

مساهمة تسويق المحتوى في تحقيق رضا الزبون – دراسة تحليلية لزيائن مؤسسة اتصالات الجزائر -

The Contribution of Content Marketing to Achieving Customer Satisfaction - An Analytical Study of the Customers of Algeria Telecom

الطاوس غريب^{1*}، خلود بوذراع²

¹ جامعة العربي التبسي، مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة،

taoues.ghrieb@univ-tebessa.dz

² جامعة العربي التبسي، مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة،

khouloud.boudra@univ-tebessa.dz

تاريخ التسليم: 09-03-2022 تاريخ المراجعة: 20-03-2022 تاريخ القبول: 10-05-2022

Abstract

المخلص

This study aims to know the extent of the contribution and impact of content marketing with its various elements in achieving customer satisfaction of Algeria Telecom.

This study found that there is a contribution and impact of content marketing with its various elements (relevance, credibility, value, attractiveness and emotion) in achieving the satisfaction of the institution's customers. It concluded with a number of recommendations, the most important one is the need to pay more attention to the content of the displayed videos and images to be more attractive, innovative and convincing, and to have the most necessary information to form a positive feeling about the institution and its products to generate a feeling of satisfaction.

Keywords : content marketing, customer satisfaction, Algeria telecom.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة وتأثير تسويق المحتوى بمختلف عناصره في تحقيق رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث تم جمع البيانات بالاعتماد على الاستبيان، وقد ارتكزت على عينة قدرت بـ 204 استبانة صالحة للتحليل.

وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك مساهمة وأثر لتسويق المحتوى بمختلف عناصره (الملاءمة، المصدقية، القيمة، الجاذبية والعاطفة) في تحقيق رضا زبائن المؤسسة. وفي الأخير اختتمت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها ضرورة إيلاء مزيدا من الاهتمام بمحتوى الفيديوهات والصور المعروضة بأن تكون أكثر جاذبية وابتكارا وإقناعا، وأن تتوفر على أهم المعلومات اللازمة، لتشكيل شعور إيجابي نحو المؤسسة ومنتجاتها مما يولد الشعور بالرضا.

الكلمات المفتاحية: تسويق محتوى، رضا زبون، اتصالات الجزائر.

1. مقدمة:

أدى التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور الأنترنت وتطبيقات التواصل الاجتماعي، إلى إحداث تغيير في طريقة تدفق المعلومات من المؤسسة إلى الزبون، فأصبح بإمكان هذا الأخير الحصول على معلومات عن منتجات المؤسسات المنافسة، مما قد يؤدي إلى تغيير اتجاهاته وميولاته نحوها، لذا وجب على المؤسسة أن تعمل على الحفاظ على زبائنها الحاليين والمحتملين، من خلال تغيير استراتيجياتها وأساليبها التسويقية التقليدية وانتهاج أسلوب تسويقي مواكب لهذه التطورات، والمتمثل في تسويق المحتوى وهو ما يسميه الباحثون بالجيل الثاني من الاتصالات التسويقية.

يعتبر تسويق المحتوى أسلوب تسويقي قوي سريع الحركة في عالم رقمي، فهو قائم على المعلومات بالإضافة لاعتباره تقنية لخلق ونشر محتوى ملائم وذو قيمة لجذب انتباه الزبائن والحصول على مشاركتهم وتفاعلهم مع هذا المحتوى، حيث تعمل العديد من المؤسسات خاصة التي تنشط في قطاع الاتصالات على تبنيه من أجل تحقيق أهدافها التسويقية، وتحقيق رضا زبائنها والمحافظة عليهم، كزبائن دائمين وتحقيق تواصل مستمر معهم مع مرور الوقت، بالإضافة إلى خلق حلقة وفاء بينهم وبين المؤسسة أو المنتج/الخدمة.

1.1 مشكلة الدراسة:

إن تسويق المحتوى من أهم الأساليب التسويقية التي تتبناها المؤسسات في ظل التحول الرقمي، وهذا من أجل تقديم المعلومات اللازمة والكافية وبدرجة عالية من المصداقية، عن المنتجات والخدمات المقدمة إلى الجمهور المستهدف الحالي والمحتمل، لتغيير سلوكهم نحو تبني منتجات وخدمات المؤسسة، ومن أجل تحقيق وزيادة رضا الزبائن، ومن هذا المنطلق نتبلور إشكالية الدراسة على النحو التالي:

ما مدى مساهمة تسويق المحتوى في تحقيق رضا الزبون لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر؟

2.1 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في الدور الذي يلعبه التسويق في قطاع الاتصالات، وبالذات تسويق المحتوى، والأهمية التي تكتسبها ممارسة هذا الأخير من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر، في تقديم البيانات والمعلومات لجمهورها الحالي والمحتمل، من أجل تلبية حاجاته ورغباته والوصول إلى درجة عالية من الرضا لدى زبائنها.

3.1 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أبرزها:

- تقديم مساهمة نظرية مفاهيمية تتعلق بتسويق المحتوى، أهدافه وعناصره؛
- تحديد المفاهيم والأفكار المرتبطة برضا الزبون، مراحلها و أهم محدداته؛
- دراسة وتحليل مساهمة تسويق المحتوى بمختلف عناصره في تحقيق رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر؛
- دراسة وتحليل تأثير تسويق المحتوى على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

4.1 فرضيات الدراسة:

لبلوغ أهداف الدراسة، سيتم صياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تسويق المحتوى وتحقيق رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

والتي تندرج ضمنها الفرضيات الفرعية التالي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين ملاءمة المحتوى التسويقي وتحقيق رضا الزبون؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين مصداقية المحتوى التسويقي وتحقيق رضا الزبون؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين قيمة المحتوى التسويقي وتحقيق رضا الزبون؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جاذبية المحتوى التسويقي وتحقيق رضا الزبون؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين العاطفة في المحتوى التسويقي وتحقيق رضا الزبون.

