

جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارية

قسم: علوم التجارية

الشعبة: علوم التجارية

تخصص: التسويق والخدمات

العنوان:

فعالية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي

لدى المستهلك الجزائري \_ دراسة ميدانية \_ لعينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

من إعداد الطالب: بن أحمد يوسف

قيمت و أجزيت علنا بتاريخ: 2022 / 06 / 09

لجنة المناقشة مكونة من السادة:

أ.د/ شنيبي حسين ( أستاذ التعليم العالي - جامعة غرداية ) رئيسا

د/ بوداود بومدين (أستاذ محاضر "أ" - جامعة غرداية ) مشرفا

أ.د/ أولاد حيمودة عبد اللطيف (أستاذ التعليم العالي - جامعة غرداية) ممتحنا

2022/2021

جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارية

قسم: علوم التجارية

الشعبة: علوم التجارية

تخصص: التسويق والخدمات

العنوان:

فعالية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك الجزائري \_ دراسة ميدانية \_ لعينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

من إعداد الطالب: بن أحمد يوسف

قيمت و أجزيت علنا بتاريخ: 09 / 06 / 2022

لجنة المناقشة مكونة من السادة:

أ.د/ شنيني حسين ( أستاذ التعليم العالي - جامعة غرداية ) رئيسا

د/ بوداود بومدين (أستاذ محاضر "أ" - جامعة غرداية ) مشرفا

أ.د/ أولاد حيمودة عبد اللطيف (أستاذ التعليم العالي - جامعة غرداية) ممتحنا

2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى

الذرع الواقي والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي، لك أقدم وسام الاستحقاق إلى أبي أطال الله عمرك

رمز العطاء وصدق الإيلاء، إلى ذروة العطف والوفاء، لك أجمل حواء، أنت أمي الغالية رحمك الله برحمته واسعة

وإلى رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة دفعة

إلى من هم انطلاقة الماضي وعون الحاضر سند المستقبل لا عيش بدوئهم ولا متعة إلا برفقتهم إخوتي الأعزاء

إلى كل من عرفته من قريب أو بعيد،

إلى من رفعوا رايات العلم والتعليم

أساتذتي الأفاضل،

إلى كل من سقط سهوا من قلبي ولم يسقط من قلبي

وفي الأخير يا رب

يا رب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا أصاب باليأس إذا فشلت بل ذكرني دائما بأن الفشل هو التجربة الذي

تسبق النجاح أمين يا رب العالمين

# شكر الله

بعد أن من الله علينا بإنجاز هذا العمل، فإننا نتوجه إلى الله سبحانه وتعالى أولاً وأخراً وبجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به فوفقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرامه ، وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم : " من لا يشكر الناس لا يشكر الله " ، فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذ المشرف " **بوداود بومدين** " ، على إشرافه على هذه المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذله معنا، وعلى نصائحه القيمة التي مهدها لنا الطريق لإتمام هذه الدراسة، فله منا فائق التقدير والاحترام، كما نتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتنا الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي ولم ييخلوا في تقديم يد العون لنا.

في الختام نشكر كل من ساعدنا وساهم في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد حتى لو بكلمة طيبة أو ابتسامة عطرية.

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز فعالية تسويق محتوى في تنمية وعي إستهلاكي لدى المستهلك من خلال عناصره ( الملاءمة، المصدقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة ) باعتباره أنه يساعد في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك، قمنا باستخدام المنهج الوصفي وذلك من خلال عرض المفاهيم والنظريات التي تفسر المتغيرات المتعلقة بالدراسة ، بغرض الاجابة على الإشكالية المطروحة واختبار فرضيات مقدمة والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي حيث تم جمع البيانات عن طريق إستبيان إلكتروني على عينة مكونة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه apoce والتي بلغت 90 مستجوب، وتم تحليله باستخدام برنامج sem-pls، حيث توصلت الدراسة في الأخير إلى جملة من النتائج تمثلت في تأثير تسويق المحتوى وذلك لتنمية الوعي الإستهلاكي لدى أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك و محيطه apoce من خلال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق محتوى ، مواقع تواصل إجتماعي، وعي إستهلاكي

**summary:**

This study aims to highlight the effectiveness of content marketing in developing consumer awareness of the consumer through its elements (appropriateness, credibility, value, attractiveness, emotion) as it helps in developing consumer awareness of the consumer, we used the descriptive approach by presenting the concepts and theories that explain The variables related to the study, in order to answer the problem posed and to test the hypotheses presented and the analytical approach in the practical aspect, where the data was collected through an electronic questionnaire on the sample consisting of members of the Algerian Organization for Consumer Protection and Guidance (APOCE), which amounted to 90 respondents, and was analyzed using the SEM-PLS program, In the end, the study reached a number of results represented in the impact of content marketing in order to develop consumer awareness among members of the Algerian Organization for Consumer Protection and Guidance and its apoce through the social networking site Facebook.

**Keywords:** content marketing, social media, consumer awareness

# قائمة المحتويات



## قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
.I	إهداء
.II	كلمة الشكر و التقدير
.III	الملخص
.IV	قائمة المحتويات
.V	قائمة الجداول
.VI	قائمة الأشكال
أ-ر	المقدمة
	الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع تواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك
2	تمهيد
3	المبحث الأول: أدبيات نظرية
3	المطلب الأول: ماهية تسويق المحتوى
3	الفرع الأول: مفاهيم الأساسية تسويق المحتوى
4	الفرع الثاني: أهداف تسويق المحتوى
5	الفرع الثالث: خطوات تسويق المحتوى
11	الفرع الرابع: عناصر تسويق المحتوى
16	المطلب الثاني: ماهية مواقع تواصل الاجتماعي " Facebook "
16	الفرع الأول: مفاهيم حول مواقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك "
18	الفرع الثاني: أنواع صفحات الفاسبوك
22	الفرع الثالث: أبعاد موقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك "

## قائمة المحتويات

22	الفرع الرابع: سمات موقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك "
23	المطلب الثالث: الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك
23	الفرع الأول: مفهوم الوعي الاستهلاكي
24	الفرع الثاني: المفاهيم الأساسية للإدراك والتعلم والعوامل التي تؤثر على تصور المستهلك
25	الفرع الثالث: مفهوم الاتجاهات والمكونات الأساسية للاتجاهات.
28	الفرع الرابع: مفاهيم الأساسية حول الجماعات المرجعية للمستهلك
29	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
29	المطلب الأول: الدراسات العربية
29	الفرع الأول: دراسة لدكتورة رجزان منصور والأخرون، 2021
30	الفرع الثاني: دراسة لدكتور حمدي زكي عبد العال
31	الفرع الثالث: دراسة لدكتورة رجزان منصور والأخرون، 2021
32	الفرع الرابع: دراسة لدكتور: يمى محمد عاطف عبد النعيم، 2021
34	الفرع الخامس: دراسة لدكتور بأية وقنوبي والأخرون، 2021
34	الفرع السادس: دراسة لدكتور شريف أحمد شريف العاصي والأخرون، 2018
35	الفرع سابع: دكتورة نجلة يونس محمد أستاذ مساعد 2012
36	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
36	الفرع الأول: دراسة Lore Dana PATRUTIU BALTES1، 2015
37	الفرع الثاني: دراسة Beat riz Casais
38	الفرع الثالث: دراسة Daan Nouwens، 2017

## قائمة المحتويات

39	الفرع الرابع: دراسة Angel Wong An Kee، 2015
40	المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
44	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى عينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك محيطه APOCE
47	المبحث الأول: تقديم المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك والإرشاد ومحيطه APOCE
47	المطلب الأول: تعريف المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاد ومحيطه APOCE
47	المطلب الثاني: أهم أهداف وقيمها ومهام المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وإرشاد ومحيطه APOCE
48	المبحث الثاني: منهجية للدراسة وأدواته
48	المطلب الأول: الإجراءات المنتهجة للدراسة الميدانية
49	الفرع الأول: أدوات جمع البيانات (الاستبيان)
52	الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
53	الفرع الثالث: تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة لمعالجة بيانات المستجوبين
61	المطلب الثاني: تحديد النموذج التصوري للدراسة ومتغيراته، فرضيات الدراسة
61	الفرع الأول: النموذج الفرضي للدراسة
62	الفرع الثاني: تعريف بمتغيرات النموذج
66	الفرع الثالث: فرضيات الدراسة
67	المبحث الثالث: عرض ومناقشة النتائج
67	المطلب الأول: التحليل الآراء اتجاهات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة

## قائمة المحتويات

67	الفرع الأول: التحليل للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة
71	الفرع الثاني: التحليل للبيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة
81	المطلب الثاني: تحليل نتائج باستخدام نمذجة الهيكلية SEM-PLS .
81	الفرع الأول: تحديد مواصفات النموذج الدراسة الحالية وفق نمذجة (SEM-PLS)
82	الفرع الثاني: مراحل ومعايير تقييم نموذج الدراسة الحالية حسب نمذجة (SEM-PLS).
102	خلاصة الفصل الثاني
103	الخاتمة .
108	المصادر والمراجع.
115	الملاحق .

## قائمة الجداول

### قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	صفحة
1	عناصر تسويق المحتوى	13
2	مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	39
3	مستويات الإجابة لمقياس ليكارت الحماسي	50
4	نتائج (Tests of Normality) لبيانات إجابات أفراد العينة	54
5	يبين اجراءات ومعايير تقييم نتائج نموذج الدراسة حسب اجراءات نمذجة (SEM-PLS)	58
6	المتغير المستقل و المتغير التابع والمتغير الوسيط والعبارات المقابلة له	62
7	يبين فرضيات الدراسة الحالية	65
8	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير المستقل: التسويق بالمحتوى	71
9	ترتيب وتقييم ابعاد الاحتفاظ بالزبون حسب وجهة نظر المستجوبين	76
10	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير الوسيط: مواقع التواصل الاجتماعي	77
11	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير التابع: تنمية الوعي الاستهلاكي	79
12	ملخص نتائج معايير تقييم النماذج القياسي للبحث	85
13	المصدقية التمايزية من خلال معيار التحميلات المتقاطعة (Cross Loadings)	88
14	فحص مشكلة التداخل الخطي بين المتغيرات المستقلة	95
15	يبين تقييم (R <sup>2</sup> ، f <sup>2</sup> ، Q <sup>2</sup> ) في نموذج الدراسة	96
16	تقييم دلالة الاحصائية لمسارات للعلاقات في نموذج البحث واختبار الفرضيات	98

## قائمة الأشكال

### قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
6	خطوات تسويق المحتوى	.1
11	عناصر تسويق المحتوى	.2
25	مكونات الرئيسية الاتجاه المستهلك	.3
26	الاتجاهات المستهلك	.4
61	نموذج الفرضي (المقترح) للدراسة	.5
67	رسم بياني يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	.6
68	رسم بياني يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	.7
69	رسم بياني يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	.8
70	رسم بياني يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير فئة الوظيفة	.9
71	رسم بياني يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير فئة الدخل	.10
81	يبين رسم نموذج الفرضي للدراسة باستخدام برنامج SMARTPLS3	.11
83	تقييم وتقدير المعالم الإحصائية لنموذج (القياسي) للدراسة بتشغيل الخوارزمية PLS (PLS Algorithm)	.12
94	يبين تقييم مسارات للعلاقات التأثير المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات في النموذج الهيكلي باستخدام تقنية Bootstrapping	.13
91	أعمدة بيانية لقيم موثوقية المتغيرات الكامنة باستخدام معيار الموثوقية المركبة	.14
91	أعمدة بيانية لقيم موثوقية المتغيرات الكامنة باستخدام معيار (Cronbach's alpha)	.15
91	النموذج القياسي الهرمي من الدرجة أولى للمتغير التسويق بالمحتوى	.16
93	يبين تقييم مسارات للعلاقات التأثير المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات	.17

## قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملاحق
116	قائمة الأساتذة المحكمين الاستبيان	.1
117 - 123	الاستبيان	.2
124	نموذج المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وارشاد ومحيطه APOCE حملة توعوية حول مخاطر الهواتف الذكية على الأطفال	.3
124- 125	نموذج المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وارشاد ومحيطه APOCE حملة توعوية وتحسيسية حول مخاطر مادة السكر على جسم الانسان	.4
126	نموذج المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وارشاد ومحيطه APOCE حملة توعوية وتحسيسية حول مخاطر الغاز	.5

## الاختصارات

الاختصار	اللغة الأجنبية	الدلالة باللغة العربية
<b>APOCE</b>	L' Organisation Algérienne d' Orientation et de Protection du Conommateur et ses Environs	المنظمة الجزائرية لإرشاد وحماية المستهلك ومحيطه
<b>SPSS</b>	Statistical Package for the Social Sciences	الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية
<b>SEM-PLS</b>	SMART Partial Least Squares	نمذجة المعادلات الهيكلية

## المقدمة:

أ: توطئة:

نظرا لتطور التسويق من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي ، أصبحت طرق التسويق التقليدية أقل فعالية ،  
لكونها لا تتماشى مع متطلبات العصر الحديث والتي تلزم الشركات إلى تغيير المحتوى الترويجي المعتمد ، والذي من  
أجله يتسابق المسوقون والشركات في تحدي لجذب انتباه المستهلك.

يعتبر تسويق المحتوى كلمة رنانة مؤثرة في السنوات الأخيرة ، لدرجة أنها وصفت مستقبل الإعلان الاقتصادي  
الرقمي ، وقد ولدت الشفافية الحقيقية التي أتاحتها الإنترنت وهي فكرة تسويق المحتوى ، حيث يتيح الاتصال عبر  
الإنترنت للمستهلكين التحدث واكتشاف الحقيقة حول العلامات التجارية ، ويتمثل الدور الأساسي للمسوقين  
في إيصال القيمة التي يقدمونها إلى علاماتهم التجارية ، حيث أصبح المسوقون مبدعين للغاية في تقديم رسائل  
معقدة من خلال الإعلان دون ضغط المستهلك.

لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دورا رئيسيا في التحول تماما كما في الماضي ، كما كان المستهلكون يستمعون  
باهتمام إلى ما كانت تلعبه الوسائط التقليدية ، بما في ذلك الإعلانات، ولكن وسائل التواصل الاجتماعي قد  
غيرت كل ذلك، والآن أصبح لدى المستهلكين الكثير من المستخدمين ، وحيث يعتبرونه أقوى من الوسائط  
التقليدية ، فالمحتوى المعروض أكثر مصداقية وجاذبية، يتمثل في جاذبية محتوى الوسائط الاجتماعية في أنه تطوعي  
عند الطلب ، مما يعني أنه يمكن للعملاء اختيار استهلاك المحتوى في أي وقت.

هنا يلعب تسويق المحتوى دورا رئيسيا في زيادة وعي المستهلك من خلال تزويد المستهلكين بمعلومات وبيانات  
وإرشادات مهمة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي كقناة اتصال لإكمال عملية المعرفة على أفضل وجه.

### ب: الإشكالية عامة:

ما مدى فعالية تسويق بالمحتوى في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى عينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد  
المستهلك ومحيطه APOCE من خلال مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك نموذجاً" ؟

وتندرج تحت الإشكالية الرئيسية، أسئلة الفرعية تتمثل كالآتي:

- هل هناك علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة إحصائية للتسويق المحتوى من خلال موقع فيسبوك لدى عينة  
من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE؟



## المقدمة:

- هل هناك علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة إحصائية لموقع فيسبوك في زيادة الوعي الاستهلاكي لدى عينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE؟
- هل هناك علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة إحصائية للتسويق المحتوى في زيادة الوعي الاستهلاكي لدى عينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE؟
- هل هناك علاقة تأثير غير مباشرة ذات دلالة إحصائية للتسويق المحتوى في زيادة الوعي الاستهلاكي من خلال موقع فيسبوك لدى عينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE؟

### ت: الفرضية الرئيسية :

هناك علاقة تأثير بين تسويق بالمحتوى و تنمية الوعي الاستهلاكي لدى عينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE من خلال مواقع التواصل الإجتماعي "الفيسبوك نموذجاً".

وتندرج تحت الفرضية الرئيسية، فرضيات الفرعية تتمثل كالآتي:

**H1 :** هناك علاقة تأثير مباشر ذات دلالة إحصائية للتسويق المحتوى من خلال موقع فيسبوك لدى العينة من الأعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE.

**H2 :** هناك علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة إحصائية للموقع فيسبوك في زيادة الوعي الاستهلاكي لدى عينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE.

**H3 :** هناك علاقة تأثير مباشر ذات دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى في زيادة الوعي الاستهلاكي لدى عينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE.

**H4 :** هناك علاقة تأثير غير مباشر ذات دلالة إحصائية للتسويق المحتوى في زيادة الوعي الاستهلاكي لدى عينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE.

### ث: مبررات اختبار الموضوع:

## المقدمة:

- الميول والراغبة الشخصية للطالب في معالجة مثل هذه المواضيع.
- الحدائة الموضوع وأهميته في المجال التسويق.
- نقص الدراسات والأبحاث في هذا المجال.
- تماشي الموضوع مع طبيعة التسويق الخدمات، حيث يعتبر تسويق بالمحتوى ركيزة الأساسية والذي يكون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بهدف اصال معلومة كما هي وواضحة للجمهور المستهدف.
- كيفية زيادة الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك الجزائري وذلك من خلال صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك نموذجاً " .
- وذلك باختيار الدراسة ميدانية حول مدى فعالية التسويق بالمحتوى عبر فيسبوك في زيادة الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك الجزائري، بحيث تشمل دراسة العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE.

### ج: أهداف الدراسة البحث:

- تهدف الدراسة من خلال الإجابة عن تساؤلات مشكلة الدراسة وهي كما يلي:
- يتمثل الهدف الرئيسي من الدراسة معرفة مدى فعالية التسويق بالمحتوى من حيث عناصر التسويق المحتوى: ملائمة والقيمة، المصدقية، الجاذبية ومن حيث العاطفة، عبر مواقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك " وفعالته في زيادة الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك، وبالإضافة إلى الأهداف التالية:
- التعرف على التسويق المحتوى وتعمق في هذا المجال الحديث.
  - معرفة طبيعة علاقة المباشرة وغير المباشرة بين تسويق المحتوى وتأثيرها على زيادة الوعي الاستهلاكي لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE عبر موقع فيسبوك كمتغير وسيطي.
  - اختبار العلاقة السببية بين متغيرات الدراسة لفهم وتحليل مسارات العلاقات المتداخلة والمتكاملة المباشرة وغير المباشرة
  - قياس مستويات عناصر تسويق المحتوى والوعي الاستهلاكي لدى المستهلك.

## المقدمة:

- تعرف على مدى فعالية تسويق المحتوى على الوعي المستهلك الجزائري عبر موقع فيسبوك الأعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE.

