي احتياجاته وتوقعاته.¹

ففي مقال لمؤسس شركة ميكروسوفت " بيل جيتس " عام 1996 بعنوان "المحتوى ملك" تحدث جيتس عن مستقبل الأنترنت موضحا في جملة افتتاحية بقوله "أتوقع أن المحتوى على الأنترنت سيكون متواجد أين يتم جني الكثير من الأموال الحقيقية"، إن الوعي المتزايد في عصرنا الحالي، لاسيما مع التزايد المستمر لاعتمادهم على الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في عملية الشراء، أدى إلى تناقص فعالية الكثير من الأدوات الترويجية، ودفع بالمؤسسات إلى انتهاج طرق وأساليب جديدة ومبتكرة أكثر ملاءمة للبيئة الحالية، ويعتبر التسويق بالمحتوى حاليا الأداة الأكثر جاذبية من حيث فعاليتها وتأثيرها في الزبائن، فلم تعد تستهوي الإعلانات التقليدية الكثير من الناس بل أصبحت تشكل في الكثير من الأحيان مصدرا للإزعاج لاسيما مع كثرتها بسبب اشتداد المنافسة، ويمكن القول أن ذلك أدى إلى نقص فعالية الإعلانات. فعجز الإعلانات التسويقية السابقة في تحقيق المطلوب شكل دافعا كبيرا وأساسيا في اعتماد التسويق بالمحتوى في العملية التسويقية وكما يقول "غودين" أن التسويق بالمحتوى ببساطة هو "التسويق الوحيد المتبقي".²

ويشكل المحتوى التسويقي القيم عنصرا مهما في مواجهة النموذج التقليدي من الإعلانات التي أصبحت ذات طابع ساخر بالنسبة لمعظم المتلقين.³

كما أنه ينظر إليه على أنه يساعد في تطوير اتصالات المستهلكين والتعلق بالعلامة التجارية وبالتالي المساهمة في أداء المؤسسة، حيث أن 70% من المستهلكين يشيرون إلى رغبتهم في معرفة

¹ Witold swieczak, op cit, p133.

² محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، مرجع سبق ذكره، ص377.

³ Witold swieczak, op cit, p13

المزيد عن المنتجات من خلال المحتوى المستند إلى المدونة بدلا من الإعلانات التقليدية، وتوضح الأهمية المتزايدة للتسويق بالمحتوى على عكس الإعلانات المصممة لإقناع المستهلكين بشراء العروض المحورية على زيادة تقدير الزبائن للعلامة التجارية أو المؤسسة من خلال إضافة قيمة إلى حياتهم كتثقيفهم حول العلامة التجارية من خلال النشرات الإخبارية الإلكترونية والكتب الإلكترونية والاختبارات والمدونات والبودكاست ... وغيره.¹

فبينما يهدف الإعلان إلى تعزيز المبيعات على المدى القصير فإن التسويق بالمحتوى هو فن التواصل مع الزبائن المحتملين دون بيع المنتجات بشكل صريح أو مباشر، فبدلا من أن تعرض المؤسسة منتجاتها أو خدماتها، فإنها تقدم معلومات تجعل المشتري أكثر ذكاء وجوهر استراتيجيته التسويق بالمحتوى هذا هو الاعتقاد بأنه إذا قدمنا كمؤسسات معلومات قيمة متنسقة ومستمرة للمشتري، فإنهم يكافئونا في نهاية المطاف بالشراء والولاء، فالدافع وراء التسويق بالمحتوى هو الاعتقاد بأن تثقيف المستهلك يؤدي إلى الاعتراف بالعلامة التجارية كقائد فكري وخبير في هذا المجال فمن خلال إنشاء محتوى قيم تبني اهتمام يتحول إلى علاقة دائمة.

تشمل مزايا التسويق بالمحتوى الرقمي جماهير أكثر تفاعلا وبتكلفة منخفضة، مما قد يؤدي إلى تقليل الحاجة إلى الدعاية أو نشاط البيع الشخصي، كما تشير الدلائل إلى أن التسويق بالمحتوى يكلف حوالي 62% أقل من جهود التسويق التقليدية، كما يولد ثلاث أضعاف ما يولده عملاء المبيعات، أما بالنسبة للمستهلكين يمكن أن يساهم التسويق بالمحتوى الرقمي في تحسين الوصول إلى المحتوى الأكثر ملاءمة لحياتهم الشخصية ولاحتياجاتهم وذلك بتقديم فرص للتعليم، الترفيه، الراحة (كريح الوقت مثلا) وبالنهاية قيمة كبيرة.²

ثانيا: أهداف التسويق بالمحتوى

هناك بعض الأهداف يسعون إليها المسوقون مما تجعلهم ينتهجون استراتيجية التسويق بالمحتوى، وهذه الأهداف تتمثل فيما يلي:³

– جذب قيادات جماهيرية جديدة.

¹ محمد بن حوجو، حكيم بن جررة، مرجع سبق ذكره، ص 377.

² Linda hollebeek, "Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and valu : Framework, fundamental propositions, and implications", journal of interactive marketing, Vilnius university, lithuania, Vol (45), No(01), february 2019, p 28.

³ الطاوس غريب، خلود بوذراع، مرجع سبق ذكره، ص ص 1081، 1082.

- حل المشكلات المتعلقة بضعف الجمهور.
 - خلق حاجة جديدة لمنتج معين.
 - زيادة المبيعات وزيادة الارتباط بالعلامة التجارية.
 - زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيزها.¹
 - تغيير وتحسين سلوك الزبائن المحتملين وتحويلهم إلى زبائن ومشتريين مخلصين من خلال إنتاج محتوى قيم، بمعنى تحسين الولاء للعلامة التجارية من طرف الزبائن.²
- يتضح مما سبق أن التسويق بالمحتوى يميز العلامة التجارية، نتيجة رفع مستوى الوعي بها وزيادة الاتجاهات الإيجابية نحوها، كما يجب عن تساؤلات الزبائن والمستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي، ويحتوي على إجابات ضمنية لكل ما يدور في ذهن المستهلك عن المنتج واستخداماته وفوائده، ويشجعه على اتخاذ قرار الشراء، ويساعد على الانتقال إلى المراحل المختلفة من عملية صناعة القرار الشرائي، كما يتتبع آراءه وحل مشكلاته.³

المطلب الثالث: أنواع التسويق بالمحتوى

هناك أنواع مختلفة للمحتوى التسويقي التي يجب أن تكون واضحة وسهلة الوصول إليها في أي مكان عبر الأنترنت، حيث يمكن للمؤسسات اختيار النوع الأنسب الذي يعكس احتياجات الجماهير المستهدفة وأهداف المؤسسة، حيث فيما يلي أكثر أنواع التسويق بالمحتوى شيوعاً:

1. المحتوى المكتوب:

يشمل المحتوى المكتوب على ما يلي:

- **النشرات البريدية:** النشرات البريدية على صورتها الكلاسيكية كانت عبارة عن خطابات يتم إرسالها إلى الصندوق البريدي للزبون نتيجة إعطاء بياناته للجهة المرسله في مناسبة ما، أو عند شراء أول مرة وغالبا ما يكون مصيرها صندوق القمامة، حيث استغل معظم المسوقين هذه الوسيلة بشكل سيء في إرهاب الزبون بعشرات الرسائل البريدية المزعجة التي يكون مضمونها واحد في معظم الأحيان: اشترى من عندنا - أو - دعنا نبيعك ما.

¹ Ahmed Suhail Ajina, op cit, p74.

² Zahra naseri, "content marketing process model i a meta- synthesis of the literature", university of tehrum, iran, Vol(15), No(01), jaune 2018, p09.

³ حياة بدر قرني، مرجع سبق ذكره، ص210.

الفكرة الرئيسية لاستخدام النشرات البريدية في التسويق بالمحتوى هو إعطاء الزبون قيمة معلبة حصرية خاصة به من المحتوى حصري الذي لا ينشر في مكان آخر، يصله في صندوقه البريدي محتوى يشعر معه بالخصوصية لا يحصل عليه غيره، في نفس الوقت يقدم له قيمة حقيقية من جنس اهتماماته، مثل هذه اللفتة تجعله يرتبط بعلامتك التجارية لأنه سيشعر معك بأنك حريص على تقديم الفائدة له وليس مجرد استدراجه لاستخدام بطاقته الائتمانية.¹

- **الكتب الإلكترونية:** هي عبارة عن أجزاء محتوى أطول يمكن استخدامها لتوفير معلومات متعلقة حول موضوع معين (مستهلكين محتملين)، وغالبا ما يتم استخدامه كمغناطيس للحصول على معلومات الاتصال الخاصة بهم، نتيجة لذلك يحصلون على فرصة لتعلم معلومات قيمة.²

- **المقالات المدفوعة:** هي مقالات أو بيانات مدفوعة بواسطة المعلن للإعلان غير المباشر عن المنتجات والخدمات وتتمتع بمزيد من القدرة على جذب انتباه الجمهور المستهدف مقارنة بالإعلان، حيث يتمتع المحتوى التحريري بمصداقية لدى المستهلك ويعزز من ثقته في العلامة التجارية، كما يتيح إضافة تفاصيل عن المنتج وروابط إلكترونية تتضمن مزيدا من المعلومات التي تشجع المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي.³

2. المحتوى المرئي:

يشمل المحتوى المرئي على ما يلي:

- **الفيديو:** يتم النشر المرئي عبر منصة اليوتيوب منفردا أو من خلال مقاطع فيديو على المواقع الإلكترونية للشركة والصفحات الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي، وتتعدد المضامين المقدمة في الفيديوهات مثل: المقابلات، مراجعات المنتجات والمحتوى التعليمي، مما يتيح للمستهلك الفرصة في تكرار المحتوى أكثر من مرة والاحتفاظ به لإعادة مشاهدته في الوقت والمكان المناسبين، يعيب هذه الأداة تكلفتها العالية التي ترتبط بإعداد هذا المحتوى في جميع صورته قبل تحويله إلى شكل مرئي.⁴

¹ عباس صحراوي، محمد الأغا، "الدليل الشامل للتسويق بالمحتوى"، وكالة نكتب لك، موريطانيا، 2016، ص01.

² Simouna vinerean, " content marketing strategy : de finition, objectives and tactics", expert journal of marketing, lucian blaga university, roumania, Vol(05), No(02), 2017, p96.

³ حياة بدر قرني، "تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة القاهرة، مصر، العدد (36)، مارس 2022، ص211.

⁴ مي محمود عبد اللطيف، "ثقة الجمهور في صناع المحتوى معلقاتها بتسويق العلامات التجارية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، مصر، المجلد (11)، العدد (04)، أكتوبر 2022، ص642.

- الصور: تلعب الصور دورا كبيرا في عالم التسويق بالمحتوى، بل إن التنوع الضخم الذي تقدمه الصور من المحتوى يعطي الكثير من الفرص للظهور لعلامتك التجارية، حيث معظم الحملات الدعائية للمؤسسات الكبرى تركز على إبراز رسالتها في صورة ثابتة مهما كان المحتوى المسند لهذه الصورة (فيديو، مقالة)، ليس هذا فحسب إنما تضيف الصورة المزيد من الثراء بالتنوع الضخم في التنسيق الذي تظهر عليه.¹

- الأنفوغرافيك: مما لا شك فيه أن الرسوم والتصميمات التي تفسر بصريا المعلومات والبيانات بطريقة سهلة للجمهور هي أمر جاذب للقراءة والمشاركة، ليس كل الناس لديهم الوقت أو القدرة أو حب قراءة المحتوى، بل كثير منهم يفضلون قراءته في شكل آخر.²

3. المحتوى المسموع:

ويتمثل فيما يلي:

- الصوتيات أو البودكاست: تعتبر الصوتيات من الكنوز الخفية في عالم الدعاية والإعلان، حيث نشرت صحيفة الجارديان دراسة مفادها أن الإنسان يستهلك ما لا يقل عن ساعتين يوميا في طريقهم للذهاب والإياب من العمل، هذا الوقت يعد من الأوقات المهدرة غير المستغلة، وليس هذا الوقت فقط، بل هناك كذلك الوقت أثناء السير، ممارسة الرياضة...، فقد جاءت المنصات الصوتية لملأ هذا الفراغ، لو لم يكن البشر يقدرون الصوتيات لاخفتت المحطات الإذاعية، ولكتفى الناس بالانفتاح الرهيب الذي يشهده العالم في عصر الفضائيات والجيل الخامس من الاتصالات.³

المطلب الرابع: خطوات التسويق بالمحتوى

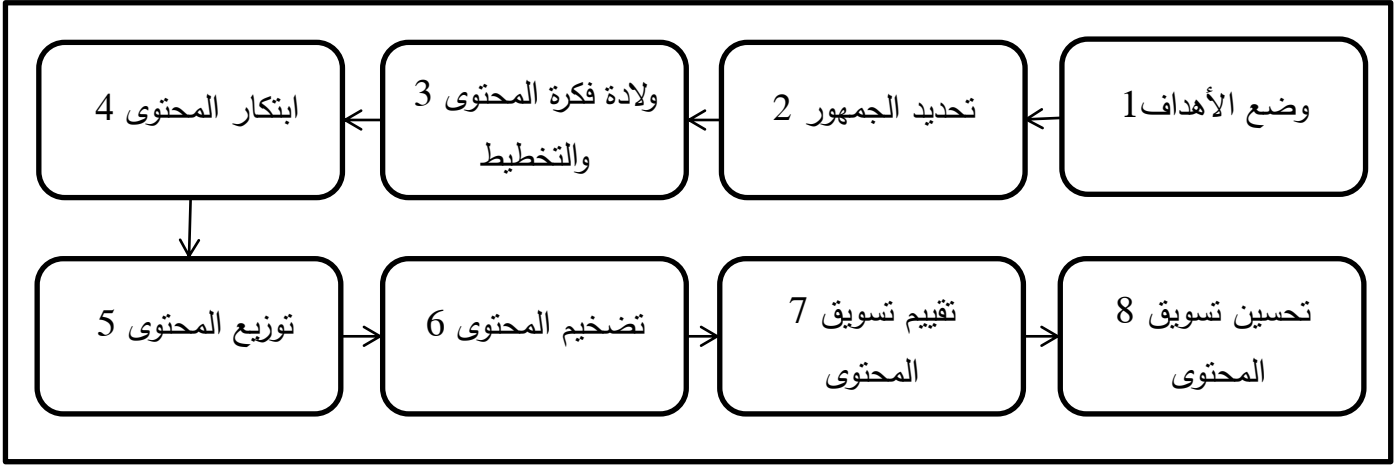
ندرج في هذا المطلب الخطوات الرئيسية لتسويق المحتوى التي يجب أن يتبعها المسوقون، وفي كل خطوة من هذه الخطوات، على المسوقين أن يتحققوا من اكتمال ونجاح الخطوة قبل الانتقال إلى الخطوة الموالية:

¹ عباس صحراوي، محمد الأغا، مرجع سبق ذكره، ص 01.

² محمد بن حوحو، حكيم بن جرورة، مرجع سبق ذكره، ص 380.

³ عباس صحراوي، محمد الأغا، مرجع سبق ذكره، ص 17.

الشكل رقم (02): خطوات التسويق بالمحتوى



المصدر: فيليب كوتلر، "الانتقال من التسويق التقليدي الى التسويق الرقمي"، ترجمة عصام داود، جبل عمان ناشرون، الطبعة العربية الأولى، الأردن، 2018، ص157.

1. وضع الأهداف:

تعتبر استراتيجيات تسويق المحتوى مهمة للغاية عندما يتعلق الأمر بتحقيق النجاح في العصر الرقمي، فبدون وجود مجموعة واضحة من الأهداف والغايات التي تهدف إلى تحقيقها، فإن الاستراتيجية سيحكم عليها بالفشل منذ البداية، ومن الضروري معرفة وكتابة الأهداف عند تصميم استراتيجية تسويق المحتوى، حيث يساعد وجود أهداف محددة بوضوح التركيز على الجهود في تسويق المحتوى، مما يضمن عدم إهدار الوقت والموارد القيمة على الأفكار التي لن تحقق عوائد، كذلك يتيح إنشاء أهداف قابلة للقياس، أيضا تقييم التقدم وإجراء التعديلات حسب الحاجة، من أجل ضمان البقاء على المسار الصحيح وهو النجاح في التسويق بالمحتوى.¹

2. تحديد الجمهور:

بعد إتمام تحديد الأهداف بوضوح على المسوقين تحديد الجمهور المستهدف، حيث لا يمكن أن يعرف المسوقون الجمهور باستخدام تعبير عام فقط، مثل "زبائننا" أو "الشباب" وإنما يستلزم تحديد مجموعة فرعية معينة من الجمهور والذي يساعد المسوقون على إنشاء محتوى أعمق وأكثر دقة،² وتقديم معلومات مفيدة ونصائح وتطلع وإلهام للجمهور.³

¹ فيليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص158.

² مرجع نفسه، ص160.

³ Lore Dana patrutiu baltes, op cit, p114.

وبعد أن يضع المسوقون حدود جمهورهم، فعليهم معرفة مواصفاتهم وشخصياتهم واكتشاف مشكلاتهم ورغباتهم أو الطموحات التي تحدد حاجتهم إلى محتوى معين، ويجب أن يسعى المسوقون بعد ذلك إلى تقديم المحتوى الذي يساعدهم على التحرر من مشكلاتهم وتحقيق رغباتهم،¹

3. تكوين فكرة المحتوى والتخطيط:

الخطوة التالية هي تحديد الموضوع الأساسي والفكرة الرئيسية للمحتوى وذلك لإنجاز التخطيط والتنسيق الصحيح ذي الصلة، المنظم والمناسب من المواضيع والروايات القوية، التي تضمن حملة تسويق محتوى ناجحة، حيث يستلزم على المسوقين إلى وضع في اعتبارهم أمرين هما:²
أولاً: أن يكون المحتوى كبيراً أو مرتبطاً ارتباطاً قوياً بحياة المستهلكين حيث يجب أن يعمل على تخطيط احتياجاتهم ورغباتهم، وجذب انتباههم.

ثانياً: يجب أن يكون للمحتوى تأثير قوي، حيث تعكس القصة شخصية العلامة التجارية، بمعنى أن المحتوى يجب أن يكون الجسر بين قصة العلامة التجارية واحتياجات ورغبات الزبائن.

ثالثاً: يجب على المسوقين أيضاً استكشاف هيئات المحتوى التي يمكن أن تقدم في شكل: كتب الكترونية، فيديوهات، مقالات ... إلخ.

4. ابتكار المحتوى:

تؤدي جميع الخطوات السابقة التي ناقشناها إلى الخطوة الأهم، وهي ابتكار المحتوى، حيث يعلم المسوقون أن المحتوى لا يتم بالتقصير وعدم الاكتراث، بل يستوجب التزاماً كبيراً من حيث الوقت والميزانية المحددة ووفرة المعلومات المفيدة والجودة العالية، وكذلك وجود مسوقين لديهم القدرة على إيصال المحتوى بعيد المدى، وإذا لم تكن باستطاعتهم القيام بذلك، فلا بد من التفكير في اكتساب المحتوى من مصادر خارجية، بمساعدة منتجين محترفين في ابتكار المحتوى وهو أسهل طريقة: كتاب سيناريو، صحافيين، مصور فيديو ... إلخ.³

¹ فيليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص 160.

² مرجع نفسه، ص 161.

³ مرجع نفسه، ص 161، 163.

5. توزيع المحتوى:

لا قيمة لمحتوى عالي الجودة ما لم يصل إلى الزبائن، أي يجب التحقق من اكتشاف الجمهور للمحتوى ومشاهدته، بواسطة عملية توزيع صحيحة له، حيث وجبت الإجابة على الأسئلة التالية: أين تريد توزيع المحتوى؟ وما هي القنوات التي تجذب أكبر عدد من الزيارات؟¹

حيث هناك أنواع رئيسية من القنوات التي يمكن أن يستخدمها مسوقو المحتوى وهي كالتالي:²

– القنوات المملوكة: تخضع تماما لسيطرة العلامة التجارية، وتكون أصلا من أصول المؤسسة المملوكة لها، ويمكن للعلامة التجارية توزيع المحتوى على قنواتها الخاصة التي تمتلكها، متى تشاء، وفي أي وقت أرادت ذلك وتشمل منشورات المؤسسة، ومناسباتهم، ومواقع الانترنت، والمدونات الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهاتف النقال، وتنبيهات الهواتف، والتي يتم ادارتها من قبل المؤسسة.

– القنوات المدفوعة الأجر: هي القنوات التي تدفع لها العلامة التجارية لتوزيع محتواها، سواء كانت وسائل الإعلام التقليدية أو المدفوعة بما في ذلك محرك البحث ووسائل اعلام الهواتف النقالة ومواقع الويب.

ولكي تضمن توزيع المحتوى بشكل الصحيح تحتاج إلى القيام بما يلي:³

– تعيين جدول زمني لمشاركة المحتوى الخاص بك على وسائل التواصل الاجتماعي، إما بنشرها على دفعة واحدة، أو من خلال جدولتها ونشرها كأجزاء.

– استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني لتوزيع المحتوى على المشتركين.

6. تضخيم المحتوى:

هنا التركيز يكون على المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي نسبة لأن تداولهم للمحتوى يزيد نسبة مشاهدته، لكن بشرط أن يقوم المؤثرون بتوزيع المحتوى عن رغبة وليس مدفوعين من المؤسسة.⁴

¹ فيليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص ص164، 165.

² Claudia Hilker, "content marketing in der parxis", s pringer Ga- bler, dusseldrof deutschland, 2017, p 108.

³ IBID, p109.

⁴ فيليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص166.

7. تقييم نتائج المحتوى:

إذا كنت ترغب في الحصول على خطة محتوى ناجحة فيجب عليك تقييم نتائج المحتوى الخاصة بك باستمرار، حيث يستلزم على المسوقين تقييم ما إذا كان تسويق المحتوى قد حقق أهدافاً متعلقة بالمبيعات والعلامة التجارية، حيث يعتمد على عدة مقاييس للقيام بعملية التقييم مثال ذلك: مرات الظهور وذاكرة العلامة التجارية للأشخاص الذين يمكنهم تذكر اسم العلامة التجارية، أي عدد الأشخاص الذين يصلون إلى المحتوى ومدى وعيهم به، وكذلك معدل الارتداد والنقرات على الصفحة، وعدد الصفحات التي تمت زيارتها بعد المحتوى، ومدى وعيهم به، ومرت مشاهدة الصفحة لكل زائر، وكذلك أيضاً ترتيب العلامة التجارية في تصنيفات محرك البحث وتوصيات البحث.¹

8. تطوير وتحسين المحتوى:

التسويق بالمحتوى قيمه ثابتة وما يجعله حيويًا أكثر من غيره من أنواع التسويق أنه ذو حركية سريعة في سوق التسويق، وينبغي على المسوقين التكيف باستمرار مع أحداث الاتجاهات التي توجه هذه الاستراتيجية، فإتجاهاته تشهد صعوداً وهبوطاً مستمرين بحسب تفضيلات جمهور الزبائن، حيث ما كان مناسباً اليوم سيكون غداً غير مناسب، وما استقطب الزبائن هذا الموسم من المحتمل أن يستقطبهم أكثر في الموسم المقبل، وبالتالي يجب الانتباه الشديد لهذه المتغيرات إذا كنت ترغب في مواكبة هذه الاستراتيجية المثمرة، واستقطاب الزبائن، والتفوق على المنافسين، تجاهل اتجاهات التسويق الجديدة سيكون مشكلة حقيقية.²

المطلب الخامس: استراتيجيات التسويق بالمحتوى

لا تقتصر التكتيكات الاتصالية المستخدمة للتسويق بالمحتوى على مجرد تضمين العلامات التجارية في المحتوى المنشور أو المرئي بل تعدد الاستراتيجيات والأساليب المستخدمة لتحقيق هذا الهدف، أشار الباحثان "أنجيل ونج آن كي" و"راشاد ياز دانيفار" إلى عدة استراتيجيات اتصالية يلجأ إليها المسوقون لتضمين المحتوى التسويقي في الوسائل الإلكترونية، وهي:³

¹ فيليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص ص 166، 167.

² مرجع نفسه، ص 167.

³ مي محمود عبد الطيف، مرجع سبق ذكره، ص ص 642، 643.

1. استراتيجية التوطين localisation:

وهي ما تعني ضرورة التكيف وملاءمة المحتوى المقدم مع ثقافة الجمهور المستهدف مع مراعاة مدى مناسبة المحتوى للحفاظ على صورة ذهنية متسقة وثابتة للعلامة التجارية.

2. استراتيجية التشخيص personnalisation:

وهي الخاصة بإمكانية تقديم محتوى يتناسب مع احتياجات وتوقعات الأفراد المتابعين بشخصهم فالمستهلك يميل إلى أن تتم معاملته "شخصياً" حتى يشعر بالانتماء للمجموعة.

3. الاستراتيجية العاطفية Emotionnel stratégie:

حيث أثبتت الدراسات أن المحتوى الأكثر انتشاراً وتأثيراً في الجمهور هو الذي يتم بالإيجابية، أو المحتوى العاطفي وبالتالي يكتسب فرصة أكبر في تبني الجمهور للمضمون المقدم.

4. استراتيجية التنوع في المحتوى Diversification Approach:

وهي من أصعب الاستراتيجيات التي يستخدمها المسوق حيث أن استخدام أفكار خلاقة وعبارات إيجابية من أكبر التحديات عند تقديم بعض المضامين.

5. استراتيجية الغرس والثقة Involvement and trust:

والتي تعتبر من الاستراتيجيات المتطورة التي تمثل نجاحاً كبيراً للمسوق، حيث يبدأ المستهلك في المشاركة في صناعة المحتوى بنفسه وتطوير مضامين مرتبطة بالعلامة التجارية وهو ما يعد من أكبر المؤثرات لانغماس المستهلكين معها.

6. الاستراتيجية الأخلاقية Ethical and honesty strategy:

وهي ما يلجأ لها المسوق بسبب عدم استجابة المتابعون للمحتوى التجاري، وبالتالي يبدأ المسوق في ربط مفهوم المسؤولية الاجتماعية بالمحتوى المقدم.

المبحث الثاني: أبعاد التسويق بالمحتوى

أشار عدة باحثين إلى أن التسويق بالمحتوى له بعدين هما معلومات المحتوى ومتعة المحتوى ولكن بعد الاطلاع اعتمادا على الدراسات السابقة تمكنا من التمييز بين خمسة أبعاد رئيسية لتسويق المحتوى (الملاءمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، والعاطفة).

المطلب الأول: بعد الملاءمة

يجب أن يكون المحتوى التسويقي ملائم لجمهورك المستهدف من خلال نشر محتوى سهل وبسيط يتلاءم مع كافة الفئات المستهدفة.

أولاً: تعريف الملاءمة

عرف zaichtowsty ملاءمة المحتوى: بأنها ميزة مهمة للتفاعل مع السوق المستهدف وترتبط بالمستهلك ارتباطا كبيرا متأصلة في تلبية الحاجات والقيم والمصالح، هناك حاجة دائمة لإمداد المستهلك بالمعلومات الملائمة والدائمة وذلك بهدف خلق علاقة مستمرة بينه وبين المؤسسة، وانطلاقا من ذلك يجب أن يكون المحتوى ذو (صلة بالسوق المستهدف، مفيد ومبسط ومقنع)، بحيث يمثل المحتوى الغني بالمعلومات الملائمة المفيدة فرصة لإقناع المستهلكين ومشاركتهم للمحتوى، كما يرشد المستهلكين المحتملين لمنتجات المؤسسة الجديدة وأنشطتها،¹ ولقد توصلت الدراسات إلى أن جودة وملاءمة المحتوى واتساقه تعد من أكثر عوامل نجاح تسويق المحتوى التي لها تأثير كبير في التعبير عن احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف.²

ثانياً: تصنيفات المحتوى الملائم

يمكن تقسيم المحتوى الملائم على النحو التالي:³

1. المحتوى الملائم للمستهلك تبعا لاهتماماته: سواء كانت اهتمامات رياضية أو ترفيهية أو بيئية أو أخلاقية، اجتماعية، طبية ... إلخ.

¹ ريزان تصور وآخرون، "دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية"، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة تشرين، سورية، المجلد (43)، العدد (05)، نوفمبر 2021، ص186.

² فتيحة مشتى فتيحة آيت أوقاسي، مرجع سبق ذكره، ص537.

³ باية وقنوني وآخرون، "دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة البويرة، الجزائر، المجلد (14)، العدد (02)، ديسمبر 2021، ص195.

2. المحتوى الملائم للمستهلك تبعاً 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 الانجليزية موجه لمستهلك يتكلم العربية، ولا يمكن إطلاق منشور باللغة العامية لا يتوافق مع لهجة الشريحة المستهدفة.

3. المحتوى الملائم للمستهلك تبعاً لواقعه المعيشي: حيث لا يمكن تقديم العلامة التجارية منشور يتكلم عن الرفاهية والكمال موجه لمستهلك دخله منخفض و يبحث عن السلع الاستهلاكية فقط.

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

5. محتوى الملائم لعادات وتقاليد المستهلك: وهنا يظهر المحتوى التسويقي الذي يشغل الأحداث التي تحدث في البيئة المحيطة بالمستهلك المستهدف كالأعياد الدينية أو الأعياد الوطنية فهي فرصة العلامات التجارية للتفعيل لنشاطها التسويقي.

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

ثالثاً: عناصر قياس الملاءمة

وتم استخدام العناصر التالية لقياس الملاءمة كأحد أبعاد تسويق المحتوى:¹

- ملاءمة المحتوى مع المعلومات والصور والفيديوهات والخرائط الجغرافية.
- المحتوى يعكس عدد ونوع المنتجات والخدمات المقدمة.
- مدى حداثة المحتوى لتشجيع الزبائن ومشاركتهم المحتوى والتفاعل معه.
- مدى جدوى ووضوح واختصار المحتوى.
- المحتوى ذو صلة بالسوق المستهدف.

المطلب الثاني: بعد المصادقية

يسمح لك التسويق بالمحتوى بمنح المصادقية لعلامتك التجارية من خلال تقديم محتوى مفيد وغنى بالمعلومات بانتظام لتتمكن من بناء الثقة مع جمهورك المستهدف.

¹ آمنة أبو النجا محمد، مرجع سبق ذكره، ص 76، 77.

أولاً: تعريف المصداقية Reliability

عرفت مصداقية المحتوى: بأنها مدى قدرة الزبون في تصديق ما يتضمنه المحتوى الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعرفها Schweiger بأنها: "العدل والحياد والدقة ومراعاة اهتمام الجمهور ومراعاة الأخلاق العامة والواقعية والاهتمام بأفكار الجمهور"¹، وأن المقصود بالمصداقية هو أن تكون المعلومات المقدمة للزبون صحيحة وموثوقة ومجيبة على كل التساؤلات، لذا وجب على المؤسسة القيام بإجراءات تشغيل البيانات بشكل دوري، وتعد المصداقية عامل مهم في تحديد قيمة الاتصالات بين المؤسسة والزبون، لأنها تؤثر على اتجاهاته مما يعزز ثقته في العلامة ويساعده في التفاعل معها بشكل أفضل.²

وهناك مجموعة من عناصر التصديق التي حددها مجموعة من الباحثين كما يلي:³

1. الخبرة وكفاءة المصدر (يمكن ملاحظتها من مضمون الرسالة).
2. الثقة في المصدر (تقديم الحجج، والنية، والهدف من الرسالة).
3. الأمانة والطمأنينة (تأتي من المتابعة للمصدر: إنسان أمين، وصادق، ودود، ونزيه).
4. مؤهلات المصدر (مدرب، متمرس، ماهر، عليم).
5. الديناميكية.

