

فعالية تسويق المحتوى في قطاع الاتصالات: دراسة تحليلية لآراء زبائن اتصالات الجزائر

The Effectiveness of Content Marketing in the Telecommunications Sector: An Analytical Study of Algeria Telecom Customers' Opinions

أ.د. / مولود حواس¹ (*), د. / محمد غوالي²

¹ جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، houas.md@univ-alger3.dz

² جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، mohamed.ghouali@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2025/05/15

تاريخ القبول: 2025/03/20

تاريخ الاستلام: 2025/01/18

ملخص:

تهدف الدراسة إلى بيان فعالية تسويق المحتوى بأبعاده المختلفة (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، جاذبية المحتوى، عاطفة المحتوى) في مؤسسة اتصالات الجزائر. ولتحقيق هذا الهدف قامت هذه الدراسة على إتباع المنهج الوصفي، حيث تم الاعتماد على أداة الاستبيان في جمع البيانات الأولية من عينة قوامها 200 مفردة، خضعت 179 استمارة استبيان للمعالجة الإحصائية باستخدام برنامج SPSS.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لمساهمة أبعاد تسويق المحتوى (الملاءمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية والعاطفة) في سلوك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسة بتسويق المحتوى لما له من دور وأثر فعال في تعزيز رضا الزبائن، وبضرورة أن يقدم المحتوى معلومات دقيقة حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وذلك لزيادة ثقة الزبائن في المحتوى المقدم.

الكلمات المفتاحية: تسويق إلكتروني، تسويق المحتوى، أبعاد المحتوى، سلوك الزبائن، اتصالات الجزائر.

Abstract:

This study aims to explore the effectiveness of content marketing through its various dimensions, including content relevance, credibility, value, appeal, and emotion, within the context of Algeria Telecom. To achieve this, a descriptive methodology was adopted. Data was collected using a questionnaire distributed to a sample of 200 participants, out of which 179 responses were analyzed statistically using SPSS software.

The results showed a significant positive impact of content marketing dimensions (relevance, credibility, value, appeal, and emotion) on customer behavior at Algeria Telecom. Based on these findings, the study recommended that the company focus more on content marketing due to its crucial role in improving customer satisfaction. It also stressed the importance of providing accurate information about the services offered to strengthen customer trust in the content provided.

Keywords: E-marketing, content marketing, content dimensions, customer behavior, Algeria Telecom.

JEL Code : C93, D12, L81, L96, M31.

1. مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً وتقدماً هائلاً وغير مسبوق في مجال التكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أفرزت مجموعة من الوسائل والأدوات التي سمحت بنقل ونشر المعلومات وإقامة علاقات خارج الحدود الجغرافية بشكل سريع وفعال، مثل الهاتف، التلفاز، الراديو، والفاكس. وكانت من أقوى وأهم إفرازاتها الإنترنت، هذه الشبكة التي ربطت مختلف أقطار العالم حتى أصبح يسمى بالقرية صغيرة.

ومن بين القطاعات التي استفادت من هذه التكنولوجيا نجد القطاع الاقتصادي، وعلى رأسها مؤسسات الأعمال، وعلى ضوء السعي الدائم لهذه المؤسسات وبحثها على النمو والتطور ورفع مردوديتها لتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح. ونظراً للعوائق والتحديات التي تواجهها باستمرار في مجال تسويق منتجاتها توجهت هذه المؤسسات إلى البحث عن أساليب أكثر نجاعة وفعالية لتحقيق أهدافها بعدما أصبحت الأساليب والطرق التسويقية التقليدية غير كافية وأقل جذباً واقناعاً للعملاء الحاليين والمرتقبين، ومع ضعف مصداقية الأساليب الترويجية التقليدية عند العملاء، ظهرت الحاجة التي تقتضي اللجوء إلى أساليب حديثة أكثر جذباً واقناعاً ومصدقية، فكان مفهوم تسويق المحتوى المرشح كونه استراتيجية حديثة من الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية، والذي هو وليد الإنترنت، حيث يعمل هذا الأخير على استراتيجية طويلة الأمد مع عملائه، وذلك من خلال كسب رضائهم وولائهم، وقد تم تبني هذا الأسلوب من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر كالعديد من المؤسسات الأخرى.

1.1 إشكالية الدراسة:

أصبح تسويق المحتوى في الآونة الأخيرة من أهم الاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسات في المجال التسويقي الإلكتروني، وفي ظل هيمنة الرقمنة على مختلف مجالات الحياة، ومنها الحياة الاقتصادية، أجبر المؤسسات على التوجه نحو هذا الأسلوب الجديد، خاصة وأن المنافسة تشدد يوماً بعد يوم إلى جانب ضعف التأثير الأساليب التقليدية للتسويق، مثل الترويج المباشر عن طريق الاعلانات وغيرها في كسب رضا الزبائن، ومن هذا المنطلق تتبلور الإشكالية الدراسة على النحو التالي:

" ما فعالية تسويق المحتوى في التأثير على سلوك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ؟ "

2.1 فرضيات الدراسة:

للإجابة عن إشكالية الدراسة، تم صياغة الفرضيات الآتية:

❶ **الفرضية الرئيسية:** "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تسويق المحتوى (الملاءمة، المصدقية، القيمة، الجاذبية والعاطفة) وسلوك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

وتندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

❶ "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ملاءمة المحتوى وسلوك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؟"

❷ "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المحتوى وسلوك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؟"

❸ "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيمة المحتوى وسلوك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؟"

❹ "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المحتوى وسلوك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؟"

❺ "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عاطفة المحتوى وسلوك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

3.1 أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال:

- تحليل تأثير تسويق المحتوى كأحد أبرز الاستراتيجيات الحديثة في التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن؛
- معرفة مدى استخدام مؤسسة الاتصالات الجزائرية للتسويق بالمحتوى؛
- معرفة مدى اهتمام ومتابعة مؤسسة الاتصالات الجزائرية لرضا زبائنهم؛
- معرفة مدى تأثير تسويق المحتوى لمؤسسة الاتصالات الجزائرية على سلوك زبائنهم.

4.1 حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة الحالية فيما يلي:

- **الحدود الزمنية:** يقتصر مجال بحثنا زمنياً على الفترة الممتدة من 15 مارس 2024م إلى غاية 15 ماي 2024م؛
- **الحدود المكانية:** حددت الدراسة مكانياً في الجزائر العاصمة، من خلال توزيع استبيان على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر؛
- **الحدود الموضوعية:** تناولت الدراسة فعالية تسويق المحتوى لمؤسسة اتصالات الجزائر من وجهة نظر زبائنهم.

5.1 منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وذلك ضمن متطلبات طبيعة المشكلة، التي تتطلب تحديداً ووصفاً واضحاً لمتغيرات الدراسة التي تمثلت في تحديد المفاهيم وتحليلها، واستنباط التفسيرات والاستنتاجات المتعلقة بالمشكلة المطروحة في الدراسة.

