



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



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

اثر التسويق بالمحتوى على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق
الالكتروني " دراسة حالة عينة من تطبيق جوميا

المشرف	اعداد الطلبة	
بودرجه رمزي	بن الساسي عبد الحق	1
	بن الساسي عصماء	2

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوالصوف ميله	عاشوري ابراهيم
مشرفا ومقررا	جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوالصوف ميله	بودرجه رمزي
ممتحنا	جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوالصوف ميله	بن الطيب علي

السنة الجامعية: 2026/2025



شكر وعرفان

الحمد لله ربى العالمين باسمه بدأنا وعليه توكلنا والصلاة والسلام على سيدنا خاتم الأنبياء والمرسلين محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد توجهنا بالشكر الله عز وجل الذي وفقنا لهذا العمل وأعاننا على إتمامه نتوجه بواجب الوفاء وجزيل الشكر والتقدير الى الأستاذ الدكتور "بدرجة رمزي" على ما قدمه لنا من رعاية علمية طيلة السنة لم يكن أستاذا فحسب بل كان بمثابة الأخ الذي لم يبخل علينا بالوقت والجهد رغم مشاغله الكثيرة وكان حريصا على هذا العمل بكل ما لديه من جهد في سبيل إظهار هذا البحث بصورته الالوية فجزاك الله كل خير وجعلك منارة للعلم دائما. كما نتوجه بجزيل الشكر الى كل من قدموا لنا يد العون والمساعدة من أساتذة وطلبة وموظفين في الجامعة وأصدقاء ولو بكلمة طيبة كذلك الأساتذة الذين درسونا حيث كانوا مثالا للعلم والعطاء لكم منا فائق الاحترام والتقدير وأخيرا نحمد الله الذي يسر لنا هذا العمل فإن وفقنا فمن الله وإن كنا قد أخطأنا فمن أنفسنا والشيطان، فاللهم وفقنا لما تحب وترضى وزيدنا علما وفقهنا في ديننا وأحسن عاقبة أمرنا مبتغين وجهك الكريم وآخر دعوانا أن الحمد لله ربى العالمين.

إهداء

بكل حب أهدي هذا العمل إلى منبع طموحي أبي "أحمد" أطل الله في عمره وأدام
عليه الصحة والعافية،

وإلى ملهمتي أُمي العزيزة ،الذين دعماني * ووقفوا بجانبني إنهما أجمل أصدقاء
وأوفى مستشارين وألطف ناصحين، ولولا برهما لما حققت أي نجاح.

الى زوجي الذي دعمني في كل خطوة من البداية حتى النهاية "كريم "

إلى فرحة القلب ونور الحياة، بضحكاتكم البريئة تكبر السعادة في قلبي "سند
ويانيس"

إلى كل من أوقفته عقبات الطريق وصعوبات الحياة عن تحقيق أحلامه... أهديك
هذا العمل، في الأخير نسئله الله التوفيق والسداد.

عصماء

إهداء

بكل حب أهدي هذا العمل إلى منبع طمحي أبي "أحمد" أطال الله في عمره وأدام
عليه الصحة والعافية،

وإلى ملهمتي أُمي العزيزة " بن طبال نزيهة"، اللذين دعماني * ووفقا بجانبني إنهما
أجمل أصدقاء وأوفى مستشارين وألطف ناصحين، ولولا برهما لما حققت أي نجاح.
إلى كل من أوقفته عقبات الطريق وصعوبات الحياة عن تحقيق أحلامه... أهديك
هذا العمل، في الأخير نسئله الله التوفيق والسداد.

مهدي

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق بالمحتوى على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق الإلكتروني، من خلال دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تطبيق جوميا. ولتحقيق هذا الهدف، تم تصميم استبيان ورقي، وزع على 150 مستهلكا جزائريا ممن لديهم خبرة في التسوق الإلكتروني عبر التطبيق وتم التطبيق على 120 عينة.

تمت معالجة البيانات باستخدام المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على برنامج SPSS الإصدار 22، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها وجود تأثير قوي لأبعاد التسويق بالمحتوى على اتجاه المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الإلكتروني عبر تطبيق جوميا. كما أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من ملاءمة المحتوى، ومصادقته، وقيمته، وبعده العاطفي في توجيه سلوك المستهلك الجزائري.

- هناك موافقة عالية ذات دلالة إحصائية من طرف أفراد عينة الدراسة على تطبيق أبعاد التسويق بالمحتوى في على السلوك الشرائي للمستهلك؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.88) وهي درجة مرتفعة حسب سلم ليكرت الخماسي.

- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (أبعاد التسويق بالمحتوى) على المتغير التابع (اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الإلكتروني)؛ حيث توصلنا الى وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية بينهما بلغت قيمته 80.4% وهذا ما يؤكد الدور الفعال للتسويق بالمحتوى في اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الإلكتروني .

الكلمات المفتاحية:

التسويق بالمحتوى، أبعاد التسويق بالمحتوى، السلوك الشرائي للمستهلك، التسوق الإلكتروني.

Abstract:

This study aims to analyze the impact of content marketing on Algerian consumers' attitudes toward e-marketing, through a field study conducted on a sample of Jumia application users. To achieve this objective, a paper-based questionnaire was designed and distributed to 150 Algerian consumers who have experience with online shopping via the application, resulting in 120 valid samples for analysis.

The data were processed using the descriptive-analytical approach based on SPSS software (Version 22). The study revealed a set of findings, most notably the existence of a strong impact of content marketing dimensions on Algerian consumers' attitudes toward e-shopping via the Jumia application. Furthermore, the results showed a statistically significant effect for each of content relevance, credibility, value, and its emotional dimension in guiding Algerian consumer behavior.

- There is a high, statistically significant agreement among the study sample members regarding the application of content marketing dimensions to consumer buying behavior; the arithmetic mean reached (3.88), which represents a high level according to the five-point Likert scale.
- The field study results demonstrated a statistically significant positive effect of the independent variable (content marketing dimensions) on the dependent variable (Algerian consumers' attitudes toward e-shopping). A strong positive correlation was found between them, reaching 80.4%, which confirms the effective role of content marketing in shaping Algerian consumers' attitudes toward e-shopping.

Keywords: content marketing, dimensions of content marketing, consumer purchasing behavior, electronic shopping.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	عنوان المحتويات
	بسملة
	شكر و عرفان
	إهداء
V	الملخص:
VIII	فهرس المحتويات
XII	قائمة الجداول
XV	قائمة الملاحق
أ-ح	مقدمة:
	الفصل الأول: إطار مفاهيمي حول التسويق بالمحتوى
11	تمهيد الفصل:
11	المبحث الأول: مدخل نظري حول التسويق بالمحتوى
11	المطلب الأول: مفهوم التسويق بالمحتوى
14	المطلب الثاني: أهداف وأهمية التسويق بالمحتوى
17	المطلب الثالث: أنواع التسويق بالمحتوى
19	المطلب الرابع: خطوات التسويق بالمحتوى
23	المطلب الخامس: استراتيجيات التسويق بالمحتوى
27	المبحث الثاني: أبعاد التسويق بالمحتوى
28	المطلب الأول: الملاءمة
29	المطلب الثاني: المصادقية

31	المطلب الثالث : القيمة
32	المطلب الرابع : الجاذبية
34	المطلب الخامس : العاطفة
الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي نحو اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الالكتروني	
1	تمهيد:
39	المبحث الاول : مفاهيم حول اتجاهات المستهلكين
39	المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك وخصائصه
42	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
44	المطلب الثالث : اهمية وأسباب دراسة سلوك المستهلك
47	المطلب الرابع: مفهوم الاتجاهات
49	المطلب الخامس :مكونات و أنواع اتجاهات المستهلكين
50	المبحث الثاني :عموميات حول التسويق الالكتروني
50	المطلب الأول :مفهوم التسويق الالكتروني وأهميته
53	المطلب الثاني : مراحل التسويق الالكتروني
55	المطلب الثالث : مزايا وفوائد التسويق الالكتروني
57	المطلب الرابع: سلبيات وعيوب التسويق الالكتروني
60	المطلب الخامس :أبعاد التسويق الالكتروني
62	المبحث الثالث: التسويق بالمحتوى كأداة فعالة في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو السوق الالكتروني
62	المطلب الاول : تأثير التسويق الالكتروني على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك
65	المطلب الثاني : دور تسويق بالمحتوى في توجيه السلوك الشرائي نحو التسويق الالكتروني
66	المطلب الثالث : سلوك المستهلك عبر السوق الالكتروني في ظل التسويق بالمحتوى
68	خلاصة الفصل:
الفصل الثالث: دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا - للتسوق الالكتروني	

70	تمهيد:
71	المبحث الأول: تقديم تطبيق جوميا
71	المطلب الأول: نبذة عن تطبيق جوميا
72	المطلب الثاني: تعريف تطبيق جوميا
73	المطلب الثالث: دور استراتيجيات التسويق بالمحتوى في التأثير على سلوك مستهلكي تطبيق Jumia
74	المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية
74	المطلب الأول: تخطيط وتصميم أداة الدراسة
75	المطلب الثاني: أساليب وطرق المعالجة الإحصائية
77	المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات الدراسة
82	المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
82	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة
86	المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة
88	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
97	خلاصة الفصل:
99	خاتمة:
104	قائمة المراجع:
110	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
:01	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الاول والدرجة الكلية لهذا البعد	75
:02	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني والدرجة الكلية لهذا البعد	76
:03	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث والدرجة الكلية لهذا البعد.	77
:04	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الرابع والدرجة الكلية لهذا البعد.	77
:05	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد خامس والدرجة الكلية لهذا البعد.	78
:06	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية لهذا المحور	78
:07	معامل ثبات ألفا كرو نباخ	79
:08	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	80
:09	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	81
:10	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	82
:11	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي	83
:12	تحليل البيانات المتعلقة بآراء أفراد العينة اتجاه التسويق بالمحتوى	84
:13	تحليل البيانات المتعلقة بآراء أفراد العينة توجيه السلوك الشرائي للمستهلك	85

86	اختبار التوزيع الطبيعي	جدول 14:
88	اختبار فيشر لنموذج عينة الدراسة	جدول 15:
89	اختبار الفرضيات الفرعية	جدول 16:
90	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر مصداقية على السلوك الشرائي للمستهلك	جدول 17:
91	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر قيمة على سلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.	جدول 18:
92	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الجاذبية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري	جدول 19:
93	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر العاطفة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري	جدول 20:

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
108	الاستبيان	ملحق رقم 01:
112	قائمة الأساتذة المحكمين	ملحق رقم 02:

مقدمة

مقدمة:

يعد المحتوى في الوقت الراهن من أهم الركائز الأساسية في البيئة الرقمية، حيث يُنظر إليه كعنصر محوري في جذب انتباه المستهلكين وتعزيز جاذبية المواقع الإلكترونية والمنتجات الافتراضية، خاصة عندما يتميز بالجودة والثراء المعلوماتي. وفي هذا السياق، يركز التسويق بالمحتوى على فهم سلوك العملاء والعمل على التأثير فيه وتوجيهه، من خلال تقديم محتوى قادر على تغيير عادات الشراء والتأثير في مواقفهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم.

وفي ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها عالم الأعمال، أصبحت الشركات تواجه تحديات متزايدة في جذب انتباه المستهلكين والتميز في الأسواق. فقد أدى التقدم التكنولوجي الكبير، وانتشار الإنترنت، والتداخل بين العالمين الواقعي والرقمي، إلى خلق بيئة تجارية ديناميكية مليئة بالفرص والتحديات في آن واحد. إذ تتيح هذه البيئة إمكانية التواصل المستمر والفعال مع المستهلكين بتكلفة أقل، لكنها في المقابل تفرض على المؤسسات ضرورة مواكبة التغيرات السريعة في حاجات العملاء واتجاهات السوق.

وتشير العديد من الدراسات إلى أن المحتوى الرقمي أصبح عاملاً مؤثراً بشكل كبير في توجيه قرارات الشراء عبر الإنترنت، حيث يلعب دوراً رئيسياً في التأثير على سلوك المستهلكين وزيادة المبيعات، مما يعزز من أهمية تبني استراتيجيات فعالة في مجال التسويق بالمحتوى.

وبناءً على ما سبق، تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق بالمحتوى في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني، من خلال تحليل تأثير أبعاده المختلفة على قرارات الشراء في البيئة الرقمية.

الاشكالية الرئيسية

ما مدى تأثير ابعاد التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري نحو التسوق الإلكتروني في تطبيق جوميا ؟.

الأسئلة الفرعية

- ما مدى تأثير ملاءمة التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري نحو التسوق الإلكتروني في تطبيق جوميا ؟.

- ما مدى تأثير مصداقية التسويق بالمحتوى على سلوك الشرائي للمستهلك الجزائري نحو التسويق الإلكتروني في تطبيق جوميا ؟ .
- ما مدى تأثير قيمة التسويق بالمحتوى التسويق بالمحتوى على سلوك الشرائي للمستهلك الجزائري نحو التسويق الإلكتروني في تطبيق جوميا ؟ .
- ما مدى تأثير جاذبية التسويق بالمحتوى على سلوك الشرائي للمستهلك الجزائري نحو التسويق الإلكتروني في تطبيق جوميا ؟ .
- ما مدى تأثير عاطفة التسويق بالمحتوى على سلوك الشرائي للمستهلك الجزائري نحو التسويق الإلكتروني في تطبيق جوميا ؟ .

الفرضية الرئيسية

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري نحو التسويق الإلكتروني في تطبيق جوميا .

الفرضيات الفرعية

- يوجد اثر إيجابي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين ملائمة التسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري نحو التسويق الإلكتروني في تطبيق جوميا.
- يوجد اثر إيجابي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مصداقية التسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري نحو التسويق الإلكتروني في تطبيق جوميا.
- يوجد اثر إيجابي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين قيمة التسويق بالمحتوى التسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري نحو التسويق الإلكتروني في تطبيق جوميا.
- يوجد اثر إيجابي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين جاذبية التسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري نحو التسويق الإلكتروني في تطبيق جوميا
- يوجد اثر إيجابي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين عاطفة التسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري نحو التسويق الإلكتروني في تطبيق جوميا.

أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من التزايد الملحوظ في الاهتمام بالتسويق بالمحتوى باعتباره أحد أهم الأدوات التسويقية الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات الرقمية ومواقع وتطبيقات التسوق الإلكتروني من أجل جذب العملاء والحفاظ عليهم على المدى الطويل. ويُعد هذا النوع من التسويق وسيلة فعالة في بناء علاقة مستمرة مع المستهلك من خلال تقديم محتوى هادف وجذاب يلبي احتياجاته ويؤثر في قراراته الشرائية. كما تسعى هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين التسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي للمستهلكين، من خلال إبراز مدى تأثير المحتوى التسويقي على توجهات العملاء ودوافعهم نحو الشراء، خاصة في ظل التطور الكبير الذي يشهده مجال التجارة الإلكترونية واعتماد المستهلكين المتزايد على المنصات الرقمية في عملية التسوق.

أهداف الدراسة

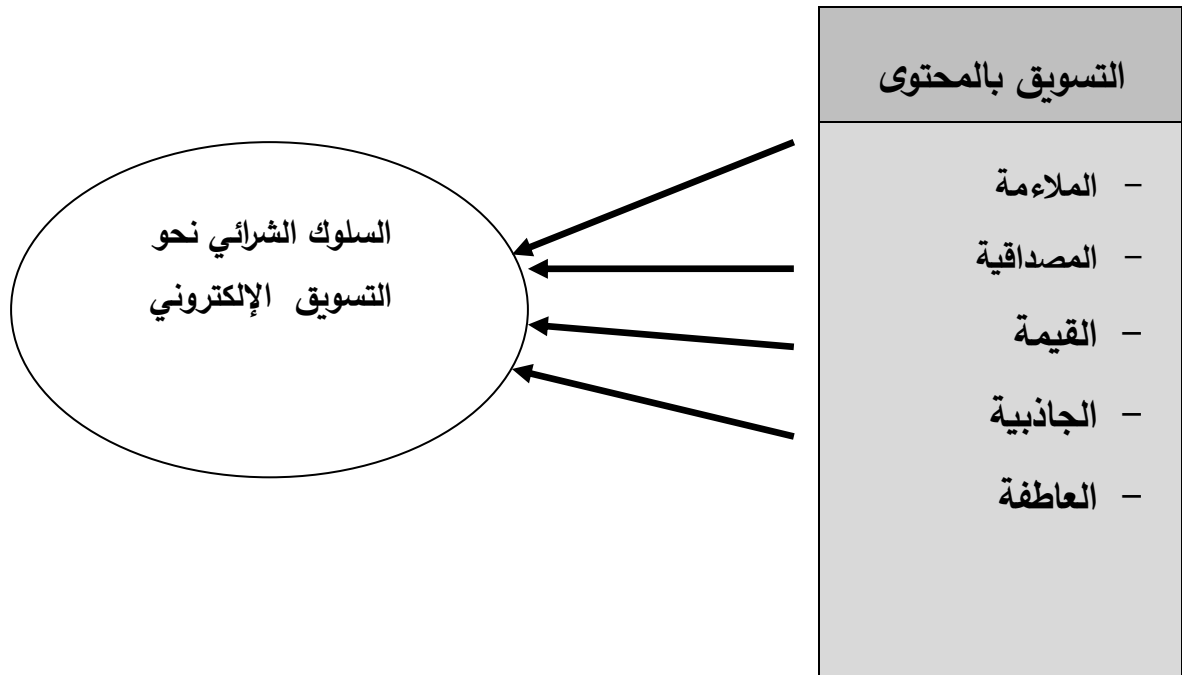
تهدف الدراسة الى تحقيق الاهداف التالية :

- معرفة مدى إدراك عينة البحث لمفهوم تسويق المحتوى كتوجه حديث في توجيه السلوك الشرائي نحو التسوق الإلكتروني؛
- وضع إطار مقترح للعلاقة بين التسويق بالمحتوى وتوجهات المستهلكين الجزائريين؛
- قياس تأثير التسويق بالمحتوى في أبعاد التسويق الإلكتروني لتطبيق جوميا؛
- تحفيز وتشجيع غيرنا من الباحثين في مجال التسويق بالدراسة والتعمق أكثر في هذا المجال ألا وهو التسويق بالمحتوى.

متغيرات الدراسة

ترتكز هذه الدراسة على تحليل العلاقة بين التسويق بالمحتوى و اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الإلكتروني، وعليه يتم تحديد متغيرين أساسيين. يتمثل المتغير المستقل في التسويق بالمحتوى باعتباره الاستراتيجية التسويقية المعتمدة من طرف المؤسسات والمنصات الرقمية، بينما يتمثل المتغير التابع في اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الإلكتروني بوصفه انعكاسًا لمدى تأثير المحتوى التسويقي على قرارات واتجاهات المستهلكين الشرائية. وقد تم الاعتماد على هذين المتغيرين لارتباطهما المباشر بإشكالية الدراسة وأهدافها .

نموذج الدراسة لتأثير أبعاد التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي الإلكتروني.



حدود الدراسة

الحدود المكانية: طبقت الدراسة الميدانية على عينة من زبائن تطبيق جوميا للتسويق الإلكتروني في ولاية ميلة.

الحدود الزمانية: انجزت الدراسة الميدانية في هذا البحث خلال الفترة الممتدة بين فيفري و مارس 2026.

الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على اثر التسويق بالمحتوى على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق الإلكتروني.

أسباب اختيار الموضوع:

تتمثل ابرز الاسباب التي ادت الى اختيارنا الموضوع في ما يلي:

- حداثة موضوع التسويق بالمحتوى أهميته في ظل تطور التكنولوجيا؛
- ارتباط الموضوع بالتسويق الإلكتروني؛
- نقص الدراسات المحلية التي تناولت العلاقة بين التسويق بالمحتوى توجيه السلوك الشرائي نحو التسوق الإلكتروني؛

- الرغبة بتسليط الضوء على تجربة افتراضية بتطبيق جوميا للتسوق الالكتروني.

صعوبات الدراسة

- تباين مستوى فهم زبائن للتسويق بالمحتوى ،مما تطلب توضيحات إضافية لضمان دقة الاجابات؛
- صعوبة إيجاد مستعملي تطبيق جوميا؛
- عزوف الزبائن عن الإجابة على الاستبيان؛
- صعوبة الحصول على معلومات الخاصة بالتسويق بالمحتوى المرتبطة بالتوجه سلوك الشرائي نحو التسوق الالكتروني.

منهج الدراسة

يتم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري من خلال وصف الظاهرة المدروسة التسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي بالاعتماد على مراجع نظرية من خلال الكتب، المقالات، أطروحات الدكتوراه؛ أما فيما يخص الجانب التطبيقي اعتمدنا على منهج دراسة الحالة وتحليل نتائج الاستبيان.

دراسات السابقة

- مقال علمي ل (Pramita Gurjar Rahul وPratap Singh Kaurav 2019) بعنوان Content Marketing Concepts and its Relevance in the Tourism Industry

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أثر تطور تكنولوجيا المعلومات وتقنيات الويب على أساليب تسويق المؤسسات، مع التركيز على إبراز مفهوم التسويق بالمحتوى باعتباره من أبرز الاستراتيجيات الحديثة في التسويق الرقمي. كما تسعى إلى تقديم فهم أوضح لهذا المفهوم من خلال عرض تعريفاته المختلفة ومحاولة تصنيف أنواعه، رغم غياب إطار تصنيفي موحد له. إضافة إلى ذلك، تبرز الدراسة أهمية التسويق بالمحتوى خاصة في قطاع السياحة، نظرًا لاعتماده الكبير على المعلومات، ودوره في جذب العملاء وتعزيز تفاعلهم .

- مقال علمي ل (باية وقنوني و محمد حماد ونادية عبد الكريم، 2021) بعنوان " دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية _ دراسة ميدانية لمتابعي شركة MIN وشركة Oreddoo عبر موقع الفايس بوك في سورية والجزائر".

هدف البحث إلى دراسة دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة

التجارية، واعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي كمنهج عام للبحث، وعلى استمارة استبيان ثم توزيعها على عينتين مستقلتين، حيث بلغ حجم كل عينة 120 مفردة من متابعي شركتي (MTN) و (Ooredoo) عبر موقعهما على الفيس بوك، وقد توصل الباحثون بعد تحليل عينتي البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي بين فيديو المحتوى التسويقي وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، إلا أن عناصر فيديو المحتوى التسويقي لشركتي (MIN) و (Ooredoo) الملائمة والجاذبية لا تؤثر على ارتباط المستهلك بهذه بعلامة بعكس عنصر القيمة.

- مقال ل (حياة بدر قرني محمد، 2022) بعنوان "تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي" دراسة تحليلية وكيفية، "

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصة الفيسبوك باعتبارها المنصة الأكثر استخداماً في السوق المصرية من جانب المعلنين والمستهلكين. والمسوقين على حد سواء، حيث وصلت نسبة استخدام الفيسبوك في مصر كما ورد في النشرة الصادرة عن مركز معلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء المصري « أنه وفقاً لتقرير Napoleoncat كان هناك 53.6 مليون مستخدم لفيسبوك في مصر، موزعة 62.1% من الذكور، بالإضافة إلى 37.9% من الإناث، كما اهتمت ببلاورة أسس التسويق بالمحتوى الرقمي واستراتيجياته، كما يحددها صانعو المحتوى للإسهام في تأصيل هذا المفهوم علمياً وعملياً.

- مقال علمي ل(بن لحسن محمد و براهيمى اسية و قادري جميلة، 2024) بعنوان " تأثير التسويق بالمحتوى في السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة المستهلك الالكتروني الجزائري ".

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق بالمحتوى على قرار الشراء للمستهلك ثم يحلل بشكل أعمق تداعيات التسويق باستخدام إطار تسويقي معدل ، يتم تحديد الخصائص الرئيسية للمحتوى الرقمي على أنها إعادة تجميع المعلومات، وسهولة الوصول، والتفاعل مع التنقل، والسرعة، والتكلفة من خلال توضيح الدور التسويقي بالمحتوى الذي تلعبه هذه الأخيرة في جذب اهتمام المستهلك، وكذا إلقاء الضوء على مدى اهتمام المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للمقومات التي تمتلكها والمحتوى الذي تتميز به.

- مقال علمي ل (Asem Nasser Alnasser و Abdullah Ali Alsadoun 2025) بعنوان

Digital content marketing influence on buying decision via mediation of technology innovation

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين التسويق الرقمي للمحتوى والابتكار التكنولوجي وقرارات الشراء لدى المستهلكين في بيئة التسوق الإلكتروني، مع إبراز الدور الوسيط للابتكار التكنولوجي في هذه العلاقة. وتوصلت إلى أن التسويق الرقمي للمحتوى يُعد من العوامل المؤثرة بشكل إيجابي على قرارات الشراء، كما يساهم في تعزيز الابتكار التكنولوجي، الذي بدوره يعمل كمتغير وسيط يقوي هذا التأثير. وأكدت الدراسة على أهمية التكامل بين استراتيجيات التسويق بالمحتوى والتطورات التكنولوجية من أجل تحسين تفاعل المستهلكين ودعم قراراتهم الشرائية في البيئة الرقمية.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بعدة جوانب، أهمها أنها تركز بشكل مباشر على تأثير التسويق بالمحتوى في توجيه السلوك الشرائي نحو التسوق الإلكتروني داخل بيئة تطبيقات الهواتف الذكية، وهو ما لم تتناوله بعض الدراسات السابقة بشكل دقيق، حيث ركزت أغلبها على السلوك الشرائي أو ارتباط العلامة التجارية أو الابتكار التكنولوجي بشكل منفصل. كما تتميز هذه الدراسة بكونها تطبق على تطبيق جوميا للتسوق الإلكتروني، وهو ما يعطيها بعداً تطبيقياً حديثاً يعكس واقع التسوق الرقمي في الجزائر، خاصة في ظل الانتشار الواسع للتطبيقات الإلكترونية كوسيلة للشراء إضافة إلى ذلك، تركز الدراسة على السلوك الشرائي الإلكتروني داخل منصة رقمية محددة وليس بشكل عام، مما يسمح بفهم أدق لتأثير المحتوى الرقمي على قرارات المستهلك داخل بيئة رقمية فعلية. كما تختلف عن بعض الدراسات السابقة التي تناولت عناصر محددة من التسويق بالمحتوى (مثل الفيديو أو التفاعل)، بينما تعتمد هذه الدراسة على التسويق بالمحتوى ككل متكامل في تأثيره على السلوك الشرائي.

وأخيراً، تأتي هذه الدراسة لتدعيم الأدبيات السابقة من خلال ربط مباشر بين التسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي الإلكتروني في سياق تطبيقي حديث يعكس التحول نحو التجارة الإلكترونية في ولاية ميلة.