ثانياً: مراحل التصديق أو المصداقية

هناك ثلاث مراحل للتصديق نذكرها:⁴

- التصديق المبدئي: هو التصديق الموجود لدى الجمهور عن المصدر أو الوسيلة قبل تقديم رسالة الموضوع ويتحدث هذا التصديق بالتجارب السابقة.
- التصديق النابع من طرف الاتصال: تحدده خصائص المصدر التي ندركها اثناء قراءة الرسالة، ومن فهم الدلالات اللفظية، وفي النهاية يكون الجمهور صورة عامة عن المصدر إما التصديق أو عدمه.

¹ محمد حمدي زكي عبد العال، مرجع سبق ذكره، ص38.

² الطاوس غريب، خلود بوذراع، مرجع سبق ذكره، ص1082.

³ علي عبد الحسين علوان العلكاوي، "حدود مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي: التحديات والممكّنات"، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، جامعة ديالى، العراق، العدد (51)، أبريل 2020، ص60.

⁴ مرجع نفسه، ص60.

- التصديق النهائي: وهي المرحلة الثالثة وتسمى أيضا الإدراك الإجمالي أو الشامل، وهي مرحلة وجود المصداقية بشكل نهائي في المصدر أو الوسيلة.

ثالثا: عناصر قياس المصداقية

وتم استخدام العناصر التالية لقياس المصداقية كأحد أبعاد تسويق المحتوى:¹

- معلومات المحتوى صحيحة وموثوقة وكافية.
- مصداقية المحتوى تحدد قيمة الاتصالات بين المؤسسة والزبون.
- صدق المحتوى يعزز ثقة الزبون.
- مصداقية المحتوى تؤثر على اتجاهات الزبون.
- مصداقية المحتوى تساعد على التفاعل مع المنتج بشكل أفضل.

المطلب الثالث: بعد القيمة

إعداد محتوى ذو قيمة وتنسيقه ونشره هو جزء أساسي من الخطة التسويقية وذلك من أجل استهداف أكبر جمهور.

أولا: تعريف القيمة

هي عبارة عن مجموعة من المنافع التي تولدها المعلومات والتي يقدمها المنتج أو العلامة التجارية إلى الزبون،² حيث يجب أن يركز المحتوى على القيمة الوظيفية والعاطفية من خلال تنفيذ الهدف والنجاح فيه حيث يمكن المؤسسة من تحقيق تحولات عالية في معدلات المبيعات، من خلال قدرة محتوى القيمة على التوافق مع تطلعات المستهلك وأهدافه واهتماماته،³ لذلك يجب أن يكون المحتوى مفيد ويمكن الزبون المستهدف من التفاعل معه بسهولة واستخدام مجموعة متنوعة من المحتوى كمنشورات التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرها لتحويل الزبائن المحتملين إلى مشترين.⁴

¹ آمنة أبو النجا محمد، مرجع سبق ذكره، ص 77.

² Roman didorchuk, " the concept of (value) in the theory of marketing asian social science", plekhanivan university of economic Moscow, 2015, p322.

³ Ausra pazeraite, ruta repoviene, " Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights", sisteminiai tyrimai, 2016, p 100.

⁴ محمد حمدي زكي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

ثانياً: أنواع القيمة

ويمكن تصنيف القيمة إلى:¹

1. **القيمة الشخصية:** والتي تعبر عن قدرة المنتج على التأثير المعنوي في الزبائن وهي نتائج المزايا الشعورية التي يدركها الفرد نتيجة استخدامه للمنتج.
2. **القيمة العاطفية:** وهي المنفعة المدركة بمجرد التجربة الشخصية أو التفاعل مع السلعة والخدمة والتي تحرك المشاعر وتثير الحالات الوجدانية.
3. **القيمة المالية:** بأنها القيمة الناتجة عن تفوق المنافع (الخصائص، الثقة، الجودة) عن التضحيات (النقدية، غير النقدية)، وما له من مردود على رضا الزبون.
4. **القيمة الوظيفية:** باعتبارها المعبر عن جميع الخصائص والمزايا للسلعة أو الخدمة المشتراة، يتبعه القدرة على إشباع الحاجات المعلنة والضمنية للعميل.

ثالثاً: عناصر قياس القيمة

تم استخدام العناصر التالية لقياس القيمة أحد أبعاد التسويق بالمحتوى:²

- القيمة الوظيفية للمحتوى.
- القيمة العاطفية للمحتوى.
- قيمة المحتوى تعكس احتياجات ورغبات واهتمامات الزبون الحالي والمستقبلي.
- تلبية المحتوى لتوقعات الزبون.

المطلب الرابع: بعد الجاذبية

من الأساسيات التي يجب توفرها في المحتوى التسويقي هي الجاذبية، حيث أنه من الصفات المحتوى الجيد هو أن يكون جاذباً للانتباه حيث يستطيع جذب أكبر عدد من الجمهور المستهدف.

أولاً: تعريف الجاذبية

يستغرق المحتوى الجذاب عشر ثواني لجذب انتباه الزبائن، لذلك من المهم للمؤسسات أن تميز نفسها بالمحتوى الجذاب لتظل قادرة على المنافسة، ولتمييز عن الآخرين يجب على المؤسسة التركيز على الاختلافات بينها وبين المنافسين وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جذابة، وتعني جاذبية المحتوى

¹ أحمد محمد، "أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل"، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، مصر، المجلد (40)، العدد (01)، مارس 2020، ص 513.

² آمنة أبو النجا محمد، مرجع سبق ذكره، ص 77.

أيضا أنه مؤثر وفريد وعالي الجودة للوصول الى الزبائن المستهدفين،¹ وإن المبدأ الأساسي للمحتوى الجذاب هو تثقيف المستهلكين حول الجودة أو صواب قرار الشراء، فالمؤسسة لا تقترح على المستهلك أن يشتري ولكن ببساطة تقدم له معلومات ضمن المحتوى التسويقي تشجعه على الشراء دون الحاجة إلى قول كلمة اشتري، كما أن جوهر التسويق الجذاب هو دراسة طبيعة المستهلكين، فالمستهلكين بطبيعتهم متشوقون لمعرفة كيفية عمل المنتج أو مذاقه أو أدائه قبل شرائه.²

ثانيا: تصنيفات المحتوى الجذاب

يمكن تصنيف جاذبية المحتوى إلى ما يلي:³

1. **الجاذبية البصرية:** وهي تعتمد على درجة ألوان الصور المعروضة وكذلك جمال الصورة المعروضة وعليه نلاحظ أن العلامات التجارية العالمية تستخدم مختصين في علم التصوير والإضاءة كما أنها تختار مقدمين متميزين بالمظهر الجذاب كالممثلات أو العارضات، كما نجد في بعض الأحيان اعتماد تصميم المحتوى على مناظر طبيعية خلابة من مواقع سياحية أو مواقع أثرية بقصد لفت انتباه المستهلك قدر الإمكان.

2. **الجاذبية السمعية:** وتكون من خلال عرض مقاطع لموسيقى مستحبة للشريحة المستهدفة، كما يعتمد مصمم المحتوى على تكرار هذه المقاطع أكثر من مرة، لأن إعادة المقطع الجذاب ستبقي المستمع وقتا أكبر في تلقيه للمحتوى وبالتالي يمكن تمرير الرسائل التسويقية بشكل أفضل.

3. **الجاذبية التجمعية:** وهي استخدام كل من الجاذبية البصرية والجاذبية السمعية معا لتوصيل حزمة المعلومات الى المستهلك، وهذا النوع يعتمد على سرد قصص يقدمها ممثلين مشهورين، وتعتمد على الإثارة وتشد المتلقي لمعرفة النهاية وهذا النوع مستوحى من الأفلام والمسلسلات ويغلب عليه الطابع الترفيهي المضحك، حيث يضاف إلى أحداث العرض أشياء مرتبطة بالعلامة التجارية.

¹ حسام الدين فتحي محمد، بهاء الدين مسعد سعد، "أنماط الشخصية كمتغير معدل في العلاقة بين تسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية والقيمة المدركة للخدمة"، مجلة البحوث الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، المجلد (40)، العدد (04)، أكتوبر 2022، ص 08.

² ريزان تصور وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 186.

³ باية وقنوني وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 196.

ثالثا: عناصر قياس الجاذبية

وتم استخدام العناصر التالية لقياس الجاذبية كأحد أبعاد تسويق المحتوى:¹

- محتوى فريد وعالي الجودة.
- الإبداع والابتكار في المحتوى.
- محتوى مؤثر وحصري.
- محتوى يركز على اختلافات دقيقة عن المنافسين.

المطلب الخامس: بعد العاطفة

إن فهم كيفية الضغط على الأوتار العاطفية الصحيحة يزيد بشكل كبير من فرصتك في قراءة المحتوى التسويقي الخاص بك والذي يساعدك على استهداف أكبر فئة من الجمهور.

أولا: تعريف العاطفة

ترتبط العاطفة بالمشاعر التي يشعر بها الزبون تجاه المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة وما تعتمد عليه من أساليب ووسائل تستطيع من خلالها الوصول إلى الزبائن وكسب رضاهم ويكون ذلك من خلال تقديم محتوى يتضمن قصص مثيرة ومسلية وممتعة، وأن يكون هذا المحتوى ملئاً بالمفاجآت والإثارة، إن اشتمال المحتوى على عناصر الترفيه والتسلية والعاطفة أمر مهم، لأن الطبيعة العاطفية للمحتوى أفضل من المحتوى المحايد خاصة إذا كان جيداً،² إن أحد مؤشرات نجاح تسويق المحتوى هو أن تصبح رسالة تسويق المحتوى فيروسية، حيث يعتبر المقال أو الفيديو المنشور من قبل المؤسسة نجاحاً إذ كان عدد النقرات والمشاركة مرتفعاً.³

وقد عرفه (Cooper & Pawie) بأنها عملية استعمال جملة من المؤثرات التي ينتج عنها مجموعة معقدة من التفاعلات بين العوامل الذاتية والموضوعية بواسطة نظم عصبية ونفسية ويكون ذلك عبر مراحل عدة متمثلة فيما يلي:

1. التجارب العاطفية السابقة التي أثرت على المشاعر كالممتعة أو الاستياء.
2. تولد المعرفة من آثار الإدراك الحسي، وتقييم، والمقارنة العاطفية بين العلامات ذات الصلة.
3. التأثير بالمثيرات الفسيولوجية، السيكلوجية المستخدمة من قبل المؤسسة.

¹ آمنة أبو النجا محمد، مرجع سبق ذكره، ص78.

² محمد بن حوجو، حكيم بن جريرة، مرجع سبق ذكره، ص379.

³ الطاوس غريب، خلود بوذراع، مرجع سبق ذكره، ص1083.

4. توليد الاستجابة الموجهة نحو إشباع أحد الحاجات النفسية أو المادية أو كلاهما.

ثانياً: استراتيجيات المحتوى العاطفي:

في الوقت الحاضر فإن تركيز المؤسسة لا يقتصر فقط على إنتاج المنتجات ليتم بيعها لأن لكل فئة هنالك خيار واسع، لذلك حدد مجموعة من الاستراتيجيات التالية:¹

1. التركيز على العلاقة التي يقيمها المستهلك مع العلامة التجارية ومع العواطف التي يتصف بها المنتج.

2. فهم المواقف والسلوكيات والافضليات والعواطف لأولئك الذين يقومون بعملية الشراء.

3. قياس عواطف المستهلكين قبل وأثناء عملية الشراء.

4. فهم كيف يتفاعل عقل المستهلكين عندما يتم تحفيزه بالإعلان والترويج.

5. استخدام قنوات الوسائط المتعددة لتحفيز العواطف مثل: الرسوم البيانية، الفيديوهات والنصوص التي تكون مقبولة لدى المستهلك.

ثالثاً: عناصر قياس العاطفة

استخدام العناصر التالية لقياس العاطفة كأحد أبعاد تسويق المحتوى:

– المشاعر التي يشعر بها الزبون اتجاه المنتج أو العلامة التجارية.

– يحكي قصص مثيرة ومسلية وممتعة.

– محتوى مليء بالمفاجآت والإثارة.

¹ Consoli, Domenico , "A new concept of marketing: The emotional marketing, BRAND, Brand research in Accounting", Negotiation, and Distribution , university of Urbino , italy , vol(01), No(01),2010, P4.

خلاصة:

نستخلص من هذا الفصل أن التسويق بالمحتوى كان مطبق منذ القديم من قبل العلامات التجارية العملاقة، وهو ليس بجديد والذي أصبح اليوم توجه للكثير من العلامات التجارية، فهو استراتيجية تسويقية اعتمدت عليها المؤسسات من أجل نشر وتوزيع محتوى ملائم وذو مصداقية وقيمة تجارية واستهلاكية وعاطفي يجذب أكبر عدد من الزبائن الحاليين والمحتملين ويشجعهم على المشاركة والافتناء بشكل متواصل.

الفصل الثاني

اتجاهات الزبائن

تمهيد:

تعد الاتجاهات من أبرز وأهم المفاهيم في دراسة سلوك المستهلك لما لها من تأثير كبير عليه، فهي من العوامل الداخلية والنفسية المؤثرة فيه، لذلك أصبحت دراستها وفهمها أمر ضروري لتفسير سلوكياته تجاه موضوع معين (سلعة، خدمة، علامة تجارية ...) حيث أصبح نجاح الأعمال يتطلب ضرورة التعرف على هذه الاتجاهات وتحليل العوامل المؤثرة فيها، وقياسها من طرف الباحثين التسويقيين للتمكن من تقديم منتجات تتلاءم معها، والعمل على المحافظة عليها إن كانت إيجابية وتأكيدا، أو تشكيلها أو تعديلها عند الحاجة بما يخدم المؤسسة.

وهو ما سنتطرق إليه في هذا الفصل، حسب هذه المباحث والتي تتمثل في:

المبحث الأول: مدخل إلى اتجاهات الزبائن

المبحث الثاني: آليات تشكيل وتغيير الاتجاهات ومعالم قياسها

المبحث الأول: مدخل إلى اتجاهات الزبائن

يشغل موضوع دراسة الاتجاهات حيزا كبيرا في عمليات بحوث التسويق، حيث تعتبر ذات صلة وثيقة بحياة الإنسان وأفكاره وسلوكياته وقيمه، الأمر الذي أدى إلى تناوله في العديد من الدراسات، لأنه يكشف عن نظام معقد لدى الأفراد، قد يكون نابعا من شخصية الفرد أو مكتسب ليعكس بذلك موقفه اتجاه موضوع أو شيء معين.

المطلب الأول: ماهية اتجاهات الزبائن

يعد الاتجاه من المفاهيم المهمة التي كانت مصدر بحث للعديد من الباحثين، لأهميته المتزايدة لدى المؤسسات، لذي نسعى من خلال هذا المطلب، تقديم صورة موجزة توضح الاتجاه وأهميته بالنسبة للمسوقين.

أولاً: تعريف اتجاهات الزبائن

لقد اختلف الباحثون في وضع تعريف للاتجاهات، وذلك حسب الإطار المرجعي لصاحب التعريف، لذلك أحصيت الكثير من التعريفات المختلفة، نذكر منها:

– تعرف الاتجاهات بأنها: "المكون الأصلي للأنا، فهي الإنتاج الأخير لعملية التنشئة الاجتماعية ولعلاقة الإنسان اليومية مع الأشخاص الآخرين وتفاعله داخل الجماعة ونظرته إلى نتائج الثقافة، كان هذا في رأيه يساهم في النهاية في تشكيل اتجاهات الفرد النهائية"¹.

– كما يعرف على أنه: "شعور يتولد لدى المستهلك نحو منتج ما قبل أن يتعرف عليه، ويوضح هذا الشعور ما إذا كان المستهلك محبا أو كارها للمنتج، وقد تكون الاتجاهات إيجابية أو سلبية ويكون هدف التسويق هنا هو تعزيز المواقف الإيجابية أو قلب المواقف السلبية وإنشاء موقف إيجابي لم يكن موجودا أصلا"².

– وكذلك تعرف الاتجاهات بأنها: "تعبير عن التراكم المعرفي الحاصل في القيم والمعتقدات، والتي تنجم عنها مستوى التعليم: ليتكون بالتالي الاتجاه أو اتجاهات لدى الأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به"³.

¹ عماري بن يحيى، حليلة بوجيت، "العوامل السوسيو ثقافية نفسية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي"، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، المجلد (09)؛ العدد (02)؛ أكتوبر 2021؛ ص 307.

² شيماء سالم، "الاتصالات التسويقية"، مجموعة النيل العربية، مصر، مصر، الطبعة الأولى، 2006، ص 59.

³ راضية بولقرون، حميدة بوداود، مرجع سبق ذكره، ص 98.

- وأضافا أن: "الاتجاهات حالة استعداد ذهني وعصبي منظمة عن طريق الخبرة، توجه استجابة الأفراد نحو الأشياء والمواقف التي تتعلق بها".¹
- وعرفت أيضا بأنها: "الاستعداد للتقييم بطريقة إيجابية أو سلبية أو محايدة لمنتج أو علامة ما".²
- وهذا ما تم تأكيده في التعريف التالي: "الاتجاهات هي تعبير عن المشاعر الداخلية للأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كانت لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين".³
- ويعرف الاتجاه أيضا بأنه: "الاستعداد السلوكي نحو شيء ما، قد يكون سلعة أو إعلانا أو رجل مبيعات أو مؤسسة أو فكرة، ويتضمن ذلك شعورا معينا نحوها، فالمزيج التسويقي الجيد من شأنه أن يعزز الاتجاهات الإيجابية للمستهلكين نحو السلع والخدمات".⁴
- من خلال التعاريف السابقة للاتجاه يمكننا استنتاج بأن: الاتجاهات هي الشعور الداخلي (إيجابي، سلبي)، الناتج عن التراكم المعرفي (البيئة المحيطة، عوامل داخلية، الخبرة) والذي يعكس قراره لسلوك معين.

ثانيا: خصائص اتجاهات الزبائن

بشكل عام يمكن النظر للاتجاهات من خلال خصائص بنائية تميزها عن غيرها، لا يمكن لأي باحث في حقل سلوك المستهلك أن يتجاهلها، وتتمثل فيما يلي:

1. الجاهزية:

أي أن الاتجاهات يتم تشكيلها في وقت سابق فهي ليست وليدة اللحظة أو الساعة، إنما يتم تشكيلها عبر مراحل وعبر خبرات كثيرة ومختلفة، وبالتالي تأخذ شكلها النهائي بحيث يتم التعبير عنها وتصبح مرافقة أو ملازمة للشخص.⁵

¹ رانية المجني، نريمان عمار، "سلوك المستهلك"، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سورية، 2020، ص86.

² Vishal jain, "3 D MODEL OF ATTITUDE", international journal of Advanced research in mangement and social science, sultanat of Oman, VOL (03), NO(03), March 2014,p3.

³ الخنساء سعادي، سيهام قيدوم، "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المصرفي-دراسة حالة بنك التنمية المحلية-"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الجزائر3، الجزائر، المجلد (08)، العدد (02)، أكتوبر 2022، ص277.

⁴ محمود منصور أبو جليل، وآخرون، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص204.

⁵ حمد الغدير، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك"، دار زهران للنشر، الأردن، 2012، ص97.

2. الاتجاهات لها مسار ولها قوة:

يقع الاتجاه بين طرفين متقابلين أحدهما موجب والآخر سالب، أو التأييد المطلق أو المعارضة المطلقة، وقد يكون محايد أحيانا في بعض المواقف لغياب المكون المعرفي حول موضوع الاتجاه، والاتجاه قد يكون قويا ويظل قويا لفترات طويلة ويقاوم التعديل والتغيير، وقد يكون ضعيفا حيث يمكن تعديله أو تغييره بسهولة.¹

3. الاتجاهات ترتبط بمثيرات ومواقف معينة:

الاتجاهات لا تتكون من فراغ ولكنها تتضمن دائما علاقة بين فرد وموضوع من موضوعات البيئة، والذي يكون شيء مادي أم معنوي (شخص، منتجات، متاجر، علامات تجارية، ...).²

4. الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية:

أي أن اتجاهات الفرد مكتسبة من البيئة الخارجية سواء السرية أو المدرسية أو بيئة العمل ولا ترجع إلى عوامل وراثية، فالمعلومات التي يحصل عليها الفرد من المصادر المختلفة، بالإضافة لخبراته عن السلع والخدمات تساهم في تشكيل اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القائمة، فقد يكون لدى المستهلك اتجاه سلبي نحو سلعة أو علامة معينة، ولكن قد يغير هذا الاتجاه فور حصوله على معلومات إضافية من وسائل النشر المختلفة أو بعد سؤال أفراد الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها عن تجربتهم في التعامل مع هذا النوع من السلع أو الخدمات.³

5. الاتجاهات تتصف بالثبات النسبي:

بالنسبة للثبات فيرجع ذلك إلى استخدامها كمعيار يلجأ المستهلك إليها عند الحاجة، في حين أن نسبة الثبات ترجع إلى تغير أذواق وميول الأفراد نتيجة تغير المفاهيم السائدة في المجتمع، كذا المؤثرات

¹ عدنان يوسف العنوم، "علم النفس الاجتماعي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، 2018، ص191.

² نبيلة عبد الكريم الشرجبي، "علم النفس الاجتماعي: رؤية معاصرة"، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص145.

³ عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، الجزء الثاني، 2010، ص192.

الخارجية كتغير مستوى أداء منتجات هذه العلامة التجارية أو ظهور بدائل أفضل، بالإضافة إلى الجهود التسويقية للمؤسسات.¹

6. الاتجاهات تكوينات افتراضية يستدل بها من السلوك الظاهر للفرد:

اتفق الباحثون إلى حد كبير على أن الاتجاه هو بناء افتراضي كامن لا يمكن ملاحظته بشكل مباشر، وبالتالي يجب استنتاجه على أساس الاستجابات الملموسة لحافز الاتجاه.² أي لا يمكن ملاحظة الاتجاه بصورة مباشرة وإنما يمكن استنتاجه من خلال أقوال أو سلوكيات ملحوظة للمستهلك عندما يواجه حدثاً أم موقفاً أو منتجات، أو علامة ... إلخ.³

7. الاتجاهات عبارة عن عملية تقييمية:

ويكمن أهم جانب من جوانب الاتجاه في خاصيته التقييمية، إذ أن الشخص يكون (مع) أو (ضد) شيء ما، ويشار إلى التقييمات من خلال معتقدات ومشاعر الفرد والمعارف التي يكتسبها والسلوكيات التي يقوم بها، وتتضح الخاصية التقييمية للاتجاه من خلال البحث في هذه المكونات وفحص محتواها وبنائها.⁴

8. الاتجاهات تتكيف مع الظروف:

يمكن للشخص أن يكيف اتجاهه ويتعامل مع ما هو موجود ويرضى به بغض النظر عن مدى اختلاف اتجاهه مع ما هو موجود فعلاً، بمعنى أنه في كثير من الحالات يمكن أن نخفي اتجاهاتنا الحقيقية التي تعبر عن شعورنا وعن أمور متعلمة ومكتسبة ونتماشي مع معطيات الواقع أو المحيط الذي نعيش فيه ونرضى بها، لأنها معطيات من الممكن أن تتناسب مع هذا الواقع أو المحيط، فنكيف اتجاهنا وسلوكنا معها.⁵

¹ فاتح مجاهدي، شراف براهيم، "دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف، الجزائر، المجلد (01)، العدد (01)، جوان 2015، ص 90.

² Katarzyna Byrka, "ATTITUDE-BEHAVIOR CONSISTENCY: COMPBELL's PARADIGM IN ENVIRONMENTAL AND HEALTH DOMAINS", SWPS university of social sciences and humanities, 2009, p 3.

³ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 191.

⁴ عبد الفتاح محمد دويدار، "علم النفس الاجتماعي: أصوله ومبادئه"، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2009، ص 172.

⁵ ياسين رجواني، مرجع سبق ذكره، ص 64.

ثالثا: أهمية اتجاهات الزبائن

يعتبر الاتجاه من أكثر المتغيرات التسويقية التي شددت ولازالت تشدد انتباه رجال التسويق، ويرجع ذلك للدور الكبير الذي يلعبه الاتجاه في قرار الشراء، وقد بينت الدراسات التي تناولت موضوع الاتجاهات أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات الزبائن واقتنائهم للمنتجات، وطبيعة هذه العلاقة طردية محضة، فالإتجاه الإيجابي نحو المنتج يؤدي إلى زيادة الإقبال عليه في السوق، والاتجاه السلبي يؤدي إلى إقبال ضعيف أو عدم الإقبال بناتا، ومن هذا المنطلق كان الشغل الشاغل لرجال التسويق هو السعي إلى خلق اتجاه إيجابي نحو منتجاتهم، أو تغيير الاتجاه أحيانا أو تقويته.¹

وبالتالي نستنتج أهمية الاتجاه من خلال الاعتقاد بأنها سبب مباشر للسلوك وبالتالي هي مفتاح التنبؤ بالسلوكيات الفعلية بشكل معقول، وبشكل أكثر تحديد بحيث يتم قبول الحقائق التالية:²

- عندما تصبح اتجاهات الزبائن أكثر ملاءمة للعلامة التجارية، يميل استخدامها إلى الزيادة، على العكس إذا كانت اتجاهاته غير ملائمة، أو سلبية ينذر إلى انخفاض استعمالها.

- اتجاهات الزبائن يمكن أن تحدد حصص السوق التي تمتلكها العلامات التجارية.

- كلما زاد عدد المنتجات والعلامات التجارية المنافسة، زاد تدخل الشركة للحفاظ على الاتجاهات الإيجابية وتعزيزها.

ولهذا فإن دراسة الاتجاهات ذات أهمية كبيرة لمحلي السوق، سواء من وجهة نظر، التشخيص، السيطرة، التنبؤ:³

- التشخيص: معرفة الاتجاهات يساعد على تحديد الفرص والتهديدات التي تواجهها العلامة التجارية.

- التحكم: قياس الاتجاهات سواء "قبل وبعد" يجعل من الممكن تقييم فعالية الاستراتيجيات التي تهدف إلى تعديل الاتجاهات نحو العلامة التجارية.

- التنبؤ: معرفة الاتجاهات يجعل من الممكن التنبؤ باستقبال السوق لمنتج جديد أو معدل، دون الحاجة إلى الاعتماد على الدراسات اللاحقة.

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص190، 191.

² Jean-Jacques Iambin Chantal de Moerloose, "MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL DU MARKETING AL ORIENTATION MARCH", Edition Dunod, Paris, 7 Edition, 2008, p112

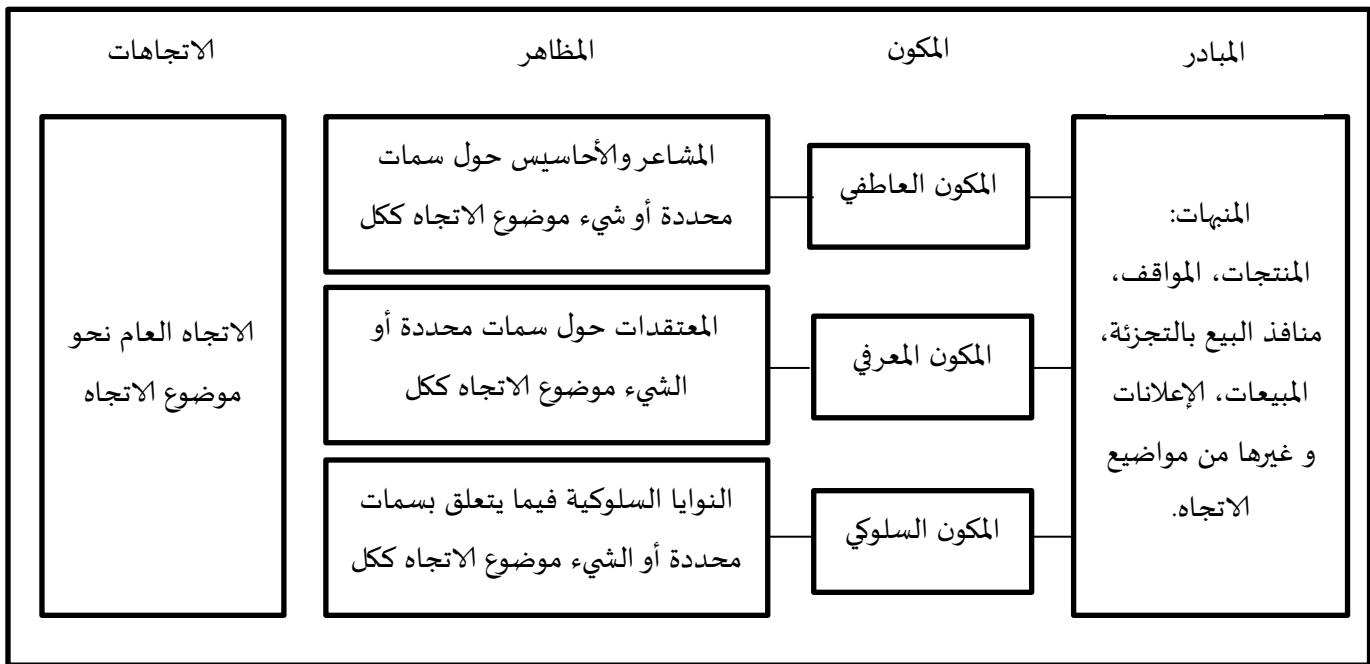
³ IBIDE, p112, 113.

وبالتالي نستنتج أن مشكلة قياس الاتجاهات وتفسيرها لم تكن فقط موضوع عمل مهم في علم الاجتماع ولكن أيضا في مجال أبحاث التسويق.

المطلب الثاني: مكونات اتجاهات الزبائن

في رأي أغلب الباحثين أن هناك ثلاث مكونات أساسية لكل اتجاه، تتفاعل فيما بينها وتتمثل في المكون المعرفي أو الإدراكي أو يسمى الأفكار والمعتقدات، المكون العاطفي أو التأثيري أو الشعوري أو الوجداني، والعنصر الثالث فهو السلوكي، ويوضح الشكل العناصر الثلاثة للاتجاه:

الشكل رقم (03): مكونات الاتجاه



Source: Del I. Hawkins & Davide L. mothersbaugh, "consumer behavior : building marketing strategy", mc graw- Hill Irwin Edition, usa, 11 Edition, 2010, p393.