2. أدبيات الدراسة:

يعتبر تسويق المحتوى من أهم الاستراتيجيات المنتشرة حديثاً، والتي تلعب دور فعال في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال انشاء المحتوى وتوزيعه بالطريقة التي يصبح مثيراً للاهتمام، ولهذا أصبحت المؤسسات متجهة للتسويق بالمحتوى لما يوفره من وقت وأقل تكلفة ويضمن البقاء والاستمرارية.

1.2 تعريف تسويق المحتوى:

قبل تعريف تسويق المحتوى، من الضروري معرفة مصطلح "المحتوى"، حيث يعرف على أنه: "مجموعة متنوعة من مصادر المعلومات الرقمية التي يتم إنشاؤها، وتفعيلها، ونشرها حول المنتجات والعلامات التجارية المتعلقة بالمؤسسات" (Chauhan & Ananda, 2013, p 42). كما يعرف على أنه: "كل مضمون يحمل فكرة، تخرج في شكل مسموع، أو مقروء، أو مرئي، من خلال قنوات الاتصال المختلفة سواء كانت رقمية أو تقليدية، بهدف التأثير في جمهور معين" (عبد اللطيف، 2022، صفحة 636).

أما تسويق المحتوى فيمكن تعريفه بأنه: "نهج تسويقي استراتيجي يستهدف انشاء ونشر وتوزيع محتوى ذو قيمة بشكل متنسق ومتصل لجذب الجمهور المستهدف والاحتفاظ به، وتشجيعهم على اتخاذ قرارات مربحة للمؤسسة" (Vinerean, 2017, p 94). كما عرف بأنه: "نهج تسويقي يتضمن انشاء المحتوى والإشراف عليه وتوزيعه وتضخيمه بطريقة يكون فيها مثير للاهتمام، وذا صلة ومفيدة للمجموعة من المتابعين المحددين بوضوح ومن أجل خلق محادثات حول المحتوى" (كوتلر، 2018، صفحة 153).

ويعرفه (Lopes & Casais, 2022, p. 2) بأنه: "تقنية لإنشاء وتوزيع محتوى ذو صلة وقيمة لجذب واكتساب وبناء علاقة مع جمهور مستهدف محدد ومفهوم بشكل جيد، بهدف تحقيق ربحية العملاء وإنشاء تفاعل وولاء بين العملاء والعلامة التجارية".

كما يعزّف على أنّه: "تهج تسويقي يتضمن انشاء المحتوى والإشراف عليه وتوزيعه وتضخيمه بطريقة يكون فيها مثير للاهتمام، وإذا صلة ومفيدة للمجموعة من المتابعين المحددين بوضوح ومن أجل خلق محادثات حول المحتوى" (كوتلر، 2018، صفحة 153).

وعليه، فتسويق المحتوى هو استراتيجية لبناء علاقة متينة وطويلة الأمد مع الجمهور المستهدف من خلال صناعة محتوى يتميز بالإبداع والابتكار، يحقق الإشباع لكل ما يتطلع إليه الجمهور المستهدف، ويفضي إلى تحقيق أهداف المؤسسة بتحويل الجمهور المستهدف إلى عملاء أوفياء.

2.2 خصائص تسويق المحتوى:

- يتميز تسويق المحتوى بمجموعة من الخصائص، أهمها ما يلي (Alavi & Ahuja, 2019, p 36):
- تسويق المحتوى يحقق قيمة حقيقية للعملاء: حيث تسعى المؤسسات لتقديم قيمة حقيقية للعملاء بواسطة محتوى قيم وجذاب ومفيد، يحقق التفاعلية في الإجابة على التساؤلات والاستفسارات بطريقة مبتكرة تلبي حاجات ورغبات عملائها؛
- تسويق المحتوى لا يهدف إلى البيع المباشر: فالتركيز يكون على المستهلكين في كسب ثقتهم وإلهامهم على الاطلاع والمتابعة، لذا فإن الإقبال على البيع المباشر يرفض ولا يستقبل، فالتحور يكون حول جذب العملاء المحتملين لا بمطاردتهم أو إجبارهم على الشراء بغية تحويلهم لعملاء حاليين؛
- تسويق المحتوى يساهم في بناء العلامة التجارية: وهذا من خلال جودة المحتوى الذي يتم إنشاؤه بدقة وموافقاً لاحتياجات وتطلعات الجمهور المستهدف ليحقق لها سمعة جيّدة.

3.2 أهمية تسويق المحتوى:

لقد اكتسب تسويق المحتوى أهمية واهتمام كبير من قبل المؤسسات والمسوقين بعد النتائج الإيجابية التي حققها في بناء علاقة قوية مع العملاء من خلال محتوى مفيد يحقق لهم المنفعة التي يبحثون عنها حتى أصبح من أبرز استراتيجيات التسويق الإلكتروني نجاحاً، وقد تمثلت هذه الأهمية فيما يلي (Hollebeek & Macky, 2019, pp. 27-41)؛ (نصور، وحود، وحمادة، 2021، الصفحات 134-135):

- ترسيخ هوية العلامة التجارية في أذهان المستهلكين مما يطور من مشاركتهم ويرفع ثقتهم، وبالتالي زيادة المبيعات؛
- تسويق المحتوى يعمل على كسب عملاء جدد، إذ أنّه بالرغم من أن تكاليفه تسويق المحتوى أقل تكلفة بـ 62% من أساليب التسويق التقليدية إلّا أنّه يحقق ثلاثة أضعاف ما يحققه التسويق التقليدي؛
- نظراً لازدحام الأسواق الإلكترونية بعدد هائل من المنتجات والعلامات فإنّ تمييز علامة المؤسسة يعتبر ضرورة قصوى للاحتفاظ بعملائها، وهنا تكمن أهمية تسويق المحتوى الذي يعد استراتيجية فعالة في تحقيق التميّز عن المنافسين؛
- يقدم قيمة كبيرة للمستهلك عن طريق فرص تعلم، ترفيه، راحة، ربح وقت، وذلك بتعزيز المحتوى الأكثر ملائمة لحياته الشخصية؛
- جذب الجمهور والمحافظة على استمرارية متابعتهم للعلامة التجارية بالإضافة إلى بناء علاقات جيّدة معهم؛
- يساهم تسويق المحتوى في زيادة عدد الجمهور الذي يجذب بعضه بعضاً، ممّا يساعد في زيادة انتشار العلامة التجارية للمؤسسة؛
- ظهور المحتوى المقدم من طرف المؤسسة في محركات البحث ووصوله للباحث بسرعة كبيرة بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة؛
- يساهم في رفع قيمة المؤسسة لتصبح الأولى بين منافسيها من المؤسسات، كما يعتبر أداة دعم لعمليات التسويق الرقمي التي تزيد من ربحية المؤسسة؛

- التسويق الجيد والمميز يؤدي إلى تكوين سمعة جيدة للمؤسسة، ويرفع من نظرة الجمهور لها كعلامة تجارية، حيث أنّ السمعة الجيدة تستمر مع الزمن وتجذب العديد من الزبائن المحتملين.

