

دور التسويق بالمحتوى في تحقيق ولاء الزبون في المؤسسات السياحية:

وكالة نوميديا ترافل سرفيس - قسنطينة

The Role of Content Marketing in Achieving Customer Loyalty in Tourism
Institutions: Numidia Travel Service Agency- Constantineريمة بوكوس¹، هبة بوشوشة²¹ قسم العلوم التجارية، جامعة قسنطينة 2- عبد الحميد مهري، مخبر الدراسات والبحوث التسويقية

ryma.boukous@univ-constantine2.dz

² قسم العلوم التجارية جامعة قسنطينة 2- عبد الحميد مهري، مخبر الدراسات والبحوث التسويقية

hiba.bouchoucha@univ-constantine2.dz

معلومات حول المقال

تاريخ المقال

الاستلام: 16 نوفمبر 2024

القبول: 24 مارس 2025

النشر: افريل 2025

المؤلف المراسل

ريمة بوكوس

البريد الإلكتروني:

ryma.boukous@univ-

constantine2.dz

حقوق النشر © 2025، المركز الجامعي

عبد الحفيظ بوصوف، ميلة. هذه مقالة

ذات وصول مفتوح بموجب ترخيص CC

BY-NC-ND.

الاقتباس المقترح

بوكوس، ر. بوشوشة، ه. (2025). دور

التسويق بالمحتوى في تحقيق ولاء الزبون

في المؤسسات السياحية: وكالة نوميديا

ترافل سرفيس، مجلة اقتصاد المال

والأعمال، المجلد 9، العدد 1، ص ص

220-204.

DOI : 10.58205/fber.v9i1.1945

م إ م أ

204

الملخص: تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتقييم دور التسويق بالمحتوى بمختلف أبعاده في تحقيق ولاء الزبون على مستوى وكالة السياحة والأسفار نوميديا ترافل سرفيس قسنطينة، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات اعتماداً على الإستبيان وكانت عينة الدراسة 66 إستبانة صالحة للتحليل.

وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق بالمحتوى يلعب دوراً حيوياً في تعزيز ولاء الزبائن في المؤسسات السياحية من خلال تقديم قيمة مضافة وخلق تجربة متكاملة للزبون، إذ تم التوصل إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين التسويق بالمحتوى بمختلف أبعاده (ملاءمة، القيمة، المصداقية، الجاذبية، العاطفة) وولاء الزبون بالوكالة، وعليه توصي الدراسة بضرورة تقديم الوكالة محتوى مثير لإهتمامات زبائنها من خلال تلبية إحتياجات زبائنها وتحسين جودة محتواها وزيادة قيمته، وكذا التكفل بحل المشاكل التي تواجههم، وتحسين محتوى الفيديوها من خلال أفكار مبتكرة وجديدة، كما توصي بضرورة استخدام التسويق بالمحتوى للتأثير على الجمهور المستهدف وخلق تجربة لديهم في سوق تنافسية.

الكلمات المفتاحية: تسويق بالمحتوى ؛ مؤسسات سياحية ؛ وكالة نوميديا ترافل سرفيس قسنطينة؛ ولاء الزبون.

Abstract: This study aims to analyze and evaluate the role of content marketing in achieving customer loyalty at Numidia Travel Service Agency in Constantine, using a descriptive-analytical approach. Data was collected through a questionnaire involving a sample of 66 valid responses for analysis.

The findings revealed that content marketing plays a significant role in enhancing customer loyalty by providing added value and creating a unique customer experience. The study showed a strong correlation between the dimensions of content marketing (such as relevance, value, credibility, attractiveness, and emotion) and customer loyalty. The study recommended that the agency provide content that interests its customers and improve its quality and value, as well as address issues faced by customers. It also suggested enhancing video content with new and innovative ideas and utilizing content marketing to influence the target audience in a competitive market

Keywords: content marketing; customer loyalty ; Tourism institutions ; Nomidia Travel services Constantine

1. مقدمة:

إنجته العديد من المؤسسات في السنوات الأخيرة إلى استخدام قنوات وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة أساسية للترويج لمنتجاتها وتعزيز تواصلها مع زبائنها لقد أدركت هذه المؤسسات أهمية الاستفادة من الانتشار الواسع والتأثير الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى جمهور أكبر وتوسيع قاعدة زبائنها من خلال هذه القنوات، ومع ذلك قد لا يكون تطبيق هذه الوسائل كافياً أحياناً للترويج للمنتجات والتفاعل مع الزبون الأمر الذي يتطلب إنشاء محتوى قيم وجذاب، إذ تعرض وسائل التواصل الاجتماعي على الزبائن كم هائل من المعلومات في البيئة الرقمية المتغيرة الأمر الذي يصعب من جذب إنتباههم لذلك يجب تقديم معلومات مهمة تخلق قيمة، مع مراعاة إهتمامات الجمهور المستهدف وإقتراحات زبائن المحتوى المخطط له بشكل جيد فهو وسيلة فعالة لبناء علاقات ثقة مع الجماهير المستهدفة .

كما أصبح المحتوى جزءاً أساسياً من إستراتيجية التسويق مع تقدم العصر الرقمي والإعتماد الشديد على التكنولوجيا الرقمية والأنترنت، فالتسويق بالمحتوى هو واحد من أكثر الطرق الفعالة لجذب إنتباه الجمهور المستهدف، وبناء الثقة وزيادة المبيعات وتحسين العلاقات مع الزبائن وبالتالي فتسويق المحتوى هو تقنية تسويقية إستراتيجية تنطوي على إنشاء وتوزيع محتوى ذو قيمة ملموسة من خلال القنوات الرقمية لجذب وكسب إنتباه جمهور المستهدف بوضوح ، فهو واحد من أكثر الطرق الموثوقة لزيادة قاعدة الزبائن وكسب ولائهم وبذلك ضمان إستمرارية المؤسسة ونجاحها.

1.1 إشكالية الدراسة: إن التسويق بالمحتوى أسلوب تسويقي وأداة إستراتيجية مهمة للمؤسسات لبناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنها وبناء الولاء وكسب ثقتهم من خلال خلق محتوى جذاب، ملائم وذوقية ومصداقية، وعليه يمكن حصر إشكالية البحث في سؤال جوهري يتمثل فيما يلي:

ما هو الدور الذي يلعبه التسويق بالمحتوى في تعزيز ولاء الزبائن على مستوى وكالة نوميديا ترافل سرفيس بقسنطينة؟

2.1 أهمية الدراسة: تتجلى أهمية هذه الدراسة في إبراز الدور الذي يلعبه التسويق بالمحتوى كأداة تسويقية في تحقيق رضا ثم ولاء الزبون، من خلال تقديم محتوى فعال يسعى من خلاله لبناء علاقة طويلة الأمد وكذا توضيح كيفية استخدام المحتوى لإضافة قيمة مميزة وتقديم تجارب إستثنائية تزيد من رضا الزبائن.

3.1 أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

- تقديم الإطار المفاهيمي للتسويق بالمحتوى وكذا ولاء الزبون؛
- تقديم رؤية ذات قيمة لموضوع تسويق بالمحتوى ودوره في تحقيق الولاء؛
- إبراز الدور الذي يلعبه تسويق بالمحتوى بمختلف أبعاده في تعزيز ولاء الزبون في الوكالة السياحية؛
- تحليل وتقييم محتوى وكالة نوميديا ترافل سرفيس قسنطينة من خلال أبعاد التسويق بالمحتوى ومدى إمكانية تحقيق ولاء زبون.