1. المكون المعرفي:

يتعلق هذا المكون بما يتوفر لدى الفرد من أفكار ومعلومات ومعتقدات عن الشيء موضوع الاتجاه (منتج، متجر، شركة، علامة تجارية...)، وبغض النظر إذا كانت هذه المعتقدات أو المعلومات صحيحة أو خاطئة، حيث أنه لن يكون للفرد اتجاهات حيال أي موضوع، إلا إذا كان عنده أولا وقبل كل شيء المعلومات والمعرفة المناسبة لتكوين هذه الاتجاهات، وعلى ذلك فإن ما يتوفر لدى الفرد من

معلومات وتعليم وخبرة وثقافة عن موضوع معين، يساعد على تكوين الإطار الفكري له، والذي يعتبر الأساس في تكوين الانطباعات والمشاعر والتصرفات اتجاه موضوع معين أو سلعة معينة.¹ فعلى سبيل المثال قد يعتقد المستهلك أن السلعة مرتفعة الثمن تكون دائماً مرتفعة الجودة، ومن ثم تتأثر اتجاهاته نحو جميع السلع بهذه المعتقدات، فتتكون لديه اتجاهات إيجابية نحو جميع السلع مرتفعة الثمن، وتتكون لديه اتجاهات سلبية نحو جميع السلع منخفضة الثمن، وبالتالي قد يكون اعتقاد المستهلك صحيحاً وقد يكون خاطئاً.²

2. المكون العاطفي:

يعكس العنصر الشعوري والوجداني في الاتجاهات النفسية والشعور الداخلي للفرد نحو الشيء محل الاتجاه (منتج، علامة تجارية) والتقييم الكلي لها، وهو عنصر جوهري لأنه يحدد الموقف الذي يتخذه الفرد، فقد يكون إيجابي مثلاً (نتيجة تجربة ناجحة، أو السمعة الجيدة في السوق).³ فعلى سبيل المثال إذا قام المستهلك بشراء ماركة معينة من منتجات إحدى المؤسسات، وكانت هذه الماركة جيدة، فقد تتكون مشاعر إيجابية نحو جميع منتجات هذه المؤسسة. كما قد يكون محايد وذلك عندما لا تتوفر لديه تفضيل محدد نحو ماركة معينة من المنتجات، وبالتالي فإن هذا المستهلك سيقوم بشراء أي ماركة أو اسم تجاري من هذه المنتجات لاقتناعه بأنه لا توجد فروق في درجة الإشباع بين هذه الماركات. ويمكن أن يكون كذلك سلبي مثلاً نتيجة (السمعة السيئة للمنتج أم العلامة، أو تجربة سيئة مر بها عن استهلاكه للمنتج)، فعلى سبيل المثال إذا قام المستهلك بشراء ماركة معينة من منتجات إحدى المؤسسات، وكانت هذه الماركة غير جيدة، فقد تتكون مشاعر سلبية نحو جميع منتجات هذه المؤسسة.⁴

¹ إياد عبد الفتاح النصور، مبارك فهيد القحطاني، "سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2013، ص ص 236، 237.

² يمن منصور، "دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية"، مجلة جامعة تشرين، سوريا، المجلد (30)، العدد (02)، أبريل 2008، ص ص 81، 82.

³ راضية بولقرون، بوداود حميدة، مرجع سبق ذكره، ص 100.

⁴ يمن منصور، مرجع سبق ذكره، ص 82.

3. المكون السلوكي:

وهو يمثل البعد الثالث للاتجاهات، فبعد أن تتوفر لدى الفرد المعرفة بالمنتج والعلامة التجارية، ثم يتولد شعور محدد (إيجابي، سلبي، محايد) فإنها أكثر ميلاً أن يسلك سلوك محدد اتجاه الشيء موضوع الاتجاه، أي يعبر عن نية الفرد بالشراء أو الشراء الفعلي.¹

المطلب الثالث: أنواع اتجاهات الزبائن

من المهم لرجل التسويق التمييز بين أنواع الاتجاهات، من أجل إيجاد السبيل للتأثير عليها، وتتمثل فيما يلي:

1. حسب الشدة:

هذا النوع من الاتجاهات يتمثل في:²

– الاتجاهات القوية: هنا تكون استجابة الفرد بشكل جاد وقوي نحو الأشياء، الأشخاص أو المنتجات والعلامات والمؤسسات، وهذه الاتجاهات تبقى قوية عبر الزمن نتيجة لتمسك الفرد بها، لقيمتها بالنسبة له.

– الاتجاهات الضعيفة: حيث أن الفرد يستجيب بطريقة تتسم بالضعف أو التردد أو ضعف الحماس، وهي الاتجاهات التي من السهل التخلي عنها، وقبولها للتحول أو التغيير تحت وطأة الظروف أو الشدائد.

2. حسب الظهور:

نميز بين نوعين من الاتجاهات هما:³

– علنية: وهو الذي يظهره الفرد دون حرج أو تحفظ، وهذا الاتجاه غالباً ما يكون متفقاً مع معايير الجماعة وقيمها الأخلاقية.

– سرية: هو الاتجاه الذي يخفيه الفرد ولا يفصح به، وغالباً لا يتفق هذا الاتجاه مع معايير الجماعة وقيمها.

¹ إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 237.

² عبد الواحد الجابر محمد، محمد عمر آدم، "الاتجاهات النفسية لطلبة وطلبات كلية التربية جامعة سبها بأنجمينا تشاد نحو أعضاء هيئة التدريس"، مجلة العلوم التربوية والنفسية، جامعة أنجمينا، تشاد، المجلد (05)، العدد (25)، جويلية 2021، ص 198.

³ سناء حسن عماشة، "الاتجاهات النفسية والاجتماعية"، مجموعة النيل العربية، مصر، الطبعة الأولى، 2010، ص 23.

3. حسب درجة الشمولية:

تختلف الاتجاهات من حيث درجة شموليتها:¹

- جماعي: وهو الاتجاه الذي يشترك فيه عدد كبير من أفراد المجتمع، مثل: إعجاب الناس بالبطولة أو إعجاب الشعب بقائده أو زعيمه.
- فردي: وهو الاتجاه الذي يميز فرداً عن آخر، مثل: إعجاب فرد بزميل له أو إعجاب شخص بشيء معين.

4. حسب الهدف:

وتتمثل فيما يلي:²

- اتجاهات موجبة: وهي الاتجاهات التي تقوم على تأييد الفرد وموافقته، حيث ينحو بالفرد إتجاه الموضوع ويقربه منه.
- اتجاهات سلبية: وهي الاتجاهات التي تقوم على معارضة الفرد، وعدم موافقته، حيث يبتعد عن الموضوع ويبعده عنه.

5. حسب الموضوع:

فهناك اتجاهات عامة وخاصة:³

- الاتجاهات العامة: فهي الاتجاهات التي تشيع بين أفراد المجتمع.
- الاتجاهات الخاصة: هي التي لا تتعدى حدود الذاتية، أي أنها تخص الفرد وحده.

¹ فاروق عبده فليلة، محمد عبد المجيد، "السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الثانية، 2009، ص201.

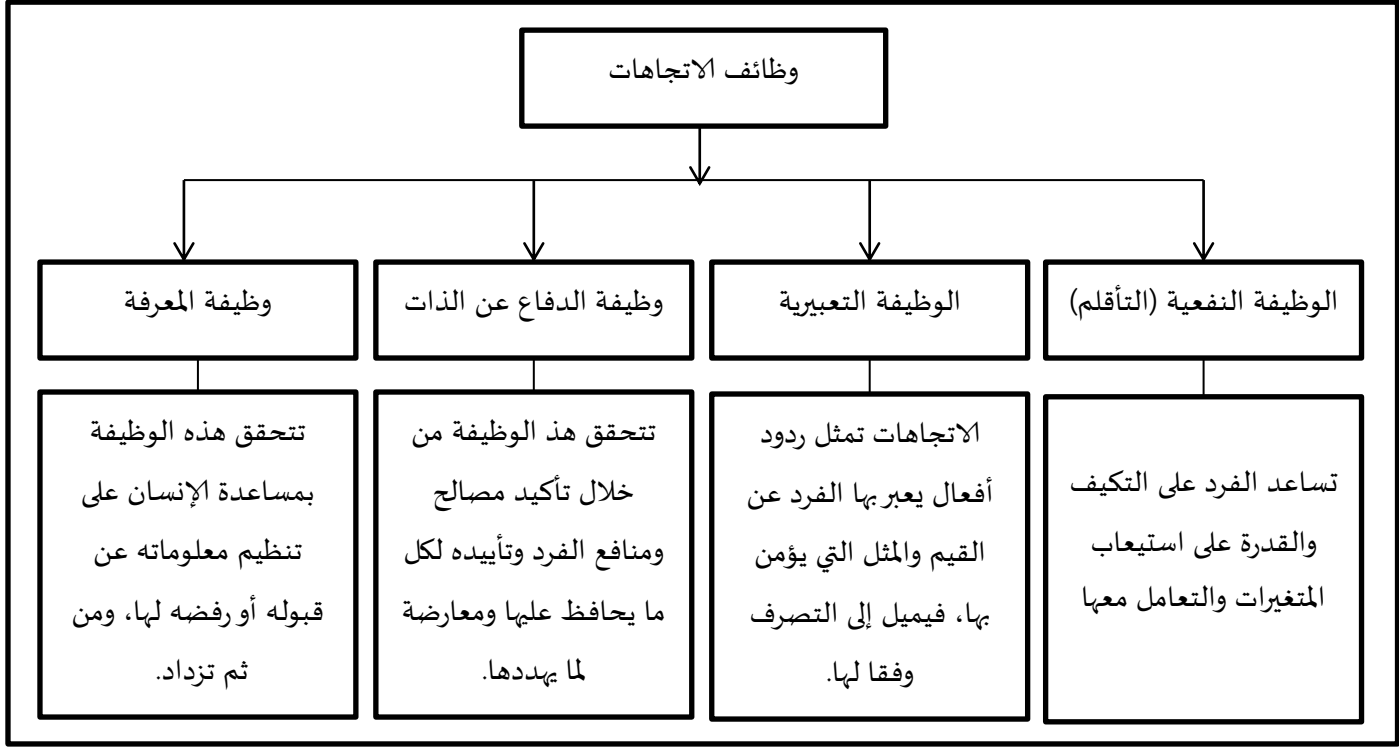
² حسين صديق، "الاتجاهات من منظور علم الاجتماع"، مجلة جامعة دمشق، سوريا، المجلد (28)، العدد (10)، 2012، ص308.

³ طارق كمال، "علم النفس الاجتماعي"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2005، ص210.

المطلب الرابع: وظائف اتجاهات الزبائن

تخدم الاتجاهات مجموعة من الوظائف التي تعد عملية فهمها منطلق مهما لفهم سلوك المستهلك، وفي هذا الميدان حدد Katz أربعة وظائف رئيسية تتمثل في:

الشكل رقم (04): وظائف الاتجاهات



المصدر: علي السلمي، "السلوك الإنساني"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص174.

- الوظيفة النفعية التكيفية :

كثيرا ما يؤدي تعبير الفرد عن اتجاهاته إلى تحقيقه لأهدافه الاجتماعية ذلك أنه عندما يعبر عن اتجاه خاص فهو يعلن للناس تقبله وولائه لما يسود مجتمعه من قيم ومعايير ومعتقدات، فالاتجاهات موجّهات سلوكية تمكن الفرد من تحقيق أهدافه وإشباع دوافعه في ضوء المعايير الاجتماعية السائدة في مجتمعه، كما تمكنه من إنشاء علاقات تكيفية سوية مع الأفراد والجماعات داخل مجتمعه وخارجه، فالاتجاهات التي يحملها ويكتسبها الفرد تساعده في التكيف والتوافق مع عناصر البيئة المحيطة به فتكون وسيلة إما لتحقيق هدف مرغوب فيه أو لتجنب هدف غير مرغوب فيه.¹

¹ سميح أبو مغلي، عبد الحافظ سلامة، "علم النفس الاجتماعي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002، ص60.

- وظيفة المعرفة:

تساعد اتجاهات الفرد في توفير معايير وأطر مرجعية لسلوكه، كما تساعده على تنظيم إدراكه للأمور وترتيب معلوماته عن الموضوعات المختلفة، مما يساهم في تفهم ومعرفة ما يجري حوله، ومن جهة أخرى فإن الاتجاهات التي تتكون لدى الفرد تجعله يهتم بنوعية معينة من المعلومات ويتجاهل أخرى.¹

- وظيفة الدفاع عن الذات:

يواجه الفرد الكثير من المواقف والضغوطات من البيئة المحيطة به، والتي تتعارض في بعض الأحيان مع مصالحه الشخصية فيخلق له حالات من القلق والتوتر، وبالتالي يقوم الشخص بحماية نفسه منها ومحاولة التقليل من مستواها.²

أي أنه يتم تبني الاتجاهات للدفاع عن الأنا ضد الحقيقة أو الواقع غير المرغوب فيه.³

- وظيفة التعبير عن القيم:

تستند الاتجاهات لقيم واعتقادات الفرد، ويمكن للاتجاهات أن توفر أساساً يستطيع الجماعات من خلاله التعبير عن قيمهم وثقافتهم التي يمتلكونها إلى الآخرين وتوضيحها.⁴

المبحث الثاني: آليات تشكيل وتغيير الاتجاهات ومعالم قياسها

تعد الاتجاهات من المفاهيم الرئيسية التي من خلالها يستطيع رجال التسويق تحديد اتجاهات ورغبات الزبائن الحاليين والمحتملين التي تحدد سلوكياتهم نحو موضوع معين، وبالتالي فإنه بدون وجود فهم متكامل عن كيفية تشكيل الاتجاهات يترتب عليه قدرة رجال التسويق على وضع الخطط والاستراتيجيات التي تهدف لإشباع وتلبية تلك الحاجات.

¹ كمال صدقاوي، "السلوك التنظيمي"، محاضرة في مادة علم النفس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2022، ص 197.

² أحمد محمد الزعبي، "علم النفس الاجتماعي"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 193.

³ إحسان دهش جلاب، "إدارة السلوك الإنساني في المنظمات"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016، ص 114.

⁴ حسين حريم، "السلوك التنظيمي: سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الرابعة، 2013، ص 89.

المطلب الأول: تكوين اتجاهات الزبائن

يتكون الاتجاه عند الفرد ويتطور من خلال تفاعله مع بيئته بكل ما فيها من خصائص ومقومات، ويمر تشكيل الاتجاه بمراحل متسلسلة ومتراطة فيما بينها.

أولاً: مراحل تكوين الاتجاهات

يمر تكوين الاتجاهات بثلاث مراحل أساسية:

1. المرحلة الإدراكية أو المعرفية:

يكون الاتجاه في هذه المرحلة ظاهرة إدراكية أو معرفية تتضمن تعرف المستهلك بصورة مباشرة على بعض عناصر البيئة الطبيعية والبيئة الاجتماعية، التي تكون من طبيعة المحتوى العام لطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه، وهكذا قد يتبلور الاتجاه في شأنه حول أشياء مادية كالمنزل الهادئ والمقعد المريح، وحول نوع خاص من الأفراد كالإخوة والأصدقاء وحول نوع محدد من الجماعات كالأسرة وحول بعض القيم الاجتماعية كالنخوة والشرف والتضحية.¹

2. مرحلة نمو الميل نحو شيء معين:

وتتميز هذه المرحلة بميل الفرد نحو شيء معين فمثلاً أي طعام قد يرضي الجائع، ولكن الفرد يميل إلى بعض الأصناف الخاصة من الطعام، وقد يميل إلى تناول طعامه على شاطئ البحر، بمعنى أدق أن هذه المرحلة من نشوء الاتجاه تستند إلى خليط من المنطق الموضوعي والمشاعر والأحاسيس الذاتية.²

3. مرحلة الثبوت والاستقرار:

أن الثبوت والميل على اختلاف أنواعه ودرجاته يستقر ويثبت على شيء ما عندما يتطور إلى اتجاه نفسي، فالثبوت هي المرحلة الأخيرة في تكوين الاتجاه.³

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 221، 222.

² محمد عبد السلام يونس، "القياس النفسي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص ص 38، 39.

³ سامي محسن الختاتنة، فاطمة عبد الرحيم النوايسة، "علم النفس الاجتماعي: مفاهيم معاصرة"، دار الإثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 150.

ثانياً: عوامل تكوين الاتجاه

هناك عوامل كثيرة تتداخل وتتفاعل فيما بينها من أجل تكوين اتجاهات الفرد، ويمكن تلخيص هذه العوامل فيما يلي:

1. الأسرة:

لعل أقوى العوامل المباشرة التي تعمل على تكوين اتجاهات الفرد هي الوالدان وسائر الأعضاء الأخرى في الأسرة، فالطفل يتأثر في بداية حياته بالاتجاهات نحو موضوعات معينة أو أشخاص معينين أو أعمال معينة، مما يؤدي إلى اكتسابه لهذه الاتجاهات أو بعضها عن طريق التقليد والتعلم.¹

2. الخبرات الشخصية:

أن ما يتولد لدى الأفراد من تجارب وخبرات شخصية خلال حياته الاجتماعية والوظيفية والتي يترتب عليها الاحتفاظ بقدر كبير من المعلومات حول هذه المواقف والخبرات نتيجة لتخزينها في العقل الباطن لدى الفرد يكون بناء عليها اتجاهات، فأحياناً تكون إيجابية أو سلبية حسب شدة وقوة ودرجة تأثير الموقف التي واجهة الفرد في حياته.²

3. الخصائص النفسية:

تؤثر السمات النفسية تأثير كبيراً في تكوين الاتجاهات، فكل اتجاه يكمن خلفه دافع نفسي يهيئ الفرد للانحياز لاتجاه معين أو رفضه، أو اتخاذ موقف محايد منه.³

4. القيم والمعتقدات الاجتماعية:

فالاتجاهات هي محصلة المعتقدات والقيم الاجتماعية التي يؤمن بها الفرد، فالتنشئة الأسرية والترابط الأسري في البيئة المحيطة وما يوفره من قيم وانطباعات ومعتقدات جميعها تساعد على تشكيل منظومة اتجاهات يكون لها أثراً واضحاً على حياة الفرد وسلوكه الاجتماعي والوظيفي.⁴

¹ سميح أبو مغلي، عبد الحافظ سلامة، مرجع سبق ذكره، ص 64.

² خضير كاظم حمود الفريجات وآخرون، "السلوك التنظيمي: مفاهيم معاصرة"، دار الإثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 186.

³ محمد إبراهيم عيد، "مدخل إلى علم النفس الاجتماعي"، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2005، ص 88.

⁴ خضير كاظم حمود الفريجات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 187.

5. التقليد والمحاكاة:

لا يقتصر تكوين الاتجاهات على التعلم من الآخرين، ولكن تتكون عن طريق تقليد أفراد آخرين، وبصفة خاصة أولئك الذين نحترمهم ونعجب بهم وأولئك الذين لهم شهرة خاصة في نواح معينة، فإذا رأينا طريقة سلوك الفرد في موقف معين، فإننا نفسر سلوكه على ضوء الاتجاهات التي يمكن استنتاجها من سلوكه، فإذا كنا نعجب بهذا الفرد ونحترم حكمه على الأمور، فإننا نتقبل هذه الطريقة الضمنية لإدراك الموقف والشعور نحوه.¹

6. المعلومات وكيفية إدراكها ومصادرها:

تلعب المعلومات التي تتداولها الألسنة في أوساط الجماهير والمعلومات المكتسبة عن طريق وسائل الإعلام وقادة الرأي دورا أساسيا في تكوين اتجاهات جديدة أو تغييرها، فقد يكون للمستهلك النهائي اتجاه سلبي نحو سلعة معينة نتيجة نقص المعلومات لديه، إلا أنه يمكن أن يغير اتجاهاته بعد أن تقدم له المعلومات الضرورية عن سلعة معينة، كما يؤدي إدراك المستهلكين وملاحظاتهم الجديدة عن موضوع الاتجاه إلى حصول تغيير في موقفهم نحوه حتى لو لم يتغير موضوع الاتجاه، فالمعلومات الجديدة قد تعدل اتجاهات المستهلك لأنها غيرت في إدراكه لخصائص موضوع الاتجاه، فالتغير في سعر المنتج أو مكوناته يجعل المستهلك يعيد التفكير فيه، أو تغيير مفهومه عنه، كما يؤدي التغيير في وسائل الترويج والإعلان إلى حدوث تغييرات في إدراك المستهلك.²

7. المؤثرات الثقافية:

يتأثر الفرد أيضا بالثقافات الفرعية التي ينتمي إليها عرقية، أو طائفية، أو طبقية أو غيرها، وهي تساعد على تكوين اتجاهات الفرد.³

¹ محمد الصيرفي، "السلوك الإداري: العلاقات الإنسانية"، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص ص188، 189.

²فايزة سبع، "قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2019-2020، ص 31.

³ حسين حريم، مرجع سبق ذكره، ص 90.

8. إشباع الحاجات والرغبات:

يمكن تفسير هذا العامل على النحو التالي:¹

- الإنسان له حاجات ورغبات مختلفة يريد إشباعها ليحقق مستوى الحياة اللائق الذي يطمح إليه.
- لكي يحقق الإنسان الإشباع المطلوب لرغباته فهو يعمل، يسعى، يبذل جهداً مادياً وفكرياً حتى يوفي بالشروط اللازمة لتمكّنه من الحصول على ما يريد.
- وفي هذا السعي يواجه الإنسان أمرين (فرص، مساعدات، عوامل تيسير) (معوقات، عقبات، محاذير).
- وبذلك تتكون لدى الإنسان اتجاهات (محايدة) مؤيدة لكل ما يساعده على إشباع رغباته وتحقيق أهدافه.
- يكون الإنسان اتجاهات معارضة (مناقضة) لكل ما يعوقه أو يمنعه من تحقيق رغباته.

9. ارتباط الفرد بموضوع الاتجاه:

- إن ارتباط الفرد بموضوع الاتجاه ترضي فيه دوافع معينة وتخلق مشاعر سارة سيكون لديها اتجاهات إيجابية موجهة نحو تلك الموضوعات، والعكس صحيح إذا اقترنت تلك الموضوعات بإحباط لبعض الدوافع وخلق مشاعر مؤلمة.²

10. تأثير وسائل الإعلام:

- ينتقي الزبون مختلف المعلومات كما تتأثر مشاعره ومعتقداته بمختلف وسائل الإعلام العامة (كالتلفزيون والراديو والأنترنت) كخطوة أولى، ومن ثم تتكون أو تتغير اتجاهاته نحو الأشياء (السلع والخدمات والمفاهيم) كخطوة ثانية قد يتبعها سلوك شرائي يتوافق مع ما تكونت نحوه اتجاهاته.³

¹ فتحي أحمد زياب عواد، "السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال الحديثة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص151.

² عبد الحميد محمد علي، "علم النفس الاجتماعي"، دار طيبة للنشر والتوزيع، 2013، ص67.

³ على الوافي، رابح بلقاسم، "أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية-دراسة حالة المتجر الإلكتروني jumia.Dz"، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة ألكلي محند أولحاج البويرة، مجلد (07)، العدد (02)، الجزائر، أوت 2021، ص503.

المطلب الثاني: تغيير اتجاهات الزبائن

نظرا للأهمية البالغة لاتجاهات الزبائن كان لزاما على المؤسسة أن تسعى لتغييرها بما يتماشى مع أهدافها التسويقية بدلا من البقاء مكتوفة الأيدي.

أولا: العوامل التي تحدد قابلية الاتجاهات للتغيير

من المفيد بل من الضروري الإشارة إلى أن الاتجاهات المختلفة للأفراد تتفاوت من حيث قابليتها للتغيير والتعديل، ومن أهم العوامل التي تحدد درجة قابلية الاتجاه للتغيير ما يأتي:

1. طبيعة الاتجاهات:

يمكن تلخيصها في الجوانب التالية:¹

- درجة تجانس الاتجاهات وخصائصها: حيث يسعى المستهلك إلى الحفاظ على التجانس بين المكونات المعرفية والعاطفية للاتجاه فكلما كانت اتجاهاته غير متجانسة كلما كانت أكثر قابلية للتغيير.

- مدى ارتباط اتجاهات المستهلك ببعض القيم: كلما تعلقت بالقيم الدينية أو بعض المعتقدات كلما زادت صعوبة التغيير، فمثلا شراب الخمر بالنسبة للمسلمين حرام ومن الصعب تغيير الاتجاه بسبب توفير المعلومات الكافية والعكس كلما كان هناك اعتقاد راسخ وثابت للمستهلك كلما كان هناك صعوبة في التغيير.

- درجة رسوخ الاتجاهات: وترتكز على الاهتمام الشخصي للفرد فإذا كان غير متأكد من تقييمه لعلامة معينة، أو لا يبدي اهتماما كبيرا فيمكن تغيير الاتجاه بسبب توفير المعلومات الكافية والعكس كلما كان هناك صعوبة في التغيير.

2. شخصية المستهلك:

حيث تلعب شخصية المستهلك دورا كبيرا في تحديد درجة قابلية الاتجاهات للتغيير، والشخصية تكون مرنة ومتكيفة أو جامدة غير متكيفة.²

3. القائمون بالتغيير وقدراتهم ومهاراتهم في عملية تغيير الاتجاهات:

ومدى ثقة الأفراد المراد تغيير اتجاهاتهم بهم (القائمون بالتغيير)، فالمدير الذي يسعى لتغيير اتجاه موظفيه يلعب دورا هاما في إحداث التغيير.³

¹ فاتح مجاهدي، سراف براهيم، مرجع سبق ذكره، ص ص92، 93.

² إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 281.

³ حسين حريم، مرجع سبق ذكره، ص 91.

4. طبيعة الموقف الذي يحدث فيه التغيير:

حيث تتأثر درجة قابلية الاتجاهات للتغيير بطبيعة الموقف الذي يتم فيه التغيير، فمثلا يؤدي انتقال المستهلك من طبقة اقتصادية إلى أخرى لديها اتجاهات مغايرة، إلى زيادة قابلية اتجاهات الفرد للتغيير.¹

ثانياً: أسباب التغيير

تتغير اتجاهات المستهلكين باستمرار، وحتى لو كانت اتجاهاتهم ثابتة نوعاً ما في المدى القصير فإنها لا بد وأن تتغير في الأجل الطويل لسبب من الأسباب الآتية:²

1. كمية المعلومات المخزنة:

أي كلما كانت كمية المعلومات المخزنة لدى المستهلك محدودة عن المنتج تكون اتجاهاته أكثر قابلية للتغيير من المستهلك الذي تكون لديه معلومات أكثر وفرة.

2. قوة الاتجاهات:

الاتجاهات المحايدة للمستهلكين تكون نسبة قابلية التغيير كبيرة بعكس من تكون لديهم اتجاهات قوية فإن نسبة التغيير تكون ضئيلة عند تلقيهم معلومات جديدة، ولكن قد تتغير مع مرور الوقت بوجود سبب قوي يمكن التأثير فيهم وتغيير اتجاهاتهم أو بعملية تكرار الشراء.

3. التجارب المؤلمة:

عند تعرض المستهلك لموقف أو تجربة مؤلمة فإن تغيير الاتجاه يكون بصورة سريعة.

4. تغيير الإدراك:

إن خفض السعر أو تغيير شكل التغليف أو العبوة، يمكن أن تجعل المستهلك يدرك التغيير الجديد الذي طرأ على المنتج، وبالتالي قد يبدي اهتماماً لهذا التغيير ويمكن أن يعتقد أن المنتج قد تغير مما يكون لديه اتجاهات جديدة، وهو ما يفسر السعي الدؤوب للمؤسسات لتجديد منتجها ولو من الناحية الشكلية حتى يعتقد المستهلك أنها طرحت منتجاً جديداً بخصائص جديدة تمكنه من خلق اتجاهات جديدة.

¹ إِيَاد عبد الفتاح النور، مرجع سبق ذكره، ص 91.

² فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص 94.

5. تضارب الاتجاهات:

يوجد لدى المستهلكين العديد من الاتجاهات المختلفة، ومن الطبيعي أن هذه الاتجاهات مهما بلغ عددها فإنه سيكون من المستحيل أن تكون ثابتة تماما لذلك عندما توجد اتجاهات متعارضة لدى المستهلك فإنه سيسعى للتوفيق بينهم لأن المستهلكين بطبيعتهم يبتعدون عن الصراع.¹

ثالثا: استراتيجيات تغيير مكونات اتجاهات الزبائن

تتسم اتجاهات المستهلكين بصفة عامة بالثبات النسبي في الأجل القصير، وإن كان من الصعب تغيير الاتجاه فهو ليس بالأمر المستحيل، ويتعلق تغيير الاتجاهات بما يلي:

1. تغيير المكون المعرفي:

يتم تغيير المكون المعرفي بالاعتماد على ما يلي:²

- **تغيير المعتقدات:** تعتبر هذه الاستراتيجية الأكثر شيوعا واستخداما عند المسوقين، حيث يعملون على تغيير معتقدات المستهلك وبالتالي تغيير اتجاهاته نحو السلعة وهذا يؤدي إلى تفضيل أكثر للسلعة، لذلك فإن من أهم واجبات بحوث التسويق هي تحديد أي من المعتقدات يحدد الاتجاهات بشكل مباشر، وأي من هذه الاتجاهات مهم، وأيضا أيها التي تبحث عنها المؤسسة وتحاول تغييرها، وقد تتعلق هذه الاتجاهات عن المنتجات أو جودتها أو السعر أو قد تتعلق بتصميم المتجر أو حداثة التصميم.

- **زيادة أهمية إحدى الخصائص:** تتضمن هذه الاستراتيجية اختيار الخاصية الهامة للماركة والتي تجعلها أقوى من الماركات الأخرى المنافسة فمن أجل تغيير الاتجاه يقوم المسوقون بإحداث تغيير في الأهمية التي يمنحها المستهلكون للخصائص المختلفة والاعتماد على كيفية إدراك المستهلك للماركة لذلك فمن المتوقع زيادة أو تخفيض أهمية الخصائص التي تحملها الماركة فمثلا "معجون سنسوداين يعطي أهمية لخاصية التعامل مع الأسنان الحساسة".

- **تقليل أهمية الصفات أو الخصائص الضعيفة:** فإذا وجد المسوقون أن هناك خاصية في السلعة تجعلها في مستوى أقل من مستوى الخصائص في السلع الأخرى المنافسة فإن عليهم في هذه الحالة أن يوضحوا للمستهلكين بأن هذه الخاصية ليست ذات أهمية كما يعتقدون وعلى سبيل المثال: في حالة السلع

¹ Laura A, Lake, " CONSUMER BEHAVIOR FOR DUMMIES", wiley publishing, inc, Indiana, 2009, p110.

² طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، "سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات"، دار مكتبة الشقري، السعودية، 2006، ص ص283، 284.

المرتفعة السعر كالمجوهرات يكون الترويج لها من خلال التأكيد على المكانة الاجتماعية والتفوق والدخول لمجتمع الصفاة، أو تبرير الأسعار التي تكون مرتفعة للمستهلك.