هيكل الدراسة

تتضمن الدراسة مقدمة وثلاثة فصول وخاتمة، اثنين منها تتعلق بالجانب النظري والثالث دراسة حالة، الفصل الأول بعنوان التسويق بالمحتوى والذي سيتم التطرق فيه إلى الإطار المفاهيمي حول التسويق بالمحتوى، كما سيتم التعمق في النشأة والتعريف وأهمية التسويق بالمحتوى، الأهداف، أنواع، خطوات،

والاستراتيجيات، ويختتم هذا الفصل بدراسة أبعاد التسويق بالمحتوى . أما الفصل الثاني فهو بعنوان مدخل مفاهيمي نحو اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق الالكتروني حيث سيتناول مفاهيم حول اتجاهات المستهلكين ، كما سيتم رصد مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك من المفهوم الى دراسة اتجاهات المستهلكين ، كما تم عرض عموميات حول التسويق الالكتروني من المفهوم إلى الأبعاد وفي المبحث الأخير تم التطرق إلى التسويق بالمحتوى كأداة فعالة نحو اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق الالكتروني. وسيخصص الفصل الثالث لدراسة عينة زبائن تطبيق جوميا للتسوق الالكتروني وهذا من خلال تقديم نبذة عن التطبيق، وعرض لمنهجية الدراسة الميدانية، ومن ثم اختبار وتقييم الفرضيات وعرض نتائج الدراسة.

الفصل الأول
إطار مفاهيمي حول
التسويق بالمحتوى

تمهيد الفصل:

في ظل التحول الرقمي وانتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت الشركات والمؤسسات تبحث عن طرق أكثر فاعلية وأقل تكلفة للتواصل مع جمهورها المستهدف، فبرز مفهوم التسويق بالمحتوى كأحد أبرز أساليب التسويق الحديثة التي تواكب التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك والتسويق الإلكتروني .
وانطلاقاً من جانب التأطير النظري لموضوع الدراسة ،تم تقسيم هذا الفصل الى مجموعة من المبحثين .

المبحث الأول: مدخل نظري حول التسويق بالمحتوى

المبحث الثاني: أبعاد التسويق بالمحتوى

المبحث الأول: مدخل نظري حول التسويق بالمحتوى

يعد التسويق بالمحتوى عملية إنشاء الأصول الرقمية وتوزيعها، مثل منشورات المدونات، ومقاطع الفيديو، والكتب الإلكترونية، وموجزات الحلول، والتقنيات، ومجموعة متنوعة من المحتوى الرقمي الآخر لتوفير المعلومات لجمهورك. سنتطرق في هذا المبحث لمفهوم التسويق بالمحتوى من النشأة الى التعريف ، أهداف وأهمية ،أنواع ، خطوات واستراتيجيات

المطلب الأول: مفهوم التسويق بالمحتوى

مر التسويق بالمحتوى بعدة مراحل أثناء نشأته كما تعددت تعاريفه يمكن ذكر بعض منها فيما يلي:

أولاً: نشأة التسويق بالمحتوى

رغم أن تسويق المحتوى قد يبدو حديث الولادة نسبياً كونه سطع بشدة في آخر عشر سنوات، إلا أنه يعود تاريخاً لقرون بعيدة يمكن منذ عهود البشر الأولى حيث كان الإنسان القديم ينقش على الحجارة أفكاره التي يرغب في نشرها لمجتمعه آنذاك بغرض اكتساب الشعبية والجاهلية وإمداد المحيطين بالمعلومات، لكن فكرة توظيف تسويق المحتوى ظلت تتبلور على عبر التاريخ حتى أصبحت استراتيجية جديدة تم تصميمها لتناسب مع التطور التكنولوجي، حيث قام العديد من الباحثين بتوثيق أنشطة المحتوى في مراحل تاريخية سابقة من أهمها ما يلي: ¹

- تسويق المحتوى لجون ديرى John Deere :

في سنة 1895 أنشأ "جون ديرى" عن طريق مجلته الاستهلاكية أول مبادرة تسويق محتوى في التاريخ، كان الاقتراض 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 ويحققوا أرباحاً أكبر، بعد

¹ آمال مويسي ، دور التسويق بالمحتوى في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي _ دراسة عينة من وكالات بنكية تجارية بالشرق الجزائري ،أطروحة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، جامعة الشهيد الشيخ العربي تبسي - تبسة _ الجزائر ، 2024/2023،ص13

مرور ما يقارب 100 عام بلغ حجم توزيع المجلة 1.5 مليون نسخة في 40 دولة، وبالتالي يمكن أن تشكل مثالا على مبادرة تسويق المحتوى الأكثر فعالية ونجاحا في التاريخ.²

تسويق المحتوى لشركة ميشلان "Michelin" :

في عام 1900 نشرت مؤسسة إطارات فرنسية "ميشلان" أيضا تسويق محتوى، حيث أتاح الشقيقان أندريه ميشلان وادوارد 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.¹

تسويق المحتوى لشركة Sears:

حيث قامت شركة Sears عام 1922 بإطلاق أكبر برنامج إذاعي في العالم، حيث ساعدت المحطة المزارعين "Sears' Roebuck Agricultural" أثناء أزمة الانكماش من خلال المحتوى الذي قدمته مؤسسة Foundation الزراعية.

تسويق المحتوى لشركة Procter & Gamble:

في عام 1930 أطلقت الشركة مسلسلها الدرامي الإذاعي "Oxydol's Own Ma Perkins"، وكانت الدراما برعاية مسحوق الصابون Oxydol حيث استهدفت به ربات البيوت أثناء فترات الراحة.

تسويق المحتوى لتجربة Hasbro and Marvel:

إبان 1980 جاءت تجربة تسويق بالمحتوى بالشخصيات العامة والإعلانات الترويجية عبر التلفزيون مع كتب الرسوم المتحركة لتصبح أسماء الشخصيات آنذاك علامات تجارية، والتي أيضا لا تزال تباع في مجال لعب الأطفال كشخصيات بطولية.

² ريزان نصور ،التوجهات والمفاهيم الحديثة للتسويق ودورها في نجاح منظمات الاعمال ،مجلة جامعة المنارة ،المجلد 2، العدد 1، سوريا ،2022، ص 07

¹ Witold swieczak, "content marketing an important element of marketing strategy of scientific institutions", aéproposé du net, consulte le (1 p.6/2022/00site <https://www.researchgate> .),n.

تسويق المحتوى August Oetker:

ففي عام 1981 باع August Detker عبوات صغيرة من بودرة الخبز لعدد من العائلات مرفقة بوصفات مطبوعة على الغلاف يشرح فيها طرق تحضير وجبات مختلفة من الحلويات، وعلى مدى 100 عام من ذلك التاريخ طورت الشركة أساليب تسويق المحتوى لديها بصورة تدريجية وصولاً لعام 1911.²

صياغة مصطلح تسويق المحتوى:

تم صياغة مصطلح تسويق المحتوى في عام 1996 من قبل John F Oppedah خلال مؤتمر مع الصحفيين عقد في الجمعية الأمريكية لمحري الصحف.

في عام 1998 حصل Jerrell Jimerson على لقب مدير التسويق عبر الانترنت والمحتوى في Netscap في عام 2001 اعتمدت شركة (Penton Custom Media) المتخصصة في وسائل الإعلان ولأول مرة مصطلح التسويق بالمحتوى رسمياً.

في عام 2004 تم إطلاق (STIR)

في عام 2007 تم إطلاق (OPEN Forum)

في عام 2008 تم إطلاق (Being Girl)

في عام 2010 تم تأسيس معهد مختص بتسويق المحتوى بواسطة Joe Pulizzi

في نهاية عام 2012 حصل الاختصاصي في مجال تسويق المحتوى Joe Chernov على جائزة أفضل مسوق لذلك العام

ومع بداية 2020 أكدت الدراسة الإحصائية التي أجرتها شركة WP Curve أن 89 بالمئة من المسوقين في الولايات المتحدة يستخدمون تسويق المحتوى.¹

² 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.

¹ آمال موسىي، مرجع سبق ذكره، ص 15

ثانيا :تعريف التسويق بالمحتوى

تعددت واختلفت تعريفات التسويق بالمحتوى على حسب اختلاف الباحثين نذكر منها:

تعريف Rowley "يمكن تعريف تسويق المحتوى على أنه عملية إدارية حيث تقوم الشركة بتحديد وتحليل وتلبية طلب العملاء لتحقيق الربح باستخدام المحتوى الرقمي من خلال القنوات الإلكترونية".¹

تعريف Du plessis "توصيات قائمة على إعادة البحث لممارسة أفضل: "تسويق المحتوى هو أسلوب استراتيجي لرواية القصص للعلامة التجارية يهدف إلى تغيير السلوك غير النشط للمستهلكين من خلال تقارب غير مزعج وجذاب للعلامة التجارية في وسائل الإعلام المكتسبة".²

وفقا لمعهد تسويق المحتوى "التسويق بالمحتوى هو عملية تسويقية وتجارية لإنشاء وتوزيع محتوى ذي صلة وقيمة لجذب جمهور مستهدف محدد ومفهوم بوضوح، واكتسابه، والتفاعل معه".³

وعرف التسويق بالمحتوى على أنه "استراتيجية تسويقية تدمج أساليب التسويق المختلفة ،من قنوات الكترونية وغير الكترونية لتزويد بمعلومات جديدة.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق بالمحتوى هو عبارة عن استراتيجية تسويقية تنتهجها الشركة من أجل جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم.

المطلب الثاني: أهداف وأهمية التسويق بالمحتوى

يتميز التسويق بالمحتوى بعدة أهداف وبأهمية كبيرة

¹ Jennifer Rowley. Journal of marketing management .2008.vol:24.No:5-6.P522.

² Jonsson,A.,&Claesson, A. The Confusion of Content Marketing , A study to clarify the key dimensions of Content marketing .International Business and Marketing.2017.P18

³ Sifour Soumia .the use of Content Marketing in the Hotel industry –Case study of Marriott International-.the international journal in economics and business strategies .vol:03.No:02.2023.P:70.

أولا : أهداف التسويق بالمحتوى

لتعدد أهداف التسويق بالمحتوى لتشمل ما يلي: ¹

- التوعية بالعلامة التجارية وتكرها؛

- زيادة المبيعات ؛

- بناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة؛

- زيادة الارتباط بالمستهلك؛

- زيادة المتابعين للصفحات والمواقع الإلكترونية للمنظمات.

يتضح مما سبق أن التسويق بالمحتوى يميز العلامة التجارية (branding) نتيجة رفع مستوى الوعي بها وزيادة الاتجاهات الإيجابية نحوها، كما يجيب عن تساؤلات الزائرين والمستخدمين المنصات التواصل الاجتماعي، ويحتوي على إجابات ضمنية لكل ما يدور في ذهن المستهلك عن المنتج واستخداماته وفوائده ويشجعه على اتخاذ قرار الشراء، ويساعده على الانتقال إلى المراحل المختلفة من عملية صناعة القرار الشرائي يتبع آراءه وحل المشكلات .

بالإضافة الى أهداف أخرى: ²

_حل المشكلات المتعلقة بالجمهور المستهدف والمحتملين؛

_خلق الحاجة والرغبة لمنتج معين؛

_تطوير ولاء العملاء؛

_اختبار فكرة المنتج / الزبون؛

_خلق وإنشاء جمهور.

ثانيا : أهمية التسويق بالمحتوى

لدى التسويق بالمحتوى أهمية كبيرة نبرزها في النقاط التالية ¹:

¹ حياة بدر قرني محمد ، تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي "دراسة تحليلية وكيفية "، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال ، العدد 36، 2022، ص 210

² صالح صالح ريان وعجيلة سلاف، أثر التسويق بالمحتوى على ادارة العلامة التجارية "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة _قائمة _، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص ادارة اعمال ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر ، 2023/2024 ، ص 12

¹امال بكطاش، راجف نصيرة، "أثر التسويق بالمحتوى في تحسين سمعة المؤسسة الرقمية دراسة حالة وكالة اونزيفا للسياحة والاسفار سطيف"، دفاثر البحوث العلمية، المجلد 12 ،العدد01، 2024، ص ص 568-569.

الأهمية بالنسبة للمؤسسات:

- _ التميز عن المنافسين بتقديم موضوعات تزيد من قيمة العلامة التجارية واطهار ما يجعل المؤسسة مميزة؛
- _ ترسيخ هوية العلامة التجارية في أذهان المستهلكين مما يطور من مشاركتهم ويرفع ثقتهم وبالتالي زيادة المبيعات؛
- _ الحصول على علاقات دائمة مع المستهلكين بعد كسب اعجابهم عبر المحتوى القيم الذي يشمل مواضيع تتناسب مع المستهلك كالحملات والقصص حول أنماط الشراء والشخصيات؛
- _ تقوية صورة الخبير والقائد الفكري في مجال نشاط المؤسسة من خلال اقتراح إجابات ذات صلة بالمشكلات التي يواجهها العملاء المستهدفون.

الأهمية بالنسبة للزبائن:

- يساعد التسويق بالمحتوى على جعل الزبون أكثر ذكاء فهو فن للتواصل وتقديم المعلومات التي كلما كانت قيمة ومستمرة تجعل المستهلك في اخر المطاف يكافئ المؤسسة بالشراء والولاء؛
- _ يقيم قيمة كبيرة للزبون عن طريق فرص تعلم، ترفيه، راحة، ربح وقت وذلك بتعزيز المحتوى الأكثر ملائمة لحياته الشخصية؛
- _ تثقيف الجمهور بتوفير معلومات قيمة وعالية الجودة مما يسهل حياتهم ويحسن أدائهم الوظيفي وبالتالي يؤثر على سلوكهم الاستهلاكي؛
- _ يضمن العمل في التسويق بالمحتوى للمسوق تفوقا في مساره المهني فبيئتنا العربية تعيد تشكيل نفسها، والمستقبل لا يلبث أن يظهر لقب مختص في التسويق بالمحتوى مما يؤكد أن التعلم والعمل في المجال يتيح فرص كبيرة للتوظيف.

بالإضافة الى عناصر أخرى من الاهمية¹

¹ محمد بن حوحو وحكيم بن جروة ، التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة - دراسة حالة مؤسسة جازي - ، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة ، المجلد 07، العدد، 01 ، جامعة المسيلة وجامعة ورقلة ، الجزائر ، 2022، ص ص 376-377

- ان الوعي المتزايد للزبائن في عصرنا الحالي لا سيما مع تزايد المستمر لاعتمادهم على انترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في عملية الشراء -انتهاج طرق واساليب جديدة و مبتكرة اكثر مواءمة للبيئة الحالي؛
- _ يعتبر التسويق بالمحتوى حاليا الأداة الأكثر جاذبية من حيث فعاليتها وتأثيرها في العملاء؛
- _ يقوم التسويق بالمحتوى الرقمي على تبادل الاجتماعي النظرية القائلة بأن تقديم المؤسسة للقيم ؛
- _ يساهم التسويق بالمحتوى في تحسين وصول المستهلكين الى المحتوى الأكثر ملاءمة لحياتهم الشخصية ولاحتياجاتهم وذلك بتقديم فرص للتعلم؛
- بدلاً من عرض المنتجات فإن المؤسسة تقدم معلومات تجعل المشتري أكثر ذكاءً، وجوهر.

المطلب الثالث: أنواع التسويق بالمحتوى

توجد عدة أنواع للتسويق بالمحتوى من بينها ²:

-التدوين :

من أقوى أنواع التسويق بالمحتوى وهو منخفض التكلفة نسبياً، توظف الشركات كتاب المحتوى الكتابة مقالات متنوعة ومختلفة، عن مواضيع ذات صلة بالمنتجات، تقدم الفائدة للعملاء، تجيب على أسئلة يطرحونها، تقدم حلولاً للمشاكل التي تواجههم والتي لها علاقة كالعادة بالمنتج أو الخدمة التي ستقدمها الشركة تتنافس الشركات من خلال المقالات لتحل مقدمة محركات البحث تقوم بعض الشركات بتقديم استعراض عن منتجاتها وتقديم شروح العملاء لكيفية استخدامها على شكل مقالات أو مراجعات.

² أماني توفيق بخيت اثر التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للعميل تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل مجلة التجارة والتمويل، المجلد 39 العدد 04 كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، 2019، صص 17-18 .

-الإنفو غرافيك :

تمثيل مرئي للمعلومات أو البيانات، يساعد على تبسيط موضوع معقد، أو إضفاء الحيوية على موضوع ممل، يتم تصميمه ليحول المعلومات أو الإحصائيات أو البيانات لتتحول إلى رسم بياني جذاب بصرياً بات الإنفو غرافيك من أكثر أنواع التسويق جاذبية لاحتوائه على رسوم وصور ومعلومات مبسطة تقدم بشكل خفيف للقراء بشكل يختصر عليهم الوقت والجهد لفهم الموضوع.

_الفديو :

من أكثر أنواع التسويق بالمحتوى شعبية، يتم تصميم الفيديوهات بمدة تتراوح بين 2 - 5 دقائق حول مواضيع معينة، يتم استخلاص مواضيع الفيديوهات عادة من المقالات أسئلة المتابعين، محتوى نصوص أخرى، يتم تحميل الفيديوهات على موقع الشركة، أو الشبكات الاجتماعية المختلفة مثل: يوتيوب فيس بوك، تويتر .. إلخ، وقد انتشرت ظاهرة إشراك الفيديو في الحملات التسويقية على نطاق واسع من الشركات الكبرى أو المتوسطة أو الصغيرة؛

- الأبحاث والدراسات :

حيث تعرض المؤسسة مختلف الإحصائيات ومشاركتها مع العملاء ما يخلق الثقة معهم وعرض مختلف الأبحاث في مجال العمل مما يدل على الاحترافية؛¹

- الكتب الإلكترونية :

تعد من أنواع التسويق بالمحتوى التي تعطي للعملاء قيمة عن طريق إتاحة كتب إلكترونية مجانية للتحميل ونمط الاشتراك لاستقطاب العملاء.

¹ بلعيد نعيمة، مبطوش العلجة، "دور التسويق بالمحتوى عبر اليوتيوب في استمالة اتجاهات المتعلمين واوليائهم المؤسسة الناشئة منصة دروسكم التعليمية الرقمية أنموذجاً"، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد 08/العدد 01 ، جوان 2023، ص771.

المطلب الرابع: خطوات التسويق بالمحتوى

يمر التسويق المحتوى بعدة خطوات مهمة .

أولاً: وضع الأهداف

قبل الشروع في التسويق بالمحتوى يجب تحديد الأهداف بدقة وموضوعية وفقاً لأهداف العمل العامة وترجمتها إلى مؤشرات رئيسية، يتم استخدامها لتقييم التسويق بالمحتوى.

يمكن تصنيف أهداف تسويق المحتوى إلى فئتين رئيسيتين هما: ¹

- **الأهداف المتعلقة بالمبيعات** مثل جذب العملاء المحتملين وإغلاق المبيعات والبيع العابر وزيادة الإيرادات والتوصية بالمبيعات في هذه الفئة من أهداف التسويق يجب التأكد من تماشي قنوات توزيع المحتوى مع قنوات المبيعات.

- **الأهداف المتعلقة بالعلامة التجارية** مثل الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها، إذ تسعى العديد من العلامات التجارية إلى تحقيق أهداف مترامنة وتركيز على تنفيذ التوليد العملاء وجذب المحتملين وزيادة المبيعات كما تساهم في تصميم الاستراتيجية التسويقية بشكل أفضل وفي هذه الفئة يجب التأكد من توافق المحتوى مع قيام العلامة التجارية؛

ثانياً: تحديد الجمهور

قبل التطرق إلى الحديث عن كيفية تحديد الجمهور أولاً يجب طرح أسئلة التالية: ²

ماهي مواصفات الزبائن وشخصياتهم ؟ من هم زبائنك؟ ما هي احتياجاتهم ورغباتهم؟

بعد تحديد الأهداف من المهم تجديد جمهور المستهدف، ويمكن للمسوقين استخدام التعبيرات الشائعة لتحديد الجمهور بحيث يمكن أن يساعد تحديد مجموعة من الجماهير المسوقين على إنشاء محتوى أكثر عمقا وذات مغزى يساهم في فعالية سرد القصص للعلامة التجارية؛

¹ فيليب كوتلر، ترجمة عصام داود، التسويق 0.4 الانتقال من التسويق التقليدي الى الرقمي ، جبل عمان ناشرون ، الطبعة الأولى ، 2018 ، ص157 .

² بن أحمد يوسف ،فعالية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك الجزائري - دراسة ميدانية لعينة من أعضاء المنظمة الجزائرية الحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE ، تخصص تسويق خدمات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة غرداية ، الجزائر ، 2021/2022، ص5

يركز مسوقو المحتوى على الموضوعات ذات الأهمية الثقافية، ويجب عليهم أيضا تحديد المشكلات والرغبات والبحث عنها لتحديد إحتياجات المستهلك وترجمتها إلى محتوى محدد ؛

ثالثا: تكوين فكرة المحتوى و التخطيط¹

الخطوة التالية هي إيجاد أفكار حول أي محتوى يجب إبتكاره لإنجاز تخطيط صحيح. و هكذا فإن مجموعة من المواضيع ذات الصلة، وهئية مناسبة و روايات قوية تضمن حملة ناجحة التسويق المحتوى. ما هي الفكرة الرئيسية للمحتوى ؟ و ما خريطة الطريق للمحتوى؟ عند إيجاد الموضوع الأساسي على المسوقين النظر في أمرين: يجب أن يكون محتوى كبير ذو صلة بحياة الزبائن يجب أن يعني المحتوى شيئا ما للجمهور لتجنب صرف النظر عنه وكذا يعمل على تخفيف همومهم و مساعدتهم على السعي وراء رغباتهم يتمتع المحتوى المؤثر بقصص تعكس شخصية العلامة التجارية و شيفرتها و يعني هذا أن المحتوى يجب أن يصير الجسر الذي يربط قصص العلامة التجارية بهموم الزبائن و رغباتهم.

رابعا: ابتكار المحتوى²

تؤدي جميع الأنشطة التي السابقة إلى الخطوة الأهم، و هي ابتكار المحتوى.

و يعلم مسوقو المحتوى الناجحون أن ابتكار المحتوى ليس عملا بدوام جزئي يمكن القيام به بغتور و لا مبالاة بل يتطلب ابتكار المحتوى التزاما هائلا من حيث الوقت والموازنة المقررة. من يبتكر المحتوى ؟

و متى؟ تختار بعض العلامات التجارية ابتكار المحتوى بنفسها.

يمكن أن يكون ابتكار المحتوى في الواقع عملا تجاريا مستقلا في حد ذاته فهو يتطلب من المسوقين أن يتصرفوا كأنهم ناشرون بوجود كتاب و محررين أقوياء. ليس لابتكار المحتوى تاريخ بداية ونهاية، بل هو عملية مستمرة تتطلب الاتساق. لذا على المسوقين التحقق من أن لديهم القدرة في شركاتهم على إيصال المحتوى على المدى الطويل. هناك بديل آخر و هو رعاية محتوى ينتجه طرف ثالث.

¹ شنييني عبد المعز ،التسويق بالمحتوى وتأثيره على السياحة الداخلية في الجزائر -دراسة ميدانية لعينة من مجتمع ولاية غرداية - ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة

الماستر تخصص تسويق خدمات ،كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ،جامعة غرداية ،الجزائر ، 2022/2023، ص 04

² نفس المرجع السابق ،ص 05

خامسا: توزيع المحتوى

لا قيمة لمحتوى ذو نوعية عالية ما لم يصل إلى الجمهور المستهدف. فمن السهل أن يتعرض للتلف أثناء نقله يجب على المسوقين التأكيد من أن الجمهور يمكن أن يصبح على دراية بالمحتوى من خلال التوزيع المناسب في إطار نشأة التسويق بالمحتوى في العصر الرقمي، هذا لا يعني أن تنسيقات التوزيع وقنوات التوزيع دائما رقمية فبعض مستخدمي الإنترنت يمارسون التسويق بالمحتوى غير الرقمي (التقليدي) ؛

هناك ثلاث فئات رئيسية إعلامية يمكن أن يستخدمها مسوقو المحتوى وسائل الإعلام المملوكة، مدفوعة الأجر والمكتسبة. وتتألف وسائل الإعلام العلامة التجارية المملوكة من أصول القناة التي تمتلكها العلامة التجارية والخاضعة لسيطرتها. وتشمل منشورات المنظمة مواقع إلكترونية المدونات النشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني مواقع التواصل الاجتماعي والحسابات تطبيقات الهاتف النقال التي تمتلكها العلامة التجارية. هذه وسائل عالية الاستهداف يقتصر وصولها بشكل عام على العملاء الحاليين للعلامة التجارية رغم أن هذه الوسائل متاحة مجانا فإن بناؤها وإدارتها يتطلبان موارد داخلية كبيرة.¹

سادسا: تضخيم المحتوى

ويتمثل في:²

إن المفتاح لتوزيع قوي لوسائل الإعلام المكتسبة هو استراتيجية لتضخيم المحتوى كيف تخطط لزيادة فاعلية المحتوى والتفاعل مع الزبائن؟

ليست جميع شرائح الجمهور متساوية عندما يصل المحتوى إلى أشخاص مؤثرين رئيسيين في مجموعة الجمهور المقصودة فالمرجح أن ينتشر ذلك المحتوى سريعا على نطاق واسع (To go viral)

وحتى يصدق هؤلاء المؤثرون على محتوى العلامة التجارية وينشروه، غالبا، لا تكفي نوعية المحتوى، لذا تنطبق هنا قاعدة المقايضة، ويكمن الشر في تنمية علاقة بالمؤثرين يربح فيها الطرفان.

¹ فيليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص 162-163 .

² شيني عبد المعز، مرجع سبق ذكره، ص 06

بعد تضخيم المحتوى ينبغي أن يتابع المسوقون عملية بالإنخراط في المحادثات كما ينبغي أن يصيغه المسوقون المحادثات الجارية حول محتوى.

سابعا : تقييم تسويق المحتوى

ان تقييم نجاح تسويق المحتوى هو خطوة مهمة لما بعد التوزيع فهي تشمل مقاييس الاداء الاستراتيجية والتكتيكي.¹

إلى أي مدى كانت حملة تسويق المحتوى ناجحة ؟

ينبغي أن يقيم المسؤولون ما إذا كانت استراتيجية تسويق قد حققت أهداف متعلقة بالمبيعات المرتبطة بالعلامة و التي جرى وضعها في الخطوة الأولى.