4.1 فرضيات الدراسة: على ضوء ما سبق ويهدف الإجابة على التساؤل الرئيسي نعتمد الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين تسويق بالمحتوى وتحقيق الولاء زبائن في وكالة نوميديا ترافل سرفيس قسنطينة

التي تندرج ضمنها الفرضيات الفرعية التالية :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين ملائمة المحتوى التسويقي وتحقيق ولاء الزبون

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين مصداقية المحتوى التسويقي وتحقيق ولاء الزبون
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين قيمة المحتوى التسويقي وتحقيق ولاء الزبون
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين عاطفة المحتوى التسويقي وتحقيق ولاء الزبون
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين جاذبية المحتوى التسويقي وتحقيق ولاء الزبون

5.1 منهجية الدراسة: تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال وصف متغيرات الدراسة والمتمثلة في التسويق بالمحتوى وولاء الزبون، وكذا تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة التي تتمثل في بعض زبائن الوكالة السياحية نوميديا وذلك لمعرفة الدور الذي يلعبه التسويق بالمحتوى في تحقيق ولاء الزبون في هذه الوكالة ، من خلال الإعتماد على برنامج التحليل الإحصائي spss26 لتحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها.

6.1 أدوات الدراسة: تم الإعتماد في عملية جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة على مجلات علمية وتقارير باللغتين العربية والأجنبية وكذا مواقع في الأنترنت، أما الجانب التطبيقي فقد تم الإعتماد على الإستبيان الذي يشتمل على جزأين خصص الجزء الأول حول خصائص شخصية لأفراد العينة، أما الجزء الثاني لمتغيرات الدراسة فقد ركز المحور الأول على أبعاد تسويق المحتوى المتمثلة في الملاءمة ، مصداقية، قيمة ،العاطفة، الجاذبية ووزعت الأبعاد على 15 عبارة ، بينما خصص المحور الثاني لولاء الزبون وذلك من خلال 8 عبارات، وزعت طبقا لمقياس ليكارت الخماسي والتي من خلالها يتم تحديد المتوسط المرجح ودرجة الموافقة المقابلة له لتحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة

7.1 مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن وكالة نوميديا من أجل معرفة الدور الذي يلعبه التسويق بالمحتوى في تعزيز ولاء الزبون، وقد إستهدفنا عينة عشوائية نظرا لصعوبة الوصول إلى كل مجتمع الدراسة حيث تم تصميم إستبيان إلكتروني وذلك بالإعتماد على مواقع التواصل الإجتماعي فايسبوك قدرت العينة ب 66 إستبيان.

8.1 الدراسات السابقة :

Syarifah Aliyah Fitrisam, Elimawaty Rombe, Muzakir (2022) - دراسة

عنوانها: تأثير تسويق بالمحتوى شوبي إندونيسيا على ولاء الزبائن الإلكترونيين عبر حسابها على إنستغرام مع مشاركة الزبائن كمتغير وسيط هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير تسويق محتوى حساب شوبي إندونيسيا الرسمي على إنستغرام على ولاء الزبائن الإلكترونيين ، وقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن تسويق المحتوى له تأثير غير معنوي على ولاء الزبائن الإلكترونيين وله تأثير إيجابي ومعنوي على مشاركة الزبائن، المشاركة الزبائن لها تأثير إيجابي ومعنوي على ولاء الزبائن الإلكترونيين.

دراسة ESHIETT, I. O., ESHIETT, O E and UWHUBETINE, G (2022) عنوانه تسويق المحتوى الرقمي والولاء للزبائن في الجامعات النيجيرية الغرض من هذه الدراسة أولا دراسة وتقييم مفهوم تسويق المحتوى الرقمي وتأثير محتوى التسويق على ولاء الزبائن، كان المستجوبون لهذه الدراسة طلاب الدراسات العليا في

جامعة أحمد بيلو نيجيريا، كشف تحليل البيانات عن وجود رابط بين تسويق المحتوى الرقمي وولاء الزبائن، وتوصلت أيضا إلى أن النشر الفعال للمعلومات من خلال محتوى التسويق الرقمي يشجع المستخدمين النهائيين على الابتعاد عن المنصات التسويقية التقليدية وتبني مفهوم التسويق الرقمي.

-دراسة Khadija Jafarova (2022) عنوانها تأثير تسويق المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية ونية الشراء، هدفت هذه الدراسة إلى كشف تأثير أنشطة التسويق بالمحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية ونية الشراء، تم استخدام طريقة المسح الإلكتروني لجمع البيانات إذ تم الحصول على مجموع 465 إستبيانا من بين النتائج تبين أن أنشطة التسويق بالمحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على الولاء للعلامة التجارية ونية الشراء.

2. الإطار المفاهيمي للتسويق بالمحتوى:

يشير الإطار المفاهيمي للتسويق بالمحتوى إلى مجموعة من المبادئ والإستراتيجيات التي تعتمد على إنتاج ونشر محتوى ذي قيمة وملائم لجذب الجمهور المستهدف والإحتفاظ به، وذلك بهدف تحقيق أهداف تسويقية محددة، ويتضمن هذا الإطار تحديد طبيعة المحتوى وأهدافه وأسلوب تقديمه، بحيث يتوافق مع إهتمامات وإحتياجات الزبائن، كما يركز التسويق بالمحتوى على بناء الثقة مع الجمهور وتعزيز التفاعل المستمر معه، مما يساهم في تعزيز العلاقات طويلة الأمد وزيادة ولاء الزبائن للمؤسسة.

1.2 تعريف التسويق بالمحتوى: وفقاً لمعهد تسويق المحتوى (2015) يعبر التسويق بالمحتوى على أنه إستراتيجية تسويقية تهدف إلى جذب ونشر محتوى قيم وموثوق لجذب والحفاظ على الجمهور المستهدف بشكل واضح، كما عرفه Wienclaw و Ruth (2013) بأنه آلية بإمكانها جذب المستخدم النهائي من خلال الإعلانات الرقمية إذ يسعى أصحاب المنتجات والخدمات إلى التفاعل مع الزبائن من خلال الإعلانات الإبداعية التي توضح بشكل فعال قيمة المنتج أو الخدمة من خلال المحتوى (Eshiett, I., Eshiett, O, & Uwhubetine, G. O, 2022, p. 60)

-وفي تعريف آخر: "التسويق بالمحتوى هو المقالات والصور والأدوات عبر الإنترنت والكتب الإلكترونية والصور ومقاطع الفيديو التي تم إنشاؤها ونقلها إلى المستهلك من خلال مواقع الويب وصفحات المنتج والمدونات، بالإضافة إلى ذلك صفحات وسائل التواصل الاجتماعي، والرسائل، وصفحات المجموعات التي تم إنشاؤها على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي" (Jafarova & Metehan, 2022, p. 164)

