



تأثير تسويق المحتوى في الوعي المعرفي لمستخدمي الهاتف النقال من خلال الفاييسبوك -دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي موبيليس-

Impact of content marketing on the cognitive of awareness of mobile phone subscribers through Facebook – field study Mobilis subscribers-

أيت أوقاسي فتيحة

مخبر رأس المال البشري والأداء،

Algiers 3 University

الجزائر

aitoukaci.fatiha@univ-alger3.dz

مشتي فتيحة*

مخبر العولمة والسياسات الاقتصادية،

، Algiers 3 University

الجزائر

mechti.fatiha@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2022/04/22

تاريخ القبول: 2022/04/10

تاريخ الإرسال: 2022/01/04

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم تسويق المحتوى لدى متعامل الهاتف النقال "موبيليس" من خلال الفاييسبوك، وكيفية بناء مؤسسة موبيليس لعلاقتها مع مستخدميها، تهدف لقياس تأثير تسويق المحتوى على الوعي المعرفي لمستخدمي هاتف النقال لدى عينة من مستخدمي المتعامل موبيليس من خلال استخدام صفحات الفاييسبوك، بينما تكمن أهمية هذه الدراسة في إبراز العلاقة بين تسويق المحتوى وبين المكونات النفسية لسلوك المستهلك بشكل عام وخاصة المكون المعرفي للمستهلك الجزائري بشكل خاص، فيعد تطبيق تسويق المحتوى في المؤسسات الجزائرية وخاصة في القطاع الخدماتي "الاتصالات" سابقة لنجاح الأداء التسويقي. اعتمدنا في بحثنا على الدراسة على أسلوب العينة، وتصميم استبيان لجمع البيانات وتحليلها، حيث تم معالجة 172 استمارة إحصائية. وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مؤسسة موبيليس لمحتوى بمكوناته (الملائمة، المصادقية، القيمة، العلاقة والجاذبية) والوعي المعرفي لمستخدمي الهاتف النقال للمتعامل موبيليس. الكلمات المفتاحية: تسويق محتوى؛ فاييسبوك؛ مستهلك الكتروني؛ موبيليس؛ وعي.

Abstract :

This study aimed to identify the concept of content marketing for the mobile phone customer "Mobilis" through his Facebook page, and how the Mobilis Corporation builds its relationship with its subscribers. The Facebook pages, while the importance of this study lies in highlighting the relationship between content marketing and the psychological components of consumer behavior in general, especially the knowledge component of the Algerian consumer in particular.

In our research, we relied on the study on the sampling method, and the design of a questionnaire for data collection and analysis, whereby 172 forms were statistically processed. The results of the study showed a statistically significant relationship between Mobilis Corporation's use of content with its components (appropriateness, credibility, value, emotion and attractiveness) and the cognitive awareness of the mobile subscribers of the Mobilis customer.

Key Words: Marketing content; Facebook; Electronic consumer; Mobilis; Consciousness

JEL Classification: M31, L86, D12.

*مرسل المقال: مشتي فتيحة (mechti.fatiha@univ-alger3.dz)



المقدمة:

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم المبتكرة والحديثة نسبياً في عالم التسويق عبر الإنترنت، وأصبح المستهلك يلجأ إليها قصد تلبية حاجاته و رغباته نظراً لما يحققه هذا النوع من التسويق من مزايا كتقليص عامل الزمن وتخفيض التكاليف، كما شهد هذا النوع من التسويق نمواً كبيراً من جراء فعالية أدواته وخاصة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الذي يعتبر أداة فعالة من أدوات التسويق الإلكتروني (التسويق عبر الهاتف، مواقع التواصل الاجتماعي التسويق عبر البريد الإلكتروني الموقع الإلكتروني والإعلان عبر الإنترنت)، فهي مواقع تزيد أهمية في اكتساب المستهلك الإلكتروني مهارات و بالتالي تنمية إدراكه ووعيه بما يسهم في الاستفادة من المعلومات عن المنتجات والخدمات والعروض بسهولة ويسر، وعليه إن المستهلك الواعي معرفياً يقوم باتخاذ قرارات رشيدة، كما يسهم بشكل كبير في تعزيز العلاقة بينه وبين المنتج كنتيجة للحوار والتعلم وكشف الاهتمامات والاحتياجات.

بات تسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حديث المتخصصين في التسويق ومسيري المؤسسات، وأصبحت تؤلف له كتب كاملة، كما خصص له الكاتب الفرنسي الشهير في مجال التسويق " Lendrevie " فصلاً كاملاً وهو الفصل الحادي عشر و من هذا يستمد أهميته الأكاديمية، كما أن المؤسسات تستخدم التسويق عبر الإنترنت لما يتولد عنه تسويق المحتوى الذي يعمل على تقديم شيء ذي قيمة للمستهلك وتحقيق أهداف التسويق للعلامة التجارية.

إشكالية الدراسة: إن استخدام أدوات التسويق الإلكتروني كتسويق المحتوى وإطلاق خدمات إلكترونية جديدة عززت من بروز مؤسسات ورواجها واكتساب المستهلك الإلكتروني وعياً معرفياً بمواقع التواصل الاجتماعي. وفي هذا الصدد يعتبر المتعامل موبيليس رائداً في هذا المجال من خلال زيادة التعامل الإلكتروني مع مشتركي هاتف النقال، وتقديم مختلف عروضها من منتجات إلكترونية وخدمات والبرامج والخطط التسويقية الخاص به عبر فايسبوك لمحتوى فعال، وهذا لجعل مشتركي هاتف النقال في اطلاع دائم بمستجدات المتعامل موبيليس، وانطلاقاً مما سبق تبرز مشكلة الدراسة فيما يلي:

ما مدى تأثير تسويق المحتوى في الوعي المعرفي لمشتركي هاتف النقال من خلال استخدام صفحات فايسبوك لدى عينة من مشتركي موبيليس؟

وتندرج تحت هذه الاشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

هل هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لاستخدام صفحات الفايسبوك في مكونات الخمسة لتسويق المحتوى

(الملاءمة، المصداقية، قيمة، عاطفة وجاذبية) لدى عينة من مشتركي المتعامل موبيليس؟

هل هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لاستخدام صفحات الفايسبوك في أبعاد الوعي المعرفي لمشتركي هاتف

النقال (التعلم، الخبرة، الاتجاه) لدى عينة من مشتركي المتعامل موبيليس؟



هل هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لمكونات الخمسة لتسويق المحتوى (الملاءمة، المصدقية، قيمة، عاطفة وجاذبية) في أبعاد الوعي المعرفي لمستخدمي هاتف النقال (التعلم، الخبرة، الاتجاه) خلال استخدام صفحات فيسبوك لدى عينة من مستخدمي موبيليس؟

فرضيات الدراسة: للإجابة على التساؤلات المطروحة فإننا نستعين بالفرضيات التالية:

هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لملائمة المحتوى في أبعاد الوعي المعرفي لمستخدمي هاتف النقال (التعلم، الخبرة، الاتجاه) خلال استخدام صفحات فيسبوك لدى عينة من مستخدمي المتعامل موبيليس.

هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لمصدقية المحتوى في أبعاد الوعي المعرفي لمستخدمي هاتف النقال (التعلم، الخبرة، الاتجاه) خلال استخدام صفحات فيسبوك لدى عينة من مستخدمي المتعامل موبيليس.

هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لقيمة المحتوى في أبعاد الوعي المعرفي لمستخدمي هاتف النقال (التعلم، الخبرة، الاتجاه) خلال استخدام صفحات فيسبوك لدى عينة من مستخدمي المتعامل موبيليس.

هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لعاطفة المحتوى في أبعاد الوعي المعرفي لمستخدمي هاتف النقال (التعلم، الخبرة، الاتجاه) خلال استخدام صفحات فيسبوك لدى عينة من مستخدمي المتعامل موبيليس.

هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لجاذبية المحتوى في أبعاد الوعي المعرفي لمستخدمي هاتف النقال (التعلم، الخبرة، الاتجاه) خلال استخدام صفحات فيسبوك لدى عينة من مستخدمي المتعامل موبيليس.