الفرضية الرئيسية الثانية: نموذج الانحدار معنوي أي أن المتغيرات المستقلة المتمثلة في (ملائمة، مصداقية، قيمة، جاذبية المحتوى التسويقي، والعاطفة في المحتوى التسويقي) تؤثر معا في تحقيق رضا الزبون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير تسويق المحتوى في تحقيق رضا الزبون تعزى إلى الجنس أو العمر.

5.1 منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لوصف متغيرات الدراسة والمتمثلة في تسويق المحتوى ورضا الزبون، وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة والتي تمثل جزء من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، وذلك لمعرفة مدى مساهمة تبني تسويق المحتوى في تحقيق رضا زبائن هذه المؤسسة، من خلال الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS، لتحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها.

6.1 أداة الدراسة

تم الاعتماد في عملية جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة على البيانات الثانوية التي يمكن الحصول عليها من مصادرها لوضع التأسيس النظري لمتغيرات الدراسة أولاً وذلك من خلال الاطلاع على المجلات والتقارير والدراسات السابقة، بالإضافة إلى مواقع الانترنت، ولأجل الإجابة على إشكالية الدراسة في جزئها التطبيقي تم الاعتماد على الاستبيان الذي اشتمل على جزئين، خصص الجزء الأول لجمع معلومات عن الخصائص الشخصية المميزة لأفراد عينة الدراسة، وضم الجزء الثاني متغيرات الدراسة. حيث ركز المحور الأول على عناصر تسويق المحتوى والمتمثلة في: الملاءمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية والعاطفة، ووزعت هذه الأبعاد على 19 عبارة، بينما خصص المحور الثاني لرضا الزبون، وذلك من خلال 08 عبارات، ووزعت البيانات طبقاً لمقياس ليكارت الخماسي والتي من خلالها يتم تحديد قيمة المتوسط المرجح ودرجة الموافقة المقابلة له، لتحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.

7.1 مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، ومن أجل معرفة مساهمة تسويق المحتوى في تحقيق رضا زبائن المؤسسة محل الدراسة، فقد تم استهداف عينة عشوائية من الزبائن نظراً لصعوبة الوصول إلى كل مفردات المجتمع، حيث تم تصميم استبيان لجمع بيانات الدراسة باستخدام Google Drive ليسهل توزيعه إلكترونياً، وذلك بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف المنصات الرقمية، وقد قدرت العينة بـ 204 استبيان صالح للتحليل.

2. الإطار المفاهيمي لتسويق المحتوى

1.2 تعريف تسويق المحتوى

هناك تعريفات عديدة لتسويق المحتوى، ووفقاً لـ Balte (2015) لا يوجد تعريف عالمي له، ففي عام 2008 اقترح المؤلفان Pulizzi و Barrett تعريفاً أولاً لتسويق المحتوى بأنه إنشاء وتوزيع محتوى تعليمي ومقنع بتنسيقات متعددة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم (Holliman & Rowley, 2014, p. 270). ثم تم تقديم تعريف آخر بواسطة Rose و Pullizzi بأن

تسويق المحتوى هو استراتيجية تركز على إنشاء تجربة قيمة (Rose & Pulizzi, 2011, p. 1).

كما عرف على أنه عملية إدارية حيث تقوم المؤسسة بتحديد وتحليل وتلبية طلب الزبائن لتحقيق الربح باستخدام المحتوى الرقمي الموزع من خلال القنوات الإلكترونية (Dilhani, 2018, p. 218).

تسويق المحتوى هو إنشاء محتوى ذي صلة وجذاب وقيمة مسلية، ويجب توفير هذا المحتوى باستمرار للحفاظ على أو تغيير سلوك الزبائن، فتسويق المحتوى ضروري للنشاط التسويقي الذي يساعد في الاحتفاظ بالزبائن والحصول على زبائن جدد ويساعد المنظمات لبناء علامة تجارية قوية (بن ثامر، 2021، صفحة 348).

يعتمد تسويق المحتوى على مجموعة من المبادئ والخصائص تتمثل في (Cohen, 2016):

- تسويق المحتوى هو تسويق بمحتوى يراه الجمهور المستهدف ذا صلة وقيمة؛
- تسويق المحتوى هو المحتوى المنشور على النظام الأساسي المملوك، ويتم توزيعه في وسائل الإعلام المملوكة والمدفوعة والمكتسبة؛
- يعد تسويق المحتوى نهجا منظما لنشر المحتوى وتوزيعه بشكل مستمر؛
- يعمل تسويق المحتوى على بناء رأس مال ثقة يمكن استخدامه لتغيير أو تحسين سلوك الجمهور المستهدف.

فما سبق يعد تسويق المحتوى نهجا تسويقيا يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب جمهور محدد بوضوح والاحتفاظ به، ويمكن أن يتخذ تسويق المحتوى عدة أشكال مثل الصور ومقاطع الفيديو والمستندات البيضاء والكتب الرقمية والأدلة الإرشادية والتواصل السري المعروف باسم سرد القصص والعديد من الأشكال الأخرى.