4.2 أهداف تسويق المحتوى:

تتعدد أهداف التسويق بالمحتوى لتشمل ما يلي (Holliman & Rowley, 2014, p 273):

- بناء علاقة وثيقة وطويلة المدى مع الجمهور المستهدف؛
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية وبناء صورة ذهنية ايجابية تفضي إلى ولاء الزبائن؛
- العمل على حل مشاكل الجمهور المستهدف والمحتمل من خلال محتوى ملائم وذو مصداقية؛
- جذب عملاء جدد يساهمون في زيادة المبيعات؛
- توليد الحاجة لدى الجمهور المستهدف من خلال ما يتضمنه المحتوى من معلومات مفيدة ومثيرة وجذابة تدفع الزبائن لاتخاذ قرار شراء المنتج؛
- زيادة الارتباط بالمستهلك؛
- زيادة المتابعين للصفحات والمواقع الإلكترونية للمؤسسات.

5.2 أبعاد تسويق المحتوى:

بعد الاطلاع على دراسات عديدة والأدبيات السابقة، أتضح أنّ هناك عدد كبير من الأبعاد والعناصر التي ركزت عليها تلك المراجع، خاصة الأجنبية منها، إلا أننا سوف نتبنى في هذه الدراسة خمسة أبعاد رئيسة الأكثر إجماعاً من طرف الباحثين، وهذا كما يلي:

1.5.2 الملاءمة:

تتمثل الملاءمة في تزويد وامتداد الجمهور المستهدف بالمعلومات الملائمة وبطريقة مستمرة ومنظمة بغرض استدامة العلاقة معه، واستناداً لذلك يتوجب أن يكون المحتوى ذو صلة بالسوق المستهدف ويمتاز بالإقناع، ويسمح للجمهور بالمشاركة في المحتوى من خلال تفاعلاتهم وتعليقاتهم، كما يجب أن يمتاز بالقدرة على إرشاد المستهلكين الحاليين أو المحتملين إلى المنتجات المؤسسة الجديدة، والتعرف على أنشطتها. وعليه، يجب أن يكون المحتوى بسيط ومطابق لما يدور في ذهن المستهلك، بحيث تقدم حلولاً واضحة لمشكلته، وأن يصل المحتوى في نفس التوقيت الذي يشعر فيه المستهلك بظهور المشكلة أو الحاجة التي يبحث عنها (أحمد & الشريف، 2019، صفحة 292).

2.5.2 المصداقية:

تعد المصداقية من أهم العناصر لضمان جودة عالية للمحتوى، لهذا يتوجب على المؤسسات تقييم البيانات والمعلومات ومعالجتها باستمرار لأن الفضل في ضمان موثوقية المعلومات يعني تقديم محتوى بلا فائدة (عبد الحميد، 2020، صفحة 2825)، لذلك تعد مصداقية المحتوى عامل معنوي في تحديد قيمة الاتصالات بين المؤسسة وعملائها، لأنها تؤثر على اتجاهات العميل واهتماماته، مما يعزز من ثقته.

3.5.2 القيمة:

تشير القيمة في السياق التسويقي إلى الفائدة التي يوفرها المحتوى للجمهور المستهدف، ومدى قدرته على جذب انتباهه والتأثير على قراراته الشرائية. ويُعد تعزيز التفاعل وزيادة الوعي بالعلامة التجارية من الأهداف الرئيسية التي يمكن تحقيقها من خلال التركيز على بُعدين أساسيين للقيمة:

① **القيمة الوظيفية:** وهي القيمة المستمدة من الخصائص العملية للسلعة أو الخدمة، ومدى كفاءتها في تلبية احتياجات

المستهلك وتحقيق أهدافه المرجوة؛

② **القيمة العاطفية:** وهي الارتباط النفسي الذي يشعر به العميل عند استخدام المنتج، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية.

ونظراً لتغير اهتمامات العملاء، يجب أن يكون المحتوى جذاباً وسهل التفاعل، مع تنويع استراتيجياته، مثل منشورات وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات، بهدف تحويل العملاء المحتملين إلى مشترين فعليين وتعزيز ولائهم (Dafonte-Gómez, Míguez-González & Corbacho-Valencia, 2020, pp. 107-120).

4.5.2 الجاذبية:

تعني جاذبية المحتوى أن يكون مؤثر وفريد وعالي الجودة للوصول إلى العميل المستهدف، فجاذبية المحتوى تتحقق من خلال تحليل مفصل للعملاء والإبداع والابتكار. فالمحتوى الجذاب يستغرق 10 ثواني لجذب انتباه العميل، لذلك من الأهمية التي تتميز المؤسسة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة، ولكي تتميز عن غيرها عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة عن منافسيها، فالمحتوى المبدع والمبتكر والفريد من نوعه يميز المؤسسة عن منافسيها في السوق الإلكتروني.

5.5.2 العاطفة:

يجب أن يشتمل المحتوى على عناصر ترفيهية وعاطفية، لأن الطبيعة العاطفية للمحتوى أفضل من المحتوى المحايد سواء كان إيجابياً أو سلبياً. كما أن المحتوى الإيجابي له تأثير فيروسي قوي عن المحتوى السلبي. فمحتوى الترويج يكون إيجابي عندما يمد العميل بمعلومات وترفيه ذات قيمة بالنسبة له.

وترتبط العاطفة بالمشاعر التي يشعر بها العميل تجاه السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وما تعتمد عليه المؤسسة من أساليب ووسائل تستطيع من خلالها الوصول إلى العملاء وكسب رضاهم، وتتمثل أهم العناصر التي تستخدمها المؤسسة في تحقيق ذلك إلى تقديم محتوى يتضمن قصص مثيرة ومسلية وممتعة، بالإضافة إلى أن يكون هذا المحتوى مليء بالمفاجآت والإثارة (زكي، 2023، صفحة 181).

3. الأدوات والمناهج:

هي الخطوة الأولى لدراسة خصائص العينة التي تم تحديدها من مجتمع الدراسة، باستخدام مجموعة من الأدوات لجمع البيانات من المجتمع المدروس، وهذا بعد قياس صدقها وثباتها، من أجل استخلاص النتائج.

1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة في بحثنا هذا من جميع زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر القاطنين في الجزائر العاصمة في فترة إجراء الدراسة، ولكن نظراً لصعوبة واستحالة دراسة جميع مفردات مجتمع الدراسة موضوع الاهتمام، وذلك لكبر حجمه وانتشاره الجغرافي، إلى جانب القيود الخاصة بالوقت، كان إلزاماً علينا الاعتماد على أسلوب المعاينة لجمع البيانات الأولية المطلوبة، وقد تم الاعتماد على عينة عشوائية بسيطة قوامها 200 مفردة.