الأدوات المستخدمة والمنهجية المتبعة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بهدف دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، والتكيز على مسح الدراسة الميدانية لتحليل البيانات من خلال الاعتماد على الاستبانة الالكترونية.

الإطار النظري للدراسة:

I مفاهيم حول تسويق المحتوى:

تسويق المحتوى هو مجموعة من مصادر المعلومات في شكل فيديوهات، نصوص، صور، إلخ، الذي تستخدمه المنظمة في التواصل مع عملائها المستهدفين عبر شبكة الانترنت، وله عدة مكونات تعتبر عناصر هامة في وجوده.

1. مفهوم تسويق المحتوى Content Marketing:

عرفه كوتلر وزملاءه على أنه: نصح يتضمن إنشاء المحتوى والإشراف عليه وتوزيعه وتضخيمه بطريقة يكون فيها مثيرا للاهتمام، وذا صلة، ومفيدا لمجموعة من المتابعين المحددين بوضوح من اجل خلق محادثات حول المحتوى. (كوتلر، كارتاجايا، و سيتياوان، 2018، صفحة 151)، في حين عرف كل من Human&Hirschfelder&Nel تسويق المحتوى بأنه: استراتيجية ترويجية تعمل على توسيع المزيج الترويجي، وتستفيد من العديد من قنوات الاتصال، وخاصة قنوات التواصل الاجتماعي، ويركز على تقديم شيء ذي قيمة للمستهلك، من خلال النظر في المحتوى الذي يولده المستهلك والتواصل مع الجمهور عن طريق استخدام محتوى جذاب أو مفيد أو ترفيهي، وتهدف الاستراتيجية إلى بناء الثقة والعلاقة طويلة الأمد مع المستهلك (Human, Hirschfelder, & Nel, 2018). وهناك من يرى أن تسويق المحتوى هو شكل من أشكال التسويق يركز على صناعة المحتوى ونشره للمستخدمين عبر الانترنت،



وتستخدمه الشركات بهدف توسيع قاعدة عملائها وزيادة المبيعات وتعريف الجمهور بعلامتها التجارية وزيادة المصداقية (أحمد و الشريف، 2018، صفحة 290).

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن تسويق المحتوى هو عملية إيصال المعلومات بشكل متنوع من صور، فيديو، الخ... الخ في سبيل تقديم شيء ذي قيمة للمستهلك.

2. مكونات تسويق المحتوى:

المحتوى التسويقي للمنظمة بالنسبة للزبون يتكون من العناصر التالية:

1.2 الملاءمة Relevance: تعني ملاءمة المحتوى جدى المعلومات للعمي للضمان إدارة العلامة التجارية في فضاء افتراضي (Lin, Zhou, & Chen, 2014, pp. 1409-1420)، وأجرى (Beets & Sangster, 2018, pp. 1-38) دراسة على مديري التسويق بالمنظمات الأسترالية، لبحث نسبة استخدام تسويق المحتوى بين هذه المنظمات، والعوامل المؤثرة على نجاحه، وتوصلت الدراسة إلى زيادة نسب استخدام تسويق المحتوى من 69 % عام 2017، مقارنة ب 85 % عام 2018، كما توصلت الدراسة إلى أن جودة وملاءمة المحتوى واتساقه تعد من أكثر عوامل نجاح تسويق المحتوى التي لها تأثير كبير في التعبير عن احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف.

2.2 المصداقية Reliability: يرى بعض الأكاديميين على أن المصداقية هي أحد عناصر جودة تسويق المحتوى، وتقييم إجراءات تشغيل البيانات، واستخدام الوسائل المناسبة، أساس المصداقية موثوقية المعلومات وكفائتها، لذلك تعد مصداقية المحتوى عامل معنوي في تحديد قيمة العلاقات بين الشركة وعملائها، لأنها تؤثر على اتجاهات العميل واهتماماته مما يعزز من ثقته. في حين عرف (صالح، الدعفس، الكريديس، و العنزي، 2013، الصفحات 223-250) مصداقية المحتوى بأنها مدى قدرة العميل في تصديق ما يتضمنه المحتوى الإعلاني عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

3. 2 القيمة Value: تتفق جميع الدراسات الأكاديمية على وجود قيمتين مميزتين في المحتوى و هما القيمة الوظيفية والقيمة العاطفية، فالقيمة الوظيفية هي القيمة التي تستمد من وظائف الخدمة ومدى تحقيقها للغايات المراد منها في حال استخدامها، أما القيمة العاطفية فهي المشاعر التي يشعر بها العميل عند استخدام الخدمة المقدمة من المنظمة، وقد أشار كل من (Pazeraite & Repoviene, 2016, p. 104) أن قيمة المحتوى يجب أن تعكس رغبات واهتمامات العميل والتي تتغير بشكل مستمر، لذلك يجب أن يكون المحتوى مفيد ويمكن العميل المستهدف من التفاعل معه بسهولة واستخدام مجموعة متنوعة من المحتوى كمنشورات التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرها لتحويل العملاء المحتملين إلى مشتريين، وتتفق دراسة (Pazeraite & Repoviene, 2016, p. 104) مع نتائج الدراسة السابقة، حيث تبين وجود تأثير بين قيمة المحتوى ومدى اهتمام وتفاعل العميل مع موقع المنظمة.



4.2 العاطفة Emotions: يجب أن يشتمل المحتوى على عناصر ترفيهية وعاطفية، لأن الطبيعة العاطفية للمحتوى أفضل من المحتوى المحايد سواء أكان إيجابياً أو سلبياً (Both & Reyneke, 2013, p. 163)، كما إن المحتوى الإيجابي له تأثير قوي عن المحتوى السلبي، تسعى المنظمة إلى توظيف أساليب ووسائل مثيرة للجاذبية تستطيع من خلالها الوصول إلى العملاء وكسب رضاهم، وتتمثل أهم العناصر التي تستخدمها المنظمة في تحقيق ذلك إلى تقديم محتوى يتضمن قصص مثيرة ومسلية وممتعة، بالإضافة إلى أن يكون هذا المحتوى مليء بالمفاجآت والإثارة (محمد، 2018، الصفحات 65-100).

5.2 الجاذبية Attractiveness: تتميز المنظمة عن غيرها عليها التخطيط للأنشطة التسويقية تركز على اختلافات دقيقة عن منافسيها، فالمحتوى المبدع والمبتكر والفريد من نوعه يميز المنظمة عن منافسيها فيسوق الإنترنت. وتوصلت دراسة (Pazeraite & Repoviene, 2016, pp. 97-109) إلى أن من أكثر عناصر تسويق المحتوى التي تؤثر في جذب انتباه العميل هي الجاذبية والذكاء.

ومن خلال ما سبق من عرضه؛ يتضح أن هذه الدراسات أكدت على أهمية ودور تسويق المحتوى للمنظمات في الأنشطة التسويقية سعي تلك المنظمات بتقديم محتوى ملائم، ممتع، مثير وذو قيمة لضمان جذب ومشاركة العميل للمحتوى المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

3. طبيعة العلاقة بين فايسبوك وتسويق المحتوى:

1.3 تعريف التسويق عبر الفايسبوك: تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي شكلاً من أشكال التسويق الإلكتروني الذي يستخدم لبناء الوعي والتواصل مع الزبائن والعملاء، ولنشر العلامة التجارية والقيام بالأنشطة التجارية كالتعريف بالمنتج أو الخدمة" (Debono, 2013).

ومن أشهر المواقع الاجتماعية المستخدمة في الوقت الحالي: الفايسبوك، تويتر، أنستغرام ولينكد.

أصبح الآن موقع فايسبوك ظاهرة جديدة قد اقتحمت حياة الناس وتعاملاتهم وغيرت نمط حياتهم، وعلاقاتهم الاجتماعية فيما بينهم، وقد اهتم بها مختلف الدارسين النفسانيين والاجتماعيين وبالأخص رجال التسويق، لأنها تعتبر بيئة خصبة لممارسة نشاطاتهم التسويقية وخاصة الترويجية (واضح و شين، 2016، صفحة 124).