-ويعرف Joe Pulizzi's التسويق بالمحتوى على أنه: "عملية تسويق إستراتيجية تتضمن إنشاء وتوزيع محتوى قيم لجذب وكسب إنتباه جمهور مستهدف محدد، والمفهوم بوضوح التسويق بالمحتوى هو نهج يهدف إلى توليد محادثات ذات صلة بالمحتوى، بما في ذلك إنشاء وتوزيع وتعزيز محتوى جذاب ومفيد وملائم لجمهور مستهدف محدد ومفهوم بوضوح" (kotler & Kartajaya H, 2017, p. 167)،

-ومن المنظور الإداري عرف على أنه عملية إدارية تقوم المؤسسة من خلاله بتلبية رغبات الزبائن وتحليلها الغاية منه تحقيق أقصى ربح ممكن إعتمادا على المحتوى الرقمي الجذاب عبر قنوات إلكترونية (غريب و بوذراع، 2022، صفحة 1081)

من خلال التعاريف السابقة نجد أن التسويق بالمحتوى أداة تهدف إلى نشر محتوى ذي قيمة في البيئة الرقمية من أجل جذب جمهور محدد وتستخدم هذه الوسيلة لتوزيع محتوى مميز يستهدف إستقطاب الزبائن المحتملين، مع التركيز الأساسي على تعزيز ولاء الزبائن وزيادة إرتباطهم بالمؤسسة.

2.2 خصائص التسويق بالمحتوى : لكي يكون تسويق المحتوى ناجحًا، فمن الضروري أن تتوفر فيه أربعة خصائص أساسية هي المصداقية، الإستهداف، التميز، والقابلية للقياس (Fitrisam, Elimawaty, & Muzakir, 2022, p. 23):

- 1.2.2 المصداقية: تعني أن يتميز المحتوى عن أنواع التسويق التقليدية التي تميل إلى أن تكون مبالغاً وصاخبة، وأكثر تشابهاً بالمقالات أو الوثائقيات.
- 2.2.2 الإستهداف: يعتبر التسويق بالمحتوى أكثر دقة من معظم أشكال التسويق الأخرى لأن لدى المسوقين اليوم وصولاً إلى كميات هائلة من بيانات الزبائن.
- 3.2.2 التميز: يعني أن يقدم للمؤسسة حلاً لمشاكل الزبون بشكل أفضل من منافسيها.
- 4.2.2 القابلية للقياس: يجب أن تكون إستراتيجية المحتوى قابلة للتوسيع، فقد جلبت الرقمنة إمكانيات تكاد تكون لا متناهية لتحليل وقياس أنواع مختلفة من البيانات تتفاوت في الحجم والسرعة والتنوع والصحة.
- 3.2 أهداف التسويق بالمحتوى: التسويق بالمحتوى هو عملية إستراتيجية تساعد المؤسسات على الإحتفاظ بالزبائن، وإبلاغهم، وتعليمهم، وإقناعهم، ومن بين أهداف التسويق بالمحتوى الأكثر إنتشاراً مايلي: (يمني، 2021، صفحة 773)

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية؛
- توطيد العلاقة مع الزبون المستهدف؛
- جذب قيادات جماهيرية جديدة؛
- إيجاد حلول لمشاكل الزبون المستهدف والمحتمل؛
- خلق حاجة لمنتج معين؛
- زيادة إرتباط الزبائن بالعلامة التجارية للمؤسسة؛
- زيادة ولاء الزبائن وكسب ثقتهم.

م إ م أ

208

4.2 أشكال التسويق بالمحتوى : تناول العديد من المؤلفين تسويق المحتوى وناقشوا الأشكال التي ، يمكن دمجها في إستراتيجية تسويق المحتوى إذ نجد أن هناك مجموعة من الأشكال الأساسية مثل الفيديو والصور والنصوص والأشكال الأخرى التي سنكتشفها في هذا العنصر (Vinerean & Simona, 2017, p. 97):

1.4.2 مقالات البلوجر: كونها أكثر الأشكال شيوعاً، تنشر مقالات البلوجر على مواقع التواصل الاجتماعي مع إستخدام مبادئ تحسين محركات البحث، ويجب نشر مقالات البلوجر بانتظام من أجل جذب الزوار الجدد والمتكررين ، على أن تكون مركزة على تقديم محتوى قيم للجمهور المستهدف بحيث يجعل القراء عرضة لإعادة توجيهها ومشاركتها على منصات التواصل الاجتماعي.

2.4.2 الكتب الإلكترونية: تعتبر الكتب الإلكترونية أداة لتوليد الزبائن الجدد لأنه من الضروري للزبائن المحتملين الوصول إلى المصدر المجاني تقديم معلومات الإتصال الخاصة بهم ونتيجة لذلك يحصل المستهلكون على فرصة لتعلم معلومات قيمة، وتطور المؤسسة التي أنتجت الكتاب الإلكتروني زبون جديد لأعمالها .

3.4.2 الرسوم البيانية: يمكن لهذا النوع من المحتوى تنظيم البيانات بطريقة بصرية، مما يوفر فرصة أكثر جاذبية وإشراك لنقل المعلومات.

4.4.2 مقاطع الفيديو: هذا الشكل من أشكال التسويق بالمحتوى ولديه أعلى مستوى من التفاعل والانتشار على وسائل المواقع الاجتماعي، يمكن إستخدام مقاطع الفيديو كتكتيك تسويقي للمحتوى لشرح قضايا معينة، لغرض منتج أو خدمة، أو لتقديم موضوع مثير للإهتمام للجماهير المستهدفة.

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

6.4.2 المجموعات: تمثل مجموعة المحتوى ذات الموضوع المشترك تستخدم المؤسسة عبر الأنترنت هذه الإستراتيجية لإعادة إستخدام المحتوى الذي تم نشره بالفعل وتجميعه تحت عرض واحد.

7.4.2 ندوات الويب: تقدم ندوات الويب حول موضوع معين وتشمل جمع الخبراء والقادة في مجالات معينة لمشاركة أفكارهم حول الموضوع الرئيسي.

8.4.2 تقارير الأبحاث والدراسات : تستخدم المؤسسة الأبحاث والدراسات ونتائجها للتعبير عن إنطباع للمهتمين بصناعة معينة وإقناع الزبائن المحتملين بميزات المنتج كوسيلة تسويق محتوى أخرى.

5.2 أبعاد التسويق بالمحتوى: للتسويق بالمحتوى عدة أبعاد سنركز من خلال دراستنا هذه على خمسة أبعاد رئيسية يفترض أن لها تأثير كبير وفعال في قياس التسويق بالمحتوى وهي كالتالي: (الطه و سعيد السيد، 2022، صفحة 7)

1.5.2 الملاءمة: لضمان الإستمرارية والتواصل بين الزبائن والمؤسسة ضروري إمدادهم بمعلومات تمتاز بملاءمة لضمان ولائهم.

2.5.2 الجاذبية: يجذب الزبون للمؤسسة التي تقدم محتوى جذاب ومبتكر و مبدع خلال فترات قصيرة وذلك من أجل بناء صورة ذهنية عن العلامة التجارية.