- إضافة خاصية جديدة: ويمكن تحقيق هذا من خلال إضافة خاصية جديدة للماركة من السلعة قد تكون موجودة أصلا في الماركة وتم تجاهلها بقصد أو بدون قصد في السابق أو إضافة خاصية جديدة فيها كنتيجة للتطور التكنولوجي الذي يحدث في ميدان الصناعة أو الفئة السلعية للماركة موضوع الاهتمام.¹

- تغيير الاعتقاد حول المنتج المثالي: تتضمن هذه الاستراتيجية تغيير تصورات حول العلامة التجارية أو الوضع المثالي وبالتالي تسعى العديد من المنظمات إلى التأثير على معتقدات المستهلكين حول المنتج المثالي من حيث الحد الأدنى من التعبئة والتغليف، والتصنيع غير الملوث بمعنى صديق للبيئة، والاستخدام المكثف للمواد القابلة للتدوير.²

- تغيير المعتقدات نحو ماركات المنافسين: تستخدم هذه الاستراتيجية في تغيير اتجاهات المستهلكين المستهدفين نحو الماركات السلعية أو الخدمية المقدمة من قبل المنافسين بشكل كبير من خلال استخدام أسلوب الإعلان المقارن، على سبيل المثال تشير الحملات الإعلانية لمبيدات الحشرات من ماركة ريد (Raid) على أنه الأكثر فعالية في إبادة الحشرات بالمقارنة مع ما تفعله الماركات الأخرى المناسبة من مبيدات الحشرات.³

2. تغيير المكون العاطفي:

ويتم بالاعتماد على ما يلي:⁴

- مجرد التعرض: على الرغم من الجدل على هذه الاستراتيجية، إلا أن هناك دليل على ان التأثير أو تفعيل العلامة التجارية أو المنتج قد يزداد أيضا بمجرد التعرض لها، وهذا يعني أن تقديم المنتج إلى المستهلك في عدة مناسبات قد يجعل اتجاه المستهلك نحوه أكثر إيجابية، والتفسير الشائع لمجرد التعرض هو أن "الألفة تولد الإعجاب" لذلك قد يؤدي تكرار الإعلانات عن المنتج (إعلانات التنكير التي تكون

¹ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة السابعة، 2012، ص238.

² Del I. Hawkins & Davide L. mothersbaugh, " consumer behavior : building marketing strategy", mc graw- Hill Irwin Edition, usa, 11th Edition, 2010, p400.

³ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص239.

⁴ Del I Hawkins, op cit, p p402, 403.

لبضعة ثواني فقط) قد يزيد من الإعجاب بها، والقيام بعملية الشراء اللاحق للمنتج المعلن عنه دون تغيير المعتاد الأولي.

- **الإحساس نحو الإعلان أو الموقع الإلكتروني:** إن الإعجاب بالإعلان أو الموقع الإلكتروني، يزيد عموماً في الإعجاب بالمنتج والاتجاه نحوه، وعلى سبيل المثال مواقع الويب ذات المحتوى الحسي الغني الذي يروق للحواس المختلفة يحتوي على إيجابية أكثر من المواقع التي تحتوي على حيوية أقل.

- **التكييف الكلاسيكي:** هو إحدى طرق التأثير المباشر على المكون العاطفي، حيث يتم ذلك بربط المنتج بحافز يحبه الجمهور قد يكون صوراً أو حتى مقاطع موسيقية، ومع مرور الوقت سينتقل ذلك التأثير الإيجابي المرتبط بالحافز إلى المنتج.

- **تغيير التقييم الكلي للماركة:** قد يتم تغيير التقييم الكلي للماركة السلعية أو الخدمة مباشرة دون محاولة تغيير تقييم المستهلكين لخاصية محددة تحتويها الماركة، تعتمد هذه الاستراتيجية على تكرار شكل من أشكال العبارات التي قد تتلقى قبولا كبيراً من قبل غالبية المستهلكين المستهدفين، على سبيل المثال، قد تلجأ مؤسسة ما إلى تغيير التقييم الكلي للماركة التي تحاول تسويقها من خلال توجيه حملة ترويجية مؤداها أن هذه الماركة هي الأكثر مرغوبة ومقبولة في معظم أسواق العالم باعتبار أن الحصة التسويقية لها تزيد باستمرار في تلك الأسواق، بالإضافة إلى التركيز على الماركات المنافسة لها يتراجع باستمرار.¹

- **تغيير حركة الاتجاه:** يمكن أن يتطرق هذا التغيير على تغيير الاتجاهات السلبية إلى اتجاهات إيجابية أو تغيير الاتجاهات الإيجابية نحو المنتجات إلى اتجاهات سلبية، وقد يتطلب الأمر العمل في الاتجاهين في نفس الوقت فمثلاً: قد يتطلب الأمر من المسوقين لترويج منتجاتهم أن يقوموا بتغيير اتجاهات المستهلكين نحو منتجاتهم من اتجاهات سلبية إلى إيجابية وفي نفس الوقت فإنهم قد يسعون إلى تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المنافسة من اتجاهات إيجابية إلى سلبية ... وهذا التغيير لا يتم على مرحلة واحدة بل يتطلب ذلك التدرج في هذا التغيير حيث يتم في مرحلتين، يتم في الأولى تحديد الاتجاه/ ويتم في الثانية تغيير الاتجاه المعاكس.²

3. تغيير المكون السلوكي:

يمكن أن يؤثر السلوك المباشر على العاطفة أو الإدراك أو كلاهما في وقت واحد ويتم هذا من خلال نموذج التأثير المندرج، حيث يجرب المستهلكون المنتجات الجديدة أو أنواعاً منها ذات تكلفة

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 239.

² طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 283.

منخفضة في حالة غياب عنصر المعرفة أو التأثير، والهدف هنا من اقتناء هذه المشتريات هو جمع المعلومات للمعرفة أو للإجابة على التساؤل (ما إن كنت أحب هذه العلامة أو المنتج فعلا) أو أنها فقط مجرد منتجات تحقق لي إشباع حاجاتي الأساسية فإن الأهمية الرئيسية لرجال التسويق هي حث الناس على شراء المنتجات مع ضمان أن يكون ذلك الشراء مجديا بالفعل، وتعد القسائم وشاشات العرض والعينات المجانية في نقاط البيع وكذلك التخفيضات في الأسعار الذي يعتبر أسلوب شائع في عملية تحفيز السلوك التجريبي، لأن السلوك غالبا ما يكون لديه تأثير على المواقف الإيجابية القوية اتجاه المنتجات المستهلكة.¹

المطلب الثالث: قياس اتجاهات الزبائن

إن أهم وآخر خطوة في دراسة الاتجاهات النفسية تتعلق بتحديد كيفية قياسها وتقديرها، حيث أن الهدف من ذلك معرفة درجات التقييم الإيجابي أو السلبي حول موضوع ما.

أولا: قياس مكونات الاتجاهات

يتم قياس مكونات اتجاهات المستهلك وفقا لطرق مختلفة والتي يمكن تجميعها فيما يلي:

1. قياس المكون المعرفي للاتجاه:

يتكون المكون المعرفي للاتجاه من معلومات، معتقدات وتصورات المستهلك عن موضوع الاتجاه، وعليه يتعلق قياس الإجابة المعرفية بقياس ما يعرفه ويدركه الفرد عن موضوع الاتجاه ويتم ذلك بالطرق التالية:²

- قياس الشهرة/ الوعي بالمنتج: هي معرفة المستهلك بوجود المنتج، أي قياس نسبة فئة المستهلكين الذين يعرفونه، وهناك نوعين من الأسئلة التي تقيس شهرة المنتج، الأولى تتمثل في قياس الشهرة التلقائية، أي قدرة الأفراد على الاستشهاد بالمنتج ردا على سؤال مفتوح.
- قياس المعلومات أو المعتقدات الفردية حول السمات الموضوعية للمنتج: تسمى السمات الموضوعية (أو الوظيفية) بخصائص يمكن على الأقل نظريا ملاحظتها أو قياسها، على سبيل المثال في حالة السيارات، فإن السمات الموضوعية تتمثل في: مسافة الكبح، عصبية المحرك، غياب الضوضاء المتداخلة في مقصورة الركاب، القدرة على المناورة، ومقاومتها للتأثير بعد تحليل اختبار التصادم.

¹ Del I Hawkins, op cit, p401.

² ياسين رجواني، "تأثير اتجاهات المستهلك النهائي على القيمة المدركة للعلامة التجارية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2020-2021، ص34.

- قياس السمات الشخصية والتداعيات الرمزية المرتبطة بموضوع الاتجاه: يتعلق الأمر هنا بخصائص لا يمكن التحقق منها بشكل موضوعي، بل بخصائص ينسبها الفرد بطريقة ذاتية إلى موضوع الاتجاه مثال: يمكن أن ينظر المستهلك إلى علامة تجارية للطور على أنها عصرية أو قديمة، فخمة أو عادية ... إلخ.

2. قياس المكون العاطفي للاتجاه:

يتم قياس المكون العاطفي سواء بقياس الاتجاه العام للمستهلك، بالإجابة على السؤال: على العموم، ما هو رأيك حول العلامة X؟ (موافق، موافق إلى حد ما، حيادي، غير موافق، غير موافق بشدة) أو بقياس الرضا من خلال طرح أسئلة حول رضا الفرد عن موضوع الاتجاه مثل، هل أنت راض جداً، راض إلى حد ما، غير راضي أو غير راض تماماً عن المصرف الذي يتعامل معه؟، كما يمكن قياس المكون العاطفي للاتجاه من خلال استخدام مقياس ترتيبي لتفضيلات المستهلك بالطلب منه بالقيام بترتيب العلامات ترتيباً تنازلياً حسب الأفضلية، إلا أن له سلبيات كونه غير تقديري أي لا يعبر عن درجة التفضيل لدى المستجوب (قوة الاتجاه)، ولتجاوز هذا العيب، من الممكن قياس المكون العاطفي باستخدام مقياس التمايز في المعاني مثل: العلامة التجارية المفضلة مقارنة بالعلامة التجارية الأقل تفضيلاً.¹

3. قياس المكون السلوكي:

تركز العديد من الدراسات حول قياس الاتجاه على قياس المكون الثالث (المكون السلوكي)، ففي أثناء مرحلة الميل للفعل أو السلوك ينظم المستهلك اتجاهاته في مجاميع تشكل الميل للفعل، ويقاس المكون الثالث للاتجاه (الميل للفعل أو السلوك) في العديد من الدراسات في صورة نوايا المستهلك أو احتمال شرائه لمنتج ما أو علامة معينة أو في صورة التعامل مع متجر معين أو في صورة التعامل مع متجر بديل، فقياس نوايا الشراء لدى المستهلك شيء ضروري للوقوف على مدى فعالية أو عدم فعالية الاستراتيجية التسويقية المنتهجة من قبل المؤسسة، ويتم قياس نوايا الشراء بعدة طرق، أبرزها ما يلي:²

¹ Bousahla Mohamed, " la mesure de l'attitude du consommateur envers le packaging du produit- cas consommateur algérien-", these de doctorat en sciences de gestion, faculté des sciences economique et sciences de gestion et de sciences commerciales, université Abou- beker belkaid de Tlemcen, Algérie, 2015/2016, p 180.

² رجواني ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 36.

- مقياس النية السلوكية أحادي البعد أو النزعة:

بمعنى سؤال المستهلك المرتقب عن توفر النية لديه لشراء منتج ما، مثال: هل تنوي استعمال بطاقة الدفع الإلكتروني؟
نعم () لا ()

وبحصر إجابات أفراد العينة المدروسة نحصل على نسبة تعكس تكرارات من سيقومون باستعمال بطاقة الدفع الإلكتروني ومن لا ينوي ذلك والحقيقة أن هذا القياس يعتبر مضللاً وغير دقيقاً لذلك لجأ الباحثون لمقياس أكثر دقة.

- مقياس النية السلوكية ذو أبعاد متعددة:

الشكل رقم (05): مقياس النية السلوكية وأبعاد متعددة

أي من العبارات التالية تصف شيء لفرصة استعمالك لنظام الدفع الإلكتروني في المرة التالية؟
..... أنا بالتأكيد سوف أستعمله
..... ربما سوف أستعمله
..... أنا غير متأكد إذا كنت سأستعمله أم لا
..... ربما لن أستعمله
..... أنا بالتأكيد لن أستعمله

المصدر: رجواني ياسين، "تأثير اتجاهات المستهلك النهائي على القيمة المدركة للعلامة التجارية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2021/2020، ص36.

يعتبر هذا المقياس أكثر دقة من المقياس ذي البعد الواحد، فهو يقيس مستويات مختلفة من احتمالية الاستعمال، بالتالي إذا كانت الإجابة نعم فإن هذه الإجابة تكون مرجحة باحتمال معين.

- مقياس النية السلوكية المقرونة بالوقت:

هو مقياس أكثر دقة من المقياس السابق، يحاول فيه الباحث إيجاد نوع من الاقتران بين احتمالية الشراء (النية) وبين النطاق الزمني (الوقت) الذي يمكن أن يتم فيه الشراء، بمعنى أن يسأل المستهلك عن نيته لاستعمال نظام الدفع الإلكتروني خلال فترة زمنية معينة (مثل 3 أو 6 أشهر).

ويتجميع إجابات كل أفراد العينة المدروسة، فإنه يمكن الوصول إلى عملية قياس للنية الشرائية أكثر دقة، وإذا كان المعدل العام أكثر من 50% فإن نية الاستعمال تكون مقبولة ويمكن اعتبارها مؤشراً للسلوك.

الشكل رقم (06): مثال لمقياس النية السلوكية المقرونة بالوقت

ما مدى احتمال استعمالك لنظام الدفع الالكتروني خلال ثلاثة أشهر القادمة؟

..... من المحتمل جدا

..... من المحتمل

..... غير مؤكد

..... من غير المرجح

..... من المستبعد جدا

المصدر: رجواني ياسين، مرجع سبق ذكره، ص36.

ثانيا: أساليب قياس اتجاهات الزبائن

تتمثل أساليب قياس الاتجاهات فيما يلي:

1. ملاحظة السلوك:

فإن عملية ملاحظة السلوك الحركي للفرد تتطلب وقتا طويلا، وتستدعي تكرار الملاحظة في ظروف مختلفة.¹ لا نستطيع الدخول إلى عقول المستهلكين وتحديد أنماطهم السلوكية، فإننا نعتمد على مقاييس غير مباشرة للاتجاهات التي يتخذونها، وإحدى هذه المقاييس هي ملاحظة سلوكياتهم واستنتاج اتجاهاتهم،² فعادة ما يفترض أن اتجاهاتنا الإيجابية والسلبية نحو الموضوعات تنعكس في سلوكنا الظاهر.³

2. قياس التعبيرات الانفعالية للفرد في مواقف مختلفة:

وذلك بدراسة ردود الفرد الانفعالية على مجموعة من المؤثرات الغامضة، التي تعرض على شكل اختبارات أو مقاييس خاصة تدعى بالاختبارات الإسقاطية، وتتطلب هذه الأخيرة القدرة والموضوعية في تحليل النتائج بناء على سلم معد مسبقا، كما تتطلب الوقت الكافي للحصول على عدد كبير من الاستجابات.⁴

¹ سامي محسن الختاتنة، فاطمة عبد الرحيم النواسية، مرجع سبق ذكره، ص171.

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص225.

³ سيد محمود الطواب، "علم النفس الاجتماعي - الفرد في الجماعة"، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007، ص217.

⁴ محمد قشار، "التخطيط الاستراتيجي بين دافعية الإنجاز والاتجاهات النفسية"، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن،

الطبعة الأولى، 2017، ص75.

3. أسلوب التقدير الذاتي:

وتعتبر من أكثر الطرق تقدماً واستخداماً نظراً للاعتماد فيها على الاستفتاءات أو الاستبيانات أو التقديرات اللفظية من خلال المقابلة والحصول على الإجابات لعدد من الفقرات مع عدد كبير من الأفراد في وقت وجيز.¹

- مقياس ليكرث:

يعتبر مقياس ليكرث من المقاييس كثيرة الاستخدام في ميدان قياس الاتجاهات النفسية، ذلك لأنها لا تستهلك ذلك الوقت أو الجهد الذي تستهلكه طريقة ثرستون، بالإضافة إلى ذلك فإن مقياس ليكرث يرتبط ارتباطاً موجباً مع مقياس ثرستون، وأول من يميز المقياس هو الاهتمام بأن جميع وحدات القياس تقيس نفس الاتجاه، أو البنود إذ أن كل عبارة من هذه العبارات مدرجة ذاتياً ابتداءً من الموافقة الكاملة إلى الرفض المطلق وذلك على المقياس ذي خمس نقاط هي:²

أوافق جداً - أوافق - غير متأكد - أرفض - أرفض تماماً

مثال : ورود الأسئلة التالية حول قياس اتجاه مستهلك نحو مطعم ما:

أ- نوعية الوجبة في هذا المطعم جيدة:

() موافق بشدة	() موافق	() محايد	() غير موافق	() لا أوافق بشدة
(2+)	(1+)	(0)	(1-)	(2-)

ب- الأسعار في هذا المطعم مقبولة جداً:

() موافق بشدة	() موافق	() محايد	() غير موافق	() لا أوافق بشدة
(2+)	(1+)	(0)	(1-)	(2-)

ج- في هذا المطعم العمال لطيفون:

() موافق بشدة	() موافق	() محايد	() غير موافق	() لا أوافق بشدة
(2+)	(1+)	(0)	(1-)	(2-)

د- هذا المطعم نظيف:

() موافق بشدة	() موافق	() محايد	() غير موافق	() لا أوافق بشدة
(2+)	(1+)	(0)	(1-)	(2-)

¹ عدنان يوسف العتوم، مرجع سبق ذكره، ص 197.

² سعد عبد الرحمن، "القياس النفسي-النظرية والتطبيق"، دار الفكر العربي، مصر، 2008، ص 374.

- مقياس ثير ستون:

اقترح "ثير ستون" سنة (1927-1928) طريقة لدراسة الاتجاهات نحو عدد من الموضوعات و أنشأ عدة مقاييس متساوية الأبعاد ويتكون المقياس من عدد من الوحدات أو العبارات لكل منها وزن خاص وقيمة معبرة عن وضعها بالنسبة للمقياس ككل، أما في طريقة إعداد المقياس وتقدير الوزن الخاص بكل عبارة فهي أن الباحث يجمع عدد كبير من العبارات قد تزيد عن ما يرى أنها تقيس الاتجاه الذي يريد قياسه و يعطي مدى الموافقة أو الرفض أو التقبل أو النفور ثم يكتب كل عبارة على ورقة منفصلة يعرض العبارات على مجموعة من الخبراء والكميين في الميدان، ويطلب منهم أن يضع كل عبارة في خانة من 11 خانة بحيث تكون أكثر العبارات الإيجابية في الخانة رقم 1 وأكثرها سلبية في الخانة رقم 11 والمتوسطة في الخانة 6 وهكذا ثم يحسب متوسط الدرجة التي قدرت لكل عبارة من قبل الكمييين وتكون قيمة المتوسط هي الوزن الذي يعطي لها.¹

- مقياس جوتمان (المقياس التجميعي المترج):

وضع "جوتمان" طريقة قياسه سنة (1947-1950) تتلخص هذه الطريقة في محاولة إيجاد مقياس يشبه المقياس الذي يستخدم لكشف قوة الرؤية أو الأبصار عند الأفراد بالفقرة التي يوافق عليها الفرد تدل على انه موافق على ما سبقها في فقرات كقياس البصر فالعلامة التي يستطيع الفرد رؤيتها تدل على أنه استطاع رؤية العلامات السابقة لها وهكذا تحدد قوة الأبصار بتدرج العلامات حتى يصل الفرد إلى أقصى علامة تحدد قوة بصره، كذلك يصل "جوتمان" إلى أقصى علامة تحدد اتجاهاته.²

- سلم المقارنات الزوجية:

إن خلاصة هذه الطريقة هي أن يفضل الفرد اتجاها على آخر نحو الموضوع الذي يتم قياسه،³ ويعتبر من أهم أنواع سلالم المقارنة فإن الأشخاص يطلب منهم إعطاء آرائهم المعبرة عن اتجاهاتهم نحو خصائص (أو مزايا) سلعة من السلع، أو لمعرفة الجوانب الإيجابية والسلبية في سلعة أو خدمة ما، وذلك

¹ فجر جودة النعيمي، "علم النفس الاجتماعي - دراسة لخفايا الإنسان وقوى المجتمع-"، دار الرافدين، العراق، الطبعة الأولى، 2016، ص155.

² لويظة بهار، أولاد حيمودة، "اتجاهات الأساتذة الجامعيين نحو التعامل مع البنوك الإسلامية"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، الجزائر، العدد (15)، 2011، ص288.

³ محمد عبد العزيز الغريباوي، "الاتجاهات النفسية"، دار أجنادين للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص19.

بتقييم أزواج من الأشياء (أو سلعتين) ثم يطلب منهم انتقاء المفضلة لديهم على الأخرى على أساس بعض المعايير.

ويوضح الشكل كيفية إعداد سلم المقارنات الزوجية لمعرفة اتجاهات الزبائن نحو مطعم ما يتمتع بخصائص أو مزايا معينة ونريد معرفة اتجاهات الزبائن الحقيقية نحو هذا المطعم.¹

الشكل (07): نموذج سلم المقارنات الزوجية

نوعية الوجبة	()	أو	()	الأسعار
الأسعار	()	أو	()	الموقع
الموقع	()	أو	()	جو المطعم
جو المطعم	()	أو	()	الخدمات
الخدمات	()	أو	()	نوعية الوجبة
الأسعار	()	أو	()	جو المطعم
جو المطعم	()	أو	()	نوعية الوجبة
الموقع	()	أو	()	نوعية الوجبة
الخدمات	()	أو	()	الموقع
الأسعار	()	أو	()	الخدمات

المصدر: عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، الجزء الثاني، 2010، ص217.

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص217.

خلاصة:

نستخلص من خلال دراستنا لهذا الفصل أن للاتجاهات نطاق واسع في دراسة سلوك المستهلكين، حيث أن كثيرا من رجال التسويق يحاولون دراسة وتحليل اتجاهات الزبائن نحو العلامة التجارية أو تشكيلة منتجاتها المختلفة من أجل محاولة تحديدها وفهمها، ووضع خطط واتخاذ القرارات التسويقية، وذلك من أجل بلوغ الأهداف المحددة مسبقا، وكذلك يمكن تغيير وتعديل اتجاهات المستهلكين إذ كانت لا تتماشى مع المؤسسة وخططها، حيث أنه من الصعب ملاحظتها بشكل مباشر لذلك أوجب قياسها لأنها تعتبر الأساس في توقع سلوك المستهلك نحو المنتج أو العلامة التجارية.

وسبق أن تبين لنا أن الاتجاهات عبارة عن تقييمات تترجم مشاعر الزبائن وتعكس ميولاتهم السلبية أو الإيجابية نحو موضوع الاتجاه (منتج، إعلان، سلوك، علامة تجارية ... إلخ).

الفصل الثالث

منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها

الإجرائية

تمهيد:

بعد التطرق في الفصلين الأولين إلى أهم الجوانب النظرية للموضوع، نسعى من خلال الفصل الثالث للتطرق إلى الجانب التطبيقي للدراسة حيث سنقوم بإسقاط الجانب النظري على مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية، وهذا كونها تتناسب مع موضوع دراستنا و تعد من أهم المؤسسات الرائدة على المستوى المحلي بولاية قالمة وأيضاً على المستوى الوطني، باعتبار أن دراستنا تهدف إلى معرفة دور التسويق بالمحتوى في اتجاهات الزبائن، وذلك من خلال القيام بدراسة لآراء عينة من متتبعي صفحة الفايسبوك الرسمية لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية -بوعاتي محمود- ولاية قالمة، وفي هذا الفصل سنتطرق إلى مبحثين هما:

المبحث الأول: تقديم مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

المبحث الثاني: منهجية الدراسة وعرض وتحليل النتائج

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

نرمي من خلال هذا المبحث إلى التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، وفي هذا الصدد سنقوم بإبراز نشأتها مع القيام بدراسة تفصيلية لهيكلها التنظيمي، بالإضافة إلى معرفة أهدافها.

المطلب الأول: لمحة عامة عن مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

تم إجراء دراستنا الميدانية على مستوى مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية ذات الطابع الخاص وهي مؤسسة اقتصادية ذات مسؤولية محدودة (Sarl)، وبغرض التعرف أكثر على هذه المؤسسة، سنحاول التطرق إلى مجموعة من النقاط التي من شأنها أن تعطي صورة عامة عنها.

أولاً: نبذة تاريخية عن مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

تعتبر مؤسسة عمر بن عمر من ضمن المؤسسات الجزائرية العائلية، المختصة في مجال تحويل المنتجات الزراعية الغذائية، التي أنشئت من طرف المؤسس الرئيسي السيد عمر بن عمر الأب سنة 1984، والذي دأب طوال فترة حياته في تطوير وتحديث المؤسسة في جميع المجالات فكان نتاج هذا امتياز منتجاتها بالجودة العالية ما جعلها الرائدة في مجال الإنتاج الغذائي على المستوى الوطني.

ليتولى الأبناء بعد وفاة الأب مسؤولية تسيير المؤسسة بالسير على خطى أبيهم لترقية جودة ونوعية منتجاتها، ومع ازدياد تطلعاتهم قاموا بتطوير المؤسسة وتحديثها وتوسيعها، وبفضل المجهودات المبذولة وإجراء الدراسات والأبحاث التمهيدية، وبالتركيز على الموقع الجغرافي وما يتلاءم مع نشاط المؤسسة، تم إنجاز مشروع المصبرات الغذائية، والذي بدأ الإنتاج الفعلي سنة 1986، من وحدة صغيرة لتحويل الطماطم المصنعة ببلدية بوعاتي محمود، ولاية قالمة، برأس مال: 600.000.000.00، والتي يسيرها بن عمر سامي، حيث بدأت بطاقة إنتاجية لا تتجاوز 240 طنا يوميا، وهذا لإنتاج المواد الأولية لأعمالها.

بعد عقد من الزمن وبفضل المجهودات المبذولة والشوط الكبير، أصبحت مؤسسة عمر بن عمر الرائدة في هذا المجال بطاقة استقبال فاقت 7600 طن يوميا، ما يعادل 1500 طن من الطماطم المحولة وما جعلها تستحوذ على 50% من السوق المحلية حيث شهدت الطاقة الإنتاجية لمصبرات عمر بن عمر منحنى تصاعديا، حيث تضاعف الإنتاج بأكثر من 20 مرة وهذا خلال الفترة الزمنية ما بين 1986 إلى 2011، مروراً من 3000 طن إلى 7000 طن، وفي حدود سنة 2020 أصبحت الطاقة الإنتاجية

الفصل الثالث: دراسة حالة بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

للمصبرات تقدر بـ 14400 طن يوميا، مما يساهم في تحفيز الفلاحين على زراعة الطماطم الصناعية وتوسيع المساحات المزروعة.¹

* ضمنيتها وحدات التحويل الموزعة على ثلاث ولايات وهي:²

- وحدة بوعاتي محمود (قالمة).
- وحدة الفجوج (قالمة).
- وحدة الخوبانة (المسيلة).
- وحدة عين بن بيضاء (قالمة).

ثانيا: أنشطة المؤسسة

يتمحور نشاط المؤسسة في إنتاج المصبرات الغذائية التالية:³

- مصبرات معجون الطماطم في علب من حجم 1 كغ، 1/2 كغ، 1/4 كغ.
- مصبرات الهريسة (معجون الفلفل الحار) في علب من حجم 1 كغ، 1/2 كغ، 1/4 كغ.
- مصبرات المربى في علب من حجم 1 كغ، 1/2 كغ.

ولم تكتفي المؤسسة بهذه المنتجات فعملت على إنشاء وحدات أخرى لدعم الإنتاج الوطني:

التوابل، طماطم البييتزا، صلصة الطماطم.

ثالثا: الموقع الجغرافي للمؤسسة:

تقع مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات في الشمال الشرقي لولاية قالمة ببلدية بوعاتي محمود التي

تبعد بـ 19 كلم عن الولاية، يحدها من الشرق بلدية الفجوج وشمالا بلدية النشماية أما غربا بلدية بكوش لخضر وجنوبا بلدية الركنية.⁴

¹ معلومات مقدمة من طرف مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية ولاية قالمة.

² مرجع نفسه.

³ مرجع نفسه.

⁴ مرجع نفسه.

رابعاً: القدرات الإنتاجية لمؤسسة عمر بن عمر

وتتمثل القدرات الإنتاجية لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات فيما يلي:¹

- وحدة بوعاتي محمود (ولاية قالمة) بدأت الإنتاج الفعلي سنة 1986 حيث تنتج بحجم 2400 طن يومياً، أي صندوق يومياً من الطماطم، و2000 طن يومياً من الفلفل الحار، ويبلغ عدد القوى العاملة 321 عاملاً.

- وحدة الفجوج (ولاية قالمة): بدأت الإنتاج الفعلي سنة 2006 حيث تنتج بحجم 3600 طن يومياً، أي 35000 صندوق يومياً من الطماطم، ويبلغ عدد القوى العاملة 225 عاملاً.

- وحدة بومعيزة (ولاية سكيكدة): بدأت الإنتاج الفعلي في جانفي سنة 2011 حيث تنتج بحجم 4500 طن يومياً، أي 15000 صندوق يومياً من الطماطم، ويبلغ عدد القوى العاملة 210 عاملاً.

- وحدة الخويانة (ولاية المسيلة): بدأت الإنتاج الفعلي في جوان سنة 2014 حيث تنتج بحجم 500 طن يومياً من الفلفل الحار والمشمش والتين والفراولة، ويبلغ عدد القوى العاملة 123 عاملاً.

- وحدة عين بن بيضاء (ولاية قالمة): بدأت الإنتاج الفعلي في نوفمبر سنة 2016 حيث تنتج بحجم 4000 طن يومياً من الطماطم، ويبلغ عدد القوى العاملة 44 عاملاً.

- وحدة مسعد (ولاية الجلفة): بدأت الإنتاج الفعلي في مارس سنة 2016 حيث تنتج بحجم 6000 طن يومياً من المشمش والفلفل الحار، ويبلغ عدد القوى العاملة 40 عاملاً.

المطلب الثاني: الأهداف العامة لمؤسسة مطاحن عمر بن عمر

لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية أهداف عديدة نلخصها فيما يلي:²

أولاً: الأهداف الاقتصادية

تتمثل الأهداف الاقتصادية فيما يلي:

1. من حيث الإنتاج:

- السعي إلى التقليل من تكاليف الإنتاج مع المحافظة على نفس الجودة.
- مواكبة التطور الحاصل في الآلات والمعدات بتخصيص مبالغ ضخمة لاقتنائها.
- تطوير وسائل الإنتاج حتى تصل لأعلى مستويات الجودة.
- الوصول إلى إنتاج كميات أكبر مما يتوقعه الزبائن.

¹ معلومات مقدمة من طرف مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية ولاية قالمة.

² مرجع نفسه.

- تفادي ندرة المنتجات في المخازن للحفاظ على ثقة الزبائن.

2. من حيث تسويق:

- تحقيق رضا الزبائن بشكل مستمر.
- إشباع رغبات الزبائن والمستهلكين في مكونات المنتج وجودة التعليم.
- تقريب المسافات بين المنتج والمستهلك بتوسيع نطاق السوق الداخلي.
- منافسة المنتجات المستوردة من الخارج.
- السعي لفتح أسواق جديدة في الخارج.