وتكمن أهمية التسويق من خلال فيس بوك في إمكانية تصفح ومشاركة كل أنواع المحتوى، كما توفر للشركات فرصة تسويق فريدة من خلال إنشاء صفحات أعمال فايسبوك وأيضاً إمكانية التسويق بأدوات عديدة (جروبات - رسائل ماسنجر - صفحات عامة - الإعلانات المدفوعة... الخ). (Mkalk, 2021)

2.3 طبيعة علاقة تسويق المحتوى عبر فايسبوك: التسويق المحتوى هو شكل من أشكال التسويق عبر الإنترنت يتضمن إنشاء ومشاركة المحتوى على الفايسبوك من أجل تحقيق أهداف التسويق والعلامة التجارية، حيث يتضمن التسويق المحتوى نشر تحديثات نصية، صور ومقاطع الفيديو والمحتويات الأخرى التي تحفز مشاركة الجمهور، بالإضافة إلى إعلانات المنصات المدفوعة (تواصل، 2021).



فصفحات الفاييسوك تسمح للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم، إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة كما أن استخدام الفاييسوك في التسويق يسهل إختيار الزبائن وكيفية إستهدافهم وطريقة الوصول إليهم من خلال تحديد المستهدفين، أعمارهم وأماكنهم الجغرافية، فقد برزت عديد من الشركات المختصة بالتسويق عبر الفاييسوك وأكاديميات خاصة للتدريب في هذا المجال، ويمكن تلخيص خطوات التسويق عبر فاييسوك فيما يلي:

- إنشاء صفحة أو حساب عبر الفاييسوك على www.Facebook.com ثم القيام بوضع اسم تجاري خاص بالمؤسسة، كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص المؤسسة من موقع إلكتروني.
- الترويج للصفحة: وذلك بدعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في الفاييسوك.
- نشر المحتوى: تقوم المؤسسة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، لتجنب ملل الزوار والمعجبين.
- تحويل الزوار إلى معجبين: وهي من أهم الخطوات التي يسعى إليها المسوقين حيث يقومون بجذابنتها المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة اهتمامهم للانتساب إلى الصفحة.
- تحويل المعجبين إلى زبائن: وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه فمن دفع الزائر من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى المؤسسة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى المؤسسة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون (Skellie, 2011, p. 11).

II. مفهوم الوعي المعرفي للمستهلك الإلكتروني: قبل البدء في إعطاء مفهوم للوعي المعرفي للمستهلك الإلكتروني، نعرض أولاً على تعريف المستهلك الإلكتروني.

1. تعريف المستهلك الإلكتروني:

يعرف المستهلك الإلكتروني على أنه ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه هو داخلي وخارجي (لسود، 2009، صفحة 02)، وقيل: سيرة الإنسان ومذهبه واتجاهه، يقال لفلان حسن السلوك أو سيئ السلوك (القحطاني، 2010، صفحة 78)، فالمستهلك الإلكتروني إجرائياً قد يكون جميع العاملين والموظفين الذين يعملون داخل المنظمة أو جميع الافراد خارج المنظمة الذين يقومون بشراء خدماتها عن طريق الانترنت بواسطة مواقع الكترونية كمواقع التواصل الاجتماعي التي هي أكثر رواجاً واستخداماً بين المنظمة و زبائنها خاصة في ظل جائحة كورونا 19. كما أشار يوسف أبوفارة أن هناك عدة خصائص يتمتع بها الزبون عبر الانترنت ومن هذه الخصائص مايلي (أبوفارة، 2007، الصفحات 108-109):

- تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المشتري عبر الانترنت؛
- الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة؛



- التغيير المستمر في سلوك المشتري عبر الانترنت وتوجهاته نحو ممارسة الأعمال الالكترونية؛
- امتلاك المشتري عبر الانترنت لمقدار كبير من البيانات والمعلومات حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر الانترنت.

2. مفهوم السلوك الواعي معرفيا:

2.1 تعريف الوعي: نرى أن الوعي لا يقتصر على إدراك الاشياء فقط، أو الشعور بها، أو التفكير فيها، بل يمتد ليشمل تقييم ما لدينا من معلومات واستخدام ما يتناسب مع الموقف الذي نواجهه؛ " فالوعي هو تفاعل وتكامل المعلومات والمدرجات التي ننظمها ونوجهها بمحض ارادتنا" (ميهالي، 2015، الصفحات 44-45). فمثلا يمكن المسوقين الفعالين ترويج أفكارهم من خلال شبكات ومنصات التواصل الاجتماعي، والعمل على تشكيل وعي رشيد للمستخدمين عن طريق الحملات الإعلامية التي تستهدف تكثيف المعرفة لتعديل السلوك بزيادة المعلومات المرسله للتأثير عليهم، وتشكيل وعيهم تجاه المنتجات المختلفة وبالفعل فقد أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي في بروز وعي في سلوك الزبائن من خلال تعليقاتهم في هذه المواقع التي تحظى بالمتابعة من ملايين المستخدمين في الجزائر، وبإمكان هؤلاء التأثير في متابعيهم بدرجة أو بأخرى فيما يتعلق بالإعلانات المثيرة(العيسوي 2020).

2.2 تعريف السلوك الواعي معرفيا: يقصد به في هذا البحث مجموعة القدرات والمهارات المعرفية الناتجة عن الادراك المتقدم أثناء عملية الاستيعاب في إطار التفكير والمحاكاة العقلية وتوجيه وتنظيم ومراقبة تلك العمليات واسقاطها في بنية معرفية (الفهداوي، 2007، صفحة 4) تميز المستهلك العادي عن المستهلك الالكتروني الواعي معرفيا، فالوعي المعرفي الذي يكون ضوابط التغيير للفرد في ضوء التطورات الثقافية. ويقصد بالسلوك الواعي معرفيا هو الوعي بالعمليات النفسية التي بواسطتها يتحول المدخل الحسي لدى الفرد إلى مخزون في الذاكرة لحين استدعائه في المواقف المختلفة (غنيمات، 2013، صفحة 27).

3. أبعاد تشكيل الوعي المعرفي للمستهلك الالكتروني:

1.3 التعلم: عرف "كوتلر" التعلم على أنه: "التعلم هو عبارة عن التغييرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة للخبرات السابقة (Kotler, 2002p.95)

وعرف التعلم كذلك بأنه: "التغييرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة . (Amine, 1999p.39)

كما عرف التعلم من وجهة نظر التسويق على أنه: "كافة الاجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو اكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات، بالإضافة الى تعديل) أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك.

(عبيدات، 1999، الصفحات 109-110)



ومنه التعلم هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديه أي أن الفرد يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة خبرة معينة وبالتالي فإن تراكم هذه الخبرات تكسبه معرفة أو تعلم كي يحدد مواقفه الجديدة مستقبلا على أساس الخبرة التي أكتسبها أو تعلمها (الجلبي، دون سنة النشر صفحة 38)

2.3 الخبرات: يعد عامل الخبرة والممارسة من العوامل المهمة في تغيير السلوك ويقصد بالخبرة الموقف الذي يواجهه المتعلم في مثيرات بيئية يتفاعل معها ويحدث تغيراته بفعل هذا التفاعل لذلك تعطي أهمية كبيرة للظروف البيئية إذ أنها تحدد إلى درجة كبيرة نمو وتطور المتعلم وزيادة حصيلته التعليمية وخبراته ويرى البعض أن بيئته تسهم إلى درجة كبيرة في تشكيل الذخيرة المعرفية لدى المتعلمين يمكن تفسير ذلك أن البيئة التي تتضمن مميزات غنية تتيح لأبنائها فرص التفاعل والنمو بعكس البيئة الفقيرة بمميزاتها حيث تحدد قدرات واستعدادات أبنائها وهذا يعطي قيمة للاتجاه المعروف بقيمة الخبرات الموجهة وهو الاتجاه الذي يبني عليه برونر وعلماء السلوك الأهمية في تخطيط الخبرات الضرورية والملائمة للمتعلمين (أبو جاسم، 2018).