من الناحية التكتيكية، ينبغي أن يقيم المسوقون المقاييس الرئيسية التسويق المحتوى و التي تعتمد في الواقع على إختبار الهيئة وقنوات الإعلام في الأساس، ينبغي أن يتتبع المسوقون أداء المحتوى بواسطة مسار زبون مستعنيين بالإصغاء الاجتماعي و أدوات التحليل وهناك خمس فئات من المقاييس تعمل على قياس ما إذا كان المحتوى مرتبا (الوعي)، وذا علاقة (الجاذبية)، وقابلا للبحث طرح الأسئلة، وقابلا للتنفيذ (الفعل) و قابلا للمشاركة (التأييد)

- المحتوى المرئي يتمثل قياس قابلية المحتوى لأن يكون مرئيا في قياس عدد الأشخاص الذين يصل إليهم المحتوى ووعيمهم به وتتضمن المقاييس الأكثر شيوعا الانطباعات أو المشاهدات وجود مشاهدين و تذكرهم العلامة التجارية في ظل التطور الهائل في التكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما يتيح من فرص لا محدودة خاصة في عالم التسويق الالكتروني، 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 التطلعات الزبائن لأن التلاعب بالمعلومات لا ينجح في هذا العصر الرقمي وتحت وطأة المنافسة الشرسة في الأسواق.

¹ نفس مرجع سابق، ص 07

- يقاس ما إذا كان المحتوى ذا علاقة بمدى قدرة المحتوى على جذب الاهتمام و تتضمن المقاييس ايضا عدد مشاهدات الصفحة لكل زائر و معدل الارتداد و الوقت في الموقع.

ثامنا: تحسين تسويق المحتوى¹

إن الميزة الرئيسية لتسويق المحتوى على التسويق التقليدي هي أنه قابل للمسائل إلى درجة كبيرة، إذ يمكننا تتبع الأداء بواسطة موضوع المحتوى وتصميم المحتوى وقناة التوزيع، وتعد عملية تتبع الأداء مفيدة جدا لتحليل فرص التحسين وتحديدها على مستوى صغير جدا. ويعني هذا أيضا أنه يمكن أن يمارس مسوقو المحتوى التجريب بسهولة بمواضيع المحتوى الجديدة، والتصاميم، وقنوات التوزيع. وما دام المحتوى ديناميكيا جدا، فإن إجراء تحسينات دورية على تسويق المحتوى هو أمر أساسي، ويجب أن يحدد المسوقون مجالات تقييمهم وتحسينهم، وأن يقرروا متى يحين الوقت لتغيير نهج تسويق المحتوى. لكن من المهم أن تلاحظ أن تسويق المحتوى غالبا ما يتطلب وقتا للاطلاع على تأثيره، وهو لذلك يتطلب درجة معينة من الإصرار والانتظام في التنفيذ .

المطلب الخامس :استراتيجيات التسويق بالمحتوى

تعتبر استراتيجية التسويق بالمحتوى اداة اساسية لتحقيق اهداف تسويقية ،حيث تسعى المؤسسات الى تقديم محتوى جذاب وفعال .

أولا : تعريف استراتيجية التسويق بالمحتوى

يمكن تعريف استراتيجية المحتوى بأنها تخطيط المحتوى وإدارته .، إن استراتيجية تسويق المحتوى هي ممارسة . تخطيط وإنشاء وتقديم وإدارة محتوى مفيد وجذاب لجمهور مستهدف محدد. وعند ذكر المحتوى، فإنه يشير إلى كل ما يمكن استهلاكه عبر الإنترنت والمتاح على منصات متنوعة مثل المواقع الإلكترونية والمدونات ووسائل

¹ فيليب كوتلر ، مرجع سبق ذكره ،ص 168 .

التواصل الاجتماعي، وغيرها. لكي تكون استراتيجية تسويق المحتوى فعالة، يحتاج المسوقون إلى إنشاء محتوى أصلي أو اقتباسه من مصادر خارجية، وتوزيعه عبر . أفضل مزيج من القنوات .¹

تتلخص إستراتيجية التسويق بالمحتوى كالآتي:²

- **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.
- **استراتيجية التشخيص personalisation**: وهي الخاصة بإمكانية تقديم محتوى يتناسب مع احتياجات وتوقعات الأفراد المتابعين بشخصهم فالمستهلك يميل إلى أن تتم معاملته شخصيا حتى يشعر بالانتماء للمجموعة.
- **الاستراتيجية العاطفية Emotional strategies**: حيث أثبتت الدراسات أن المحتوى الأكثر انتشارا وتأثيرا في الجمهور هو الذي يتم بالإيجابية، أو المحتوى العاطفي وبالتالي يكتسب فرصة أكبر في تبني الجمهور للمضمون المقدم.
- **استراتيجية التنوع في المحتوى Diversification Approach**: وهي من أصعب الاستراتيجيات التي يستخدمها المسوق حيث أن استخدام افكار خلاقة وعبارات إيجابية من أكبر التحديات عند تقديم بعض المضامين.
- **استراتيجية الغرس والثقة Involvement and trust**: والتي تعتبر من الاستراتيجيات المتطورة التي تمثل نجاحا كبيرا للمسوق، حيث يبدأ المستهلك في المشاركة في صناعة المحتوى بنفسه وتطوير مضامين مرتبطة بالعلامة التجارية وهو ما يعد من أكبر المؤثرات الانغماس المستهلكين معها

¹ Gonçalo Francisco Gomes, Manuel José Sousa de Freitas, José Eusébio, André Teixeira, "Data Analysis in Content Marketing Strategies", Vol. 36, No. 2017, Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Portugal, 2017, p.1692

² مي محمود عبد اللطيف ، " ثقة الجمهور في صناع المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، المجلد 22، العدد 43، مصر، 2022 ،ص ص 642- 643

– 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.

ثانيا :مستويات استراتيجية التسويق بالمحتوى

يمكن لاستراتيجية التسويق بالمحتوى التأثير على المستهلك من خلال عدة مستويات¹

- _ التقييم الذاتي للمحتوى من حيث الفوائد المدركة ومصدر المحتوى؛
- _ الاستجابة السلوكية للمستهلك والتي تتمثل في الاندماج وإسهام المستهلك في إثراء المناقشات والأحاديث مع المنظمة. ؛
- _ الناتج التنظيمي والذي يتمثل في زيادة المبيعات نتيجة لفاعلية هذه الاستراتيجية. ولزيادة فاعلية هذه الاستراتيجية فإنه يجب الأخذ في الاعتبار ما يلي:
- _ ضرورة تغيير توجه التسويق بالمحتوى من التوجه البيعي إلى التوجه نحو مساعدة المستهلك؛
- _ بناء مدخل استراتيجي للتسويق بالمحتوى؛
- _ فهم الاحتياجات المعرفية للمستهلك؛
- _ فهم دور وفاعلية الأنواع المختلفة من المحتوى؛
- _ تطوير مقاييس ملائمة لأهداف التسويق بالمحتوى.
- زيادة فاعلية التسويق بالمحتوى من خلال مراعاة الآتي:
- _ زيادة قيمة المحتوى التسويقي من خلال نشر محتوى مرغوب من الجمهور بحيث يركز على اهتماماتهم واحتياجاتهم ؛

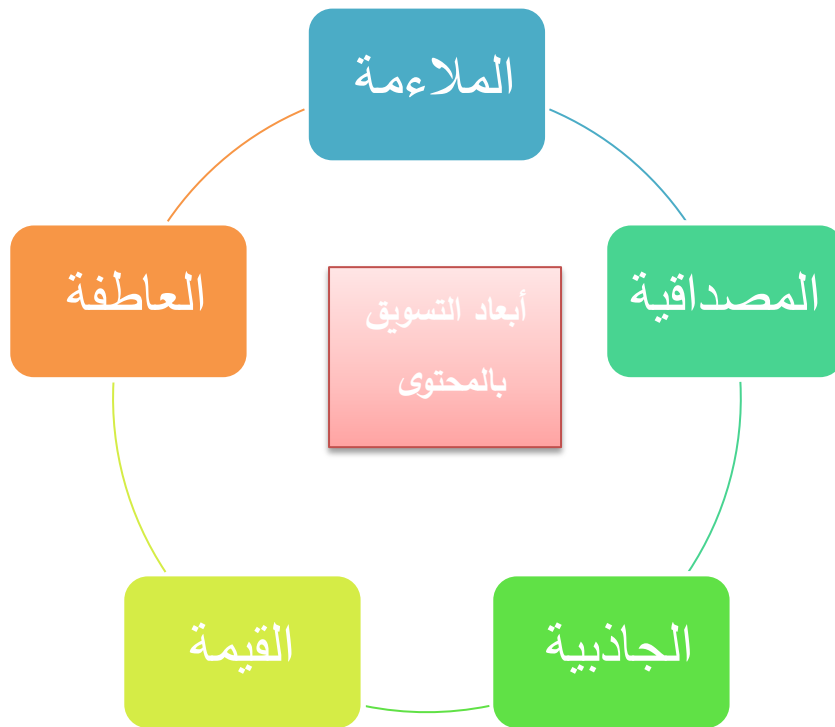
¹ مها بهنسي، توظيف إستراتيجية التسويق بالمحتوى في الصفحات الرسمية لمنصات البث الرقمي العربية والأجنبية بموقع فيسبوك، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، مصر، العدد 25، 2023، ص 391 .

_ إحداث التأثير من خلال التواصل الجيد وذلك بناء على تحليل البيانات عن اهتمامات المستخدم وتفضيلاته وعادات الاستهلاك والقوة الشرائية ومن ثم بناء المحتوى وفقاً لذلك.

_ زيادة تأثير العلامة التجارية وفقاً لبعدي الانتشار والعمق، ويظهر الانتشار من خلال عدد الأفراد الذين يتم التواصل معهم، أما العمق فيظهر من خلال شكل التعبير والتقييم الذي يقوم به المستهلكون.

المبحث الثاني: أبعاد التسويق بالمحتوى

تعد أبعاد التسويق بالمحتوى الركائز الأساسية التي تحدد فعاليته في جذب الجمهور والتأثير على سلوكهم الشرائي، حيث تشمل هذه الأبعاد عناصر متعددة تسهم في بناء علاقة قوية بين العلامة التجارية والمستهلك ولخصنا هذه الأبعاد فيما يلي :



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على دراسات سابقة .

المطلب الأول: الملاءمة

تعتبر الملاءمة عنصرا مهما من عناصر التسويق بالمحتوى

أولاً: تعريف الملاءمة

تتمثل في توفير محتوى ملائم ومعلومات ذات جدوى من أجل تقديمها للعميل والحرص على وجود تواصل مباشر بين المنظمة والعميل وهناك حاجة دائما لتزويد العميل بالمعلومات الملائمة بشكل دائم للحفاظ على اتصال مستمر بين المنظمة والعميل لذلك يجب أن يكون المحتوى المقدم مبسط ومفيد وبشكل مقنع ويكون له علاقة بالسوق المستهدف ، يقدم المحتوى الغني بالمعلومات الملائمة والمفيدة فرص الإقناع العملاء وإشراكهم في المحتوى مع توجيه العملاء الحاليين والمحتملين أيضا نحو المنتجات والخدمات والأنشطة الجديدة للمنظمة ،المحتوى واللغة مستخدمة تؤثر على اتخاذ قرار شراء لذلك يجب وضع محتوى ذو مهارات بشكل واضح ومختصر.¹

ثانياً: تقسيمات المحتوى الملائم

توجد عدة تقسيمات نذكر منها: ²

-**المحتوى الملائم للمستهلك تبعا لاهتماماته:** سواء كانت اهتمامات رياضية أو ترفيهية أو بيئية أو أخلاقية اجتماعية طيبة ... الخ؛

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

¹ بن لحسن محمد وآخرون ، تأثير التسويق بالمحتوى في السلوك الشرائي للمستهلك - دراسة حالة المستهلك الإلكتروني الجزائري - ، دفاتر MECAS ، المجلد 20، العدد 02، 2024 ، ص 241

² باية وقنوني، وآخرون ، «دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية لمتابعي شركتي (MTN) و(Ooredoo) عبر موقع الفيسبوك في سورية والجزائر»، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 14، العدد 02، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر؛ جامعة تشرين، كلية التجارة والاقتصاد، سورية، 2021، ص 195

- المحتوى الملائم للمستهلك تبعا لواقعه المعيشي: حيث لا يمكن تقدم العلامة التجارية منشور يتكلم عن الرفاهية والكمال موجه لمستهلك دخله منخفض ويبحث عن السلع الاستهلاكية فقط ؛
- المحتوى المتوافق مع المشاكل اليومية التي يعيشها المستهلك: حيث لوحظ أن المحتوى التسويقي الذي يتكلم عن معاناة المستهلك اليومية يحظى باهتمامه أكثر من أي مواضيع أخرى؛
- المحتوى الملائم لعادات وتقاليد المستهلك: وهنا يظهر المحتوى التسويقي الذي يستغل الأحداث التي تحدث في البيئة المحيطة بالمستهلك المستهدف كالأعياد الدينية أو الأعياد الوطنية فهي فرصة العلامات التجارية لتفعيل نشاطها التسويقي؛
- المحتوى الملائم لمشاكل المستهلك وحاجاته: حيث يقوم هذا النوع من المحتوى أساسا على عرض مشكلة المستهلك، ثم بعد ذلك يقدم الحلول المناسبة لحل هذه المشكلة، وبالتالي هذا المحتوى ينطلق من حاجات المستهلك وينتهي بتقديم الحلول المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

المطلب الثاني: المصدقية

المصدقية أساس التسويق بالمحتوى حيث انها بعدا جد مهم .

أولا: تعريف المصدقية

تعد المصدقية بعدا أساسيا من أبعاد التسويق بالمحتوى، حيث تشير إلى مدى اعتماد الجمهور على مصدر المحتوى وثقته فيه، عرف BELCH "مصدر الرسالة الإعلانية عندما يرى العميل أن المصدر يتمتع بالمعرفة والخبرة والمهار حيث يتم الاعتماد على المصدر لتقديم معلومات غير متحيزة وذات صلة .عندما يواجه العملاء إعلانا من العلامة التجارية، يقومون بتقييم مصداقية مصدر الإعلان بناء على خصائصه وجودته ودرجة التوافق بين المصدر والمنتج المروج من أكثر الصعوبات التي تواجهها المنظمات هي تقديم محتوى يقنع العملاء بمصداقيته لذا ينبغي على المنظمات تقييم إجراءات تشغيلها لبيانات بانتظام تعتبر المصدقية عامل أساسي مهم في تحديد قيمة الاتصالات بين المنظمة والعميل حيث تؤثر على اتجاهات واهتمامات عميل مما يعزز ثقته في العلامة التجارية ويساعده على تفاعل معها".¹

¹ بن لحسن محمد وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص 241

كما تعرف مصداقية المحتوى أيضا: "بأنها مدى قدرة العميل على تصديق ما يتضمنه المحتوى الاعلاني عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وتعتبر بالنسبة لبعض الأكاديميون اخذ اهم عناصر جودة التسويق بالمحتوى كما ان التقييم اجراءات تشغيل البيانات واستخدام الوسائل المناسبة هي اساس مصداقية وموثوقية المعلومات وكفاياتها، لذلك تعد مصداقية المحتوى عامل معنوي في تحديد قيمة العلاقات بين المؤسسة وعملائها، لأنها تؤثر على اتجاهات العميل واهتماماته بما يعزز ثقته.¹

ثانيا: عناصر المصداقية

تتميز بعدة عناصر أساسية نذكر منها:²

- الخبرة والكفاءة للمصدر و يمكن ملاحظتها من مضمون الرسالة ؛
- الثقة في المصدر من خلال تقديم الحجج والنية و الأهداف من الرسالة؛
- الأمانة والطمأنينة و تأتي من المتابعة للمصدر انسان أمين و صادق و ودود و نزيه؛
- مؤهلات المصدر كمؤهلات المدرب متمرس ماهر؛
- الديناميكية.

ثالثا: مراحل المصداقية

تمر بعدة مراحل أساسية:³

- التصديق الأولي: هو التصديق الموجود لدى الجمهور عن المصدر أو الوسيلة قبل تقديم الرسالة موضوعة البحث، ويتحدد هذا التصديق بتجارب سابقة؛
- التصديق النابع من الظرف الاتصالي: تحدده خصائص المصدر التي ندركها في اثناء قراءة الرسالة ومن فهم الدلالات اللفظية وفي النهاية يكون الجمهور صورة عامة عن المصدر أما التصديق أو عدمه؛

¹ قراوني مريم و حامدي أحلام، التسويق بالمحتوى للمقاصد السياحية كتوجه جديد في ظل الرقمنة-دراسة عينة من متتبعي صانع المحتوى خبيب خوباوي-، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 19، العدد 01، الجزائر، ص 580

² علي عبد الحسين علوان العلكاوي، "حدود مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي: التحديات والممكنات"، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، جامعة ديالى، العراق، العدد 51، 2020، ص 60

³ نفس المرجع السابق، ص 60

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

المطلب الثالث : القيمة

تعتبر القيمة أحد أهم أبعاد للتسويق بالمحتوى ،حيث تسعى الشركات الى تقديم محتوى ذي قيمة .

أولاً: تعريف القيمة

نظراً للتغير المستمر في سلوك العملاء واهتماماتهم لذا يجب ان تكون عناصر القيمة معبره عن احتياجات العملاء المتنوعة وقادرة على إيجاد حلول لمشكلاتهم هذا فضلا عن ضرورة تمتع المحتوى المقدم بقدر كبير من السهولة ليتفاعل مع العملاء المحتملين.¹

لابد ان يعكس المحتوى معلومات قيمة للعملاء والقيمة تستمد من أهمية المعلومات با لمحتوى، وكذلك ان يعكس المحتوى قيمة ووزن العلامة التجارية.²

ثانياً: عناصر قياس القيمة

توجد عدة عناصر نذكر منها:³

-استخدام العناصر التالية لقياس القيمة أحد أبعاد التسويق بالمحتوى :

-القيمة الوظيفية للمحتوى

-القيمة العاطفية للمحتوى

-قيمة المحتوى تعكس احتياجات ورغبات واهتمامات الزبون الحالي والمستقبلي

-تلبية المحتوى لتوقعات الزبون.

¹ محمد حسنين السيد طه و سعيد سيد شعبان عبدة، قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء-دراسة تطبيقية-، المجلد 14، العدد 1، 2023، ص 841

² محمد مصطفى رفعت محرم، توظيف اساليب تسويق المحتوى الرقمي لدى الجامعات الخاصة البحرينية عبر انستجرام، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط، العدد 40، جامعة القاهرة، مصر، 2022، ص 330

³ ابو نجا محمد امنة، اثر التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للقطاع السياحة المصري، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، جامعة مانطا، مصر، المجلد 38، العدد، 01، 2018، ص

ثالثا: أنواع القيمة

توجد عدة أنواع للقيمة منها :¹

_ القيمة الشخصية:

تمثل قدرة المنتج على إحداث تأثير معنوي لدى الزبون، وهي ناتجة عن الفوائد الشعورية التي يشعر بها الفرد نتيجة استخدامه للمنتج.

_ القيمة العاطفية:

تتمثل في المنفعة التي يدركها الزبون من خلال تجربته المباشرة أو تفاعله مع السلعة أو الخدمة، حيث تسهم في إثارة مشاعره وتحريك حالاته الوجدانية.

_ القيمة المالية:

تعبّر عن التوازن الإيجابي بين المنافع المتحصل عليها (مثل الجودة، الثقة، الخصائص) والتضحيات التي يقدمها الزبون (سواء كانت نقدية أو غير نقدية)، ومدى انعكاس ذلك على مستوى رضاه.

- القيمة الوظيفية:

- باعتبارها المعبر عن جميع الخصائص والمزايا للسلعة أو الخدمة المشتراة يتبعه القدرة على إشباع الحاجات المعلنة والضمنية للعميل.

المطلب الرابع : الجاذبية

أولا: تعريف الجاذبية

يعتبر هذا النهج جوهر تفاعل المستهلكين، إذ يتطلب منهم القيام بزيارة اختيارية للتطبيق التفاعلي، سواء عبر الموقع الإلكتروني أو التطبيق نفسه. هذا يشمل مجموعة من الأهداف مثل جذب العملاء، بناء جمهور مستدام، ترسيخ العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، وزيادة الانتباه للإعلانات. يمكن للمسوقين

¹ احمد محمد، أثر التسويق الرقمي، على قيمة المدركة للعميل، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، مصر، المجلد 40، العدد 1، 2020،

تحقيق هذا الجذب من خلال الإعلانات على المواقع، النوافذ الإعلانية، أو الروابط ذات الصلة. بالإضافة إلى ذلك، قد تعتمد بعض الشركات استراتيجيات إضافية مثل الارتباط بالمبادرات الخيرية، برامج الولاء للعملاء، أو تقديم منتجات صديقة للبيئة بهدف تعزيز الجاذبية للمستهلكين. بعد جذب العملاء، يبرز دور تحسين ظهور الموقع الإلكتروني في نتائج محركات البحث مثل Yahoo و Google تعتمد هذه الخطوة على استخدام الكلمات الرئيسية التي يدخلها المستخدم في طلب البحث لتحسين ترتيب الموقع في النتائج.

كما يُعرف هذا الإجراء باعتباره عملية تأثير على رؤية الموقع أو صفحة الويب ضمن نتائج البحث الطبيعية أو العضوية غير المدفوعة.¹

بحيث يجذب المحتوى العملاء من خلال إنتاج المحتوى المبتكر الفريد من نوعه، والذي يستخدم عناصر الإبهار وجذب الانتباه.²

ثانياً: تصنيفات الجاذبية³

جاذبية البصرية هي استخدام الألوان والصور المعروضة، بحيث يعتمد على جماليات الصور المعروضة ولأن العلامات التجارية العالمية تستخدم خبراء في التصوير الفوتوغرافي وعلوم الإضاءة، تختار مضيفين متميزين جذابين، ويعتمدون أيضاً على مصممي المحتوى لتمرير الصور خلاصة ومصممة الجذب انتباه المستهلكين.

جاذبية السمعية:

تكون من خلال تقديم مقطوعة موسيقية تحبها المجموعة المستهدفة، يعتمد مصممو المحتوى أيضاً على تكرار تلك القطعة عدة مرات أن تكرار مقطوعة جذابة سيمنح المستمعين مزيداً من الوقت لتلقي المحتوى، والذي يمكن أن يقدم رسالة تسويقية أفضل.

جاذبية الجماعية:

¹ ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد ، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة - دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية -، كلية التجارة ،جامعة كفر الشيخ ، مصر ، د.س ، ص 6

² محمد مصطفى رفعت محرم، مرجع سبق ذكره ، ص 329

³ ابن أحمد يوسف، فعالية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك دراسة حالة. مذكرة دكتوراة جامعة غرداية 2022، ص 16

وهي استخدام كل من الجاذبية المرئية والسمعية من أجل نقل مجموعة من المعلومات إلى المستهلك، ويعتمد هذا النوع على سرد القصص يقدمها ممثلون مشهورون يعتمدون على الإثارة واعلام المستلم بالنهاية والنوع مستوحى من الافلام والمسلسلات معظمها ترفيهي ومن المثير للاهتمام ان الاشياء المتعلقة بالعلامة التجارية تضاف الى احداث العرض.

ثالثا: عناصر الجاذبية

توجد عدة عناصر هي:¹

-محتوى فريد وعالي الجودة؛

-الإبداع والابتكار في المحتوى؛

-محتوى مؤثر وحصري؛

-محتوي يركز على إختلافات دقيقة عن المنافسين.

المطلب الخامس : العاطفة

تسعى الشركات الى اثارة مشاعر الجمهور المستهدف وتحفيزهم لهذا تعتمد على العاطفة كونها عنصرا اساسيا.

أولا: تعريف 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.²

¹ ابو نجا محمد امنة، مرجع سبق ذكره ، ص 78

² مولود حواس ومحمد غوالي ، فعالية تسويق المحتوى في قطاع الاتصالات - دراسة تحليلية لآراء زبائن اتصالات الجزائر مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ،جامعة قاصدي مرباح ، الجزائر ، المجلد 14، العدد 01، الجزائر ، ص 18

ثانيا: مراحل العاطفة¹

- _التجارب العاطفية السابقة التي أثرت على المشاعر كالممتعة أو الاستياء؛
- _ تولد المعرفة من آثار الادراك الحسي، وتقييم، والمقارنة العاطفية بين العلامات ذات الصلة؛
- _ التأثير بالمشاعر الفسيولوجية، السيكلوجية المستخدمة من قبل المؤسسة؛
- _ توليد الاستجابة الموجية نحو إشباع أحد الحاجات النفسية أو المادية أو كلاهما.

ثالثا: عناصر العاطفة²

- المنتج يسوق كحيز عاطفي يتكون لدى العميل ؛
- المشاعر التي يشعر بها العميل تجاه المنتج او الخدمة ؛
- يحكي قصص مثيرة ومسلية وممتعة؛
- _ محتوى مليء بالمفاجات والإثارة.

رابعا: استراتيجيات المحتوى العاطفي

- في العصر الحالي، لم تعد المؤسسات تركز فقط على إنتاج المنتجات وبيعها، نظراً لتعدد الخيارات المتاحة لكل فئة من المستهلكين. بدلاً من ذلك، أصبحت تعتمد على مجموعة من الاستراتيجيات التي تهدف إلى بناء ارتباط عاطفي مع العملاء وتعزيز تجربتهم مع العلامة التجارية. تشمل هذه الاستراتيجيات ما يلي:³
- التركيز على بناء علاقة قوية بين المستهلك والعلامة التجارية من خلال تقديم منتجات ترتبط بالعواطف وتعزز قيمتها في نظر العميل؛
 - دراسة مواقف وسلوكيات وتفضيلات العملاء، إلى جانب فهم المشاعر التي ترافق عملية الشراء لديهم؛

¹ ليندة تونسي ولينى جحيش ، دور التسويق بالمحتوى في تكوين اتجاهات الزبائن - دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية بوعاتي محمود - قالمة- ، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة ، الجزائر ، 2023/2022، ص 25

² أبو نجا محمد أمينة ، مرجع سبق ذكره ، ص 78

³ 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

- قياس تأثير العواطف لدى المستهلك قبل وأثناء اتخاذ قرار الشراء لتعزيز التفاعل الإيجابي مع المنتج؛
- تحليل كيفية استجابة عقل المستهلك للإعلانات والترويج التجاري، مع التركيز على العوامل التي تحفز اهتمامه وترسخ المنتج في ذاكرته؛
- الاستفادة من قنوات الوسائط المتعددة لتحفيز المشاعر وإيصال الرسائل بفاعلية، مثل استخدام الرسوم البيانية، الفيديوهات، والنصوص التي تلقى استحساناً لدى الجمهور المستهدف .

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل أهم المفاهيم المرتبطة بموضوع الدراسة، حيث تم التطرق إلى اتجاهات المستهلكين والعوامل المؤثرة في سلوكهم الشرائي، مع إبراز كيفية تغير هذا السلوك في ظل التحول الرقمي. كما تم عرض عموميات حول التسويق الإلكتروني من حيث مفهومه وأهم أدواته وأبعاده داخل البيئة الرقمية. وفي السياق نفسه، تم التركيز على التسويق بالمحتوى كأداة فعالة في التأثير على سلوك المستهلك، من خلال قدرته على جذب الانتباه وبناء الثقة وتعزيز التفاعل، مما يساهم في توجيه المستهلكين نحو التسويق الإلكتروني.