- متغيرات الدراسة:

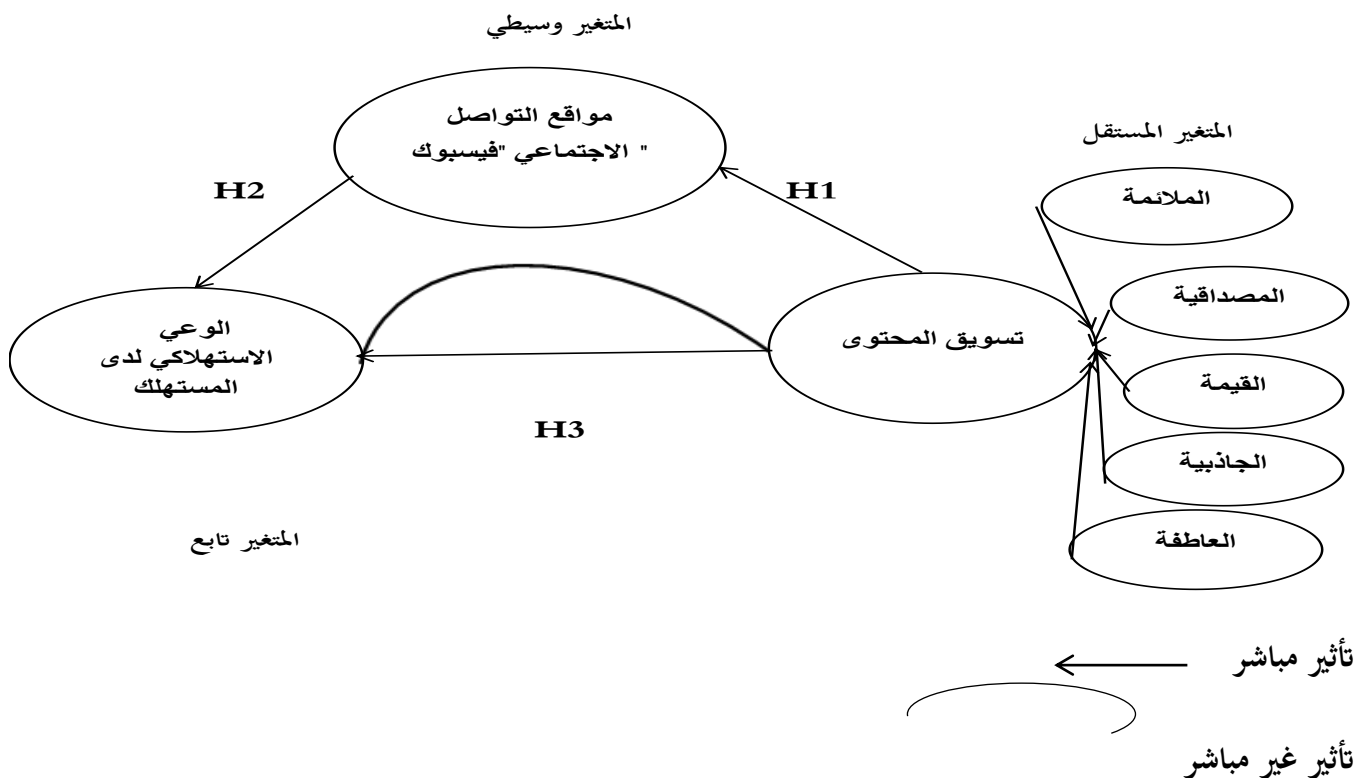
▪ المتغير المستقل: تسويق المحتوى والذي يتكون من عناصر الأتية:

(1 - الملاءمة، 2 - المصدقية، 3 - القيمة، 4 - الجاذبية، 5 - العاطفة).

▪ المتغير وسيطي: مواقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك "

▪ المتغير التابع: الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك

خ: شكل 01 : نموذج دراسة:



المصدر: من إعداد طالب وذلك باعتماد على بعض الدراسات السابقة

## المقدمة:

### منهج البحث والأدوات المستخدمة:

لدراسة هذا البحث، بالنسبة للجانب النظري لقد تم تجميع أجزاء البحث لتكوين قاعدة النظرية من خلال جمع مختلف المراجع، ويعتبر الأسلوب الوصفي الذي يعتمد على التحليل المناسب للتعريف بالمفاهيم ذات صلة بالموضوع، أما بالنسبة للجانب التطبيقي لقد اعتمدنا على أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية SMERT PLS الذي يعد من أفضل طرق التي تستخدم لاختبار النماذج المتعددة المتغيرات خاصة في ظل وجود متغير وسيطي.

أما فيما يخص الأدوات البحث فلقد اعتمدنا في الجانب النظري من هذا البحث، على مجموعة المراجع من الكتب والرسائل والمجلات والمقالات، أما في الجانب التطبيقي من الدراسة فلقد اعتمدنا على أداة جمع البيانات من خلال الاستبيان الإلكتروني.

### د: حدود البحث:

- **حدود مكانية:** انحصرت دراسة الميدانية في موقع فيسبوك خاص بالمنظمة الجزائرية لحماية و إرشاد المستهلك ومحيطه ، وذلك من خلال أخذ العينة من الأعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE ..
- **حدود بشرية:** تم اختيار العينة عشوائية ميسرة مكونة من الأعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE.
- **حدود الزمانية:** بالنسبة للجانب النظري تم تجميع المعلومات من مختلف المصادر الثانوية بداية من سبتمبر

2021 إلى غاية فيفري 2022، أما الجانب التطبيقي فكان خلال الفترة الممتدة من 2022/04/01 إلى 2022/05/05 مقسمة بين توزيع الاستبيان الإلكتروني وتحليله.

### ذ: صعوبات الدراسة:

## المقدمة:

لا توجد دراسة أكاديمية تخلو من صعوبات ، حيث واجهتنا الصعوبات التالية:

- قلة الدراسات السابقة التي تربط بين متغيرات الدراسة و المتمثلة في تسويق المحتوى في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك.

- قلة المراجع والكتب التي تتحدث عن تسويق المحتوى

ر: تقسيمات الدراسة: تم تقسيم الدراسة حسب طريقة إمراد (IMRAD)، إلى فصلين هي كالآتي:

**الفصل الأول:** يتضمن الأدبيات النظرية والتطبيقية، ويضم مبحثين:

**المبحث الأول:** وتعلق بالأدبيات النظرية المتعلقة مباشرة بمتغيرات البحث ، حيث تحتوي على ثلاثة مطالب موزعة على النحو التالي: المطلب الأول: يناقش ماهية تسويق المحتوى من خلال معالجة تعريف تسويق المحتوى وأهدافه ، ثم يوضح عناصره وخطوات تسويق المحتوى أما المطلب الثاني: يشمل موقع التواصل الإجتماعي "فيسبوك" من خلال التطرق إلى طبيعة موقع التواصل الإجتماعي "فيسبوك" ، وأنواع صفحات الفيسبوك والسماوات التي تميز فيسبوك ، والمطلب الثالث: يشمل تنمية وعي المستهلك لدى المستهلك ، من تعريف وعي المستهلك ، فهو يشمل تنمية وعي المستهلك ، وأيضا تطرق إلى عوامل الإدراك المستهلك ، بما في ذلك تعلم والتوجه المستهلك ، وأخيرا العوامل التي تؤثر على وعي المستهلك .

**المبحث الثاني:** وهو مخصص للأدبيات التطبيقية ، من خلال تناول البحوث السابقة باللغة العربية واللغات الأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث ، وينقسم إلى ثلاثة مطالب ، تتوزع على النحو التالي: المطلب الأول: الحديث عن الدراسات السابقة باللغة العربية ، و المطلب الثاني: حسب ما توصل إليه الباحث من إمكانية حصوله على الدراسات السابقة بلغة أجنبية ، أما المطلب الثالث: فهو يحتوي على مقارنة دراسة الحالة بالدراسة السابقة والإضافة التي قدمتها هذه دراسة الحالية.

**الفصل الثاني:** مخصص للعمل الميداني، ثم ينقسم إلى قسمين:

**المبحث الأول:** طرق وأساليب البحث الخاصة بجمع البيانات ومعالجتها: ويتضمن مطلبين موزعين على النحو التالي: ويناقش الإجراءات المتبعة في البحث الميداني من حيث المقررات والمجموعات السكانية والعينات المعتمدة

## المقدمة:

---

---

ثانياً ، بما في ذلك التصميم والإختيار من أدوات البحث إختبار ثم توضيح نماذج القياس والنماذج النظرية للدراسة.

**المبحث الثاني:** يتعلق بتحليل نتائج و اختبار فرضيات الدراسة الميدانية، حيث يحتوي على مطلبين موزعة كما يلي: المطلب الأول: يتحدث عن عرض وتحليل نتائج الدراسة من خلال التطرق إلى عرض تحليل نتائج الخصائص العامة المرتبطة بالاستبيان الموجه لعينة من الأعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE ، ثم عرض وتحليل نتائج عناصر الدراسة، أما المطلب الثاني : يتضمن اختبار الفرضيات و تحليل مسارات العلاقات للنموذج للدراسة ومدى تحقيقها للإجابة على إشكالية الدراسة.



الفصل الأول

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول التسويق المحتوى عبر مواقع تواصل الاجتماعي

### الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك

تمهيد:

في هذا الفصل سنتعرف إلى أبعاديات ومفاهيم تسويق المحتوى كإتجاه جديد للشركات ومواكبة التطورات الحالية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث يعتبر تسويق المحتوى من الأدوات الحديثة في مجال التسويق التي تستخدمها الشركات حاليا للتواصل مع المستهلكين التفاعل المباشر بعيدا عن التسويق التقليدي ويتم ذلك من خلال وسائط متعددة مثل Facebook ووسائل الإعلام المختلفة الأخرى ، وذلك بهدف تنمية وعي المستهلك من خلال سرد القصص أو إنشاء مقاطع الفيديو والصفحات التي أنشأتها الشركة و لإكمال هذا الموضوع ، تم تقسيم هذا الفصل إلى قسمين:

➤ **المبحث الأول:** الأدبيات النظرية حول التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك نموذجاً

" في تنمية الوعي الاستهلاكي

➤ **المبحث الثاني:** الدراسات السابقة بلغة العربية والأجنبية.



# الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل

### الإجتماعي في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

سنتعرف في هذا الفصل على أدبيات نظرية وتطبيقية التي لها صلة بالموضوع البحث والذي يعتبر تسويق المحتوى ذات تواجه الحديث في مجال التسويق والذي بات ضروريا للشركات التي تهدف للتقرب من المستهلك وتفاعل معه بشكل مباشر عبر وسائل متعددة منها فيسبوك بهدف تنمية وعيه بالعلامات التجارية.

#### المبحث الأول: أدبيات نظرية

##### المطلب الأول: ماهية تسويق المحتوى

سنتعرف في هذا المطلب إلى مجموعة من التعاريف المتعلقة بالتسويق المحتوى وأهدافه وأهم خطواته وأيضا عناصر تسويق المحتوى.

##### الفرع الأول: مفاهيم الأساسية حول تسويق المحتوى

يمكن التعريف تسويق المحتوى كما يلي:

- يعرفه **Joe Pulizzi** تسويق المحتوى " بأنه عملية تسويقية وتجارية لإنشاء وتوزيع المحتوى قيم ومقنع في سبيل الحصول على الجمهور المحدد ومفهوم بوضوح وإشراكه بهدف دفع إجراء العملاء المرحة".<sup>1</sup>

- يعرفه المعهد تسويق المحتوى **Content Marketing Institute 2013** " بأنه نهج

تسويقي استراتيجي لإنشاء وتوزيع المحتوى قيم وملائم ومتسق لجذب واكتساب جمهور CMI محدد بوضوح بهدف دفع إجراءات العملاء المرحة".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Joe Pulizzi ; Epic Content Marketing ; MC Grawhille Ducation ; New York USA; P 5

<sup>2</sup><https://contentmarketinginstitute.com> 2013, 10/02/2022

## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

- يعرفه **Michael Burke** المؤسس والشريك بالوكالة **COM-MENDO** بأنه " تطور تسويق المحتوى إلى موضوع مهم استراتيجيا للشركات يتميز المحتوى ذي الصلة بالعلامة التجارية بطابع ملهم وغني بالمعلومات ومحفز وترفيهي والمحتوى عاطفي وثيق الصلة باحتياجات العملاء المستهدفين ".<sup>1</sup>
- يعرف **kreutzer** أستاذ كلية برلين للاقتصاد والقانون " بأن تسويق المحتوى هو تصميم المحدد لسياسة اتصالات الشركة بحيث يتم تقديم محتوى إعلامي واستشاري أو ترفيهي للأشخاص مستهدفين ومجموعات مستهدفة التي غالبا ما تظهر فقط إشارة غير مباشرة إلى نطاق الشركة التي تتواصل بهذه الطريقة ".<sup>2</sup>
- يعرفه **Philip Kotler** بأنه: " بأنه نهج تسويقي يتضمن إنشاء المحتوى والإشراف عليه وتوزيعه وتضخيمه بطريقة يكون فيها مثيرا للاهتمام، وذا صلة ومفيدا لمجموعة من المتابعين المحددين بوضوح من أجل خلق محادثات حول المحتوى".<sup>3</sup>
- تعريف شامل "تسويق المحتوى هو مجموعة من تقنيات تسويقية لإنشاء وتوزيع محتوى ذي صلة وقيم ومقنع وجذاب لاكتساب جماهير مستهدفة لدفع إجراءات العملاء المرهبة"

### الفرع الثاني: أهداف تسويق المحتوى

- بينما يمكن إستخدام التسويق عبر وسائل تواصل الاجتماعي وتسويق المحتوى لمجموعة متنوعة ، و يميل تسويق عموما إلى التركيز على هدفين رئيسيين:
- إستخدم الوعي عبر الأنشطة العامة المتعلقة بالعلامة التجارية.
- يمكن للعلامات التجارية إستخدام القنوات الاجتماعية كمنديات مفتوحة للمحادثات المباشرة مع العملاء، غالبا ما تكون حول أسئلة أو مشكلات المستهلكين التي تهدف إلى الحفاظ على رضاهم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Claudia Hilker; Content Marketing Der Praxis; Springer Gabler ; Dusseldorf Deutschland ; P4

<sup>2</sup>Claudia Hilker Op-Cit; P4

<sup>3</sup> فيليب كوتلر، التسويق 4,0 الانتقال من التسويق تقليدي إلى الرقمي، ترجمة عصام دواد، طبعة الأولى 2018، جبل عمان ناشرون، ص153

## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

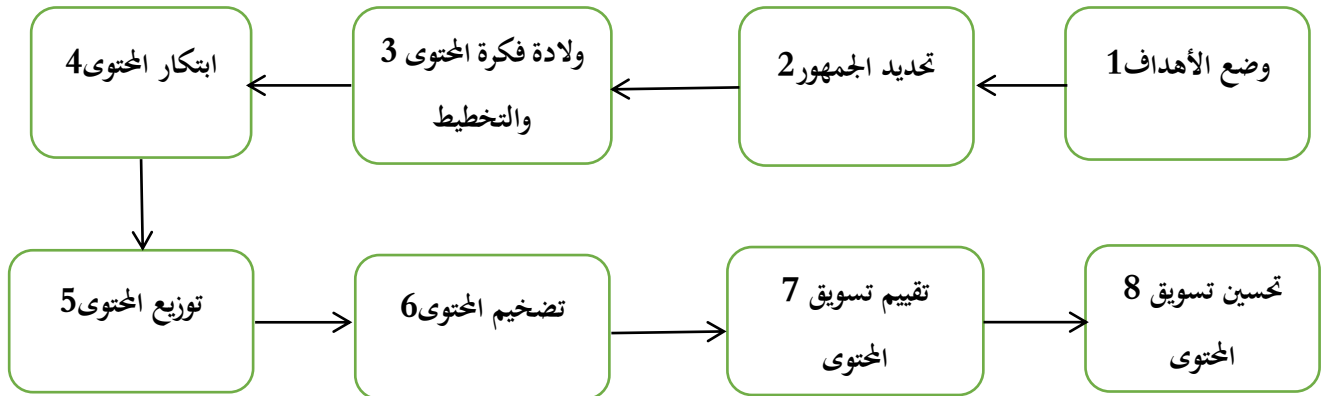
في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

نلخص أهداف تسويق المحتوى فيما يلي:<sup>2</sup>

- يهدف تسويق المحتوى إلى تنمية الوعي بالعلامة التجارية بين المستهلكين.
- يهدف تسويق المحتوى إلى بناء علاقات مع المستهلكين مبنية على الثقة.
- تم تصميم التسويق بالمحتوى لجذب مستهلكين جدد ومحاولة الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين.
- يهدف تسويق المحتوى إلى حل المشكلات المختلفة المتعلقة بالجمهور المستهدف.
- يهدف تسويق المحتوى إلى خلق طلب على منتج معين وتعزيز ولاء المستهلك.
- تهدف الشركة إلى تطوير الرسالة الأساسية التي ستتوافق مع احتياجات ورغبات المستهلكين وذلك عن طريق المحتوى التسويقي.<sup>3</sup>

الفرع الثالث: خطوات تسويق المحتوى

الشكل 02 : خطوات تسويق المحتوى



<sup>1</sup> Joe Pulizzi op -Cit ; P8 "

<sup>2</sup> Lore dana Patrutiu Baltes - **Content marketing - the fundamental tool of digital marketing** - Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences • Vol. 8 (57) No. 2 – 2015; P 114

<sup>3</sup> سامي علي الخولاني، كتيب 14 طريقة لبناء المحتوى الفيروسي، إصدار سنة 2019، مدونة أكرم العديني للتسويق الإلكتروني، ص 16

## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

المصدر: فيليب كوتلر، ترجمة عصام دواد، التسويق 4,0، جبل عمان ناشرون، طبعة الأولى 2018، ص

158

#### 1. وضع الأهداف:<sup>1</sup>

قبل نتطرق إلى الحديث عن كيفية وضع الأهداف أولاً يجب طرح أسئلة التالية:

ما الذي يجب تحقيقه من حملة تسويق المحتوى؟ الهدف من بناء العلامة التجارية هدف نمو المبيعات؟

من الواضح أن تحديد الأهداف مهم في إنشاء المحتوى لأنه دون وجود أهداف واضحة يمكن أن يضيع المسوقون فرص كثيرة عند الخوض في إنشاء المحتوى وتوزيعه، بحيث يجب أن تتوافق أهدافهم مع أهداف أعمالهم وترجمتها إلى تقييم تسويق المحتوى أفضل، حيث يهدفون إلى:

✓ تشمل أهداف المبيعات جمع المعلومات حول العملاء المحتملين، وإغلاق المبيعات، والبيع العابر، والبيع الإضافي.

✓ أهداف العلامة التجارية هي زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمشاركة مع المستهلك.

✓ الجمهور المستهدف الرئيسي للعلامة التجارية ، أهم المواد التي ستقدم معلومات مفيدة ونصائح ورؤى وموارد وإلهاما للجمهور.<sup>2</sup>

#### 2. تحديد الجمهور:<sup>3</sup>

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

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

<sup>1</sup> فيليب كوتلر ،المرجع سبق ذكره ، ص 157

<sup>2</sup> Lore dana Patruti Baltes ،Op-Cit; P 122

<sup>3</sup> فيليب كوتلر ،المرجع سبق ذكره ، ص 160

## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

بعد تحديد الأهداف، من المهم تحديد 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.

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

### 3. تكوين فكرة المحتوى والتخطيط:<sup>1</sup>

قبل نتطرق إلى الحديث عن كيفية تكوين فكرة المحتوى والتخطيط أولا يجب طرح أسئلة التالية:

موضوع المحتوى ما الفكرة الرئيسية للمحتوى؟ ما خريطة طريق المحتوى تصاميم المحتوى ومزيجه؟

إن البحث عن أفكار حول المحتوى الذي يجب إنشاؤه من أجل الحصول على التنسيق الصحيح ذي الصلة والمنظم و مناسب من مجموعة من الموضوعات وسرد قوي لضمان حملة تسويق محتوى ناجحة أو عند العثور على الموضوعات الأساسية واضحة، حيث يحتاج المسوقون إلى وضع في اعتبارهما شيئين:

**أولاً:** يجب أن يكون المحتوى كبيرا وقريبا من حياة المستهلكين، وبسبب الكم الهائل من المعلومات، يجب أن يعبر المحتوى عن إحتياجات ورغبات المستهلكين، وتجنب التجاهل، وجذب انتباههم، ومساعدتهم على متابعة رغباتهم.

**ثانياً:** يجب أن يكون للمحتوى تأثير كبير بحيث تكون قصة تعكس شخصية العلامة التجارية، مما يعني أن المحتوى يجب أن يكون الجسر بين قصة العلامة التجارية وأسئلة المستهلك ورغباته.

يجب على المسوقين أيضا استكشاف هيئات المحتوى، التي يمكن تقديمها في شكل مكتوب: البيانات الصحفية أو المقالات أو الرسائل الإخبارية أو التقارير الحكومية وهناك أحد أهم العناصر الأساسية التي يجب على المسوقين استكشافها، سواء في تكوين الفكرة أو في التخطيط، وهو السرد العام لتسويق المحتوى، الذي يجب في كثير من

<sup>1</sup> نفس المرجع- ص 161

## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

الحالات توزيعه عبر مسار العميل بالكامل ويكمن السر في بناء التسلسلات وتصميم المزيج بشكل صحيح وواضح.

#### 4. ابتكار المحتوى:<sup>1</sup>

قبل نتطرق إلى الحديث عن كيفية ابتكار المحتوى أولاً يجب طرح أسئلة التالية:

من يبتكر المحتوى؟ ومتى؟ الذين يبتكرون المحتوى: داخل المنشأة وبرنامج إنتاج المحتوى؟

يعلم المسوقين أن نجاح المحتوى لا يتم في فترة زمنية قصيرة أو وجود عدم مبال، ولكن إنشاء المحتوى يتطلب التزاماً كبيراً من حيث الوقت والميزانية المحددة من أجل نجاح، والعكس صحيح أو يؤدي إلى نتائج سلبية.