2.2 أهداف تسويق المحتوى

تتمثل الأهداف الرئيسية لتسويق المحتوى حسب كل من Rose و Pullizzi فيما يلي (Holliman & Rowley, 2014, p. 273):

- تنمية الوعي بالعلامة التجارية وتعزيزها؛
- جذب قيادات جماهيرية جديدة؛
- حل المشكلات المتعلقة بضعف الجمهور؛
- خلق حاجة جديدة لمنتج معين؛

- زيادة ولاء الزبائن للمنظمة؛

- خلق شريحة جديدة من الزبائن؛

- زيادة المبيعات وزيادة الارتباط بين العلامة والزبائن،

- تحويل الزبائن المحتملين للتعامل مع المنظمة.

يعد تحليل الهدف ضروريا لمعرفة الجمهور المستهدف والزبائن المحتملين من حيث (الديموغرافيا، والعمر، والهوايات، وتفضيل بعض الشبكات الاجتماعية)، ويتم تحديد نوع تسويق المحتوى المستخدم وفقا للمعلومات التي تم الحصول عليها من خلال تحليل الهدف، ويلعب اختيار الترويج ووسائل التواصل الاجتماعي المناسبة دورا مهما في نجاح تسويق المحتوى. (PATRUTIU BALTES, 2015, p. 114)

3.2 عناصر تسويق المحتوى

1.3.2 الملاءمة: هناك حاجة دائمة لإمداد الزبائن بمعلومات ملائمة ودائمة وذلك بهدف الحفاظ على علاقة مستمرة بينهم وبين المنظمة، ويجب أن يكون المحتوى ذو صلة بالسوق المستهدف مفيد ومبسط ومقنع، بأن يتوفر على المعلومات الملاءمة والمفيدة، وأن يكون فرصة لإقناع الزبائن ومشاركتهم للمحتوى، كما يرشد الزبائن الحاليين والمحتملين لمنتجات وخدمات المنظمة الجديدة (حماد، 2019، صفحة 2).

2.3.2 المصادقية: إن المقصود بالمصادقية هو أن تكون المعلومات المقدمة للزبون صحيحة وموثوقة ومجيبة على كل التساؤلات، لذا يجب على المنظمة القيام بإجراءات تشغيل البيانات بشكل دوري، وتعد المصادقية عامل مهم في تحديد قيمة الاتصالات بين المؤسسة والزبون، لأنها تؤثر على اتجاهاته مما يعزز ثقته في العلامة التجارية ويساعده في التفاعل معها بشكل أفضل (بخيت، 2019، صفحة 15).

3.3.2 القيمة: تركز قيمة المحتوى على القيمة الوظيفية، وهي التي تستمد من وظائف المنتج ومدى تحقيقه للغايات المطلوبة منه في حل استخدامه، وتعتبر قيمة المحتوى عن احتياجات ورغبات الزبائن وإيجاد حلول لمشاكلهم، فهي تعكس رغبات واهتمامات الزبون المتغيرة بشكل مستمر، لذا يجب أن يكون المحتوى مفيد ويمكن للزبون المستهدف أن يتفاعل معه بسهولة واستخدام مجموعة متنوعة من المحتوى كمنشورات مواقع التواصل الاجتماعي لتحويل الزبائن المحتملين لمشترين (عبد العال، 2021، صفحة 39).

4.3.2 الجاذبية: إن المحتوى المبدع والمبتكر والفريد من نوعه يميز المؤسسة عن منافسيها في سوق الإنترنت، كما تعني جاذبية المحتوى بأن يكون مؤثر وفريد وعالي الجودة للوصول إلى

الزبون المستهدف، وجاذبية المحتوى تتحقق من خلال تقديم محتوى يتميز بالإبداع والابتكار ويستند على تحليل مفصل للزبائن المستهدفين (نصور، وعود، وحماد، 2021، صفحة 186).
5.3.2 العاطفة: إن أحد مؤشرات نجاح تسويق المحتوى هو أن تصبح رسالة تسويق المحتوى فيروسية، حيث يعتبر المقال أو الفيديو المنشور من قبل المنظمة ناجحا إذا كان عدد النقرات والمشاركة مرتفعا، ويتعلق الأمر بمدى إيجابية الرسالة والعاطفة التي تثيرها، حيث أن الطبيعة العاطفية للمحتوي سواء كانت إيجابية أو سلبية أفضل من المحتوي المحايد (An Kee & Yazdanifard, 2015, p. 1058).

3. مفهوم رضا الزبون

1.3 ماهية رضا الزبون

لقد أعطيت عدة تعاريف ومفاهيم خاصة بالرضا، اختلفت وتباينت حسب آراء المفكرين والباحثين في الميدان التسويقي، و يمكن أن نوجز أهم التعاريف الخاصة بالرضا فيما يلي:
يعرف KOTLER الرضا بأنه شعور لدى الزبون ناتج عن حكم مقارن بين أداءات المنتج وتوقعاته (Kotler & Dubois, 2000, p. 69).

وعرفه HUNT بأنه تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون (Derboix & Brée, 2000, p. 505).

عرف الرضا بأنه المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنظمة، وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته، وتهدف منه المنظمة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين، الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة (بونارة و برجم، 2021، صفحة 368).

ويعرف الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، وهو حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك منتج أو خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه المنتج أو الخدمة (أبوفزع، 2015، صفحة 19).