تلعب الخبرة المتراكمة لدى المستهلك دورا هاما في تعرضه للمثيرات الحسية فقد تشجعه على التعرض لها اذا كانت تجربة سابقة المرتبطة بها الإيجابية، أو تمنعه من التعرض لها اذا كانت تجربته مؤلمة أو سلبية، و تقوم الخبرة السابقة في هذا الصدد بدور المرشحات الإدراكية التي توجه سلوك الفرد نحو التعرض للمؤثر أو تجنبه. فمثلا ينجذب الفرد بالإعلانات التي تذكره بأحداث سعيدة مر بها في الماضي، أو كانت تحتوي على منتجات مرتبطة في ذهنه بذكريات سعيدة في حياته (النجني وآخرون، 2020 صفحة 58).

3.3 الاتجاه: تعرف الاتجاهات بأنها: حالة استعداد ذهني وعصبي منظمة عن طريق الخبرة، تواجه استجابة الافراد نحو المواقف التي تتعلق بها، "الاتجاهات ناتجة عن عملية نفسية بحتة فمن الصعب ملاحظتها إنما يمكن الوقوف عليها من خلال أقوال وسلوكيات المستهلكينوتيم تقديرها عن طريق أسئلة واستنتاجات معينة عن سلوكهم (النجني وآخرون، 2020 صفحة 86).

الموقف فهو التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون إيجابيا أو سلبيا نحو فعل أو فكرة أو أي شيء (الجلبي، دون سنة النشر صفحة 38).

الاستعداد المسبق لدى الفرد والمبني على الخبرة والمعرفة التي تعلمها للاستجابة بطريقة محددة تتسم بالتوافق للأشياء موضوع الاتجاه" (مرعوش، 2009 صفحة 137).

III. الإطار التطبيقي لتأثير تسويق المحتوى في الوعي المعرفي لمشاركي الهاتف النقال من خلال الفايبروك -

دراسة ميدانية لعينة من مشاركي موبيليس:-

1. التعريف بموبيليس وعروضها:

1.1 التعريف بالمتعامل موبيليس: مؤسسة موبيليس فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال

بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003، تسعى موبيليس، منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف



أساسية منها:

تقديم أحسن الخدمات؛ التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم، الإبداع، تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها، في وقت قصير. موبيليس أرادت التمويع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنها، وما زاد ذلك قوة شعارها " أينما كنتم"، هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، أداءها لدورها مساهمتها في حماية البيئة و هذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية و الإبداع (mobilis, 2021)

2.1 عروض مؤسسة موبيليس:

الجدول 01: "عروض مؤسسة موبيليس"

العروض	تعريفه	عملياته	عروضه
المسبق	يقوم الزبون بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبق	استخدام الشرائح ذات تعبئة مسبقة من خال خدمة بطاقات التعبئة الإلكترونية أو عن طريق الحساب البريدي أو مؤسسة أخرى	عرض باطل، عرض توفيق، باطل، قوسطو، مفتاح موبيكنت
البعدي	قوم الزبون بدفع قيمة المكالمات التي يجريها إلا بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض وعن طريق فاتورة	وهو استعمال الشرائح ذات الفواتير التي تسدد بعد الاستخدام وفي هذا النوع من العروض لا يقوم الزبون بدفع قيمة المكالمات التي يجريها إلا بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض وعن طريق فاتورة.	بريميوم TOP - عرض اشتراكات بريميوم - الرسائل القصيرة SMS والرسائل المصورة الصوتية MMS
المزدوجة	تشمل عرض الدفع المسبق وعرض الدفع البعدي	////	- عرض موي كنترول - عرض موي بوست
الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة موبيليس			
- خدمة رصيدي	تمكن الزبائن من الاطلاع على الحساب البريدي الجاري، عن طريق خدمة الرسائل القصيرة SMS، للاستفادة من الخدمة يكفي إرسال رسالة قصيرة SMS إلى الرقم 603 تحمل رقم حساب البريدي الجاري، وفي المقابل يتحصل الزبون على رسالة قصيرة SMS تحمل رقم الحساب البريدي الجاري للتأكيد، كشف مبلغ الرصيد، وتاريخ آخر عملية مراجعة الحساب.		
خدمة #600*	الخدمة موجهة لمشركي الدفع المسبق، فهي خدمة تتماشى مع كل أنواع الهواتف النقالة، كما أن الدخول للخدمة مجاني فهي خدمة صالحة في حال استعمال التجوال الدولي، كما أن الخدمات المتعلقة بالقائمة #600* تظهر على الهاتف النقال كالتالي: تعبئة الرصيد الاطلاع على الرصيد (222)، خدمة سلكني (606)، خدمة كلمني (610).		



خدمة 644	سواء كان الزبون من مشترك الدفع المسبق أو البعدي، يمكن التعرف مجانا على كل المكالمات التي فاتت في حالة ما إن كان هاتف المشترك مغلق أو خارج مجال التغطية، سيلتقي المشترك رسالة قصيرة SMS تعلمه عن رقم الشخص المتصل به وتاريخ وساعة الاتصال.
خدمة كلمني	خدمة كلمني هي مجانية، تمكن من إرسال رسالة «كلمني» إلى مشترك عروض الدفع المسبق لموبيليس، حيث يمكن للمشارك إرسال خمس رسائل قصيرة في اليوم، فهذه الخدمة تسمح بالاتصال بالمراسل حتى ولو كان الرصيد منعدما وذلك بإدخال الصيغة * 606 * متبوعة برقم مراسلك ثم # ثم الضغط على "OK"
خدمة أرسلني	خدمة للتعبئة الإلكترونية، حيث يمكن المشترك من التحكم بكل حرية في ميزانته، كما تقترح موبيليس إمكانية تعبئة رصيد يتناسب مع احتياجات الزبون، وذلك على مستوى إحدى الوكالات التجارية لموبيليس أو أي نقطة من نقاط البيع المعتمدة.

المصدر: من اعداد الطالبة بالاستناد على: أمير أحمد " تأثير عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لعينة من زبائن العلامة موبيليس Mobilis بالجزائر-المنظمة العربية للتنمية الإدارية - جامعة الدول العربية، المجلة العربية للإدارة، مج 40، ع 2 - يونيو (حزيران) 2020 ص ص 09-10.

2. التحليل الاحصائي للدراسة الميدانية:

1.2 مجتمع الدراسة (وحدات المعاينة): كون الظاهرة المدروسة تتعلق بأهمية استخدام صفحات الفاييسبوك كألية فعالة في التسويق الالكتروني في المؤسسات الخدمية على تشكيل الوعي المعرفي للمشارك هاتف النقال، فإن المجتمع المحدد للدراسة يتمثل في مشترك هاتف النقال لمتعملي موبيليس، ونظرا لاتساع حجم العينة، فقد تم اختيار زبائن تلك المؤسسات حسب ما تيسر للباحث واقع التسويق الالكتروني في قطاع اتصالات الجزائر. وحسب المؤسسات التي وافقت وأبدت استعدادها على المساعدة في انجاز هذه الدراسة، ومبدئيا ونظرا لبعض الظروف الشخصية والظروف التي تمر بها البلاد من جائحة كورونا فقد تم اختيار العينة حسب تواجد الباحثة بالقرب من العمل بدالي إبراهيم، حيث استقرت الباحثة في الدراسة على عينة من مشترك موبيليس الكائنة بدالي ابراهيم.

3-2-1 خصائص عينة الدراسة:

اعتمدنا لاختيار أفراد عينة دراستنا على معايير " العينة العارضة أو الحديثة " والتي تعرف باختيار أفراد عينة البحث حسب تواجدهم بالصدفة في مكان إجراء البحث الميداني (Contandrio, hampagne, & Denis, 1990, p. 62). تكونت عينة الدراسة من 172

2.2 توزيع أفراد الدراسة تبعاً للجنس والدخل والمستوى التعليمي.

تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة تبعاً للخصائص الديموغرافية ومستوى التعليمي والدخل ونوع خط موبيليس ومدة التعامل مع مؤسسة موبيليس.