2.3 أداة الدراسة:

- تم جمع البيانات المطلوبة للدراسة عن طريق الاستبيان، الذي قسم إلى أربعة محاور أساسية، متمثلة فيما يلي:
- المحور الأول: يحتوي على معلومات متعلقة بطبيعة التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر؛
 - المحور الثاني: يحتوي على (20) عبارة تعكس أبعاد تسويق المحتوى لمؤسسة اتصالات الجزائر؛
 - المحور الثالث: يتضمن خلال (04) عبارات تقيس سلوك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر؛
 - المحور الرابع: يحتوي على معلومات متعلقة بالخصائص الديموغرافية والشخصية لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، والممثلين لعينة الدراسة.

وقد تمت مراجعة وفرز قوائم الاستبيان مباشرة بعد استلامها من طرف المستجوبين، لتحديد مدى صلاحيتها للتحليل، فبعد استبعاد القوائم التي تحتوي على نوع من اللبس أو عدم الوضوح في الإجابة، أصبح عدد القوائم الصالحة للتحليل 179 من أصل 200 قائمة موزعة. وعليه، بلغ معدل الاستجابة في هذه الدراسة (89,50%).

3.3 الأدوات الإحصائية المستعملة في الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات المحددة، تم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية، والتي تتوافق مع طبيعة الدراسة، نذكرها كما يلي:

- استعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (IBM spss statistic v 25) لتحليل ووصف البيانات التي تم جمعها؛
- معامل الثبات "كرونباخ ألفا" (Cronbach Alpha)، وهذا لاختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، والتأكد من ثبات ومصداقية أداة الدراسة؛
- أساليب الإحصاء الوصفي: كالجداول والتكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي لكل خاصية وسمة، وذلك لوصف آراء العينة حول متغيرات الدراسة، وتحديد أهمية العبارات الواردة في الاستبيان، وكذا الانحراف المعياري لبيان مدى تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي؛
- الانحدار البسيط لاختبار فرضيات الدراسة؛
- درجة الموافقة: يمكن توضيحها من خلال الجدول الموالي:

الجدول 1: اتجاهات أفراد العينة نحو فقرات الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي

رقم الفئة	الدرجات	الأوزان	مجال الفئة	دلالات الفئة
01	غير موافق تماماً	01	[1.80 - 1]	مستوى منخفض جداً
02	غير موافق	02	[2.60 - 1.81]	مستوى منخفض
03	غير محدد (محايد)	03	[3.40 - 2.61]	مستوى متوسط
04	موافق	04	[4.20 - 3.41]	مستوى مرتفع
05	موافق تماماً	05	[5 - 4.21]	مستوى مرتفع جداً

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي.

4.3 صدق وثبات أداة الدراسة:

من أجل قياس صدق الاستبيان قمنا بعرضه على مجموعة من المحكمين المتخصصين في المجال، للتأكد من مدى فعاليته وتحقيقه الهدف من الدراسة. ومن أجل التأكد من أنّ الاستبيان يقيس العوامل المراد قياسها، والتأكد من صدقه، تم القيام باختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، حيث تم اختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات باستخدام معامل الثبات "كرونباخ ألفا" (Cronbach Alpha)، وقد بلغت درجة اعتمادية الاستبيان حسب هذا المعامل 92,72%، وهي نسبة جيدة جداً لاعتماد أداة الدراسة. ويوضح الجدول الموالي صدق الاتساق الداخلي لمختلف أسئلة الاستبيان:

الجدول 2: معامل الثبات "كرونباخ ألفا" لمحاور الاستبيان

محاور الاستبيان	عدد الفقرات	معامل الثبات "كرونباخ ألفا"
المحور الأول	10	92,77%
المحور الثاني	20	94,03%
المحور الثالث	4	91,51%
الاستبيان ككل	34	92,72%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

4. مناقشة وتحليل النتائج:

سنناقش في هذا المحور نتائج الدراسة.

1.4 وصف عينة الدراسة:

توزيع أفراد العينة حسب كل من الجنس، الفئة العمرية، المهنة، والدخل الشهري، كان كما يلي:

الجدول 3: خصائص عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	التكرار النسبي %
الجنس	ذكر	99	55.3%
	أنثى	80	44.7%
	المجموع	179	100%
الفئة العمرية	[18-36 سنة]	60	33.5%
	[36-50 سنة]	50	28.0%
	50 سنة فأكثر	69	38.5%
	المجموع	179	100%
مدة التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر	أقل من سنة	14	7.8%
	من 1 إلى 3 سنة	12	6.7%
	من 4 إلى 6 سنة	46	25.7%
	أكثر من 6 سنوات	107	59.8%
	المجموع	179	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن نسبة الذكور في عينة الدراسة تفوق نسبة الإناث، وذلك بنسبة 55.3% مقابل 44.7%، كما تبين نتائج الجدول أن مؤسسة اتصالات الجزائر تستقطب زبائن من مختلف الشرائح العمرية، حيث جاءت في المرتبة الأولى الفئة التي يتجاوز عمرها 49 سنة، بنسبة 38.5%، ثم تليها في المرتبة الثانية الفئة التي تتراوح عمرها ما بين 18 و 35 سنة بنسبة 33.5%، ثم تأتي في المرتبة الثالثة الفئة التي يتراوح عمرها ما بين 36 و 49 سنة، بنسبة 28%، أما فيما يخص مدة التعامل والخبرة مع مؤسسة اتصالات الجزائر، فكانت أكبر نسبة للمدة أكثر من 6 سنوات بـ 59.8%، تليها مدة ما بين 4 و 6 سنوات بنسبة 25.7%، ثم مدة أقل من سنة بنسبة 7.8%، وأقل نسبة للمدة ما بين 1 و 3 سنوات بـ 6.7%.

2.4 مناقشة النتائج المتعلقة بالمتغير المستقل (تسويق المحتوى):

يمكن مناقشة النتائج المتعلقة بالمتغير المستقل (تسويق المحتوى) من خلال ما يلي:

1.2.4 نوع المحتوى المفضل من طرف أفراد العينة:

كما يظهر من خلال الجدول 4، نلاحظ أن المحتوى الأكثر تفضيلاً من طرف أفراد العينة هو فيديوهات بنسبة 51.4%، ثم يأتي في المرتبة الثانية البريد الإلكتروني بنسبة 27.4%، وفي المرتبة الثالثة الكتب الإلكترونية بنسبة 20.1%، في الأخير البودكاست بنسبة 1.1%.