ومن خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن استنتاج خاصيتين أساسيتين لمفهوم الرضا هما (حميدي و وزاني، 2016، صفحة 170):

- يعبر الرضا عن شعور معين حاصل عن تجربة معينة لدى الزبون، من خلال المقارنة بين التوقعات وإدراكات أداء العملية أو التجربة، فهو يمثل مقارنة بين المنتج أو الخدمة المنتظرة والمنتج أو الخدمة المدركة؛
- يعبر الرضا عن أبعاد شعورية وإدراكية تتبع عملية أو تجربة معينة، كما يتأثر بعوامل خاصة بالزبون التي تختلف من زبون لآخر.

2.3 أهمية رضا الزبون

- يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي منظمة ، ويعد أكثر المعايير للحكم على أدائها وتبرر أهمية رضا الزبون في كونه (الطائي و العيادي، 2004، صفحة 24):
 - إذا كان راضيا عن المنتج والخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة فقرار العودة إليها يكون سريعا، مع انخفاض احتمال التوجه إلى منظمة أخرى؛
 - يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يخص المنتج والخدمة المقدمة إليه، مما يقود المنظمة إلى تطوير منتجاتها وخدماتها المقدمة؛
 - إذا كان الزبون راض عن أداء المنظمة فإنه سيتحدث للآخرين مما سيولد زبائن جدد؛
 - يعد رضا الزبون مقياس لجودة المنتج أو الخدمة المقدمة؛
 - إن المنظمة التي تسعى إلى مقياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- بالإضافة إلى أن (غناي، 2013، صفحة 58):
- رضا الزبون يحقق ميزة تنافسية للمنظمة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض اعباء وتكاليف المنظمة؛
 - تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المنظمة بالزبون وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة اتصال دائم بينهما؛
 - حالة الرضا تعتبر ميزة في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين.

3.3 محددات رضا الزبون

- 1.3.3 التوقعات:** تمثل التوقعات كل من مرحلة ما قبل التجربة الاستهلاكية والتي تتضمن بعض المعلومات غير المجربة مثل (الإشهار، الكلمة من الفم إلى الأذن) توقعات عن قدرة المؤسسة على تقديم جودة في المستقبل (بوزيان، 2014، صفحة 68).

- 2.3.3 الأداء المدرك:** هو مستوى يصل إليه منتج أو خدمة، ويتم تقييده عادة حسب سلم موضوعي محدد بمستويات معينة، تبدأ من الأداء الأحسن وتنتهي إلى الرديء، فكلما كانت نتيجة

الأداء مساوية مع ما كان ينتظره الزبون تنشأ لديه حالة الرضا، وإذا كانت النتيجة أفضل بكثير مما كان ينتظره نتج عن ذلك ابتهاج، أما في حالة العكس يكون الزبون غير راض (بن أشنهو، 2010، صفحة 107). فالأداء المدرك يعبر عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة استهلاكه للمنتج أو الخدمة واستعماله لها، وتقييمه يعتمد على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستخدام الفعلي للمنتجات والخدمات المماثلة.

3.3.3 المطابقة وعدم المطابقة: تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج، وتعرف المطابقة على أنها درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء (هوارى، 2018، صفحة 66).

4.3 خطوات تحقيق رضا الزبون

تعمل المنظمات على اتباع مجموعة من الخطوات من أجل تحقيق رضا الزبون، وتتمثل فيما يلي (الحديدي و السبعوي، 2019، صفحة 72):

1.4.3 فهم حاجات الزبون: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء كانوا الحاليين منهم أم المحتملين من أجل معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة

2.4.3 التغذية المرتدة للزبون: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستخدمها المسوقون لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريقة الاستجابة.

3.4.3 القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق رضا الزبون تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون كنظام (Customer Satisfaction Matrices (CSM الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا الزبون طوال الوقت بدلا من معرفة تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

4. تسويق المحتوى وأثره في تحقيق رضا الزبون

1.4 صدق الأداة وثباتها

بهدف التحقق من ثبات وصدق الأداة وفعاليتها للتحليل الإحصائي، تم الاعتماد على حساب معامل ألفا كرونباخ (cronbach alpha) ومعامل الصدق (validity)، ويقصد به مدى اتساق كل عبارة من العبارات المتعلقة بموضوع الدراسة مع الدرجة الكلية للمحور ككل، وكانت النتائج مبينة في الجدول الموالي:

جدول 1: نتائج اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
تسويق المحتوى	19	0.973	0.986
رضا الزبون	08	0.943	0.971
الاستبيان ككل	27	0.980	0.989

المصدر: من اعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS وتعتبر نتائج هذا الاختبار جيدة وذات دلالة احصائية عالية، مما يشير الى علاقة ثبات وتربط عالي بين عبارات الاستبيان والوثوق في النتائج التي تم التوصل لها.

2.4 المعالجة الاحصائية

1.2.4 البيانات الشخصية لعينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من 204 فردا، والجدول الآتي يوضح خصائصها الشخصية:

الجدول 2: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	95	46.6
	أنثى	109	53.4
العمر	أقل من 25 سنة	58	28.4
	من 25 إلى 35 سنة	91	44.6
	أكبر من 35 سنة	55	27
المستوى التعليمي	ثانوي	19	9.3
	جامعي	165	80.9
	آخر	20	9.8
المجموع		204	100

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss.

وفقا للنتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح أن نسبة الذكور قد بلغت 46.6% أما نسبة الإناث فقد بلغت 53.4%، أما العمر فإن نسبة 28.4% من أفراد عينة الدراسة أعمارهم أقل من 25 سنة، ونسبة 27% من الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 35 سنة، وهي أقل نسبة من حيث العمر، أما نسبة 44.6% فكانت للذين أعمارهم من 25 إلى 35 سنة. أما نسبة المتحصليين على شهادات جامعية فقد بلغت 80.9%، أما الذين لهم مستوى ثانوي فيشكلون ما نسبته 9.3% وباقي الشهادات الأخرى فقد بلغت نسبتهم 9.8% من عينة الدراسة.