أظهرت نتائج الجدول رقم (02) مجموعة من الخصائص الديموغرافية والمستوى التعليمي والدخل ونوع خط موبيليس ومدة التعامل مع مؤسسة موبيليس لأفراد العينة البحث كمايلي:



البيانات الشخصية		N	التكرار	%	التفسير
الجنس	ذكر	172	93		عدد الذكور والاناث تقريبا متساوي في العينة، نستنتج أن تركيبة مشتركي هاتف النقال لمعامل موبيليس ذكورا واناثا وهذا يعكس توجه مؤسسة موبيليس تسعى بكل وسائل الترويجية في جذب كلتا الفئتين .
	أنثى		79	54.1%	
السن	من 18 إلى 25 سنة	17	17	9.9%	معظم أفراد العينة شباب من 26-50 سنة،
	من 26 إلى 35 سنة	77	77	44.8%	عذا يدل على أنهم يتطلعون لكل عروض وخدمات موبيليس الدائمة التجديد والتحسين.
	من 36 إلى 50 سنة	76	76	44.2%	
	من 50 إلى 65 سنة	2	2	1.2%	
	أكثر من 65 سنة	0	0	00%	
المستوى التعليمي	إبتدائي	172	0	00%	من خلال النسب يظهر بأن الأفراد ذو مستوى تعليمي العالي يتمتعون بالإيجابية نحو استخدام شرائح المغناطيسية للمتعامل موبيليس مقارنة بالأفراد الذين ليس لديهم تحصيل دراسي عالي
	متوسط		1	0.6%	
	الثانوي		6	3.5%	
	الجامعي		74	43%	
	ما بعد التدرج		91	52.9%	
الدخل السنوي	أقل من 18000 دج	46	46	26,7%	مشتركي هاتف النقال للمتعامل موبيليس هم فئة من الدخل المنخفض والمتوسط، دليل أن مؤسسة موبيليس عرفت كيف تصل الى كل شرائح المجتمع بشتى الطرق الترويجية، كما أن لها منتجات حسب رغبات مشتركيها.
	18000-36000 دج	40	40	23,3%	
	36000-54000 دج	38	38	22,1%	
	54000-64000 دج	16	16	9,3%	
	64000-72000 دج	12	12	7%	
	72000-90000 دج	8	8	4,6%	
	أكثر من 92000 دج	12	12	7%	

من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات EXCEL2013

3.2 أداة الدراسة: اعتمد في منهجية البحث على أداة لجمع المعلومات والبيانات والمتمثلة في الاستبانة والتي تم إعدادها بالاعتماد على دراسات سابقة وذلك المتغيرات التي يهدف إليها البحث في إيجاد العلاقة بين تسويق المحتوى والمستهلك الإلكتروني الواعي من خلال صفحات الفاييسوك للمتعامل موبيليس وقد تم إعداد الاستبانة وعرضها على عدد من السادة المحكمين والخبراء والاختصاص لغرض تقويمها والقيام باختيار الصدق والثبات للتأكد من الجوانب الموضوعية للاستبانة وأنها أداة مهمة في البحث ولأغراض التحليل.

. حجم عينة الدراسة: لقد ارتأينا تحديد ودراسة عينة يبلغ عددها ال: 500 مشترك هاتف نقال من زبائن قطاع اتصالات الجزائر لمعامل موبيليس، حيث وبعد عملية المراجعة الأولية لقوائم الاستبيان وإجراء عملية الفرز الأولية



للإجابات المقدمة من طرف العينة المستقصاة، فقد تم الاعتماد في تحليل ومناقشة النتائج على 172 إجابة من بين 200 استمارة للأسئلة التي تم توزيعها.

الاستبيان الموجه لمشتركي هاتف النقال للمتعامل موبيلسيقدم حوصلة حول عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة، هذا وقد تراوحت فترة توزيع الاستبيان ما يقارب أربعة أشهر من شهر أوت إلى منتصف شهر ديسمبر 2021، وذلك من أجل الخروج بنتائج دقيقة من ناحية وتؤكد أو تنفي الفرضيات التي نحن بصدد معالجتها لاحقا، لذلك فإن هذا الاستبيان شمل على ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول: تم تخصيصه لتحديد بطاقة هوية المستجوب، بينما الجزء الثاني: فهو خاص بمحاور متغيرات الدراسة فهي تتضمن مكونات المتحكمة في تسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي المعرفي الإلكتروني، و في الأخير الجزء الرابع: الخاصة بدراسة أبعاد الوعي المعرفي للزبون الإلكتروني.

أ. الخصائص السيكمترية لأداة الدراسة: تم توزيع الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها 38 من مستخدمي الفيسبوك لأجل معرفة صدق وثبات أداة الدراسة.

أ. 1 ثبات أداة الدراسة:

جدول رقم (03) يبين معامل قيم ألفا كرونباخ لقياس ثبات المقياس

مجال التسويقي	ملازمة المحتوى	مصادقية المحتوى	قيمة المحتوى	عاطفة المحتوى	جاذبية المحتوى	مجالات الوعي المعربي	التعلم	الخبرات	الاتجاه
معامل الثبات	0.85	0.88	0.84	0.83	0.72	معامل الثبات	0.88	0.84	0.88
الكلية	0.94						الكلية	0.95	

المصدر: بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة استخدمت الباحثة معادلة ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات أداة الدراسة، حيث طبقت الأداة على عينة استطلاعية قوامها 38 مستخدم ومستخدم للفيسبوك وقد تم استبعادها من العينة الكلية للدراسة والجدول رقم (03) يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

يتضح من الجدول رقم (03) أن معامل الثبات العام لمحاور الاستبيان مرتفع، حيث بلغ (0.95) الإجمالي فقرات الاستبيان فيما تتراوح ثبات المحاور ما بين 0.72 و 0.88 وهذه النتائج تدل على ثبات الاستبيان وهذا ينصح بتطبيق الاستبيان على عينة الدراسة.

أ. 2 صدق أداة الدراسة: توجد العديد من الأساليب للتحقق من صدق الأداة وفيما يخص بحثنا تم التطرق الى أنواع الصدق التالية:

- صدق المحكمين: حيث قمنا بعرضه على مجموعة من أساتذة الذين تعاملت معهم الكترونيا كمحكمين للاستبيان من جامعات التالية: قالمة، مسيلة، بشار، البيض، تلمسان وسعيدة للتحقق من مدى موثمة بنود المقياس مع



احتياجات بيتنا المحلية وكانت هناك تعديلات اتفقوا عليها بالإجماع الأساتذة المحكمين فيما يخص تعديل صياغة بعض البنود نظرا لغموضها.

-حساب صدق المقارنة الطرفية (الصدق التمييزي): تم ترتيب درجات المقياس للدراسة الاستطلاعية تنازليا وتم اختيار 27 بالمائة من الفئة العليا و27 بالمائة من الفئة الدنيا، وبعد ذلك تم حساب الفروق بين المجموعتين عن طريق اختبار (ت).

الجدول رقم (04): يبين صدق المقارنة بين المجموعة العليا والمجموعة الدنيا على استبيان التسويق

والوعى المعرفي:

الابعاد	المجموعات	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار "ت"	درجة الحرية	قيمة (SIG)	الدلالة الإحصائية
المحتوى التسويقي	المجموعة العليا	10	68.60	5.50	7.64	18	0.00	دالة إحصائية
	المجموعة الدنيا	10	39.00	10.94				
الوعي المعرفي	المجموعة العليا	10	36.30	1.05	7.04	18	0.00	دالة إحصائية
	المجموعة الدنيا	10	21.04	6.60				

المصدر: بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ النتائج المتحصلة والتي تمثل المتوسط الحسابي للفئة العليا على مجزأ المحتوى التسويقي تساوي (68.60)، في حين كان المتوسط للفئة الدنيا يساوي (39.0). أما الانحراف المعياري للفئة العليا يساوي (5.50) وللجنة الدنيا يساوي (10.94)، وفيما يلي قيمة (ت) لمعرفة الفروق بين المجموعتين بلغت (7.64) ومنه نلاحظ أنه يوجد فروق بين المجموعة العليا والمجموعة الدنيا عند مستوى الدلالة (0.01)، وذلك لأن الدلالة المعنوية (Sig) تساوي (0.00) وهي أقل من (0.01) ومنه فإن استبيان المحتوى التسويقي يتمتع بدرجة عالية من الصدق. وكذلك نتائج استبيان الوعي المعرفي نجد قيمة ت تساوي (7.04) ومنه نلاحظ أنه يوجد فروق بين المجموعة العليا والمجموعة الدنيا عند مستوى الدلالة (0.01)، وذلك لأن الدلالة المعنوية (Sig) تساوي (0.00) وهي أقل من (0.01) ومنه فإن استبيان الوعي المعرفي يتمتع بدرجة عالية من الصدق.