الفصل الثاني
مدخل مفاهيمي نحو
اتجاهات المستهلكين
الجزائريين نحو التسويق
الإلكتروني

تمهيد:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورا متسارعا في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما أدى إلى بروز نمط جديد من الأنشطة التسويقية يُعرف بالتسويق الإلكتروني، الذي أصبح يشكل أداة أساسية للمؤسسات في الوصول إلى المستهلكين والتفاعل معهم بطرق أكثر فعالية ومرونة. وفي ظل هذا التحول الرقمي، لم يعد المستهلك مجرد متلقٍ سلبي للرسائل التسويقية، بل أصبح عنصرا فاعلا يؤثر ويتأثر بالمحتوى الإلكتروني المعروض عبر مختلف المنصات الرقمية. وفي الجزائر، ومع تزايد انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، بدأت ملامح التغير تظهر بوضوح في سلوكيات المستهلكين واتجاهاتهم نحو تبني هذا النوع من التسويق. حيث أصبح المستهلك الجزائري أكثر انفتاحًا على استخدام الوسائط الرقمية في البحث عن المعلومات، مقارنة الأسعار، وحتى اتخاذ قرارات الشراء، رغم وجود بعض التحديات المرتبطة بالثقة، ووسائل الدفع الإلكتروني، والبنية التحتية الرقمية. وعليه، يهدف هذا الفصل إلى دراسة وتحليل اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق الإلكتروني، من خلال التعرف على العوامل المؤثرة في هذه الاتجاهات، ومدى تقبلهم لهذا النمط التسويقي، بالإضافة إلى إبراز أهم السلوكيات والتفضيلات التي تحكم تعاملهم مع المحتوى التسويقي عبر الإنترنت.

ومن جانب الاحاطة النظرية فسنتعرف في هذا الفصل على ثلاث مباحث:

المبحث الاول: مفاهيم حول اتجاهات المستهلكين.

المبحث الثاني: عموميات حول التسويق الالكتروني.

المبحث الثالث: التسويق بالمحتوى كأداة فعالة في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسويق الالكتروني.

المبحث الاول : مفاهيم حول اتجاهات المستهلكين

يعد مفهوم اتجاهات المستهلكين من المفاهيم الأساسية في دراسة سلوك المستهلك، حيث يعكس ميولهم وآراءهم ومواقفهم تجاه المنتجات أو الخدمات أو الأنشطة التسويقية. وتسهم هذه الاتجاهات في تفسير كيفية اتخاذ قرارات الشراء وتحديد درجة تقبلهم للعروض المقدمة. كما تتأثر اتجاهات المستهلك بعدة عوامل نفسية واجتماعية وثقافية، مما يجعل دراستها ضرورية لفهم سلوكه بشكل أدق. وعليه، يهدف هذا المبحث إلى توضيح مفهوم اتجاهات المستهلكين وأهم خصائصها والعوامل المؤثرة فيها.

المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك وخصائصه

يعد سلوك المستهلك من المفاهيم الأساسية في التسويق، إذ يعبر عن تصرفات الأفراد عند اختيار وشراء واستخدام المنتجات. لذلك، سيتم في هذا المطلب تناول مفهوم سلوك المستهلك وأهم خصائصه.

أولاً : تعريف سلوك المستهلك

تعددت واختلفت تعريفات سلوك المستهلك باختلاف وجهات نظر الباحثين، وذلك بعد التطرق إلى مفهومي الاستهلاك والمستهلك كأساس لفهم هذا المجال.

1: تعريف الاستهلاك والمستهلك

شاع استعمال مصطلح الاستهلاك في المجالات الاقتصادية حيث عرفه " جاك آدم " بأنه : " القيام بأنشطة الشراء والاستخدام ثم التخلص من الفائض. تجارياً يقصد بالاستهلاك : " النشاط الذي يشبع به الإنسان حاجاته ويتوقف الاستهلاك على الدخل والنزاعات النفسية وعادات الأفراد.

بالنسبة للمستهلك فيعرف بأنه : " الفرد الذي يستهلك السلع سواء كانت مؤقتة أو مستديمة ، أو ينتفع بالخدمات ، ويقابل المنتج الذي يقوم بإنتاج السلع.¹

وحسب تعريف آخر: " هو الشخص الذي يشتري منتجات للاستعمال الشخصي، على أن نأخذ بعين الاعتبار متغيرات تابعة من الفرد ذاته، ومتغيرات خارجية، وكذلك خصائص المنتج ، مع ضرورة الربط بين هذه المتغيرات الثلاث ".²

¹ بن عبد الهادي عبد القادر ويومدين كريم، أثر الترويج على سلوك المستهلك "دراسة حالة مؤسسة موبيليس تيارت " ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير ، جامعة ابن خلدون تيارت ، 2024/2023 ، ص19

² نفس مرجع سابق ، ص19

2: تعريف سلوك المستهلك

يختلف مفهوم سلوك المستهلك باختلاف الباحثين، سنتطرق لأهم التعاريف:

بالنسبة إلى **Ougust** فإنه يجد بأن " سلوك الشراء يمثل مجموعة من الإجراءات ولا تستطيع مشاهدته باستمرار وإنما يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار الشراء لذلك تكون الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهري والنهائي للفرد كثيرة ومتفاعلة ومتداخلة وقد تكون طويلة بينما السلوك الظاهر فإنه يكون لفترة قصيرة ومن ثم ينتهي ويختفي " ¹.

حسب **MOLINA** سلوك المستهلك على أنه " التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه. نجد من هذا التعريف بأن هنالك تأكيد على عملية التخطيط التي يقوم بها الأفراد من أجل اتخاذ قرار الشراء وأن هذا التخطيط يستند على جانبين مهمين هما الخبرات السابقة للفرد والتي تتعلق بالمنتج نفسه والمنتجات المنافسة والبديلة ورد فعل المستهلك بعد الاستهلاك ومدى استعداد المستهلك للاستمرار بشراء المنتج أو عدم الاستمرار وذلك استناداً إلى مستوى الإشباع والرضا الذي يحصل عليه من المنتج والجانب الآخر هو سعي المستهلك إلى جمع المعلومات وبشكل مستمر من أجل التوصل إلى قرار شراء مناسب يحقق من خلاله مستوى الإشباع والرضا اللازم لحاجاته ورغباته ²

يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وذلك حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة .

لمعرفة ذلك التصرف يجب الإجابة على عدة تساؤلات منها : من يتخذ قرار الشراء؟ من يقوم بعملية الشراء؟ متى يتم الشراء؟ أين يتم اتخاذ قرار الشراء لماذا تم اتخاذ القرار الشرائي بهذا الشكل ؟ ... الخ. الإجابة على مثل هذه الأسئلة تعتبر خطوة أساسية في تقييم فعالية استراتيجية التسويق ومنه مساعدة المؤسسة على التوقع بتصرفات المستهلكين وردود أفعالهم اتجاه الخطة التسويقية المدرجة فعلى سبيل المثال قيام فردا ما بالاشتراك في أحد خطوط الاتصال للهواتف النقالة قد يثير العديد من التساؤلات التي يحاول الباحث السلوكي الإجابة عنها، أي خط يرغب الفرد في الاشتراك به؟ لماذا تم اختيار خط معين دون غيره ؟، كيف يتم الشراء ؟ ما

¹ محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف ،سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ،الاردن ،2007، ص 19 .

² نفس مرجع سابق ، ص 18

هو معدل استخدام الفرد للهاتف النقال؟ هذه الأسئلة وغيرها من الأسئلة التي يمكن للباحث أن يهتم بها من أجل دراسة سلوك الفرد.¹

ثانيا : خصائص سلوك المستهلك

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك المستهلك، غير أن جميعها تتفق على الخصائص والمميزات العامة التي من أهمها ما يلي:²

- أن كل سلوك أو تصرف انساني لا بد أن يكون ورائه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف يسري من غير ذلك، وقد يكون السبب ظاهرا أو معروفا أو يمكن أو يمكن أن يكون ليس كذلك وفي هذا تأكيد الحقيقة الراسخة مفادها أن الأفعال والتصرفات التي يقومون بها الأفراد لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم بل من دافع أو سبب.

- أن السوك الانساني نادرا ما يكون نتيجة لسبب أو راجع الدافع بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع أو أسباب يتضافر بعضها مع بعض أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر فالزوجة عند شرائها البذلة جديدة على سبيل المثال ربما ترغب في ادخال البهجة والسرور إلى زوجها أو تكون أو ربما حسدها لكونها رائدة موضة، أو تسعى لتكون متسوقة بارعة.

- أن تحقيق هذه الأمور من خلال عملية الشراء واحدة هو في الواقع أمر صعب الوصول اليه وتحقيقه وذلك لكونها أهداف متناقضة مع بعضها البعض، ولا يخفى أن تشابك الدوافع على هذا النحو يجعل تحليلها والكشف عنها أمر يعز على الكثير من المسوقين الذين لا يمتلكون ثقافة سيكولوجية. السلوك الإنساني سلوك متنوع، والذي تعني به أن سلوك الفرد يظهر في صورة متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتلاءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه فهو يتغير ويتبدل حتى يصل إلى الهدف المطلوب. سلوك المستهلك سلوك مرن ويعني ذلك أنه يتبدل ويتعدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها.

¹ رجم نور الدين، أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية ، أطروحة مقدمة للنيل شهادة الدكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 03 ، الجزائر ، 2017/2018 ، ص 46

² بلور أحمد وقراري حسام الدين ، أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك "دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر - ميله - ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ،معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله -، الجزائر ، 2023 / 2024 ، ص 17

- سلوك المستهلك هو عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة حلقات متكاملة مع بعضها البعض وكذلك متممة لبعضها البعض. صعوبة التنبؤ بالسلوكيات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يهتم رجل التسويق بدراسة العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، وذلك لكي تكون البرامج التسويقية قادرة على استقطاب المستهلك وإثارة انتباهه واهتمامه ومعرفة رغباته ودفعه إلى الشراء وتكراره ويمكن أن تشير إلى ثلاث أنواع من المؤثرات التي تترك أثرها على سلوك المستهلك.

1: العوامل الاقتصادية¹

- **عوامل التأثير الموضوعية الاقتصادية:** من بين هذه العوامل تذكر ما يلي:
- **دخل الفرد :** تنتج السلع الغرض استهلاكها، ودخل الفرد المتاح هو الذي يمثل القدرة الشرائية للمستهلكين. وإذا زاد دخل الفرد فسيتمكن من توزيع دخله بين الاستهلاك والادخار. وبالتالي فإن معرفة زيادة الدخل الإجمالي للمواطنين تمكن رجل التسويق من تحديد نسب الاستهلاك والادخار.
- **السعر:** تعتبر أسعار السلع من أهم المميزات التي تدفع الشخص لشراء سلعة دون أخرى، فكلما قل سعر السلعة زادت الكمية المستهلكة من هذه السلعة، والعكس صحيح.
- **دخل وحجم الأسرة:** حجم الأسرة ودخل الأسرة يؤثران في هيكل الإنفاق والادخار، ومن المعروف أن إنفاق الأسرة يزيد كلما زاد دخل الأسرة إجمالاً.

- العوامل الثقافية

وتنقسم العوامل الثقافية إلى ما يلي² :

الثقافة : تعرف الثقافة على أنها مجموعة القيم والاعتقادات والتفضيلات. والإدراكات، والسلوكيات المؤثرة على سلوك الفرد وهي تعتبر محدد أساسي من المحددات الوظيفية لسلوك المستهلك في بحثه عن حاجاته

¹ رنان خيرة وجعوان فطيمة ، أثر جودة الخدمات السياحية على سلوك المستهلك السياحي " دراسة حالة فندق تاقدمت - تيارت - ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ،معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيمسليت - ، الجزائر ، 2015/

2016 ، ص 19

² إياد عبد الفتاح نسور وعطالله محمد تيسير الشرعة ، مفاهيم التسويق الحديث ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية رياض ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2014 ، ص 85

ورغباته، فالمستهلك الثناء بحثه عن تلك الحاجات أو الرغبات لا بد أن يأخذ بالاعتبار العوامل الثقافية ففي مجتمعنا العربي المشتق من الدين الإسلامي الكثير من العناصر الثقافية الإيجابية مثل حب العمل والإخلاص فيه، ورضا الوالدين، وإكرام الضيف، وصلة الرحم، وحسن المعاشرة، وهي عناوين بارزة في علاقة الإنسان العربي المسلم مع الآخرين، مهما اختلفت جنسياتهم أو مناطقهم الجغرافية ، أو توجهاتهم وقناعاتهم.

_ الثقافة الفرعية: تحتوى الثقافة العامة في أي مجتمع على العديد من المجموعات الثقافية الصغيرة أو الفرعية وهي التي تعطى هوية أو خاصية اجتماعية محددة لأعضائها، وتشمل هذه الثقافات الجنس والدين والمجموعات العرقية. والأقاليم الجغرافية حتى داخل الدولة الواحدة هناك ثقافات مرعبة يتميز بها كل إقليم أو منطقة معينة في المأكل والملبس، وبعض هذه الثقافات تجعل هناك إمكانية لتجزئة السوق وعليه يقوم رجال التسويق بتطوير المنتجات والحاجات والبرامج التسويقية التي تناسب كل سوق على حدة. وتغير الثقافات الفرعية القائمة عن المجموعات الصغيرة التي تعيش داخل المجتمع، تشترك في مجموعة من القيم الوليدة الناجمة عن التجارب الشخصية والسلوكية الحياتية، أو من خلال الظروف الطارئة التي تواجههم، ولهذه المجموعات احتياجات مختلفة وأنماط سلوكية استهلاكية وعبادات شرائية معينة، ويأتي دور رجال التسويق في اختيار واحد أو أكثر من هذه الثقافات كأسواق مستهدفة لهم، وهو ما يشكل مفتاحاً للدخول إلى الثقافات الأخرى.

- العوامل الاجتماعية

وتقسم هذه العوامل إلى ما يلي :¹

_ الجماعات المرجعية: وهي المجموعات التي لديها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم الشرائية. وتسمى المجموعات ذات التأثير المباشر بمجموعات العضوية مثل: العائلة والأصدقاء، والجيران، والأقارب وهي تتفاعل بشكل مستمر غير منظم أما المجموعات الثانوية فهي مجموعات أكثر تنظيماً ولديها إichاءات أو علامات غير مباشرة .

_ العائلة: تعتبر من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك وتعرف بأنها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضاؤها في معظم الجماعات المرجعية الأولية تميز الدراسات بين نوعين من العائلة، العائلة الموجهة وهي العائلة الكبيرة التي ينشأ فيها الفرد منذ أن يكون طفلاً، ويمتلك فيها

¹ إِيَاد عبد الفتاح نسور وعطا الله محمد تيسير الشرعة ، مرجع سبق ذكره ، ص88

الوالد توجه ديني، أو سياسي، أو اقتصادي، أو يتولد لديه إحساس بالطموح الشخصي والثقة الذاتية ويؤثر بذلك على السلوك الشرائي لأفراد عائلته، أما في الدول التي يعيش فيها الوالدان مع أبنائهم فيكون لديهم تأثير أكثر وضوحاً على قرارات الشراء، وتتكون هذه العائلات من رب الأسرة والزوجة والأولاد.

ويهتم رجال التسويق بالأدوار التي يمارسها رب الأسرة، وحجم التأثير النسبي للزوجة، أو الأطفال على شراء نوع من السلع والخدمات، وتختلف هذه الأدوار حسب المستوى التعليمي، ومستوى الدخل، ودرجة تطور المجتمع، والطبقة الاجتماعية التي تعيش الأسرة ضمنها.

الأدوار والأوضاع: يشارك الأفراد في بعض المجموعات مثل العائلة، والأندية الرياضية، أو المنظمات، وبهذه المجموعات يلعب كل فرد دور مختلف وفقاً للمؤسسة التي ينتمي إليها وهو ما يعرف بالأدوار أو الأوضاع فالدور يمثل النشاطات التي يتوقع من الشخص تنفيذها وكل دور يؤدي إلى وضع معين، وبذلك يكون له حاجات تختلف عن أي دور آخر، فالطالب الجامعي له احتياجات مختلفة عن احتياجات الموظف، وهما اللذان يختلفان عن حاجات الطفل الصغير.

المطلب الثالث : أهمية وأسباب دراسة سلوك المستهلك

تعد دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات الأساسية في التسويق، لما لها من دور في فهم احتياجات الأفراد وتفسير قراراتهم الشرائية. لذلك، سيتم في هذا المطلب التطرق إلى أهمية وأسباب دراسة سلوك المستهلك.

أولاً : أهمية دراسة سلوك المستهلك

تساهم دراسة سلوك المستهلك في فهم احتياجات الأفراد وتوجيه القرارات التسويقية للمؤسسات بفعالية أكبر: ¹

- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية:

-تساعد على معرفة حاجاته ورغباته، وبالتالي المساهمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة معدل حيازتها، وبالتالي زيادة حجم مبيعاتها وعوائدها، وهو ما يمكنها من البقاء والاستمرار.

¹ أمال رحمانى ، دور الملصقات الاعلانية في تغيير سلوك المستهلك ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري ،جامعة قسنطينة 03 ، الجزائر ، 2023/2022، ص81

-يقوم المفهوم التسويقي الحديث على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، إذ أن الفلسفات التسويقية الانتاجية والبيعية قد أثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن بسبب إهمالها لدراسة سلوك وتصرفات المستهلك، وركزت على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها فقط، إذا علما أن العديد من المؤسسات التي تبنت هذه الفلسفة لم تكن قادرة على المنافسة بسبب غياب الرابط بينها وبين أسواقها.

-توفر دراسة سلوك المستهلك اكتشاف المؤسسات للفرص التسويقية الجديدة، عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والجديدة لدى المستهلكين والاستثمار فيها بشكل يساعد المؤسسات على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية. تساعد دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدرات الفرد الشرائية في رسم السياسات السعرية فالمؤسسات الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود امكانياتهم الشرائية.

- تساعد في رسم السياسات الترويجية للمؤسسات، فمن خلال معرفة أذواق وتفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد المزيج الترويجي المناسب والذي يهدف للتأثير عليهم وإقناعهم باستهلاك منتجاتها .

- تساهم في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجاتها، فبواسطة هذه الدراسة تستطيع المؤسسات معرفة أماكن تواجد مستهلكيها، وهو الأمر الذي يساعدها في رسم خطط التوزيع وتحديد منافذه المختلفة ومعرفة ردة فعل المستهلك وسلوكه الشرائي.

- تمكن المؤسسات من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة، ومعرفة عادات وتوقعات الشراء لدى مستهلكيها بدقة. هذا يؤدي إلى المعرفة الدقيقة للمستهلك الفعلي، وكيف؟ ومتى؟ ولماذا يشتري؟ وما هي العوامل والظروف التي تؤثر على سلوكه وعلى قراره الشرائي؟ تمكين المؤسسات من تقييم أدائها التسويقي، والقدرة على تحديد نقاط القوة والضعف فيها، فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي يقدم بها، تتمكن المنظمة من المعالجة التسويقية إما بالحفاظ على المنتج والاستمرار في تقديمه، أو تعديله، أو إلغائه نهائيا.

- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك الفرد: ¹

¹ أمال رحمانى ، مرجع سبق ذكره، ص 82

- تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكاناته الشرائية وميوله وأذواقه، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد تسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولوية التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع) من جهة أخرى .
- وعليه فإن هذه الدراسة تفيد المستهلكين في تبصيرهم أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات والمساعدة في تحديد المنتج المراد شراؤه ولماذا؟ وكيف يتم ذلك؟ كما تفيد هذه الدراسة في إدراك المؤثرات النفسية والتربوية على السلوك، والتي يمكن من خلالها إقناع المستهلكين بما هو معروض
- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة كوحدة استهلاك:
- يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب والأم، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة، وعلى هؤلاء المعنيون باتخاذ القرارات أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك وذلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل أو الماركة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما أن دراسة سلوك المستهلك تقدم للأسرة بيان بمواعيد التسويق الأفضل من الناحيتين المالية والنفسية .

ثانيا : أسباب دراسة سلوك المستهلك

- تتم دراسة سلوك المستهلك لفهم المحددات التي تؤثر في قرارات الشراء وتحسين استراتيجيات التسويق:¹
- طبيعة النشاط الاقتصادي ومكانة المستهلك داخل هذا النشاط، فهو متغير أساسي في عملية التبادل.
- تعتبر النقطة التي وصل إليها النشاط التطبيقي من طرف المؤسسات ومدى التركيز على المستهلك كنقطة انطلاق له.
- فشل الكثير من مؤسسات الأعمال في نشر منتجاتها الجديدة في السوق بسبب عدم فهمها الطبيعة سلوك المستهلك.
- تمكن دراسة سلوك المستهلك المؤسسات من معرفة البيئة المحيطة التي تعمل ضمنها، والعوامل المؤثرة فيها، وكذلك خصائص الأفراد المتعاملين معها كمعدل النمو السكاني، ومستوى التعليم وثقافة المجتمع،

¹ أمال رحمانى ، مرجع سبق ذكره ، ص 84

- وزيادة أوقات الفراغ، وهي بذلك تضمن استمرار المؤسسات في السوق من الناحية التسويقية على رجال التسويق تخطيط وتنفيذ وتوجيه حملتهم الترويجية إلى الأفراد الأكثر تأثيرا في اتخاذ القرار الشرائي.
- يكمن الهدف العملي من دراسة سلوك المستهلكين في التعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي بالإضافة إلى تحليل العوامل التي أثرت على السلوك قبل وبعد حدوثه فعلا.
- يبدو من المهم التعرف على مضمون المؤثرات الداخلية والخارجية التي تدفع المستهلك الفرد أو المستهلك الصناعي للتصرف بهذه الطريقة أو تلك، ومما لا شك فيه أن رجال التسويق الذين لديهم معرفة والمام بطبيعة سلوك المستهلك، هم الأقدر على تحديد ما يحتاجه المستهلكون الحاليون والمحتملون من منافع في السلع أو الخدمات المتاحة في الأسواق المستهدفة.
- تتمثل الغاية الأساسية من وراء إعداد الخطة التسويقية لأي مؤسسة، في محاولة إقناع المستهلكين بمنتجاتها. لذا يعتبر المستهلك عاملا مهما يجب دراسته بشكل دقيق والتركيز عليه من حيث ماهيته، أنواعه والعوامل المؤثرة على سلوكه .

المطلب الرابع: مفهوم الاتجاهات

تعد اتجاهات المستهلكين أساسًا لفهم سلوكهم الشرائي، إذ تعكس مواقفهم تجاه العروض التسويقية. لذلك، سيتم في هذا المطلب عرض مفهومها وأهم خصائصها.

أولا : تعريف الاتجاهات

_ يعرف Kotler & Armstrong الاتجاه "بأنه استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعة إعلان رجل مبيعات أو مؤسسة أو فكرة بحيث يتضمن ذلك شعورا معيناً نحو هذا الشيء ويتكون الاتجاه من ثلاثة أبعاد البعد الشعوري، البعد المعرفية، والبعد الإدراكي ¹.

_ في حين يرى Mechael Solomon أن الاتجاه هو "استعداد لتقييم شيء أو منتج ما بطريقة إيجابية أو سلبية".²

¹ رجواني ياسين، تأثير اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة على القيمة المدركة للعلامة التجارية ، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية ،العلوم الاقتصادية والقانونية ،المجلد 14، العدد 02، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف ،الجزائر ،2022، ص 63

² نبري نعيمة ومنوس أمينة ، اتجاهات المستهلك نحو التسويق الالكتروني " على عينة من أساتذة وطلبة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، مذكرة مكملة دراسة ميدانية لنيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة ابن خلدون ،الجزائر ،2021/2022، ص12

_ فقد عرفها English بأنها : " استعداد دائم للتصرف بشكل ثابت و متعلم إتجاه فئة معينة من الأشياء " .

1

_ يؤكد د. منيرة أحمد حلمي التعريف السابق بقولها أن الاتجاه "هي تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلما وثابتا نسبيا ويمز بالشخص نحو اختيار استجابة معينة يفضلها على سائر الاستجابات "

2 .

ثانيا : خصائص الاتجاهات

توجد عدة خصائص أساسية حول اتجاهات المستهلكين كالآتي :³

- **الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية** : أي أن اتجاهات الفرد مكتسبة من البيئة الخارجية سواء الأسرية أو المدرسية أو بيئة العمل ولا ترجع إلى عوامل وراثية. فالمعلومات التي يحصل عليها الفرد من المصادر المختلفة، بالإضافة إلى خبراته 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 في هذا النوع من السلع أو الخدمات.

-**الاتجاهات لها مسار ولها قوة** : قد يقع الاتجاه بين طرفين متقابلتين دائما أحدهما موجب والآخر هما التأييد المطلق والمعارضة المطلقة حيال موضوع معين، وكذلك الاتحاد له قوة فقد يحب الشخص شيئا وقد يحبه بشدة وقد يكرهه أو يكرهه بشدة.

- **الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم** : تتسم اتجاهات المستهلك بأنها ثابتة ولكنها لا تتغير بسهولة، ففي غياب السباب التغيير، يبقى اتجاه المستهلك كما هو. فعلى سبيل المثال، لو كان لدى المستهلك اتجاه سلبي نحو سلعة استهلاكية معينة فسيمتنع عن شرائها لمدة طويلة طالما لم يحدث أي تغييرات في البرنامج التسويقي للمؤسسة (تخفيض السعر، تغيير التغليف، أو اللون، الخ).

¹ عنابي بن عيسى ،سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ،ديوان المطبوعات الجامعية ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الطبعة الثانية ، 2010، ص

191

² نفس المرجع السابق ، ص192

³ عنابي بن عيسى ،نفس المرجع السابق ، ص 192 - 193

- ترتبط الاتجاهات بمثيرات ومواقف معينة : تمثل اتجاهات الفرد استعداد أو ميل الفرد للاستجابة بشكل معين إزاء مثيرات معينة في السوق شخصا منتجات متاجر، طرق شراء المنتج (الخ). ويميز رجل التسويق بين الاتجاه نحو منتج والاتجاه نحو شراء منتج. فيمكن مثلا أن يكون لدينا اتجاه إيجابي أو مفضل نحو نموذج من السيارات ولكن في نفس الوقت لا نفضل شراءه لأسباب لا تتعلق بالمنتج نفسه وإنما قد تتعلق بوضعيتنا المالية.

-يرتكز الاتجاه على المعتقدات : فهو يعبر عن تنظيم المعتقدات الفرد وهذه المجموعة من المعتقدات تنظم أساسا حول نقاط مرجعية .