#### 5. توزيع المحتوى:<sup>2</sup>

قبل نتطرق إلى الحديث عن كيفية توزيع المحتوى أولاً يجب طرح أسئلة التالية:

أين تريد توزيع أصول المحتوى؟ وماهي قناة مدفوعة الأجر؟

يجب على المسوقين أن يتحققوا من إمكانية اكتشاف المستهلكين لمحتوياتهم عن طريق عملية التوزيع الصحيحة وواضحة،

هناك أنواع رئيسية من قنوات الوسائط التي يمكن أن يستخدمها مسوقو المحتوى، وهي كالتالي:

✓ **الوسائط المملوكة:** هي مجموعة وسائط تخضع تماماً لسيطرة العلامة التجارية وتتألف من أصول القناة

المملوكة للعلامة التجارية، ويمكن للعلامة التجارية توزيع المحتوى على قنوات الوسائط المملوكة لها في أي

وقت تشمل الوسائط المملوكة منشورات الشركة والمواقع الإلكترونية، وتدار من قبل الشركة، وكذلك عبر

<sup>1</sup> فيليب كوتلر، المرجع سبق ذكره، ص 162

<sup>2</sup> نفس المرجع- ص 163

## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

وسائل التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة، لأن إنشائها وإدارتها تتطلب موارد داخلية ضخمة<sup>1</sup>. نشر المحتوى على منصات خاصة مثل مواقع الويب والمدونات<sup>2</sup>.

✓ **الوسائط المدفوعة ذات العلامات التجارية:** هي مجموعة القنوات التي تدفع فيها لتوزيع محتوى لعلامة تجارية الخاصة، سواء قنوات الوسائط التقليدية أو المدفوعة، بما في ذلك قوائم محرك البحث ومواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي.

✓ محتوى الوسائط المدفوعة على الأنظمة الأساسية الأخرى حيث تضع الشركة إعلانات مدفوعة ، مثل إعلانات البانر<sup>3</sup>.

#### 6. تضخيم المحتوى: <sup>4</sup>

قبل نتطرق إلى الحديث عن كيفية تضخيم المحتوى أولاً يجب طرح أسئلة التالية:

كيف تخطط لزيادة فاعلية المحتوى والتفاعل مع الزبائن؟ إجراء محادثات بشأن المحتوى استخدام المؤثرين؟

إن مفتاح التوزيع القوي لوسائل الاستحواذ هو استراتيجية لتوسيع المحتوى، مع تذكر أنه ليست كل مجموعات المستهلكين يتم إنشاؤها على قدم المساواة ، وحدد هؤلاء المؤثرين على أنهم شخصيات محترمة في مجتمعاتهم، ولهم متابعون كثيرون و جماهير متفاعلة، وغالبا ما يكون منشئو المحتوى الذين أسسوا أنفسهم بمرور الوقت عن طريق انتشار سمعة المحتوى بسرعة.

#### 7. تقييم تسويق المحتوى: <sup>5</sup>

<sup>1</sup> فيليب كوتلر ،المرجع سبق ذكره - ص 165

<sup>2</sup> Claudia Hilker content marketing in der praxis, Hilker consulting ,Dasseldorf , Deutschland,2017,p 108

<sup>3</sup> Op-Cit; P 108

<sup>4</sup> فيليب كوتلر ،المرجع سبق ذكره - ص 165

<sup>5</sup> فيليب كوتلر ،المرجع سبق ذكره - ص 166

## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

قبل نتطرق إلى الحديث عن كيفية تقييم تسويق المحتوى أولاً يجب طرح أسئلة التالية:

إلى أي مدى كانت حملة تسويق المحتوى ناجحة؟ وماهي مقاييس تسويق المحتوى؟

يعد تقييم نجاح تسويق المحتوى خطوة مهمة بعد الإطلاق، ويتضمن مقاييس أداء إستراتيجية وتكتيكية:

- من ناحية استراتيجية: يجب على المسوقين تقييم ما إذا كانت استراتيجية تسويق المحتوى قد حققت أهدافاً متعلقة بالمبيعات والعلامة التجارية، حيث يمكن دمج التقييم المباشر مع قياس أداء العلامة التجارية بشكل عام.
- من الناحية التكتيكية: المقاييس الرئيسية التي يجب على المسوقين تقييمها لتسويق المحتوى، فهي تعتمد على اختيار القنوات والوكالات الإعلامية، ويستخدم المسوقون بشكل أساسي أدوات الاستماع والتحليل الاجتماعي لتتبع أداء المحتوى من خلال مسار العميل، وهناك خمس فئات من المقاييس التي تقيس ما إذا كان المحتوى مرئياً وجذاباً وقابل للبحث وقابل للتنفيذ وقابل للمشاركة:
- محتوى المرئي أو وعي العملاء: يتضمن هذا المقياس مرات الظهور ووجود جمهور فريد وذاكرة العلامة التجارية للأشخاص الذين يمكنهم تذكر اسم العلامة التجارية، أي عدد الأشخاص الذين يصلون إلى المحتوى ومدى وعيهم به.
- محتوى الجاذبية: ينعكس في قدرة المحتوى على جذب اهتمام الزوار، ومرتات مشاهدة الصفحة لكل زائر، ومعدل الارتداد والوقت الذي يقضيه على موقع الشركة.
- محتوى القابل للبحث: ترتيب العلامة التجارية في تصنيفات محرك البحث وتوصيات البحث.
- محتوى القابل للتنفيذ: هذا أحد أهم الأشياء التي يجب اتباعها، حيث يقيس بشكل أساسي ما إذا كان المحتوى سينجح في جعل المستهلكين يتخذون إجراء، وعادة ما تتضمن المقاييس النموذجية نسبة النقر إلى الظهور للإعلان، ومعدل التحويل، والطلب على اتخاذ إجراء، حيث يجب على المسوقين متابعة درجة التفاعل مع محتواهم، هذا هو بديل للتأييد.



## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

- يمكن للمحتوى أن يشارك أي تأييد: هو النسبة المئوية لمشاركة المستهلك ومعدل مشاركته.

#### 8. تحسين تسويق المحتوى: <sup>1</sup>

قبل نتطرق إلى الحديث عن كيفية تحسين تسويق المحتوى أولاً يجب طرح أسئلة التالية:

كيف تحسين تسويق المحتوى الموجود وتغيير الموضوع المحتوى؟

إن الميزة التي يتميز بها تسويق المحتوى على تسويق التقليدي هي أنه مسؤول للغاية، بحيث يمكننا تتبع الأداء حسب الموضوع وتصميم المحتوى وقنوات التوزيع، حيث تكون عملية تتبع الأداء مفيدة جداً لتحليل الفرص، وأيضاً تحسين وتحديد الفرص، و كما يعني أيضاً أنه يمكن للمسوقين تجربة موضوعات المحتوى الجديدة وتصميم قنوات التوزيع بسهولة.

يعد المحتوى ديناميكي الغاية التي تتعلق بتحسين تسويق المحتوى على أساس منتظم، و يجب على المسوقين تحديد المجالات التي يقومون بتقييمها وتحسينها وتحديد وقت تغيير نهج تسويق المحتوى الخاص بهم، ولكن من المهم أيضاً ملاحظة أن تسويق المحتوى غالباً ما يستغرق وقتاً لمعرفة تأثيره، يتطلب الأمر درجة معينة من المثابرة والانضباط في تنفيذ المحتوى.

#### الفرع الرابع: عناصر تسويق المحتوى

#### جدول رقم 01 : عناصر تسويق المحتوى

عناصر التسويق المحتوى	الدراسة
المعلومات - المصادقية - الإثارة - التسلية.	<b>Tsang ; et al 2004</b>
توافق الإعلان مع شخصية العميل - المصادقية - المتعة.	<b>Sade ghvaziri Husseini 2011</b>

<sup>1</sup> نفس المرجع - ص 168

## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

الملاءمة ذات جودة - مفيدة - قابل للمشاركة وتفاعل.	<b>Sterms ; Rooney 2013</b>
الملاءمة.	<b>عبد السميع 2012</b>
المعلومات - المصدقية - التسلية ..	<b>صالح وآخرون 2013</b>
غني بالمعلومات - المفيدة - مقنع	<b>Lee ; et al ; 2014</b>
غني بالمعلومات - المفيدة - مقنع.	<b>Gagnon 2014</b>
واضح - سهل الفهم - معلومات كافية - مؤثر - مثير - جذاب.	<b>Kee ; Yazdanifard 2015</b>
ملاءمة - فعالية.	<b>Ahmed ; et al 2016</b>
قيمة المحتوى.	<b>Pulizzi ; Handlez 2016</b>
الملاءمة - غني بالمعلومات - المصدقية - القيمة - العاطفة - الجاذبية.	<b>Pazeraite ; Repviene 2016</b>
ملاءمة - المحتوى البصري ..	<b>Gumus 2017</b>
الملاءمة قيمة المحتوى.	<b>Beets ; sangster 2018</b>
الموجه نحو المهام محددة - الإعلامي - القيم والترفيهي.	<b>Alves 2020</b>
المحتوى التفاعلي - المحتوى غني بالمعلومات - المحتوى التشغيلي.	<b>Syed 2018</b>

**المصدر:** باية وقتوني والأخرون - دور فيديو المحتوى تسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية MTN و Ordo

عبر فيسبوك - جامعة أكلي محند أولحاج البويرة - الجزائر - جامعة تشرين كلية التجارة - سوريا - ص 195

## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

#### 1. الملاءمة Relevance : 1

تعد الملاءمة من حيث توفير المعلومات ضرورية للمستهلك، ويجب أن تكون مناسبة ودائمة، التي تهدف أيضا إلى الحفاظ على تواصل مستمر بين المستهلك و الشركة، ومن هنا يجب أن يكون المحتوى ذات الصلة بالسوق المستهدف وأن يكون مفيدا ومبسطا ومقنعا وملائم هذا من ناحية، ولكن من ناحية أخرى، إنها فرصة لإقناع المستهلكين وإشراكهم في المحتوى، حيث أنها مصممة لتوجيه المستهلكين الحاليين والمحتملين لمنتجات الشركة الجديدة، علاوة على ذلك، فإن أهمية المحتوى لها ميزة مهمة تتمثل في التفاعل مع سوق مستهدف حيث يرتبط ارتباطا وثيقا بالمستهلكين، وأيضا مرتبط في تلبية احتياجات المجتمع وقيمه واهتماماته.

تكمن أهمية محتوى الملاءمة في أنه يحتوي على ثروة من المعلومات التي يبحث عنها المستهلكون، حيث توجد حاجة مستمرة لتوفير معلومات جديدة ذات صلة والحفاظ على الاتصال المنتظم مع المستهلكين ويتم تشجيعهم على أن يصبحوا جزءا من العلامة التجارية للمجتمع، حيث يمكن تقسيم المحتوى الملاءمة إلى العناصر التالية: <sup>2</sup>

• **محتوى المناسب القائم على اهتمامات المستهلك:** سواء كانت ثقافية أو صحية أو ترفيهية أو بيئية أو اجتماعية أو أخلاقية.

• **تزويد المستهلكين بالمحتوى المناسب وفقا لمستواهم المعرفي:** يوجد لدى المستهلكين تصورات مختلفة للمحتوى التسويقي، التي تلعب دورا رئيسيا في فهمهم للمحتوى ويجب أيضا تكييفها مع مستوى إدراك المحتوى التسويقي، واستهداف المستهلكين غير القادرين على عرض المنشورات باللغة أخرى للمستهلكين الناطقين باللغة العربية، وغير القادرين على نشر المنشورات بلغات لا تتوافق مع الفئة الاجتماعية المستهدفة.

<sup>1</sup> بابة وقنوني ، دور فيديو المحتوى تسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية ، جامعة أكلي محمد أولحاج الجزائر-مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير ، المجلد 14. العدد 2 الرقم 2021/28 ، ص 195

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 195

## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

- محتوى الملائم للمستهلك بناء على حقائق حياة المستهلكين: لا يمكن تقديم منشورات فاخرة للعلامات التجارية تستهدف المستهلكين ذوي الدخل المنخفض وأولئك الذين يبحثون عن مصدر رزق يومي.
- محتوى الذي يتوافق مع مشكلات المستهلكين اليومية: ينظر إلى المحتوى التسويقي الذي يتحدث عن آلام المستهلكين اليومية على أنه يحظى باهتمام أكبر من أي موضوع آخر.
- محتوى المخصص والتقليدي: هنا يكون المحتوى التسويقي الذي يستفيد مما يحدث في البيئة حول المستهلك المستهدف فرصة للعلامة التجارية لتنشيط حملة تسويقية.
- محتوى المناسب لمشاكل المستهلكين واحتياجاتهم: إن هذا النوع من المحتوى هو الأساس لإيجاد المشاكل ذات الصلة بالمستهلك ثم إيجاد الحلول المناسبة وتقديمها له، بدءاً من احتياجات المستهلك وانتهاء بطلب المستهلك هو النهاية لتقديم الحلول المناسبة لتلبية هذه الاحتياجات.

### 2. المصدقية **Credibility** :<sup>1</sup>

يعد المحتوى ذو المصدقية عنصراً من عناصر الجودة، لذلك يجب على الشركات تقييم إجراءات معالجة البيانات واستخدام الوسائل والأساليب المناسبة للمحتوى الإعلاني على فيسبوك، أي المصدقية والإنصاف والحيادية والدقة، ومع مراعاة المصلحة العامة، والالتزام بالآداب العامة والواقعية، والاهتمام بالتفكير العام للجمهور، و تحدد المصدقية أيضاً صحة المعلومات التي يتم توصيلها للمستهلكين، بينما تعتمد على كفاية المعلومات و اكتمالها.

### 3. القيمة **Value** :<sup>2</sup>

تعتبر قيمة المحتوى عن احتياجات ورغبات المستهلكين وحلول مشاكلهم، ويجب أن تكون قيمة المحتوى تعكس الرغبات والمصالح المتغيرة للمستهلكين، لذلك يجب أن يركز المحتوى على القيمة الوظيفية للمنتج واستخدام المنتج إلى أي مدى يتم تحقيق الهدف المنشود.

<sup>1</sup> محمد حمدي زكي عبد العال، تسويق المحتوى عبر ألية مبتكر لإدارة العلاقة العميل، مجلة العربية لإدارة، مج 43 ع4، ص 38

<sup>2</sup> اباية وقتوني، المرجع سبق ذكره ، ص 196 "

## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

بحيث يعتبر محتوى قيمة عندما تكون قدرة المحتوى المحددة على التكيف مع رغبات المستهلك وأهدافه واهتماماته، ويتحدد هذا الجانب إلى تحديد احتياجات المستهلك واهتماماته المتغيرة.

#### 4. الجاذبية Gravity :

لا يستغرق المحتوى الجذاب وقتا طويلا لجذب انتباه المستهلكين، لذلك من المهم أن تظل الشركات قادرة على المنافسة وتميز نفسها عن الآخرين عن طريق المحتوى الجذاب، ويجب أيضا التخطيط وذلك التركيز على الصورة الذهنية، حيث يعد المحتوى إبداعي ومبتكر وفريد من نوعه بسبب الفروق الدقيقة مع المنافسين، وتميز الشركة عن المنافسين في التسوق عبر الإنترنت، وتعد جاذبية المحتوى أيضا على أنه مؤثر وفريد وعالي الجودة للوصول إلى المستهلكين المستهدف وأيضاً يستند تحليل مفصل للمستهلكين المستهدفين.<sup>1</sup>

وتتمثل الجاذبية في العناصر التالية:<sup>2</sup>

- **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 أيضا على مصممي المحتوى لتمرير الصور خلاصة ومصممة لجذب انتباه المستهلكين.
- **جاذبية السمعية:** تكون من خلال تقديم مقطوعة موسيقية تجبها المجموعة المستهدفة، يعتمد مصممو المحتوى أيضا على تكرار تلك القطعة عدة مرات، أن تكرار مقطوعة جاذبة سيمنح المستمعين مزيدا من الوقت لتلقي المحتوى، والذي يمكن أن يقدم رسالة تسويقية أفضل.
- **جاذبية الجماعية:** 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

<sup>1</sup> محمد حمدي زكي عبد العال، المرجع سبق ذكره، ص 40

<sup>2</sup> اباية وقتوني، المرجع سبق ذكره ، ص 196

## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

وإعلام المستلم بالنهاية والنوع مستوحى من الأفلام والمسلسلات، معظمها ترفيهي، ومن المثير الإهتمام أن الأشياء المتعلقة بالعلامة التجارية تضاف إلى أحداث العرض.

#### 5. العاطفة passion<sup>1</sup>:

يشتمل المحتوى على عناصر مسلية وعاطفية، حيث تتفوق الطبيعة العاطفية للمحتوى على المحتوى المحايد سواء كان إيجابيا أو سلبيا تماما، و أن المحتوى الإيجابي له تأثير فيروسي أقوى من المحتوى السلبي، ويكون المحتوى الترويجي إيجابيا عند تقديمه للمستهلك الذي لديه معلومات قيمة وترفيه له، وترتبط عواطفه بمشاعره، و يهتم المستهلكون بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.

الأشخاص القادرون على التواصل عاطفيا مع الآخرين لدفعهم إلى اتخاذ القرارات هم أشخاص مؤثرون للغاية، ويمكن للعلامات التجارية التي تثير المشاعر لدفع المستهلكين إلى السلوكيات المرغوبة أن تتواصل مع المستهلكين على المستوى العاطفي عبر رسائل ملهمة، وأحيانا تتواصل العلامات التجارية مع المستهلكين و إظهار فكاهتهم.

#### المطلب الثاني: ماهية مواقع تواصل الاجتماعي FACEBOOK

في تسويق المحتوى، من الضروري وجود قناة التي بواسطتها تمر رسالة الشركة إلى المستهلك هناك عدة وسائل مختلفة وأبرزها الفيسبوك الذي أصبح قناة التي تمر من حوله رسالة الشركة إلى المستهلك و تغذية عكسية تفاعل المستهلك مع الشركة في ظرف وجيز، في هذا المطلب سوف نتعرف على المفاهيم حول مواقع التواصل الاجتماعي وفوائده ومختلف أبعاده و أنواع الصفحات التي تلائم الشركة في صناعة محتوى لها وتسويقه و أهم سمات التي يتميز بها الفيسبوك.

#### الفرع الأول: مفاهيم حول مواقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك "

يمكن قول أن مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي هو مصطلح إجتماعي لأنه هو إجتماعيا في الأصل وهو أحد أشكال الإتصال حيث يتم نشر المحتوى عبر مختلف الوسائط شبكة إلكترونية فهي ببساطة منبر للحوارات، و هي تتيح الدخول العديد من الناس في الحال توفرت لهم شبكة أنترنت.

<sup>1</sup> محمد حمدي زكي عبد العال، المراجع سبق ذكره، ص39

## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

يمكن نظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي بطريقتين: الوعي بالعلامة التجارية /الماركة، التي يمكن أن تكون شخصية أو تجارية ، والمعاملات الإلكترونية أو العلاقات المبنية على الويب ، وكلاهما متداخلا ، وعندما تجري معاملات إلكترونية ، تصبح العلامة التجارية أكثر ظهورا في نفس الوقت.<sup>1</sup>

#### أولا: فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

- المواقع التواصل الاجتماعي مجانية.
- يوجد الكثير من الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- تعتبر طريقة اتصال أخرى يمكن استخدامها مع العديد من الطرق التقليدية.
- يمكن التواصل بسهولة مع العملاء .
- يتمتع الأشخاص بحضور مرئي على الويب.

#### كما يتلقى ردود فعل مخصصة:

بينما رأى المسوقون إمكانات هذا الموقع ، من خلال إنشاء صفحات أعمال لعلامات تجارية متنامية ، فقد رأوا بعض النتائج الحقيقية من التعامل مع العملاء من خلال الحصول على تعليقات حقيقية (جيدة أو سيئة). يمكن للمسوقين التفاعل والتواصل مع عملائهم من خلال صفحات أعمالهم ، وهي مجانية أيضا.