ب. مجال وحدود الدراسة:

ب.1 الحدود الموضوعية: كان بودنا الدراسة تكون تأثير تسويق المحتوى في الوعي المعرفي لمشاركي هاتف النقال من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي -دراسة ميدانية لعينة من مشاركي موبيليس، أوريدو وجازي-ولكن



لضيق الوقت ارتأينا دراسته كالتالي: تأثير تسويق المحتوى في الوعي المعرفي لمشاركي هاتف النقال من خلال الفاييسبوك -دراسة ميدانية لعينة من مشاركي موبيليس-

ب. 2 الحدود الزمنية: 26 جانفي-17 أكتوبر 2021.

ب. 3 الحدود المكانية: تخص الدراسة مشاركي موبيليس، من زائري صفحات فاييسبوك للمتعامل موبيليس ذات وعي معرفي المستفيدة من تسويق المحتوى.

3. تحليل النتائج:

1.3 عرض ومناقشة نتائج الفرضية الأولى للدراسة: والتي نصت هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية ملائمة المحتوى في الوعي المعرفي لمشاركي هاتف النقال خلال استخدام صفحات فاييسبوك لدى عينة من مشاركي المتعامل موبيليس. وللإجابة على هذه الفرضية اتبعت الباحثة أسلوب تحليل الانحدار البسيط بطريقة SPSS والجدول التالي يوضح ذلك بنوع من التفصيل.

جدول رقم (05) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لملائمة المحتوى التسويقي وتأثيره على

الوعي المعرفي لمشاركي هاتف النقال للمتعامل موبيليس.

مستوى الدلالة	قيمة (F)	قيمة (T)	الخطأ المعياري	R ² مربع معامل الارتباط المعدل	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	النموذج	
0.01	222.96	6.28	4.85	0.56	0.56	0.75	المتغير	ملاءمة
	دالة عند 0.00	دالة عند 0.00					المستقل	المحتوى
							المتغير التابع	الوعي المعرفي

المصدر: بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

يتضح من خلال الجدول (05) أن قيمة (F) لنموذج الانحدار الخطي تساوي 222.96 عند مستوى دلالة 0.00 مما يدل على وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيفه بالمتغير التابع الوعي المعرفي بدلالة ملائمة المحتوى التسويقي عند مستوى دلالة 0.000، كما يتبين كذلك أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.75 وعند تربيعها أصبحت 0.56، أي أن النموذج يفسر 56 بالمئة من التباين الكلي للمتغير التابع الوعي المعرفي وبعده تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج أصبح R المعدل يساوي 0.56 مما يعني أن النموذج يفسر 56 بالمئة من التباين الكلي للمتغير التابع. وعليه فالنموذج مقبول ويتضح أن ملائمة المحتوى التسويقي تؤثر في الوعي المعرفي للمستهلك.



ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل ملائمة المحتوى في المتغير التابع الوعي المعرفي تم حساب معامل بتا المعيارية كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (06) يوضح معامل بتا لمساهمة تأثير المتغير المستقل (ملائمة المحتوى) في المتغير التابع (الوعي المعرفي)

مستوى الدلالة	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية Beta	
0.00	0.10	1.64	المتغير التابع	المتغير المستقل
			الوعي المعرفي	ملائمة المحتوى التسويقي

المصدر: بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتأثير ملائمة المحتوى التسويقي على الوعي المعرفي للمستهلك عند مستوى دلالة 0.00 وعليه نقبل الفرضية البديلة والتي نصت هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لملائمة المحتوى في الوعي المعرفي لمستخدمي هاتف النقال خلال استخدام صفحات فيسبوك لدى عينة من مستخدمي المتعامل موبيليس ونرفض الفرضية الصفرية.

2.3 عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثانية للدراسة: هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لمصادقية المحتوى في الوعي المعرفي لمستخدمي هاتف النقال خلال استخدام صفحات فيسبوك لدى عينة من مستخدمي المتعامل موبيليس. وللإجابة على هذه الفرضية اتبعت الباحثة أسلوب تحليل الانحدار البسيط بطريقة *entre* والجدول التالي يوضح ذلك بنوع من التفصيل.

جدول رقم (07) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لمصادقية المحتوى وتأثيره على الوعي المعرفي

لمستخدمي شبكة موبيليس.

مستوى الدلالة	قيمة (F)	قيمة (T)	الخطأ المعياري	R ²	R ²	R	النموذج	
				مربع معامل الارتباط المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط	المتغير المستقل	المتغير التابع
0.01	183.29	7.66	5.12	0.51	0.51	0.72	مصادقية المحتوى	المتغير المستقل
	دالة عند 0.00	دالة عند 0.00					الوعي المعرفي	المتغير التابع

المصدر: بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

يتضح من خلال الجدول (07) أن قيمة (F) لنموذج الانحدار الخطي تساوي 183.29 عند مستوى دلالة 0.00 مما يدل على وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيفه بالمتغير التابع الوعي المعرفي بدلالة مصادقية المحتوى التسويقي عند مستوى دلالة 0.00، كما يتبين كذلك أن قيمة معامل الارتباط



تساوي 0.72 وعند تربيعها أصبحت 0.51، أي أن النموذج يفسر 51 بالمئة من التباين الكلي للمتغير التابع الوعي المعرفي وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج أصبح R المعدل يساوي 0.51 مما يعني أن النموذج يفسر 51 بالمئة من التباين الكلي للمتغير التابع، وعليه فالنموذج مقبول ويتضح أن مصداقية المحتوى التسويقي تؤثر في الوعي المعرفي للمستهلك. ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل مصداقية المحتوى في المتغير التابع الوعي المعرفي تم حساب معامل بتا Beta المعيارية كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (08) يوضح معامل بتا لمساهمة تأثير المتغير المستقل (مصداقية المحتوى) في المتغير التابع (الوعي المعرفي)

المعاملات غير المعيارية	المعاملات المعيارية Beta	مستوى الدلالة
1.50	0.72	0.00
0.11		
المتغير المستقل		
المتغير التابع		
مصداقية المحتوى التسويقي		
الوعي المعرفي		

المصدر: بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (08) انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير مصداقية المحتوى التسويقي على الوعي المعرفي للمستهلك عند مستوى دلالة 0.00 وعالية تقبل الفرضية البديلة والتي نصت هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لمصداقية المحتوى في الوعي المعرفي لمستخدمي هاتف النقال خلال استخدام صفحات فايسبوك لدى عينة من مستخدمي المتعامل موبيليس، ونرفض الفرضية الصفرية

3.3 عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة للدراسة: التي نصت على أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لقيمة المحتوى في الوعي المعرفي لمستخدمي هاتف النقال خلال استخدام صفحات فايسبوك لدى عينة من مستخدمي المتعامل موبيليس. وللإجابة على هذه الفرضية اتبعت الباحثة أسلوب تحليل الانحدار البسيط بطريقة entree والجدول التالي يوضح ذلك بنوع من التفصيل.



جدول رقم(09) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقيمة المحتوى وتأثيره على الوعي المعرفي لمستخدمي شبكة موبليس.