3.5.2 المصداقية : تعني تقديم المعلومة الصحيحة والموثوقة التي ترد على جميع التساؤلات المطروحة، ويمكن القول أن المصداقية هي تصديق الزبون لمضمون المحتوى الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كذلك مراعاة إهتمام بأفكار الشمولية للجمهور، كما تعرف بأنها الدقة العدل ومراعاة الأخلاق (حوحو و بن جروة ، 2022، صفحة 378)

4.5.2 القيمة: تقدم المؤسسة نوعين من القيمة هما القيمة الوظيفية والعاطفية، مع مراعاة تلبية جميع أذواق الزبائن المحتملين، فالقيمة تعبر عن إهتمامات وإحتياجات الزبائن التي بطبيعتها دائمة التغير وعليه تعرف القيمة على أنها القدرة على تلبية جميع الرغبات وإهتمامات وأهدافهم المتغيرة بإستمرار (محمد و مسعد سعد، 2022، صفحة 7)

5.5.2 العاطفة: ضرورة توفير عنصر التسلية والترفيه في المحتوى لزيادة عدد المشاهدات لفيديو أي التسويق الفيروسي المحتوى الذي له تأثير عاطفي إيجابي له قدرة كبيرة على جذب الزبائن حتى لو كان سلبى المهم لا يكون محايد (حمدي، 2023، صفحة 181)

3. ماهية ولاء الزبون:

ولاء الزبون هو كسب ثقة الزبون لصالح المؤسسة بحيث تصبح العلاقة موقف راجح لكل من المؤسسة والزبون، أن الإستثمار في الولاء يمكن أن يولد عوائد أكثر جاذبية من تنفيذ خطة تسويق جديدة طموحة أو توسيع خط الأعمال للمؤسسة.

1.3 تعريف ولاء الزبون: أعطيت عدة تعريف لولا الزبون واختلفت حسب آراء المفكرين في ميدان التسويق حيث عرف Thakur (2019) أن الولاء يتجاوز نوايا إعادة الشراء ليشمل جوانب سلوكية مثل الدعاية الشفهية والدعم والأبعاد الاتجاهية مثل الإرتباط النفسي الذي قد يتضمن تجاهل عروض المنافسين، مع الأهمية المتزايدة للظروف الافتراضية لإجراء عمليات الشراء، وهناك أبحاث واسعة عن المستهلكين عبر الأنترنت وتوسيع مفهوم الولاء التقليدي إلى المستهلكين عبر الإنترنت يمكن لزبائن التعبير عن الولاء من خلال الإستمرار في استخدام خدماتهم، وتعزيز الإستخدام بين الزبائن الآخرين على سبيل المثال، نشر الدعاية الإيجابية، وإظهار الدعم، والمشاركة في مننديات المجتمع و الإستجابة لطلبات المؤسسة لمراجعات المنتج (Fitrisam, Elimawaty, & Muzakir, 2022, p. 24).

-وحدد الكاتبان Lam, & Burton نوعين رئيسيين من الولاء هما (الولاء السلوكي، الولاء الاتجاهي)، الولاء السلوكي هو عملية يتم فيها تقييم الولاء من خلال معدل شراء منتجات المؤسسات وإستعداد الزبون للإعلان عن منتجات المؤسسة بحرية، الولاء الإتجاهي هو شعور نفسي بشعور دائم بالميل أو الإرتباط بمنتج الخدمة (Eshiett, I., Eshiett, O, & Uwhubetine G. O, 2022, p. 61).

-كما عرف الولاء من طرف Zeithalm & Selnes على أنه: "تكرار الشراء كون الزبون لمنتج أو خدمة بشكل مستمر إختيار نفس السلع والخدمات أو المؤسسة، الولاء يشمل موقف إعادة شراء المنتج أو الخدمة في المستقبل، وتجديد الإتفاقية و إختيار نفس المنتج أو مقدم الخدمة" (Arslan, 2020, p. 12).

-وعرفه oliver ولاء الزبون أنه وعد المشتريين بشراء منتجات وخدمات وعلامات تجارية معينة تابعة لمؤسسة ما خلال فترة زمنية ثابتة، بغض النظر عن المنتجات والإبتكارات الجديدة للمنافسين، ولا يضطر هؤلاء الزبائن إلى التبدل وينظر الزبائن المخلصون إلى المؤسسة بشكل إيجابي، ويؤدون المؤسسة للآخرين، وسيشاركون في إعادة الشراء (Leninkumar, 2017, p. 451).

-ويمكن تعريف ولاء الزبون أيضا على أنه تمسك زبائن بالمؤسسة حتى إذا إرتكبت أخطاء إذ تم تقسيم المفهوم لاحقا إلى أبعاد سلوكية وغير سلوكية حيث يركز أكثر على الأسباب الكامنة لولاء الزبون ورائهم (Ganiyu, Ignatius, & Adeoti, 2012, p. 15).

من خلال ماسبق نجد أن الولاء هو: تعامل الزبون مع نفس المؤسسة ونفس الخدمة ونفس السلعة لمدة زمنية طويلة إضافة إلى توصية الآخرين بالتعامل معها بغض النظر عن الإمتيازات المقدمة من طرف المنافسين ويكون دائما وفي ويدعم المؤسسة ويتحدث عنها بطريقة إيجابية.

2.3 أهمية ولاء الزبون: أصبح إستخدام القنوات الرقمية لتعزيز ولاء الزبائن ضرورة في سوق الأعمال، إذ يتم إستخدامها بشكل أكثر تشغيلا كأداة للحفاظ على التواصل الجيد وتوفير منتجات أو خدمات فعالة من حيث التكلفة للزبائن وتتمثل أهمية ولاء الزبون فيما يلي (بلمهدي وبوداود، 2023، صفحة 565):

- العمل على جذب زبائن جدد وكذا الحفاظ على الزبائن الحاليين بتكلفة منخفضة؛
- تحقيق المؤسسة أكبر مردودية من الزبائن الأوفياء عكس أولئك الغير أوفياء؛
- ضمان إستقرار المؤسسة من خلال زبائنها الأوفياء؛
- إكتساب سمعة جيدة للمؤسسة من خلال زبائنها الأوفياء.

3.3 أنواع الولاء: تتعدد أنواع الولاء، وفيما يلي أبرزها (Arslan, 2020, p. 13):

يمكن تصنيف الولاء حسب سلوك الزبائن، وتتمثل أنواعه حسب هذا المعيار في:

• **الولاء الكامن:** الأمانة المنخفضة في السلوك الشرائي على الرغم من مستوى عالٍ من المواقف الإيجابية

• **الولاء الزائف:** بالرغم من مستوى منخفض من المواقف الإيجابية، وجود سلوك شرائي متكرر

• **عدم الولاء:** في حالة السلوك الضعيف والشراء النادر.

أما أنواع الولاء حسب معيار التعامل مع الزبائن هي:

• **الولاء المعرفي:** ينشأ عندما تكون المؤسسة أو منتجاتها أفضل من غيرها.

• **الولاء العاطفي:** ينشأ عندما يكون الأفراد راضين عن عملية إتخاذ القرار بالشراء.

• **الولاء السلوكي:** يظهر بعد الولاء العاطفي حيث يقوم الفرد بالإعلان عن نيته بإعادة شراء المنتج بعد الرضا.

• **الولاء القابل للتنفيذ:** يتم تشكيل هذا النوع بوجود رغبة فعالة في منع العوامل والجهود التنافسية التي يمكن أن تؤدي إلى تغيير السلوك، إذ عندما يتعلق الأمر بمستوى الولاء القابل للتنفيذ، سيصل المستهلك إلى إلزام معين بإعادة شراء منتجات المؤسسة ويمكنه عزل نفسه عن التأثيرات المحتملة للمؤسسة الأخرى وعلاماتها التجارية ويُدرَك أن منتج المؤسسة أفضل من المنتجات المنافسة.