**ثانيا : تعريف فيسبوك :** هو قناة الإعلام الجماهير على الأنترنت ،تضم أكبر شبكة خاصة ومهنية حوالي 1.5 مليار مستخدم نشط شهريا في جميع أنحاء العالم نشط على Facebook.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ليندا كولز ، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ترجمة أحمد المغربي، طبعة الأولى 2016 ،دار الفجر للنشر والتوزيع ،ص 13

<sup>2</sup> Claudia Hilker Op-Cit; p109

## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

#### الفرع الثاني: أنواع صفحات الفاسبوك:

- **صفحة الشخصية:** تستخدم للتواصل الشخصي مع الأصدقاء وتكون على المستوى الاجتماعي وليس صفحة الأعمال، وسوف نلاحظ أن بعض الأشخاص يستخدمون أحيانا صفحة أعمال وهناك نقاط التي يجب معرفتها وهي كالآتي:
- أن ذلك مناقض لشروط وقيود الفيسبوك، بالتالي فموقع المستخدم معرض للإغلاق.
- يجب أن يكون عضوا مسجلا في فيسبوك لدخوله.
- إن صفحات البيانات الشخصية ليست مرئية بسهولة لمحرك البحث غوغل وفقا لأوضاع كل فرد الأمنية.
- يمكن أن تحوز صداقة 5000 صديق على الأكثر.
- **صفحة المجتمع:** حيث يمكن إنشاؤها تلقائيا بواسطة أي موضوع تم تحديده ولكن لا يمكن تحريره أو تحديثه.
- **صفحة المجموعة:** هي صفحة مجموعة التي تدير ناديا أو نشاطات مختلفة ويكون مفتوحا لأي شخص، أو يكون خاص، لذا فهو مخصص للدعوة فقط أو خاص تماما.<sup>1</sup>
- **صفحة الأعمال:** تعتبر الخيار الأكثر لمؤسسات الأعمال، إنها صفحة يمكن إنشاؤها بسهولة ولا تحتاج إلى أن يكون عضوا في Facebook لعرضها.<sup>2</sup>
- يمكن لغوغل رؤيتها بسهولة.
- يمكن للشركات الصغيرة استخدام صفحات الموقع كأول موقع لها.
- Facebook مجاني للانضمام والاستخدام.

<sup>1</sup> ليندا كولز ، المرجع سبق ذكره، ص 40

<sup>2</sup> ليندا كولز ، المرجع سبق ذكره ، ص 41



## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

- قد يشاهد 1 مليار مستخدم على Facebook الدورات التدريبية.
- عندما ينقر متابعون على حساب أو يعلقون على رسائل، سيرى أصدقاؤهم أيضا اسم صفحة في صفحاتهم، وهي الطريقة التي يبدأ تأثير الضربة القاضية بها.

#### أولا: أنواع صفحة الأعمال :

- جعل صفحة تبدو جيدة : حيث يتم تحميل شعار شركة إلى حامل الصورة الصغير ويمكن أن تكون صورة شخصية إن كان مالكا جيدا، إلا أن الشعار المميز يعد أكثر جذبا للعين في التغذية المستمرة للأخبار و يعد كذلك أمرا مميز لعرض المنتج.<sup>1</sup>

#### - صفحة الترحيب :

صفحة الترحيب هي صفحة أساسية في النظام حيث سيهبط عليها الزوار الذين لم يتحولوا بعد إلى معجبين بدلا من إعادة تشغيل الصفحة، هناك العديد من الشركات التي تقدم تطبيقات تساعد في إنشاء صفحات زائدة عن الحاجة أو يمكنها حث المستخدمين على القيام بشيء ما للصفحة ، ولكن يبدو أن التطبيقات أرخص، يمكن لصفحات الترحيب أن تترك انطباعًا أوليا جيدا مثل عرض النافذة ، ويمكنك العثور على لهم في كن مبدعا هنا.

- إضافة مقطع فيديو مع رسالة ترحيب سريعة ، سواء كان الأمر يتعلق بتوقعات في أن تصبح معجبا أو شركة.

- إضافة مقطع فيديو مليء بالمرح إلى صورتك مع عبارة "انقر فوق أعجبتني".

- تمت إضافة تنسيق الرسالة للانضمام وليس الانضمام.

- إضافة سببا للانضمام إليك ولماذا يجب على شخص ما الاشتراك في صفحتك لإعجابه.

#### - ثانيا: تطبيقات الفيسبوك :

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 42

## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

✓ هناك العديد من التطبيقات التي يمكن إضافتها إلى صفحة أعمال على Facebook ، معظمها تطبيقات مجانية ، لكن بعضها أقل تكلفة ، تماما مثل تطبيقات الهواتف الذكية ، تتكون هذه التطبيقات أساسا من إرفاق صفحة أخرى على صفحة أخرى ، معلومات حول صفحتك على الموقع.

✓ Tabsite هو موقع صفحة ترحيب شهير ، يشتهر بتطبيقاته ، ويوفر وظائف إضافية للصفحة التي تشغلها ، وهناك إصدار مجاني ينتقل مباشرة إلى صفحة الترحيب ، أو يمكن تحديثه وإضافة مقاطع فيديو ومحتويات أخرى .

✓ Foursquare هو موقع إلكتروني قائم على التطبيق حيث يمكنك وضع خريطة على صفحتك على Facebook لإظهار زوار الموقع بدقة" هنا " ، يجب على المسوق أولا تسجيل عمله على الموقع ، فهو يعمل في المقاهي والمحلات التجارية وأماكن أخرى ، وغالبا ما يرتبط الناس بها <sup>1</sup>.

#### ثالثا: نوع محتوى الذي يجب وضعه في صفحة الفيسبوك :

هناك نوعان من المحتوى وهي حول موضوع أو في موضوع ما ، كل المحتوى مرتبط بموضوع الصفحة التي يعمل عليها الشخص ، بغض النظر عن مدى اتساعها ، لذلك يمكن أن يتضمن روابط ومقالات صناعية ، باستثناء الأخبار الخاصة و يمكن أن تكون هذه الموضوعات تعليمية.

أما عن الموضوع فهو يحتوي على أي شيء عشوائي يمكن استخدامه لإثارة رابطة أو محادثة صغيرة على صفحته ليعلق الناس عليه ويتفاعلوا معه.

#### رابعا: إعلانات فيسبوك:

الهدف من الإعلان: إذا كان الهدف تقديم عرض للمنتج للحصول على مزيد من المعجبين للتواصل معهم فعليه الرجوع إلى صفحة الفيسبوك بدلا من الموقع الإلكتروني ، لأن الميزة إعلان ومرجع للصفحة على Facebook ،

<sup>1</sup> ليندا كولز ، المرجع سبق ذكره ، ص 45

## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

بمجرد أن ينقر الزائر على أعجبي ، يصبح الزائر معجبا، لذا تواصل معهم عبر صفحة موجز الأخبار على Facebook أو أرسل لهم التحديثات وقم بتحويل الزائرين إلى الموقع جدا.<sup>1</sup>

خامسا: الأسواق مستهدفة ومن هم الأشخاص التي تحاول الوصول إليهم:

ويرجع ذلك إلى حقيقة أن خطة التسويق للسوق والفئات المستهدفة تتم من خلال الإعلانات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي ، ويجب أن تكون الإعلانات موجهة بدقة إلى المجموعة المستهدفة.

سادسا: ميزانية الإعلان:

كم المبلغ الذي يمكن تحديده من خلال حساب جودة الإعلان ، تبدأ الشركات الصغيرة بميزانية تصل إلى 50 دولارا في الأسبوع ، وكلما أنفقت أكثر ، وكلما زادت الرؤية ، وكلما زاد استهدافك ، قل عدد المشاهدين الذين يشاهدونه ، ولكن بالنسبة لهؤلاء الذين يشاهدونه أكثر مصداقية للمستهلك<sup>2</sup> .

سابعا: استعرض إعلان و تهيئه :

تحتوي إعلانات Facebook على مساحة كبيرة للمساعدة الذاتية لأنها تؤكد على كونها رابطة مع المشاهد ومعظم الأشخاص على Facebook هم من أجل المتعة وليس البحث عما يجب أن تقدمه لهم ، لذلك تحتاج الإعلانات إلى إبراز كل من المرئي والنص للرسالة لحث الناس على النقر فوق الارتباط الخاص بها.

ثامنا: القصة المعتمدة:

هناك نوع آخر من الإعلانات وهو "القصة المعتمدة" ، وهو مجرد ترويج لرسالتك السابقة، يمكن تحديد كل من القصة المميزة والإعلانات العادية كخلاصات إخبارية أو عرضها على الجانب الأيمن من شاشة الكمبيوتر

<sup>1</sup> ليندا كولز ، المرجع سبق ذكره ، ص 58

<sup>2</sup> ليندا كولز ، المرجع سبق ذكره ، ص 59

## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

العادية، تكون الاختيارات التي تحددها مرئية أيضا إذا تم عرضها على هاتف ذكي ، ويقوم معظم مستخدمي Facebook بالوصول إلى الموقع من هواتفهم.<sup>1</sup>

#### الفرع الثالث: أبعاد موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك":<sup>2</sup>

- ❖ احترام الخصوصية: يتميز الفيس بوك بهذه الميزة وهي خصوصية بيانات المستخدمين.
- ❖ الأمن السيبراني: هو مجموعة من العمليات والإجراءات المصممة لحماية وتأمين الشبكات وأجهزة الكمبيوتر والبرامج والمعلومات من الهجوم والتلف والسرقة وانتهاك حقوق الوصول إلى Facebook.<sup>3</sup>
- ❖ الأمان والحرية: هذا ما يجعل Facebook مختلفا لأنه يسمح لمستخدمي الموقع بالتعبير عن أنفسهم بحرية وأمان.

#### الفرع الرابع: سمات للموقع فيسبوك:<sup>4</sup>

- ما يميز Facebook هو سهولة استخدامه وسهولة نشر المحتوى ومشاركة المعلومات مع الجماهير.
- من الميزات الرائعة لموقع Facebook أنه يتيح فرصة ظهور المحتوى لدى أصدقاء آخرين بمجرد الإعجاب به وتعليق عليه.
- يتمتع Facebook بميزة تحميل الصور ومقاطع الفيديو ونشرها ومشاركتها ووضع علامات عليها

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 60

<sup>2</sup> Justin levy – facebook marketing: Facebook for your Marketing Campaigns leveraging ، Third Edition – printed in the states united states–second edition : February 2012

<sup>3</sup> الجوهرة بنت عبد الرحمن إبراهيم المنيع ، متطلبات تحقيق الأمن السيبراني في الجامعات السعودية في ضوء رؤية 2030 ، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن ، المجلد الثامن والثامنون العدد الأول ، يناير 2022 ، <https://mfes.journals.ekb.eg/>

<sup>4</sup> كورتل فريد ، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح و مخاطر الفشل، مجلة علوم الإنسانية ، جامعة سطيف الجزائر ، المجلد 31 عدد 2 ، جوان 2020 ، ص 332

## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

- يتميز Facebook بنافذة لتواصل والعرض نشاطات وحملات المنظمة والاستماع إلى المستهلكين، وإلى انتقاداتهم واقتراحاتهم.
- يسمح Facebook بمشاركة مع الأصدقاء المحتوى.
- ما يميز Facebook بأنه يتيح فرصة بإنشاء علاقات بين المستهلكين المعجبين بالعلامة التجارية ما وتقديم الخدمات بطريقة تفاعلية.
- يسمح Facebook بالتواجد المستمر مع العملاء والرد على تساؤلاتهم و استفساراتهم وكسب المزيد منهم وزيادة درجة ارتباطهم العاطفي مع الشركة.
- يقوم Facebook بتحسين التواصل ما بين الشركة والمستهلك عن طريق التواصل المباشر، أن تعليقات وشكاوى واقتراحات المستهلكين تصل لإدارة الشركة بشكل أسرع.

### المطلب الثالث: تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك

بعد ظهور المواقع التواصل الاجتماعي وتطور التكنولوجيا الذي أثر بشكل كبير على حياة المستهلك، أصبح بإمكان المستهلكين التواصل مع بعضهم البعض بشكل مباشر ورفع الحواجز المكانية وزمانية، هنا يأتي دور الرئيسي للتسويق المحتوى وتأثيره على إدراك و الاتجاهات المستهلك والعوامل المؤثرة فيه والتي سنتعرف عليها في هذا المطلب .

### الفرع الأول: مفهوم الوعي الاستهلاكي

- **الوعي:** هو وجود أقل قدر من المعلومات حول شيء ما للشراء أو اتخاذ قرار.<sup>1</sup>
- **الوعي الاستهلاكي:** هي مجموعة المعارف التي تمكن للمستهلكين من اختيار السلع والخدمات الحالية وشرائها واستخدامها والعناية بها وتعظيم فوائدها، مع تدريبهم على استثمار مواردهم بوعي وحكمة لتحقيق أفضل النتائج والقدرة على تحقيق أعظم الأهداف الممكنة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية- الطبعة الأولى 2013، دار للنشر والتوزيع الأردن، ص 247.

## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

- تعريف آخر الوعي الاستهلاكي: إنه وعي الفرد بكيفية اختيار وتحسين استخدام الموارد المادية والبشرية لتلبية احتياجات الأسرة ضمن الموارد الموجودة.<sup>2</sup>
- يهتم الوعي المستهلك بتزويد المستهلكين بالمعلومات والبيانات والتعليمات الحيوية من أجل إكمال عملية المعرفة على أفضل وجه.

### الفرع الثاني: المفاهيم أساسية للإدراك والتعلم والعوامل التي تؤثر على تصور المستهلك

- أولاً: مفهوم الإدراك: وهو الفعل المنظم الذي ينظم المستهلك مشاعره المباشرة، ويفسرها، ويكملها بالصور والذكريات، ويبعدنا قدر الإمكان عن طبيعتها العاطفية أو الحركية، وهو ما يراه بطريقة مختلفة جدا وحادة عن نفسه في الواقع.<sup>3</sup>

### ثانياً: العوامل التي تؤثر على الإدراك المستهلك:<sup>4</sup>

- الاحتياجات والدوافع: الاحتياجات غير ملبية التي تجعل المستهلكين أكثر حساسية لتفسير المحفزات بناء على مدى تلبية هذه الاحتياجات.
- مستوى الدخل: لدى المستهلكين ذوي الدخل المرتفع تصورات مختلفة عن المستهلكين ذوي الدخل المنخفض.
- شخصية المستهلك: تلعب شخصية المستهلك من حيث الاهتمامات والميول والاتجاهات دوراً رئيسياً في تحديد تصوره للأشياء في البيئة.
- العاطفة: هي شعور المستهلك وحالته النفسية، وتؤثر الانفعال على إدراك المستهلك.

<sup>1</sup> إسماعيل مهبوبي ، مقترح إعلام إذاعي المحلي الحديث يساهم في تنمية الوعي الاستهلاكي للأفراد ، المخبر الدراسات والبحوث في التنمية الريفية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي بوعريبيج الجزائر - مجلة المدد - نشر 31 / 12 / 2020 - ص 162 .

<sup>2</sup> عبد الرؤوف مشري - دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي حملة خليها تصدي الفاييسوكية أفنودجا - مركز البحث في الأنثرونولوجيا الاجتماعية و الثقافية CRASC - وحدة البحث أقاليم بارزة ومجتمعات TES - ص 11 ،

<sup>3</sup> محمد منصور أبو جليل ، المرجع سبق ذكره ، ص 183

<sup>4</sup> نفس المرجع، ص 194

## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

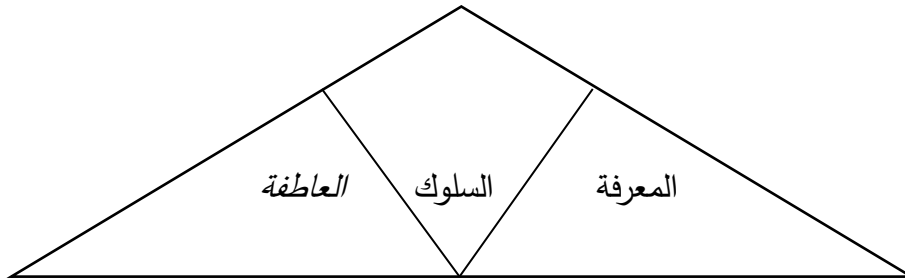
### في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

الفرع الثالث: مفهوم الاتجاهات والمكونات الأساسية للاتجاهات.

أولاً: مفهوم الاتجاه: الاتجاه هو نظام متطور من المعتقدات والميول السلوكية ينمو مع استمرار المستهلكين في النمو والتطور.<sup>1</sup>

مفهوم آخر للاتجاه: هي تلك الميول الناشئة عن التعلم أو الخبرة السابقة التي تجعل الفرد يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ويكون مستقراً نسبياً حول هذا أو ذاك.<sup>2</sup>

ثانياً: المكونات الرئيسية للاتجاه:



الشكل 03: مكونات الرئيسية للاتجاه المستهلك

#### 1. المكونات المعرفية :

هو العنصر المرتبط بالمعرفة والمعتقدات والآراء التي يتبناها المستهلكون حول موضوع محدد أو أكثر لمنتج يجب عن أسئلة مثل: ما رأيك في العناصر باهظة الثمن؟ إنها سلعة ذات جودة عالية دائماً.<sup>3</sup>

إنها مجموعة من المعتقدات ومجموعة من الخصائص التي يجب أن يحققها المستهلك أو ينسبها إلى منتج ما ، ويمكن أن تلي هذه المعتقدات احتياجات أو متطلبات المستهلك من ناحية ، والخصائص المتصورة للمنتج أو الخصائص

<sup>1</sup> نفس المرجع ، ص 208

<sup>2</sup> ريزان نصور والأخرون ، دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية دراسة مسحية على مستهلكي علامة سيرونيكس

في محافظة اللاذقية ، Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and

Legal Sciences Series Vol. (43) No. (5) 2021 ، ص 132

<sup>3</sup> عنابي بن عيسى - سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ، الطبعة الثانية ، الجزء الثاني -جامعة الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية - ص 195

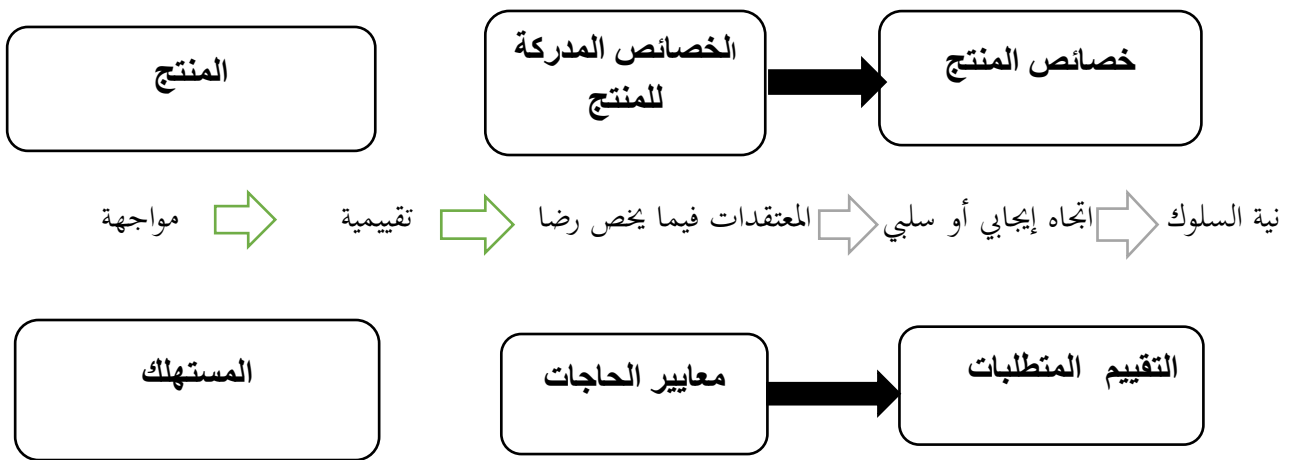
## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

التي قد أو ربما لا تلي تلك المتطلبات ، فهذه المواجهة لا تستند فقط إلى طبيعة الاحتياجات والرغبات ، ولكن أيضا على أهمية معايير تقييم المنتجات المختلفة.<sup>1</sup>

وهي تعبر عن حصيلة المعرفة التي تتكون لدى المستهلك نتيجة خبرات معينة بالإضافة إلى دراسات ومعلومات مختلفة، فيتكون لديه هذا العنصر الذي يأتي نتيجة التعلم والمعرفة بشكل رئيسي.<sup>2</sup>

#### الشكل 04 : الاتجاهات المستهلك



المصدر: الاتجاهات: عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ، الطبعة الثانية ، الجزء الثاني ، جامعة الجزائر ، ص 196 .

#### 2. العنصر العاطفي :

إنه العنصر الذي يعبر عن الاستجابات العاطفية وكيف يشعر المستهلكون ويشعرون تجاه موضوع ما، ويحدد هذا العنصر التقييم العام لاتجاه شيء معين سواء أكان إيجابيا أم سلبيا، مفضلا أم مرفوضا، ويمكن للعاطفة أن تحدد الإجابة بالطرق التالية، على سبيل المثال: أريد، أحب، أكره.