3. من حيث التموين:

- تقريب المسافات بين الممون بالمادة الأولية ووحدات التحويل.
- زيادة عدد مموني المواد الأولية لتحقيق الاكتفاء وبالتالي زيادة الإنتاج.
- التقليل من تكلفة الشراء والتخزين.
- تحسين قدرة استقبال المواد الأولية الطازجة الموسمية (طماطم، فلفل، فراولة...).
- السعي وراء التقليل من مدة الانتظار في الطوابير للحفاظ على المواد الأولية من التلف.

4. من حيث الإدارة:

- تحسين أداء الإدارة بتشغيل ذوي الكفاءات العليا.
- مواكبة التطور التكنولوجي باستعمال أحدث الوسائل والمعدات.
- الحفاظ على سمعة المؤسسة بإعطاء تعليمات صارمة لتسهيل الأمور على الزبائن في عملية الشراء والتمويل.

ثانياً: الأهداف الشخصية

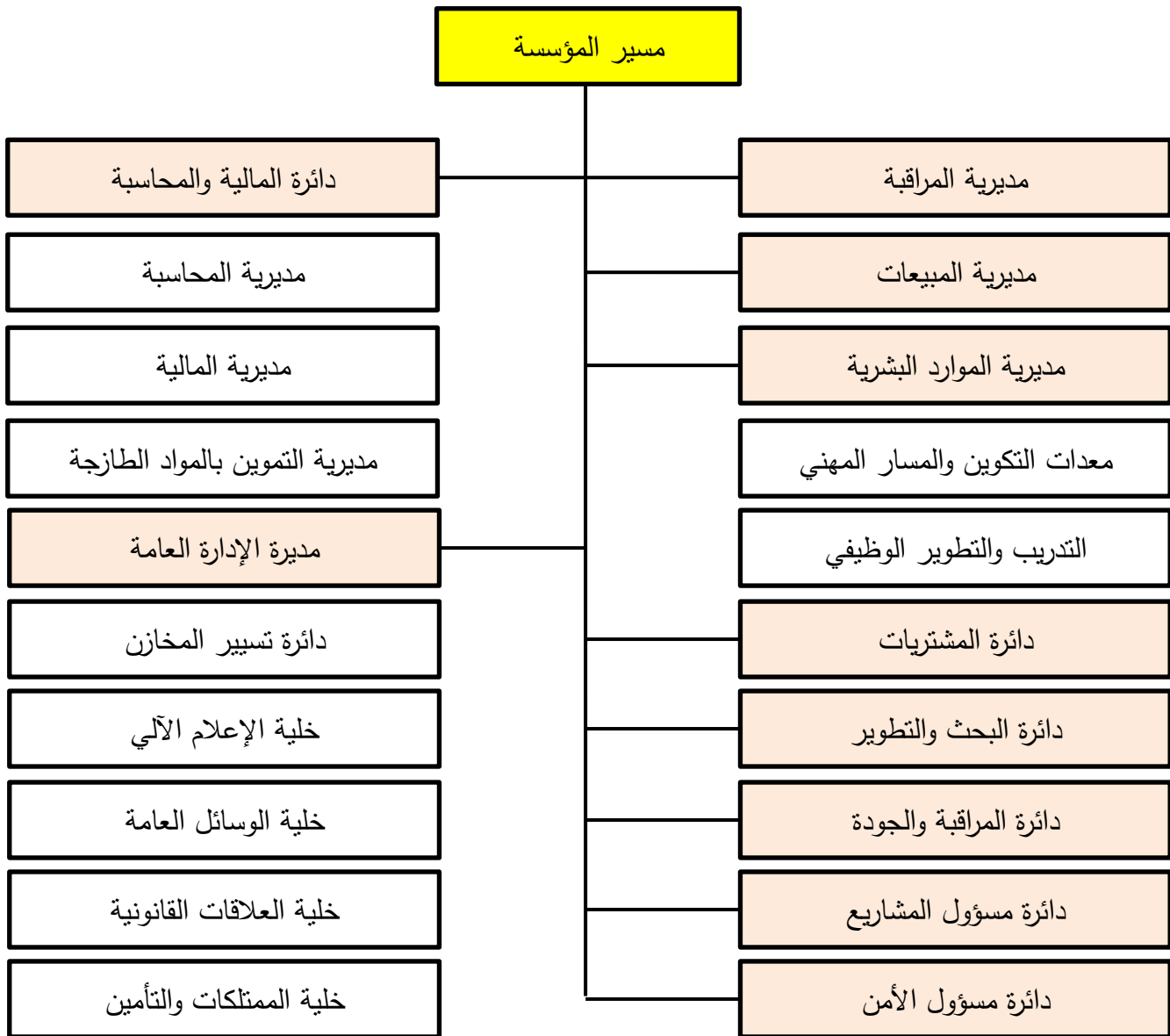
- تتمثل الأهداف الشخصية ككل في الأهداف التي تسطرها المؤسسات الخاصة والتي نخصها بالذكر في النقاط الآتية:
- زيادة ربحية المؤسسة.
 - التوسع وزيادة وحدات الإنتاج.
 - المساهمة في السوق الداخلية ومنافسة المنتجات الأوروبية في الخارج.
 - القضاء على استيراد المواد المصبرة من الخارج بتحقيق الاكتفاء في السوق الداخلية.
 - الحفاظ على سمعة المؤسسة وضمان الاستمرارية.

الفصل الثالث: دراسة حالة بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

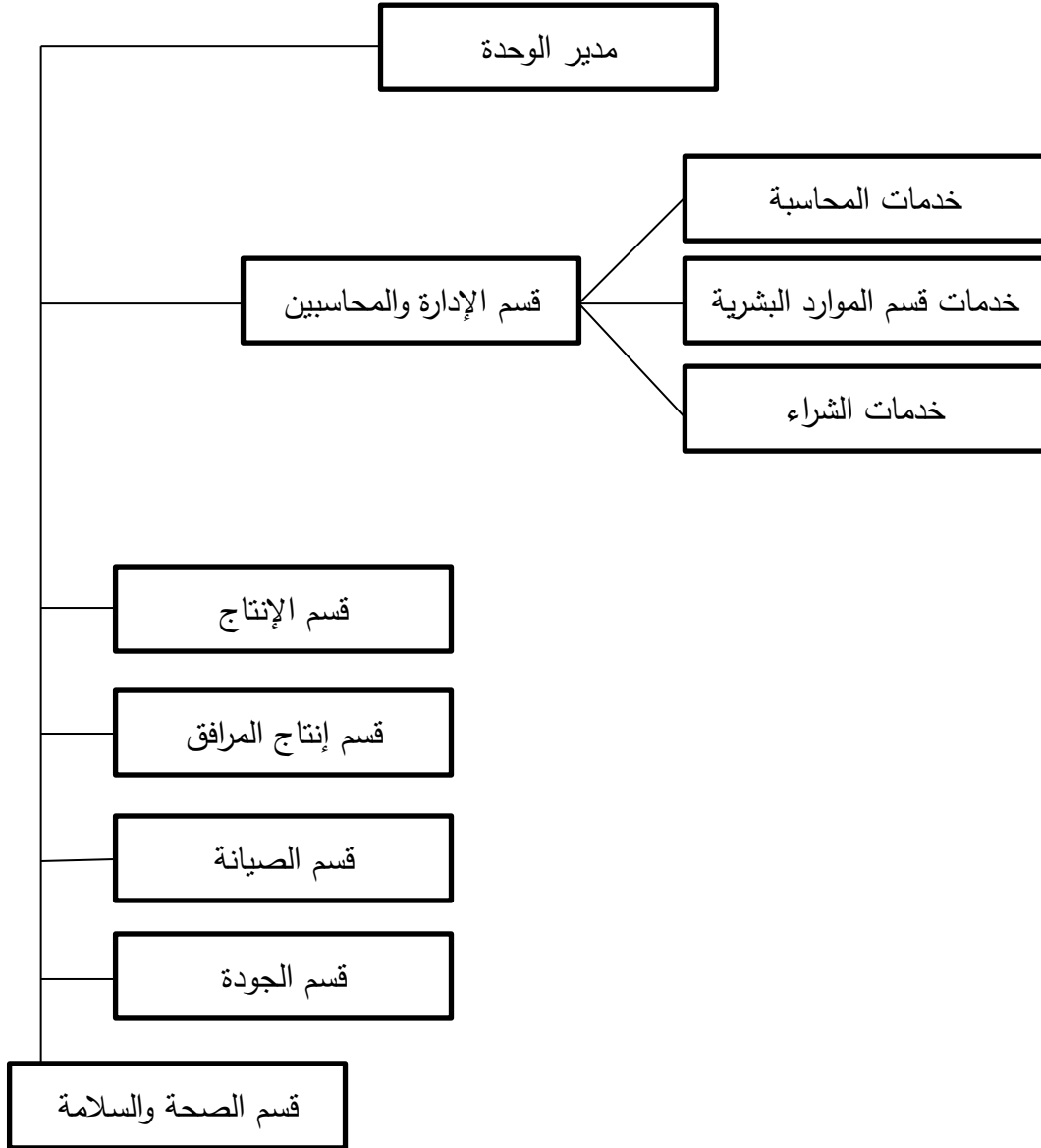
ينقسم الهيكل التنظيمي لمؤسسة عمر بن عمر الى هيكلين، هيكل تنظيمي للمديرية العامة، وهيكل تنظيمي للوحدات، والذي يوضح في الشكلين التاليين:

الشكل رقم (08): يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة (للمديرية العامة)



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاستعانة بوثائق المؤسسة

الشكل رقم (09): المخطط الهيكلي لوحدة الإنتاج



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد علو وثائق المؤسسة

ومن خلال الهيكلين التنظيميين للمؤسسة يمكن تقديم مهام المصالح حسب المستويات التنظيمية

كالتالي:¹

- **مسير المؤسسة:**

والتي يرأسها صاحب ومالك المؤسسة، وهو المسير والمسؤول الرئيسي عن جميع الأنشطة في

المؤسسة، ويتم اتخاذ القرارات من طرفه.

¹ معلومات مقدمة من طرف مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية ولاية قلمة.

الفصل الثالث: دراسة حالة بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

- المديرية العامة:

ويتولاها المدير العام الذي يشكل حلقة وصل بين المؤسسة والموظفين والأهداف الخاصة بها، ومتابعة مختلف اقسام المؤسسة من خلال خبرته والسلطة التي يمتلكها، كما يعمل على الإشراف على كافة النشاطات والعمليات اليومية في المؤسسة ومتابعتها بشكل دائم ومستمر وتنفيذ أحسن الاستراتيجيات والعمليات اليومية في المؤسسة ومتابعتها بشكل دائم ومستمر.

- مديرية المالية والمحاسبة:

ويتم على مستوى هذه الدائرة كل ما يخص متابعة وتسجيل العمليات المحاسبية والمالية وهذا من أجل المراقبة الداخلية لتسهيل تحديد النتيجة، وبالتالي تحديد مركزها المالي، وتنقسم إلى ثلاثة فروع هم: مديرية المحاسبة، مديرية المالية، مديرية التموين بالمواد الطازجة.

- مديرية الموارد البشرية:

يتم على مستوى إدارة الموارد البشرية متابعة دورة حياة الموظف من حيث التسريح، والتوظيف، واعداد كشوف الأجور والمرتبات، والعطل والاجازات ...، وتتضمن مصلحة الموارد البشرية، ومصلحة التكوين والمسار المهني.

- مديرية التموين:

تعد وظيفة التموين من الوظائف المهمة في المؤسسة، والتي تزودها بالمواد الأولية الضرورية للعملية الإنتاجية من مختلف مصادرها، كما تصنف كأحد الأقسام المساندة لقسم المشتريات التي تتطلبها مختلف المصالح والأقسام بالمؤسسة.

- مديرية البحث والتطوير:

وهي الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل انشاء منتجات جديدة وتطوير المنتجات الحالية.

- مديرية المراقبة والجودة:

ويتولاها طاقم متخصص في مراقبة معايير الجودة والتحسين.

- مديرية الإنتاج:

ويتم على مستواها الاهتمام بسيرورة العملية الإنتاجية وتحويل المادة الأولية إلى منتج نهائي بالكمية والنوعية المطلوبة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وعرض وتحليل النتائج

يعتمد الباحث على منهج واضح يساعده في تحليل ودراسة مشكلة الموضوع وتحليلها بشكل علمي، كما يستخدم أسس منهجية تكون بمثابة المرشد في بحثه وهذا من أجل معرفة كل الجوانب المحيطة بمشكلة الدراسة.

المطلب الأول: منهج، مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: منهج الدراسة

المنهج هو الطريقة أو الأسلوب المتبع في البحث العلمي الذي يسلكه الباحث لدراسة سلوك ظاهرة معينة قصد الوصول إلى كشف حقيقتها، والبحث عن حلول لمعالجة المشاكل المرتبطة بها، فالبحث العلمي يتميز بقدرته على وصف وتحليل الظاهرة المدروسة، ولذلك فإن استخدام المنهج العلمي مفيد وضروري، فمن خلال المنهج يمكن تحديد المشكلة بشكل دقيق يساعدنا على تناولها بالدراسة والبحث، ويمكننا من وضع الفروض التي تساعدنا في حل المشكلة، ومعرفة الإجراءات اللازمة لاختبار هذه الفروض وحل المشكلات، ويسمح ببناء خطوات البحث، ويساعد على فهم نتائج الدراسة.¹

حيث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي والذي يسمح بوصف الظاهرة المدروسة كما هي في الواقع دون تدخل الباحثين، من ثم العمل على تحليلها وتفسيرها للوصول إلى أهم النتائج والتوصيات.

ثانياً: مجتمع الدراسة

هو مجموعة المشاهدات والقياسات الخاصة بمجموعة من الوحدات الإحصائية والتي تخص ظاهرة من الظواهر القابلة للقياس.²

حيث يتمثل مجتمع الدراسة في متبوعي صفحة الفايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية من مختلف الأعمار ونظراً لكبر حجم المجتمع كون الصفحة تعرف إقبالا كبيرا، ارتأينا اختيار تطبيق الدراسة على عينة منه بهدف الإجابة عن إشكالية البحث الممثلة في: هل يؤثر تسويق المحتوى عبر الفايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية على اتجاهات زبائنها؟، وذلك من خلال مختلف المنشورات التسويقية عبر صفحتها على الفايسبوك.

¹ إبراهيم بختي، "الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية (مذكرة، الأطروحة، التقرير، المقال)"، مخبر الجامعة، المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة، جامعة قسدي مبراح، الطبعة الرابعة، الجزائر، 2015، ص 3.

² جلاطو جيلالي، "الإحصاء مع تمارين ومسائل محلولة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة التاسعة، الجزائر، 2012، ص 5.

ثالثا: عينة البحث

هي جزء من المجتمع الإحصائي ولكن ليس أي جزء إنه الجزء الذي يمثل المجتمع أحسن تمثيل،¹ حيث تم اختيارها بطريقة عشوائية، بهدف تمثيل مجتمع الدراسة الأصلي، ووجهت الاستبانة للأفراد الذين قاموا بالتفاعل في الصفحة الرسمية للمؤسسة (إعجاب، تعليق، مشاركة)، وقد شملت 250 مبحوثا وتم استرجاع 118 استبياناً من مجموع الاستبيانات الموزعة.

رابعاً: مصادر وأدوات جمع البيانات

من أجل الإحاطة بالموضوع والتحديد الدقيق له تم الاستعانة في جمع المعلومات بالاستبيان والملاحظة، وذلك من أجل معرفة دور التسويق بالمحتوى في اتجاهات الزبائن.

1. الاستبيان:

الاستبيان يعتبر من أكثر الأدوات الإحصائية شيوعاً لجمع المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على استبيان موزع على عينة من متبعي صفحة الفيسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية، وكان الهدف منه معرفة آرائهم حول التسويق بالمحتوى عبر الصفحة ومدى تأثيره على اتجاهات الزبائن حيث احتوى الاستبيان على 32 عبارة مقسمة إلى قسمين:

القسم الأول: المعلومات الشخصية

تضمن 5 أسئلة كان الهدف منها معرفة بعض المتغيرات الشخصية المتعلقة بالمبحوثين وذلك من خلال (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، الاستهلاك).

القسم الثاني: خاص بالدراسة

اشتمل هذا الجزء على المحاور الأساسية للدراسة والتي كانت كما يلي :

المحور الأول: التسويق بالمحتوى

يحتوي على 24 عبارة تم تقسيمها على الأبعاد كما يلي:

- بعد الملاءمة من العبارة 1 إلى العبارة 5.
- بعد المصادقية من العبارة 6 إلى العبارة 9.
- بعد القيمة من العبارة 10 إلى العبارة 14.
- بعد الجاذبية من العبارة 15 إلى العبارة 19.

¹ مرجع نفسه، ص 5.

الفصل الثالث: دراسة حالة بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

- بعد العاطفة من العبارة 20 إلى العبارة 24.

المحور الثاني: اتجاهات الزبائن

تضمن 8 أسئلة ويهدف هذا المحور إلى التعرف على دور التسويق بالمحتوى في صفحة الفيسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية في اتجاهات الزبائن، اخترنا سلم ليكرث باعتباره من أهم المقاييس وأكثرها اعتماداً من قبل الباحثين واخترنا عدد درجات السلم (05).
الجدول التالي يبين لنا درجات سلم ليكرث في دراستنا.

الجدول رقم (02): سلم ليكرث

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على سلم ليكرث

لضمان الحصول على إجابات المتبعين اتبعنا في إعداد استبياننا على ما يلي:

- استخدام تمهيد قبل أسئلة الاستبيان من أجل توضيح موضوع الدراسة للمبحوثين.

- استعمال الأسلوب والعبارات البسيطة في الأسئلة المطروحة لضمان فهمها من المبحوثين.

تم حساب المدى: باعتبار أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) كقياس ترتيبي، فيتم التعبير عن الأوزان من خلال حساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح)، ويتم ذلك بحساب طول الفترة أولاً، وهي عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5، حيث 4 تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية، من 3 إلى 4 مسافة ثالثة، من 4 إلى 5 مسافة رابعة)، بينما 5 تمثل عدد الخيارات، وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفترة ويساوي 0,80 ويصبح التوزيع حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (03): طول الخلية لسلم ليكرث الخماسي

الفئات	درجة الموافقة
[1.80 - 1]	غير موافق بشدة
[2.60 - 1.81]	غير موافق
[3.40 - 2.61]	محايد
[4.20 - 3.41]	موافق
[5 - 4.21]	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss₂₀.

2. الملاحظة:

قد اخترنا الملاحظة من أجل معرفة عدد متابعين صفحة الفايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية واستطعنا من خلالها تعيين الناشطين والمتفاعلين عبر الصفحة مع منشوراتها حيث من خلال هذا تمكنا من معرفة آرائهم حول المحتوى التسويقي واتجاهاتهم نحو منتجات المؤسسة.

المطلب الثاني: الأساليب المستخدمة في قياس المتغيرات وتحليل البيانات وصدق وثبات الاستبيان

أولاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في قياس المتغيرات

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة الفرضيات، تم استخدام برنامج SPSS، من خلال الاعتماد على المقاييس التالية:

- التكرارات: يمكننا من معرفة تكرار اختيار كل بديل من بدائل الاستبيان.
- النسبة المئوية: لمعرفة نسبة اختيار كل بديل من بدائل الاستبيان.
- المتوسط الحسابي: لمعرفة متوسط لإجابات عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان، أي احتساب القيمة التي يمكن من خلالها الحكم على بقية المجموعة.
- الانحراف المعياري: لمعرفة مدى التشتت.
- معامل الثبات (ألفا كرونباخ): من أجل الحكم على ثبات وصدق أسئلة الاستبيان.
- معامل الارتباط (بيرسون): لمعرفة قوة الارتباط والاتساق الداخلي.
- اختبار (kolmogorov smirnov): من أجل معرفة نوع التوزيع (التوزيع طبيعي أو غير طبيعي) لبيانات الدراسة.
- معامل اختبار الرتب: (sperman): الذي يستخدم لقياس العلاقة بين المتغيرات التي تتبع التوزيعات غير معلمية.
- اختبار (mann-whitney): لقياس الفروقات
- اختبار (kruskal-willis): للكشف عن معنوية الفروقات

الفصل الثالث: دراسة حالة بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

ثانياً: صدق وثبات الاستبيان

1. التناسق الداخلي لأداة الدراسة

تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان على عينة الدراسة البالغ عددها 118 مفردة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين العبارات والبعد الذي تنتمي إليه كما يلي:

1.1 الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول "تسويق المحتوى"

الجدول رقم (04): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الملاءمة

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	أستطيع فهم محتوى منشورات مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية عبر صفحتها على الفايسبوك لأنه بسيط وواضح.	0.593**	0.000
2	أرى أن منشورات مؤسسة عمر بن عمر عبر صفحتها على الفايسبوك تزداد أثناء أوقات فراغي.	0.688**	0.000
3	ألاحظ أن المدة الزمنية لفيدويوهات مؤسسة عمر بن عمر عبر صفحة الفايسبوك مقبولة.	0.688**	0.000
4	توفر لي مؤسسة عمر بن عمر عبر محتواها التسويقي بصفحتها على الفايسبوك منتجات ذو صلة بحاجاتي و رغباتي.	0.674**	0.000
5	أرى أن اللغة التي تستخدمها مؤسسة عمر بن عمر في محتواها عبر صفحة الفايسبوك، بسيطة وتساعدني وتقنعني لشراء منتجاتها.	0.628**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss₂₀.

- من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد الملاءمة كلها محصورة بين القيمتين (0.593** - 0.688**) حيث أن هذه العبارات ذات دلالة إحصائية أقل من (0.05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

الفصل الثالث: دراسة حالة بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

الجدول رقم (05): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد المصادقية

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	تلتزم مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية بتقديم محتوى عبر صفحة الفايسبوك يتضمن معلومات دقيقة وكافية عن خصائص منتجاتها بشكل مستمر.	0.767**	0.000
2	أثق في المعلومات التي تقدمها مؤسسة عمر بن عمر عبر محتواها في صفحة الفايسبوك.	0.635**	0.000
3	أجد أن المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة عبر صفحة الفايسبوك تجيب على تساؤلاتي و تزيل شكوكي.	0.722**	0.000
4	تلتزم مؤسسة عمر بن عمر بإعلام زبائننا بأي تغيير يطرأ في المنتج عبر محتواها في صفحة الفايسبوك.	0.768**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss₂₀.

- من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد المصادقية كلها محصورة بين القيمتين (0.635** - 0.768**) حيث أن هذه العبارات ذات دلالة إحصائية أقل من (0.05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

الجدول رقم (06): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد القيمة

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	أشاهد باستمرار المحتوى التسويقي الذي تقدمه مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية عبر صفحتها بالفايسبوك.	0.766**	0.000
2	أتابع صفحة الفايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر لأنني أرى أن محتواها ذو فائدة.	0.791**	0.000
3	تؤثر فيا منشورات صفحة الفايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية.	0.814**	0.000
4	أرى أن مؤسسة عمر بن عمر تقدم محتواها عبر صفحتها بالفايسبوك بطريقة مميزة وإبداعية.	0.779**	0.000
5	أرى أن المحتوى التسويقي لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية ممتع ومسلّي مقارنة بمحتوى المؤسسات الأخرى.	0.803**	0.000

الفصل الثالث: دراسة حالة بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss₂₀.

- من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد القيمة كلها محصورة بين القيمتين (0.766^{**} - 0.814^{**}) حيث أن هذه العبارات ذات دلالة إحصائية أقل من (0.05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

الجدول رقم (07): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الجاذبية

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	أرى أن التنوع الذي تقوم به مؤسسة عمر بن عمر في محتواها التسويقي عبر صفحة الفايسبوك (من صور، فيديو، فديوهات...) أفضل ولا يشعرني بالملل.	0.776^{**}	0.000
2	تقدم المؤسسة عبر صفحة الفايسبوك محتوى يتميز بألوان زاهية و مناظر خلابة مقدمة بشكل احترافي.	0.684^{**}	0.000
3	تقديم المؤسسة للهدايا التشجيعية تشجع على التفاعل ومشاركة محتواها عبر صفحة الفايسبوك.	0.726^{**}	0.000
4	يظهر المحتوى التسويقي لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية عبر صفحة الفايسبوك اختلافات تميز منتجاتها عن المنافسين.	0.720^{**}	0.000
5	تتشر المؤسسة محتوى عبر صفحة الفايسبوك يتميز بموسيقى مستحبة يتم تكرارها أكثر من مرة أثناء عرض المحتوى.	0.654^{**}	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss₂₀.

- من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد الجاذبية كلها محصورة بين القيمتين (0.654^{**} - 0.776^{**}) حيث أن هذه العبارات ذات دلالة إحصائية أقل من (0.05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

الفصل الثالث: دراسة حالة بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

الجدول رقم (08): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد العاطفة

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	يجعلني المحتوى التسويقي الذي تنشره مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية عبر الفايسبوك أشعر بالمتعة و السعادة.	0.772**	0.000
2	يتميز المحتوى التسويقي لمؤسسة عمر بن عمر بنشر العديد من المفاجآت والإثارة.	0.850**	0.000
3	أشعر بتقيد المؤسسة بقيم وعادات وتقاليد المجتمع، ولا أشعر أنها تبحث عن الجوانب المادية في محتواها التسويقي عبر صفحة الفايسبوك.	0.725**	0.000
4	يتضمن المحتوى التسويقي لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية تنظيم مسابقات وجوائز مما يثير اهتمامي للمشاركة.	0.756**	0.000
5	تراودني مشاعر إيجابية عند مشاهدة المحتوى التسويقي للمؤسسة عبر صفحة الفايسبوك.	0.749**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss₂₀.

- من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد العاطفة كلها محصورة بين القيمتين (0.725** - 0.850**) حيث أن هذه العبارات ذات دلالة إحصائية أقل من (0.05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

الفصل الثالث: دراسة حالة بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

2.1 الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني "اتجاهات الزبائن"

الجدول رقم (09): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات اتجاهات الزبائن

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	لدي المعلومات الكافية عن خصائص ومميزات مصبرات عمر بن عمر.	0.601**	0.000
2	أعرف جيدا كيفية استعمال مصبرات مؤسسة عمر بن عمر.	0.624**	0.000
3	يزداد شعوري بالرضا عن مصبرات مؤسسة عمر بن عمر بعد أن أرى منشوراتها على صفحتها على الفايسبوك التي توثق مدى جودتها.	0.800**	0.000
4	أشعر بالأمان عند استخدام مصبرات عمر بن عمر.	0.828**	0.000
5	أحب استخدام مصبرات مؤسسة عمر بن عمر.	0.845**	0.000
6	أنوي استخدام مصبرات عمر بن عمر في المستقبل.	0.746**	0.000
7	أسعى للحصول على مصبرات عمر بن عمر.	0.846**	0.000
8	أوصي معارفي وأصدقائي باقتناء واستخدام مصبرات عمر بن عمر.	0.774**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss₂₀

- من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات المحور الثاني كلها محصورة بين القيمتين (0.601** - 0.846**) حيث أن هذه العبارات ذات دلالة إحصائية أقل من (0.05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

2. التحقق من ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)

لقياس ثبات استمارة الدراسة تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لقياس مستوى الثبات، وجاءت نتائجه كما يوضحها الجدول أدناه:

الجدول رقم (10): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
32	0.937

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss₂₀.

الفصل الثالث: دراسة حالة بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا لكامل الاستمارة 0.937، وهذا يدل على أن الاستمارة بجميع محاورها تتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد عليه في دراسة وتحليل موضوع الدراسة، وبالتالي المساهمة في تقديم نتائج أكثر ثباتاً.

الجدول رقم (11): معامل ألفا كرونباخ ثبات محاور الدراسة

0.934	القيمة	المحور 1	معامل الثبات ألفا كرونباخ
24	عدد العبارات		
0.885	القيمة	المحور 2	
8	عدد العبارات		

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss₂₀.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول هو 0.934 أما المحور الثاني فالمعامل يقدر بـ: 0.885، ومن هنا يتضح أن معامل الثبات لكل محور من محاور الاستمارة مرتفع ومقبول.

المطلب الثالث: نتائج التحليل الإحصائي لمحاور الاستبيان

أولاً: وصف خصائص عينة الدراسة

للتعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية، ثم حساب التكرارات والنسب المئوية الخاصة بكل متغير، وجاءت النتائج كما يلي:

-خصائص عينة الدراسة وفق الجنس:

ثم تقسيم عينة الدراسة حسب متغير الجنس إلى ذكر وأُنثى وهذا ما يوضحه الشكل والجدول

التالي:

الجدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة وفق الجنس

النسبة المئوية	التكرار	البيان
25,4%	30	ذكر
74,6%	88	أُنثى
100%	118	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss₂₀.

الفصل الثالث: دراسة حالة بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة إناث وذلك بنسبة (74,6%) في حين يمثل الذكور نسبة (25,4%) من إجمالي حجم العينة.

خصائص عينة الدراسة وفق العمر:

تم تقسيم العينة وفق العمر إلى: أقل من 20 سنة، من 20 إلى 30 سنة، أكثر من 40 سنة ، وهذا ما هو موضح كما يلي:

الجدول رقم (13): يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	7	5,9%
من 20 إلى 30 سنة	89	75,4%
أكثر من 40 سنة	22	18,6%
المجموع	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss₂₀.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر فئة في عينة الدراسة هم الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة، التي بلغت نسبتهم (75,4%) وتليها الفئة أكثر من 40 سنة بنسبة (18,6%) ثم فئة أقل من 20 سنة بنسبة (5,9%).

خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

تم تقسيم المستوى التعليمي إلى عدة مستويات منها: أقل من ثانوي، ثانوي، جامعي وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

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

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ثانوي	13	11,0%
ثانوي	30	25,4%
جامعي	75	63,6%
المجموع	118	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss₂₀.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر فئة فيما يخص المستوى التعليمي هو المستوى الجامعي بنسبة (63,6%)، يليها المستوى الثانوي بنسبة (25,4%)، في بلغت نسبة المستوى التعليمي الأقل من الثانوي (11%).

الفصل الثالث: دراسة حالة بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

الجدول رقم (15): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرار	البيان
32,2%	38	طالب
23,7%	28	موظف
9,3%	11	اعمال حرة
34,7%	41	بدون عمل
100%	118	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss₂₀.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر فئة فيما يخص المهنة هي فئة بدون عمل بنسبة (34.7%)، تليها فئة الطلاب بنسبة (32.2%)، وحين بلغت نسبة فئة الموظفين (23.7%)، وفي الأخير تأتي فئة الأعمال الحرة بنسبة (9.3%).

الجدول رقم (16): توزيع عينة الدراسة وفق استهلاك مصبرات مؤسسة عمر بن عمر

النسبة المئوية	التكرار	البيان
96,9%	114	نعم
3,4%	4	لا
100%	118	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss₂₀.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة هي الفئة التي أجابت بـ: (نعم) بنسبة (96.9%) في حين أن نسبة الفئة التي أجابت بـ: (لا) هي (3.4%).