4.3 السمات الأساسية لولاء الزبائن: وفقاً لـ (Morgan, & Hunt, 1994) فإن السمات الأساسية لولاء الزبائن هي الثقة ومزيج من جودة الخدمة ورضا الزبائن (Eshiett, I., Eshiett, O, & Uwhubetine, G. O, 2022, p. 61).

كما أن الركيزة الأساسية للزبائن الأوفياء هي قدرة المؤسسة على إرضاء الزبائن النهائيين حسب Ehigie, إذ أكد الكاتب أن هناك رابطاً إيجابياً ملحوظاً بين تقديم جودة الخدمة ورضا الزبائن والولاء والإحتفاظ بالزبائن، وبالتالي يجب على المؤسسة الحفاظ على زبائنها وأن تكون جودة الخدمة المقدمة لها القدرة على إضافة قيمة إيجابية للمستخدم النهائي بناءً على توقعاتها لقيمة للزبون.

1.4.3 ثقة الزبون: الثقة هي الرابط الأساسي الذي يربط الأفراد والمجموعات ويعزز تفاعلهم المتبادل لتحقيق منفعة مشتركة، هي قناة الشريك بموثوقية الطرف الآخر والشعور بالصدق أثناء التفاعل حول مصلحة متفق عليها، تكمن أهمية الثقة في قدرتها على تعزيز الولاء، حيث يؤدي رضا الزبائن إلى تحويلهم إلى سفراء للمنتج باستخدام الدعاية الشفهية لنشر المعلومة وتبني الثقة عندما يتصرف الطرف الموثوق به بشكل يتوافق مع التوقعات الإجتماعية، وتراجع عندما لا يحدث ذلك دون مبرر معقول وتعد جودة الخدمة المقدمة من البائعين عنصراً مهماً في بناء ثقة الزبون. (Gefen, 2002, p. 31)

2.4.3 جودة الخدمة: إن المفهوم الحديث لجودة الخدمة يركز على مدخل الزبون (ليازيد، 2015، صفحة 15)،

إذ تعبر هذه الأخيرة عن مدى تطابق الأداء الفعلي للخدمة، وهي الفرق بين توقعات الزبون وإدراكه للأداء الفعلي وفي هذا الصدد هناك ثلاث مستويات للجودة:

توقعات الزبون = إدراك الزبون للأداء المنتج	←	زبون راضي
توقعات الزبون > إدراك الزبون للأداء المنتج	←	زبون سعيد
توقعات الزبون < إدراك الزبون للأداء المنتج	←	زبون مستاء

3.4.3 رضا الزبون: عرفه kotler على أنه: "مشاعر المتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة الأداء المتوقع وإدراكه أو تصوره" (Singh, 2006, p. 1).

ويعتبر كموقف يتشكل على أساس التجربة بعد حصول الزبائن على المنتج أو استخدام الخدمة ودفع ثمنها ، الرضا كموقف وتقييم واستجابة عاطفية يظهرها المستهلك بعد عملية شراء فهو إشارة إلى الإرتياح للمنتج أو الخدمة وغالبا ما يعتبر الرضا أحد العلامات السابقة والهامة لولاء الزبون بعبارة أخرى يحسب الولاء كنتيجة مباشرة لرضا الزبائن فالرضا أحد العوامل الأكثر تأثيرا على الولاء، كما أن إرضاء توقعات المستهلكين بصفة أكبر أثناء الخدمة يولد احتمالية إعادة الشراء أعلى، وأكدت معظم الدراسات أن الزبون مرتاح ولديه احتمالية إعادة الشراء والتواصل بشكل إيجابي إتجاه المؤسسة (Leninkumar, 2017, p. 452)

5.3 أبعاد ولاء الزبون: يتكون ولاء زبون من أربع أبعاد أساسية وهي : (معمري، 2021، صفحة 45_46)

1.5.3 الكلمة المنطوقة: هي نصيحة أو توصية شفوية يتحدث من خلالها الزبون عن إرتياحه في تجربة خدمة أو سلعة معينة، وهي رسالة تسويقية مستقلة غير مدفوعة تكون من شخص لآخر يتم تدوالها عبر وسائل إتصالية مثل الأنترنت .

2.5.3 نية تكرار الشراء: يقصد به نوايا الزبون لشراء علامة معينة في المستقبل سواء الشراء المرة الأولى أو تكرار لعملية الشراء.

3.5.3 حساسية السعر: الزبون الوفي على إستعداد دائم لدفع أعلى سعر للقاء الحصول على منتجات المؤسسة وعدم تغيرها مقابل أسعار أقل.

4.5.3 سلوك الشكاوى: الشكاوى هي مجموعة تصرفات ناتجة عن عدم الرضا على منتجات أو خدمات المؤسسة فعلها التجاوب مع هذه التغذية العكسية لتحقيق نتائج أفضل.

4. الدراسة الميدانية:

1.4 صدق الأداة وثباتها: يهدف التحقق من ثبات وصدق الأداء وفعاليتها للتحليل الإحصائي تم الإعتماد على معامل ألفا كرونباخ، ويقصد به مدى إتساق كل عبارة من العبارات المتعلقة بموضوع الدراسة مع الدرجة الكلية للمحور ككل وكانت نتائج مبينة في الجدول الموالي :

الجدول. 1. نتائج إختبار صدق وثبات أداة الدراسة

معامل الثبات	عدد العبارات	تسويق المحتوى
0,963	15	ولاء زبون
0,967	8	الإستبيان ككل
0,978	23	

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الاحصائي spss

تعتبر نتائج هذا الإختبار جيد وذات دلالة إحصائية عالية مما يشير إلى علاقة ثبات وترابط عالي بين عبارات الإستبيان والوثوق في نتائج التي تم التوصل لها

2.4 المعالجة الإحصائية: بعد التأكد من صدق وثبات فقرات أداة الدراسة، سنقوم في هذا الجزء بعرض وتحليل نتائج الدراسة بإستخدام برنامج SPSS 26 ، سيتم ذلك من خلال تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة، متبوعاً بتحليل إجابات أفراد العينة لفهم النتائج وتفسيرها بشكل دقيق

2.1.4 تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من 66 زبون ويمثل الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية:

الجدول 2. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	34	51,5
	انثى	32	48,5
السن	أقل من 30 سنة	35	53,0
	من 31 الى 50	18	27,3
	أكبر من 50	13	19,7
المستوى	بكالوريا أو أقل	13	19,7
	جامعي	38	57,6
	شهادات أخرى	15	22,7
المدة	أقل من 2 سنوات	19	28,8
	سنتين الى 4	22	33,3
	من 5 الى 7 سنوات	15	22,7
	أكبر من 7 سنوات	10	15,2
المجموع		66	100%