تشكل المواقف من قبل المستهلكين تحت تأثيرات معينة، وهذه المواقف تؤدي إلى تكوين مواقف معينة تجاه منتج معين، وهذا الموقف هو المشاعر والمشاعر التي يعبر عنها المستهلكون اتجاه منتج معين أو الخدمة، في حين أن

<sup>1</sup> نفس المرجع ، ص 195

<sup>2</sup> محمد منصور أبو جليل، المرجع سبق ذكره ، ص 208



## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

العواطف والمشاعر هي التقييم العام لموضوع المنتج أو اتجاه الخدمة من قبل المستهلكين، والسلوك الفعلي للمستهلكين لا يتوافق بالضرورة مع المشاعر والعواطف التي تشكلت حول موضوع معين.<sup>1</sup>

### 3. العنصر السلوكي:

هو العنصر الذي يعبر عن سلوك المستهلك تجاه منتج معين، ويمثل هذا العنصر السلوك الفعلي ويقاس نية المستهلك في الشراء أو مساعدته عن طريق نوع الأسئلة، على سبيل المثال: هل تشتري هذا المنتج، وما هو المنتج الذي يكون أفضل خيار للشراء، ولا يزال هذا هو الهدف الذي يتعين على المسوقين تحقيقه، حيث إنها تعبر عن نية المستهلك في التصرف على المنتج، وهي نتيجة سلوك ناتج عن مكونات معرفية وعاطفية.<sup>2</sup>

وهو ما يعبر عن نية المستهلك للتصرف نحو المنتج ما، وهو يأتي نتيجة السلوك والسلوك يأتي نتيجة العنصرين الإدراكي والعاطفي.<sup>3</sup>

**ثالثا: مفهوم التعلم تسويقيا:** وهو مجموعة من عمليات وإجراءات مستمرة ومتقطعة أو منتظمة وغير منتظمة، مقصودة وغير مقصودة، وتهدف إلى إعطاء أو اكتساب المعرفة والمعلومات والأفكار والمفاهيم المقدمة أو السلع أو الخدمات، و الهدف هو خلق قبول لهذه السلعة المتاحة في المستقبل.<sup>4</sup>

### رابعا: مبادئ التعلم:<sup>5</sup>

1. **الدوافع:** تعبر عن نقطة البداية التي يتم عن طريقها التعلم، ووجودها ضروري للمستهلك للتعلم، ويمكن أن تنشأ هذه الدوافع داخليا، مرتبطة بحبه للمعرفة ورغبته في التعلم، أي التعامل مع تأثير البيئة الخارجية.

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل ، المرجع سبق ذكره، ص 208

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى ، نفس المرجع ، ص 197

<sup>3</sup> محمد منصور أبو جليل ، المرجع سبق ذكره ، ص 209

<sup>4</sup> نفس المرجع ، ص 244

<sup>5</sup> نفس المرجع ، ص 243

## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

2. التوصيات: هي موجهة نحو الدافعية لأنها القوة التي تجذب التعلم الفردي، ويمكن التعبير عن التوصيات من حيث السعر أو جودة الإعلان أو المحتوى، أو تأخذ دور النصيحة وهو مساعدة الفرد على الانتباه.
3. الاستجابة: هي استجابة المستهلك للمحفزات التي يتعرض لها ونوعية سلوك الفرد تجاه الحافز الذي يتعرض له، ويكون ضعيف أو غير مرئي أي ليس لديهم حاجات ودوافع.
4. التعزيز: هذه عملية تؤدي إلى استجابة تعتمد على التعزيز من الخبرة السابقة، ويزيد التعزيز من احتمالية حصول الفرد على استجابة محددة بسبب اقتراح أو حافز معين.

### الفرع الرابع: مفاهيم الأساسية حول الجماعات المرجعية للمستهلك

- أولاً: مفهوم الجماعة: هي مجموعة من شخصين أو أكثر لديهم قيم أو معرفة أو سلوك معين ولديهم روابط معينة بحيث يتداخل سلوك أعضاء المجموعة.<sup>1</sup>
- جماعة المرجعية: هي مجموعة الأشخاص التي يمكن أن تكون في إطار مرجعي لقرارات الشراء الفردية ولتشكيل المواقف والسلوكيات.

### ثانياً: العوامل المؤثرة على الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك:<sup>2</sup>

- الأسرة: يكون التفاعل بين أفراد الأسرة بشكل مباشر عن طريق التأثير الكبير عليهم، للفرد دور معين في أسرته، لذلك يتأثر ويتأثر بقرارات الأسرة وأهمية تأثير الأسرة، وهو نتيجة دائمة الاتصال بين العائلات والقيم والمواقف والسلوكيات المشتركة لأفراد الأسرة.
- الأصدقاء: هو أحد أشكال المجموعة غير الرسمية، لأنهم عادة ما يكونون غير منظمين وهذه المجموعة لديها سلطة معنوية وأخلاقية، ولهم التأثير الأكبر على سلوك الأفراد بعد الأسرة، والانتماء إلى المجموعة غير الرسمية، والتأثير على قرارات الشراء للأفراد و تلبية صداقة الكون العديد من الاحتياجات.

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل ، المرجع سبق ذكره، ص 265

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 268

## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

➤ المجموعات الاجتماعية الرسمية: هي المجموعات الأكثر نفوذا لأنها تؤدي وظائف مختلفة للأفراد التابعين لها، وتؤثر هذه المجموعات على سلوك المستهلك عن طريق المناقشات غير الرسمية بين الأعضاء حول نقاط القوة والضعف في بعض المنتجات والخدمات والعلامات التجارية، وتكون زيادة تنوع الآراء والخبرات الناتجة عن المعلومات حول المنتجات المختلفة، وبعض أعضاء المجموعة يكتفون بتقليد السلوك الاستهلاكي للأعضاء الآخرين، الذين غالبا ما يتميزون بمستوى عال من التعليم والدخل، ويشغلون وظائف مهمة.

➤ مجموعة التسوق: تتكون من اثنين أو أكثر من الأصدقاء أو الزملاء الذين يقضون الكثير من الوقت مع بعض في السوق تقليل المخاطر الاجتماعية لشراء المنتجات.

### المبحث الثاني: دراسة تطبيقية سابقة بلغة العربية والأجنبية

#### المطلب الأول: دراسات سابقة بلغة العربية

#### الفرع الأول: الدكتورة رجزان نصور والأخرون 2021

- دراسة حول: تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك شراي، دراسة ميدانية لمستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في اللاذقية ، من إعداد دكتورة: الدكتورة رجزان نصور والأخرون، مجلة جامعة البعث المجلد 43 العدد 25 عام 2021 د. رجزان نصور، د. نور وحوود، محمد حماد

#### - الإشكالية:

- هل يؤثر تسويق المحتوى عمى السلوك لشراي للمستهلك؟

**هدفت دراسة:** إلى تأثير التسويق المحتوى على السلوك المستهلك حيث تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة ميسرة من مستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في محافظة اللاذقية وتم توزيع 232 استبانة وتم استرداد 227 استبانة منها 218 صالحة لدراسة.

## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

وتوصلت هاته دراسة: إلى أن هناك تأثير إيجابي لتسويق المحتوى على سلوك المستهلك وذلك من خلال قدرة تسويق المحتوى على تقديم المعلومات التي يبحث عنها المستهلك بطريقة واضحة ومبسطة ثم التأثير على شخصيته واتجاهاته اتجاه العلامة التجارية المسوقة.

### الفرع الثاني: دكتور حمدي زكي عبد العال

- دراسة حول: تسويق المحتوى عبر الانترنت كألية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل «دراسة ميدانية

على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية "دكتور حمدي زكي عبد العال" ، المجلة

العربية للإدارة، مجلد 43 العدد 4 (تحت نشر)، ديسمبر 2023

- الإشكالية دراسة:

إلى أي مدى يمكن أن يؤثر تسويق المحتوى عبر الانترنت في إدارة العلاقة مع العميل بشركات الاتصالات الخلوية المصرية؟

هدفت هذه الدراسة : إلى تأثير تسويق المحتوى بأبعاده المختلفة (ملائمة المحتوى - المصدقية المحتوى - قيمة المحتوى - عاطفة المحتوى - جاذبية المحتوى ) على إدارة العلاقة مع العملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية ، ولتحقيق هذا الهدف قامت هذه الدراسة على إتباع المنهج الوصفي التحليلي، بحيث تم الاعتماد على أداة الاستبيان في جمع البيانات الأولية وقد اعتمد الباحث أيضا على أسلوب العينة لجميع عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية ، و تم توزيع 370 استمارة استبيان ، خضعت منها 335 استمارة للمعالجة الإحصائية .

وقد توصلت الدراسة: إلى أن مستوى إدراك عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية كان مرتفع ولكل بعد من الأبعاد تسويق المحتوى اتجاه إدارة العلاقة مع العميل، كما أوضحت النتائج بوجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كل من الأبعاد تسويق المحتوى اتجاه إدارة العلاقة مع العميل.

## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

الفرع الثالث: الدكتور ريزان نصور والأخرون 2021

دراسة حول: دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية دراسة مسحية على مستهلكي علامة سيرونكس في محافظة اللاذقية ، من إعداد: الدكتورة ريزان نصور والأخرون ، Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (43) No. (5) 2021، (تم الإيداع 2021/4/27، وقبل للنشر 2021 /10/12).

### الإشكالية البحث:

هل يؤثر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟

**هدف البحث:** إلى دراسة دور تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وذلك من خلال دراسة دور عناصر تسويق المحتوى (الجاذبية، الملاءمة، القيمة) في تحسين الصورة الذهنية. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي كمنهج عام للبحث، حيث أنه تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة البحث المكونة من 381 مفردة من مستهلكي شاشات سيرونكس في محافظة اللاذقية (ريف ومدينة) في تحليل spas كما استخدم الباحث البرنامج الإحصائي إجابات عينة البحث.

### توصلت دراسة إلى ما يلي:

من خلال الدراسة العملية وفي ضوء نتائج اختبار الفرضيات تم التوصل إلى النتائج التالية:

- يوجد تأثير معنوي إيجابي لتسويق المحتوى على الصورة الذهنية لشركة سيرونكس.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي على العناصر تسويق المحتوى (الملاءمة ، الجاذبية ، القيمة) على الصورة الذهنية لشركة سيرونكس.

## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

الفرع الرابع: دكتور: يمنى محمد عاطف عبد النعيم 2021

دراسة حول: استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل

الاجتماعي " منصة watch it نموذجاً). دكتور: يمنى محمد عاطف عبد النعيم مدراس الإذاعة

والتلفزيون ، قسم الإعلام ، جامعة أسيوط – مجلة الحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر ، كلية الإعلام ،

العدد السادس والخمسون ، الجزء الثاني ، يناير 2021

• **تهدف الدراسة :** حول معرفة الأبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى متعددة الأهداف التي تستخدمها منصة "watch it" المصرية لتسويق مختلف أنماط المحتوى والوصول للجمهور المستهدف، باستخدام "فيس بوك" كنموذج لمواقع التواصل الاجتماعي، في ضوء نموذج الأبعاد الرئيسة للتسويق بالمحتوى من خلال رصد مدى اعتماد التسويق بالمنصة الرقمية watch it عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك واستخدمت الباحثة أسلوب الحصر الشامل في اختيار عينة الدراسة المتمثلة في عدد 100 منشور على الصفحة الرسمية للمنصة على فيس بوك، باستخدام المنهج المسحي وأداة التحليل القائمة على الاستعانة بمؤشرات نموذج الأبعاد الرئيسة للتسويق كإطار تأصيلي نظري لموضوع الدراسة وتحليلي للمحتوى محل الدراسة.

• **النتائج التي توصلت إليها الدراسة:**

• منصة watch it من المنصات التي تعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق غير المباشر، الأمر الذي قد يعتمد على الجمهور المصري وتلك المواقع في تلبية احتياجاته كاستقاء المعلومات والترفيه.

• يتم تطبيق نموذج الأبعاد الرئيسة للتسويق بالمحتوى من خلال حساب منصة watch it على فيس بوك بشكل جزئي، الأمر الذي قد يعكس عدم إدراك القائمين على التسويق لهدف التسويق غير المباشر.

• عدم تحقق معظم أهداف التسويق المتمثلة في كسب ثقة العملاء، واستجاباتهم على صفحاتها، وغيرها من الأهداف التي من شأنها أن تنعكس في النهاية على زيادة نسب الراغبين في الاشتراك في الخدمة التي

## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

تقدمها المنصة، يدعو للتساؤل حول إدراك المسؤولين عن التسويق بالمنصة لجدوى هذا النمط المستحدث من أنماط التسويق وكيفية الاستفادة من مزايا الإعلام الجديد في التسويق غير المباشر.

- المحتوى المسوق به للمنصة عبر فيس بوك لا يهتم برسم صورة إيجابية أو شخصية مميزة لها بهدف ضمان ولاء العميل في ظل التوسع في سوق منصات المشاهدة الرقمية، وعلى الرغم من وجود علاقة بين تلك الصورة وثقة العملاء .
- احتلت ردود فعل الجمهور المقتصرة على (الإعجاب- عدم الإعجاب) صدارة تفاعلات أعضاء الصفحة، في حين تراجعت ردود الأفعال التي تتضمن تعليقات، مما قد يعني أن:
- القائمين على الصفحة لا يهتمون بالرد على التعليقات أو التفاعل الثنائي والمتبادل بين الجمهور والمنصة، واستمرارية هذا الأمر قد تدفع الجمهور إلى العزوف عن الاستخدام الواعي والهادف لمزايا التفاعلية عبر وسائط الإعلام الجديد "فيس بوك".
- المحتوى المستخدم في التسويق في معظمه مرتبط بالأحداث والمناسبات ولا يتضمن دعوة للمتعرضين لذلك المحتوى بالاشتراك في خدمات المنصة Call To Action مما يقلل من سؤالهم عن كيفية الاشتراك-خاصة وأن عدد من المتابعين للصفحة من المشتركين في خدمات المنصة- وبالتالي قد يتحقق هدف التسويق النهائي بزيادة عدد المشتركين بسبب التسويق غير البيعين بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ضئيلة جدا.
- حقيقة المحتوى التسويقي وعدم لجوء المسوقين للمحتوى المختلق عامل مؤثر في دعم ثقة المتلقين في المنصة، وتعريفهم بالقيمة الأساسية لها.
- غالبية المحتوى التسويقي ترفيهي فني أو رياضي، قد يتناسب مع بعض فئات الجمهور المصري التي تمتلك روح الدعابة والميل إلى الترفيه والمحتوى الفكاهي، إلا أنه لا يقدم مضمون معلوماتي أو تعليمي، وهو ما يؤدي إلى فقدان المحتوى لعناصر أساسية ينبغي توافرها منها القيمة والمعلوماتية التي قد تناسب فئات من الجمهور يمكن أن يصبحوا عملاء محتملين ومستقبليين للمنصة.

## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

- عدم وضوح الجمهور المستهدف من استراتيجية التسويق بالمحتوى كما أشارت النتيجة السابقة، يدل على عدم اعتماد المحتوى محل الدراسة استراتيجية محددة أو قواعد علمية في تحديد جمهور العملاء المستهدفين ومعرفة احتياجاتهم بدقة وتقديم ما يناسبهم من محتوى تسويقي.

#### الفرع الخامس: لدكتور باية وقنوني والأخرون 2021

دراسة حول: دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، دراسة ميدانية لمتابعي شركة MTN وشركة ooredoo عبر موقع الفيس بوك في سورية والجزائر ، لدكتور باية وقنوني والأخرون ، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة ، الجزائر ، جامعة تشرين كلية التجارة والاقتصاد ، سوريا ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، المجلد 14. العدد 02 الرقم 28 / 2021 تاريخ نشر 30 / 12 / 2021.

**هدفت دراسة:** حول دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية حيث اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي وعلى استمارة استبيان وتم توزيعها على عينتين مستقلتين حيث بلغت العينة دراسة 120 مفردة من متابعين شركة أوريدو وعبر موقع فيسبوك.

**حيث توصلت دراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لفيديو المحتوى التسويقي على ارتباط بالعلامة التجارية لكل من شركتين.**

#### الفرع السادس: الدكتور شريف أحمد شريف العاصي والأخرون 2018

دراسة حول: تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية: دور العوامل الديموغرافية والسيكوجرافية، الدكتور شريف أحمد شريف العاصي والأخرون ، أستاذ إدارة الأعمال وعميد الكلية ، مجلة الدراسات والبحوث التجارية ، كلية التجارة ، جامعة بنها ، مجلد الرابع ، 2018،

#### أهداف البحث:

يتمثل الهدف العام للبحث في تحديد تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية وتحديد العوامل المؤثرة على هذه العلاقة، ولتحقيق الهدف العام، يسعى البحث لتحقيق الأهداف الفرعية التالية:



## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

- تحديد تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر.
- تحديد تأثير العوامل الديموغرافية والسيكوجرافية في العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية لدى مستخدمي أجهزة المحمول الذكية في مصر.

### النتائج:

أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر معنويا على الولاء للعلامة التجارية بين مستخدمي الهواتف الذكية في مصر، علاوة على ذلك، فإن العمر والدخل ومستوى التعليم يؤثران بشكل معنوي على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقات العملاء بالعلامة التجارية، وأخيرا تؤثر العوامل السيكوجرافية على العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية.

### الفرع سابع: دكتورة نجلة يونس محمد أستاذ مساعد 2012

دراسة حول: حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الاستهلاكي، دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في مدينة الموصل \_ دكتورة نجلة يونس محمد أستاذ مساعد، قسم إدارة الأعمال، جامعة الموصل، تنمية الرفادين العدد 109 مجلد 34 السنة 2012، ص (99، 110).

### أهداف البحث:

- يهدف البحث إلى التعرف على وقع حركة حماية المستهلك في العراق تحديدا في مدينة الموصل وذلك من خلال:
- التعرف على الوعي الاستهلاكي للمستهلك العراقي في مدينة الموصل حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الاستهلاكي.
- التعرف على طبيعة حقوق المستهلك ومستوى تحققها.

## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

- التعرف على أدوار الجهات المعنية (جمعيات المجتمع المدني) والوسائل التي تستخدمها الحماية المستهلك.
- الإسهام مع جهود الآخرين في حماية المستهلك في العراق من خلال تقديم الاقتراحات التي تنسجم مع الموضوع.
- التعرف على إجابات الباحثين حول متغيرات البحث.

المطلب الثاني: دراسات باللغة الأجنبية:

الفرع الأول: LORE DANA PATRUTIU BALTES1 2015

دراسة حول:

Content marketing - the Fundamentals Tools of digital marketing-  
Lore Dana PATRUTIU BALTES1 - Bulletin of the Transilvania  
University of Braşov Series V : Economic Sciences • Vol. 8 (57) No. 2  
- 2015

### تسويق المحتوى ،الأداة الأساسية التسويق الرقمي في عصر الرقمنة:

ازدادت أهمية التسويق الرقمي من سنة إلى أخرى كجزء من استراتيجية التسويق التي تمارسها المنظمات من أي نوع وبأي حجم. بالنظر إلى أن التسويق الرقمي يتطلب وجود تسويق للمحتوى، فإن نجاح أو فشل اتصال الشركة عبر الإنترنت يعتمد إلى حد كبير على جودة تسويق المحتوى الخاص بها في هذا السياق، إلى جانب الترويج لجودة عالية لتسويق المحتوى، يجب على المسوقين الرقميين إجراء تحليل للهدف من أجل تكييف محتوهم واختيار الطريقة الصحيحة للترويج له، تحدد هذه المقالة مفهوم تسويق المحتوى وأهميته في سياسات التسويق، وكذلك الوسائل المناسبة لتطوير استراتيجية تسويق المحتوى الصحيحة

توصلت الدراسة: إلى أن تسويق المحتوى هو الحاضر وخاصة مستقبل التسويق الرقمي وهو بطبيعته للتسويق بشكل عام ولذلك لا يمكن أن تكون استراتيجية التسويق الرقمي ناجحة دون وجود محتوى تسويقي عالي الجودة.

## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

يتمثل الدور الرئيسي الذي يلعبه تسويق المحتوى في إعلام الجماهير وتثقيفهم من أجل تطوير علاقة مميزة معهم وتحديد ولاء العلامة التجارية.

الفرع الثاني: BEAT RIZ CASAIS

دراسة حول:

### A Content Marketing Framework to Analyse Customer

Engagement on Social Media, Beat riz Casais , Sofia Balio ,School of

Economics and Management, University of Porto, Portugal.

إطار عمل لتسويق المحتوى لتحليل تفاعل العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي ، بياتريس كاساي ، صوفيا باليو ، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة بورتو، البرتغال ، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة مينهو، البرتغال و IPAM بورتو، البرتغال .