المطلب الخامس :مكونات و أنواع اتجاهات المستهلكين

تعد اتجاهات المستهلكين من المفاهيم متعددة الأبعاد، حيث تتكون من عناصر مختلفة وتتنوع بحسب طبيعتها وتأثيرها على السلوك الشرائي. لذلك، سيتم في هذا المطلب التطرق إلى مكونات اتجاهات المستهلكين وأنواعها.

أولا :مكونات اتجاهات المستهلكين

يدخل في تكوين الاتجاه ثالث عناصر أساسية هي:¹

_المكونات المعرفية : وهي تتراكم عند الفرد أثناء احتكاكه بعناصر البيئة ويمكن تقسيمها إلى: المدركات و المفاهيم أي كل ما يدركه الفرد حسيا أو معنويا المعتقدات وهي مجموعة من المفاهيم المتبلورة الثابتة في المستوى النفسي للفرد التوقعات وهي ما يمكن أن يتنبأ به الفرد بالنسبة للآخرين أو يتوقع حدوثه منهم؛

_المكونات الانفعالية العاطفية : قد لا تكون مبالغين إذا قلنا إن الشحنة الانفعالية التي ترافق سلوك الفرد تعتبر من أهم مكونات الاتجاه. فالمكونات العاطفية والانفعالية تمثل تلك الشحنة المصاحبة، وهي التي تضفي لونا خاضا على الاتجاه، مما يسهم في تحديد درجة كثافته وعمقه، ويميز الاتجاه القوي عن الاتجاه الضعيف؛

¹ بن الحاج نصيرة وبوخريص مخاطرية ، اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الدفع الالكتروني "دراسة عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة ابن خلدون تيارت ، الجزائر ، 2024/ 2025، ص4¹

المكونات السلوكية : يمكننا القول إن سلوك الإنسان وميوله يعكسان مستوى معرفته بشيء ما، بالإضافة إلى المشاعر المرتبطة بهذه المعرفة. فعندما يمتلك الفرد رصيداً من المعرفة المكتسبة من تجربته، ويكون لديه أيضاً الشحنة العاطفية المناسبة، يصبح أمامه فقط الدافع العلمي للتصرف .

ثانياً : أنواع اتجاهات المستهلكين

توجد ثلاثة أنواع نذكر منها :¹

- _ **الاتجاهات الجماعية والاتجاهات الفردية:** إذ تعبر الاتجاهات الجماعية عن آراء عدد كبير من أفراد المجتمع، في حين الاتجاهات الفردية هي التي تميز فرداً عن آخر؛
- _ **الاتجاهات الموجبة والاتجاهات السالبة:** إذ تقوم الاتجاهات الموجبة على تأييد الفرد وموافقته، في حين الاتجاهات السلبية تقوم على معارضة الفرد وعدم موافقته؛
- _ **الاتجاهات القوية والاتجاهات الضعيفة:** فالاتحاد القوي هو ذلك الاتحاد الذي يبقى قوياً على مر الزمان، أما الاتحاد الضعيف فيمكن للفرد أن يتخلى عنه بسهولة .

المبحث الثاني :عموميات حول التسويق الالكتروني

يعد التسويق الإلكتروني من المجالات الحديثة التي أسهمت في تطوير طرق ترويج المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، مما أتاح للمؤسسات الوصول إلى جمهور أوسع والتفاعل معه بفعالية أكبر. لذلك، سيتم في هذا المبحث استعراض عموميات التسويق الإلكتروني ومكوناته الأساسية.

المطلب الأول :مفهوم التسويق الالكتروني وأهميته

توجد عدة مفاهيم حول التسويق الالكتروني كما له أهمية كبيرة سنتعرف عليهم في هذا المطلب

أولاً : مفهوم التسويق الالكتروني

أصبح التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، وذلك إذا توفرت فيها الدراسة الصحيحة والتنفيذ السليم، وتعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الأكثر تحقيقاً للهدف، والأقل تكلفة من الوسائل التسويقية الإعلانية الأخرى، مثل: الصحف والمجلات والمحطات التلفزيونية والمحطات الإذاعية واللوحات الإعلانية المنتشرة حيث الأعداد الهائلة من المستخدمين للإنترنت

¹ نيري نعيمة ومنوس أمينة ، مرجع سبق ذكره ، ص 15

تتزايد يوماً بعد يوم، وتزايد المنافسة بين الشركات بجدية واهتمام إلى تحقيق أهدافها عبر التسويق الإلكتروني من انتشار أوسع ومبيعات أعلى.¹

ومصطلح التسويق الإلكتروني يشير إلى ممارسة الأنشطة التسويقية باستخدام الوسائل والأدوات التكنولوجية الحديثة، واستخدام شبكة الإنترنت بشكل رئيس كقناة تسويقية، والتي توفر مجالاً واسعاً للوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية والوصول إلى أكبر قدر من الزبائن في أي مكان في العالم وفي أي وقت، والتفاعل المباشر معهم، والسعي وراء رضاهم وولائهم الكامل، وصولاً إلى تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية، وتحقيق أكبر قدر من المبيعات بأقل تكلفة وجهد.²

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: " تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلاً من الاتصال المادي المباشر، أو هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت".³

عرفه الدكتور احمد أبو فارة بأنه: " إدارة التفاعل بين المنظمة والعميل في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات إلى العميل، بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب، والعميل، وعناصر البيئة الخارجية من جانب آخر".⁴

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه " مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية، وشبكات الحاسب و الانترنت. وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو: الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية. تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال¹

¹ حسن عباس حسن و أحمد علي العسولي ، أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن " دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة - المحافظات الجنوبية الفلسطينية - ، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والاعمال ، فلسطين ، 2020 ، ص 7

² حسن عباس حسن و أحمد علي العسولي ، نفس المرجع السابق ، ص 7

³ راشي إيمان، حماية المستهلك من التسويق الإلكتروني، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييج، الجزائر، 2021\2022، ص 10

⁴ مرجع سبق ذكره ، ص 10

¹ لعروس أمال ومحاجبي عيسى ، التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات الأكاديمية: المكتبة المركزية لجامعة محمد بوقرة بومرداس نموذجا ، مجلة بليوفيليا لدراسات المكتبات والمعلومات ، د.م، العدد 3، جامعة الجزائر 2، الجزائر ، 2019، ص 39 .

من التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الالكتروني هو عبارة عن استخدام الطرق التكنولوجية المتطورة لتفعيل العمليات التي تقوم بها المنظمة بحيث تميزها عن غيرها من منظمات في ظل الظروف التنافسية ما يساعد المنظمة على بناء علاقات مع عملائها بناءا على ما تقدمه لهم من منافع بأقل جهود وأسرع وقت ممكن بما يضمن تحقيق أهداف المنظمة.²

ثانيا : أهمية التسويق الالكتروني

يمكن إدراج أهمية التسويق الإلكتروني في مجموعة من النقاط نلخصها في مايلي :³

- يتيح للمؤسسات عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات الميزد من الزبائن؛
- اليوم وإيام السنة مما يوفر لهذه المؤسسة فرصة أكثر لزيادة الأرباح إضافة الى وصولها إلى تخفيض مصاريف المؤسسات إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الوب الترويجية او تركيب تجهيزات باهظة الثمن؛
- أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة ولا تحتاج المؤسسات الى الإنفاق الكبير على الأمور
- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر على الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء ويوفر ايضا فرصة جيدة للمؤسسات للاستفادة من الخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى (الموردين).

² أحلام خان وآخرون ، واقع تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جينيرال -الجزائر العاصمة - ، مجلة اقتصاديات أعمال والتجارة ،المجلد 4، العدد 2، 2019، ص 101

³ زيوان هاجر ومفاتيح كوثر، دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات "دراسة حالة البنك الوطني الجزائري _ ورقة _ " كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2021، 2022، ص 2

المطلب الثاني : مراحل التسويق الإلكتروني

من ما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يشتمل على عدة مراحل كما وضحا Arther Letel ويشتمل نموذج Arther للتسويق الإلكتروني على أربعة مراحل أساسية هي:¹

- مرحلة الإعداد preparation phase ؛
- مرحلة الاتصال communication phase ؛
- مرحلة التبادل transaction phase ؛
- مرحلة ما بعد البيع post sales phase : وتتكون من
- مرحلة الاعداد preparation phase

يقوم البائع أو المنتج في هذه المرحلة بدراسة السوق من حيث تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ليتم عرض سلعته أو الخدمة التي يستطيع إنتاجها حسب طلب المشتريين والطلب في السوق المحلي أو الخارجي، لتوفير قاعدة البيانات اللازمة لهذه المرحلة. إن التحديد الدقيق الرغبات وحاجات المستهلكين المحليين أو المرتقبين أو الفعليين وحجم الأسواق والمنافسة تساعد الشركة في إنتاج سلع وخدمات تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم وطرحها في الأسواق الإلكترونية عبر الإنترنت لكي تحقق أهداف المنظمة بفعالية وكفاءة أكثر من منافسيها وتمنحها الصفة الدولية .

- مرحلة الاتصال Communication Phase ²

في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين ومحاولة إقناعهم وحثهم على التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية في صحة الإنترنت (وتستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال ما يعرف بصفحة الإنترنت (web site web

¹ نبري نعيمة ومنوس أمينة ، مرجع سبق ذكره ، ص 39

² مرجع سبق ذكره ، ص 40

الفصل الثاني.....مدخل مفاهيمي نحو اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق الالكتروني

في هذا المطلب سنتعرف على مزايا وفوائد التسويق الإلكتروني، الذي كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الرسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات شركة من خلال نموذج AIDA وهي تكون من المراحل التالية :

- مرحلة جذب الانتباه Attention ؛

- مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information ؛

- مرحلة إثارة الرغبة Desire ؛

- مرحلة الفعل والتعرف السلوكي Action .

- مرحلة التبادل Transaction phase

وهي مرحلة القبول والاتفاق ما بين الشركة أو البائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء الكترونيا من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت، والتي تكفل الأمان (Safety) والحفاظ على السرية (privacy) وكذلك المصادقية (trust) وإذا تحقق ذلك. قد يصاحب الأمر بالشراء إصدار امر بالدفع وذلك باستخدام النقود الرقمية / عمليات التبادل النقدي Monetary Transacticion والغير المدية . Non Monetary EBank من خلال ما يعرف الإنترنت بنك

- مرحلة ما بعد البيع Transaction After-sales phase

بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات اسناد ودعم اضافية بالعملية التسويقية تتوقف عند استقطاب زبائن دد بل ايضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة من خلال:

- ايجاد غرف محادثة أو مجتمعات افتراضية؛

- المتابعة والتواصل عن طريق الرسائل الإلكترونية وتزويد المشتري بما هو جدي؛

- الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة؛

-خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية.

المطلب الثالث : مزايا وفوائد التسويق الالكتروني

يتيح الوصول إلى عدد كبير من الزبائن بتكلفة منخفضة، مع إمكانية التواصل المباشر وقياس النتائج بسهولة.

أولاً : مزايا التسويق الالكتروني

يسهم التسويق الالكتروني في تحقيق العديد من المزايا منها :¹

- عند استخدام الشركة للإنترنت كقناة لتوزيع واسع النطاق يكون لها انتشار جغرافي واسع النطاق يتخطى الحدود الجغرافية للدولة التي تعمل فيها؛
- يحقق التسويق الالكتروني للشركة تواجد في السوق غير مقيد بزمن فالمنتجات معروضة على الشبكة طول ساعات اليوم من دون توقف؛
- توفير الكلف مما ينعكس ذلك على سعر المنتج فتكلفة استخدام الشركة للإنترنت كقناة للترويج والتوزيع تكون منخفضة مقارنة بتكلفة إنشاء وإدارة منافذ توزيع تابعة للشركة في حالة اعتمادها على التوزيع المباشر لمنتجاتها أو الاعتماد على الوسطاء في حالة التوزيع غير المباشر؛
- تحسين كفاءة الاتصالات التسويقية للشركة إذ يتيح التسويق الالكتروني تبادل الرسائل الالكترونية بصورة تفاعلية نصية ورسائل مكتوبة أو صوتية أو مكالمات هاتفية بشكل سريع وفوري مع الزبائن؛
- القابلية على تطوير العلاقات مع الزبائن. مشاركة الزبائن في تطوير المنتجات الحالية وتقديم منتجات جديدة. يتيح فرصة متساوية للوصول إلى الأسواق من قبل الشركات على اختلاف أسواقها
- إنجاز معاملات التسويق الكترونياً وبتكلفة منخفضة؛
- تحقيق مبيعات إضافية من خلال استخدام الانترنت كقناة ترويجية؛
- السرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة؛
- إجراء الاستطلاعات الآراء الزبائن في العديد من الدول لأهميتها في التغذية العكسية.

¹ أكرم أحمد الطويل وآخرون ، العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إبداع المنتج دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة بغداد. مجلة بحوث مستقبلية ، المجلد 3، العدد 40 ، 2012، ص 134

ثانيا: فوائد التسويق الالكتروني

ان زيادة الوعي لدى الأفراد وحاجاتهم المتزايدة للأساليب الحديثة المتطورة التي ساهمت بدورها في توسيع جيز عمليات تبادل المنتجات السهولة ذلك وسرعة¹.

- بالنسبة للعملاء والمستهلكين

- سهولة التسوق دون بذل جهد الانتقال الى الاسواق بالطريقة التقليدية.
- امكانية الاختيار بين مختلف الماركات والاسعار من خلال المقارنة غير المواقع الانترنت المختلفة.
- سهولة اختيار القرار السليم حول اختيار المنتج وهذا نتيجة الابتعاد عن الاثارة العاطفية والضغطات الممارسة من طرف رجال البيع .
- الحصول على المعلومات التفصيلية حول المنتجات من خلال الموقع الرقمي.
- التفاعل المستمر والاستجابة السريعة بين مسؤولي البيع والعملاء من خلال التواصل عن طريق الرسائل الالكترونية المكتوبة.

- بالنسبة لرجال التسويق

- بناء علاقة مع العملاء وتقصير المسافة بينهم.
- الاستغناء عن الوسطاء اثناء اداء الاعمال الالكترونية وبالتالي خفض التكاليف سهولة دخول المنافسين الجدد.
- امكانية تقييم المنتجات المعروضة وهذا بالحوار التفاعلي بين العملاء والمستهلكين.
- تسهيل الدراسات التي تسمح بالتعرف على ادراكات العملاء انعدام محددات عمل رجال التسويق في استخدام التسويق الالكتروني عدم تحديد مساحات الاعلان سهولة الوصول إلى المعلومات.

و من فوائد استعمال الإنترنت في عملية التسويق :¹

¹ بلعربي غالبية ،التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي "دراسة حالة وكالة لجدار للسياحة واسفار ،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ،تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ،جامعة ابن خلدون تيارت ،الجزائر ، 2015/2016، ص 17

¹ بوزمان محمد الامير وين عواق العربي ، دور التسويق الالكتروني في تطوير استراتيجيات الترويج والتوزيع المنتهجة من طرف الشركات الكبرى الجزائرية ، الملتقى الوطني العلمي حول التجارة الالكترونية وسبل حماية المستهلك الالكتروني ، جامعة 20 اوت 1995 سكيكدة ،الجزائر ،ديسمبر 2019 ،ص 7

- **الإشهار :** فالشركات الكبرى عبر العالم تستعمل الإنترنت من خلال إشهارات تفاعلية مع مستخدمي الشبكة العنكبوتية، أو من خلال إشهارات لافتة للنظر في مواقع التواصل والتي يرتادها جميع مستعملي الإنترنت تقريبا،
- **الاستجابة المباشرة:** وذلك من خلال وسائل وطرق تدفع المستخدم للتفاعل مع الخدمات والسلع وذلك من خلال روابط تقوده مباشرة إلى مواقع الشراء، وهذه الميزة تكون أكثر استعمالا في حالة الخدمات كحجز تذاكر الطيران مثلا، فالروابط تقود المستخدم للحجز مباشرة مما يولد مبيعات ؛
- **خدمات ما بعد البيع:** وذلك من خلال توفير أجوبة آلية للتساؤلات، أو المشكلات المطروحة الأكثر شيوعا؛
- **بناء علاقات مع العملاء:** وذلك من خلال التفاعل مع العميل ويظهر ذلك بصفة كبيرة في مواقع التواصل الاجتماعي خلال الصفحات التي تتعامل مع العميل مباشرة دون وسيط الأمر الذي يساعد المؤسسات على معرفة حاجات المستهلك، ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل يتعالى إلى القيام باستبيانات إلكترونية تساعد على معرفة توجهات المستهلك مما يساعد في تلبية

المطلب الرابع: سلبيات وعيوب التسويق الالكتروني

- على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب مثل: ²
- قد لا يكون هناك قبول المستهلك من الشراء عن طريق الإنترنت؛
- وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت مؤسسات عارضة لمنتجاتها أو مستهلكة. عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم كسر ودخول المعلومات المؤسسات من قبل هاكل الإنترنت؛
- تطور التكنولوجيا بشكل سريع وعدم القدرة على متابعتها من قبل الزبائن إضافة إلى العادات والثقافات والتقاليد الاجتماعية ومدى تقبل بعض الدول لما تقدمه شبكة الإنترنت .

² إيمان عثمانية وليندة بن موسى ،تأثير استخدام التسويق الإلكتروني في ولاء الزبون "دراسة حالة وكالة نوميديا للسياحة والاسفار - قالمة- ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال ،جامعة 8 ماي 1945 ، الجزائر ، 2023/2024 ،ص 31

بالإضافة الى عيوب أخرى نذكر منها :¹

- **العملاء يتجاهلون الإعلانات:** اعتاد المستهلكون على مشاهدة الإعلانات على التلفزيون، وسماع الإعلانات الإذاعية، وتصفح الإعلانات في المجلات، ما جعلهم ينفرون من جميع أشكال الإعلان. وينطبق هذا أيضاً على الإعلانات الإلكترونية، حيث يمكن للمستهلكين تجنب النقر على إعلانات الباتر، وتجاوز الإعلانات في مقاطع الفيديو التي يشاهدونها، وإغلاق الإعلانات المنبثقة فور ظهورها على شاشاتهم. يتحكم العملاء في الرسائل الإعلانية التي يرغبون في النقر عليها والتفاعل معها.
- **مشاكل في العرض:** قد يؤدي تعطل المواقع الإلكترونية، وبطء تحميلها أو تحميل مقاطع الفيديو، ومشاكل المتصفح إلى تقليل عدد مرات مشاهدة المستهلكين للإعلانات عبر الإنترنت وجودة مشاهدتهم لها. عند حدوث مشاكل تقنية، تفقد الشركات فرصة بث إعلانات منتجاتها وخدماتها، وقد تخسر مبيعات محتملة. قد تحدث مشاكل المشاهدة بسبب مشاكل في الموقع الإلكتروني نفسه، أو إذا كان المستهلك يستخدم هاتفًا ذكيًا أو جهازًا محمولًا آخر لعرض الموقع، أو إذا كان لديه اتصال إنترنت بطيء، أو إذا لم تكن التطبيقات والبرامج المناسبة مثبتة على جهازه لعرض الموقع بشكل صحيح.
- **أسعار إعلانات باهظة:** تتفاوت أسعار الإعلانات عبر الإنترنت بشكل كبير، بدءاً من الإعلانات الرخيصة مثل الإعلانات التي تبدأ من 20 دولاراً شهرياً على مدونات محلية متخصصة في شؤون الأبوة والأمومة وصولاً إلى الإعلانات الباهظة على مواقع شهيرة مثل صحيفة نيويورك تايمز. وتختلف تكلفة إعلانات النصوص والفيديوهات تبعاً لحجم الزيارات ونوعية جمهور الموقع الإلكتروني أو المدونة. كما أن الإعلان عبر الإنترنت من خلال حملات الدفع لكل نقرة ومواقع التواصل الاجتماعي قد يرهق ميزانية التسويق للشركات، مما قد يؤدي إلى عائد استثمار ضئيل أو معدوم.²
- **تشتت انتباه المستهلكين:** عندما يزور العملاء موقعاً إلكترونياً، يكون لديهم عادة هدف محدد، سواء كان ذلك الاطلاع على آخر أخبار المشاهير، أو قراءة الأخبار، أو الدردشة مع الأصدقاء، أو تحميل

¹ Joshi, R. B., "A Study on Advantages and Disadvantages of Traditional Marketing and Digital Marketing", International Journal of Research and Analytical Reviews, Vol. 6, No. 1, India, 2019, p. 43, available at: <http://ijrar.com>

² op. cit , P43

الموسيقى، أو شراء منتج معين. تقدم المواقع الإلكترونية للعملاء خيارات متنوعة قد تشتت انتباههم بسهولة وتصرف تركيزهم عن إعلاناتك الإلكترونية.

- **خيارات كثيرة جدا :** يتيح الإنترنت مجموعة واسعة من المواقع الإلكترونية التي يمكن للشركات من خلالها عرض إعلاناتها. قد يكون هذا الأمر مربكاً، خاصة لأصحاب المشاريع الصغيرة. مع كثرة الخيارات، يصعب حصرها في المواقع التي ستجذب أكبر عدد من العملاء المحتملين وتحقق مبيعات أعلى. بمجرد أن تختار الشركة موقعا إلكترونياً، تعرض عليها طرق متعددة للإعلان عن منتجاتها أو خدماتها على الموقع مثل الإعلانات المصورة، والتسويق عبر الفيديو، أو رعاية منشور. ويتعين على الشركات تحديد نوع الإعلان الذي يحقق أفضل استجابة من أسواقها المستهدفة. التواصل المباشر محدود
- **تعقيد التسويق:** تزيد الطبيعة الافتراضية للتسويق عبر الإنترنت من تعقيد عملية التسويق. يجد الوافدون الجدد صعوبة في اختيار أساليب التسويق الإلكتروني المربحة. كما يواجه العملاء تعقيدات في جوانب التسوق عبر الإنترنت في الواقع، يفضل المستهلكون غير المطلعين على هذه الأمور التمسك بالشراء التقليدي بدلاً من تحمل هذه التعقيدات في الشراء عبر الإنترنت.
- **تأخير في التسليم:** يؤدي طول مدة الانتظار وسوء إدارة المخزون إلى تأخير الشحن. فعلى الرغم من أن عملية اختيار المنتج وشرائه ودفع ثمنه عبر الإنترنت قد لا تستغرق أكثر من 15 دقيقة، إلا أن توصيل المنتج إلى منزل العميل يستغرق ما بين أسبوع إلى ثلاثة أسابيع. وهذا يحبط العميل ويثنيه عن التسوق عبر الإنترنت.
- **عمليات الاحتيال في التسوق عبر الإنترنت:** أحياناً، تختفي مواقع التسوق نفسها. إضافة إلى ذلك، لا تتمتع المدفوعات الإلكترونية بمستوى عالٍ من الأمان. لذا، من الضروري أن ينتبه المسوقون الإلكترونيون وتجار التجزئة إلى هذه المشكلة التعزيز نمو التجارة الإلكترونية. وقد ازدادت معدلات الجرائم الإلكترونية، كما أسوء استخدام بيانات بطاقات الائتمان والحسابات المصرفية للعملاء، مما يثير مخاوف تتعلق بالخصوصية.

المطلب الخامس: أبعاد التسويق الالكتروني

يمكن قياس متغير التسويق الالكتروني من خلال عدة ابعاد هي ¹:

- **التواصل:** هو فرصة تسويقية لتخصيص التفاعل وتركيزه على سوق مستهدف لمعرفة المزيد عن المستهلك ويتضمن تخصيص التواصل والتواصل بصورة شخصية والتواصل حسب الطلب . أن التواصل يعد من أهم فرص خلق القيمة الأكثر أهمية في التسويق الالكتروني كونه الأجدر على تخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت والجهد التسويقي لأكثر من زبون بذات الوقت، حيث تسمح وسائل التسويق الرقمي بالاتصالات والتوزيع وبمعرفة المزيد عن الزبون الواحد.
- **الجذب :** هو أساس تفاعل المستهلكين إذ يتطلب منهم زيارة طوعية لتطبيقها التفاعلي (زيارة الموقع الإلكتروني) ويتضمن جذب الزبائن الى التطبيق، خلق جمهور ، حفظ العلامة التجارية في الذاكرة، والانتباه إلى الإعلانات، ويمكن للمسوقين جذب الزبائن عن طريق الإعلانات على المواقع والنوافذ الاعلانية أو الروابط ذات الصلة . وقد تلجأ الشركات الأخرى الى استخدام أساليب للجذب من خلال ارتباط المنظمة بمجموعة من الأعمال الخيرية أو برامج الولاء للزبائن أو انتاج منتجات صديقة للبيئة بغرض الجذب
- **التفاعل :** ويسمى في بعض الاحيان تسويق المحتوى والتي ينظر اليها باعتبارها تفاعل المستخدمين في المشاركة والاهتمام وتحقيق التفاعل أو إتمام الإجراءات أو الأعمال التجارية، ويعد التفاعل عامل رئيسي لخلق الطلب وتتضمن: توليد الاهتمام والتفاعل، البرمجة بصورة إبداعية، المحتوى التفاعلي، استخدام المحتوى الناتج والقدرات العملية. وفي مرحلة التفاعل تتهاور العديد من تطبيقات التسويق الالكتروني بمدة قصيرة أو كونها ضعيفة المحتوى أو سيئة العرض، في حين أن غيرها من التطبيقات قد تكون متطورة جدا ذات رسوم عالية الوضوح والتأثير فتجعل الزبون أكثر انتباها
- **الاحتفاظ :** هو توفير محتوى مناسب وتفاعلي ذات قيمة من أجل تطوير العلاقات مع الزبائن ويتضمن التأكد من عودة الزبائن وتقديم محتوى ديناميكي مميز ، إذ أن دخول الزبائن لموقع المنظمة واستغراقهم لوجود المحتوى المناسب الذي يخلق تفاعلا ذا قيمة، وكل ذلك يضمن العودة إلى الموقع مرة أخرى

¹ مصطفى كاظم سهر وآخرون، دور التسويق الالكتروني لدى قيادات الادارية في زيادة تفاعل فرق العمل، مجلة العلوم الانسانية والطبيعية، المجلد 7، العدد 1، جامعة الفرات الاوسط التقنية وجامعة القادسية، العراق، 2026، ص ص 284- 285

ويكون الاهتمام من جانب المنظمات هو تطوير العلاقة والاتصال بهم بصورة مستمرة وهو ما يقتضي الانخراط مع الزبائن وفهم احتياجاتهم والأيمان بأن الزبون يعود مرة أخرى كما أن الاحتفاظ يتطلب الاعلان باستخدام منصات التسويق الالكتروني ومحركات البحث الإلكترونية للترويج لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني (المنتج، التوزيع، الترويج، التسعير ، العمليات، العنصر البشري التسهيلات المادية، الإنتاجية والجودة، ويتطلب ذلك التجديد المستمر للمحتوى المقدم لهم أو تقديم محتوى متغير لكنه تفاعلي بصورة مستمرة

- **التعلم :** هو أسلوب يستعمله المسوقين من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات المتعلقة بالزبائن (الاتجاهات، السلوكيات المواقف، والمعلومات الديموغرافية من خلال الممسوحات والاستبيانات) . ويتضمن التعلم الالكتروني على التفضيلات والتقاط المعلومات والتفضيل المستمر والتعلم، أما المعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من سجلات الزبائن بالملفات الإلكترونية أو بسجلات النقرات بالماوس عن طريق الحاسوب، وتقوم غالبية الشركات بدعم نظام الدردشة لالتماس التفاعلات والمناقشات لغرض معرفة تفضيلات الزبائن الشرائية.