الجدول 4: نوع المحتوى المفضل من طرف أفراد العينة

نوع المحتوى	التكرار المطلق	النسبة المئوية
فيديوهات	92	51.4 %
الكتب الالكترونية	36	20.1 %
البودكاست	2	1.1 %
البريد الالكتروني	49	27.4 %
المجموع	179	100 %

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

2.2.4 عناصر المحتوى الأكثر جذباً لأفراد العينة:

يمثل الجدول الموالي عناصر المحتوى الأكثر جذباً لأفراد العينة:

الجدول 5: عناصر المحتوى الأكثر جذباً لأفراد العينة

عناصر المحتوى	التكرار المطلق	النسبة المئوية
الفكاهة والترفيه	77	43.0 %
الشخصيات الرياضية	21	11.7 %
المشاهير والمؤثرين	13	7.3 %
عنوان المحتوى	20	11.2 %
الشخصيات العلمية	48	26.8 %
المجموع	179	100 %

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن عناصر المحتوى الأكثر جذباً لأفراد العينة هي الفكاهة والترفيه بنسبة 43.0 %، ثم تأتي في المرتبة الثانية الشخصيات العلمية بنسبة 26.8 %، ثم تأتي في المرتبة الثالثة الشخصيات الرياضية بنسبة 11.7 %، وفي المرتبة الرابعة عنوان المحتوى بنسبة 11.2 %، وفي الأخير المشاهير والمؤثرين بنسبة 7.3 %.

3.2.4 عناصر المحتوى الأكثر مصداقية:

يمثل الجدول الموالي عناصر المحتوى الأكثر مصداقية بالنسبة أفراد العينة:

الجدول 6: عناصر المحتوى الأكثر مصداقية بالنسبة أفراد العينة

نوع المحتوى	التكرار المطلق	النسبة المئوية
العلماء والمتقنين	90	50.3 %
مشاهير الرياضة	36	20.1 %
الفنانين والمطربين	20	11.2 %
المؤثرين على التواصل الاجتماعي	33	18.4 %
المجموع	179	100 %

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أنّ العلماء والمثقفين يعدون من عناصر المحتوى الأكثر مصداقية بالنسبة لأفراد العينة بنسبة 50.3%، ثم يأتي في المرتبة الثانية مشاهير الرياضة بنسبة 20.1%، وفي المرتبة الثالثة المؤثرين على التواصل الاجتماعي بنسبة 18.1%، ويأتي بأقل نسبة الفنانين والمطربين (11.2%).

4.2.4 تحليل أبعاد تسويق المحتوى:

يمكن تحليل أبعاد تسويق المحتوى لمؤسسة "اتصالات الجزائر" من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كما يلي:

1.4.2.4 تحليل بعد الملائمة:

يمثل الجدول الموالي نتائج التحليل الإحصائي لبعده ملائمة تسويق المحتوى لمؤسسة اتصالات الجزائر:

الجدول 7: نتائج التحليل الإحصائي لبعده ملائمة تسويق المحتوى لمؤسسة اتصالات الجزائر

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
05	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر محتوى ملائم للاحتياجات زبائنها.	3.17	0.981	متوسطة	03
06	المدة الزمنية للفيديوهات المنشورة ملائم لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.	3.21	0.904	متوسطة	02
07	يتم نشر المحتوى عبر المنصات الرقمية المناسبة والملائمة لزبائن المؤسسة.	3.14	0.899	متوسطة	04
08	يتم تنوع المحتوى المنشور بما يلبي احتياجات كافة الفئات المستهدفة.	3.47	0.965	مرتفعة	01
/	بعد ملائمة تسويق المحتوى لمؤسسة اتصالات الجزائر	3.25	0.937	متوسطة	/

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أنّ اتجاهات المستجوبين نحو بعد ملائمة تسويق المحتوى لمؤسسة اتصالات الجزائر كانت متوسطة (بمتوسط حسابي إجمالي بلغ 3.25)، ولقد جاءت عبارة واحدة فقط في درجة الموافقة المرتفعة (يتم تنوع المحتوى المنشور بما يلبي احتياجات كافة الفئات المستهدفة)، وبذلك احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.47)، وفي المرتبة الثانية عبارة "المدة الزمنية للفيديوهات المنشورة ملائم لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر" بمتوسط حسابي (3.21)، وفي المرتبة الثالثة عبارة "تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر محتوى ملائم للاحتياجات زبائنها" بمتوسط حسابي (3.17)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة عبارة "يتم نشر المحتوى عبر المنصات الرقمية المناسبة والملائمة لزبائن المؤسسة" بمتوسط حسابي (3.14). ولقد جاءت قيم الانحراف المعياري في هذا البعد متدنية، حيث تراوحت ما بين (0.899) و(0.981)، وهذا ما يدل على تجانس وعدم التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات هذا البعد.

2.4.2.4 تحليل بعد المصداقية:

كما يظهر من خلال الجدول 8، نلاحظ أنّ اتجاهات المستجوبين نحو بعد مصداقية تسويق المحتوى لمؤسسة اتصالات الجزائر كانت مرتفعة (بمتوسط حسابي إجمالي بلغ 3.43)، ولقد جاءت العبارة "لدي ثقة بالمحتوى المقدم من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.54)، وفي المرتبة الثانية عبارة "تقدم المؤسسة اتصالات الجزائر معلومات ذات مصداقية عالية" بمتوسط حسابي (3.43)، وفي المرتبة الثالثة عبارة "تمنح مشاركة المؤثرين المحتوى المنشور أكثر مصداقية لدى زبائن المؤسسة" بمتوسط حسابي (3.41)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة وبدرجة موافقة متوسطة عبارة "المؤسسة تقدم خدمات تتناسب مع المحتوى المقدم مما يرفع مصداقية المحتوى" بمتوسط حسابي (3.34). ولقد جاءت قيم الانحراف المعياري في هذا البعد متدنية، حيث تراوحت ما بين (0.884) و(0.978)، وهذا ما يدل على تجانس وعدم التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات هذا البعد.

الجدول 8: نتائج التحليل الإحصائي لبعد مصداقية تسويق المحتوى لمؤسسة اتصالات الجزائر

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	تقدم المؤسسة اتصالات الجزائر معلومات ذات مصداقية عالية.	3.43	0.963	مرتفعة	02
02	لدي ثقة بالمحتوى المقدم من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر.	3.54	0.978	مرتفعة	01
03	المؤسسة تقدم خدمات تتناسب مع المحتوى المقدم مما يرفع مصداقية المحتوى.	3.34	0.884	متوسطة	04
04	تمنح مشاركة المؤثرين المحتوى المنشور أكثر مصداقية لدى زبائن المؤسسة.	3.41	0.896	مرتفعة	03
/	بعد مصداقية تسويق المحتوى لمؤسسة اتصالات الجزائر	3.43	0.930	مرتفعة	/

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

3.4.2.4 تحليل بعد القيمة:

يمثل الجدول الموالي نتائج التحليل الإحصائي لبعد قيمة تسويق المحتوى لمؤسسة اتصالات الجزائر:

الجدول 9: نتائج التحليل الإحصائي لبعد قيمة تسويق المحتوى لمؤسسة اتصالات الجزائر

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
09	المحتوى المقدم من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر ذو قيمة ويحقق منفعة للزبائن.	3.39	0.916	متوسطة	01
10	المحتوى المقدم من طرف المؤسسة يساعد في حل المشاكل المرتبطة بخدمات الاتصال	3.26	0.857	متوسطة	04
11	تقدم المؤسسة محتوى متجدد وأكثر إبداعاً يحقق لزبائننا منافع مرضية للزبائن.	3.33	0.914	متوسطة	03
12	المحتوى الذي تنشره المؤسسة بسيط وسهل الفهم ويقدم في الوقت المناسب.	3.36	0.991	متوسطة	02
/	بعد قيمة تسويق المحتوى لمؤسسة اتصالات الجزائر	3.34	0.920	متوسطة	/

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن اتجاهات المستجوبين نحو بعد قيمة تسويق المحتوى لمؤسسة اتصالات الجزائر كانت متوسطة (بمتوسط حسابي إجمالي بلغ 3,34)، ولقد جاءت العبارة "المحتوى المقدم من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر ذو قيمة ويحقق منفعة للزبائن" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.39)، وفي المرتبة الثانية عبارة "المحتوى الذي تنشره مؤسسة اتصالات الجزائر بسيط وسهل الفهم ويقدم في الوقت المناسب" بمتوسط حسابي (3.36)، وفي المرتبة الثالثة عبارة "تقدم المؤسسة محتوى متجدد وأكثر إبداعاً يحقق لزبائننا منافع مرضية للزبائن" بمتوسط حسابي (3.33)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة عبارة "المحتوى المقدم من طرف المؤسسة يساعد في حل المشاكل المرتبطة بخدمات الاتصال" بمتوسط حسابي (3.26).

ولقد جاءت قيم الانحراف المعياري في هذا البعد متدنية، حيث تراوحت ما بين (0,857) و(0,991)، وهذا ما يدل على تجانس وعدم التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات هذا البعد.

4.4.2.4 تحليل بعد الجاذبية:

يمثل الجدول الموالي نتائج التحليل الإحصائي لبعد جاذبية تسويق المحتوى لمؤسسة اتصالات الجزائر:

الجدول 10: نتائج التحليل الإحصائي لبعد جاذبية تسويق المحتوى لمؤسسة اتصالات الجزائر

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
13	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر محتوى جذاب.	3.37	0.937	متوسطة	04
14	تعتمد المؤسسة على مبدأ التنوع في طبيعة المحتوى المقدم لجذب الجمهور.	3.41	0.894	مرتفعة	03
15	أشعر بالأمان في تعاملتي مع مؤسسة اتصالات الجزائر.	3.51	0.962	مرتفعة	02
16	يتسم موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر بالأدب والتهذيب.	3.61	0.905	مرتفعة	01
/	بعد جاذبية تسويق المحتوى لمؤسسة اتصالات الجزائر	3.48	0.922	مرتفعة	/

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أنّ اتجاهات المستجوبين نحو بعد جاذبية تسويق المحتوى لمؤسسة اتصالات الجزائر كانت مرتفعة (بمتوسط حسابي إجمالي بلغ 3,48)، ولقد جاءت العبارة "يتسم موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر بالأدب والتهذيب" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.61)، وفي المرتبة الثانية عبارة "أشعر بالأمان في تعاملتي مع مؤسسة اتصالات الجزائر" بمتوسط حسابي (3.51)، وفي المرتبة الثالثة عبارة "تعتمد المؤسسة على مبدأ التنوع في طبيعة المحتوى المقدم لجذب الجمهور" بمتوسط حسابي (3.41)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة وبدرجة موافقة متوسطة عبارة "تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر محتوى جذاب" بمتوسط حسابي (3.37).

ولقد جاءت قيم الانحراف المعياري في هذا البعد متدنية، حيث تراوحت ما بين (0,894) و(0,962)، وهذا ما يدل على تجانس وعدم التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات هذا البعد.

5.4.2.4 تحليل بعد العاطفة:

يمثل الجدول الموالي نتائج التحليل الإحصائي لبعد عاطفة تسويق المحتوى لمؤسسة اتصالات الجزائر:

الجدول 11: نتائج التحليل الإحصائي لبعد عاطفة تسويق المحتوى لمؤسسة اتصالات الجزائر

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
17	أشعر أن موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر يبدون الاهتمام بي في تعاملهم معي.	3.66	0.975	مرتفعة	01
18	أشعر أن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر تخدم احتياجاتي الشخصية.	3.36	0.921	متوسطة	04
19	أشعر أن تعاملتي مع مؤسسة اتصالات الجزائر يولد أفضل اهتمام.	3.44	0.965	مرتفعة	02
20	تواكب المؤسسة التطور التكنولوجي في مجالات تصميم المحتويات الجديدة.	3.37	0.902	متوسطة	03
/	بعد عاطفة تسويق المحتوى لمؤسسة اتصالات الجزائر	3.46	0.941	مرتفعة	/

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أنّ اتجاهات المستجوبين نحو بعد عاطفة تسويق المحتوى لمؤسسة اتصالات الجزائر كانت مرتفعة (بمتوسط حسابي إجمالي بلغ 3,46)، ولقد جاءت العبارة "أشعر أن موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر يبدون الاهتمام بي في تعاملهم معي" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.66)، وفي المرتبة الثانية عبارة "أشعر أن تعاملتي مع مؤسسة اتصالات الجزائر يولد أفضل اهتمام" بمتوسط حسابي (3.44)، في حين جاءت في المرتبة الثالثة وبدرجة موافقة متوسطة عبارة "تواكب مؤسسة اتصالات الجزائر التطور التكنولوجي في مجالات تصميم المحتويات الجديدة" بمتوسط حسابي (3.37)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة وبدرجة موافقة متوسطة أيضاً عبارة "أشعر أن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر تخدم احتياجاتي الشخصية" بمتوسط حسابي (3.36).

ولقد جاءت قيم الانحراف المعياري في هذا البعد متدنية، حيث تراوحت ما بين (0,902) و(0,975)، وهذا ما يدل على تجانس وعدم التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات هذا البعد.

3.4 مناقشة النتائج المتعلقة بالمتغير التابع (سلوك الزبائن): يمثل الجدول الموالي نتائج التحليل الإحصائي لمحور سلوك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر:

الجدول 12: نتائج التحليل الإحصائي لمحور سلوك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
21	تسويق المحتوى لـ "اتصالات الجزائر" يعرفني عن جديد المؤسسة وخدماتها.	3.55	0.916	مرتفعة	01
22	تسويق المحتوى لمؤسسة "اتصالات الجزائر" يدفعني لاتخاذ قرار الشراء منتجاتها.	3.28	1.018	متوسطة	04
23	أشعر بالرضا والارتياح عندما أتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر.	3.36	0.932	متوسطة	02
24	عند الحديث عن مؤسسة اتصالات الجزائر أشعر بانتمائي لها وبكل فخر.	3.30	0.919	متوسطة	03
/	محور سلوك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر	3.37	0.946	متوسطة	/

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أنّ المستجوبين أبدوا درجة موافقة متوسطة نحو كل عبارات محور سلوك الزبائن (بمتوسط حسابي إجمالي بلغ 3,37)، ولقد جاءت عبارة واحدة فقط بدرجة موافقة مرتفعة (تسويق المحتوى لـ "اتصالات الجزائر" يعرفني عن جديد المؤسسة وخدماتها)، وبذلك احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,55)، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة "أشعر بالرضا والارتياح عندما أتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر" بمتوسط حسابي (3,36)، وجاءت في المرتبة الثالثة عبارة "عند الحديث عن مؤسسة اتصالات الجزائر أشعر بانتمائي لها وبكل فخر" بمتوسط حسابي (3,30)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة عبارة "تسويق المحتوى لمؤسسة اتصالات الجزائر يدفعني لاتخاذ قرار الشراء منتجاتها" بمتوسط حسابي (3,28).