الهدف من هذه الدراسة: هو تقديم رؤى حول ما يجب أخذه في الاعتبار وتأثيره عند استخدام Facebook و Instagram لفهم تفاعل العملاء لهذا الغرض، تم إدخال أربع فئات رئيسية: نوع المنشور، والإطار الزمني، وتفاعل الرسائل، ونشر الاستئناف لشرح سلوكيات تفاعل العملاء على Facebook و Instagram بشكل أفضل. تم تقديم إطارين من المفاهيم بسبب الاختلافات بين SNSs، Facebook و Instagram من إجمالي 382 مشاركة من Facebook، والتي تتكون العينة من 375 مشاركة من Facebook و 52 من Instagram.

توصلت إلى نتائج هذه الدراسة: إلى أن العوامل الأربعة، وهي نوع الوظيفة والإطار الزمني والتفاعل مع الرسائل وما بعد الاستئناف، لها تأثير على مشاركة العملاء.

من خلال نتائج العامل التفاعلي للرسالة، من المهم ملاحظة أن العلامات التجارية تلعب دوراً مهماً في تحديد نغمة ونوع الاتصال الذي يتم إنشاؤه مع المستخدمين. كان هذا عاملاً كان له تأثير على 3 من 4 مقاييس

## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

لمشاركة العملاء على Facebook، مما يثبت أهميته، لا تشجع العلامات التجارية التعليقات فقط عن طريق نشر محتوى يدعو للرد، ولكن أيضا تشجع على الاعجاب وردود الفعل من المستخدمين.

الفرع الثالث: DAAN NOUWENS 2017

دراسة حول:

**Content marketing on social media** – Daan Nouwens – Master's

Thesis –Communication and Information Sciences – Specialization :

Business communication and Digital Media – Faculty of Humanities

Tilburg University, Tilburg– Supervisor : Dr. C. C. Liebrecht Second

Reader : Dr. A. P. C. I. Hong

February 2017.

– تسويق المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي ، دان نوينز ، رسالة الماجستير ، علوم الاتصال والمعلومات

، التخصص: اتصالات الأعمال والوسائط الرقمية ، كلية العلوم الإنسانية جامعة تيلبورغ ، تيلبورغ ، المشرف: د

CC Liebrecht – فبراير 2017

هدفت الدراسة: حول تسويق المحتوى التي تحاول العلامات التجارية تقديم محتوى ذي صلة مصمم خصيصا

لاحتياجات المستهلكون تركز الدراسة الحالية على تأثير الفكاهة والجنس والهدف الفكاهي على موقف المحتوى

والتفاعل والنية الشفوية في تسويق المحتوى على Facebook ، حيث تم قياس نوع الدعاية ضمن- المواضيع (ن

= 138)، تم إجراؤها تم التلاعب بنوع الدعاية وروح الدعاية.

توصلت النتائج: إلى أن الدعاية الساخرة هي الأكثر فاعلية فيما يتعلق بموقف المحتوى والتفاعل ونية الكلام

الشفهي علاوة على ذلك، يبدو أن فعالية الدعاية تعتمد على الهدف الفكاهي ولم يتم العثور على تأثير التفاعل

بين نوع المتغيرات المستقلة من الفكاهة والجنس.

## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

الفرع الرابع: ANGEL WONG AN KEE 2015

مقال حول:

### IMPACT OF CONTENT MARKETING TOWARDS

### THE CUSTOMER ONLINE ENGAGEMENT- KPW

Dilhani Ruwanthika Weerasinghe – Faculty of Business Studies–

Vavuniya Campus– University of Jaffna, Sri Lanka– International

Journal of Research in Business, Economics and Management

Vol.2 Issue 3 May–June 2018

- تأثير تسويق المحتوى على مشاركة العميل عبر الإنترنت، KPW Dilhani Ruwanthika

Weerasinghe، كلية الدراسات التجارية، حرم فافونيا الجامعي، جامعة جافنا، سريلانكا، المجلة

الدولية للبحوث في الأعمال والاقتصاد والإدارة المجلد 2 العدد 3 مايو، يونيو 2018

الهدف من البحث هو معرفة تأثير تسويق المحتوى على تفاعل العملاء عبر الإنترنت، تم توزيع 75 استبيانا

عبر الإنترنت باستخدام أخذ العينات الملائمة استخدم التحليل الوصفي والتحليل ثنائي المتغير لتحليل بيانات

البحث .

توصلت هاته دراسة إلى وجود الارتباط الإيجابي بين تسويق المحتوى ومشاركة العملاء عبر الإنترنت.

## الفصل الأول:

أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

جدول رقم (02) : مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

عنوان الدراسة	الحدود الزمانية	المجتمع الدراسة	حجم العينة	نوع الدراسة	النموذج المستعمل	أداة الدراسة	برنامج تحليل	نتائج الدراسة
تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك شراي - دراسة ميدانية	2021	مستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في اللاذقية	218			استبانة	SPSS	تأثير إيجابي لتسويق المحتوى على سلوك المستهلك
Content marketing - the fundamental tool of digital marketing	2015	مديري تنفيذيين للشركات مختلفة	262					لا يمكن أن تكون استراتيجية التسويق الرقمي ناجحة دون وجود محتوى تسويقي عالي الجودة
تسويق المحتوى عبر الأنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلامة التجارية مع العميل دراسة ميدانية	-	عملاء شركة الاتصالات المصرية	335			استبيان	SPSS	وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كل من أبعاد تسويق المحتوى وبين إدارة العلامة التجارية مع العميل
A Content Marketing Framework to Analyze Customer			382					أن العوامل الأربعة، وهي نوع الوظيفة والإطار الزمني والتفاعل مع الرسائل وما بعد الاستئناف، لها تأثير على مشاركة العملاء

## الفصل الأول:

أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

							Engagement on So-cial Media-
وجود تأثير معنوي إيجابي لتسويق المحتوى على الصورة الذهنية لشركة سيرونيكس	SPSS	استبانة			381 مفردة	دراسة مسحية على مستهلكي علامة سيرونيكس في محافظة اللاذقية	دور عناصر تسويق المحتوى في التحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية - دراسة ميدانية
أن الدعاية الساخرة هي الأكثر فاعلية فيما يتعلق بموقف المحتوى والتفاعل ونية الكلام الشفهي					138		Content marketing on social media
لا تهم منصة على تسويق المحتوى بشكل كبير أو تسويق بشكل عام.		-			100 منشور على المنصة	المتابعين منصة watch it (نموذجاً)	استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي " منصة watch it نموذجاً )
وجود الارتباط الإيجابي بين تسويق المحتوى ومشاركة العملاء عبر الإنترنت		إستبيان			75 مفردة		-IMPACT OF CONTENT MARKETING TOWARDS

## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

							THE CUSTOMER ONLINE ENGAGEMENT
وجود تأثير معنوي لفديو المحتوى التسويقي على ارتباط بالعلامة التجارية لكل من شركتين	استبيان				120 مفردة	دراسة ميدانية لمتابعي شركة MTN و شركة ooredoo عبر موقع الفاسبوك في سورية و الجزائر	دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية

#### ما يميز الدراسة الحالية عن دراسات السابقة:

ما يجعل الدراسة الحالية مختلفة هو مساهمة تسويق المحتوى في تنمية وعي المستهلك من خلال موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" - دراسة ميدانية على العينة من الأعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه .APOCE

1. من حيث البيئة دراسة: أجريت دراسات سابقة للغات الأجنبية في مناطق مختلفة بما في ذلك البرتغال وألمانيا ، بينما أجريت الدراسات العربية في مصر وسوريا و سوريا-الجزائر (مشتركة) ، في حين تم تطبيق الدراسة الحالية في الجزائر ولاية غرداية
2. من حيث أغراض البحث: الأبحاث سابقة لها اتجاهات بحثية عديدة ، من ناحية إظهار تأثير متغير على أخرى ومن ناحية أخرى للتركيز على عنصر واحد من الدراسة ، بينما تهدف الدراسة الحالية إلى تحديد فعالية تسويق المحتوى ومساهمته في تنمية الوعي المستهلكين الجزائريين.



## الفصل الأول: أدبيات نظرية وتطبيقية حول تسويق محتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

3. من حيث متغيرات البحث: الأبحاث السابقة ركزت على دراستها على المتغير مستقل (تسويق المحتوى) ، بينما يربط البحث الحالي تسويق المحتوى بتنمية وعي المستهلك لدى المستهلكين ، وهو موجه نحو الجانب التسويقي للخدمات في المجال الاقتصادي.
4. لا توجد دراسات أخرى تربط بين متغيري الدراسة بالإضافة إلى اعتمادنا على متغير وسيط متمثل في مواقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك نموذجاً " .

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول التسويق المحتوى عبر مواقع تواصل الاجتماعي

### الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك

#### خلاصة الفصل الأول:

تم في هذا الفصل الأول تناول الأدبيات النظرية التي تشكل الإطار المفاهيمي للإجابة عن إشكالية الدراسة المطروحة، حيث تم تعريف تسويق المحتوى وتباين عناصره وأهدافه وأهم خطوات تسويق المحتوى وكذا مواقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك " وتباين أبعاده وسماته و أنواع صفحات التي يتميز بها، بالإضافة إلى تطرق إلى مفهوم الوعي الإستهلاكي والمفاهيم حول الإدراك و التعلم والاتجاه المستهلك و العوامل التي تؤثر على تصور المستهلك، وفي المبحث الثاني تم عرض الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع وتباين الفرق بينها وبين الدراسة الحالية والتي تتميز عن سابقتها من الناحية المعرفية و المكانية، بحيث تتميز من الناحية المعرفية بأنها تناولت فعالية تسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك نموذجاً " في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE أما مكانياً حيث تمت دراسته في الجزائر .

# الفصل الثاني

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

تمهيد :

بعد استعراضنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم والجوانب الملزمة بموضوع مساهمة وفعالية تسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الإستهلاكي سنحاول إسقاط أهم المفاهيم المدروسة في الجانب النظري على الجانب الميداني حيث اخترنا العينة عشوائية بسيطة من الأعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE ، لغرض الوصول إلى أهداف البحث، و تحقيق صحة الفرضيات و ذلك باستخدام برنامج SPSS و SMARTPLS .

و عليه تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية كالتالي :

- المبحث الأول: تقديم المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE
- المبحث الثاني : منهجية للدراسة وأدواته
- المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

#### المبحث الأول: تقديم المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

تعتبر المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE من أهم المنظمات الفعالة في المجتمع والتي تهدف إلى تنمية الوعي المستهلك الجزائري من خلال حملات تحسيس و الإرشاد عبر مختلف الوسائل منها مواقع تواصل الإجتماعي الفيسبوك والتي سنتعرف عليها وأيضا أهم أهداف ومهامها وقيمها في هذا المبحث:

#### المطلب الأول: تعريف المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

هي المنظمة مستقلة غير ربحية تعنى بشؤون المستهلك الجزائري تأسست بتاريخ 11 نوفمبر 2015، لتعزيز ثقافة إستهلاكية رشيدة والدفاع عن حقوقه المادية والمعنوية ويمكنه من المساهمة في مشروع نضوي حقيقي وشامل.

حصلت على اعتمادها بتاريخ 06 أوت 2015 تنصيب أول ثلاث مكاتب ولاية كان في كل من: الشلف، البليدة، غليزان. ومنه بدأ توسع المنظمة عبر مكاتب جهوية وصولا إلى تنصيب 48 مكتب ولائي ومكاتب ولايات منتدية ومع بداية 2019 انطلقت المنظمة في تنصيب المكاتب البلدية ولديها متابعين عبر موقعها التواصل الإجتماعي الفيسبوك والذي يبلغ عدده إلى 1457861 متابع.

#### المطلب الثاني: أهم أهداف وقيمها ومهام المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

##### 1. أهداف المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE:

تحسيس وتوعية المستهلك عن المصالح المادية والمعنوية للمستهلك العمل على ترقية جودة المواد الإستهلاكية و الخدماتية العمل على التقليل من حالات الغش والخداع في المنتج و الخدمات و مواجهتها ضمان محيط صحي وسليم لحياة المستهلك و حياة الأشخاص الذين يرعاهم ونذكر أهم النماذج توعوية عبر موقع التواصل الإجتماعي فيسبوك المنظمة انظر ( ملاحق)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <https://apoce.org>

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

#### 2. مهامها:

- الدفاع عن الحقوق المادية و المعنوية للمستهلك
- إرشاد المستهلك و لتعزيز ثقافة إستهلاكية
- ضمان معلومات لفائدة المستهلكين.
- المساهمة في وضع السياسات و تصور لواقع الإستهلاك المحلي في بيئة ومحيط سليم.

#### 3. قيمها:

- المواطنة التشاركية قربها من المستهلك
- التكامل بين منظمات المجتمع المدني من أجل تحقيق تنمية شاملة
- التدخل لدى المؤسسات العمومية و الخاصة و تمثيل المستهلك والتأسيس بدلا عنه أمام الجهات القضائية.

### المبحث الثاني : منهجية للدراسة وأدواته

قبل التطرق لعرض نتائج الدراسة التطبيقية، ينبغي أولا عرض المنهجية المستخدمة والتي تتوافق مع أهداف وفرضيات الدراسة، حيث تم التطرق إلى أدوات جمع البيانات؛ والمتمثلة في الاستبيان ومحتوياته؛ ومجتمع الدراسة وعينتها؛ والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، إلى جانب بناء التصوري الفرضي للنموذج البحث وفرضياته وكذا الإجراءات المنهجية لتطبيق النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM-PLS).

### المطلب الأول: الإجراءات المنتهجة للدراسة الميدانية

سيتم التطرق هنا إلى الأدوات التي تم الاعتماد عليها في جمع البيانات، والأساليب الإحصائية التي تم الاستعانة بها لتحليل هذه البيانات.

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

#### الفرع الأول: أدوات جمع البيانات (الاستبيان)

توجد العديد من الطرق والأدوات التي يمكن للباحث الاستعانة بها لجمع البيانات والمعلومات اللازمة عن بحثه ولكل ويتوقف اختيار الباحث عن الأداة على طبيعة الدراسة، وأهدافها، طبيعة مجتمع وعينة الدراسة والامكانيات المتوفرة، ونظرا لهذه العوامل فانه سوف يتم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان كمصدر للمعلومات وذلك بهدف الإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة والأسئلة المطروحة، وكذا بهدف نفي أو إثبات صحة الفرضيات. وقد تم إعداد هذا الاستبيان بالاستعانة بكل من ( الدراسات السابقة؛ الكتب المرتبطة بموضوع البحث؛ الجانب النظري للدراسة... الخ) وبعد إعداد الاستبيان في صورته الأولية تم عرضه على الأستاذ المشرف وذلك من أجل تحكيم الاستبيان وتصحيحه والتحقق من مدى صدقه ومدى تغطيته للأبعاد الرئيسية لموضوع الدراسة وقد تم الأخذ بملاحظاته وإجراء التعديلات اللازمة، حيث تم تعديل بعض العبارات من حيث إعادة صياغة وحذف بعضها ودمج بعض العبارات مع بعضها، إلى أن تم اختصارها إلى 36 عبارة، وقد تم تقسيمه إلى 02 أجزاء: يرتبط الجزء الأول بالمعلومات الشخصية للمستجوبين، أما الجزء الثاني فتم تقسيمه إلى 03 محاور يحتوي كل محور على أحد متغيرات الدراسة (متغير مستقل، متغير وسيط، متغير تابع). وقد كان تقسيم العبارات فيه كما يلي:

✓ المحور الأول: اشتمل على 25 عبارة، نهدف من خلالها للتعرف بشكل معمق على درجة توفر

وتطبيق أبعاد المتغير المستقل والمتمثل في أبعاد التسويق بالاحتوى ، إذ يحتوي:

✓ البعد الاول الملاءمة: تضمن العبارات من (01) إلى (05)

✓ البعد الثاني المصدقية: تضمن العبارات من (01) إلى (05)

✓ البعد الثالث القيمة: تضمن العبارات من (01) إلى (05)

✓ البعد الرابع الجاذبية: تضمن العبارات من (01) إلى (05)

✓ البعد الخامس العاطفة: تضمن العبارات من (01) إلى (05)

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

• **المحور الثاني:** اشتمل على 05 عبارات، نُحذف من خلالها للتعرف بشكل معمق على درجة توفر واستخدام المتغير الوسيط والمتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تضمن العبارات من (01) إلى (05)

• **المحور الثالث:** اشتمل على 06 عبارات، نُحذف من خلالها للتعرف بشكل معمق على درجة توفر المتغير التابع والمتمثل في تنمية الوعي الاستهلاكي ، إذ تضمن العبارات من (01) إلى (06)

بالنسبة لفقرات متغيرات الدراسة، تم اعتماد مقياس ليكارت Likert الخماسي حيث طلب من أفراد العينة إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة وفق هذا المقياس كما يلي: **غير موافق بشدة:** ولها درجة واحدة (1)، **غير موافق:** ولها درجة اثنان (2)، **محايد:** ولها درجة ثلاثة (3)، **موافق:** ولها درجة أربعة (4)، **موافق بشدة:** ولها درجة خمسة (5) ويوضح الجدول التالي المجال الذي تنحصر فيه الدرجات الخمسة لمقياس ليكارت المعتمد في الدراسة:

جدول رقم (3): مستويات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي

بدائل المقياس	درجة (الأوزان)	مجال المتوسط الحسابي	مستوى الموافقة	تحديد اتجاهات المستجوبين
غير موافق بشدة	1	[1.80 - 1]	درجة منخفضة جدا	إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [1.80 - 1] فان هذا يعني أن درجة الموافقة عليها تمثل درجة منخفضة جدا؛
غير موافق	2	[2.60 - 1.81]	درجة منخفضة	إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [2.60 - 1.81] فان هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل



## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

درجة منخفضة؛				
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [3.40 - 2.61] فان هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة متوسطة؛	درجة متوسطة	[3.40 - 2.61]	3	محايد
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [4.20 - 3.41] فان هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية؛	درجة عالية	[4.20 - 3.41]	4	موافق
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [5 - 4.21] فان هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية جدا.	درجة عالية جدا	[5 - 4.21]	5	موافق بشدة

**المصدر:** من إعدادنا بالاعتماد على المرجع: د.طويطي مصطفى، د.وعيل ميلود، مطبوعة جامعية موسومة بـ"أساليب تصميم و إعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي -"، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير - جامعة البويرة ، بتاريخ 30 جوان 2014، (بتصرف).

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

#### الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

- يعرف مجتمع الدراسة بأنه: " عبارة عن جميع الوحدات أو الأفراد أو المشاهدات أو الحالات التي تشترك في صفة أو مجموعة من الصفات تميزها عن غيرها ويرغب الباحث في تعميم النتائج المتوصل إليها".<sup>1</sup>
- وتعرف العينة على أنها: " مجموعة جزئية من المجتمع لها نفس خصائصه الأصلية التي تنتمي إليه ويكون الغرض منها الحصول على معلومات مرتبطة بالمجتمع عن طريق اختيار عدد من الأشخاص للدراسة يمثلون ذلك المجتمع حيث تبدأ أي دراسة احصائية بجمع البيانات الخام المتوفرة بإحدى الطرق".<sup>2</sup>
- في العينة يمكن الاكتفاء بعدد معين من وحدات المجتمع، ودراستهم وعند التوصل الى نتائج يمكن تعميم هذه النتائج على جميع افراد المجتمع، وباختصار فان العينة هي عبارة عن جزء أو قسم من المجتمع الدراسة.<sup>3</sup>
- وفي دراستنا فاعتمدنا على عينة عشوائية بسيطة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE وتم التوزيع بطريقة غير مباشرة من خلال تحويل الاستبيان العادي الى استبيان إلكتروني، حيث تم إرسال رابط الاستبيان الإلكتروني عبر Email ومواقع التواصل الإلكتروني، وفي النهاية تحصلنا على مجموع الردود بعدد بلغ 90 رد؛ عند تنزيل ملف Excel من الرابط الإلكتروني للاستبيان وبعد فحص جميع الردود تبين لنا أن ردود المستجوبين كلها صالحة للتحليل والمعالجة الاحصائية.<sup>4</sup>

#### الفرع الثالث : تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة لمعالجة بيانات المستجوبين

<sup>1</sup> مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel - الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018، ص 19.

<sup>2</sup> سامية يغني، مديني عثمان، العينة في المجتمع الإحصائي كمدخل ضابط لدقة نتائج البحوث الأكاديمية، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 04، العدد 01، جوان 2019، ص 231-240، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي، الجزائر.