الفصل الثالث: دراسة حالة بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

ثانيا: تقييم أبعاد تسويق المحتوى من وجهة نظر المستجوبين

الجدول رقم (17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العملاء حول بعد الملاءمة

رقم العبارة	العبارات	التكرار	درجة الموافقة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الترتيب
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
البعد الأول: الملائمة											
1	أستطيع فهم محتوى منشورات مؤسسة عمر بن عمر عبر صفحتها على الفايسبوك لأنه بسيط وواضح	ك	0	2	5	87	24	4,13	0,548	موافق	2
		%	0	1,7	4,2	73,7	20,3				
2	أرى أن منشورات مؤسسة عمر بن عمر عبر صفحتها على الفايسبوك تزداد اثناء أوقات فراغي	ك	1	21	16	69	11	3,58	0,919	موافق	5
		%	0,8	17,8	13,6	58,5	9,3				
3	ألاحظ أن المدة الزمنية لفيدويوهات مؤسسة عمر بن عمر عبر صفحة الفايسبوك مقبولة	ك	3	4	6	84	21	3,98	0,773	موافق	4
		%	2,5	3,4	5,1	71,2	17,8				
4	توفر لي مؤسسة عمر بن عمر عبر محتواها التسويقي بصفحتها على الفايسبوك منتجات ذو صلة بحاجاتي ورغباتي	ك	0	5	9	77	27	4,07	0,688	موافق	3
		%	0	4,2	7,6	65,3	22,9				
5	أرى أن اللغة التي تستخدمها مؤسسة عمر بن عمر في محتواها عبر صفحة الفايسبوك، بسيطة وتساعدني وتقنعني لشراء منتجاتها	ك	0	4	6	69	39	4,21	0,690	موافق بشدة	1
		%	0	3,4	5,1	58,5	33,1				
		المتوسط الحسابي				3,9932		0,4764		موافق	

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss₂₀.

الفصل الثالث: دراسة حالة بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

في قراءة للجدول رقم (17) يتضح لنا ما يلي:

حققت الفقرات (من 1 إلى 5) والمتعلقة بآراء زبائن مؤسسة عمر بن عمر فيما يتعلق بالتسويق بالمحتوى، المتمثلة في بعد الملاءمة متوسطات حسابية بلغت على التوالي: 4.13، 3.58، 4.07، 3.98، 4.21، وانحرافات معيارية بلغت على التوالي : 0.548، 0.919، 0.773، 0.688، 0.690.

وهذا يعني أن زبائن مؤسسة عمر بن عمر على أنهم موافقون بدرجة كبيرة على توفر بعد الملاءمة المتعلقة بالتسويق بالمحتوى، وهذا يفسر بمدى وعيهم واهتمامهم بالمحتوى المقدم من قبل المؤسسة على صفحتها في موقع فايسبوك، وأيضا هو ملائم لاهتماماتهم وتطلعاتهم.

حيث حل في المرتبة الأولى العبارة رقم (5) القائلة (أرى أن اللغة التي تستخدمها مؤسسة عمر بن عمر في محتواها عبر صفحة الفايسبوك، بسيطة وتساعدني وتقنعني لشراء منتجاتها) بمتوسط حسابي بلغ (4.21) وانحراف معياري قدر ب (0.690)، وعليه كان اتجاه الإجابة موافق بشدة، وهذا دلالة على أن اللغة المستخدمة في كتابة المحتوى تلائم زبائن المؤسسة وتساعدهم على تلقي كل المعلومات بكل بساطة وسهولة بكلمات واضحة، ومفهومة بعيدة عن الغموض وتعدد المعاني، وهذا ما يزيد من تفاعلاتهم ومشاركاتهم ومعرفة كل ما هو جديد عن منتجات المؤسسة، ما يؤدي إلى جعل المحتوى أكثر ملاءمة للجمهور المستهدف حيث يخدم تطلعاتهم ويقودهم إلى اتخاذ قرار الشراء حاليا ومستقبلا، وأيضا يشكل وسيلة فعالة لجذب زبائن محتملين لتكبير نطاق القطاع المستهدف.

في حين حل في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (2) القائلة (أرى أن منشورات مؤسسة عمر بن عمر عبر صفحتها على الفايسبوك تزداد اثناء أوقات فراغي) بمتوسط حسابي بلغ (3.58) وانحراف معياري قدر ب (0.919)، وعليه كان اتجاه الإجابة موافق، مما يدل على أن المؤسسة يجب أن تعمل أكثر على هذا الجانب وتستفيد من أوقات فراغ القطاع المستهدف، من خلال دراسة محكمة واستراتيجية واضحة، والعمل الجاد على ابتكار محتوى أكثر ملاءمة يستهدف هذه الشرائح خصوصا في أوقات الذروة من خلال تنويع المحتوى المقدم بشكل ممتع ومفيد.

الفصل الثالث: دراسة حالة بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

الجدول رقم (18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن حول بعد المصادقية

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الموافقة					التكرار	العبارات	رقم العبارة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
البعد الثاني : المصادقية												
2	موافق	0,751	3,88	19	77	12	9	1	ك	تلتزم مؤسسة عمر بن عمر بتقديم محتوى عبر صفحة الفايسبوك يتضمن معلومات دقيقة وكافية عن خصائص منتجاتها بشكل مستمر	1	
				16,3	65,3	10,2	7,6	0,8	%			
1	موافق	0,751	3,98	25	72	16	4	1	ك	أثق في المعلومات التي تقدمها مؤسسة عمر بن عمر عبر محتواها في صفحة الفايسبوك	2	
				21,2	61	13,6	3,4	0,8	%			
3	موافق	0,821	3,76	21	62	22	12	1	ك	أجد أن المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة عبر صفحة الفايسبوك تجيب على تساؤلاتي وتزيل شكوكي	3	
				17,8	52,5	18,6	10,2	0,8	%			
4	موافق	0,821	3,58	12	77	17	10	2	ك	تلتزم مؤسسة عمر بن عمر بإعلام زبائننا بأي تغيير يطرأ في المنتج عبر محتواها في صفحة الفايسبوك.	4	
				10,2	65,3	14,4	8,5	1,7	%			
موافق		0,5907	3,8411	المتوسط الحسابي								

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss₂₀.

الفصل الثالث: دراسة حالة بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

في قراءة للجدول رقم (18) يتضح لنا ما يلي:

حققت الفقرات (من 1 إلى 4) والمتعلقة بآراء زبائن مؤسسة عمر بن عمر فيما يتعلق بالتسويق بالمحتوي، المتمثلة في بعد المصداقية متوسطات حسابية بلغت على التوالي: 3.88، 3.98، 3.76، 3.58 وانحرافات معيارية بلغت على التوالي: 0.751، 0.751، 0.821، 0.821.

وهذا يعني أن زبائن مؤسسة عمر بن عمر على أنهم موافقون بدرجة كبيرة على توفر بعد المصداقية المتعلقة بالتسويق بالمحتوى، وأنهم يحسون بدرجة عالية من المصداقية والثقة اتجاه منشورات المؤسسة عبر صفحتها على الفايسبوك، وفيه تعبير أيضا عن مدى التزام المؤسسة بوعودها ومطابقة منتجاتها للمحتوى الذي تنشره.

حيث حل في المرتبة الأولى العبارة رقم (2) القائلة (أثق في المعلومات التي تقدمها مؤسسة عمر بن عمر عبر محتواها في صفحة الفايسبوك) بمتوسط حسابي بلغ (3.98) وانحراف معياري قدر بـ (0.751)، وعليه كان اتجاه الإجابة موافق، وهذا دلالة على أن المصداقية أمر جوهري وأساسي وجزء لا يتجزأ من الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة وخططها الحالية والمستقبلية، لجعل محتواها عبر صفحتها على الفايسبوك عنوان للثقة المتبادلة بين المؤسسة وزبائنهم سواء الحاليين أو حتى المحتملين وجعل عنصر الثقة جسر لبناء علاقة وطيدة وطويلة الأمد وتخلق التزام اتجاه منتجات المؤسسة وصورة مدركة قوية تساهم في تغيير اتجاهات الزبائن أو حتى التأثير عليهم لاتخاذ قرار الشراء وتكرار الشراء وربط الصورة الذهنية للمؤسسة بالمصداقية والجودة، وهذا ما يزيد من وعي القطاع المستهدف بالعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة محل الدراسة.

في حين حل في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (4) القائلة (تلتزم مؤسسة عمر بن عمر بإعلام زبائنهم بأي تغيير يطرأ في المنتج عبر محتواها في صفحة الفايسبوك)، بمتوسط حسابي بلغ (3.58) وانحراف معياري قدر بـ (0.821)، وعليه كان اتجاه الإجابة موافق، تفسر الموافقة العالية من طرف الزبائن على وجود التزام حقيقي من قبل المؤسسة على تزويدهم الدائم والمستمر والمنتظم بكل المعلومات الدقيقة والبيانات اللازمة عن كل ما هو جديد أو أي تغيير على مستوى منتجاتها سواء الحالية أو حتى المستقبلية بكل شفافية عبر صفحتها على الفايسبوك.

الفصل الثالث: دراسة حالة بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

الجدول رقم (19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العملاء حول بعد القيمة

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الموافقة					التكرار	العبارات	رقم العبارة
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
البعد الثالث: القيمة											
3	موافق	0,909	3,58	10	69	23	12	4	ك	أشاهد باستمرار المحتوى التسويقي الذي تقدمه مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية عبر صفحتها بالفيسبوك.	1
				8,5	58,5	19,5	10,2	3,4	%		
2	موافق	0,766	3,83	17	72	22	6	1	ك	أتابع صفحة الفيسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات لأنني أرى أن محتواها ذو فائدة.	2
				14,4	61	18,6	5,1	0,8	%		
4	موافق	0,766	3,54	11	58	34	14	1	ك	تؤثر في منشورات صفحة الفيسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية.	3
				9,3	49,2	28,8	11,9	0,8	%		
1	موافق	0,780	3,87	18	76	17	5	2	ك	أرى أن مؤسسة عمر بن عمر تقدم محتواها عبر صفحتها بالفيسبوك بطريقة مميزة و إبداعية.	4
				15,3	64,4	14,4	4,2	1,7	%		
3	موافق	0,836	3,58	16	59	33	9	1	ك	أرى أن المحتوى التسويقي لمؤسسة عمر بن عمر ممتع ومسلّي مقارنة بمحتوى الشركات الأخرى.	5
				13,6	50	28	7,6	0,8	%		
		موافق	0,6551	3,7017						المتوسط الحسابي	

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss₂₀.

الفصل الثالث: دراسة حالة بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

في قراءة للجدول رقم (19) يتضح لنا ما يلي:

حققت الفقرات (من 1 إلى 5) والمتعلقة بآراء زبائن مؤسسة عمر بن عمر فيما يتعلق بالتسويق بالمحتوى، المتمثلة في بعد القيمة متوسطات حسابية بلغت على التوالي: 3,58، 3,87، 3,54، 3,58 وانحرافات معيارية بلغت على التوالي: 0,909، 0,766، 0,766، 0,780، 0,836.

وهذا يعني أن زبائن مؤسسة عمر بن عمر على أنهم موافقون بدرجة كبيرة على توفر بعد القيمة المتعلقة بالتسويق بالمحتوى، وهذا دلالة على كمية المنفعة و الفائدة التي تقدم في شكل صور ومنشورات او مقاطع فيديو، عبر صفحة المؤسسة على فايسبوك.

حيث تصدر الترتيب العبارة رقم (4) القائلة (أرى أن مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات تقدم محتواها عبر صفحتها بالفايسبوك بطريقة مميزة وإبداعية) بمتوسط حسابي بلغ (3.87) وانحراف معياري قدر ب (0.780)، وعلية كان اتجاه الإجابة موافق. وهذا دلالة على جودة المحتوى المقدم لزبائن المؤسسة، و أن الزبائن يحسون و يشعرون بالعديد من المنافع و الفوائد التي تولدها المعلومات الموجزة والمعبرة والدقيقة سواء عن المنتجات ووظائفها وخصائصها ومزاياها، أو حتى عن العلامة التجارية نفسها، كل هذا يقدم في أنواع مختلفة للمحتوى بطريقة فريدة ومبتكرة تركز على الإبداع و الإمتاع، و يبيث أو يوزع في وسائل مختلفة خاصة صفحة المؤسسة على الفايسبوك، وهذا يعمل على جذب زبائن جدد والمحافظة على قاعدة زبائن المؤسسة من خلال اشباع حاجاتهم سواء المعلنة أو حتى الضمنية وفي نفس الوقت تزيد مبيعات المؤسسة وولاء زبائنها ووعيهم للعلامة التجارية.

في حين حل في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (3) القائلة (تؤثر في منشورات صفحة الفايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية)، بمتوسط حسابي بلغ (3.82) وانحراف معياري قدر ب (0.813)، وعلية كان اتجاه الإجابة موافق.

هذا فيه دلالة على جودة وقيمة المحتوى الذي يعكس احتياجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية الذي يصاغ في قالب ممتع ومفيد في منشورات المؤسسة عبر صفحتها في الفضاء الأزرق.

الفصل الثالث: دراسة حالة بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

الجدول رقم (20): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن حول بعد الجاذبية

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الموافقة					التكرار	العبارات	رقم العبارة
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
البعد الرابع : الجاذبية											
4	موافق	0,801	3,80	17	70	22	8	1	ك	أرى ان التنوع الذي تقوم به مؤسسة عمر بن عمر في محتواها التسويقي عبر صفحة الفايسبوك (من صور، فيديوات ...) افضل ولا يشعرني بالملل.	1
				14,4	59,3	18,6	6,8	0,8	%		
1	موافق	0,749	3,95	21	78	12	6	1	ك	تقدم المؤسسة عبر صفحة الفايسبوك محتوى يتميز بألوان زاهية و مناظر خلابة مقدمة بشكل احترافي.	2
				17,8	66,1	10,2	5,1	0,8	%		
3	موافق	0,830	3,86	20	72	17	7	2	ك	تقديم المؤسسة للهدايا التشجيعية تشجع على التفاعل ومشاركة محتواها عبر صفحة الفايسبوك	3
				16,9	61	14,4	5,9	1,7	%		
2	موافق	0,695	3,94	19	78	17	3	1	ك	يظهر المحتوى	4

				16,1	66,1	14,4	2,5	0,8	%	التسويقي لمؤسسة عمر بن عمر عبر صفحة الفايسبوك اختلافات تميز منتجاتها عن المنافسين.	
5	موافق	0,709	3,77	12	73	28	4	1	ك	تنشر المؤسسة محتوى عبر صفحة الفايسبوك تتميز بموسيقى مستحبة يتم تكرارها أكثر من مرة أثناء عرض المحتوى	5
				10,2	61,9	23,7	3,4	0,8	%		
موافق			0,54015	3,8627	المتوسط الحسابي						

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Sps20.

في قراءة للجدول رقم (20) يتضح لنا ما يلي:

حققت الفقرات (من 1 إلى 5) والمتعلقة بآراء زبائن مؤسسة عمر بن عمر فيما يتعلق بالتسويق بالمحتوى، المتمثلة في بعد الجاذبية متوسطات حسابية بلغت على التوالي: 3.86، 3.95، 3.80، 3.94، 3.77 وانحرافات معيارية بلغت على التوالي: 0.801، 0.749، 0.830، 0.695، 0.709.

وهذا يعني أن زبائن مؤسسة عمر بن عمر على أنهم موافقون بدرجة كبيرة على توفر بعد الجاذبية المتعلقة بالتسويق بالمحتوى، وفيه دلالة على احترافية وتنوع المحتوى وأخذ أشكال متنوعة من صور أو مقاطع فيديو يحظى بجاذبية كبيرة لدى القطاع المستهدف، تفسر هذه الموافقة العالية بقوة تصميم المحتوى وجعله جذاباً ومبتكراً يميز المؤسسة عن بقية المنافسين.

حيث تصدر الترتيب العبارة رقم (2) القائلة (تقدم المؤسسة عبر صفحة الفايسبوك محتوى يتميز بألوان زاهية، ومناظر خلابة مقدمة بشكل احترافي)، بمتوسط حسابي بلغ (3.95) وانحراف معياري قدر بـ (0.749)، وعلية كان اتجاه الإجابة موافق، تفسر هذه النتيجة نجاعة أو مدى تأثير الجاذبية البصرية، التي تستخدمها المؤسسة في منشوراتها سواء في استخدام الألوان الزاهية و المريحة للعين وبدرجات مقبولة ومدروسة وأيضاً دقة عالية وأيقونات دالة تختصر على الزبائن قراءة المنشورات، إذ تعتبر المعرفة بالألوان

الفصل الثالث:

دراسة حالة بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

ودرجاتها ومعانيها وعلاقتها بإدراك وبفهم الزبون وردود أفعاله وأيضا استخدام الرموز المعبرة والصور والخلفيات الطبيعية أو حتى السياحية علم حديث وحصري تستخدمه المؤسسة بشكل احترافي لعرض منتجاتها على صفحاتها على فايسبوك خصوصا وأن منتجاتها ذات طابع استهلاكي، وهذا ما يقود المؤسسة الى الابتكار والتطوير الدائم للمحتوى البصري أو السمعي أو الدمج بينهما لزيادة الجاذبية والتأثير والجودة والتميز على المنافسين.

في حين حل في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (5) القائلة (تنشر المؤسسة محتوى عبر صفحة الفايسبوك تتميز بموسيقى مستحبة يتم تكرارها أكثر من مرة أثناء عرض المحتوى)، بمتوسط حسابي بلغ (3.77) وانحراف معياري قدر بـ (0.709)، وعلية كان اتجاه الإجابة موافق، اذن تظهر الموافقة أيضا على جانب الجاذبية السمعية التي تستعملها المؤسسة لإثراء محتواها من خلال عرض مقاطع لموسيقى مستحبة للشريحة المستهدفة من الزبائن، والعمل على تكرار هذه المقاطع خصوصا في أوقات الذروة مما يساهم في زيادة المشاهدات والتفاعلات أو حتى الاطلاع على كامل المحتوى، إن العمل على جانب الصوتيات سواء البودكاست أو حتى مقاطع الموسيقى التي يفضلها الزبائن يعمل على بناء علاقة قوية ويعدل سلوكيا اتجاهات القطاع المستهدف في نفس الوقت يحقق الاهداف التسويقية بكل كفاءة وفاعلية.

الجدول رقم (21): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العملاء حول بعد العاطفة

رقم العبارة	العبارات	التكرار	درجة الموافقة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الترتيب
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
البعد الخامس : العاطفة											
1	يجعلني المحتوى التسويقي الذي تنشره مؤسسة عمر بن عمر عبر الفايسبوك أشعر بالمتعة و السعادة.	ك	2	10	30	62	14	3,77	0,709	موافق	3
		%	1,7	8,5	25,4	52,5	11,9				
2	يتميز المحتوى التسويقي لمؤسسة عمر بن عمر بنشر العديد من المفاجآت والإثارة	ك	2	9	25	67	15	3,71	0,848	موافق	4
		%	1,7	7,6	21,2	56,8	12,7				

الفصل الثالث: دراسة حالة بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

2	موافق	0,813	3,82	18	71	21	6	2	ك	3	أشعر بتقيد المؤسسة بقيم و عادات وتقاليد المجتمع، ولا أشعر أنها تبحث عن الجوانب المادية في محتواها التسويقي عبر صفحة الفايسبوك.
				15,3	60,2	17,8	5,1	1,7	%		
4	موافق	0,858	3,71	15	68	23	10	2	ك	4	يتضمن المحتوى التسويقي لمؤسسة عمر بن عمر تنظيم مسابقات وجوائز مما يثير اهتمامي للمشاركة.
				12,7	57,6	17,8	5,1	1,7	%		
1	موافق	0,751	3,91	20	74	18	5	1	ك	5	تراودني مشاعر إيجابية عند مشاهدة المحتوى التسويقي للمؤسسة عبر صفحة الفايسبوك
				25	64	17	12	0,8	%		
موافق		0,6376	3,759	المتوسط الحسابي							

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss₂₀.

في قراءة للجدول رقم (21) يتضح لنا ما يلي:

حققت الفقرات (من 1 إلى 5) والمتعلقة بآراء زبائن مؤسسة عمر بن عمر فيما يتعلق بالتسويق بالمحتوى، المتمثلة في بعد العاطفة متوسطات حسابية بلغت على التوالي: 3,77، 3,77، 3,82، 3,71، 3,91 وانحرافات معيارية بلغت على التوالي: 0,709، 0,813، 0,848، 0,858، 0,751. وهذا يعني أن زبائن مؤسسة عمر بن عمر على أنهم موافقون بدرجة كبيرة على توفر بعد العاطفة المتعلقة بالتسويق بالمحتوى، وهذا دلالة على أن المؤسسة تلعب على الوتر العاطفي الحساس للجمهور المستهدف، حيث يساهم في قراءة محتوى منشوراتها على صفحتها على الفايسبوك. حيث تصدر الترتيب العبارة رقم (5) القائلة (تراودني مشاعر إيجابية عند مشاهدة المحتوى التسويقي للمؤسسة عبر صفحة الفايسبوك)، بمتوسط حسابي بلغ (3,95) وانحراف معياري قدر بـ (0,749)، وعلية كان اتجاه الإجابة موافق، إن درجة الموافقة العالية تظهر صدق مشاعر الزبائن الإيجابية اتجاه منشورات المؤسسة، إذ تلعب العاطفة دورا هاما جدا في صناعة المحتوى، فقد أثبتت

الفصل الثالث:

دراسة حالة بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

دراسات سلوك المستهلك أن معظم قرارات الشراء تتخذ بناء على عواطفهم وليس وفق منطق العقلانية، فعلى المؤسسة بناء قصة مصاحبة لها سواء فيما يخص استهلاك منتجاتها أو حتى صورتها الذهنية لدى القطاع المستهدف بناء على احتياجاتهم ورغباتهم الحقيقية وصياغتها وفق رسائل تسويقية في محتوى مثير ومتسلسل ويخطف القلوب بنمط القصة، فمثلا على اعتبار أن منتجات المؤسسة محل الدراسة استهلاكية تستطيع بث محتوى يلتمس عاطفة الجمهور من خلال اللامات العائلية والسهرات والمحافضة على العادات والتقاليد المجتمع ما يثير مشاعر السعادة والإيجابية، مما يساهم في بناء علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة وزبائنهم.

كما حلت في المرتبة (4) كل من العبارة (2و4) وذلك بدرجة موافق، إذ تلعب المفاجئات والإثارة والهدايا دور كبير تحريك عواطفهم واتخاذهم قرار الشراء وكسب رضاهم على المدى البعيد.

الجدول رقم (22): عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور اتجاهات الزبائن

رقم العبارة	العبارات	التكرار	درجة الموافقة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الترتيب
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
1	لدي المعلومات الكافية عن خصائص ومميزات مصبرات عمر بن عمر.	ك	0	12	17	64	25	3,86	0,866	موافق	6
		%	0	10,2	14,4	54,2	21,2				
2	أعرف جيدا كيفية استعمال مصبرات شركة عمر بن عمر.	ك	0	1	7	66	44	4,30	0,618	موافق بشدة	4
		%	0	0,8	5,9	55,9	37,3				
3	يزداد شعوري بالرضا عن مصبرات مؤسسة عمر بن عمر بعد أن أرى منشوراتها على صفحتها على الفاييس بوك التي توثق	ك	1	3	5	58	51	4,31	0,748	موافق بشدة	3
		%	0,8	2,5	4,2	49,2	43,2				

مدى جودتها.											
2	موافق بشدة	0,601	4,40	53	60	4	1	0	ك	أشعر بالأمان عند استخدام مصبرات عمر بن عمر.	4
				44,9	50,8	3,4	0,8	0	%		
1	موافق بشدة	0,588	4,41	54	58	6	0	0	ك	أحب استخدام مصبرات مؤسسة عمر بن عمر.	5
				45,8	49,9	5,1	0	0	%		
5	موافق بشدة	0,761	4,28	48	61	4	4	1	ك	أنوي استخدام مصبرات عمر بن عمر في المستقبل.	6
				40,7	51,7	3,4	3,4	0,8	%		
3	موافق بشدة	0,634	4,31	45	66	5	2	0	ك	أسعى للحصول على مصبرات عمر بن عمر.	7
				38,1	55,9	4,2	1,7	0	%		
5	موافق بشدة	0,678	4,28	46	61	9	2	0	ك	أوصي معارفي وأصدقائي باقتناء واستخدام مصبرات عمر بن عمر.	8
				39	51,7	7,6	1,7	0	%		
موافق بشدة		0,5158	4,268	المتوسط الحسابي							

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss₂₀.

في قراءة للجدول رقم (22) يتضح لنا ما يلي:

حققت الفقرات (من 1 إلى 8) و المتعلقة بآراء زبائن مؤسسة عمر بن عمر فيما يتعلق باتجاهات الزبائن، متوسطات حسابية بلغت على التوالي: 3,86، 4,30، 4,31، 4,40، 4,41، 4,28، 4,23، 4,31 وانحرافات معيارية بلغت على التوالي : 0,866، 0,618، 0,748، 0,601، 0,588، 0,761، 0,634، 0,678.

وهذا يعني أن زبائن مؤسسة عمر بن عمر على أنهم موافقون بدرجة عالية على توفر كل الفقرات التي صيغت لقياس محور اتجاهات الزبائن.

حيث تصدر الترتيب العبارة رقم (1) القائلة (أحب استخدام مصبرات مؤسسة عمر بن عمر) بمتوسط حسابي بلغ (4,41) وانحراف معياري قدر ب (0,588)، وعلية كان اتجاه الإجابة موافق بشدة. وهذا تعبير واضح عن مشاعر الزبائن نحو منتجات مؤسسة عمر بن عمر، حيث تكون هذا الاتجاه الإيجابي من خلال التجربة المباشرة و الخبرة السابقة لاستخدام منتجات المؤسسة محل الدراسة، وأيضاً

الفصل الثالث: دراسة حالة بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

شعورهم بالأمان عند استعماله إذ تلعب التجربة دورا جوهريا في تكوين اتجاهات الزبائن من خلال ثلاث مرتكزات أساسية وهي: المكون الإدراكي أو المعرفي الذي يتشكل من المعرفة الدقيقة بكل خصائص المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة، أما الجانب الثاني فيتمثل في المكون العاطفي فقد نجحت المؤسسة في ربط شعور الإيجابية باستهلاك منتجاتها من خلال درجة الاشباع والتجارب الناجحة لاستعمال المنتج، أما الجانب الثالث فيتمثل في المكون السلوكي الذي يعبر على نية الشراء أو الشراء الفعلي للمنتجات التي يتم عرضها على صفحة الفايسبوك الخاصة بالمؤسسة.

نلاحظ أيضا موافقة شديدة من قبل الشريحة المستهدفة على فكرة نصيحة أصدقائهم ومعارفهم باقتناء وتجربة منتجات المؤسسة التي تتصف بالجودة، وهذا يشكل نقطة قوة وميزة تنافسية تكسبها المؤسسة وهي أن يصبح الزبون الراضي وسيلة ترويج مجانية من خلال الكلمة المنطوقة أو مشاركة منشوراتها عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي ونقل التجربة الإيجابية مما يساهم في زيادة الاستهداف ورفع درجة الوعي بالعلامة التجارية وخلق اتجاه إيجابي اتجاهها خاصة على المدى الطويل. في حين المرتبة الأخيرة العبارة رقم (01) الفائلة (لدي المعلومات الكافية عن خصائص ومميزات مصبرات عمر بن عمر).

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات

أولا: اختبار التوزيع الطبيعي

يفترض تطبيق أسلوب الانحدار الخطي التأكيد من التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة، وقد تم الاعتماد على اختبار Kolmogorov- Smirnov أو (K - S) وللتأكد من أن بيانات الدراسة الحالية تتبع التوزيع الطبيعي وفقا لهذا الاختبار، فقد تم صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الصفرية H_0 : متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.
- الفرضية البديلة H_1 : متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

تم حساب قيمة اختبار "K - S" لعينة الدراسة، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الثالث: دراسة حالة بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

الجدول رقم (23): نتائج اختبار كولمو قوروف سيمر نوف

المحور	الأبعاد	اختبار الاحصائيات	مستوى الدلالة Sig
الأول	الملاءمة	0.158	0.005
	المصداقية	0.174	0.002
	القيمة	0.176	0.001
	الجاذبية	0.177	0.001
	العاطفة	0.173	0.002
الثاني	اتجاهات الزبائن	0.122	0.059

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج Sps20

يتضح من الجدول أعلاه، أن مستوى المعنوية (Sig) لقيم (K- S) لجميع المتغيرات كانت أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة مما يعني أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

بما أن متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي فإنه لا يمكن إجراء الاختبارات المعلمية، وبالتالي

سنعتمد في هذه الحالة على الاختبارات البديلة (Tests non- paramètrique)

ثانيا: اختبار العلاقة بين التسويق بالمحتوى واتجاهات الزبائن " مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية"

لاختبار العلاقة الذي يجمع بين التسويق بالمحتوى واتجاهات الزبائن "مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية"، بولاية قالم، قمنا باعتماد على اختبار ارتباط الرتب (Spearman's test) لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة في الفرضية الرئيسية بدلا من اختبار (Student). ويعتمد القرار لهذا الاختبار على معنوية احصائية (r)، التي تشير إلى قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتتم قراءة قيمة معامل الارتباط سبيرمان (r) وفق الشكل الموالي:

الفصل الثالث: دراسة حالة بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

الجدول رقم (24): مجالات معامل الارتباط سبيرمان

نوع العلاقة	مجال (r)
علاقة قوية جدا	$r > 0,70$
علاقة قوية	$0,40 < r < 0,69$
علاقة متوسطة	$0,30 < r < 0,39$
علاقة ضعيفة	$0,20 < r < 0,29$
لا توجد علاقة	$0,01 < r < 0,19$

المصدر: عبد الله فلاح المنيزل، عايش موسى غريبية، "الإحصاء التربوي: تطبيقات باستخدام الرزم

الإحصائية للعلوم الاجتماعية"، مكتبة الفيزياء كوم، الأردن، 2011، ص 112.

يعتمد اختبار (سبيرمان) على الفرضيات التالية:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة عند درجة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة عند درجة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

يتم قبول الفرضية الصفرية إذا كانت Sig أكبر من الدرجة المعنوية المفترضة في الدراسة $(\alpha \leq 0.05)$ ، والعكس صحيح.

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى التسويقي الملائم عبر صفحة الفيسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية وبين اتجاهات الزبائن، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى التسويقي الملائم عبر صفحة الفيسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية وبين اتجاهات الزبائن، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

قمنا باستخدام اختبار (سبيرمان)، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (25): نتائج اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الأولى

اتجاهات الزبائن	-	
0,432	معامل الارتباط سبيرمان	الملاءمة
0.000	Sig	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج Sps20

تبين من نتائج اختبار سبيرمان في الجدول رقم (25) أعلاه أن قيمة معامل الارتباط سبيرمان تساوي (0.432) بين بعد الملاءمة في التسويق بالمحتوى عبر صفحة الفايسبوك واتجاهات الزبائن، وأن مستوى الدلالة (Sig) يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يعني أن هناك ارتباط طردي قوي بين بعد الملاءمة في التسويق بالمحتوى واتجاهات الزبائن، أي كلما زاد توافر بعد الملاءمة بمقدار درجة واحدة، كلما زاد تكوين اتجاهات الزبائن بـ (0.432) درجة.