2.2.4 تحليل اجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

سيتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ومن ثم درجة التحقق لتحليل إجابات أفراد العينة نحو محاور الدراسة، وذلك لمعرفة التوجه العام لإجاباتهم وأهمية كل بعد من أبعاده، وهو ما سيتم عرضه في ما يلي:

الجدول 3: نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

الرقم	محاور الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	ملائمة المحتوى التسويقي	3.170	0.999	متوسطة
2	مصادقية المحتوى التسويقي	3.045	1.003	متوسطة
3	قيمة المحتوى التسويقي	3.197	0.992	متوسطة
4	جاذبية المحتوى التسويقي	2.898	1.006	متوسطة
5	العاطفة في المحتوى التسويقي	2.882	1.008	متوسطة
	نتائج محور تسويق المحتوى	3.038	0.914	متوسطة
	نتائج محور رضا الزبون	2.995	0.935	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

يتضح من نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة أن المعدل العام للإجابات على محور تسويق المحتوى هو 3.038 وبانحراف معياري قدره 0.914 مما يدل على وجود تشتت ضعيف للقيم عن الوسط الحسابي، وكانت النتائج كما يلي:

- **ملائمة المحتوى التسويقي:** توضح النتائج أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد ملائمة المحتوى التسويقي كانت متوسطة بمتوسط حسابي قدره 3.17، حيث أجمع أفراد عينة الدراسة أن مؤسسة اتصالات الجزائر تحرص على تقديم محتوى تسويقي ملائم من المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما تعمل على تقديم محتوى تسويقي حديث، واضح ومختصر، كما أن المحتوى التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتميز بالبساطة والإقناع؛

- **مصادقية المحتوى التسويقي:** توضح النتائج أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد مصادقية المحتوى التسويقي كانت متوسطة أيضا بمتوسط حسابي قدره 3.045، حيث يرى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر أن معلومات المحتوى التسويقي للمؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتصف بالمصادقية، كما أنهم يتقنون في العروض والمعلومات، والنصائح والإرشادات المقدمة من طرف

مؤسسة اتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يعزز صدق المحتوى التسويقي اتجاهات الزبائن للتعامل مع خدمات المؤسسة وهذا وفقا لآراء أفراد العينة؛

- **قيمة المحتوى التسويقي:** يوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام لعبارات بعد قيمة المحتوى التسويقي قد قدر بـ 3.167 وانحراف معياري قدره 0.992 مما يدل على وجود تشتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي وبهذا فهو يقع عند الموافقة بدرجة متوسطة، حيث يؤكد أفراد عينة الدراسة أن تسويق المحتوى لمؤسسة اتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فائدة من الوسائل الأخرى، حيث يساعد المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمؤسسة اتصالات الجزائر في التعرف على أحدث الخدمات التي تقدمها المؤسسة، كما يوفر المعلومات الكافية في الوقت المناسب، بالإضافة الى تزويد الزبائن بما يحتاجونه من معلومات لاتخاذ قرار الشراء؛

- **جاذبية المحتوى التسويقي:** توضح النتائج أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد جاذبية المحتوى التسويقي كانت متوسطة أيضا بمتوسط حسابي قدره 2.898، حيث يرى أفراد عينة الدراسة أن المحتوى التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الاجتماعي يجذب الانتباه بمستوى متوسط، كما أنه يحتاج الى الإبداع والابتكار من أجل تمييزه وجعله مؤثرا وحصريا؛

- **العاطفة في المحتوى التسويقي:** يوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام لعبارات بعد العاطفة في المحتوى التسويقي قد قدر بـ 2.882 وانحراف معياري قدره 1.008 مما يدل على وجود تشتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي وبهذا فهو يقع عند الموافقة بدرجة متوسطة، حيث أكد أفراد عينة الدراسة على أن المحتوى التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الاجتماعي يدفعهم أكثر للبحث عن عروض المؤسسة، ولكنه يحتاج أكثر لعنصر المفاجأة والإثارة، فهم يرغبون بمحتوى تسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يشعروهم بالمتعة والسعادة.

- **رضا الزبون:** توضح نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة في الجدول أعلاه أن المعدل العام للإجابات على محور رضا الزبون هو 2.995 وانحراف معياري قدره 0.935 مما يدل على وجود تشتت ضعيف للقيم عن الوسط الحسابي، وهي تقع في درجة قبول متوسطة، فقد أكد أفراد عينة الدراسة أن مؤسسة اتصالات الجزائر تزود زبائنها بالمعلومات الكافية عن طريقة استخدام خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بشكل واضح وسهل، كما تعمل المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات زبائنها بشكل مستمر، من خلال جعل العروض توافق مع توقعاتهم من حيث الأسعار والجودة، كما تحرص مؤسسة اتصالات الجزائر على الالتزام بوعودها والاستجابة للشكاوي المقدمة والعمل على حلها، وهذا ما يدفع بالزبائن الى الشعور بأنهم يمكنهم الحصول على الكثير من

الامتيازات عند تعاملهم مع مؤسسة اتصالات الجزائر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يشجعهم على دعوة معارفهم وأصدقائهم للتعامل مع محتوى مؤسسة اتصالات الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعية.