المبحث الثالث: التسويق بالمحتوى كأداة فعالة في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو السوق الإلكتروني

مع تطور التسويق الإلكتروني وانتشار المنصات الرقمية، أصبح التأثير على سلوك المستهلك وتوجيه قراراته الشرائية من أبرز أهداف المؤسسات. ويبرز في هذا السياق دور تسويق المحتوى كأداة فعالة في جذب المستهلكين والتأثير على سلوكهم الشرائي نحو السوق الإلكتروني. وعليه، سيتم التطرق في هذا المبحث إلى تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي، ودور تسويق المحتوى في توجيهه، إضافة إلى دراسة سلوك المستهلك في البيئة الإلكترونية .

المطلب الاول : تأثير التسويق الإلكتروني على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك

للتسويق الإلكتروني أثر فعال على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك :¹

أولاً : خطوات الشراء الإلكتروني

هناك خطوات للشراء الإلكتروني تختلف نوعاً ما عن خطوات الشراء التقليدي وهي كالتالي :

- تحديد المنتج أو السلعة المراد شراؤها بعدم استيفاء كل المعلومات عنها؛
- البحث عن الخدمة أو السلعة عبر مواقع الانترنت الي توفر خدمات الشراء؛
- بعد تحديد المنتج أو السلعة ننقل لصفحة أخرى تظهر بقية تفاصيل المنتج مثل: المقاس، السعر الألوان؛ بعد اتخاذ القرار بأن المنتج أو السلعة مناسبة من حيث السعر والنوعية تحدد الكمية المراد شراؤها؛
- ننقر بعد ذلك على أيقونة أضف إلى عربة التسوق؛
- ننقل إلى صفحة أخرى تظهر فيها محتويات عربة التسوق وفي هذه الصفحة يجب ملء بيانات العضوية، وملء نموذج طلب الشراء العنوان نوع الخدمة أو السلعة المراد شراؤها. طريقة الدفع أو الوسيلة التي سيتم بها شراء السلعة إليها المنتج.

¹ حيتامة العيد و آخرون، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، جامعة جيجل وجامعة بومرداس، العدد 02، الجزائر، 2020، ص 93

- ملء بيانات الشحن تفصيليا دولة الشحن والمدة الزمنية للشحن وطريقة الشحن التي يرغب بها العميل والجهة التي سيصل يظهر كشف حساب موضحا السعر شاملا الخصم ومصاريف الشحن؛
- الموعد المتوقع لوصول البضاعة؛
- إصدار رقم لطلب الشراء وذلك للمتابعة؛
- تقوم شركة الشحن بتزويد العميل أو المشتري برقم شحن السلعة أو المنتج.

ثانيا : نموذج التسويق الإلكتروني¹

قدم " Arthur D. Little " نموذجا لتمثيل دورة التسويق الإلكتروني، وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل رئيسية في نموذج متكامل على النحو التالي :

- **مرحلة الإعداد :** وتم فيها التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، كما يتم تحديد الأسواق للمستهدفة. ولأن النجاح في ذلك يطلب سرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة تلجأ للمؤسسات إلى إجراء بعض البحوث التسويقية لتوفير قاعدة البيانات اللازمة.

- **مرحلة الاتصال:** وفي هذه المرحلة تم فيها تحقيق الاتصال والتفاعل المباشر مع المشتريين المرتقبين المنتجات المؤسسة، حيث يتم تعريفهم بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق الإلكترونية وينظر من هذه المرحلة توافر درجة كبيرة من المعرفة المتبادلة بين الطرفين.

- **جذب الانتباه:** يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه المستهلك، وأهم هذه الأدوات والوسائل الأشرطة الإعلانية ورسائل البريد الإلكتروني. وتقدر الإشارة إلى أنه على المؤسسة أن لا تكفي بعرض إعلاناتها الإلكترونية المستهلكين للمستهدفين، وإنما ينبغي أن تسعى إلى تحقيق التأثير المطلوب،

ثالثا : آثار التسويق الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي بين الإيجابية والسلبية

مما لا شك فيه أن التسويق الإلكتروني يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوكيات الأفراد من خلال وسائله المختلفة، ولعل من أهمها الإعلانات التي تعرض على شبكة الانترنت بشكل خاص، والتي يكون الهدف الأساسي منها جذب الأفراد إلى اقتناء منتجات الشركة بما يحقق لها أكبر ربح ممكن، بغض النظر عما قد تحمله هذه الإعلانات من آثار سلبية على هؤلاء الأفراد.

فأساليب الإغراء والإلحاح التي يستعملها المعلن عبر الوسائل الإلكترونية المتاحة قد تنعكس سلباً على نفسية الفرد المستهلك، مما يجعله عرضة لآثار نفسية واجتماعية أخلاقية تتعارض وعاداته وقيمه. فالإعلان الإلكتروني قد يخلق رغبات غير حقيقية للشراء لدى المستهلك، كما يمكنه أن يستخدم وسائل غير مناسبة لإثارته، خاصة وأنه يركز كثيراً على المؤثرات النفسية والعاطفية دون العقلية، فتصبح بعض هذه الإعلانات مفسدة لأذواق المستهلكين وسلوكياتهم. نستعرض فيما يلي الآثار النفسية والاجتماعية للإعلان الإلكتروني على سلوكيات الأفراد .

¹ حيتامة العيدو آخرون، مرجع سبق ذكره ، ص 94

المطلب الثاني : دور تسويق بالمحتوى في توجيه السلوك الشرائي نحو التسويق الالكتروني

يعد المحتوى الذي ينشئه المستخدمون من أكثر أنواع المحتوى تأثيرًا في سلوك المستهلكين، حيث يتيح لهم فرصة أكبر للتفاعل والتعبير عن آرائهم والمساهمة في إنتاج المحتوى، مما يعزز مستوى المشاركة الرقمية ويقوي العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك.¹

- يساهم هذا النوع من المحتوى في خلق تواصل أكثر مصداقية وتفاعلية بين العلامات التجارية والمستهلكين، الأمر الذي يجعله وسيلة فعالة في التأثير على الإدراك الشرائي.
 - يعمل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على بناء مجتمعات افتراضية حول العلامة التجارية، حيث يجتمع المستهلكون لتبادل التجارب والآراء، مما يساهم في تعزيز صورة العلامة التجارية وتقوية مكانتها في السوق الرقمي.
 - تُعد الأكثر تفاعلاً مع هذا النوع من المحتوى، إذ يشاركون بشكل كبير آراءهم وتجاربهم حول المنتجات والخدمات عبر مختلف المنصات الرقمية، مما يزيد من تأثير هذا المحتوى على قرارات المستهلكين الآخرين.
 - جودة المحتوى الذي يقدمه التسويق الالكتروني يلعب دوراً مهماً في الحفاظ على العملاء الحاليين، بل وتحويلهم إلى سفراء للعلامة التجارية من خلال التوصية بها ونشر تجاربهم الإيجابية.
 - يساهم التسويق بالمحتوى في جذب عملاء جدد من خلال التقييمات والمراجعات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز السمعة للمنتجات ويزيد من مصداقيتها.
- وفي ظل التطور التكنولوجي، أصبح المستهلكون يعتمدون بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، نظراً لما توفره من سرعة في الوصول إلى المعلومات وسهولة في التفاعل. ويحتاج المستهلكون اليوم إلى معلومات فورية وموثوقة تساعدهم في اتخاذ قرارات الشراء، مما يجعل المنصات الرقمية مصدراً أساسياً للبحث والتقييم قبل اتخاذ القرار.

¹ Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Sinoka Ansari, et al,
Vol. 2, No. 2.Pakistan.2022.p 6)Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI Decision

بالإضافة إلى أنه:¹

يعد قرار الشراء الإلكتروني عملية متعددة المراحل، يمر فيها المستهلك من إدراك الحاجة إلى البحث عن المعلومات، ثم تقييم البدائل، وصولاً إلى اتخاذ القرار النهائي بالشراء. كما أن مراجعات المستخدمين والمدونين أصبحت تلعب دوراً مهماً في توجيه قرارات الشراء، حيث يعتمد عليها المستهلكون لاختيار المنتج الأنسب لاحتياجاتهم.

حيث تسهم المجتمعات الافتراضية في تعزيز الثقة بين المستهلكين من خلال تبادل المعلومات والخبرات، مما يساعد على تقليل المخاطر المدركة المرتبطة بالشراء الإلكتروني.

وبناء على ذلك، يمكن القول إن تسويق المحتوى يؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، من خلال تعزيز الثقة، وتسهيل الوصول إلى المعلومات، وتوجيه نية الشراء نحو المنتجات.

المطلب الثالث : سلوك المستهلك عبر السوق الإلكتروني في ظل التسويق بالمحتوى

لم يعد المستهلك مجرد متلقٍ، بل أصبح يتفاعل مع المحتوى الرقمي ويشارك فيه، مما يؤثر بشكل مباشر على قراراته الشرائية. ومن هذا المنطلق، تبرز أهمية دراسة هذا السلوك لفهم كيفية تأثره بالمحتوى الرقمي ودوره في توجيه السلوك الشرائي نحو التسويق الإلكتروني .

وفيما يلي توضيح لأهم المفاهيم التي تفسر سلوك المستهلك عبر السوق الإلكتروني في ظل التسويق بالمحتوى:¹

- سلوك المستهلك عبر الإنترنت

يُعد سلوك المستهلك عبر الإنترنت من المجالات المهمة في الدراسات التسويقية الحديثة، حيث يهتم بدراسة كيفية اتخاذ المستهلكين لقرارات شراء المنتجات أو الخدمات في البيئة الرقمية. ولا يُعتبر هذا السلوك ثابتاً، بل يتغير بمرور الوقت ويختلف من مستهلك لآخر نتيجة تأثره بعدة عوامل، منها العوامل الشخصية والنفسية والاجتماعية والثقافية ونمط الحياة والعوامل الجغرافية.

¹ Sinoka Ansari, op.cit , p7

- تطور السلوك الشرائي الإلكتروني

برز الاهتمام بسلوك المستهلك الإلكتروني مع تطور التسوق عبر الإنترنت، حيث سعت العديد من الدراسات إلى تفسير كيفية اتخاذ قرارات الشراء في هذا السياق. وتُعد هذه العملية معقدة ومتراصة، إذ تمر بعدة مراحل تبدأ بجمع المعلومات، ثم تقييم البدائل، يليها اتخاذ قرار الشراء، وأخيرًا تقييم ما بعد الشراء.

- التسويق بالمحتوى وعلاقته بالمستهلك

في سياق التسويق بالمحتوى، يتم إنتاج محتوى رقمي أو تنسيقه بشكل مدروس وفق تخطيط استراتيجي، بهدف تقديم قيمة للمستهلكين ودفعهم ليس فقط إلى استهلاكه، بل أيضًا إلى مشاركته عبر مختلف المنصات الرقمية، مما يعكس أهمية هذا النوع من التسويق في البيئة الرقمية.

-تفاعل المستهلك مع المحتوى

أصبح المستهلك اليوم يبحث عن تجارب متكاملة تتجاوز مجرد الحصول على منتج أو خدمة، مما يستدعي تقديم محتوى رقمي جذاب قادر على إشراكه وتحفيزه على التفاعل. ويُعرف تفاعل المستهلك بأنه مجموعة الأنشطة المعرفية والعاطفية والسلوكية التي يقوم بها الفرد نتيجة تفاعله مع المحتوى، وهو ما يعكس مستوى اهتمامه وارتباطه.

- تأثير المحتوى على قرار الشراء

يسبق التسويق بالمحتوى قرار الشراء، حيث يعتمد على تقديم محتوى رقمي مفيد وذو صلة، دون التركيز المباشر على الترويج، مما يساهم في بناء الثقة وتعزيز المصداقية لدى المستهلك. وبالتالي، يؤدي هذا المحتوى إلى توجيه سلوك المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء من خلال تعزيز التفاعل وبناء علاقات طويلة المدى.

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل أهم المفاهيم المرتبطة بموضوع الدراسة، حيث تم التطرق إلى اتجاهات المستهلكين والعوامل المؤثرة في سلوكهم الشرائي، مع إبراز كيفية تغير هذا السلوك في ظل التحول الرقمي. كما تم عرض عموميات حول التسويق الإلكتروني من حيث مفهومه وأهم أدواته وأبعاده داخل البيئة الرقمية. وفي السياق نفسه، تم التركيز على التسويق بالمحتوى كأداة فعالة في التأثير على سلوك المستهلك، من خلال قدرته على جذب الانتباه وبناء الثقة وتعزيز التفاعل، مما يساهم في توجيه المستهلكين نحو التسويق الإلكتروني.

الفصل الثالث

دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا

تمهيد:

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع وانتشار التجارة الإلكترونية، أصبح التسويق بالمحتوى من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات للتأثير على سلوك المستهلك وتوجيه قراراته الشرائية. ويهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية التي أُجريت على عينة من زبائن منصة Jumia ، من خلال التعرف على مدى تأثير التسويق بالمحتوى بأبعاده المختلفة على سلوكهم الشرائي نحو التسوق الإلكتروني، وذلك بالاعتماد على البيانات التي تم جمعها وتحليلها إحصائي

المبحث الأول: تقديم تطبيق جوميا

نظرا للأهمية المتزايدة التي يكتسبها أثر التسويق بالمحتوى على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق الالكتروني في ظل التطورات الحالية، أصبح من الضروري تسليط الضوء على مختلف جوانبه. ويتناول هذا المبحث التعرف على تطبيق جوميا وماهي الاستراتيجيات التي تنتهجها وذلك من خلال التطرق إلى نبذة التطبيق وخصائصه واستراتيجيات :

المطلب الأول: نبذة عن تطبيق جوميا

تأسست جوميا (Jumia) عام 2012 في مدينة لاغوس بنيجيريا بواسطة رواد أعمال (جيري مي هودارا وساشا بوينونيك) بهدف إنشاء منصة تسوق إلكتروني رائدة في أفريقيا. بدأت كشركة تكنولوجيا معلومات قبل أن تتوسع لتصبح "أمازون أفريقيا"، وتقدم خدماتها في أكثر من 10 دول أفريقية، حيث أطلقت خدماتها في مصر في نفس العام. ويعتبر تطبيق جوميا أكبر مركز تسوق إلكتروني في نيجيريا، حيث يزورها أكثر من 700,000 زائر أسبوعيا لشراء كل ما يحتاجونه، من الأزياء إلى المنتجات الإلكترونية. مع أكثر من 50,000 منتج مختلف متوفر في أكثر من 30 فئة، تقدم جوميا لعملائها تشكيلة واسعة بأسعار تنافسية. وتلتزم جوميا التزاماً راسخاً برضا عملائها. يضمن متجر جوميا الإلكتروني وتطبيقها للهواتف الذكية تجربة تسوق شاملة في أي وقت ومن أي مكان، تتناسب احتياجات النيجيريين المشغولين ذوي القدرة الشرائية المتزايدة. وحتى الآن، تضم بنية جوميا التحتية مستودعاً بمساحة 100,000 قدم مربع، وأسطولاً من 150 مركبة توصيل، و15 مركزاً للتوصيل ومحطات استلام في جميع أنحاء البلاد، و100 وكيل خدمة عملاء، بالإضافة إلى أكثر من 1000 موظف ومندوب مبيعات. أدى النمو السريع لشركة جوميا ونهجها المبتكر في التجارة الإلكترونية في أفريقيا إلى حصولها على تقدير عالمي وجوائز مرموقة، أبرزها كونها أول شركة أفريقية تفوز بجائزة أفضل إطلاق متجر تجزئة جديد في جوائز التجزئة العالمية لعام 2013. كما حظي نجاح جوميا بتغطية إعلامية واسعة في مختلف أنحاء العالم، بما في ذلك صحيفة وول ستريت جورنال، وفايننشال تايمز، وبلومبيرغ. وتسعى الشركة جاهدة إلى تعزيز التنمية الاقتصادية وتمكين رواد الأعمال الشباب من الوصول المباشر إلى العملاء المحتملين في جميع أنحاء الولايات النيجيرية الست والثلاثين.¹

¹ تم الاطلاع يوم 19 أبريل 2026 على ساعة 22.35 <https://group.jumia.com>

المطلب الثاني : تعريف تطبيق جوميا

سنتعرف في هذا المطلب على تطبيق جوميا وأهم خصائصه

أولاً : تعريف تطبيق جوميا

يعد تطبيق جوميا من أبرز منصات التجارة الإلكترونية في إفريقيا، حيث تم إطلاقه سنة 2012 بهدف تسهيل عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت وربط البائعين بالمستهلكين في بيئة رقمية متكاملة. يعتمد التطبيق على نموذج السوق الإلكتروني (Marketplace)، الذي يسمح للتجار بعرض منتجاتهم على المنصة، بينما يتولى التطبيق عملية الوساطة، التسويق، وخدمات التوصيل. يوفر تطبيق جوميا مجموعة متنوعة من المنتجات تشمل الملابس، الأجهزة الإلكترونية، مستحضرات التجميل، والمواد المنزلية، مما يجعله منصة شاملة تلبي مختلف احتياجات المستهلكين. كما يتميز بتقديم خيارات متعددة للدفع، أبرزها الدفع عند الاستلام، وهو ما يعزز ثقة المستخدمين خاصة في الدول التي لا تزال فيها الثقة في الدفع الإلكتروني محدودة. بالإضافة إلى ذلك، يعتمد التطبيق على واجهة استخدام سهلة وبسيطة، تُمكن المستهلك من تصفح المنتجات، مقارنة الأسعار، وقراءة تقييمات المستخدمين، مما يساهم في تحسين تجربة المستخدم واتخاذ قرارات شراء أكثر وعياً¹.

ثانياً : خصائص تطبيق جوميا

يعتمد تطبيق جوميا على مجموعة من الخصائص والاستراتيجيات التي ساهمت في نجاحه وانتشاره، من أبرزها²:

- نموذج العمل (Marketplace) : يوفر جوميا منصة تجمع بين البائعين والمشتريين، دون الحاجة لامتلاك مخزون خاص، مما يقلل التكاليف ويزيد من تنوع المنتجات².
- استراتيجية التسويق الرقمي يعتمد جوميا بشكل كبير على التسويق الإلكتروني، خاصة: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الحملات الإعلانية الرقمية التسويق بالمحتوى (وصف المنتجات، الصور، التقييمات)

¹ تم الاطلاع يوم 19 أبريل 2026 على ساعة 22.45 <https://www.jumia.com.eg/ar/>

² نفس المرجع السابق <https://www.jumia.com.eg/ar/>

- العروض الترويجية يعتمد التطبيق على استراتيجيات جذب مثل: التخفيضات الموسمية (مثل Black Friday) العروض المحدودة (Flash Sales) القسائم والخصومات
- خدمات التوصيل والدفع يوفر جوميا خدمات لوجستية متكاملة تشمل: التوصيل إلى المنازل الدفع عند الاستلام إمكانية إرجاع المنتجات .
- بناء الثقة يسعى التطبيق إلى كسب ثقة العملاء من خلال: عرض تقييمات وآراء المستخدمين سياسة إرجاع مرنة دعم خدمة العملاء كل هذه العوامل تجعل جوميا نموذجًا ناجحًا للتجارة الإلكترونية في الأسواق الناشئة

المطلب الثالث : دور استراتيجيات التسويق بالمحتوى في التأثير على سلوك مستهلكي

تطبيق Jumia

يعد تطبيق Jumia نموذجًا بارزًا لتطبيق استراتيجيات التسويق بالمحتوى في مجال التجارة الإلكترونية، حيث يعتمد على مجموعة من الآليات الرقمية التي تؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك وتوجهاته الشرائية:¹

- **استراتيجية عرض المحتوى المعلوماتي:** يعتمد تطبيق جوميا على تقديم محتوى غني بالمعلومات حول المنتجات، مثل: الوصف التفصيلي الصور عالية الجودة الخصائص التقنية يساهم هذا النوع من المحتوى في زيادة وعي المستهلك وتقليل الغموض، مما يساعده على اتخاذ قرار شراء مدروس .
- **استراتيجية التقييمات وآراء المستخدمين :** يوفر جوميا خاصية تقييم المنتجات والتعليقات، حيث يمكن للمستهلكين مشاركة تجاربهم .هذا يؤدي إلى: تعزيز الثقة في المنتج التأثير على قرارات المستهلكين الآخرين تقليل المخاطر المدركة في الشراء الإلكتروني .
- **استراتيجية العروض الترويجية :** بالمحتوى يعتمد التطبيق على محتوى ترويجي جذاب مثل: الحملات الموسمية (Black Friday) العروض المحدودة (Flash Sales) الإعلانات الرقمية هذا النوع من المحتوى يخلق إحساسًا بالإلحاح لدى المستهلك، مما يدفعه لاتخاذ قرار شراء بسرعة .

¹ ، مرجع سبق ذكره <https://group.jumia.com>

- استراتيجية التفاعل الرقمي : يوظف جوميا وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني لإيصال محتوى تفاعلي، مثل : منشورات ترويجية فيديوهات عرض المنتجات إشعارات بالعروض يساهم ذلك في زيادة تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية وتعزيز ارتباطه بها .
- استراتيجية بناء الثقة : من خلال المحتوى يعتمد جوميا على محتوى يركز على الطمأنينة، مثل : سياسات الإرجاع الدفع عند الاستلام ضمانات المنتج هذا المحتوى يقلل من قلق المستهلك ويشجعه على تجربة الشراء الإلكتروني.

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث تحليل نتائج الاستبيان الموجه إلى عينة من زبائن مستعملي تطبيق جوميا وذلك بهدف قياس أثر التسويق بالمحتوى على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الإلكتروني . وقد تم الاعتماد على التحليل الإحصائي الوصفي من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، مع عرض النتائج وتفسيرها في ضوء أهداف الدراسة

المطلب الأول: تخطيط وتصميم أداة الدراسة

سيتم توضيح كل من مجتمع الدراسة، عينة الدراسة وأنواعها والأداة المستخدمة لجمع وتحليل البيانات

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

اشتمل مجتمع الدراسة مستعملي تطبيق جوميا الدائمين بأصنافهم المختلفة، ولحساب حجم العينة الميسرة لمجتمع دراسة:

إذن تم توزيع (150 استبيان)، وكان عدد الاستبيانات الصالحة التي تم إخضاعها للدراسة (120 استبيان).

ثانياً: أداة الدراسة

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء الى جمع البيانات من خلال الاستبيان باعتباره أداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية من خلال صياغة نموذج من الأسئلة توجه الى الأفراد للحصول على بيانات معينة، بالإضافة الى الاتساق والتكامل بين هذه الأداة والإطار العام الموضوع البحث وكذا حجم العينة .

وصف محاور الاستبيان: لقد تضمنت الاستمارة محورين رئيسيين يمكن تلخيصها وفق ما يلي

_ المحور الأول: وتضمن أسئلة خاصة بالمتغير المستقل وعددها 32 فقرة متعلقة بالتسويق بالمحتوى وقد تم تقسيمه وفق الأبعاد التالية :

_ البعد الأول: متعلق بملاءمة التسويق بالمحتوى ، ويتضمن عبارات

_ البعد الثاني: متعلق بمصداقية التسويق بالمحتوى ، ويتضمن 4 عبارات

_ البعد الثالث: متعلق بقيمة التسويق بالمحتوى ، ويتضمن 4 عبارات .

_ البعد الرابع: متعلق بجاذبية التسويق بالمحتوى ، ويتضمن 4 عبارات .

_ البعد الخامس: متعلق بتفاعلية التسويق بالمحتوى ، ويتضمن 4 عبارات .

_ المحور الثاني : والذي يتضمن أسئلة خاصة بالمتغير التابع وعددها 12 فقرة متعلقة توجيه السلوك الشرائي نحو التسوق الالكتروني.

ثالثا: الأدوات المساعدة المعتمدة في الدراسة

بالإضافة إلى الأداة الرئيسية تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات المساعدة من أجل تسهيل عملية البحث الميداني أو إزالة الغموض عن بعض الأسئلة التي تم طرحها في الاستبانة، وتتمثل هذه الأدوات فيما يلي:

- الاستبيان بالمقابلة : تم الإجابة على بعض الاستبانات بحضور الطالبين والمستجوب، حيث تم شرح بعض الأسئلة وهذا ما سمح بربح الوقت وإعطاء مصداقية أكثر للإجابة.
- الأسئلة الشفهية: أثناء عملية توزيع الاستبيان واسترداده تم اغتنام الفرصة في العديد من المرات يطرح الأسئلة الشفهية على بعض مستعملي تطبيق جوميا ، وذلك من أجل جمع المعلومات على متغيري الدراسة والتي لم يتطرق إليها في الاستبيان.

المطلب الثاني: أساليب وطرق المعالجة الإحصائية

إن استخدام الأساليب الإحصائية يساعد على ربط واستقراء وتحليل النتائج وإثباتها رياضياً ما يزيد من دقتها ومصداقيتها، وهذا ما يدفع بنا للاستعانة بمختلف النماذج والطرق المنهجية والإحصائية. فبعد فحص جميع الاستبانات المسترجعة، قمنا بتفريغ وإدخال بياناتها في الحاسوب باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ، والذي يُرمز له Statistical Package For Social Sciences

اختصارا SPSS ويحتوي على مجموعة من الأساليب والاختبارات الإحصائية التي تدرج ضمن الإحصاء الوصفي والاستدلالي ومن خلاله فقد استخدمنا الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية: تم الاستعانة بها للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
- معامل الارتباط بيرسون **Pearson** : تم استخدامه لمعرفة درجة الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد أو المحور الذي تنتمي إليه، وذلك للتأكد من الارتباط الداخلي والصدق البنائي للاستبانة.
- معامل التحديد: لمعرفة مدى جودة التوفيق لخط الانحدار المقدر للمتغير التابع على المتغير المستقل.
- إحصائية فيشر: من أجل اختبار معنوية النموذج ككل، والتأكد من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
- معامل الانحدار الغير معياري: لتحديد مقدار التغير في المتغير التابع الناتج عن تغير المتغير المستقل بمقدار وحدة واحدة
- معامل الثبات ألفا كرونباخ **cronbach Alpha** : تم استخدامه للتأكد من ثبات الاستبانة، حيث أنه من الناحية التطبيقية يعتبر ثبات أداة الدراسة:

- ضعيفاً: إذا كان معامل الفا كرونباخ أقل من (0.6)
- مقبولا: إذا كان معامل الفا كرونباخ يتراوح بين (0.6) و(0.7)
- جيدا: إذا كان معامل الفا كرونباخ يتراوح بين (0.7) و(0.8)
- ممتازاً: إذا كان معامل الفا كرونباخ أكبر من (0.8).
- المتوسط الحسابي: تم استخدامه لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات أبعاد ومحاور الاستبانة كما تم استخدامه في تحديد درجة الموافقة وترتيب العبارات .
- الانحراف المعياري: تمت الاستعانة به من أجل معرفة مقدار تشتت الإجابات وانحرافها حول العبارات والأبعاد والمحاور عن المتوسط الحسابي، كما تم استخدامه في ترتيب العبارات في حالة تساوي المتوسطات الحسابية .