<sup>3</sup> مصطفى طويطي . المرجع السابق، ص 20.

<sup>4</sup> **الاستبيان الإلكتروني** : هو الذي يتم تطبيقه عن طريق الإنترنت والبرمجيات الحديثة، التي تُمكن السائل من الوصول إلى المجموعة المستهدفة، وجمع معلوماته وبياناته بطريقة مُيسرة وسهلة بشتى الطرق التي تشمل التفاعل المباشر في المقابلات الرقمية التي توفرها الوسائط المتعددة عبر الإنترنت، حيث يُعد هذا النوع من الاستبيان الأكثر مرونة، والأقل تكلفة، والأكثر كفاءة، لما يوفره من وقت وجهد ومال في سبيل جمع البيانات وتحليلها وتخزينها ونقله. نقلا عن المرجع الموقع التالي: <https://sotor.com/>. وفي دراستنا تم اعتماد على نماذج في موقع تطبيقات جوجل تدعى ب google forms وهو تطبيق مخصص لتصميم استبيان إلكتروني بطريقة سهلة وسريعة وغير مكلفة ماديا(تطبيق مجاني).

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

سيتم تحليل بيانات المستجوبين باستخدام مجموعة من أساليب التحليل الإحصائي المناسبة وهذا من أجل وصف خصائص عينة الدراسة وتحليل آراء واتجاهات افراد عينة الدراسة فيما يتعلق بعبارات أبعاد ومحاور الاستبيان واختبار صلاحية النموذج النظري (الفرضي) والممثل للعلاقات بين المتغيرات الدراسة، ولتأكيد صحة فرضيات أو نفيها وتدرج أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في دراستنا ضمن أساليب الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي والنمذجة بالمعادلات البنائية (الهيكلية) (SEM-PLS)، هذه الأساليب توفرها البرامج الإحصائية مساعدة للباحث ومتخصصة والمتمثلة في برنامج (SPSS .Version. 26) الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ، وبرنامج (SMART-PLS.3)، إضافة إلى برنامج Excel .

ومن أجل اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة، فإنه يجب أولاً استكشاف ما إذا كان بيانات المستجوبين نحو المتغيرات التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية أخرى. حيث أن الكشف عن اعتدالية التوزيع خاصة هامة يهتم بها الباحثين كونها تساعدنا على اختيار بين أحد الأسلوبين في عملية التحليل ومعالجة البيانات وهما :

- أسلوب الإحصاء البارامتري (المعلمية) (**Paramétrique**) يتم اعتمادها إذا كان التوزيع معتدل (طبيعي)

- أسلوب الإحصاء اللابارامتري (اللامعلمية) (**Non Paramétrique**)، إذا كان التوزيع غير معتدل أي حر.

وبالاستعانة ببرنامج SPSS قمنا باستكشاف نوع توزيع البيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة من خلال اختبار (Kolmogorov-Smirnov) وهذا الأخير تقابله قيمة احتمالية يرمز لها بالرمز (sig) من خلالها يتم الحكم على نوع التوزيع وهذا بمقارنتها من مستوى الدلالة (0.05) حيث<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> SPSS: Statistical Package For The Social Sciences

أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS-مهارات أساسية اختبارات الفروض الإحصائية (المعلمية- اللامعلمية)، الجزء الأول الدار العالمية، القاهرة، مصر ، 2008، ص 121، رابط ([https://www.noor- \(/book.com](https://www.noor- (/book.com)

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

- إذا كانت قيمة (sig) أقل من 0.05، فإن بيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

- إذا كانت قيمة (sig) أكبر من 0.05، فإن بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

وتحصلنا على النتائج المبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (4): نتائج (TESTS OF NORMALITY) لبيانات إجابات أفراد العينة

طبيعة التوزيع	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			المتغيرات
	.Sig القيمة الاحتمالية	Df درجة الحرية	Statistic القيمة الإحصائية للاختبار	التعيين
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.000	90	0.207	البعد الاول الملاءمة
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.000	90	0.229	البعد الثاني المصدقية
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.000	90	0.193	البعد الثالث القيمة
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.000	90	0.160	البعد الخامس العاطفة
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.001	90	0.127	البعد الرابع الجاذبية
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.000	90	0.136	المتغير المستقل /التسويق بالمحتوى
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.000	90	0.161	المتغير الوسيط / مواقع التواصل الاجتماعي
لا يتبع التوزيع الطبيعي	0.000	90	0.185	المتغير التابع / تنمية الوعي الإستهلاكي

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov) تظهر أن القيمة الاحتمالية sig لبيانات متغيرات الدراسة هي أقل من (0.05) ومنه يتبين لنا بأن بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي سوف نستخدم في هذه الدراسة الأساليب الإحصائية اللامعلمية في تحليل إجابات وأراء أفراد العينة واختبار نموذج الدراسة وفرضياتها:

أولا: الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية: وتتمثل الأساليب الإحصائية الوصفية الاستدلالية في ما يلي:

1. اختبار كولموكروف سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) لمعرفة ما إذا كانت البيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا تتبع.
2. التكرارات والنسب المئوية: لوصف بيانات المتغيرات الشخصية للمستجوبين.
3. الرسوم البيانية: لتمثيل القيم الإحصائية بالأعمدة أو الدوائر من أجل توضيح أكثر وهذا بالاستعانة ببرنامج (Excel).
4. المتوسط الحسابي: من أجل معرفة درجة موافقة المستجوبين اتجاه كل عبارة من عبارات الاستبيان، حيث انه يكون محصور بين أعلى درجة 05، وأدنى درجة 01 حسب الأوزان التي تم اعطاءها لبدائل سلم مقياس ليكارت في الاستبيان.
5. وهو يعتبر من مقاييس النزعة المركزية في الإحصاء الوصفي : ويقصد به القيمة التي تخضع لها مجموعة قيم المتغير المدروس (مركزها)، والذي ينتج عن قسمة مجموعة القيم على عددها. كما أعلى أساسه يتم ترتيب عبارات أبعاد كل متغير حسب أهميتها لدى المستجوبين بالميدان.
6. الانحراف المعياري: نجد أن تفسير قيم المتوسط الحسابي تكون غير كافية من أجل الحصول على نظرة متكاملة عن طريقة توزيع البيانات، إذ أنها تعطينا فقط بعض المعلومات عن مكان تمركز البيانات لكن لا تخبرنا عن مدى كثافة هذا المركز، لهذه الأسباب نستعمل معايير التشتت لمعرفة تباعد البيانات فيما بينها،

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

وبين مقاييس التشتت نجد الانحراف المعياري، حيث يقيس تشتت القيم عن وسطها الحسابي. حيث كلما كانت قيمته صغيرة كلما تركزت الإجابات نحو متوسطها الحسابي وانخفض تشتت فيما بين المستجوبين ، أيضا يمكن استخدامه في ترتيب العبارات وأبعاد حين نجد مساواة في قيم المتوسط الحسابي، حيث ترتيب يكون على أساس أقل قيمة انحراف معياري للمتغير أو عبارة.

ثانيا: الأساليب الإحصائية تقنية النمذجة بالمعادلات الهيكلية SEM تقنيات الجيل الثاني:

لقد هيمنت تطبيقات الجيل الأول (First-Generation Techniques) من المناهج الإحصائية على المحيط البحثي خلال الثمانينات، إلا أنه منذ التسعينات توسعت تطبيقات الجيل الثاني بسرعة لتصل في بعض التخصصات الى ما يقارب الخمسين في المائة (50%) من الأساليب الإحصائية المستعملة في البحوث العلمية وتوجه العديد من الباحثين نحو تقنيات الجيل الثاني (Second-Generation Techniques) هو من أجل التغلب على نقاط الضعف الموجودة في تقنيات الجيل الأول هذه التقنيات التي يشار إليها باسم نمذجة المعادلات الهيكلية.<sup>1</sup>

لفهم أهمية استخدام تقنيات الجيل الثاني في اختبار النموذج الفرضي للدراسة واختبار الفرضيات قمنا بتطرق بشيء من التفصيل لـ نمذجة المعادلات الهيكلية من خلال عرض المفاهيم والأسس النظرية التي تمكننا من فهم وتطبيق النمذجة بالمعادلات الهيكلية ومبررات استخدامها في دراستنا الحالية:

- **تعريف النمذجة بالمعادلات الهيكلية: تعرف على أنها:** جملة طرق أو استراتيجيات إحصائية متقدمة في تحليل البيانات بهدف اختبار صحة شبكة العلاقات بين المتغيرات (النماذج النظرية) التي يفترضها الباحث، جملة واحدة بدون الحاجة إلى تجزئة العلاقات المفترضة إلى أجزاء، واختبار صحة كل جزء من

<sup>1</sup> أخذت تسميات عديدة في الأدبيات البحثية، منها نمذجة المعادلات البنائية، نمذجة المعادلات الهيكلية، نمذجة بنية أو بناء التغيرات، تحليل بنية التغيرات، النمذجة السببية بين المتغيرات الكامنة، تحليل المتغيرات الكامنة، نمذجة المعادلات التلازمية، واحيانا يطلق عليها تحليل النموذج السببي، تحليل المعادلات البنائية، نمذجة المسارات، نقلا عن المرجع: عبد الناصر السيد عامر، نمذجة المعادلة البنائية للعلوم النفسية والاجتماعية- الأسس والتطبيقات والقضايا- الجزء الأول، دار جامعة نايف للنشر، المملكة العربية السعودية، 2018، ص 14

جوزيف ف. هار وآخرون، ترجمة ركريا بلخامسة، "الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالبريقات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)"، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2020، ص 21

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

العلاقات على حدة. ذلك أن اختبار صحة العلاقات المفترضة في النموذج بين المتغيرات أو المفاهيم ككل، بدون تجزئتها الى علاقات جزئية أقوى على إمداد الباحث بصورة أدق عن سلوك المتغيرات الحقيقي فتركيبية الواقع المعقدة تجعل من المستحيل استقطاع أجزاء بسيطة من نسيج العلاقات بين المتغيرات، لأن استقطاع علاقة واحدة مثلا من نسيج العلاقات بين المتغيرات، كدراسة العلاقة الارتباطية بين متغيرين، تمد الباحث بنتائج فسيفسائية ومبتورة والتي قد لا تعكس السلوك الحقيقي للمتغيرات في الواقع.<sup>1</sup>

وهناك العديد من المزايا المتضمنة في استخدام منهجية النمذجة بالمعادلات الهيكلية عموما، وأهمها: وتتيح النمذجة بالمعادلات الهيكلية اختبار النماذج بصورة شاملة بدلا من التعامل مع متغيرات النموذج بشكل منفصل/منفرد، وتتمتع النمذجة بالمعادلات الهيكلية بجاذبية واجهة تخطيطية لرسم النموذج واختباره، وتسمح النمذجة بالمعادلات الهيكلية بإمكانية اختبار النماذج التي تتضمن علاقات بين عدد من المتغيرات المستقلة مع عدد من المتغيرات التابعة وكذا المتغيرات الوسيطة التي تتوسط العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وكذا المتغيرات المعدلة.<sup>2</sup>

للمنذجة بالمعادلات الهيكلية مفاهيم أساسية ينبغي على الباحث الإلمام بها قبل الشروع في استخدام هذا الأسلوب الاحصائي ومن بين هذه المفاهيم نجد:<sup>3</sup>

➤ **نموذج القياس (Measurement Model):** وهو ذلك الجزء من نموذج، والذي يتعامل مع المتغيرات الكامنة ومؤشراتها، حيث يحدد العلاقات بين المتغيرات المشاهدة (المؤشرات) والمتغيرات غير المشاهدة (الكامنة)، كما يصف أيضا صدق وثبات المتغيرات المشاهدة، أي أنه يربط المؤشرات بالعامل الكامن.

<sup>1</sup> - أحمد بوزيان تيغزة، التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي مفاهيمهما ومنهجيتهما بتوظيف حزمة SPSS و LISREL، ط1، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012، ص 115.

<sup>2</sup> أيمن سليمان القهوجي، فريال محمد أبو عواد، النمذجة بالمعادلات البنائية باستخدام برنامج أموس (amos)، ط1، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، (2018)، ص 23

<sup>3</sup> أيمن سليمان القهوجي، فريال محمد أبو عواد، النمذجة بالمعادلات البنائية باستخدام برنامج أموس (amos)، ط1، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، (2018)، ص ص 09-15

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

➤ نموذج البناء (Structure Model): وهو يحدد العلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات الكامنة

فيما بينها ويتم تحديد نموذج البناء تأسيساً على نظرية البحث، وقد يضم أكثر من نموذج قياس.

- أنواع النمذجة بالمعادلات الهيكلية: هناك منهجان رئيسيان لتقدير العلاقات في نماذج المعادلات

الهيكلية أولهما وهو الأكثر انتشاراً هو نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على التغيرات المشتركة (SEM)

(SEM-Covariance-Based) والثاني هو نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM-PLS)

(Partial Least Squares) قائمة على التباين (Variance-based)، وأن كلا

منها تتطلب شروط يجب توفرها.

○ مبررات استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM-PLS) بدل (SEM-CB) في دراستنا

: هناك عدة أسباب تبرر استخدامنا لنمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS)

بدل من (SEM-CB) في تقييم نموذج الدراسة واختبار الفرضيات يمكن إنجازها فيما يلي:

○ من حيث هدف الدراسة تهدف دراستنا إلى استكشاف العلاقات المحتملة بين متغيرين، والتنبؤ بها، حيث

أن العلاقة بين متغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة فيما بينها هي علاقة سببية كون كل متغير يتسبب في

حدوث الآخر وبالتالي فإن نمذجة (SEM-PLS) تكون هي طريقة المفضلة في التحليل في دراستنا

حيث الهدف البحث هو شرح التباين (التنبؤ بالمتغيرات التابعة) وأن نمذجة (SEM-PLS) قائمة

على التباين (Variance-based).

○ من حيث نوع توزيع بيانات متغيرات الدراسة إن استعمال نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM-PLS أو CB)

تقتضي تحديد نوع توزيع البيانات بين التوزيعات الطبيعية والتوزيعات غير الطبيعية ف (SEM-CB)

تتطلب التوزيع الطبيعي بينما (SEM-PLS) لا تشترط اتباع بيانات المستجوبين للتوزيع الطبيعي

وبالاعتماد على اختبار (Kolmogorov-Smirnova) أظهرت أن توزيع البيانات المستجوبين

لا يتبع توزيع طبيعي وهذا ما يبرر استخدامنا لنمذجة (SEM-PLS) والتي لا تشترط توزيع طبيعي

للبيانات عكس نمذجة (SEM-CB).



## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

○ من حيث حجم العينة حجم العينة في دراستنا بلغ 90 فرد وهي عينة صغيرة مقارنة بما تشترطه استعمال نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM-CB) حيث تقتضي حجم عينة يفوق 200 فرد عكس نمذجة (SEM-PLS) التي هي نتائجها فعالة ودقيقة حتى مع العينات الصغيرة كونها تستخدم تقنية.

○ مراحل تقييم نموذج الدراسة واختبار الفرضيات حسب بنمذجة المعادلات الهيكلية (SEM-PLS):  
وتتمثل مراحل معالجة نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM-PLS)، في: بعد تحديد النموذج وجمع البيانات ننتقل الى مراحل التالية الأكثر أهمية في نمذجة (SEM-PLS)، وهي المرحلة: تقييم نتائج (SEM-PLS) لنماذج القياس والمرحلة: تقييم نتائج (SEM-PLS) للنموذج الهيكلي. ويتم تقييم النموذج القياسي والهيكلية في نمذجة (SEM-PLS) وفق معايير ومقاييس محددة ولكل منهما عتبة يجب ان نصل اليها او عدم تجاوزها للوصول الى جودة ومطابقة النموذج للبيانات العينة وفيما يلي شرح كل منهما حسب مراحل تقييم النموذج:

جدول رقم(05): يبين اجراءات ومعايير تقييم نتائج نموذج الدراسة حسب اجراءات نمذجة (SEM-PLS)

(PLS)

المراحل	معايير التقييم	العتبة
مرحلة تقييم نماذج القياس	مقياس موثوقية المؤشرات	قيمة التحميل الخارجي للمؤشر (للعبارة) يجب ان يكون أكبر من 0.70
	01-الصدق التقاربي:	مقياس متوسط التباين المستخلص (AVE) يجب أن يكون قيم (AVE) أكبر من 0.5
	02-الصدق التمايزي	يجب أن يكون الجذر التربيعي لقيمة AVE لكل مبني (متغير) أكبر من أعلى ارتباط له مع أي مبني (متغير) آخر
	مقياس فورنيل لاركر Fornell-Larcker	حدد (Henseler et al 2015) العتبة هذا المعيار بقيمة 0.90 أي بعبارة أخرى فان القيمة الإحصائية ل
	مقياس (HTMT)	

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

(HTMT) بقيمة أكبر من 0.90 تشير إلى عدم وجود الصدق التمايزي			
(CA) <0.7	معياري: ألفا كرونباخ Cronbach's alpha	03-موثوقية	
(CR)<0.7	معياري الموثوقية المركبة (CR) composite reliability	الاتساق الداخلي	
قيمة VIF يجب أن تكون أكبر من 5	01-تقييم مشكلة التداخل الخطي حسب قيم VIF		مرحلة تقييم النموذج الهيكلي
تتراوح قيمة $R^2$ من 0 إلى 1، حيث تشير المستويات: $R^2 = 0.25$ قيم ضعيفة، $R^2 = 0.50$ قيم متوسطة، $R^2 = 0.75$ قيم جيدة،	02-تقييم مستوى معامل التحديد $R^2$		
القاعدة العامة: $0.02 < F^2 < 0.15$ : تأثير ضعيف، $0.15 < F^2 < 0.35$ : تأثير متوسط، $F^2 \geq 0.35$ : تأثير قوي	03-تقييم حجم التأثير $F^2$		
يجب ان تكون قيم $Q^2$ أكبر من الصفر	04-تقييم الملائمة التنبؤية $Q^2$		
معامل مسار بين المتغيرين يكون دال إذا كانت قيم T محسوبة أكبر من قيمة T الحرجة 1.96 عند مستوى دلالة 0.05 أو أن تكون قيمة الاحتمالية (P-Values) أقل من 0.05	05-دلالة الاحصائية لمعاملات المسار و حجمها		

المصدر: Joseph F. Hair., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt ,M.