م.إ.أ

213

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss

وفقا لنتائج الجدول أعلاه يتضح أن نسبة الذكور قد بلغت 51,5% أما نسبة الإناث فقد بلغت 48,5%، أما السن فإن ما نسبته 53,0% كان أقل من 30 سنة وهي أكبر نسبة، ثم تلمها الفئة من 31 إلى 50 بما نسبته 27,3%، ثم من 50 سنة وأكثر وهي أصغر بنسبة 19,7% ، أما بالنسبة للمتخصصين على شهادات جامعية فتمثل ما نسبته 57,6% وهي أكبر نسبة ، أما الذين لهم مستوى ثانوي فيشكلون 19,7% ، والباقي شهادات أخرى قد بلغت 22,7% ، أما بالنسبة لفترة التعامل مع الوكالة هو أقل من 2 سنوات بما نسبته 28,8%، سنتين إلى 4 سنوات كانت نسبة التعامل مع الوكالة 33,3% وهي أكبر نسبة، ثم من 5 إلى 7 سنوات بما نسبته 22,7% ، وفي الأخير أكبر من 7 سنوات بما نسبته 15,2% ، من خلال ماسبق نلاحظ أن نسبة الذكور هي أعلى نسبة، بالنسبة للعمر نلاحظ أن أكبر نسبة هي أقل من 30 سنة وهي الفئة الشابة التي تستخدم التسويق بالمحتوى، أما المستوى التعليمي أغلبيتهم جامعي مما يدل أن أغلبية أفراد العينة مثقفون وهو أمر ضروري لتطبيق أبعاد التسويق بالمحتوى ، وبالنسبة لفترة التعامل مع الوكالة نلاحظ أن الأغلبية هم من 2 إلى 4 سنوات وهي فترة تدل على ولاء الزبائن للوكالة محل الدراسة.

2.2.4 تحليل إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة: سيتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ومن ثم التحقق لتحليل إجابات أفراد العينة نحو محاور الدراسة، وذلك لمعرفة التوجه العام لإجاباتهم وأهمية كل بعد من أبعاده وسيتم عرضه في مايلي:

الجدول 3. نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

الرقم	محاور الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	ملاءمة المحتوى	3,2727	1,05070	متوسطة

2	مصادقية المحتوى	3,0404	1,10865	متوسطة
3	قيمة المحتوى	3,2020	1,09526	متوسطة
4	عاطفة المحتوى	3,3030	1,04223	متوسطة
5	جاذبية المحتوى	3,2525	1,08141	متوسطة
نتائج محور التسويق بالمحتوى		3,2141	1,07565	متوسطة
نتائج محور ولاء الزبون		3,2633	1,08134	متوسطة

المصدر : من إعداد الباحثين وفقا لنتائج التحليل الاحصائي spss

يتضح من نتائج إجابات الأفراد أن المعدل العام للإجابات على محور التسويق بالمحتوى هو 3,2141 وإنحراف قدره 1,07565 مما يدل على وجود تشتت ضعيف للقيم عن الوسط الحسابي كما يلي :

■ **ملاءمة المحتوى:** توضح نتائج أن الإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد ملاءمة المحتوى كانت متوسطة بمتوسط حسابي قدره 3,27، وإنحراف معياري قدره 1,05 حيث أجمع أفراد العينة أن وكالة نوميديا تقدم محتوى واضح وبسيط، يعكس المحتوى عدد ونوع المنتجات والخدمات المقدمة من قبل الوكالة كما تقدم الوكالة محتوى مناسب لميدان نشاطها

■ **مصادقية المحتوى:** توضح نتائج أن الإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد مصادقية المحتوى كانت متوسطة بمتوسط حسابي قدره 3,0404، وإنحراف معياري قدره 1,10865 حيث أجمع أفراد العينة أن المحتوى المقدم من قبل الوكالة ذو مصادقية، معلومات الوكالة دقيقة فالزبائن يثقون في المعلومات التي تقدمها الوكالة من خلال محتوى منشوراتها

■ **قيمة المحتوى:** توضح نتائج أن الإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد قيمة المحتوى كانت متوسطة بمتوسط حسابي قدره 3,2020، وإنحراف معياري قدره 1,09526 ، مما يوضح أن المحتوى المقدم يلبي توقعات من المعلومات حول الخدمات التي تقدمها الوكالة، ويساهم محتوى المؤسسة في حل مشاكل الزبائن وتلبية إحتياجاتهم، كما تعتمد الوكالة على مقترحات وآراء زبائنها في تحسين جودة محتواها وزيادة قيمته

■ **عاطفة المحتوى:** توضح نتائج أن الإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد عاطفة المحتوى كانت متوسطة بمتوسط حسابي قدره 3,3030، وإنحراف معياري قدره 1,04223، مما يوضح أن محتوى الوكالة ممتع ومسلي بدرجة متوسطة، حيث تحرص الوكالة على تقديم محتوى مثير لإهتمامات زبائنها، من خلال المزايا الجديدة لمنشورات الوكالة

■ **جاذبية المحتوى :** توضح نتائج أن الإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد جاذبية المحتوى كانت متوسطة بمتوسط حسابي قدره 3,2525 ، وإنحراف معياري قدره 1,08141 ، مما يوضح أن الوكالة تسعى دائما إلى الإبداع والإبتكار في المحتوى، من خلال المحتوى الملفت للإنتباه (جذاب) نوعا ما ، وأن محتوى الوكالة ذو جودة عالية من حيث الصوت والصورة

■ **ولاء الزبون:** توضح نتائج أن الإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد ولاء الزبون كانت متوسطة بمتوسط حسابي قدره 3,2633 ، وإنحراف معياري 1,08134، مما يوضح حسب آراء الزبائن أن الوكالة صادقة مع زبائنها ، حيث ثقتهم بالوكالة لا تتأثر بأي كلمة منطوقة وأنهم راضين ب تعاملهم مع الوكالة دائما حسب

م إ م أ

214

توقعاتهم ، وأن لديهم نية تكرار التعامل مع الوكالة في الفترة القادمة و يرغبون في البقاء زبائن دائمين للوكالة لإرتياحهم لنوعية الخدمات التي تقدمها بالمقارنة مع الوكالات الموجودة في السوق، لأن وكالة نوميديا هي الأفضل، وهي إختيارهم الأول مما يؤكد ولائهم إتجاهها ، كما يوصون معارفهم بتعامل معها لأنها تلي إحتياجاتهم

3.4 إختبار فرضيات الدراسة: سنتطرق في هذا العنصر إلى إختبار وتحليل الفرضيات الرئيسة والفرضيات الفرعية المتصلة بهذه الدراسة، والتي تهدف إلى معرفة فيما إذا كانت توجد علاقة دالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى وتحقيق ولاء الزبون.

■ إختبار الفرضية الفرعية الأولى بين ملاءمة المحتوى التسويقي وتحقيق ولاء الزبون

الجدول 4. نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط	معامل التحديد	القيمة المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة ل	قيمة Béta	القيمة المحسوبة
		R	R2	F	SIG	b		T
البعد الأول ملاءمة المحتوى	ولاء الزبون	0.775	0.600	96.128	000	4.837	0.755	9.805

م إ م أ

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي spss

215

يوضح الجدول أعلاه نتيجة تحليل الإنحدار الخطي البسيط، حيث أكدت النتائج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين ملاءمة المحتوى التسويقي وتحقيق ولاء الزبون حيث بلغ نسبة الارتباط 0.775 مما يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين ملاءمة المحتوى و المتغير التابع، و ما يؤكد ذلك المعامل التفسيري لمعامل التحديد المقدر ب0,60، هذا ما يبين لنا أن 60% من التغيرات الحاصلة في ولاء زبون تعود إلى بعد ملاءمة المحتوى، وقد أظهر إختبار F أن النموذج بشكل عام ذات دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى قيمة الدلالة $\text{SIG} = 000$ هو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) وعليه ترفض الفرضية العديمة وتقبل الفرضية البديلة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين ملاءمة المحتوى التسويقي وتحقيق ولاء الزبون.