- معامل الالتواء : تمت الاستعانة به من أجل معرفة ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي
- معامل التفرطح : لقياس مدى حدة أو تفرطح توزيع البيانات مقارنة بالتوزيع الطبيعي.

- تحليل التباين ANOVA: من أجل اختبار الفرضيات.

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات الدراسة

اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة هي العملية التي يتم من خلالها ضبط الاستبانة قبل توزيعها على أفراد العينة، والتأكد من أنها تؤدي إلى القياس العلمي بما يسمح باستغلال وتحليل البيانات بشكل سليم ومن ثم تعميم النتائج، ومن أجل ذلك يتم اختبار أداة الدراسة كما يلي:

أولاً: صدق أداة الدراسة

- **الصدق الظاهري:** بعد الانتهاء من إعداد الاستبانة وتطويرها بناءً على المراجعة المكتبية، تم عرضها في صورتها الأولية على الأستاذ المشرف ومجموعة من الأساتذة المحكمين ذوي الاختصاص. كان الهدف من ذلك هو الحصول على آرائهم حول وضوح عبارات الاستبانة، ومدى ارتباطها بمحورها، وملاءمتها لقياس الأهداف المحددة. كما طلب منهم تقديم ملاحظات حول كفاية الاستبانة من حيث عدد الفقرات، وشموليبتها، وتنوع محتواها، بالإضافة إلى تقييم الصياغة اللغوية، وأي ملاحظات أخرى تتعلق بالتعديلات أو الحذف. بعد جمع التعليقات، تم إجراء التعديلات اللازمة أو حذف العبارات التي أشار إليها معظم المحكمين، مما أسفر عن الحصول على النسخة النهائية من الاستبانة.

- **الصدق البنائي:** بعد التأكد من الصدق الظاهري للدراسة، تم الانتقال إلى التأكد من الصدق البنائي والذي يقيس مدى الارتباط الداخلي لعباراتها، ومدى انتماء كل عبارة للمحور الذي تقع فيه.

- **الارتباط الداخلي لعبارات المحور الأول:** جاءت نتائج الارتباط الداخلي لعبارات المحور الأول كما هي مبينة في الجداول الآتية :

جدول رقم 01 : معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول والدرجة الكلية لهذا البعد

العبارة	1	2	3	4
ملاءمة	0.771	0.777	0.698	0.675

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق

تظهر نتائج الجدول أن معاملات الارتباط بين عبارات بعد الملاءمة والدرجة الكلية لهذا البعد جاءت موجبة ومرتفعة نسبياً، حيث تراوحت بين 0.675 و 0.777، وهي قيم تدل على وجود ارتباط قوي إلى متوسط. هذا يشير إلى أن جميع العبارات (1، 2، 3، 4) تساهم في قياس بعد الملاءمة بشكل متناسق، مما يعكس اتساقاً داخلياً جيداً بين عناصر هذا البعد. كما نلاحظ أن أعلى معامل ارتباط كان للعبارة (2) بقيمة 0.777، ما يدل على أنها الأكثر تمثيلاً لبعد الملاءمة، في حين تبقى باقي العبارات أيضاً ذات دلالة جيدة ومقبولة. وبناءً عليه، يمكن القول إن بعد الملاءمة يتمتع بدرجة مقبولة إلى جيدة من الصدق الداخلي، مما يؤكد صلاحية هذا البعد للاستخدام في تحليل أثر التسويق بالمحتوى على اتجاه المستهلكين الجزائريين. وبصفة عامة، تعكس هذه النتائج أن مقياس الملاءمة المستخدم في الدراسة متماسك ويمكن الاعتماد عليه إحصائياً في تفسير النتائج.

جدول رقم 02 : معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني والدرجة الكلية لهذا البعد

العبارة	5	6	7	8
المصدقية	0.745	0.842	0.773	0.824

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق

بناءً على نتائج معاملات الارتباط بين عبارات بعد المصدقية والدرجة الكلية لهذا البعد في إطار دراسة أثر التسويق بالمحتوى على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق الإلكتروني:

تظهر نتائج الجدول أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد المصدقية والدرجة الكلية لهذا البعد جاءت مرتفعة، حيث تراوحت القيم بين 0.745 و 0.842، وهي قيم موجبة وقوية. هذا يدل على وجود اتساق داخلي قوي بين عبارات هذا البعد، أي أن جميع العبارات تقيس نفس المفهوم (المصدقية) بشكل متجانس ودقيق، مما يعكس جودة بناء المقياس المستخدم في الدراسة. كما أن أعلى معامل ارتباط سُجل للعبارة (6) بقيمة 0.842، مما يشير إلى أنها الأكثر تمثيلاً لبعد المصدقية، في حين تبقى باقي العبارات (5، 7، 8) أيضاً ذات ارتباط قوي ومقبول إحصائياً. وعليه يمكن القول إن بعد المصدقية يتمتع بدرجة عالية من الصدق الداخلي، مما يعزز موثوقية نتائج الدراسة ويؤكد إمكانية الاعتماد على هذا البعد في تفسير أثر

التسويق بالمحتوى على اتجاه المستهلكين الجزائريين بصفة عامة، تعكس هذه النتائج أن مقياس المصادقية المستخدم في الدراسة صالح إحصائيًا وقياس البعد بشكل دقيق ومتناسق

جدول رقم 03: معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث والدرجة الكلية لهذا البعد

العبارة	9	10	11	12
القيمة	0.676	0.684	0.794	0.802

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق:

تظهر نتائج الجدول أن معاملات الارتباط بين عبارات بعد القيمة والدرجة الكلية لهذا البعد جاءت موجبة ومرتفعة، حيث تراوحت بين 0.676 و 0.802، وهي قيم تعكس وجود ارتباط قوي إلى متوسط بين العبارات والبعد الكلي. هذا يدل على أن جميع العبارات (9، 10، 11، 12) تسهم بشكل فعال في قياس بعد القيمة، مما يعكس اتساقًا داخليًا جيدًا بين عناصر هذا البعد. كما نلاحظ أن أعلى معاملات الارتباط كانت للعبارتين (11) و (12) بقيم 0.794 و 0.802، ما يشير إلى أنهما الأكثر تمثيلًا لبعد القيمة، في حين تبقى باقي العبارات أيضًا ذات دلالة جيدة ومقبولة. وعليه يمكن القول إن بعد القيمة يتمتع بدرجة جيدة من الصدق الداخلي، مما يعزز موثوقية المقياس المستخدم ويؤكد صلاحيته في تحليل أثر التسويق بالمحتوى على اتجاهات المستهلكين الجزائريين .

جدول رقم 04 : معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الرابع والدرجة الكلية لهذا البعد

العبارة	13	14	15	16
الجاذبية	0.869	0.901	0.853	0.761

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق

تظهر نتائج الجدول أن معاملات الارتباط بين عبارات بعد الجاذبية والدرجة الكلية لهذا البعد جاءت مرتفعة جدًا وموجبة، حيث تراوحت بين 0.761 و 0.901، وهي قيم تعكس وجود ارتباط قوي جدًا. هذا يدل على وجود اتساق داخلي عالي جدًا بين جميع العبارات (13، 14، 15، 16)، مما يعني أنها تقيس بعد

الجاذبية بشكل دقيق ومتجانس. كما نلاحظ أن أعلى معامل ارتباط سُجل للعبارة (14) بقيمة 0.901، ما يشير إلى أنها الأكثر تمثيلاً لبعد الجاذبية، تليها باقي العبارات التي جاءت جميعها بقيم قوية ومقبولة إحصائياً. وعليه يمكن القول إن بعد الجاذبية يتمتع بدرجة عالية جداً من الصدق الداخلي، مما يعزز موثوقية أداة القياس المستخدمة في الدراسة. بصفة عامة، تعكس هذه النتائج أن مقياس الجاذبية قوي ومتماسك إحصائياً، ويمكن الاعتماد عليه في تحليل أثر التسويق بالمحتوى على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق الإلكتروني.

جدول رقم 05: معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الخامس والدرجة الكلية لهذا البعد

العبارة	17	18	19	20
العاطفة	0.805	0.869	0.775	0.822

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق:

تظهر نتائج الجدول أن معاملات الارتباط بين عبارات بعد العاطفة والدرجة الكلية لهذا البعد جاءت مرتفعة وموجبة، حيث تراوحت بين 0.775 و 0.869، وهي قيم تدل على وجود ارتباط قوي بين مختلف العبارات والبعد الكلي. هذا يعكس وجود اتساق داخلي جيد جداً بين العبارات (17، 18، 19، 20)، مما يعني أنها تقيس بعد العاطفة بشكل متجانس ودقيق. كما نلاحظ أن أعلى معامل ارتباط سُجل للعبارة (18) بقيمة 0.869، ما يدل على أنها الأكثر تمثيلاً لهذا البعد، في حين جاءت باقي العبارات أيضاً بقيم قوية ومقبولة إحصائياً. وعليه يمكن القول إن بعد العاطفة يتمتع بدرجة عالية من الصدق الداخلي، مما يعزز من موثوقية أداة القياس المستخدمة في الدراسة. بصفة عامة، تؤكد هذه النتائج أن مقياس العاطفة متماسك وقابل للاعتماد عليه إحصائياً في تحليل أثر التسويق بالمحتوى على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق الإلكتروني.

جدول رقم 06: معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية لهذا المحور

العبارة	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

0.880	0.760	0.725	0.761	0.717	0.727	0.768	0.786	0.748	0.739	0.679	اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق الإلكتروني
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	---

المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS22

التعليق

تظهر نتائج الجدول أن معاملات الارتباط بين مختلف عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية جاءت موجبة ومرتفعة، حيث تراوحت القيم بين 0.679 و 0.880، وهي قيم تعكس وجود ارتباط قوي إلى قوي جداً . هذا يدل على أن جميع العبارات (من 23 إلى 31) تساهم بشكل فعال في قياس اتجاه المستهلكين الجزائريين نحو التسويق الإلكتروني، مما يعكس اتساقاً داخلياً عالياً بين عناصر هذا المحور . كما نلاحظ أن أعلى معامل ارتباط سجل بقيمة 0.880، ما يشير إلى أن هذه العبارة تُعد الأكثر تمثيلاً للمحور، في حين جاءت باقي العبارات أيضاً بقيم قوية ومقبولة إحصائياً، مما يعزز من جودة المقياس . وعليه يمكن القول إن المحور الثاني يتمتع بدرجة عالية من الصدق الداخلي، مما يؤكد موثوقية أداة الدراسة وصلاحيته لقياس اتجاه المستهلكين الجزائريين . بصفة عامة، تعكس هذه النتائج أن مقياس اتجاه المستهلكين الجزائريين نحو التسويق الإلكتروني متماسك إحصائياً ويمكن الاعتماد عليه في اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج.

جدول رقم 07: معامل الثبات ألفا كرومباخ

جودة المقياس	Alphade Cronbach	رقم العبارة	محاور الدراسة
جيد جدا	0.822	20_1	محور التسويق بالمحتوى
جيد جدا	0.830	12_1	محور اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق الإلكتروني .

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول رقم 09 أن معاملي الثبات ألفا كرونباخ لمحوري الدراسة قد بلغا (0.920 و 0.930) .
بدرجة ثبات جيدة ،مما يدل على أن هذه الاستبانة تتمتع بدرجة ثبات جيدة تبرر استخدامها لأغراض هذه الدراسة .

المبحث الثالث : مناقشة نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

سيتم التطرق في هذا المبحث الى نتائج عملية المعالجة الاحصائية للبيانات التي تم التوصل اليها من خلال اجابات افراد العينة باستخدام برنامج (spss)، و ذلك قصد التعرف على نتائج التحليل لمتغيرات الدراسة و اختبار الفرضيات .

المطلب الأول : تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

للتعرف على الخصائص والسمات الشخصية لأفراد العينة تم توزيعها حسب متغير (الجنس ،الفئة العمرية ، المستوى التعليمي ، المستوى الوظيفي)

الجدول رقم 08 : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	48	57.8
أنثى	38	42.2
	120	100

المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق :

يبين الجدول الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب الجنس في دراسة أثر التسويق بالمحتوى على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق الإلكتروني أن حجم العينة بلغ 86 مفردة، حيث بلغ عدد الذكور 48 بنسبة 57.8%، مقابل 38 أنثى بنسبة 42.2%. ويلاحظ من النتائج وجود تقارب نسبي بين الجنسين مع غلبة طفيفة لفئة الذكور، ما يشير إلى أن الذكور كانوا الأكثر استجابة للمشاركة في الدراسة مقارنة بالإناث. هذا التوزيع يمنح نوعا من التوازن النسبي في الآراء، لكنه في الوقت نفسه قد يعكس ميلاً بسيطاً لتمثيل

وجهات نظر الذكور بشكل أكبر عند تحليل اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الإلكتروني والتسويق بالمحتوى.

الجدول رقم 09 : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	تكرار	نسبة
أقل من 30 سنة	40	28.9%
من 31 سنة إلى 40 سنة	51	34.4%
من 41 سنة إلى 50 سنة	20	22.2%
50 سنة فأكثر	9	14.4%
المجموع	120	100.0

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق

يوضح الجدول الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية في إطار دراسة أثر التسويق بالمحتوى على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق الإلكتروني أن العينة شملت مختلف الفئات العمرية بشكل متباين، حيث بلغ عدد أفراد الفئة الأقل من 30 سنة 40 مفردة بنسبة 28.9٪، بينما سجلت الفئة من 31 إلى 40 سنة أعلى نسبة بـ 51 مفردة أي 34.4٪، وهي الفئة الأكثر تمثيلاً في الدراسة. أما الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة فقد بلغ عددها 20 مفردة بنسبة 22.2٪، في حين جاءت الفئة 50 سنة فأكثر بأقل نسبة تمثيل بـ 9 مفردات فقط أي 14.4٪. ويُستنتج من هذه النتائج أن العينة تميل إلى التركيز بشكل أكبر على الفئات الشابة والمتوسطة العمر، خصوصاً الفئة النشطة اقتصادياً (31-40 سنة)، وهي الفئة الأكثر استخداماً للتقنيات الرقمية والتسوق الإلكتروني، مما يجعلها أكثر ارتباطاً بموضوع التسويق بالمحتوى مقارنة بالفئات الأكبر سناً الأقل تفاعلاً مع البيئة الرقمية .

الجدول رقم 10 : توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	تكرار	نسبة
إبتدائي	8	6.7%
متوسط	10	8.3%
ثانوي	30	25%
جامعي	43	35.8%
دراسات عليا	25	20.8%
أخرى	4	3.3%
	120	100.0

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

التعليق :

يظهر الجدول الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي تنوعا تعليميا متفاوتا لدى المستهلكين الجزائريين محل الدراسة. حيث تصدرت فئة الجامعيين المرتبة الأولى بتكرار قدره 43 مفردة، وهو ما يمثل النسبة الأكبر بـ 35.8% من إجمالي العينة. وتعكس هذه النتيجة أن الشريحة العظمى من المبحوثين تتمتع بمستوى تعليمي عال، مما يمنحهم قدرة أكبر على استيعاب آليات التسويق بالمحتوى والتفاعل الواعي مع أدوات التسويق الإلكتروني.

وفي المرتبة الثانية، جاء أصحاب المستوى الثانوي بنسبة بلغت 25.0% (30 مفردة)، تليها فئة الدراسات العليا التي شكلت نسبة هامة قدرها 20.8% (25 مفردة). وبدمج فئتي الجامعيين والدراسات العليا، نجد أن أكثر من 56% من العينة هم من ذوي التعليم العالي، مما يعزز من مصداقية النتائج وجودة الإجابات؛ كون هذه الفئات هي الأكثر استخداما واطلاعا على تقنيات التسويق الإلكتروني وأساليبه الحديثة.

أما المستويات التعليمية الأخرى، فقد توزعت بنسب أقل؛ حيث سجل المستوى المتوسط نسبة 8.3% (10 مفردات)، والمستوى الابتدائي نسبة 6.7% (8 مفردات)، وصولا إلى فئات أخرى التي سجلت النسبة الأقل بـ 3.3%.

وبصفة عامة، نستخلص أن العينة تميل بشكل واضح نحو المستويات التعليمية العليا، وهو مؤشر إيجابي يخدم أهداف الدراسة، حيث أن ارتفاع المستوى التعليمي يرتبط عادةً بالقدرة على تحليل المحتوى التسويقي وتكوين اتجاهات محددة وواضحة نحو التسويق الإلكتروني، مما يسمح بتحليل اتجاهات المستهلكين بشكل أكثر دقة وموضوعية.

جدول رقم 11 : توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي

مستوى وظيفي	تكرار	نسبة
طالب	20	16.67%
موظف في القطاع الخاص	40	33.33%
موظف في القطاع العام	45	37.50%
متقاعد	7	5.83%
عاطل عن العمل	8	6.67%
أخرى أذكرها	—	—
المجموع	120	100

الم

صدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS22

التعليق :

تظهر نتائج الجدول رقم (11) المتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي، أن الفئة الغالبة في الدراسة هي فئة الموظفين في القطاع العام، حيث سجلت أعلى تكرار بـ 45 مفردة ونسبة بلغت 37.5%. تليها في المرتبة الثانية فئة الموظفين في القطاع الخاص بتكرار قدره 40 مفردة ونسبة وصلت إلى 33.3%. ويشير هذا التوزيع إلى أن الكتلة الأكبر من أفراد العينة (أكثر من 70%) ينتمون إلى فئة العاملين، وهو مؤشر جوهري للدراسة؛ حيث أن امتلاك هذه الفئات لدخل ثابت واستقرار مادي نسبي يعزز من قدراتهم الشرائية ويزيد من فرص تفاعلهم مع عروض التسويق الإلكتروني.

وفي المراتب اللاحقة، جاءت فئة الطلبة بنسبة 16.7% (20 مفردة)، مما يعكس اهتمام الفئة الشابة بالتكنولوجيا والرقمنة. بينما توزعت بقية النسب على العاطلين عن العمل بنسبة 6.7% (8 مفردات)، والمتقاعدين بنسبة 5.8% (7 مفردات). في حين انعدمت المشاركة في فئة أخرى.

وبصفة عامة، فإن هيمنة فئة الموظفين (قطاع عام وخاص) والطلبة على العينة يعطي دلالة قوية على وعي الباحثين بموضوع الدراسة، حيث تُعد هذه الفئات الأكثر استخداماً للوسائط الرقمية والأكثر تأثراً باستراتيجيات التسويق بالمحتوى، مما يدعم دقة التحليل في قياس أثر هذه الاستراتيجيات على اتجاهات المستهلك الجزائري.

المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة

جاء هذا المطلب كمحاولة لعرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات محاور الدراسة وذلك بحساب المتوسطات الحسابية وانحرافات المعيارية وإجابات أفراد العينة على عبارات ومحاور الدراسة .

أولاً : تحليل البيانات المتعلقة بآراء أفراد العينة اتجاه التسويق بالمحتوى

الجدول رقم 12 : تحليل البيانات المتعلقة بآراء أفراد العينة اتجاه التسويق بالمحتوى

العبارة	متوسط حسابي	انحراف معياري	اتجاه	الترتيب
ملاءمة	3.9560	0.5686	موافق	3
المصدقية	4.1159	0.6246	موافق	1
القيمة	4.1101	0.5562	موافق	2
الجاذبية	3.7961	0.6734	موافق	4
العاطفة	3.7002	0.7033	موافق	5
المتوسط المرجح العام	3.9356	0.5300		

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS22

التعليق

تظهر النتائج أن مستوى إدراك أفراد العينة لأبعاد التسويق بالمحتوى جاء بمتوسط حسابي عام قدره 3.9356 وانحراف معياري 0.5300، وهو ما يدل على درجة موافقة مرتفعة نسبياً وتجانس في آراء المبحوثين حول هذه الأبعاد. وقد احتلت المصدقية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.1159، ما يعكس أن المستهلكين يولون أهمية كبيرة لثقة المحتوى وموثوقيته عند اتخاذ قراراتهم الشرائية، وهو ما يؤكد أن المحتوى الصادق والواضح يعد عاملاً أساسياً في التأثير على السلوك الشرائي عبر المنصات الإلكترونية. في المرتبة الثانية جاءت القيمة بمتوسط 4.1101، مما يدل على أن المحتوى الذي يقدم فائدة حقيقية ومعلومات مفيدة حول المنتجات أو الخدمات يسهم بشكل قوي في اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق الإلكتروني. أما الملاءمة فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط 3.9560، وهو ما يشير إلى أن توافق المحتوى مع احتياجات وتوقعات المستهلكين يلعب دوراً مهماً في تعزيز التفاعل مع المحتوى التسويقي. في حين سجلت الجاذبية متوسطاً قدره 3.7961، مما يدل على أن الجانب البصري والإبداعي للمحتوى له تأثير متوسط مقارنة بالعوامل السابقة، لكنه يظل عنصراً داعماً في جذب الانتباه. وأخيراً جاءت العاطفة في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.7002، ما يشير إلى أن التأثير العاطفي للمحتوى أقل نسبياً مقارنة بالعوامل العقلانية مثل المصدقية والقيمة، رغم أنه يبقى له دور في تحفيز بعض القرارات الشرائية. بصفة عامة، يمكن القول إن نتائج الدراسة تؤكد أن التسويق بالمحتوى يؤثر بشكل إيجابي على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق الإلكتروني، حيث يتصدر المحتوى الموثوق وذو القيمة العالية العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي، بينما تلعب الجوانب العاطفية والجمالية دوراً مكماً وليس أساسياً.

ثانياً : تحليل البيانات المتعلقة بآراء أفراد العينة توجيه السلوك الشرائي للمستهلك

الجدول رقم 13: تحليل البيانات المتعلقة بآراء أفراد العينة توجيه السلوك الشرائي للمستهلك

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق الإلكتروني	3.88	0.670	موافق	1

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق

تظهر النتائج أن المتوسط الحسابي للمحور بلغ 3.88 بانحراف معياري قدره 0.670، وهو ما يدل على وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو اتجاهات المستهلكين الجزائريين عبر التسويق الإلكتروني، حيث جاءت درجة الموافقة في مستوى "موافق". "هذا المتوسط يعكس أن المستهلكين يميلون إلى التفاعل مع المنصات الإلكترونية واتخاذ قراراتهم الشرائية بناءً على المحتوى التسويقي المعروض، مما يؤكد أن التسويق بالمحتوى أصبح عنصراً مؤثراً في اتجاهات المستهلكين الجزائريين. كما أن الانحراف المعياري (0.670) يشير إلى وجود درجة من التباين المتوسط في آراء أفراد العينة، أي أن هناك اختلافاً نسبياً في درجة التأثير بالتسويق الإلكتروني، لكنه ليس اختلافاً كبيراً، ما يدل على تقارب وجهات النظر بشكل عام. وبالتالي يمكن الاستنتاج أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق الإلكتروني يتأثر بشكل إيجابي وواضح بالمحتوى التسويقي، وهو ما يدعم الفرضية العامة للدراسة التي تفيد بأن التسويق بالمحتوى يلعب دوراً مهماً في توجيه قرارات الشراء عبر الوسائط الرقمية.

المطلب الثالث : اختبار الفرضيات

المجتمع خاضع للتوزيع الطبيعي وكذلك لكي تكون التحليلات والتفسيرات أكثر مصداقية ثم تقوم بالتأكد من صحة أو خطأ الفرضيات ومناقشة النتائج التي توصلنا إليها .

أولاً : اختبار التوزيع الطبيعي

قبل التطرق لاختبار فرضيات الدراسة لابد من اختبار طبيعة توزيع البيانات، والتأكد من أنها تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، ومن أجل ذلك اعتمدنا على اختبار كولمغروف- سمرنوف، المعرفة طبيعة توزيع البيانات وقد جاءت نتائج اختبار طبيعة توزيع البيانات كما هو موضح

الجدول رقم 14 : اختبار التوزيع الطبيعي

المحور		اختبار كولمغروف- سمرنوف
أبعاد التسويق بالمحتوى	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة
		0.195
اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق الإلكتروني	0.111	0.080
	0.090	

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق

بناء على نتائج اختبار كولموغوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) الخاص بفحص طبيعة توزيع البيانات في إطار دراسة أثر التسويق بالمحتوى على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق الالكتروني تظهر نتائج الاختبار أن قيمة الدلالة الإحصائية لكل من محوري الدراسة جاءت أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، حيث سجل محور أبعاد التسويق بالمحتوى قيمة دلالة قدرها 0.195، بينما سجل محور توجيه السلوك الشرائي للمستهلك قيمة دلالة قدرها 0.090. وبما أن جميع القيم المحسوبة أكبر من (0.05)، فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ونرفض الفرضية البديلة. وعليه يمكن القول إن بيانات الدراسة تتوزع توزيعاً طبيعياً لكل من أبعاد التسويق بالمحتوى وتوجيه السلوك الشرائي للمستهلك، مما يسمح بالاعتماد على الاختبارات الإحصائية المعلمية (Parametric Tests) في اختبار فرضيات الدراسة، مثل اختبار الانحدار الخطي وتحليل الارتباط. وبالتالي فإن هذا الاختبار يؤكد صلاحية البيانات للتحليل الإحصائي المتقدم، ويعزز موثوقية النتائج المتحصل عليها في الدراسة.

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية وتفسير النتائج

- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

يوجد اثر ايجابي ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين التسويق بالمحتوى و السلوك الشرائي للمستهلك الإلكتروني .