3.4 اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار فرضيات الدراسة لأبد من تحقق اعتدالية توزيع البيانات، بحيث تكون تتبع التوزيع الطبيعي، ولأجل ذلك تم اعتماد اختبار Kolmogorov-Smirnov Z، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول 4: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

محاور الدراسة	قيم الاختبار Z	القيمة المعنوية
تسويق المحتوى	0.152	0.000
رضا الزبون	0.167	0.000
الاستبيان ككل	0.147	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول نتائج اختبار التوزيع الطبيعي، حيث بلغت قيمة الاختبار Z بالنسبة لمتغير تسويق المحتوى 0.152 و بلغت قيمة الاختبار Z لمتغير رضا الزبون 0.167 عند مستوى معنوية sig=0.000، بينما بلغت قيمة الاختبار Z للاستبيان ككل 0.147 عند مستوى معنوية sig=0.000 وبما أن مستوى الدلالة لمحاور الدراسة كانت أصغر من 0.05 فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح بإجراء الاختبارات المعلمية عليها.

1.3.4 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وكانت النتائج كالتالي:

الجدول 5: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار b	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة المحسوبة T	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig
رضا الزبون	ملائمة المحتوى التسويقي	0.711	0.741	0.760	0.578	16.617	276.114	0.000
	مصادقية المحتوى التسويقي	0.757	0.688	0.812	0.660	19.797	391.928	0.000
	قيمة المحتوى التسويقي	0.763	0.556	0.809	0.655	19.567	382.884	0.000
	جاذبية المحتوى التسويقي	0.770	0.764	0.828	0.686	21.009	441.392	0.000
	العاطفة في المحتوى التسويقي	0.810	0.662	0.873	0.762	25.425	646.426	0.000

0.000	807.161	28.411	0.800	0.894	0.217	0.914	تسويق المحتوى
-------	---------	--------	-------	-------	-------	-------	---------------

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضيات الفرعية، حيث أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المتغيرات المستقلة (ملائمة، مصداقية، قيمة، جاذبية المحتوى التسويقي، والعاطفة في المحتوى التسويقي) والمتغير التابع المتمثل في رضا الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط على التوالي 0.760، 0.812، 0.809، 0.828، 0.873، مما يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين كل من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، كما أثبت معامل التحديد وجود علاقة بين كل متغير من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وقد كانت القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار على النحو الموالي: 57.8% من التغيير في رضا الزبون تعود إلى ملائمة المحتوى التسويقي، 66% من تغيير في رضا الزبون تعود إلى إتاحة مصداقية هذا المحتوى، بينما 65.5% من التغيير في رضا الزبون تعود إلى قيمة المحتوى التسويقي، 68.6% من التغيير في الرضا تعود إلى جاذبية المحتوى التسويقي، 76.2% من التغيير في رضا الزبون تعود إلى العاطفة في المحتوى التسويقي. وقد أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه ترفض الفرضيات العدمية وتقبل الفرضيات البديلة الموالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين ملائمة المحتوى التسويقي وتحقيق رضا الزبون لدى أفراد عينة الدراسة.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين مصداقية المحتوى التسويقي وتحقيق رضا الزبون لدى أفراد عينة الدراسة.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين قيمة المحتوى التسويقي وتحقيق رضا الزبون لدى أفراد عينة الدراسة.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جاذبية المحتوى التسويقي وتحقيق رضا الزبون لدى أفراد عينة الدراسة.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين العاطفة في المحتوى التسويقي وتحقيق رضا الزبون لدى أفراد عينة الدراسة.
- أما بالنسبة للفرضية الرئيسية فقد أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تسويق المحتوى و رضا الزبون لدى أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ

معامل الارتباط 0.894، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.800، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 80% من التغيير في رضا الزبون يعود إلى تسويق المحتوى والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تسويق المحتوى وتحقيق رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

2.3.4 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

سيتم الاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد "Regression Linear Multiple" لتحديد العلاقة بين المتغير التابع (رضا الزبون) والمتغيرات المستقلة المتمثلة في (ملائمة، مصداقية، قيمة، جاذبية المحتوى التسويقي، والعاطفة في المحتوى التسويقي)، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول 6: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig	القيمة المعيارية B	القيمة المحسوبة T	معاملات التباين VIF
ملائمة المحتوى التسويقي	رضا الزبون	0.907	0.823	183.70	0.000	0.125	2.413	2.982
مصداقية المحتوى التسويقي						0.184	3.027	4.112
قيمة المحتوى التسويقي						0.199	3.414	3.803
جاذبية المحتوى التسويقي						0.054	0.698	4.710
العاطفة في المحتوى التسويقي						0.530	7.770	4.188

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

من أجل معرفة العلاقة بين رضا الزبون والمتغيرات المفسرة (ملائمة، مصداقية، قيمة، جاذبية المحتوى التسويقي، والعاطفة في المحتوى التسويقي) تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد، وقد أظهرت النتائج الموضحة في الجدول (6) أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة F البالغة 183.70 بدلالة Sig=0.000 أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وتوضح النتائج أن المتغيرات المفسرة (المستقلة) تفسر 82.3% من التباين الحاصل في رضا الزبون وذلك بالنظر إلى معامل التحديد R²، كما جاءت قيمة بيتا المعيارية والتي توضح العلاقة بين كل متغير من المتغيرات المستقلة وتحقيق رضا الزبون أنها ذات دلالة إحصائية، حيث كلما تحسنت ملائمة