مستوى الدلالة	قيمة (F)	قيمة (T)	الخطأ المعياري	R ² مربع معامل الارتباط المعدل	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	النموذج
0.01	147.68	7.66	12.15	0.46	0.46	0.68	المتغير
	دالة عند	دالة عند					المستقل
	0.00	0.00					المتغير التابع

المصدر: بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

يتضح من خلال الجدول (09) أن قيمة (ف) لنموذج الانحدار الخطي تساوي 147.68 عند مستوى دلالة 0.00 مما يدل على وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيفه بالمتغير التابع الوعي المعرفي بدلالة قيمة المحتوى التسويقي عند مستوى دلالة 0.00، كما يتبين كذلك أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.68 وعند تربيعها أصبحت 0.46، أي أن النموذج يفسر 46 بالمئة من التباين الكلي للمتغير التابع الوعي المعرفي وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج أصبح R المعدل يساوي 0.46 مما يعني أن النموذج يفسر 46 بالمئة من التباين الكلي للمتغير التابع، وعليه فالنموذج مقبول ويتضح أن قيمة المحتوى التسويقي تؤثر في الوعي المعرفي للمستهلك

ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل قيمة المحتوى في المتغير التابع الوعي المعرفي تم حساب معامل بتا Beta المعيارية كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول(10) يوضح معامل بتا لمساهمة تأثير المتغير المستقل (قيمة المحتوى) في المتغير التابع (الوعي المعرفي)

مستوى الدلالة	Beta المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.00	0.68	0.13	1.60	قيمة المحتوى
				الوعي المعرفي

المصدر: بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

نلاحظ من خلال الجدول(10) انه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتأثير قيمة المحتوى التسويقي عل الوعي المعرفي للمستهلك عند مستوى دلالة 0.00 وعلمية نقبل الفرضية البديلة والتي نصت هناك علاقة تأثير ذات دلالة



إحصائية لقيمة المحتوى في الوعي المعرفي لمستخدمي هاتف النقال خلال استخدام صفحات فايسبوك لدى عينة من مستخدمي المتعامل موبيليس، ونرفض الفرضية الصفرية

4.3 عرض ومناقشة نتائج الفرضية الرابعة للدراسة: التي نصت على أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لعاطفية المحتوى في الوعي المعرفي لمستخدمي هاتف النقال خلال استخدام صفحات فايسبوك لدى عينة من مستخدمي المتعامل موبيليس. وللإجابة على هذه الفرضية اتبعت الباحثة أسلوب تحليل الانحدار البسيط بطريقة *entre* والجدول التالي يوضح ذلك بنوع من التفصيل.

جدول رقم (11) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لعاطفية المحتوى وتأثيره على الوعي المعرفي لمستخدمي شبكة موبيليس.

مستوى الدلالة	قيمة (F)	قيمة (T)	الخطأ المعياري	R ²	R ²	R	النموذج	
				مربع معامل الارتباط المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط	المتغير المستقل	المتغير التابع
0.01	170.32	7.50	5.21	0.50	0.50	0.70	عاطفية المحتوى	المتغير المستقل
	دالة عند 0.00	دالة عند 0.00					الوعي المعرفي	المتغير التابع

المصدر: بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

يتضح من خلال الجدول (11) أن قيمة (F) لنموذج الانحدار الخطي تساوي 170.32 عند مستوى دلالة 0.00 مما يدل على وجود دلالة إحصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توقيفه بالمتغير التابع الوعي المعرفي بدلالة عاطفية المحتوى التسويقي عند مستوى دلالة 0.00، كما يتبين كذلك أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.70 وعند تربيعها أصبحت 0.50، أي أن النموذج يفسر 50 بالمئة من التباين الكلي للمتغير التابع الوعي المعرفي وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج أصبح R المعدل يساوي 0.50 مما يعني أن النموذج يفسر 50 بالمئة من التباين الكلي للمتغير التابع، وعليه فالنموذج مقبول ويتضح أن عاطفية المحتوى التسويقي تؤثر في الوعي المعرفي للمستهلك.

ولمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل عاطفية المحتوى في المتغير التابع الوعي المعرفي تم حساب معامل بتا Beta المعيارية كما هو مبين في الجدول التالي:



جدول (12) يوضح معامل بتا لمساهمة تأثير المتغير المستقل (عاطفية المحتوى) في المتغير التابع (الوعي المعرفي)

المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية Beta	مستوى الدلالة
1.97	0.15	0.70	0.00
المتغير المستقل	المتغير التابع		
عاطفة المحتوى	الوعي المعرفي		

المصدر: بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (12) انه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتأثير عاطفية المحتوى التسويقي على الوعي المعرفي للمستهلك عند مستوى دلالة 0.00 وعلية نقبل الفرضية البديلة والتي نصتها ان علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لعاطفية المحتوى في الوعي المعرفي لمستخدمي هواتف النقال خلال استخدام صفحات فايسبوك لدى عينة من مستخدمي المتعامل موبيليس. ونرفض الفرضية الصفرية

5.3 عرض ومناقشة نتائج الفرضية الخامسة للدراسة التي نصت على أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لجاذبية المحتوى في الوعي المعرفي لمستخدمي هواتف النقال خلال استخدام صفحات فايسبوك لدى عينة من مستخدمي المتعامل موبيليس. وللإجابة على هذه الفرضية اتبعت الباحثة أسلوب تحليل الانحدار البسيط بطريقة SPSS والجدول التالي يوضح ذلك بنوع من التفصيل.

جدول رقم (13) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لجاذبية المحتوى وتأثيره على الوعي المعرفي

المستخدمي

مستوى الدلالة	قيمة (F)	قيمة (T)	الخطأ المعياري	R ²	R ²	R	النموذج	
				مربع معامل الارتباط المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط	المتغير المستقل	المتغير التابع
0.01	80.64 دالة عند 0.00	8.49 دالة عند 0.00	6.08	0.32	0.32	0.56	جاذبية المحتوى	المتغير المستقل
							الوعي المعرفي	المتغير التابع

المصدر: بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

يتضح من خلال الجدول (13) أن قيمة (F) لنموذج الانحدار الخطي تساوي 80.64 عند مستوى دلالة 0.00 مما يدل على وجود دلالة احصائية لنموذج الانحدار الخطي البسيط الذي تم توفيقه بالمتغير التابع الوعي المعرفي بدلالة جاذبية المحتوى التسويقي عند مستوى دلالة 0.00، كما يتبين كذلك أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.56 وعند



تربيعها أصبحت 0.32، أي أن النموذج يفسر 32 بالمئة من التباين الكلي للمتغير التابع الوعي المعرفي وبعد تعديل أثر المتغير المستقل في النموذج أصبح R المعدل يساوي 0.32 مما يعني أن النموذج يفسر 32 بالمئة من التباين الكلي للمتغير التابع، وعليه فالنموذج مقبول ويتضح أن جاذبية المحتوى التسويقي تؤثر في الوعي المعرفي للمستهلك وللمعرفة درجة مساهمة المتغير المستقل عاطفية المحتوى في المتغير التابع الوعي المعرفي تم حساب معامل بتا Beta المعيارية كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (14) يوضح معامل بتا لمساهمة تأثير المتغير المستقل (جاذبية المحتوى) في المتغير التابع (الوعي المعرفي)

المتغير المستقل	المتغير التابع	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية Beta	مستوى الدلالة
		0.24	2.17		
جاذبية المحتوى	الوعي المعرفي			0.56	0.00

المصدر: بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) انه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتأثير جاذبية المحتوى التسويقي على الوعي المعرفي للمستهلك عند مستوى دلالة 0.00 وعلية نقبل الفرضية البديلة والتي نستعلاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لجاذبية المحتوى التسويقي المعرفي مشترك هاتف النقال خلال استخدام صفحات فايسبوك لدى عينة من مشترك المتعامل موبيليس. ونرفض الفرضية الصفرية

يتضح من تحليل جداول (05، 07، 09، 11، 13) لتفسير فرضيات الدراسة: أولوية ملائمة المحتوى كمكون من مكونات تسويق المحتوى مؤسسة موبيليس على وعي المعرفي لمستخدمي هواتف النقال للمتعامل موبيليس، ونفسر هذا التأثير القوي، إلى أن مستخدمي هواتف النقال لموبيليس يتابعون المحتوى التسويقي مؤسسة موبيليس ليس بداعي الترف بل كأداة يلجأ إليها لتحقيق الوعي المعرفي في قراراته الشرائية، و يلي هذا المتغير في التأثير على وعي المعرفي لمستخدمي هواتف النقال هو مصداقية و عاطفة المحتوى، و السبب الى ذلك الى وجود علاقة ثقة بين مؤسسة موبيليس ومستخدميها من خلال العملية التسويقية الالكترونية ثم يليها قيمة المحتوى و أخيرا جاذبية المحتوى.