للتأكد من صلاحية هذا النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية تم استخدام نتائج الانحدار الخطي البسيط والجدول رقم (15) يبين ذلك:

جدول رقم15: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك الالكتروني

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	إحصائية فيشر F	مستوى الدلالة الاحصائية Sig	معامل الانحدار الغير معياري	احصائية t	مستوى الدلالة الاحصائية Sig
السلوك الشرائي للمستهلك الإلكتروني	0.897	0.804	361.953	0.000	0.897	19.025	0.000

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS22

التعليق

من خلال الجدول أعلاه، يتضح وجود علاقة قوية جدا بين التسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي للمستهلك ، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة (0.897)، مما يدل على قوة الارتباط بين المتغيرين. كما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة (0.804)، وهو ما يعني أن التسويق بالمحتوى يفسر نسبة 80.4% من التغير في مستوى الولاء، وهي نسبة مرتفعة تعكس أهمية هذا المتغير في التأثير على سلوك المستهلك. كما تشير قيمة إحصائية فيشر ($F = 361.953$) عند مستوى دلالة ($Sig = 0.000$) إلى أن نموذج الانحدار معنوي إحصائياً وصالح للتفسير. ومن جهة أخرى، يبين معامل الانحدار المعياري ($Beta=0.927$) وجود تأثير موجب وقوي للتسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي، وهو ما تؤكد قيمة ($t = 19.025$) عند مستوى دلالة $Sig = 0.000$ أقل من (0.05)

وعليه، يمكن الاستنتاج بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك الإلكتروني، مما يؤدي إلى قبول الفرضية الرئيسية للدراسة.

اختبار الفرضيات الفرعية

إختبار الفرضية الفرعية الأولى

جدول 16: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الملاءمة على السلوك الشرائي للمستهلك

المتغير المستقبل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة إحصائية فيشر F	معامل الانحدار المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدالة sig
السلوك الشرائي للمستهلك	0.846	0.715	221.025	0.846	14.867	0.000

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق:

من خلال نتائج الجدول أعلاه، يتضح وجود علاقة ارتباطية قوية وموجبة بين الملاءمة والسلوك الشرائي للمستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط 0.846، مما يعكس قوة الترابط بين المتغيرين. كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.715، وهو ما يعني أن متغير الملاءمة يفسر ما نسبته 71.5% من التغير الحاصل في السلوك الشرائي للمستهلك، وهي نسبة مرتفعة تؤكد الأهمية البالغة لهذا البعد في التأثير على القرارات الشرائية للزبائن.

وتدعم النتائج الإحصائية جودة النموذج؛ حيث بلغت قيمة إحصائية فيشر (F) مقدار 221.025 عند مستوى دلالة 0.000، وهي أقل من مستوى المعنوية المفترض 0.05، مما يشير إلى أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية وصالح للتفسير. ومن جهة أخرى، بلغ معامل الانحدار المعياري 0.846، مما يؤكد وجود تأثير موجب وقوي للملاءمة في توجيه السلوك الشرائي، وهو ما تعززه قيمة (t) المحسوبة البالغة 14.867 وهي دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05.

وبناء على ما سبق، يمكن القول بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للملاءمة على السلوك الشرائي للمستهلك، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى.

جدول 17: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر مصداقية على السلوك الشرائي للمستهلك

المتغير المستقل	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة إحصائية فيشر	معامل الانحدار المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
السلوك الشرائي للمستهلك	0.695	0.483	82.286	0.695	9.071	0.000

المصدر من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS22

التعليق:

من خلال نتائج الجدول أعلاه، يتضح وجود علاقة ارتباطية متوسطة إلى قوية بين المصداقية والسلوك الشرائي للمستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط 0.695، مما يدل على وجود ارتباط إيجابي بين المتغيرين. كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.483، وهو ما يعني أن المصداقية تفسر ما نسبته 48.3 من التغير الحاصل في السلوك الشرائي للمستهلك، وهي نسبة معتبرة تعكس أهمية هذا البعد في التأثير على قرارات المستهلكين.

وتؤكد النتائج جودة النموذج الإحصائي؛ حيث بلغت قيمة إحصائية فيشر (F) مقدار 82.286 عند مستوى دلالة 0.000، مما يشير إلى أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية وصالح للتفسير. ومن جهة أخرى، بلغ معامل الانحدار المعياري 0.695، مما يدل على وجود تأثير موجب للمصداقية على السلوك الشرائي، وهو ما تؤكد قيمة (t) المحسوبة البالغة 9.071 وهي دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05.

وبناء على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للمصداقية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

الفرضية الفرعية الثالثة

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين قيمة التسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري نحو التسويق الإلكتروني لزبائن تطبيق جوميا.

جدول 18: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر قيمة على سلوك الشرائى للمستهلك الجزائري.

المتغير المستقل	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة إحصائية فيشر	معامل الانحدار المعيارى	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
السلوك الشرائى للمستهلك	0.810	0.656	167.647	0.810	12.948	0.000

المصدر من إعداد الطالبين على مخرجات SPSS 22

التعليق:

من خلال نتائج الجدول أعلاه، يتضح وجود علاقة ارتباطية قوية وموجبة بين قيمة التسويق بالمحتوى والسلوك الشرائى للمستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط 0.810، مما يشير إلى قوة التلازم بين المتغيرين. كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.656، وهو ما يعنى أن متغير 'قيمة التسويق بالمحتوى' يفسر ما نسبته 65.6% من التباين (التغير) الحاصل في السلوك الشرائى للمستهلك الجزائري نحو التسويق الإلكتروني، وهي نسبة مرتفعة تبرز الدور الجوهرى للقيمة التي يقدمها المحتوى في دفع القرارات الشرائية لدى زبائن تطبيق جوميا.

وتشير النتائج أيضاً إلى جودة وملاءمة النموذج الإحصائى؛ حيث بلغت قيمة إحصائية فيشر (F) مقدار 167.647 عند مستوى دلالة 0.000، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05. ومن جانب آخر، بلغ معامل الانحدار المعيارى 0.810، مما يؤكد وجود تأثير إيجابى قوى لقيمة التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائى، وهو ما تعززه قيمة (t) المحسوبة البالغة 12.948 وهي دالة إحصائياً.

وبناء على ما سبق، يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على: يوجد أثر إيجابى ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين قيمة التسويق بالمحتوى والسلوك الشرائى للمستهلك الجزائري نحو التسويق الإلكتروني لزبائن تطبيق جوميا.

الفرضية الفرعية الرابعة

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين جاذبية التسويق بالمحتوى لولاء للوجهات والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري نحو التسويق الإلكتروني.

جدول 19: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الجاذبية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

المتغير المستقل	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة إحصائية فيشر	معامل الانحدار المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري	0.781	0.610	137.684	0.781	11.734	0.000

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss 22

التعليق

من خلال نتائج الجدول أعلاه، يتضح وجود علاقة ارتباطية قوية وموجبة بين الجاذبية والسلوك الشرائي للمستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط 0.781، مما يدل على قوة الترابط بين المتغيرين. كما بلغ معامل التحديد \$0.610\$، وهو ما يعني أن متغير الجاذبية يفسر ما نسبته 61\% من التباين الحاصل في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، وهي نسبة مرتفعة تعكس الأهمية البالغة لعنصر الجاذبية في المحتوى التسويقي وتأثيره المباشر على توجهات الزبائن الشرائية.

وتؤكد النتائج الإحصائية جودة النموذج؛ حيث بلغت قيمة إحصائية فيشر (F) مقدار 137.684 عند مستوى دلالة 0.000، مما يشير إلى أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية وصالح للتفسير. ومن جهة أخرى، بلغ معامل الانحدار المعياري 0.714، مما يدل على وجود تأثير موجب وقوي لجاذبية التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي، وهو ما تعززه قيمة (t) المحسوبة البالغة 11.734 وهي دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05.

وبناء على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لجاذبية التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري نحو التسويق الإلكتروني.

الفرضية الفرعية الخامسة

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين عاطفة التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري نحو التسويق الإلكتروني .

جدول 20: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر العاطفة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

المتغير المستقل	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة إحصائية فيشر	معامل الانحدار المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
السلوك الشرائي للمستهلك	0.881	0.776	304.293	0.881	17.444	0.000

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

التعليق

من خلال نتائج الجدول أعلاه، يتضح وجود علاقة ارتباطية قوية جداً بين العاطفة والسلوك الشرائي للمستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط 0.881، مما يدل على قوة الارتباط بين المتغيرين. كما بلغ معامل التحديد 0.776، وهو ما يعني أن العاطفة تفسر نسبة 77.6% من التغير الحاصل في السلوك الشرائي للمستهلك، وهي نسبة مرتفعة جداً تعكس الدور الكبير لهذا البعد في التأثير على سلوك الزبائن وتوجهاتهم.

كما تشير قيمة إحصائية فيشر (304.293) عند مستوى دلالة (0.000) إلى أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، مما يؤكد صلاحيته للتفسير. ومن جهة أخرى، بلغ معامل الانحدار المعياري (0.826)، مما يدل على وجود تأثير موجب وقوي جداً للعاطفة على السلوك الشرائي، وهو ما تؤكدته قيمة (t = 17.444) عند مستوى دلالة (0.000) وهو ما يتوافق مع مستوى المعنوية 0.05.

وبناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لعاطفة التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري نحو التسويق الإلكتروني

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل الدراسة الميدانية لعينة من زبائن منصة Jumia للتسوق الإلكتروني، بهدف معرفة أثر التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق بالمحتوى يؤثر بشكل واضح في قرارات الشراء من خلال توفير محتوى مفيد وموثوق يعزز ثقة المستهلك ويحفزه على الشراء. كما أكدت النتائج وجود علاقة إيجابية بين أبعاد التسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي، مما يبرز أهمية اعتماد المؤسسات على استراتيجيات محتوى فعالة لتعزيز توجه المستهلك نحو التسوق

خاتمة

خاتمة:

في ختام هذه البحث التي تناول موضوع أثر التسويق بالمحتوى على إتجاه المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الإلكتروني، تم التطرق في الجانب النظري إلى مختلف المفاهيم المرتبطة بالتسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي، مع إبراز أهمية المحتوى الرقمي في التأثير على قرارات المستهلكين في بيئة رقمية متنامية. أما في الجانب التطبيقي، فقد تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من زبائن منصة Jumia ، بهدف اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة وتحليلها إحصائياً. وقد بينت نتائج الدراسة أن التسويق بالمحتوى يُعد من الأدوات الفعالة في التأثير على سلوك المستهلك، حيث يساهم في بناء الثقة، وتحسين تجربة المستخدم، وتوجيه قرارات الشراء نحو المنصات الإلكترونية.

كما أكدت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي، مما يعكس أهمية تبني استراتيجيات محتوى مدروسة في المؤسسات الرقمية.

النتائج والتوصيات

1/ النتائج

أ/ النتائج النظرية

- وجود تأثير إيجابي ومعنوي للتسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك
- تساهم جودة المحتوى ومصادقته في تعزيز ثقة المستهلك بالمنصة. يلعب التفاعل مع المحتوى دوراً مهماً في تحفيز قرار الشراء .
- توجد علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق بالمحتوى (القيمة، التفاعل، المصادقية) والسلوك الشرائي
- يساعد التسويق بالمحتوى في زيادة نية الشراء وتكرار التعامل مع المنصات الإلكترونية.
- يلعب التفاعل مع المحتوى دوراً مهماً في تحفيز قرار الشراء .
- توجد علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق بالمحتوى والسلوك الشرائي للمستهلك.

ب / النتائج التطبيقية

_ أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تبني تطبيق جوميا للتسويق بالمحتوى جاء بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.93)، وهو ما يعكس اهتمام التطبيق بتقديم محتوى تسويقي متنوع وملائم لاحتياجات المستهلكين، بما يساهم في تحسين تجربتهم الشرائية وتعزيز توجههم نحو التسوق الإلكتروني.

_ كما أظهرت النتائج أن بعد التفاعلية بلغ متوسطاً حسابياً قدره (3.70)، مما يشير إلى قدرة المحتوى على تشجيع المستهلكين على التفاعل (مثل التعليقات، التقييمات، والمشاركة)، وبالتالي تعزيز انخراطهم مع المنصة.

_ أما بعد الجاذبية فقد سجل متوسطاً حسابياً قدره (3.79)، وهو ما يعكس فعالية الوسائط المرئية والإعلانات المستخدمة من طرف التطبيق في جذب انتباه المستهلكين وإثارة اهتمامهم بالمنتجات المعروضة.

_ بينت النتائج أن بعد الملاءمة حقق متوسطاً حسابياً قدره (3.95)، مما يدل على توافق المحتوى التسويقي مع اهتمامات المستهلكين وتلبيته لاحتياجاتهم من حيث المعلومات المتعلقة بالمنتجات، وهو ما يعكس قدرة التطبيق على فهم جمهوره المستهدف.

_ كما أظهرت النتائج أن بعد المصداقية سجل متوسطاً حسابياً قدره (4.11)، مما يعكس وجود مستوى جيد من الثقة في المعلومات التي يقدمها التطبيق، رغم وجود بعض التباين في تقييم مدى دقة وواقعية المحتوى.

_ في حين بلغ المتوسط الحسابي لبعد القيمة (4.11)، وهو ما يدل على أن المحتوى المقدم من طرف التطبيق يساهم في إثراء معرفة المستهلكين بالمنتجات ويساعدهم على اتخاذ قراراتهم الشرائية بشكل أفضل.

_ وفيما يتعلق بمتغير توجيه السلوك الشرائي نحو التسوق الإلكتروني، فقد بينت النتائج أن هذا المتغير سجل متوسطاً حسابياً عاماً قدره (3.88)، وهو ما يدل على وجود مستوى مرتفع نسبياً من توجه المستهلكين نحو الشراء عبر التطبيق، ويتجلى ذلك في نية الشراء، تكرار استخدام التطبيق، وتفضيله مقارنة بالقنوات التقليدية.

_ بينت نتائج تحليل الانحدار أن التسويق بالمحتوى يفسر نسبة (80.4%) من التغير الحاصل في السلوك، وهو ما يؤكد الدور الكبير الذي يلعبه هذا النوع من التسويق في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الإلكتروني.

_ كشفت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من أبعاد التسويق بالمحتوى (الملاءمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.695) لبعد الملاءمة و(0.881) لبعد العاطفة، وهي قيم تعكس علاقات إيجابية متفاوتة القوة لكنها جميعا معنوية إحصائيا.

- وبناءا على ما سبق، يمكن الاستنتاج أن التسويق بالمحتوى يعد من الأدوات الفعالة التي تعتمد عليها تطبيق جوميا، وتعزيز ولائهم للتسويق الإلكتروني، من خلال تقديم محتوى متكامل يجمع بين المعلومة، الجاذبية، والمصادقية.

- وعليه، تؤكد نتائج الدراسة الميدانية صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك، وهو ما يعزز أهمية تبني هذا التوجه التسويقي في التطبيقات الإلكترونية.

2/ التوصيات

- تبني استراتيجيات تسويق بالمحتوى قائمة على فهم احتياجات وسلوك المستهلك .تحسين جودة المحتوى الرقمي من حيث الدقة، الوضوح، والتحديث المستمر
- تعزيز التفاعل مع المستهلكين عبر مختلف القنوات الرقمية .
- استخدام أدوات تحليل البيانات لتخصيص المحتوى بشكل أكثر فعالية.
- التركيز على تقديم محتوى تثقيفي وإرشادي يدعم قرار الشراء .
- الاستثمار في التقنيات الحديثة لتحسين تجربة المستخدم في التسوق الإلكتروني
- تحسين تجربة المستخدم داخل المنصات الإلكترونية لتسهيل عملية التصفح والشراء .
- تدريب فرق التسويق على إنتاج محتوى رقمي احترافي ومؤثر .
- متابعة تطورات التسويق الرقمي وتبني التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى .
- ضمان استمرارية نشر المحتوى بشكل منتظم للحفاظ على تفاعل المستهلكين .مراعاة البعد الثقافي والاجتماعي للمستهلك عند إعداد المحتوى التسويقي.

أفاق الدراسة

بعد الانتهاء من معالجة الاشكالية حول موضوع اثر التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الالكتروني يتم اقتراح بعض المواضيع التي يمكن ان تكون بحوثا مكمله لهذا الموضوع :

- دراسة العلاقة بين التسويق بالمحتوى ورضا الزبون في البيئة الرقمية .
- دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق بالمحتوى .
- دراسة مقارنة بين تأثير التسويق بالمحتوى والتسويق التقليدي على السلوك الشرائي .
- دراسة أثر تخصيص المحتوى (Personalization) على قرارات الشراء الإلكتروني.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

عبد الكريم جابر العيساوي، التمويل الدولي (مدخل حديث)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية 2015.

أولا : المراجع باللغة العربية

1: الكتب

1. إياد عبد الفتاح نسور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014

2. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2010 .

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

4. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2007

2: المذكرات والأطروحات

1. أحمد بلور، حسام الدين قرايري، أثر التسويق عبد المعز شنيني، التسويق بالمحتوى وتأثيره على السياحة الداخلية في الجزائر، مذكرة ماستر في تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، 2023/2022.

2. أمال رحمانى، دور الملصقات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 03، الجزائر، 2023/2022.

3. أمال موسى، دور التسويق بالمحتوى في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي: دراسة عينة من وكالات بنكية تجارية بالشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2024/2023.
4. إيمان عثمانية، ليندة بن موسى، تأثير التسويق الإلكتروني في ولاء الزبون، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قالمة، الجزائر، 2024/2023.
5. بن الحاج نصيرة، بوخريص مخاطرية، اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الدفع الإلكتروني، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، الجزائر، 2025/2024.
6. بن عبد الهادي عبد القادر، بومدين كريم، أثر الترويج على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر، 2024/2023.
7. خيرة رنان، فطيمة جعوان، أثر جودة الخدمات السياحية على سلوك المستهلك السياحي، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، 2016/2015.
8. راشي إيمان، حماية المستهلك من التسويق الإلكتروني، مذكرة ماستر في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة برج بوعريرج، الجزائر، 2022/2021.
9. زيوان هاجر، مفاتيح كوثر، دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2022/2021.
10. غالية بلعربي، التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مذكرة ماستر في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2016/2015.
11. ليندة تونسي، لينة جحيش، دور التسويق بالمحتوى في تكوين اتجاهات الزبائن، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قالمة، الجزائر، 2023/2022.
12. نبري نعيمة، منوس أمينة، اتجاهات المستهلك نحو التسويق الإلكتروني، مذكرة ماستر في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون، الجزائر، 2022/2021.

13. نور الدين رجم، أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك للمنتجات الخدمية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2018/2017.

14. يوسف بن أحمد، فعالية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك الجزائري، مذكرة ماستر في تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، 2022./2021.

3: المجلات

1. أكرم أحمد الطويل وآخرون، "العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وإبداع المنتج"، مجلة بحوث مستقبلية، المجلد 03، العدد 40، العراق، 2012.
2. أكرم أحمد الطويل وآخرون، "العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وإبداع المنتج"، مجلة بحوث مستقبلية، المجلد 03، العدد 40، العراق، 2012.
3. أمال بكطاش، نصيرة راجف، "أثر التسويق بالمحتوى في تحسين سمعة المؤسسة الرقمية"، دفاتر البحوث العلمية، المجلد 12، العدد 01، جامعة الجزائر، 2024.
4. أماني توفيق بخيت، "أثر التسويق بالمحتوى على السلوك الشرائي للعميل"، مجلة التجارة والتمويل، المجلد 39، العدد 04، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، 2019.
5. باية وقنوني وآخرون، "دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 14، العدد 02، الجزائر/سوريا، 2021.
6. حياة بدر قرني محمد، "تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 36، مصر، 2022.
7. حيتامة العيدو وآخرون، "تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك"، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 02، جامعة جيجل وجامعة بومرداس، الجزائر، 2020.

8. علي عبد الحسين علوان العلكاوي، "مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي: التحديات والممكنات"، مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد 51، جامعة ديالى، العراق، 2020.
9. محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، "التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة"، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 07، العدد 01، الجزائر، 2022.
10. محمد بن لحسن وآخرون، "تأثير التسويق بالمحتوى في السلوك الشرائي للمستهلك"، دفاتر MECAS، المجلد 20، العدد 02، جامعة الجزائر، 2024.
11. مولود حواس، محمد غوالي، "فعالية تسويق المحتوى في قطاع الاتصالات دراسة تحليلية لأراء زبائن إتصالات الجزائر"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح، المجلد 14، العدد 01، الجزائر، 2025.
12. مي محمود عبد اللطيف، "ثقة الجمهور في صناع المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 22، العدد 43، مصر، 2022.

4: المواقع الإلكترونية

- <https://group.jumia.com>
- <https://www.jumia.com.eg>

ثانيا: المراجع الأجنبية

1. Ansari, Sinoka et al. "Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision". Journal of Public Value and Administration Insights, Vol. 2, No. 2, Pakistan, 2022.
2. Consoli, Domenico. "A new concept of marketing: The emotional marketing". BRAND – Brand Research in Accounting, Negotiation and Distribution, Vol. 01, No. 01, Italy, 2010.

3. Gomes, Gonçalo Francisco et al. "Data analysis in content marketing strategies". Instituto Politécnico de Viana do Castelo Publications, Portugal, 2017.
4. Gurjar, Pramita & Kaurav, Pratap Singh. "Content marketing: Concepts and its relevance in the tourism industry". SSRN Electronic Journal, India, 2019.
5. Jonsson, A. & Claesson, A. "The confusion of content marketing: A study to clarify the key dimensions of content marketing". International Business and Marketing Journal, Sweden, 2017.
6. Joshi, R. B. "A study on advantages and disadvantages of traditional marketing and digital marketing". International Journal of Research and Analytical Reviews, Vol. 6, No. 1, India, 2019.
7. Plessis, Charmaine du. "A scoping review of the effect of content marketing on online consumer behavior". SAGE Open, Vol. 12, No. 2, United States, 2022.
8. Rowley, Jennifer. "Understanding digital content marketing". Journal of Marketing Management, Vol. 24, No. 5–6, United Kingdom, 2008.
9. Sifour, Soumia. "The use of content marketing in the hotel industry – Case study of Marriott International". International Journal in Economics and Business Strategies, Vol. 03, No. 02, Algeria, 2023.
10. Swieczak, Witold. "Content marketing: An important element of marketing strategy of scientific institutions". Research Ghate, Poland, 2017.

قائمة الملاحق

الملاحق

الملحق 01: الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف - ميله -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

رقم الاستبيان: 01

تخصص: تسويق

ساداتي وسيداتاي الأفاضل، تحية طيبة وبعد

في إطار تحضيرنا لنيل شهادة الماستر في علوم التجارية تخصص تسويق نقوم حاليا بإجراء دراسة بعنوان " اثر التسويق بالمحتوى على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسويق الالكتروني " دراسة حالة عينة من تطبيق جوميا، نشكر تعاونكم من خلال الاجابة على مجموعة من الفقرات المرفقة، مع العلم أن كافة البيانات التي سيتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

إشراف الدكتور:

إعداد الطالبين:

د. بودرجه رمزي

بن الساسي عصماء

بن الساسي عبد الحق

السنة الجامعية 2025_2026

رقم العبارة	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المحور الأول : أبعاد التسويق بالمحتوى						
الملاءمة						
1	يقدم تطبيق جوميا محتوى متنوعا يلبي مختلف احتياجات العملاء من المنتجات والخدمات					
2	يحفز المحتوى المستخدمين على تفاعل والمشاركة بشكل مستقر داخل التطبيق					
3	يعرض المحتوى منتجات بأسلوب بصري ومعلوماتي يجذب الانتباه .					
4	يعزز المحتوى تجربة التسويق الالكتروني من خلال عرض مفيد ومقنع للمنتجات والخدمات					
المصداقية						
5	يتميز محتوى التطبيق بدرجة عالية من الموثوقية التي تعزز ثقة العملاء					
6	يقدم المحتوى معلومات دقيقة وشفافة يعكس الاعتماد عليها في اتخاذ القرار .					
7	يسهم المحتوى في تسهيل تجربة المستخدم داخل التطبيق بشكل واضح ومريح .					

					يدعم المحتوى قرارات الشراء من خلال معلومات موثوقة ومحدثة .	8
القيمة						
					يخلق محتوى التطبيق انطبعا ايجابيا يعزز التوجه نحو التسويق الالكتروني	9
					يعكس محتوى المستخدم من اكتشاف خدمات التطبيق والاستفادة منها بسهولة .	10
					يراد محتوى العملاء بمعلومات قيمة تساعد على اتخاذ قرارات شراء ذكية .	11
					يعكس المحتوى احتياجات العملاء وتوقعاتهم معا يزيد من ارتباطهم بالتطبيق .	12
الجاذبية						
					يتميز محتوى جوميا بالإبداع والاحترافية التي تجذب انتباه العملاء .	13
					يقدم أفكارا مبتكرة تعزز من تفاعل المستخدمين مع التطبيق .	14
					يترك المحتوى تأثيرا إيجابيا يدفع العملاء نحو اتخاذ قرار الشراء .	15
					يتميز محتوى الوكالة بجودة عالية من حيث الصور	16

					والفيديو .	
التفاعلية						
					يقدم التطبيق محتوى تفاعليا غنيا بالعروض والمسابقات .	17
					يعزز المحتوى التواصل المباشر / يخلق تجربة تفاعلية مقنعة.	18
					يتميز المحتوى بالتجدد والتنوع مما يحافظ على اهتمام العملاء .	19
					يبني المحتوى علاقة طويلة الامد بين العميل والعلامة التجارية .	20
المحور الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسويق الالكتروني						
					ينجح في تكوين انطباع أولي قوي وجذاب لدى العملاء .	21
					يوفر المحتوى معلومات واضحة تساعد العملاء على مقارنة المنتجات بسهولة .	22
					يشجع المحتوى العملاء على تكرار تجربة التسوق داخل التطبيق	23
					تعزز الخدمات المقدمة رضا العملاء وتدعم ولاءهم للتطبيق .	24
					يوجه المحتوى سلوك العملاء نحو اعتماد التسوق	26

					الالكتروني كخيار مفضل .	
					27 .يقدم المحتوى معلومات حديثة تدعم قرارات الشراء بثقة	
					28 .يساعد العملاء على اختيار الانسب من خلال عرض مزايا المنتجات بوضوح	
					29 يحفز العملاء على تجربة منتجات جديدة من خلال عروض جذابة	
					30 يعزز المحتوى ثقة العملاء بعملية الشراء الالكتروني	
					31 .يمنح العملاء إحساسا بالقيمة مقابل المال عند الشراء	
					32 .يجعل التسويق الالكتروني عبر التطبيق تجربة سهلة وسريعة ومربحة	
					33 تؤثر تقييمات واداء العملاء الاخرين بشكل ايجابي على قرارات الشراء .	

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة محكمي الاستبيان

اسم ولقب الأستاذ	الرتبة	جامعة الانتماء
د. بن الطيب علي	أستاذ محاضر - ب-	جامعة ميله
د. مجدوب علاء دين	أستاذ محاضر - ب-	جامعة ميله
د. عاشوري إبراهيم	أستاذ محاضر - أ-	جامعة ميله
د. سفيان لراي	أستاذ التعليم العالي	جامعة البليدة
د. كريم جابر	أستاذ محاضر - أ-	جامعة برج بوعرييج