المحتوى التسويقي ارتفع رضا الزبون بمقدار 12.5%، وكلما تحسنت مصداقية المحتوى التسويقي ارتفع رضا الزبون بمقدار 18.4%، بينما إذا تحسنت قيمة المحتوى التسويقي زاد رضا الزبون بمقدار 20% تقريبا، وكلما تحسنت جاذبية المحتوى التسويقي ارتفع رضا الزبون بمقدار 5.4%، في حين التحسن في العاطفة في المحتوى التسويقي يؤدي الى ارتفاع رضا الزبون بمقدار 53% وذلك حسب قيم اختبار t ، كما يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار التعددية الخطية حيث كشفت النتيجة أن معاملات تضخم التباين VIF (Variance Inflation Factor) للنموذج كانت $VIF \leq 5$ مما يشير الى عدم وجود تعددية خطية بين متغيرات النموذج، وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التالية:

- نموذج الانحدار معنوي أي أن المتغيرات المستقلة المتمثلة في (ملائمة، مصداقية، قيمة، جاذبية المحتوى التسويقي، والعاطفة في المحتوى التسويقي) تؤثر معا في تحقيق رضا الزبون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

3.3.4 اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة سيتم اعتماد تحليل التباين أحادي الاتجاه One-Way ANOVA لاختبار الفروقات في اجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير تسويق المحتوى في تحقيق رضا الزبون تبعا للمتغيرات الشخصية التالية: الجنس، العمر.

ويمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول 7: نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه للعلاقة بين المتغيرين تبعا للجنس

المتغير المستقل	المتغير التابع	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الجنس	أثر تسويق المحتوى في تحقيق رضا الزبون	بين المجموعات	0.038	1	0.038	0.047	0.829
		داخل المجموعات	164.54	202	0.815		
		المجموع	164.57	203	/	/	/

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة مقدرة بـ 0.047 عند درجات الحرية (1، 202) ومستوى دلالة $sig = 0.829$ ، وبما أنه أكبر من مستوى المعنوية فهذا يدل على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد لمدى تأثير تسويق المحتوى على تحقيق رضا الزبون تعزى إلى الجنس، ويعني ذلك أن ليس هناك اختلافات في آراء أفراد العينة بين الذكور والاناث.

كما يمكن تحليل النتائج التي يوضحها الجدول الموالي:

الجدول 8: نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه للعلاقة بين المتغيرين تبعا للعمر

المتغير المستقل	المتغير التابع	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
العمر	أثر تسويق المحتوى في تحقيق رضا الزبون	بين المجموعات	0.144	1	0.072	0.088	0.916
		داخل المجموعات	164.43	201	0.818		
	المجموع		164.57	203			/

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة مقدرة بـ 0.088 عند درجات الحرية (1، 201) ومستوى دلالة $\text{sig} = 0.916$ ، وبما أنه أكبر من مستوى المعنوية فهذا يدل على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد لمدى تأثير تسويق المحتوى على تحقيق رضا الزبون تعزى إلى العمر، ويعني ذلك أن ليس هناك اختلافات في آراء أفراد العينة بين الفئات العمرية المختلفة.

وبناء عن نتائج اختبار الفرضيات الفرعية أعلاه يتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير تسويق المحتوى في تحقيق رضا الزبون تعزى إلى الجنس أو العمر.

5. خاتمة:

لقد أصبح التسويق بالمحتوى الاتجاه الجديد في عالم التسويق مؤخرًا، وهذا بسبب التحول التكنولوجي والتحول في سلوك الزبون، حيث يدرك الزبون أن قوة المعرفة والمعلومات يمكن أن تؤدي إلى قرارات شراء أفضل، وهذا ما يعزى تحقيق الرضا لديه، لذلك ليس أمام المؤسسات خيار سوى إنتاج محتويات دقيقة وفعالة وأكثر جاذبية لأن التلاعب بالمعلومات لا ينجح في هذا العصر الرقمي.

وقد توصلت الدراسة وبعد اختبار الفرضيات إلى النتائج التالية:

- تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على تقديم محتوى تسويقي حديث واضح ومختصر، عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويتميز بالبساطة والإقناع؛
- يرى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر أن معلومات المحتوى التسويقي للمؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتصف بالمصداقية، مما يساهم في زيادة الثقة في العروض والمعلومات، والنصائح والإرشادات المقدمة من طرف المؤسسة؛
- يساعد المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي مؤسسة اتصالات الجزائر في التعرف على أحدث الخدمات التي تقدمها المؤسسة، كما أنه يجذب الانتباه بمستوى متوسط، لذا فهو يحتاج إلى الإبداع والابتكار من أجل تمييزه وجعله مؤثرًا وحصريًا؛

- تحرص مؤسسة اتصالات الجزائر على الالتزام بعودها والاستجابة للشكاوي والعمل على حلها، وهذا ما يدفع بالزبائن الى الشعور بالرضا من خلال الامتيازات المقدمة؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تسويق المحتوى بمختلف عناصر (ملاءمة، مصداقية، قيمة، جاذبية وعاطفة) وتحقيق رضا الزبون؛

- إن المتغيرات عناصر تسويق المحتوى المتمثلة في (ملائمة، مصداقية، قيمة، جاذبية المحتوى التسويقي، والعاطفة في المحتوى التسويقي) تؤثر معا في تحقيق رضا الزبون، حيث تفسر مجتمعة 82.3% من التباين الحاصل في رضا الزبون وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؛

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير تسويق المحتوى في تحقيق رضا الزبون تعزى إلى الجنس أو العمر؛

- تحرص مؤسسة اتصالات الجزائر على تقديم محتوى يتوفر على معلومات ملائمة واضحة ومقتعة وموثوق فيها من قبل زبائنها، مما يساعدهم على توليد شعور ايجابي نحوها و مساعدة في اتخاذ قرار الشراء.