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى التسويقي الملائم عبر صفحة الفايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية وبين اتجاهات الزبائن، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى التسويقي ذو المصداقية عبر صفحة الفايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية وبين اتجاهات الزبائن، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى التسويقي ذو المصداقية عبر صفحة الفايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية وبين اتجاهات الزبائن، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 قمنا باستخدام اختبار (سبيرمان)، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (26): نتائج اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الثانية

اتجاهات الزبائن	-	
0 :394	معامل الارتباط سبيرمان	المصداقية
0.000	Sig	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج Sps20

تبين من نتائج اختبار سبيرمان في الجدول رقم (26) أعلاه أن قيمة معامل الارتباط سبيرمان تساوي (0.394) بين بعد المصداقية في التسويق بالمحتوى عبر صفحة الفايسبوك واتجاهات الزبائن، وأن مستوى الدلالة (Sig) يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يعني أن هناك ارتباط طردي متوسط بين بعد المصداقية في التسويق بالمحتوى

الفصل الثالث: دراسة حالة بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

واتجاهات الزبائن، أي كلما زاد توافر بعد المصادقية بمقدار درجة واحدة، كلما زاد تكوين اتجاهات الزبائن ب(0.394) درجة.

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى التسويقي ذو المصادقية عبر صفحة الفيسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية وبين اتجاهات الزبائن، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى التسويقي ذو القيمة عبر صفحة الفيسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية وبين اتجاهات الزبائن، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى التسويقي ذو القيمة عبر صفحة الفيسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية وبين اتجاهات الزبائن، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

قمنا باستخدام اختبار (سبيرمان)، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (27): نتائج اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الثالثة

اتجاهات الزبائن	-	القيمة
0.386	معامل الارتباط سبيرمان	
0.000	Sig	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج Spss₂₀

تبين من نتائج اختبار سبيرمان في الجدول رقم (27) أعلاه أن قيمة معامل الارتباط سبيرمان تساوي (0.386) بين بعد القيمة في التسويق بالمحتوى عبر صفحة الفيسبوك واتجاهات الزبائن، وأن مستوى الدلالة (Sig) يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يعني أن هناك ارتباط طردي متوسط بين بعد القيمة في التسويق بالمحتوى واتجاهات الزبائن، أي كلما زاد توافر بعد القيمة بمقدار درجة واحدة، كلما زاد تكوين اتجاهات الزبائن ب(0.386) درجة.

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى التسويقي ذو القيمة عبر صفحة الفيسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية وبين اتجاهات الزبائن، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفصل الثالث: دراسة حالة بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى التسويقي الجذاب عبر صفحة الفايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية وبين اتجاهات الزبائن، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى التسويقي الجذاب عبر صفحة الفايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية وبين اتجاهات الزبائن، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

قمنا باستخدام اختبار (سبيرمان)، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (28): نتائج اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الرابعة

اتجاهات الزبائن	-	
0.387	معامل الارتباط سبيرمان	الجابذية
0.000	Sig	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج Spss₂₀

تبين من نتائج اختبار سبيرمان في الجدول رقم (28) أعلاه أن قيمة معامل الارتباط سبيرمان تساوي (0.387) بين بعد الجاذبية في التسويق بالمحتوى عبر صفحة الفايسبوك واتجاهات الزبائن، وأن مستوى الدلالة (Sig) يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهذا يعني أن هناك ارتباط طردي متوسط بين بعد الجاذبية في التسويق بالمحتوى واتجاهات الزبائن، أي كلما زاد توافر بعد الجاذبية بمقدار درجة واحدة، كلما زاد تكوين اتجاهات الزبائن بـ (0.387) درجة.

➤ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى التسويقي الجذاب عبر صفحة الفايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية وبين اتجاهات الزبائن، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى التسويقي العاطفي عبر صفحة الفايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية وبين اتجاهات الزبائن، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى التسويقي العاطفي عبر صفحة الفايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية وبين اتجاهات الزبائن، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفصل الثالث: دراسة حالة بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

قمنا باستخدام اختبار (سبيرمان)، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (29): نتائج اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الخامسة

اتجاهات الزبائن	-	
0.395	معامل الارتباط سبيرمان	العاطفة
0.000	Sig	

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج Sps20

تبين من نتائج اختبار سبيرمان في الجدول رقم (29) أعلاه أن قيمة معامل الارتباط سبيرمان تساوي (0.395) بين بعد العاطفة في التسويق بالمحتوى عبر صفحة الفيسبوك وتكوين اتجاهات الزبائن، وأن مستوى الدلالة (Sig) يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يعني أن هناك ارتباط طردي متوسط بين بعد العاطفة في التسويق بالمحتوى واتجاهات الزبائن، أي كلما زاد توافر بعد العاطفة بمقدار درجة واحدة، كلما زاد تكوين اتجاهات الزبائن بـ (0.395) درجة.

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى التسويقي العاطفي عبر صفحة الفيسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية وبين اتجاهات الزبائن، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

في ضوء هذه النتائج فإنه يمكن باعتماد على الجداول السابقة من أجل صياغة الجدول الموالي، والذي يوضح درجة ارتباط كل بعد من أبعاد التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية على تكوين اتجاهات زبائنها.

الجدول رقم (30): ترتيب أبعاد التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية على تكوين اتجاهات زبائنها.

الأبعاد	معامل ارتباط الرتب سبيرمان (r)	مستوى الدلالة sig	قوة العلاقة	الترتيب
الملاءمة	0.432	0.000	قوية	1
المصداقية	0.394	0.000	متوسطة	3
القيمة	0.386	0.000	متوسطة	5
الجاذبية	0.387	0.000	متوسطة	4
العاطفة	0.395	0.000	متوسطة	2

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج Sps20

الفصل الثالث: دراسة حالة بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

يتضح من الجدول أعلاه أن كل أبعاد التسويق بالمحتوى (المصدقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) لهم علاقة طردية متوسطة مع اتجاهات الزبائن "لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية"، في حين كان لبعد الملاءمة علاقة طردية قوية مع اتجاهات الزبائن.

1. اختبار الفرضية الرئيسية

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالمحتوى عبر صفحة الفايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية وتكوين اتجاهات الزبائن، عند مستوى معنوية (0.05%).

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالمحتوى عبر صفحة الفايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية وتكوين اتجاهات الزبائن، عند مستوى معنوية (0.05%).

قمنا باستخدام اختبار (سبيرمان)، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (31): نتائج اختبار سبيرمان للفرضية الرئيسية

اتجاهات الزبائن	-	
0.454	معامل الارتباط سبيرمان	تسويق المحتوى
0.000	Sig	

تبين من نتائج اختبار سبيرمان في الجدول رقم (31) أعلاه أن قيمة معامل الارتباط سبيرمان تساوي (0.454) بين التسويق بالمحتوى واتجاهات الزبائن، وأن مستوى الدلالة (Sig) يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يعني أن هناك ارتباط طردي قوي بين التسويق بالمحتوى واتجاهات الزبائن، أي كلما زاد توافر التسويق بالمحتوى بمقدار درجة واحدة، كلما زاد تكوين اتجاهات الزبائن بـ (0.454) درجة.

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالمحتوى عبر صفحة الفايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية واتجاهات الزبائن، عند مستوى معنوية (0.05%).

الفصل الثالث: دراسة حالة بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

ثالثا: اختبار الفروقات

قمنا في اختبار الفرضيات الأربع باستخدام اختبار (Kruskal wallis test) واختبار (Mann whitney) وعند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث يتم قبول الفرضية H_0 إذا كانت درجة الدلالة sig أكبر من الدرجة المعنوية 0.05 ويتم رفضها وقبول الفرضية البديلة H_1 في حالة العكس، فكانت النتائج موضحة كما يلي:

1. اختبار الفروقات بالنسبة لمتغير الجنس

تم الاعتماد على الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة عن عبارات الاستبيان، تعزى إلى متغير الجنس، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة عن عبارات الاستبيان، تعزى إلى متغير الجنس، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

✓ التسويق بالمحتوى والجنس:

الجدول رقم (32): نتائج (Mann whitney) بين أبعاد التسويق بالمحتوى والجنس

مجموع الرتب	متوسط الرتب	الجنس	-
1950.50	65.02	ذكر	التسويق بالمحتوى
5070.50	57.62	أنثى	
0.007			Sig

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss₂₀.

✓ اتجاهات الزبائن والجنس:

الجدول (33): نتائج (Mann whitney) بين اتجاهات الزبائن والجنس

مجموع الرتب	متوسط الرتب	الجنس	-
555.00	26.43	ذكر	اتجاهات الزبائن
771.00	25.0	أنثى	
0.860			Sig

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss₂₀.

الفصل الثالث: دراسة حالة بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

تبين من اختبار (Mann whitney) في الجدولين السابقين أن: في الجدول رقم (31) كان مستوى الدلالة (Sig) يساوي (0.007) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، بينما في الجدول رقم (32) كان مستوى الدلالة (Sig) يساوي (0.860) وهو أكبر من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة عن عبارات الاستبيان، تعزى إلى متغير الجنس، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

2. اختبار الفروقات بالنسبة لمتغير العمر

تم الاعتماد على الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة عن عبارات الاستبيان، تعزى إلى متغير العمر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة عن عبارات الاستبيان، تعزى إلى متغير العمر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

✓ بحوث التسويق والعمر:

الجدول رقم (34): نتائج (Kruskall wallis) بين أبعاد التسويق بالمحتوى والعمر

متوسط الرتبة	N	العمر	-
46.14	7	أقل من 20 سنة	التسويق بالمحتوى
60.92	89	من 20 الى 30 سنة	
58.02	22	اكثر من 40 سنة	
	118	المجموع	
التسويق بالمحتوى			-
		H de Kruskall wallis	1.262
		ddl	2
		Sig	0.532

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss₂₀.

✓ اتجاهات الزبائن والعمر:

الجدول رقم (35): نتائج (Kruskall wallis) بين اتجاهات الزبائن والعمر

متوسط الرتبة	N	العمر	-
37.00	7	أقل من 20 سنة	اتجاهات الزبائن
60.70	89	من 20 الى 30 سنة	
61.80	22	اكثر من 40 سنة	
	118	المجموع	
		اتجاهات الزبائن	
3.282		H de kruskall wallis	
2		ddl	
0.194		Sig	

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss₂₀.

يتضح من نتائج اختبار (Kruskall wallis) في الجدولين أن قيمة (Sig) هي (0.532) بالنسبة للجدول (33) و (0.194) في الجدول (34) وهي أكبر من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية وهي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة عن عبارات الاستبيان، تعزى إلى متغير العمر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

3. اختبار الفروقات بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

تم الاعتماد على الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة عن عبارات الاستبيان، تعزى إلى متغير المستوى التعليمي، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة عن عبارات الاستبيان، تعزى إلى متغير المستوى التعليمي، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفصل الثالث: دراسة حالة بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

✓ التسويق بالمحتوى والمستوى التعليمي:

الجدول رقم (36): نتائج (Kruskal wallis) بين التسويق بالمحتوى

والمستوى التعليمي

-	المستوى التعليمي	N	متوسط الرتبة
التسويق بالمحتوى	اقل من ثانوي	13	63.19
	ثانوي	30	70.65
	جامعي	75	54.40
	المجموع	118	
-	التسويق بالمحتوى		
	H de kruskal wallis		5.012
	ddl		2
	Sig		0.082

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss₂₀.

✓ اتجاهات الزبائن والمستوى التعليمي:

الجدول رقم (37): نتائج (Kruskal wallis) بين اتجاهات الزبائن

والمستوى التعليمي

-	المستوى التعليمي	N	متوسط الرتبة
اتجاهات الزبائن	اقل من ثانوي	13	57.04
	ثانوي	30	65.58
	جامعي	75	57.37
	المجموع	118	
-	اتجاهات الزبائن		
	H de kruskal wallis		1.4.21
	ddl		2
	Sig		0.491

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss₂₀.

الفصل الثالث: دراسة حالة بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

يتضح من خلال نتائج اختبار (Kruskal wallis) في الجدولين أعلاه أن قيمة (Sig) هي (0.082) و(0.491) على التوالي وهي أكبر من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية، القائلة بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة عن عبارات الاستبيان، تعزى إلى متغير المستوى التعليمي، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

4. اختبار الفروقات بالنسبة لمتغير المهنة

تم الاعتماد على الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة عن عبارات الاستبيان، تعزى إلى متغير المهنة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة عن عبارات الاستبيان، تعزى إلى متغير المهنة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

✓ التسويق بالمحتوى والمهنة:

الجدول رقم (38): نتائج (Kruskal wallis) بين أبعاد التسويق بالمحتوى والمهنة

متوسط الرتبة	N	المهنة	-	
54.76	38	طالب	التسويق بالمحتوى	
71.66	28	موظف		
40.32	11	اعمال حرة		
60.73	41	بدون عمل		
	118	المجموع		
			-	التسويق بالمحتوى
			H de kruskal wallis	7.789
			ddl	3
			Sig	0.051

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss₂₀.

الفصل الثالث: دراسة حالة بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

اتجاهات الزبائن والمهنة

الجدول رقم (39): نتائج (Kruskal wallis) بين اتجاهات الزبائن والمهنة.

–	المهنة	N	متوسط الرتبة
اتجاهات الزبائن	طالب	38	55.39
	موظف	28	67.84
	اعمال حرة	11	57.32
	بدون عمل	41	58.20
	المجموع	118	
–	اتجاهات الزبائن		
	H de Kruskal wallis		2.348
	ddl		3
	Sig		0.503

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss₂₀.

يتضح من خلال نتائج اختبار (Kruskal wallis) في الجدولين أعلاه أن قيمة (Sig) بالنسبة للجدول رقم (37) هي (0.051) وهي أكبر من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، أيضا في الجدول رقم (38) كان مستوى الدلالة (Sig) يساوي (0.503) وهو أكبر من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة عن عبارات الاستبيان، تعزى إلى متغير المهنة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

خلاصة:

تم في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية على إحدى المؤسسات الاقتصادية في الجزائر ألا وهي مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية، وبعد تحديد عينة الدراسة، تم توزيع الاستبيان إلكترونياً على مفردات العينة، ليتم بعدها جمع وتبويب البيانات المتحصل عليها والقيام بكافة الاختبارات الإحصائية اللازمة وتحليل النتائج المتحصل عليها.

خلصنا من خلال تحليل نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة ارتباط بين التسويق بالمحتوى عبر صفحة الفاييسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية بأبعادها (الملاءمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) وبين اتجاهات الزبائن، وأكثر بعد كان له ارتباط بتكوين اتجاهات الزبائن هو بعد الملاءمة بقيمة متوسطة (0,432)، يليه بعد المصادقية بقيمة (0,394)، يليه بعد القيمة بقيمة (0,386)، ورابعاً يأتي بعد الجاذبية بقيمة (0,387)، وأخيراً بعد العاطفة بقيمة (0,395).

أما فيما يتعلق باختبارات مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة عن محاور الاستبيان تعزى إلى متغيرات: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، فقد جاءت نتائج ذلك لتدل على عدم وجود فروقات بينهم ما عدا متغير الجنس.

الخاتمة

الخاتمة:

لقد أصبح التسويق بالمحتوى الاتجاه الجديد في عالم التسويق الحديث، ويرجع ذلك لعدة أسباب منها التحول التكنولوجي والتحول التي تم ملاحظتها على سلوك الزبائن، حيث يدرك الزبون أن قوة المعلومات ومصداقيتها يمكن أن تؤدي إلى قرارات شراء أفضل، وتكوين اتجاهات إيجابية حول المنتج والعلامة التجارية، وهذا ما ألزم على المؤسسات إنتاج محتويات تسويقية ملائمة ودقيقة تمتاز بالجاذبية لأن التلاعب بالمعلومات ليس من مصلحة المؤسسة لأنه قد يؤدي إلى بناء اتجاه سلبي حول المنتج والعلامة التجارية لدى الزبائن، اهتمت دراستنا بالتركيز على التسويق بالمحتوى واتجاهات الزبائن وتطبيق ذلك على متابعي صفحة الفايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية.

وبعد ما تم التطرق إليه توصلنا إلى النتائج النظرية والتطبيقية التالية:

* النتائج النظرية:

بعد عرض أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق بالمحتوى واتجاهات الزبائن، توصلنا إلى أهم النتائج التي نوردتها كالآتي:

✓ أن التطورات القائمة على مستوى بيئة الأعمال فرضت على المؤسسة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق بالمحتوى.

✓ يلعب التسويق بالمحتوى دورا هاما في تكوين اتجاهات إيجابية للمستهلك.

✓ التسويق بالمحتوى أصبح استراتيجية تستخدمها المؤسسات من أجل عرض منتجاتها.

✓ أصبحت دراسة وتغيير اتجاهات الزبائن كأساس لنجاح المؤسسة.

* النتائج التطبيقية:

توصلنا من خلال دراستنا الميدانية بمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية إلى جملة من النتائج نوردتها فيما يلي:

✓ تقدم المؤسسة عبر صفحتها على الفايسبوك محتوى يتميز باللغة البسيطة التي تزيد من نسبة فهم الزبائن لمحتواها وتدفعهم لاقتناء منتجاتها.

✓ تقدم مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية عبر صفحتها على الفايسبوك محتوى يتضمن أدق المعلومات الخاصة بمنتجاتها التي تزيد من قيمتها وتعزز الثقة بينها وبين زبائنها.

✓ توفر المؤسسة عبر صفحة الفايسبوك محتوى متميز وإبداعي وذو جودة عالية.

الخلاصة

✓ تقدم مؤسسة عمر بن عمر عبر صفحة الفايسبوك محتوى احترافي باستخدام مناظر جميلة تؤثر على مشاعر الزبائن وتغير من اتجاهاتهم.

✓ توفر مؤسسة عمر بن عمر محتوى عبر صفحة الفايسبوك جذاب يلفت زبائنهم ويدفعهم لمتابعتها.

✓ تقدم المؤسسة محتوى جيد ذو قيمة أدى الى خلق اتجاهات إيجابية نحو منتجاتها وحب وولاء لعلاماتها التجارية.

✓ نجد أن الفئة العمرية بين 20 و 30 أكثر تفاعلا مع محتوى المؤسسة عبر صفحتها على الفايسبوك.

وللتعمق أكثر في موضوع دراستنا، كان لابد من التعرف ما إذ كانت هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة عن عبارات الاستبيان تعزى إلى المتغيرات الشخصية، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وقد كشفت نتائج الاختبارات عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة تعزى للمتغيرات الشخصية ما عدا متغير الجنس.

* توصيات الدراسة:

بناءً على النتائج المشار إليها أعلاه نقوم بإدراج مجموعة من التوصيات التي من شأنها تفعيل الآثار الإيجابية للتسويق بالمحتوى على اتجاهات زبائن مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية، بقالمة كالآتي:

✍ يجب على مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية أن تقدم محتوى يلبي احتياجات ورغبات المستهلكين.

✍ يجب على المؤسسة تقديم المحتوى في أوقات الذروة، أي أوقات فراغ القطاع المستهدف.

✍ يجب على المؤسسة أن تزود زبائنهم بكل المعلومات الدقيقة عن كل ما هو جديد أو أي تغيير في منتجاتها.

✍ صياغة المحتوى في قالب ممتع ومسلي يؤثر إيجابا على الزبون.

✍ العمل على جانب الصوتيات سواءً البودكاست أو حتى مقاطع الموسيقى وعدم إهمالهم.

✍ يجب أن يتميز محتواها التسويقي بالعديد من المفاجآت والإثارة لجذب الزبون.

✍ يجب على المؤسسة أن تنشر جميع مراحل مسابقاتها حتى تزيد من مصداقيتها وتدفع الزبائن للمشاركة في مثل هذه النشاطات أو المسابقات.

✍ يجب أن يوفر المحتوى المعلومات الدقيقة عن خصائص ومميزات المنتج.

الخلاصة

- ✍️ تركز على صفحاتها ومتابعتها بصفة مستمرة لضمان الجودة المستمرة لمحتواها.
- ✍️ تصميم المحتوى بالشكل الذي يساهم في بناء تكوين اتجاهات إيجابية عن منتجات المؤسسة.
- ✍️ على المؤسسة الاهتمام بتطوير تسويق المحتوى قصد جذب عدد أكبر من المستهلكين وتوعيتهم.
- ✍️ توجه محتواها عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى الفئات العمرية المختلفة مع تصنيف محتوى يناسب الفئة المستهدفة والتركيز على جميع الفئات وخاصة من 30 إلى 40 حيث أن هذه الفئة تمثل أكبر جزء من القطاع السوقي المستهدف، وبالتالي تمكين المؤسسة من تعديل منتجاتها لتحسين اتجاهات الزبائن وتحفيز على اتخاذ قرار الشراء والترويج للعلامة التجارية.
- ✍️ تشكيل فرق عمل لمتابعة وتطوير المحتوى التسويقي عبر صفحة الفيسبوك، ومراقبة ومتابعة ردود المتابع.

* آفاق الدراسة:

- لقد جاءت هذه الدراسة بغرض تبيان دور التسويق بالمحتوى في اتجاهات الزبائن ليبقى المجال مفتوحا لدراسات أخرى مستقبلية والتي يمكن أن تكون امتدادا أوسعاً للدراسة نذكر منها:
- ✍️ دور أبعاد تسويق المحتوى في التأثير على اتجاهات الزبائن.
 - ✍️ دور تسويق المحتوى في توسيع قاعدة المستهلكين لدى المؤسسة.
 - ✍️ تعتبر دراسة تسويق المحتوى من أهم المواضيع التي يجب دراستها، وهذا يتماشى مع التطور التكنولوجي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1. المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

- 1- أبو جليل محمود منصور وآخرون، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
- 2- أبو مغلي سميح، سلامة عبد الحافظ، "علم النفس الاجتماعي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002.
- 3- إياد عبد الفتاح النسور، مبارك فهيد القحطاني، "سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2013.
- 4- الزغبى أحمد محمد، "علم النفس الاجتماعي"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 5- الطواب سيد محمود، "علم النفس الاجتماعي - الفرد في الجماعة-"، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007.
- 6- المجني رانية، عمار نريمان، "سلوك المستهلك"، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سورية، 2020.
- 7- النعيمي فجر جودة، "علم النفس الاجتماعي - دراسة لخفايا الإنسان وقوى المجتمع-"، دار، لبنان، الطبعة الأولى، 2016.
- 8- العتوم عدنان يوسف، "علم النفس الاجتماعي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، 2018.
- 9- الفريجات خضير كاظم حمود وآخرون، "السلوك التنظيمي: مفاهيم معاصرة"، دار الإثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
- 10- الصيرفي محمد، "السلوك الإداري: العلاقات الإنسانية"، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، مصر، الطبعة الأولى، 2007.
- 11- الشرجبي نبيلة عبد الكريم، "علم النفس الاجتماعي: رؤية معاصرة"، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

قائمة المراجع

- 12- الختاتنة سامي محسن، النوايسة فاطمة عبد الرحيم، "علم النفس الاجتماعي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
- 13- الغدير حمد، الساعد رشاد، "سلوك المستهلك"، دار زهران للنشر، الأردن، 2012.
- 14- الغرابوي محمد عبد العزيز، "الاتجاهات النفسية"، دار أجنادين للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
- 15- بن عيسى عنابي، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، الجزء الثاني، 2010.
- 16- بختي إبراهيم، "الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية (مذكرة، الأطروحة، التقرير، المقال)"، مخبر الجامعة، المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة، جامعة قصدي مرباح، الطبعة الرابعة، الجزائر، 2015.
- 17- جلاب إحسان دهش، "إدارة السلوك الإنساني في المنظمات"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016.
- 18- جلاطو جيلالي، "الإحصاء مع تمارين ومسائل محلولة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة التاسعة، الجزائر، 2012.
- 19- دويدار عبد الفتاح محمد، "علم النفس الاجتماعي: أصوله ومبادئه"، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2009.
- 20- حريم حسين، "السلوك التنظيمي: سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الرابعة، 2013.
- 21- طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، "سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات"، دار مكتبة الشقري، السعودية، 2006.
- 22- يونس محمد عبد السلام، "القياس النفسي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
- 23- كوتلر فيليب، "الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي"، ترجمة عصام داوود، جبل عمان ناشرون، الطبعة العربية، الأردن، 2018.
- 24- كمال طارق، "علم النفس الاجتماعي"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2005.
- 25- محمد علي عبد الحميد، "علم النفس الاجتماعي"، دار طيبة للنشر والتوزيع، 2013.

قائمة المراجع

- 26- محمد قشار، "التخطيط الاستراتيجي بين دافعية الإنجاز والاتجاهات النفسية"، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2017.
- 27- سالم شيماء، "الاتصالات التسويقية"، مجموعة النيل العربية، مصر، مصر، الطبعة الأولى، 2006.
- 28- عبدالله فلاح المنيزل، عايش موسى غريبية، "الإحصاء التربوي: تطبيقات باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية"، مكتبة الفيزياء كوم، الأردن، 2011.
- 29- عبد الرحمن سعد، "القياس النفسي-النظرية والتطبيق-"، دار الفكر العربي، مصر، 2008.
- 30- عبيدات محمد إبراهيم، "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة السابعة، 2012.
- 31- عواد فتحي أحمد ذياب، "السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال الحديثة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
- 32- عيد محمد إبراهيم، "مدخل إلى علم النفس الاجتماعي"، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2005.
- 33- عماشة سناء حسن، "الاتجاهات النفسية والاجتماعية"، مجموعة النيل العربية، مصر، الطبعة الأولى، 2010.
- 34- فليلة فاروق عبده، محمد عبد المجيد، "السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الثانية، 2009.
- 35- صحراوي عباس، الأغا محمد، "الدليل الشامل للتسويق بالمحتوى"، وكالة نكتب لك، موريطانيا، 2016.
- ثانيا: الرسائل العلمية
- 36- فايزة سبع، "قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر"، م1كرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2019-2020.
- 37- رجواني ياسين، "تأثير اتجاهات المستهلك النهائي على القيمة المدركة للعلامة التجارية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2020-2021.

قائمة المراجع

ثالثا: المجلات العلمية

- 38- أبو النجا محمد آمنة، "أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للقطاع السياحة المصري"، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، جامعة ما نطا، مصر، المجلد(38)، العدد(01)، جانفي 2018.
- 39- الوافي علي، بلقاسم رابح، "أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية-دراسة حالة المتجر الإلكتروني jumia.Dz"، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر، المجلد(07)، العدد(02)، أوت 2021.
- 40- العلكاوي علي عبد الحسين علوان، "حدود مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي: التحديات والممكّنات"، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، جامعة ديالى، العراق، العدد (51)، أفريل 2020.
- 41- بولقرون راضية وبوداود حميدة، "اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو مواقع التسوق عبر الانترنت دراسة حالة Ali Express"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، المجلد (07)، العدد(01)، جوان 2020.
- 42- بورصاص وداد، "أثر استراتيجية تسويق المحتوى على سلوك التفاعل لدى مستخدمى صفحة الفاييسبوك لمؤسسة موبيليس"، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة قالم، الجزائر، المجلد(06)، العدد(02)، ديسمبر 2022.
- 43- بهار لويزة، حيمودة أولاد، "اتجاهات الأساتذة الجامعيين نحو التعامل مع البنوك الإسلامية"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، الجزائر، العدد(15)، 2011.
- 44- بن حوحو محمد، بن جروة حكيم، "التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة-دراسة حالة مؤسسة جازي-"، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، المجلد(07)، العدد(01)، جوان 2022.
- 45- بن يحيى عماري، بوجيت حليلة، "العوامل السوسيو ثقافية نفسية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي"، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، جامعة قسنطينة2، الجزائر، المجلد(09)؛ العدد (02)؛ أكتوبر 2021.

قائمة المراجع

- 46- وقنوني باية وآخرون، "دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية"، مجلو العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة البويرة، الجزائر، المجلد(14)، العدد(02)، ديسمبر 2021.
- 47- حياة بدر قرني، "تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة القاهرة، مصر، العدد(36)، مارس 2022.
- 48- ياسين رجواني، "تأثير اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة على القيمة المدركة للعلامة التجارية"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة العقيد آكلي محند أولحاج، الجزائر، المجلد(14)، العدد(02)، أبريل 2022.
- 49- كلثوم بن ثامر، "تسويق المحتوى المبتكر لمركز البيانات الخضراء (Verne global) بأيسلندا-دراسة حالة موقع مركز البيانات الخضراء (GDCN)"، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، الجزائر، المجلد(09)، العدد(01)، 2021.
- 50- مجاهدي فاتح، براهيم شراف، "دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف، الجزائر، المجلد(01)، العدد(01)، جوان 2015.
- 51- محمد أحمد، "أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل"، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، المجلد(40)، العدد(01)، مارس 2020.
- 52- محمد عبد الواحد الجابر، آدم محمد عمر، "الاتجاهات النفسية لطلبة وطلبات كلية التربية جامعة سبها بأنجمينا تشاد نحو أعضاء هيئة التدريس"، مجلة العلوم التربوية والنفسية، جامعة أنجمينا، تشاد، المجلد(05)، العدد(25)، جويلية 2021.
- 53- منصور يمن، "دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية"، مجلة جامعة تشرين، سورية، المجلد(30)، العدد(02)، أبريل 2008.
- 54- مشتي فتيحة وآيت أوقاسي فتيحة، "تأثير التسويق المحتوى في الوعي المعرفي لمشاركي الهاتف النقال من خلال الفايبروك"، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة 3، الجزائر، مجلد 08، العدد 01، أبريل 2022.

قائمة المراجع

- 55- تصور ريزان وآخرون، "دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية"، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة تشرين، سورية، مجلد 43، عدد 05، نوفمبر 2021.
- 56- سعاديي الخنساء، قيدوم سيهام، "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك المصرفي دراسة حالة بنك التنمية المحلية-"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة ال جزائر 3، الجزائر، المجلد (08)، العدد (02)، أكتوبر 2002.
- 57- عبد الحميد يماني محمد عاطف، "استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (منصة Watch It نموذجاً)"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة أسيوط، مصر، العدد (56)، جانفي 2021.
- 58- عبد اللطيف مي محمود، "ثقة الجمهور في صناع المحتوى معلقها بتسويق العلامات التجارية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، مصر، المجلد (11)، العدد (04)، أكتوبر 2022.
- 59- عبد العال محمد حمدي زكي، "تسويق المحتوى عبر الأنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية"، المجلة العربية للإدارة، المعهد التكنولوجي العالي بالعاشر من رمضان، مصر، المجلد (43)، العدد (04)، ديسمبر 2023.
- 60- عبد الفتاح أحمد محمد ممدوح، "مدى مساهمة تسويق المحتوى في تعزيز زيادة الأعمال: الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إيجابيا دراسة تحليلية لآراء عينة من نزلاء الفنادق المصرية"، المجلة العربية للإدارة، جامعة الدول العربية، مصر، المجلد (46)، العدد (02)، جوان 2023.
- 61- عميش سميرة، "تقييم اتجاهات الزبائن حول خدمات البنوك التجارية"، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، المجلد (05)، العدد (02)، ديسمبر 2021.
- 62- فتحي محمد حسام الدين، مسعد سعد بهاء الدين، "أنماط الشخصية كمتغير معدل في العلاقة بين تسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية والقيمة المدركة للخدمة"، مجلة البحوث الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، المجلد (40)، العدد (04)، أكتوبر 2022.
- 63- صديق حسين، "الاتجاهات من منظور علم الاجتماع"، مجلة جامعة دمشق، سورية، المجلد (28)، العدد (10)، 2012.