■ إختبار الفرضية الفرعية الثانية بين مصداقية المحتوى التسويقي وتحقيق ولاء الزبون

الجدول 5. نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	متغير التابع	معامل الارتباط	معامل التحديد	القيمة المحسوبة	مستوى الدلالة	قيمة ل	قيمة Béta	القيمة المحسوبة
		R	R2	F	SIG	B		T
البعد الثاني مصداقية المحتوى	ولاء الزبون	0.868	0.753	195.284	000	5.133	0.868	13.974

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الاحصائي spss

يوضح الجدول أعلاه نتيجة تحليل إنحدار الخطي البسيط أكدت نتائج أن توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين مصداقية المحتوى التسويقي وتحقيق ولاء الزبون، حيث بلغ نسبة الارتباط 0.868 مما يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين مصداقية المحتوى و المتغير التابع، و ما يؤكد ذلك المعامل التفسيري لمعامل التحديد المقدر ب0,75، هذا ما يبين لنا أن 75% من التغيرات الحاصلة في ولاء زبون تعود إلى بعد مصداقية المحتوى وقد أظهر اختبار F أن النموذج بشكل عام ذات دلالة إحصائية ، حيث بلغ مستوى قيمة الدلالة $SIG = 000$ هو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين مصداقية المحتوى التسويقي وتحقيق ولاء الزبون

■ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة بين قيمة المحتوى التسويقي وتحقيق ولاء الزبون

الجدول 6. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	متغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة SIG	قيمة ل B	القيمة Béta	القيمة المحسوبة T
البعد الثالث قيمة المحتوى	ولاء الزبون	0.869	0.756	198.183	000	5.206	0.869	14.078

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الاحصائي spss

يوضح الجدول أعلاه نتيجة تحليل إنحدار الخطي البسيط أكدت نتائج أن توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين قيمة المحتوى التسويقي وتحقيق ولاء الزبون، حيث بلغ نسبة الارتباط 0.869 مما يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين قيمة المحتوى و المتغير التابع، و ما يؤكد ذلك المعامل التفسيري لمعامل التحديد المقدر ب0,756، هذا ما يبين لنا أن 75,6% من التغيرات الحاصلة في ولاء زبون تعود إلى بعد قيمة المحتوى وقد أظهر اختبار F أن النموذج بشكل عام ذات دلالة إحصائية ، حيث بلغ مستوى قيمة الدلالة $SIG = 000$ هو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين قيمة المحتوى التسويقي وتحقيق ولاء الزبون

■ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة بين عاطفة المحتوى التسويقي وتحقيق ولاء الزبون

الجدول 7. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	متغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة SIG	قيمة ل B	القيمة Béta	القيمة المحسوبة T
البعد الرابع عاطفة المحتوى	ولاء الزبون	0.882	0.778	223.941	000	5.549	0.882	14.965

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الاحصائي spss

م إ م أ

216

يوضح الجدول أعلاه نتيجة تحليل إنحدار الخطي البسيط أكدت نتائج أن توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين عاطفة المحتوى التسويقي وتحقيق ولاء الزبون ، حيث بلغ نسبة الارتباط 0.882 مما يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين عاطفة المحتوى و المتغير التابع ، و ما يؤكد ذلك المعامل التفسيري لمعامل التحديد المقدر ب 0,78، هذا ما يبين لنا أن 78% من التغيرات الحاصلة في ولاء زبون تعود إلى بعد عاطفة المحتوى وقد أظهر إختبار F أن النموذج بشكل عام ذات دلالة إحصائية ، حيث بلغ مستوى قيمة الدلالة $SIG = 000$ هو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) وعليه ترفض الفرضية العديمة وتقبل الفرضية البديلة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين عاطفة المحتوى التسويقي وتحقيق ولاء الزبون .

■ إختبار الفرضية الفرعية الخامسة بين جاذبية المحتوى التسويقي وتحقيق ولاء الزبون

الجدول 8. نتائج إختبار الفرضية الفرعية الخامسة

المتغير المستقل	متغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة SIG	قيمة ل B	القيمة β	القيمة المحسوبة T
البعد الخامس جاذبية المحتوى	ولاء الزبون	0.868	0.753	195.284	000	5.133	0.868	13.974

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الاحصائي spss

م إ م أ

217

يوضح الجدول أعلاه نتيجة تحليل إنحدار الخطي البسيط اذ أكدت النتائج على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين جاذبية المحتوى التسويقي وتحقيق ولاء الزبون ، حيث بلغ نسبة الارتباط 0.868 مما يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين عاطفة المحتوى و المتغير التابع ، و ما يؤكد ذلك المعامل التفسيري لمعامل التحديد المقدر ب 0,753، هذا ما يبين لنا أن 75,3% من التغيرات الحاصلة في ولاء زبون تعود إلى بعد جاذبية المحتوى وقد أظهر إختبار F أن النموذج بشكل عام ذات دلالة إحصائية ، حيث بلغ مستوى قيمة الدلالة $SIG = 000$ هو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) وعليه ترفض الفرضية العديمة وتقبل الفرضية البديلة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين جاذبية المحتوى التسويقي وتحقيق ولاء الزبون

■ إختبار الفرضية الرئيسية الأولى بين التسويق بالمحتوى التسويقي وتحقيق ولاء الزبون

الجدول 9. نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الأولى

المتغير المستقل	متغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة SIG	قيمة ل B	القيمة β	القيمة المحسوبة T
التسويق بالمحتوى	ولاء الزبون	0.953	0.909	636.991	000	1.293	0.367	13.974

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الاحصائي spss

يوضح الجدول أعلاه نتيجة تحليل إنحدار الخطي البسيط أكدت نتائج أن توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a \leq 0,05$) بين تسويق بالمحتوى وتحقيق ولاء الزبون ، حيث بلغ نسبة الارتباط 0.953 مما يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين المحتوى التسويقي و المتغير التابع، و ما يؤكد ذلك المعامل التفسيري لمعامل التحديد المقدر ب0,909، هذا ما يبين لنا أن 90,9% من التغيرات الحاصلة في ولاء زبون تعود إلى بعد تسويق المحتوى وقد أظهر اختبار F أن النموذج بشكل عام ذات دلالة إحصائية ، حيث بلغ مستوى قيمة الدلالة $SIG = 000$ هو أقل من مستوى المعنوية ($a \leq 0,05$) وعليه ترفض الفرضية العديمة وتقبل الفرضية البديلة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a \leq 0,05$) بين المحتوى التسويقي وتحقيق ولاء الزبون.