انطلاقا من النتائج السابقة سيتم تقديم التوصيات التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- يجب على مسوقي المحتوى التأكد من أن المحتويات حقيقية وشفافة لبناء الثقة وتحقيق رضا الزبائن والحفاظ على ولائهم،
- إيلاء مزيدا من الاهتمام بمحتوى الفيديوهات والصور المعروضة بأن تكون أكثر جاذبية وابتكارا وإقناعا، وأن تتوفر على أهم المعلومات اللازمة، لتشكيل شعور ايجابي نحو المؤسسة ومنتجاتها مما يولد الشعور بالرضا؛
- يجب إنشاء محتوى تسويقي يساعد في توفير الحلول لبعض أصعب المشكلات التي تواجه الزبائن؛
- يجب تبع وقياس نتائج حملات التسويق بالمحتوى من طرف المؤسسة للتأكد من مدى فعاليتها ومدى تحقيقها لرضا الزبون وتصنيف أكثرها أداء وتلك التي تتطلب المزيد من التحسين؛
- يجب إدارة إنتاج المحتوى والجدولة واختيار الكلمات الرئيسية، وتحسين محرك البحث للمنشورات، ووضع العلامات والصور بعناية من قبل المسوقين مع تحليل سلوك الزبائن لزيادة رضا الزبائن.

6. قائمة المراجع:

• المؤلفات:

- 1 Derboix, C., & Brée, J. comportement du consommateur. Paris: édition économique. 2000.
- 2 Kotler, P., & Dubois. Marketing Management (éd. 10). Paris, France: Publi union édition. 2000.

- 3 Rose, R., & Pulizzi, J. Managing Content Marketing: the real-world guide for creating passionate subscribers to your brand. Ohio: CMI Books. 2011.
- 4 زقاي حميدي، و محمد وزاني. سلوك المستهلك المصرفي. عمان، الأردن: زهران للنشر والتوزيع. 2016.
- 5 يوسف حجيم الطائي، و هاشم فوزي عباس العيادي. إدارة علاقات الزبون (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: الوراق للنشر. 2004.

• المقالات:

- 6 An Kee, A., & Yazdanifard, R. The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. International Journal of Management, Accounting and Economics, 2(9), 2015.
- 7 Dilhani, K. IMPACT OF CONTENT MARKETING TOWARDS THE CUSTOMER ONLINE ENGAGEMENT. International Journal of Research in Business, Economics and Management, 3(2), 2018.
- 8 Holliman, G., & Rowley, J. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marketing, 8(4), 2014.
- 9 PATRUTIU BALTES, L. Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. Series V: Economic Sciences, 8(2), 2015.
- 10 أماني توفيق بخيت.. أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل: تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل. مجلة التجارة والتمويل، 39(4)، 2019.
- 11 جرجيس عمير عباس الحديدي، و هيثم أحمد صالح السبعوي.. أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من عاملي مؤسسة زين للاتصالات في محافظة كركوك. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، 9(1)، 2019.
- 12 حسان بوزيان. أثر جودة الخدمة على رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة. رؤى اقتصادية(6)، 2014.
- 13 حياة بونارة، و حنان بروجم. مساهمة إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس. مجلة الأبحاث الاقتصادية، 16(2)، 2011.
- 14 ريزان منصور، نور وحود، و محمد حماد. دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسو مسحية على مستهلكي علامة سبرونيكس في محافظة اللاذقية. - Journal for Research and Scientific Studies - Economic and Legal Sciences Series، 43(5)، 2021
- 15 كلنوم بن ثامر. تسويق المحتوى المبتكر لمركز البيانات الخضراء Verne Global بأيسلندا: دراسة حالة موقع البيانات الخضراء الإخباري GDCN. مجلة الباحث الاقتصادي، 9(1)، 2021.
- 16 محمد حمدي زكي عبد العال. تسويق المحتوى عبر الانترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شوكات الاتصالات الخلوية المصرية. المجلة العربية للإدارة، 43(4)، 2021.
- الرسائل الجامعية:
- 17 سيدي محمد بن أشنهو. دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة دجيزي، أطروحة دكتوراه. تلمسان: كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد. 2010.

- 18 عاصم رشاد محمد أبوفزع. اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الاسلامية والمصارف التجارية في الاردن، رسالة ماجستير. الأردن: كلية الأعمال، قسم إدارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط. 2015.
- 19 عامر هواري. محددات رضا الزبائن في بيئة الاعمال الإلكترونية: اقتراح نموذج للقياس في قطاع الخدمات في الجزائر، أطروحة دكتوراه. الأغواط: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة عمار تليجي. 2018.
- 20 كوثر غناي. تأثير عناصر مزيج التسويق الخدمي على رضا العميل، رسالة ماجستير. أم البواقي: جامعة العربي بن مهيدي. 2013.
- 21 محمد حماد. تأثير تسويق المحتوى عبر الإنترنت على سلوك المستهلك الشرائي: دراسة ميدانية لعملاء مؤسسة سيرياتيل في سوريا، أطروحة دكتوراه. سوريا: كلية الإقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة تشرين. 2019.
- مواقع الانترنت:

22 Cohen, H. (2016, November 9). Consulté le Mars 03, 2022, sur <http://heidicohen.com/>: <http://heidicohen.com/content-marketing-definition/>