الخلاصة:

تناولت هذه الورقة البحثية تأثير تسويق المحتوى في الوعي المعرفي لمستخدمي هواتف النقال من خلال الفايسبوك -

دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي موبيليس-، حيث توصلنا الى النتائج التالية:

- توجد علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين استخدام مؤسسة موبيليس لتسويق المحتوى بمكوناته (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، عاطفة المحتوى وجاذبية المحتوى) وبين الوعي المعرفي لمستخدمي هواتف النقال للمتعامل موبيليس.



- توصلت الدراسة أن هناك تبايناً في درجة التأثير تسويق المحتوى بمكوناته (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، عاطفة المحتوى وجاذبية المحتوى) على الوعي المعرفي، حيث جاءت ملائمة المحتوى في الصدارة ثم مصداقية وعاطفة المحتوى ثم قيمة المحتوى وفي الأخير جاذبية المحتوى التسويقي.

وفي ضوء النتائج، نلتمس بعض التوصيات منها:

- تركيز مؤسسة موبيليس في جهودها التسويقية على الشبكات التواصل الاجتماعي والحرائط الالكترونية التفاعلية عبر الانترنت وربطها مع المواقع الالكترونية للمنظمات، والاستفادة منها في تسويق المحتوى لوجود شريحة كبيرة من المجتمع تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي.
- حتمية استحداث إدارة للمحتوى التسويقي للمنظمة، تضم فريق عمل متخصص في مواقع الشبكات الاجتماعية وأسانذة التسويق في كتابة محتوى تسويقي متميز، ومتابعة وتطوير وتحديث محتواها على وسائل التواصل الاجتماعي بما يلائم مشركيها، كذلك متابعة ردود مستخدمي محتواها.

قائمة المراجع:

- أبوفاة، ي. (2007). التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. (Vol. 2) الاردن: دار وائل.
- أحمد غنيمات، ن. (2013). العلاقة بين الوعي ماوراء الوعي المعرفي و الدافعية الداخلية لدى طلبة الثانوية المهوبين في الأردن. (p. 27). الاردن، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن.
- أحمد هـ، &، الشريف، هـ. (2018). دور المحتوى التسويقي الالكتروني في نشر الوعي الاستهلاكي لدى شباب السعودي عبر وزارة التجارة و الاستثمار: دراسة ميدانية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط. 290، (25)
- ألبو جاسم، أ. (2018). أفريل. (12 مفهوم التعلم Consulté le أكتوبر 30, 2021, sur <https://www.uobabylon.edu.iq/uobcoleges/lecture.aspx?fid=10&lcid=80518>
- أمير، أ. (2020). جوان. (تأثير عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لعينة من زبائن العلامة موبيليس Mobilis بالجزائر. 10-09, pp. 40(02).
- كوتلر، ف.، كارتاباجيا، هـ، &، سبيتياوان، إ. (2018). التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي (éd. 01). عمان، الاردن: جبل عمان
- الجلبي، أ. دون سنة النشر. (إدارة التسويق. بغداد، العراق: جامعة بغداد /قسم الادارة العامة.
- العيسوي، أ. (2020). مارس. (25 جوليه، 2021, 07, [trendsresearch.org. Consulté le](https://www.trendsresearch.org/ar/insight) sur www.trendsresearch.org/ar/insight



- الفهداوي، ص. (2007). كفايات الوعي بالعمليات المعرفية لدى طلبة قسم الفنون الموسيقية. 04. بغداد، جامعة بغداد /كلية الفنون الجميلة، العراق: كلية الفنون الجميلة.
- القحطاني، س. (2010). الخلق الحسن في ضوء الكتاب والسنة. الرياض، المملكة العربية السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية..
- الجني، ر&، عمار، ن. (2020). سلوك المستهلك. سوريا، سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- صالح، م.، الدعفس، م.، الكريديس، ص&، العنزي، م. (2013). أثر المحتوى الاعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: دراسة حالة شركة الاتصالات السعودية. مجلة جامعة الملك سعود. 02(25), pp. 223-250.
- عبيدات، م. (1999). مبادئ التسويق. عمان، الاردن: دار المستقبل.
- لسود، ر. (2009). سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة: دراسة حالة الجزائر. قسنطينة، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة.
- محمد، آ. (2018). أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري. المحافظة الغربية: كلية التجارة - جامعة طنطا.
- مزعوش، إ. (2009). مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك. (p. 137). باتنة، قسم العلوم التجارية، الجزائر: جامعة الحاج لخضر.
- موبيليس، م. (2021, 10 12). <https://www.mobilis.dz/ar/>. Récupéré sur <https://www.mobilis.dz/ar/>
- ميهالي، وش. (2015). التطوير الذاتي. دبي، الامارات العربية المتحدة: دار قنديل للطباعة و النشر و التوزيع.
- واضح، ف&، شين، ا. (2016). الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة حالة الإعلانات الأجنبية و الوطنية. 124, (04). ميلة، مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات، الجزائر: المركز الجامعي ميلة.
- Amine, A. (1999). Le comportement du consommateur face aux variable. Paris, France: management.
- Beets, L., & Sangster, J. (2018). Content Marketing in Australia 2018Benchmarks, Budgets and Trends. Australia, Australia: Content Marketing Institute/ADMA(The Association for Data-driven Marketing and Advertising).
- Both, E., & Reyneke, M. (2013). To Share: The Role of Content and Emotion in Viral Marketing. Joournal of Public Affairs, 13(02), 160-171.
- Contandrio, p., hampagne, P., & Denis, B. (1990). Savoir prépare une recherche. Dans Savoir prépare une recherche (p. 62). Canada: Presse de l université de Montreal.



- Debono, R. (2013). The Effectiveness of social media marketing as a branding tool for hoteliers. Malta: University of Malta.
- Gagnon, E. (2014). Goodbye, B2B Brand Marketing; Developing Content-Based Marketing Pro-grams for the Post-Marketing Era. International Management Review, 10(2), pp. 68-71.
- Gumus, N. (2017). The Effect of Social Media Content Marketing Activities of Firms on Consumers Brand Following Behavior. Academic Research International, 08(01), 01-09.
- Human, G., Hirschfelder, B., & NEL, J. (2018). The effect of content marketing on sponsorship favorability. International Journal of Emerging Markets, 5(13), 1238.
- Lin, H., Zhou, X., & Chen, Z. (2014). Impact of the content Characteristics of shot message Service Advertising. Social Behavior and Personality, 42(09), pp. 1409-1420.
- mkalk. (2021, 18 جانفي). <https://mkalk.net/facebook-marketing-effective-marketing-strategies-mkalk>. Consulté le 20 أوت 2021, sur [mkalk.net: https://mkalk.net/facebook-marketing-effective-marketing-strategies-mkalk](https://mkalk.net/facebook-marketing-effective-marketing-strategies-mkalk)
- mobilis. (2021, 13 نوفمبر). mobilis. Récupéré sur <https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>.
- Pazerait, A., & Repoviene, R. (2016). Content Marketing Elements and their Influence on Search Advertisement Effectiveness: Theoretical Background and Practical Insights. pp. 97-109.
- Philip, K. (2002). Marketing Management. Boston, USA: Custom Publishing.
- Skellie. (2011). Successful Facebook marketing. Consulté le 09 11, 2021, sur [books.google.com](http://www.books.google.com): <http://www.books.google.com>