5. خاتمة:

من خلال بحثنا هذا توصلنا إلى أن التسويق بالمحتوى ذو أهمية بالغة للمؤسسات، حيث تلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، لا سيما في ظل التطور التكنولوجي السريع والإنتشار الواسع لوسائل التواصل الإجتماعي التي أصبحت جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية، هذا التطور أدى إلى تغييرات جذرية في أنماط الشراء والاستهلاك، حيث أصبح الزبائن يبحثون عن محتوى غني ومفيد يساعدهم في إتخاذ قرارات مستنيرة، كما لا يقتصر فقط التسويق بالمحتوى على الترويج الجذاب للمنتجات، بل يشمل أيضاً بناء تواصل فعال مع الزبائن مما يعزز من علاقة المؤسسة بهم ويزيد من ولائهم على المدى الطويل، وتعتبر هذه الإستراتيجية وسيلة ممتازة لخلق تجربة متكاملة للزبائن تُثري معرفتهم وتُحسن من تفاعلهم مع العلامة التجارية. وعليه فيما يلي نتائج وتوصيات الدراسة:

1.5 النتائج : توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج هي:

- يسمح التسويق بالمحتوى للمؤسسة بالتواصل مع جمهورها المستهدف وتحديد مشاكلهم، ويمكن للمؤسسة دائماً إنتاج محتوى بسهولة يتناول هذه المشاكل.
- يُعتبر استخدام التسويق بالمحتوى وسيلة فعالة للتأثير على الجمهور المستهدف، من خلال خلق تجربة فريدة لهم في سوق تنافسية، ولتحقيق ذلك ينبغي على منتجي المحتوى أن يُعطوا الأولوية للجودة على الكمية لأن الجودة في المحتوى تعني تقديم معلومات قيمة ومفيدة ومبتكرة تلبى إحتياجات الجمهور وتثير إهتمامه، بدلاً من التركيز على كثافة الإنتاج الذي قد يؤدي إلى محتوى غير مفيد أو مكرر.
- إن تقديم محتوى عالي الجودة يعزز من تفاعل الزبائن ويزيد من ثقتهم بالمؤسسة، مما يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد ويعزز من ولاء الزبائن.
- يُعد إنشاء وتوزيع المحتوى بشكل مستمر، إلى جانب المشاركة الدائمة لمحتوى جديد وملائم مع الزبائن، من أفضل الأساليب للتفاعل معهم والحفاظ على إهتمامهم بالمؤسسة.
- تقدم وكالة نوميديا ترافل سرفيس -قسنطينة محتوى مناسب لميدان نشاطها من خلال البساطة وودقة المعلومة.
- المحتوى المقدم من قبل الوكالة ذو مصداقية عالية من خلال محتوى منشوراتها، إذ يساهم محتوى المؤسسة في حل مشاكل الزبائن وتلبية إحتياجاتهم.
- يلعب التسويق بالمحتوى دوراً حاسماً في مساعدة المؤسسة على بناء وربط قاعدة الزبائن مخلصه بفعالية.

م.إ.م.أ

218

- تعتمد وكالة نوميديا ترافل سرفيس - قسنطينة على مقترحات وآراء زبائنها في تحسين جودة محتواها وزيادة قيمته إذ تسعى الوكالة دائماً إلى الإبداع والإبتكار في المحتوى وتقديمه بجودة عالية من حيث الصوت والصورة
- وعليه ومن خلال ماسبق توصلنا إلى إثبات صحة الفرضية الرئيسية وحتى الفرضيات الفرعية وبالتالي توجد علاقة المحتوى التسويقي بأبعاده المختلفة وتحقيق ولاء الزبون.
- 2.5 التوصيات :
- ضرورة اعتماد الوكالة على حداثة وصحة المعلومات الواردة لضمان مصداقية المحتوى؛
- يجب على الوكالة تقديم محتوى مثير لاهتمامات زبائنها ويكون عالي الجودة وذو قيمة، يراعي احتياجات واهتمامات الزبائن ويعزز من تفاعلهم مع المؤسسة؛
- الحرص على الرد على تعليقات وإستفسارات وشكاوى الزبائن عبر منصات التواصل الإجتماعي ومختلف أدوات التسويق بالمحتوى لتعزيز شعورهم بالتقدير والإهتمام؛
- ضرورة تقديم محتوى ترفيهي للجمهور المستهدف من خلال إعداد فيديوهات وإختبارات وألعاب ومسابقات وحملات تسويق فيروسية لتعزيز ولاء الزبون.
- التحديث المستمر لأدوات التسويق بالمحتوى من خلال الإستمرار في إنشاء ونشر محتوى جديد ومتجدد للحفاظ على إهتمام الزبائن وجذبهم بشكل مستمر.

6. المراجع

م إ م أ

1.6 مراجع باللغة العربية:

219

- حسام الدين فتحي محمد، و بهاء الدين مسعد سعد. (2022). أنماط الشخصية كمتغير معدل في العلاقة بين التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية والقيمة المدركة للخدمة. مجلة البحوث الإدارية ، مجلد 40 العدد 4.
- زكي عبد العال محمد حمدي. (2023). تسويق المحتوى عبر الأنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع الزبون. المجلة العربية للإدارة، مجلد 43 العدد 4.
- طاوس غريب، و خلود بوذراع . (2022). مساهمة تسويق المحتوى في تحقيق رضا الزبون. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 9 العدد 1.
- علي معمري. (2021). أطروحة دكتوراه بعنوان إمكانية تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء الزبون. جامعة تبسة.
- محمد بن حوحو، و حكيم بن جروة . (2022). تسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة. مجلة الدراسات الإقتصادية المعاصرة، المجلد 7 العدد 1.
- محمد حسنين سيد الطه، و شعبان عبده سعيد السيد. (2022). قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالزبائن. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية. المجلد 14 العدد 1.
- محمد عاطف يماني. (2021). إستراتيجيات التسويق بالمحتوى المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الإجتماعي . مجلة البحوث الإعلامية ، مجلد 56 عدد 2

• نبيلة بلمهدي، و حميدة بوداود. (2023). مساهمة المزيج التسويقي السياحي في تحقيق ولاء الزبون. مجلة معارف، مجلد 18 العدد 1.

• وهيبة ليازيد. (2015). جودة الخدمة الفندقية وتأثيرها على ولاء الزبون . مجلة المنصور ، العدد 23.

2.6 مراجع باللغة الأجنبية:

- Arslan, I. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. Eurasian Journal of Business and Management, 8.
- Eshiett, I., Eshiett, O, & Uwhubetine, G. O. (2022). Digital content marketing and customer loyalty in nigerian university. Unilag Journal of Business, vol. 8 no. 1.
- Fitrisam, S. A., Elimawaty, R., & Muzakir. (2022). The influence of shopee Indonesia 'S Instagram content marketing on e – customer loyalty with customer engagement as mediation variable . Tadulako International Journal Of Applied Management, Volume 4. No. 3.
- Ganiyu, R. A., Ignatius , I., & Adeoti , O. (2012). Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty. Australian Journal of Business and Management Research , Vol.2 No.07.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. Journal of the Association for Information, 3.(1)
- Jafarova, K., & Metehan , T. (2022). The Effect of Content Marketing in Social Media on Brand Loyalty and Purchase Intention. Journal of Business Management and Economic Research, 4.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Retention on Customer Loyalty. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol, 7, No. 4.
- p kotler ،Kartajaya H. (2017). Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş, (Çev.Nadir Özata). **220** istanbul: optimist yayınlar.
- Singh, H. (2006). The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention. UCTI Working Paper, 6.
- Vinerean, & Simona. (2017). Content marketing strategy : definition, objectives and tactics. Expert journal of marketing , 5.(2)