ولقد جاءت قيم الانحراف المعياري في هذا البعد متدنية، حيث تراوحت ما بين (0,907) و(1,009)، وهي تشير إلى تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور.

4.4 اختبار فرضيات الدراسة:

من أجل اختبار فرضيات الدراسة، ومعرفة مدى قبولها أو رفضها، سنعتمد على اختبار الانحدار البسيط لتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

1.4.4 اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

التي تنص على: "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ملاءمة المحتوى وسلوك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)". نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة من خلال الجدول الموالي:

الجدول 13: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط (r)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.
ملائمة المحتوى	سلوك الزبائن	0.446	0.199	6.346	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول السابق، يظهر وجود هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث بلغ معامل الارتباط 44.6%، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين المتغير المستقل (ملائمة المحتوى) والمتغير التابع (سلوك الزبائن)، كما يظهر معامل التحديد أنّ 19.9% من التغيير في سلوك زبائن

مؤسسة اتصالات الجزائر يعود إلى ملائمة المحتوى التسويقي، أما ما نسبته 80.1% راجع إلى عوامل أخرى لم تؤخذ بعين الاعتبار في هذا النموذج. وقد أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة 0.000، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الأولى القائلة بـ: "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ملائمة المحتوى وسلوك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

2.4.4 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

التي تنص على: "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المحتوى وسلوك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)". نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة من خلال الجدول الموالي:

الجدول 14: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط (r)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.
مصداقية المحتوى	سلوك الزبائن	0.590	0.348	15.077	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول السابق، يظهر وجود هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث بلغ معامل الارتباط 59.0%، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين المتغير المستقل (مصداقية المحتوى) والمتغير التابع (سلوك الزبائن)، كما يظهر معامل التحديد أن 34.8% من التغيير في سلوك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يعود إلى مصداقية المحتوى التسويقي، أما ما نسبته 65.2% راجع إلى عوامل أخرى لم تؤخذ بعين الاعتبار في هذا النموذج. وقد أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة 0.000، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثانية القائلة بـ: "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المحتوى وسلوك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

3.4.4 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

التي تنص على: "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيمة المحتوى وسلوك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)". نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة من خلال الجدول الموالي:

الجدول 15: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط (r)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.
قيمة المحتوى	سلوك الزبائن	0.529	0.280	11.723	0.001

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول السابق، يظهر وجود هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث بلغ معامل الارتباط 52.9%، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين المتغير المستقل (قيمة المحتوى) والمتغير التابع (سلوك الزبائن)، كما يظهر معامل التحديد أن 28.0% من التغيير في سلوك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يعود إلى قيمة المحتوى التسويقي، أما ما نسبته 82.0% راجع إلى عوامل أخرى لم تؤخذ بعين الاعتبار في هذا النموذج. وقد أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة 0.001، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثالثة القائلة بـ: "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيمة المحتوى وسلوك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

4.4.4 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

التي تنص على: "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المحتوى وسلوك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)". نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة من خلال الجدول الموالي:

الجدول 16: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط (r)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.
جاذبية المحتوى	سلوك الزبائن	0.588	0.346	15.019	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول السابق، يظهر وجود هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث بلغ معامل الارتباط 58.8%، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين المتغير المستقل (جاذبية المحتوى) والمتغير التابع (سلوك الزبائن)، كما يظهر معامل التحديد أن 34.6% من التغيير في سلوك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يعود إلى جاذبية المحتوى التسويقي، أما ما نسبته 65.4% راجع إلى عوامل أخرى لم تؤخذ بعين الاعتبار في هذا النموذج. وقد أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة 0.001، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الرابعة القائلة بـ: "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المحتوى وسلوك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

5.4.4 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

التي تنص على: "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عاطفة المحتوى وسلوك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)". نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة من خلال الجدول الموالي:

الجدول 17: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط (r)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.
عاطفة المحتوى	سلوك الزبائن	0.660	0.436	19.465	0.001

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول السابق، يظهر وجود هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث بلغ معامل الارتباط 66.0%، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين المتغير المستقل (عاطفة المحتوى) والمتغير التابع (سلوك الزبائن)، كما يظهر معامل التحديد أن 43.6% من التغيير في سلوك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يعود إلى عاطفة المحتوى التسويقي، أما ما نسبته 56.4% راجع إلى عوامل أخرى لم تؤخذ بعين الاعتبار في هذا النموذج. وقد أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة 0.001، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الخامسة القائلة بـ: "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عاطفة المحتوى وسلوك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

6.4.4 اختبار الفرضية الرئيسية:

التي تنص على: "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تسويق المحتوى (الملاءمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية والعاطفة) وسلوك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة من خلال الجدول الموالي:

الجدول 18: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط (r)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.
تسويق المحتوى	سلوك الزبائن	0.734	0.539	5.561	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول السابق، يظهر وجود هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث بلغ معامل الارتباط 73.4%، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين المتغير المستقل (تسويق المحتوى) والمتغير التابع (سلوك الزبائن)، كما يظهر معامل التحديد أن 53.9% من التغيير في سلوك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يعود إلى تسويق المحتوى، أما ما نسبته 44.1% راجع إلى عوامل أخرى لم تؤخذ بعين الاعتبار في هذا النموذج. وقد أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة 0.000، وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية القائلة بـ: "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تسويق المحتوى مجتمعة وسلوك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

5. خاتمة:

في ظل التطور الهائل في التكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما يتيح من فرص لامتداد خاصة في عالم التسويق الإلكتروني، أصبح تسويق المحتوى الاتجاه الحديث في عالم التسويق مؤخراً، وبسبب التحول في سلوك الزبون، حيث أصبح هذا الأخير يدرك أن قوة المعرفة والمعلومات يمكن أن تؤدي إلى قرارات شراء أفضل، لذلك ليس أمام المؤسسات خيار سوى إنتاج محتويات دقيقة وفعالة وأكثر تحقيق ومواكبة لتطلعات الزبائن لأن التلاعب بالمعلومات لا ينجح في هذا العصر الرقمي وتحت وطأة المنافسة الشرسية في الأسواق.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها ما يلي:

- أن المحتوى الأكثر تفضيلاً من طرف أفراد العينة هو فيديوهات بنسبة 51.4%، ثم البريد الإلكتروني بنسبة 27.4%، والكتب الإلكترونية بنسبة 20.1%؛
- أن عناصر المحتوى الأكثر جذباً لأفراد العينة هي الفكاهة والترفيه بنسبة 43.0%، ثم تأتي الشخصيات العلمية بنسبة 26.8%، والشخصيات الرياضية بنسبة 11.7%، وعنوان المحتوى بنسبة 11.2%، وأخيراً المشاهير والمؤثرين بنسبة 7.3%؛
- يعد العلماء والمتقنين من عناصر المحتوى الأكثر مصداقية بالنسبة لأفراد عينة الدراسة بنسبة 50.3%، ثم يأتي في المرتبة الثانية مشاهير الرياضة بنسبة 20.1%؛
- اتجاهات الزبائن نحو بعد ملائمة تسويق المحتوى لمؤسسة اتصالات الجزائر كانت متوسطة، وهذا بمتوسط حسابي بلغ 3,25؛
- اتجاهات الزبائن نحو بعد مصداقية تسويق المحتوى لمؤسسة اتصالات الجزائر كانت مرتفعة، وهذا بمتوسط حسابي بلغ 3,43؛
- اتجاهات الزبائن نحو بعد قيمة تسويق المحتوى لمؤسسة اتصالات الجزائر كانت متوسطة، وهذا بمتوسط حسابي بلغ 3,34؛
- اتجاهات الزبائن نحو بعد جاذبية تسويق المحتوى لمؤسسة اتصالات الجزائر كانت مرتفعة، وهذا بمتوسط حسابي بلغ 3,48؛
- اتجاهات الزبائن نحو بعد عاطفة تسويق المحتوى لمؤسسة اتصالات الجزائر كانت مرتفعة، وهذا بمتوسط حسابي بلغ 3,46؛
- أبدى المستجوبين درجة موافقة متوسطة نحو محور سلوك الزبائن، وهذا بمتوسط حسابي إجمالي بلغ 3,37، ولقد جاءت عبارة واحدة فقط من المحور بدرجة موافقة مرتفعة (تسويق المحتوى لـ "اتصالات الجزائر" يعرفني عن جديد المؤسسة وخدماتها)، وهذا ما يعني أن تسويق المحتوى يسهم بشكل كبير في مرحلة ما قبل الشراء بإمداد المستهلك بالمعلومات اللازمة لتقييم البدائل ولاتخاذ القرار؛
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تسويق المحتوى (الملاءمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية والعاطفة) منفصلة/مجتمعة وسلوك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛
- أكدت نتائج الدراسة على ضرورة أن يكون المحتوى الذي تقدمه مؤسسة "اتصالات الجزائر" ملائم وذو قيمة لضمان جذب ومشاركة الزبون المستهدف، ولتحقيق فعالية بالغة في التأثير على سلوكه وتعزيز رضاه؛

■ تساهم أبعاد تسويق المحتوى (الملاءمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية والعاطفة) مجتمعة في تفسير سلوك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بنسبة 53.9%، وهذا من وجية نظر عينة الدراسة.

انطلاقاً من النتائج المقدمة يمكن تقديم الاقتراحات لمؤسسة اتصالات الجزائر كما يلي:

- ضرورة اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بتسويق المحتوى ما له من دور وتأثير فعال في التأثير على سلوك الزبائن، وذلك من خلال استخدام أبعاد تسويق المحتوى (الملاءمة، المصادقية، قيمة المحتوى، جاذبية المحتوى وعاطفة المحتوى)؛
- يجب أن يوفر المحتوى المعلومات المفيدة التي تنتم بالمصادقية والجاذبية، وتطوير محتوى ثري يركز على اهتمامات ورغبات الزبون واحتياجاته، وحل مشكلاته؛
- تقديم معلومات دقيقة حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيادة ثقة الزبائن في المحتوى، والتأثير على سلوكهم، وبالتالي تعزيز رضاهم؛
- تشكيل فرق عمل لمتابعة وتطوير وتحديث المحتوى، والمرونة في تغيير المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، ومتابعة ردود مستخدمي الموقع الإلكتروني؛
- العمل على صناعة محتوى أكثر إبداعاً وابتكاراً من أجل التميز والتأثير على سلوك الزبائن وتعزيز رضاهم؛
- العمل على صناعة محتوى وجدولة العرض من خلال المنصات والشخصيات الأكثر ملاءمة ومصادقية للزبائن؛
- التنوع في أشكال المحتوى ومضامينه، بحيث لا يشعر الجمهور بالرتابة والملل، وأن يكون ملائم للفئة المستهدفة؛
- تخصيص ميزانية لإنشاء المحتوى تمكن من استعمال أحدث التقنيات في البحث عن المحتوى الملائم وقياسه ضمن متضمنات إدارة المحتوى.

قائمة المراجع:

- ريزان تصور، نور وعود & محمد حمادة، (2021)، تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك الشرائي: دراسة ميدانية لمستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في اللاذقية، *مجلة جامعة البعث*، 43(25): 123-146.
- عمرو محمد محمود عبد الحميد، (2020)، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، *مجلة البحوث الإعلامية*، 55(5): 2797-2860.
- فيليب كوتلر، (2018)، *التسويق 4.0: الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي* (ترجمة: عصام داود)، عمان: جبل عمان ناشرون.
- محمد حمدي زكي، (2023)، تسويق المحتوى عبر الإنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، *المجلة العربية للإدارة*، 43(4): 177-210.
- مي محمود عبد اللطيف، (2022)، ثقة الجمهور في صناع المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 21(4): 633-702.
- هويدا محمد لطفي أحمد & هند سالم هنيدي الشريف، (2019)، دور المحتوى التسويقي الإلكتروني في نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب السعودي عبر وزارة التجارة والاستثمار: دراسة ميدانية، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، 7(25): 275-332.
- Alberto Dafonte-Gómez, María-Isabel Míguez-González, Juan-Manuel Corbacho-Valencia, (2020), Viral Dissemination of Content in Advertising: Emotional Factors to Reach Consumers, *Communication & Society*, 33(1): 107-120.

- Ana Rita Lopes & Beatriz Casais, (2022), Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners, *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2): 1-17.
- Geraint Holliman & Jennifer Rowley, (2014), Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4): 269-293.
- Linda D. Hollebeek & Keith Macky, (2019), Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications, *Journal of Interactive Marketing* (45): 27-41.
- Shirin Alavi & Vandana Ahuja, (2019), *Managing Social Media Practices in the Digital Economy*, USA: Business Science Reference.
- Simona Vinerean, (2017), Content marketing strategy: definition, objectives and tactics, *Expert journal of marketing*, 5(2): 92-98.