قائمة المراجع

64- قرني حياة بدر، "علاقة التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي بارتباط المستهلك المصري بالعلامة التجارية ونيته الشرائية: دراسة ميدانية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مصر، العدد(04)، ديسمبر 2022.

65- غريب الطاوس، بوذراع خلود، "مساهمة تسويق المحتوى في تحقيق رضا الزبون-دراسة تحليلية لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة العربي التبسي، الجزائر، المجلد(09)، العدد(01)، جوان 2022.

رابعاً: المحاضرات العلمية

66- صدقاوي كمال، "السلوك التنظيمي"، محاضرة في مادة علم النفس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2022.

II. المراجع باللغة الأجنبية:

أولاً: الكتب

67- A, Lake Laura, "**CONSUMER BEHAVIOR FOR DUMMIES**", wiley publishing, inc, Indiana, 2009.

68- Byrka Katarzyna, "**ATTITUDE-BEHAVIOR CONSISTENCY : COMPBELL's PARADIGM IN ENVIRONMENTAL AND HEALTH DOMAINS**", SWPS university of social sciences and humanités, 2009.

69- Chantal de moerloose Jean-Jacques Iambin, "**MARKETINGE STRATEGIQUE ETOPERATIONNEL DU MARKETING AL ORIENTATION MARCH**", Edition dunod, paris, 7 Edition, 2008.

70- Didorchuk Roman, "**the concept of (value) in the theory of marketing asian social science**", plekhanivan university of economic Moscow, 2015.

71- Hilker Claudia, "**content marketing in der parxis**", s pringer Ga- bler, dusseldorf deutschland, 2017.

72- L. mothersbaugh Del I. Hawkins& Davide, "**consumer behavior : building marketing strategy**", mc graw- Hill Irwin Edition, usa, 11 Edition, 2010.

73- Pazeraite Ausra, Repoviene ruta, "**Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights**", sisteminiai tyrimai, 2016.

74- Pullizzi Joe, "**Epic content marketing : How to tell a diffèrent story, break th rough the clutter and Win more Customer by marketing less**", Mc graw Hill éducation, new York USA, 2014.

قائمة المراجع

ثانيا: الرسائل العلمية

75- Alves Paula alexandra, "**content marketing e brand engagement na rede social Facebook**", dissertacao de mestrado apresentado, instituto Superior de contabilidade, bourtugal, 2020.

76- Bergeron Cassandra Godin, "**Etude du marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs**", mémoire présenté comme exigence partielle de la maitrise ès science de la gestion, université du Québec, Montréal, 2017.

77- Bousahla Mohamed, "**la mesure de l'attitude du consommateur envers le packaging du produit- cas consommateur algérien-**", these de doctorat en sciences de gestion, faculté des sciences econimique et sciences de gestion et de sciences commerciales, université Abou- beker belkaid de Tlemcen, Algérie, 2015/2016.

ثالثا: المجلات العلمية

78- Ajina Ahmed Suhail, "**the Role of content marketing in enhancing Customer loyalty : an empiricul study on private hospitals in saudi arabia**", business perspectives, prince sattam bin abdulaziz university, saudi arabia, Vol(15), No(03), 2019.

79- Baltés Lore Dana Patrutiú, "**content marketing- the fondamental tool of digital marketing-**", series economic science, Transilvania university, Braşov, Vol(08), No(02), 2015.

80- Domenico, Consoli , "**A new concept of marketing: The emotional marketing**", BRAND,Brand research in Accounting, Negotiation, and Distribution, university of Urbino , italy ,vol(01), No(01),2010.

81- Hollebeek Linda, "**Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and valu**", "Framework, fondamental

propositions, and implications", journal of interactive marketing, Vilnius university, lithuania, Vol(45), No(01), february 2019.

82– Naseri Zahra, "**content marketing process model i a meta– sythesis of the literature**", university of tehrom, iran, Vol(15), No(01), jaune 2018.

83– Vinerean Simouna, "**content marketing strategy : de finition, objectives and tactics**", expert journal of marketing, lucian blaga university, roumania, Vol(05), No(02), 2017.

84– Vishal jain, "**3 D MODEL OF ATTITUDE**", international journal of Advanced research in mangement and social science, sultanat of Oman, VOL (03), NO(03), March 2014.

رابعاً: مواقع الأنترنت

85– <https://www.researchgate.net>.

86– <https://atealghad.com>.

الملاحق

جامعة 08 ماي 1945

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

استبيان

حول دور التسويق بالمحتوى في تكوين اتجاهات الزبائن

تحياتنا لكم:

أما بعد، فإن الغرض من هذا الاستبيان هو الكشف عن دور التسويق بالمحتوى في تكوين اتجاهات الزبائن، حيث قمنا بدراسة على عينة من متبعي صفحة الفايستوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية، من أجل نيل شهادة الماستر تخصص إدارة أعمال في جامعة 08 ماي 1945، وقد خطط هذا الاستبيان لجمع وكسب المعلومات حول موضوع الدراسة، وفي الأخير نرجو منكم الإجابة عن فقرات الاستبيان، ولنا منكم فائق الاحترام والتقدير لتعاونكم، مع العلم أن هذه المعلومات تستخدم فقط للبحث العلمي لا غير.

مع خالص الشكر
والتقدير

ملاحظة: يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

القسم الأول: معلومات شخصية.

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: أقل من 20 سنة من 20-30 سنة أكثر من 40 سنة
- المستوى التعليمي: أقل من ثانوي ثانوي جامعي
- المهنة: طالب موظف أعمال حرة بدون عمل
- هل تستهلك مصبرات مؤسسة عمر بن عمر: نعم لا

القسم الثاني: أسئلة الدراسة

المحور الأول: التسويق بالمحتوى

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول	الملاءمة					
1.	أستطيع فهم محتوى منشورات مؤسسة عمر بن عمر عبر صفحتها على الفايسبوك لأنه بسيط وواضح.					
2.	أرى أن منشورات عمر بن عمر عبر صفحتها على الفايسبوك تزداد أثناء أوقات فراغي.					
3.	ألاحظ أن المدة الزمنية لفيدويوهات مؤسسة عمر بن عمر عبر صفحة الفايسبوك مقبولة.					
4.	توفر لي مؤسسة عمر بن عمر عبر محتواها التسويقي بصفحتها على الفايسبوك منتجات ذو صلة بحاجاتي ورغباتي.					
5.	أرى أن اللغة التي تستخدمها عمر بن عمر في محتواها عبر صفحة الفايسبوك، بسيطة وتساعدني وتقنعني لشراء منتجاتها.					
البعد الثاني	المصداقية					
1.	تلتزم مؤسسة عمر بن عمر بتقديم محتوى عبر صفحة الفايسبوك يتضمن معلومات دقيقة وكافية عن خصائص منتجاتها بشكل مستمر.					

					2. أثق في المعلومات التي تقدمها عمر بن عمر عبر محتواها في صفحة الفايسبوك.
					3. أجد أن المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة عبر صفحة الفايسبوك تجيب على تساؤلاتي وتزيل شكوكي حول منتجاتها.
					4. تلتزم مؤسسة عمر بن عمر بإعلام زبائنها بأي تغيير يطرأ في المنتج عبر محتواها في صفحة الفايسبوك.
القيمة					البعد الثالث
					1. أشاهد باستمرار المحتوى التسويقي الذي تقدمه مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية عبر صفحتها بالفايسبوك.
					2. أتابع صفحة الفايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية لأنني أرى أن محتواها ذو فائدة.
					3. تؤثر في منشورات صفحة الفايسبوك لمؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية.
					4. أرى أن مؤسسة عمر بن عمر تقدم محتواها عبر صفحتها بالفايسبوك بطريقة مميزة وإبداعية.
					5. أرى أن المحتوى التسويقي لمؤسسة عمر بن عمر ممتع ومسلي مقارنة بمحتوى المؤسسات الأخرى.

الجاذبية					البعد الرابع
					1. أرى أن التنوع الذي تقوم به مؤسسة عمر بن عمر في محتواها التسويقي عبر صفحة الفايسبوك من صور، فيديوهات... أفضل ولا يشعرني بالملل.
					2. تقدم المؤسسة عبر صفحة الفايسبوك محتوى يتميز بألوان زاهية، ومناظر خلابة مقدمة بشكل إحترافي.
					3. تقديم المؤسسة للهدايا التشجيعية تشجعتني على التفاعل ومشاركة محتواها عبر صفحة الفايسبوك.
					4. يظهر المحتوى التسويقي لمؤسسة عمر بن عمر عبر صفحة الفايسبوك اختلافات تميز منتجاتها عن المنافسين.
					5. تنشر المؤسسة محتوى عبر صفحة الفايسبوك تتميز بموسيقى مستحبة يتم تكرارها أكثر من مرة أثناء عرض المحتوى.
العاطفة					البعد الخامس
					1. يجعلني المحتوى التسويقي الذي تنشره مؤسسة عمر بن عمر عبر الفايسبوك أشعر بالمتعة والسعادة.
					2. يتميز المحتوى التسويقي لمؤسسة عمر بن عمر بنشر العديد من المفاجآت والإثارة.
					3. أشعر بتقيد المؤسسة بقيم وعادات وتقاليده المجتمع، ولا أشعر أنها تبحث على الجوانب المادية في محتواها التسويقي عبر صفحة الفايسبوك.

					4. يتضمن المحتوى التسويقي لمؤسسة عمر بن عمر تنظيم مسابقات وجوائز مما تثير اهتمامي للمشاركة.
					5. تراودني مشاعر إيجابية عند مشاهدة المحتوى التسويقي للمؤسسة عبر صفحة الفايسبوك.

المحور الثاني: اتجاهات الزبائن

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	لدي المعلومات الكافية عن خصائص ومميزات مصبرات عمر بن عمر من خلال تصفح محتواها التسويقي عبر صفحة الفايسبوك.					
2.	أعرف جيدا كيفية استعمال مصبرات مؤسسة عمر بن عمر من خلال الفيديوهات التي تنشرها المؤسسة عبر صفحتها بالفايسبوك.					
3.	يزداد شعوري بالرضا عن مصبرات مؤسسة عمر بن عمر بعد ان أرى منشوراتها على صفحتها بالفايسبوك التي توثق مدى جودتها.					
4.	أشعر بالأمان عند استخدام مصبرات عمر بن عمر بعد رؤيتي لكل مصادر موادها الأولية من خلال الفيديوهات التي تنشرها على صفحتها بالفايسبوك.					
5.	أحب استخدام مصبرات مؤسسة عمر بن عمر.					
6.	أنوي استخدام مصبرات عمر بن عمر في المستقبل.					

					7. أسعى للحصول على مصبرات عمر بن عمر بعد رأيتي لمحتواها التسويقي عبر صفحة الفايسبوك.
					8. أدعو معارفي وأصدقائي لمتابعة صفحة الفايسبوك لمؤسسة مصبرات عمر بن عمر، لاقتناعهم أكثر باقتناء واستخدام منتجاتهم.

الملحق رقم (02)

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قسالة

FAKULTÉ DES SCIENCES ECONOMIQUES ET
COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

DEPARTEMENT DE SCIENCES DE GESTION
Ref :..... D.G/F.S.E.C.S.G/UG/20.....
Guelma le :

الرقم:
قائمة في :
27 ماي 2023

إلى السيد: مدير مؤتمرات كورس
للكورس

الموضوع : فاي إجراء زيارة ميدانية أو تريض

نحن رئيس قسم علوم التسيير نشهد بأن:

الطالب(ة):
الطالب(ة):

مسجل(ة) بقسم علوم التسيير سنة (أولى) / (ثانية) / (ثالثة) / (رابعة) / (خامسة) / (سادسة) / (سابعة) / (ثامنة) / (تاسعة) / (عاشرة) / (الحادية عشرة) / (الثانية عشرة) / (الثالثة عشرة) / (الرابعة عشرة) / (الخامسة عشرة) / (السادسة عشرة) / (السابعة عشرة) / (الثامنة عشرة) / (التاسعة عشرة) / (العشرون)

تخصص :
موضوع الزيارة:
بالمستوى:
بالتخصص:

لذا نرجو من سيادتكم الموافقة لتحقيق هذه الغاية.

ولكم منّا فائق التقدير و الاحترام

اسم و لقب و إمضاء الأستاذ المشرف

د. بورصاين و داد

[Signature]

تأشيرة المؤسسة المستقبلية

M. HABLES

Chef Département Ressource Humaine



صفحة مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية

The image shows a screenshot of the Facebook page for CAB Benamor. The page header includes the CAB logo, the name "CAB Benamor" in Arabic and French, and the text "23 K l'aire - 26 K followers". Navigation buttons for "Message", "J'aime", and "Rechercher" are visible. Below the header, there are tabs for "Publications", "À propos", "Mentions", "Avis", "Abonnements", "Photos", and "Plus". The main content area is divided into two columns. The left column, titled "Intro", lists details about the page: "Page - Société Industrielle", "Boussi melsoud, wilaya de Guelma, Boussi Melsoud, Algeria", "Retrait au pas de porte", "Fourchette de prix - €", and "Pas encore évalué (0 avis)". The right column, titled "À la une", features a video post from "CAB Benamor" dated "7 avril 2020" with the text "مرحباً يا أختنا". The video shows a woman in traditional Algerian attire. Below the video, there is a "Publications" section with a "Filtres" button. At the bottom left, there is a "Photos" section with the text "toutes les photos" and three image thumbnails, including the CAB logo and two product labels.

الملحق رقم (04)



الملحق رقم (05)

Statistiques

N	Valide	118	118	118	118
	Manquante	0	0	0	0
Moyenne			2.13	2.53	2.47
Médiane			2.00	3.00	2.00
Ecart-type			.481	.688	1.265

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	30	25.4	25.4	25.4
Valide انثى	88	74.6	74.6	100.0
Total	118	100.0	100.0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 20 من اقل	7	5.9	5.9	5.9
Valide سنة 20- 30 من	89	75.4	75.4	81.4
سنة 40 من اكثر	22	18.6	18.6	100.0
Total	118	100.0	100.0	

التعليمي المستوي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الثانوي من اقل	13	11.0	11.0	11.0
Valide ثانوي	30	25.4	25.4	36.4
جامعي	75	63.6	63.6	100.0
Total	118	100.0	100.0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
طالب	38	32.2	32.2	32.2
موظف	28	23.7	23.7	55.9
Valide حرة أعمال	11	9.3	9.3	65.3
عمل بدون	41	34.7	34.7	100.0
Total	118	100.0	100.0	

الاستهلاك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	114	96.6	96.6	96.6
Valide لا	4	3.4	3.4	100.0
Total	118	100.0	100.0	

a1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	2	1.7	1.7	1.7
محايد	5	4.2	4.2	5.9
Valide موافق	87	73.7	73.7	79.7
بشدة موافق	24	20.3	20.3	100.0
Total	118	100.0	100.0	

b25

موافق غير	12	10.2	10.2	10.2
محايد	17	14.4	14.4	24.6
Valide موافق	64	54.2	54.2	78.8
بشدة موافق	25	21.2	21.2	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	118	100.0
Observations Exclus ^a	0	.0
Total	118	100.0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.937	32

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

Statistiques

	x1	x2	x3	x4	x5	Y
N Valide	118	118	118	118	118	118
Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3.9932	3.8411	3.7017	3.8627	3.7593	4.2680
Médiane	4.0000	4.0000	3.9000	4.0000	4.0000	4.1875
Ecart-type	.47641	.59076	.65515	.54015	.63760	.51585

Corrélations

		a1	a2	a3	a4	a5	x1
a1	Corrélacion de Pearson	1	.380**	.187*	.272**	.267**	.593**
	Sig. (bilatérale)		.000	.043	.003	.003	.000
	N	118	118	118	118	118	118
a2	Corrélacion de Pearson	.380**	1	.266**	.235*	.210*	.688**
	Sig. (bilatérale)	.000		.004	.010	.022	.000
	N	118	118	118	118	118	118
a3	Corrélacion de Pearson	.187*	.266**	1	.420**	.311**	.682**
	Sig. (bilatérale)	.043	.004		.000	.001	.000
	N	118	118	118	118	118	118
a4	Corrélacion de Pearson	.272**	.235*	.420**	1	.329**	.674**
	Sig. (bilatérale)	.003	.010	.000		.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118
a5	Corrélacion de Pearson	.267**	.210*	.311**	.329**	1	.628**
	Sig. (bilatérale)	.003	.022	.001	.000		.000
	N	118	118	118	118	118	118
x1	Corrélacion de Pearson	.593**	.688**	.682**	.674**	.628**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	118	118	118	118	118	118

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

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

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		x1	x2	x3	x4	x5	Y
N		118	118	118	118	118	118
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3.9932	3.8411	3.7017	3.8627	3.7593	4.2680
	Ecart-type	.47641	.59076	.65515	.54015	.63760	.51585
Différences les plus extrêmes	Absolue	.158	.174	.176	.177	.173	.122
	Positive	.104	.157	.138	.171	.166	.122
	Négative	-.158	-.174	-.176	-.177	-.173	-.096
Z de Kolmogorov-Smirnov		1.719	1.888	1.907	1.918	1.874	1.326
Signification asymptotique (bilatérale)		.005	.002	.001	.001	.002	.059

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

Corrélations

		x1	Y
x1	Coefficient de corrélacion	1.000	.432**
	Sig. (bilatérale)	.	.000
	N	118	118
Rho de Spearman	Coefficient de corrélacion	.432**	1.000
	Sig. (bilatérale)	.000	.
	N	118	118

** . La corrélacion est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Tests non paramétriques

Remarques

Résultat obtenu	27-MAY-2023 21:26:29
Commentaires	
Données	C:\Users\AsusUser\Desktop\تحليل احلام و لبنى.sav, المعطيات\المعطيات
Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
Entrée	
Filtrer	<aucune>
Poids	<aucune>
Scinder fichier	<aucune>
N de lignes dans le fichier de travail	118
Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
Gestion des valeurs manquantes	Les statistiques pour chaque test sont basées sur toutes les observations dotées de données valides pour les variables utilisées dans le test.
Observations prises en compte	NPARTESTS /M-W= X BY الجنس(1 2) /MISSING ANALYSIS.
Syntaxe	
Temps de processeur	00:00:00.00
Ressources	
Temps écoulé	00:00:00.00
Nombre d'observations autorisées ^a	112347

a. Basée sur la disponibilité de la mémoire de l'espace de travail.

[Ensemble_de_données1] C:\Users\AsusUser\Desktop\تحليل احلام و لبنى.sav, المعطيات\المعطيات

Test de Mann-Whitney

Rangs

	الجنس	N	Rang moyen	Somme des rangs
	ذكر	30	65.02	1950.50
بالمحتوى التسويقي	انثى	88	57.62	5070.50
	Total	118		

Test^a

	بالمحتوى التسويقي
U de Mann-Whitney	1154.500
W de Wilcoxon	5070.500
Z	-1.024
Signification asymptotique (bilatérale)	.306

a. Critère de regroupement : الجنس

Tests non paramétriques

Remarques

Résultat obtenu	27-MAY-2023 21:28:01
Commentaires	
Données	C:\Users\AsusUser\Desktop\تحليل احلام و لبنى.sav المعطيات\المعطيات
Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
Entrée	
Filtrer	<aucune>
Poids	<aucune>
Scinder fichier	<aucune>
N de lignes dans le fichier de travail	118
Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
Gestion des valeurs manquantes	Les statistiques pour chaque test sont basées sur toutes les observations dotées de données valides pour les variables utilisées dans le test.
Observations prises en compte	NPARTESTS /M-W= Y BY الجنس(1 2) /MISSING ANALYSIS.
Syntaxe	
Temps de processeur	00:00:00.02
Temps écoulé	00:00:00.02
Ressources	
Nombre d'observations autorisées ^a	112347

a. Basée sur la disponibilité de la mémoire de l'espace de travail.

[Ensemble_de_données1] C:\Users\AsusUser\Desktop\تحليل احلام و لبنى.sav
المعطيات\المعطيات

Test de Mann-Whitney

Rangs

	الجنس	N	Rang moyen	Somme des rangs
	ذكر	30	57.63	1729.00
الزبائن اتجاهات	انثى	88	60.14	5292.00
	Total	118		

Test^a

	الزبائن اتجاهات
U de Mann-Whitney	1264.000
W de Wilcoxon	1729.000
Z	-.348
Signification asymptotique (bilatérale)	.727

a. Critère de regroupement : الجنس

Tests non paramétriques

Remarques		
Résultat obtenu		27-MAY-2023 21:29:14
Commentaires		
Données		C:\Users\AsusUser\Desktop\تحليل احلام و لبنى.sav المعطيات\المعطيات
Ensemble de données actif		Ensemble_de_données1
Entrée	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	118
	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
Gestion des valeurs manquantes		Les statistiques pour chaque test sont basées sur toutes les observations dotées de données valides pour les variables utilisées dans le test.
	Observations prises en compte	NPART TESTS /K-W=X BY العمر(1 3) /MISSING ANALYSIS.
	Syntaxe	
	Temps de processeur	00:00:00.02
Ressources	Temps écoulé	00:00:00.22
	Nombre d'observations autorisées ^a	112347

a. Basée sur la disponibilité de la mémoire de l'espace de travail.

[Ensemble_de_données1] C:\Users\AsusUser\Desktop\تحليل
احلام و لبنى.sav المعطيات\المعطيات

Test de Kruskal-Wallis

Rangs				Test ^{a,b}	
	العمر	N	Rang moyen		بالمحتوى التسويقي
بالمحتوى التسويقي	سنة 20 من اقل	7	46.14	Khi-deux	1.262
	سنة 20- 30 من	89	60.92	ddl	2
	سنة 40 من اكثر	22	58.02	Signification asymptotique	.532
	Total	118			

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : العمر

Tests non paramétriques

Remarques

	Résultat obtenu	27-MAY-2023 21:30:09
	Commentaires	
	Données	C:\Users\AsusUser\Desktop\تحليل احلام و لبنى.sav المعطيات\المعطيات
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
Entrée	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	118
	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
Gestion des valeurs manquantes	Observations prises en compte	Les statistiques pour chaque test sont basées sur toutes les observations dotées de données valides pour les variables utilisées dans le test.
	Syntaxe	NPARTESTS /K-W=Y BY العمر(1 3) /MISSING ANALYSIS.
	Temps de processeur	00:00:00.05
Ressources	Temps écoulé	00:00:00.03
	Nombre d'observations autorisées ^a	112347

a. Basée sur la disponibilité de la mémoire de l'espace de travail.

[Ensemble_de_données1] C:\Users\AsusUser\Desktop\تحليل احلام و لبنى.sav المعطيات\المعطيات

Test de Kruskal-Wallis

Rangs

	العمر	N	Rang moyen
الزبائن اتجاهات	سنة 20 من اقل	7	37.00
	سنة 20-30 من	89	60.70
	سنة 40 من اكثر	22	61.80
	Total	118	

Test^{a,b}

	الزبائن اتجاهات
Khi-deux	3.282
ddl	2
Signification asymptotique	.194

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : العمر

Tests non paramétriques

Remarques

Résultat obtenu	27-MAY-2023 21:31:11
Commentaires	
Données	C:\Users\AsusUser\Desktop\تحليل احلام و لبنى.sav المعطيات\المعطيات
Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
Entrée	<p>Filtrer <aucune></p> <p>Poids <aucune></p> <p>Scinder fichier <aucune></p> <p>N de lignes dans le fichier de travail 118</p> <p>Définition des valeurs manquantes</p> <p>Gestion des valeurs manquantes</p> <p>Observations prises en compte</p>
Syntaxe	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes. Les statistiques pour chaque test sont basées sur toutes les observations dotées de données valides pour les variables utilisées dans le test. NPAR TESTS /K-W=X BY التعليمي.المستوى (1 3) /MISSING ANALYSIS.
Temps de processeur	00:00:00.00
Temps écoulé	00:00:00.02
Ressources	Nombre d'observations autorisées ^a 112347

a. Basée sur la disponibilité de la mémoire de l'espace de travail.

[Ensemble_de_données1] C:\Users\AsusUser\Desktop\تحليل
احلام و لبنى.sav المعطيات\المعطيات

Test de Kruskal-Wallis

Rangs

	التعليمي.المستوى	N	Rang moyen
بالمحتوى التسويقي	الثانوي من اقل	13	63.19
	ثانوي	30	70.65
	جامعي	75	54.40
	Total	118	

Test^{a,b}

	بالمحتوى التسويقي
Khi-deux	5.012
ddl	2
Signification asymptotique	.082

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : التعليمي.المستوى

Tests non paramétriques

Remarques

Résultat obtenu	27-MAY-2023 21:33:06
Commentaires	
Données	C:\Users\AsusUser\Desktop\تحليل احلام و لبنى.sav
Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
Entrée	
Filtrer	<aucune>
Poids	<aucune>
Scinder fichier	<aucune>
N de lignes dans le fichier de travail	118
Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
Gestion des valeurs manquantes	Les statistiques pour chaque test sont basées sur toutes les observations dotées de données valides pour les variables utilisées dans le test.
Observations prises en compte	NPARTESTS /K-W=Y BY التعليمي.المستوى (1 3) /MISSING ANALYSIS.
Syntaxe	
Temps de processeur	00:00:00.02
Temps écoulé	00:00:00.02
Ressources	
Nombre d'observations autorisées ^a	112347

a. Basée sur la disponibilité de la mémoire de l'espace de travail.

[Ensemble_de_données1] C:\Users\AsusUser\Desktop\تحليل احلام و لبنى.sav
المعطيات\المعطيات

Test de Kruskal-Wallis

Rangs

	التعليمي.المستوى	N	Rang moyen
الزبائن اتجاهات	الثانوي من اقل	13	57.04
	ثانوي	30	65.88
	جامعي	75	57.37
	Total	118	

Test^{a,b}

	الزبائن اتجاهات
Khi-deux	1.421
ddl	2
Signification asymptotique	.491

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : التعليمي.المستوى

Tests non paramétriques

Remarques

	Résultat obtenu	27-MAY-2023 21:33:59
	Commentaires	
	Données	C:\Users\AsusUser\Desktop\تحليل احلام و لبنى.sav المعطيات\المعطيات
Entrée	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	118
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes. Les statistiques pour chaque test sont basées sur toutes les observations dotées de données valides pour les variables utilisées dans le test.
	Observations prises en compte	NPART TESTS
	Syntaxe	/K-W=X BY المهنة(1 4) /MISSING ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.00
	Temps écoulé	00:00:00.05
	Nombre d'observations autorisées ^a	112347

a. Basée sur la disponibilité de la mémoire de l'espace de travail.

[Ensemble_de_données1] C:\Users\AsusUser\Desktop\تحليل
احلام و لبنى.sav المعطيات\المعطيات

Test de Kruskal-Wallis

Rangs

Test^{a,b}

	بالمحتوى التسويقي
Khi-deux	7.789
ddl	3
Signification asymptotique	.051

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : المهنة

	المهنة	N	Rang moyen
	طالب	38	54.76
	موظف	28	71.66
	حرة أعمال	11	40.32
بالمحتوى التسويقي	عمل بدون	41	60.73
	Total	118	

Tests non paramétriques

Remarques		
Résultat obtenu		27-MAY-2023 21:33:06
Commentaires		
Données		C:\Users\AsusUser\Desktop\تحليل احلام و لبنى.sav المعطيات\المعطيات
Ensemble de données actif		Ensemble_de_données1
Entrée	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	118
	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
Gestion des valeurs manquantes		Les statistiques pour chaque test sont basées sur toutes les observations dotées de données valides pour les variables utilisées dans le test.
	Observations prises en compte	NPART TESTS /K-W=Y BY (1 3)التعليمي.المستوى /MISSING ANALYSIS.
	Syntaxe	
	Temps de processeur	00:00:00.02
Ressources	Temps écoulé	00:00:00.02
	Nombre d'observations autorisées ^a	112347

a. Basée sur la disponibilité de la mémoire de l'espace de travail.
[Ensemble_de_données1] C:\Users\AsusUser\Desktop\تحليل
احلام و لبنى.sav المعطيات\المعطيات

Test de Kruskal-Wallis

Rangs			
	التعليمي.المستوى	N	Rang moyen
	الثانوي من اقل	13	57.04
الزبانن اتجاهات	ثانوي	30	65.88
	جامعي	75	57.37
	Total	118	

Test ^{a,b}	
	الزبانن اتجاهات
Khi-deux	1.421
ddl	2
Signification asymptotique	.491

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : التعليمي.المستوى

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق بالمحتوى بأبعاده (الملاءمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) في اتجاهات زبائن مؤسسة عمر بن عمر للمبصرات الغذائية عبر صفحتها بالفيسبوك. للإجابة على إشكالية الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، والأسلوب الإحصائي لتحليل استمارة الأسئلة التي تم توزيعها على عينة حجمها 118 مفردة من متبعي صفحة الفيسبوك الرسمية لمؤسسة عمر بن عمر للمبصرات الغذائية، وتم الاستعانة في ذلك على برنامج SPSS20. من خلال تحليل إجابات مفردات عينة الدراسة، خلص البحث إلى أن التسويق بالمحتوى المعتمد من طرف مؤسسة عمر بن عمر للمبصرات الغذائية عبر صفحتها على الفيسبوك يساهم في اتجاهات إيجابية لدى متبعي الصفحة، لاسيما بعد الملاءمة. وعلى ضوء كل هذا، توصي الدراسة بضرورة تصميم المحتوى بالشكل الذي يساهم في تكوين اتجاهات إيجابية عن منتجات المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوى، اتجاهات الزبائن، صفحة الفيسبوك الرسمية لمؤسسة عمر بن عمر للمبصرات الغذائية.

Abstract:

This study aimed to identify the extent of the role of content marketing with its dimensions (relevance, credibility, value, attractiveness, emotion) on the formation of customer attitudes of the Omar Bin Omar Foundation for Food Insights through its Facebook page.

In order to answer the problem of the study, the descriptive analytical approach was relied upon, and the statistical method was used to analyze the questionnaire that was distributed to a sample of 118 individuals from the followers of the official Facebook page of the Omar Bin Omar Foundation for Food Insights, and the spss20 program was used in this.

By analyzing the answers of the study sample, the research concluded that marketing the content approved by the Omar Bin Omar Foundation for Food Preserves through its Facebook page contributes to the formation of positive attitudes among the followers of the page, especially after relevance.

In light of all this, the study recommends the need to design content in a way that contributes to the formation of positive attitudes about the company's products.

Keywords: content marketing, customer trends, the official Facebook page of Omar Bin Omar Foundation for Preserved Food.