(2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation

Modeling(PLS-SEM), 2 nd Edition, Thousand Oaks, CA:SAGE

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

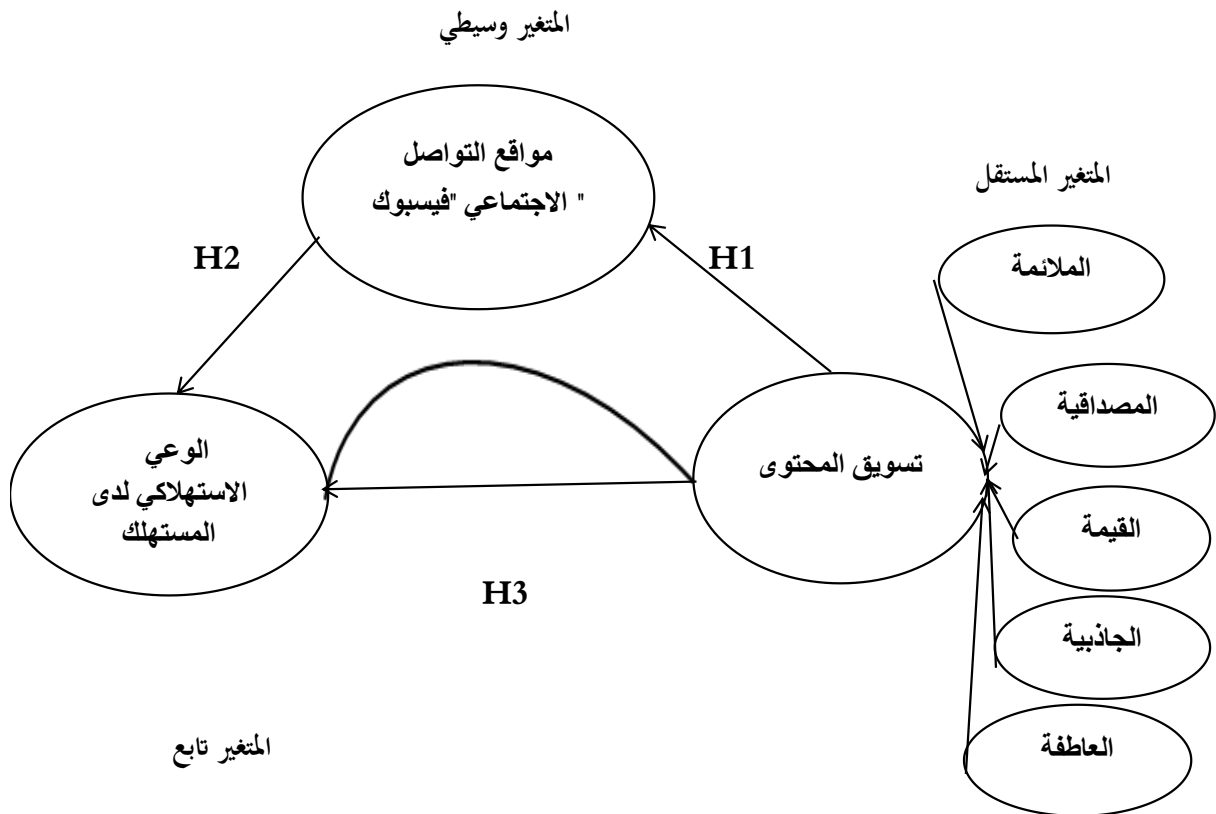
### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

المطلب الثاني : تحديد النموذج التصوري للدراسة ومتغيراته، فرضيات الدراسة

الفرع الأول : النموذج الفرضي للدراسة

يستند النموذج التصوري للدراسة إلى ثلاث متغيرات / محاور أساسية، يتمثل المحور الأول في التسويق بالمحتوى كمتغير مستقل، يتجزأ هذا المحور إلى خمس أبعاد: (البعد الاول الملاءمة، البعد الثاني المصداقية، البعد الثالث القيمة، البعد الرابع الجاذبية، البعد الخامس العاطفة)، المحور الثاني يتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير وسيطي للعلاقة بين المتغير المستقل والتابع (تنمية الوعي الإستهلاكي)، والشكل التالي يوضح النموذج التصوري العام للدراسة:

الشكل رقم (05) : نموذج الفرضي (المقترح) للدراسة



الفرع الثاني : تعريف بمتغيرات النموذج

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

من نموذج أعلاه نجد عدة متغيرات: المتغير المستقل هو ذلك المتغير الذي يمكن أن يحدث تأثير في المتغير التابع، أو بتعبير آخر يمكن من خلاله تفسير سلوك المتغير التابع و التنبؤ به، المتغير التابع هو المتغير الذي يتم التنبؤ به، أو أنه يعبر عن الأثر أو النتيجة المفترضة التي تحصل بسبب التغيرات التي قد تحدث في المتغير المستقل، المتغير الوسيط وهو المتغير الثالث يكون مسؤولاً عن العلاقة بين المتغيرين (المستقل والتابع) أي هو المتغير الذي يمر من خلاله تأثير المتغير المستقل إلى المتغير التابع ووفق النموذج الدراسة فإن تأثير المتغير المستقل (التسويق بالمحتوى) على المتغير التابع (تنمية الوعي الاستهلاكي) يكون في ظل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (المتغير الوسيط) وجدول التالي يوضح العبارات التي تم قياس بها هذه المتغيرات:

جدول رقم (06): المتغير المستقل و المتغير التابع والمتغير الوسيط والعبارات المقابلة له

عبارات المتعلقة بقياس المتغيرات	المتغيرات الدراسة	
منظمة حماية المستهلك APOCE تحرص على توفير محتوى ملائم يتميز بالبساطة و الوضوح للمستهلكين الجزائريين	البعد الاول الملاءمة	المتغير المستقل التسويق بالمحتوى
منظمة حماية المستهلك APOCE تحرص على تقديم المحتوى الذي يوجه المستهلكين الجزائريين عند اختيار المنتج		
منظمة حماية المستهلك APOCE تعمل على توفير محتوى يتميز بكثرة ووفرة المعلومات المفيدة عند اختيار البدائل بين المنتجات		
منظمة حماية المستهلك APOCE تشجع المستهلكين على مشاركة وتفاعل المحتوى		
اللغة التي تستخدمها منظمة حماية المستهلك APOCE بسيطة و تساعدك و تقنعك كمستهلك لشراء منتجات معينة		
المعلومات التي تقدمها المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك APOCE عبر المحتوى تزيد من ثقتي كمستهلك	البعد الثاني المصدقية	
المعلومات المقدمة من طرف المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك APOCE تجيب على تساؤلاتي وتزيل شكوكي حول منتجات معينة		

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

مضمون المحتوى ذو المصدقية يساعدني على تفاعلي مع المعلومات التي تقدمها المنظمة حماية المستهلك حول المنتجات والعلامات التجارية		
تقدم منظمة حماية المستهلك APOCE من النصائح والإرشادات والتي تكون عبر المحتوى مميزة و أثق فيها		
مصدقية المحتوى تؤثر على اتجاهاتي كمستهلك عند شراء المنتجات		
ما تقدمه منظمة حماية المستهلك APOCE من محتوى فريد و عالي الجودة	البعد الثالث القيمة	
ما تقدمه و تنشره منظمة حماية المستهلك APOCE من محتوى عبر موقعها في الفيسبوك من معلومات يكون بطريقة مميزة و إبداعية		
المحتوى الذي تقدمه منظمة حماية المستهلك APOCE عبر فيسبوك يشعري أنها تهتم بقيم و عادات المجتمع الجزائري		
مضمون المحتوى الذي تقدمه منظمة حماية المستهلك APOCE مميز		
أجد المحتوى الذي تقدمه منظمة حماية المستهلك APOCE يساعدوني في تثقيف نفسي كمستهلك		
منظمة حماية المستهلك APOCE تسعى لتقديم محتوى بطريقة جذابة مصممة بإبداع		
ما تقدمها منظمة حماية المستهلك APOCE عبر فيسبوك من معلومات مشوقة يجعلني أندمج معها لمعرفة نهايتها	البعد الرابع الجاذبية	
لا يمكنني إلغاء إعجابي بصفحة منظمة حماية المستهلك APOCE نظرا لما تقدمه من معلومات مفيدة ومهمة وحديثة		
أرى أن تقديم المحتوى عبر الفيديو مباشر أكثر أشكال التسويق جاذبية كمستهلك جزائري		
أرى أن التنوع في المحتوى الرسالة الاعلانية باستخدام (الصور، الفيديوهات) أفضل ولا يشعري بالملل		

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

<p>المحتوى الذي تقدمه منظمة حماية المستهلك APOCE يخاطب عاطفتي كمستهلك مما يدفعني لاتخاذ القرار المناسب</p>	<p>البعد الخامس العاطفة</p>	
<p>ما تقدمه منظمة حماية المستهلك APOCE من معلومات ممتعة ومثيرة الاهتمام</p>		
<p>لدي كمستهلك مشاعر إيجابية اتجاه المحتوى الذي تقدمه منظمة حماية المستهلك APOCE</p>		
<p>المحتوى العاطفي يلعب دورا هاما في توجيه انتباهي كمستهلك خاصة بعد الاطلاع على المحتوى الذي تقدمه منظمة حماية المستهلك APOCE</p>		
<p>تعزير العاطفة لدي كمستهلك من خلال المحتوى الذي تقدمه منظمة حماية المستهلك APOCE يجعلني أتأثر بالمحتوى المقدم</p>		
<p>أرى أن الموقع فيسبوك مصمم بطريقة سهلة الاستعمال مما يسهل لي معرفة أكثر بالمعلومات التي تقدمها منظمة لحماية المستهلك APOCE</p>	<p>المتغير الوسيط مواقع التواصل الاجتماعي</p>	
<p>أثق في المعلومات المقدمة من طرف منظمة حماية المستهلك APOCE عبر الفاسبوك وأشعر انها تحترم خصوصيتي</p>		
<p>ما يصلني من معلومات مقدمة من طرف منظمة حماية المستهلك APOCE حول علامات التجارية على شكل نصوص وصور أو مشاركة الفيديو عبر فيسبوك محمية من أي اختراق</p>		
<p>أعبر عن رأيي و أشارك مع أصدقائي المحتوى الذي تقدمه منظمة حماية المستهلك APOCE من معلومات مفيدة بكل أمان وحرية</p>		
<p>التسويق المحتوى عبر فيسبوك يساعدني على تفاعل المباشر و تعليق على المنشورات التي تقدمها منظمة حماية المستهلك APOCE</p>		
<p>ما تقوم به منظمة حماية المستهلك APOCE من أجل توعيتي كمستهلك حول العلامات التجارية المقدمة لي جيد</p>	<p>المتغير التابع تنمية الوعي الاستهلاكي</p>	

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

المعلومات المقدمة في المحتوى التسويقي عبر فيسبوك يزيد من معرفتي حول منتجات و الخدمات معينة مما يجعلني أتخذ قرار عقلائي و الرشيد
أشعر أنني جزء من منظمة حماية المستهلك APOCE مما تقدمه من معلومات و المساهمة في نشر الوعي في المجتمع
أرى أن التسويق المحتوى عبر فيسبوك يساعدني على توعية أصدقائي حول المنتجات و العلامات التجارية معينة
المعلومات المقدمة من طرف منظمة لحماية المستهلك APOCE تساهم في حل مشكلاتي اليومية
أقتنع بالمعلومات المقدمة من طرف منظمة حماية المستهلك APOCE من خلال موقع فيسبوك

- التعريف الإجرائي لمتغير التسويق بالمحتوى: هو مجموعة من تقنيات تسويقية لإنشاء وتوزيع محتوى ذي صلة وقيم ومقنع وجذاب لاكتساب الجماهير المستهدفة لدفع إجراءات العملاء المرحة
- التعريف الإجرائي لمتغير مواقع التواصل الاجتماعي: هو أحد أشكال الاتصال الذي يتم فيه نشر المحتوى عبره فهو ببساطة منبر لتواصل وتفاعل وبتيح الدخول للعديد من الناس.
- التعريف الإجرائي لمتغير تنمية الوعي الاستهلاكي: هي مجموعة من المعارف التي يكتسبها المستهلك من المعلومات والبيانات عند اختيار السلع والخدمات.

### الفرع الثالث : فرضيات الدراسة

#### جدول رقم ( 07): يبين فرضيات الدراسة الحالية

الرقم	نوع الفرضية	صياغة الفرضية
01	الفرضيات السببية	هناك علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة إحصائية للتسويق المحتوى من خلال موقع فيسبوك لعينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE.

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

02	المباشرة	هناك علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة إحصائية لموقع فيسبوك في زيادة الوعي الاستهلاكي لعينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE.
03		هناك علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة إحصائية للتسويق المحتوى في زيادة الوعي الاستهلاكي لعينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE.
04	الفرضية الوسيطة غير المباشرة	هناك علاقة تأثير غير مباشرة ذات دلالة إحصائية للتسويق المحتوى في زيادة الوعي الاستهلاكي من خلال موقع فيسبوك لعينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه POCE.

### المبحث الثالث: عرض ومناقشة النتائج

سوف نتطرق من خلال هذا الجزء إلى التحليل الوصفي لآراء اتجاهات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة، ثم نقوم بتقييم نموذج الدراسة واختبار الفرضيات باستخدام تقنية نمذجة المعادلات الهيكلية بالمرعبات الصغرى الجزئية (SEM-PLS) وذلك انطلاقاً من تحديد مواصفات النموذج وفرضيات الدراسة إلى غاية تقييم وتقدير المعالم الإحصائية لنموذج المسار PLS القياسي والهيكلية.

### المطلب الأول: التحليل الآراء اتجاهات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة

#### الفرع الأول: التحليل للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة

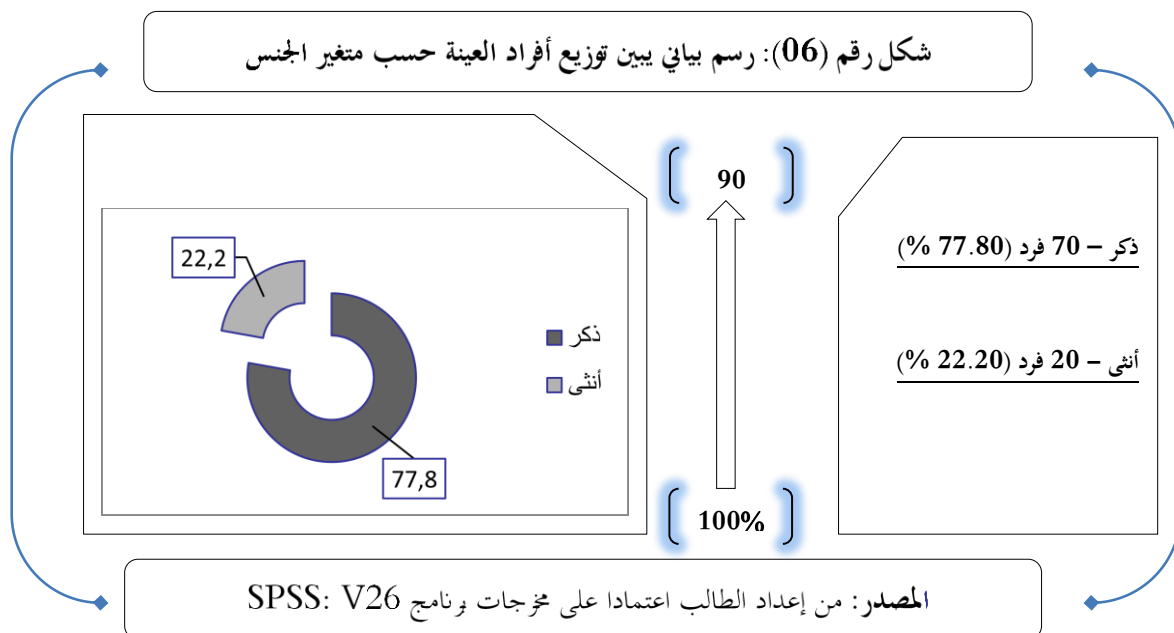
أولاً: بالنسبة لمتغير الجنس:

يتكون متغير الجنس من فئتي (ذكور وإناث)، حيث أن فئة الذكور استحوذت على النسبة الأكبر بالمقارنة مع فئة الإناث، إذ بلغت نسبة ذوي فئة الذكور (77.80%) من عينة الدراسة ونسبة الإناث (26.40%)، والشكل الموالي يمثل التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس ويوضح التكرارات والنسب المئوية.



## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

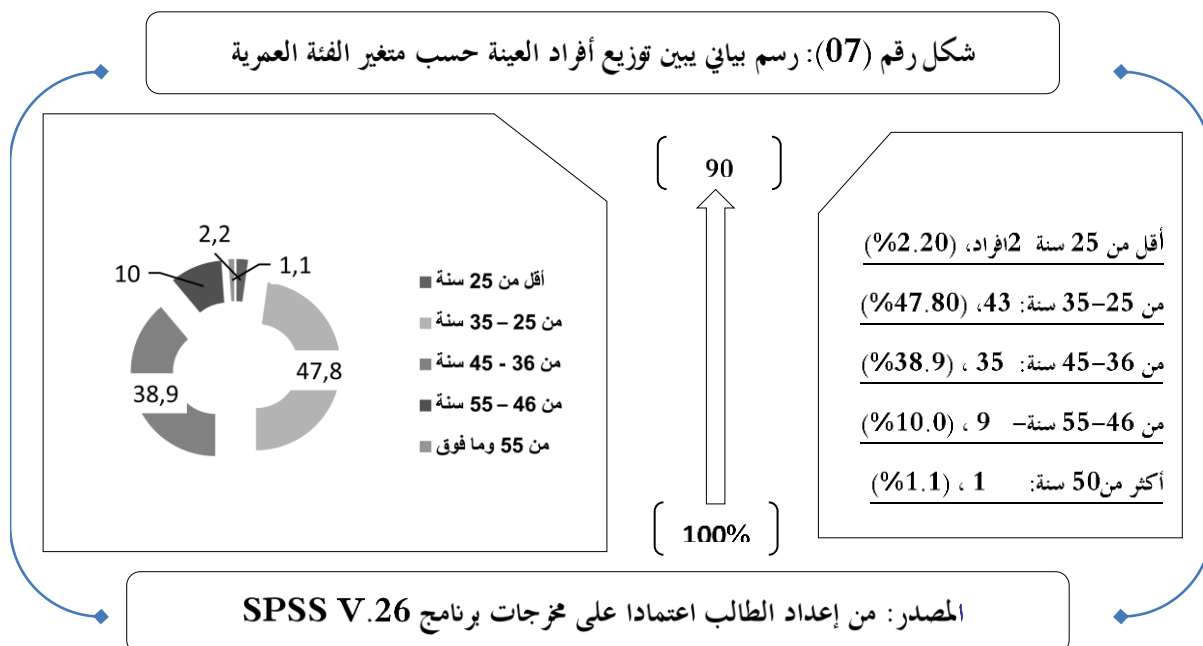


ثانيا: بالنسبة لمتغير الفئة العمرية:

يتكون متغير الفئة العمرية من الفئات (أقل من 25 سنة، من 25 - 35 سنة، من 36 - 45 سنة، من 46 - 55 سنة، من 55 وما فوق)، حيث أن الفئة العمرية (من 25 - 35 سنة) استحوذت على النسبة الأكبر بالمقارنة مع الفئات الأخرى، إذ بلغت نسبة 47.80% من عينة الدراسة، أما نسبة الفئة العمرية (من 36 - 45 سنة) فقد بلغت (38.90%). في حين أن نسبة الفئة العمرية (من 46 - 55 سنة) فبلغت (10.00%) ونسبة الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) بلغت (2.20%). والشكل التالي يبين التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية ويوضح التكرارات والنسب المئوية.

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

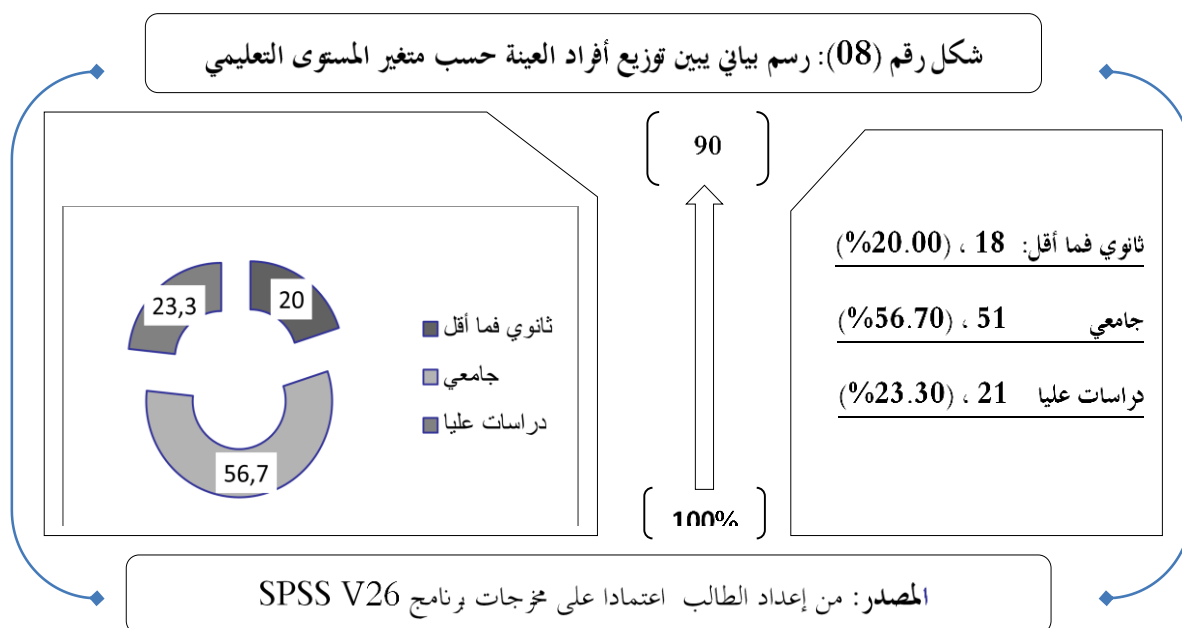


ثالثا: بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

يتكون متغير المتغير المستوى التعليمي للمستجوبين من الفئات (ثانوي فما أقل، جامعي، دراسات عليا)، حيث أن فئة المؤهل العلمي (جامعيين) استحوذت على النسبة الأكبر بالمقارنة مع الفئات الأخرى، حيث بلغت نسبة 56.70% من عينة الدراسة ونسبة فئة (مستوى دراسات عليا) بلغت (23.30%) في حين بلغت نسبة (ثانوي فما أقل) (20.0%) والشكل الموالي عبارة عن تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي، كما يوضح التكرارات والنسب المئوية.

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

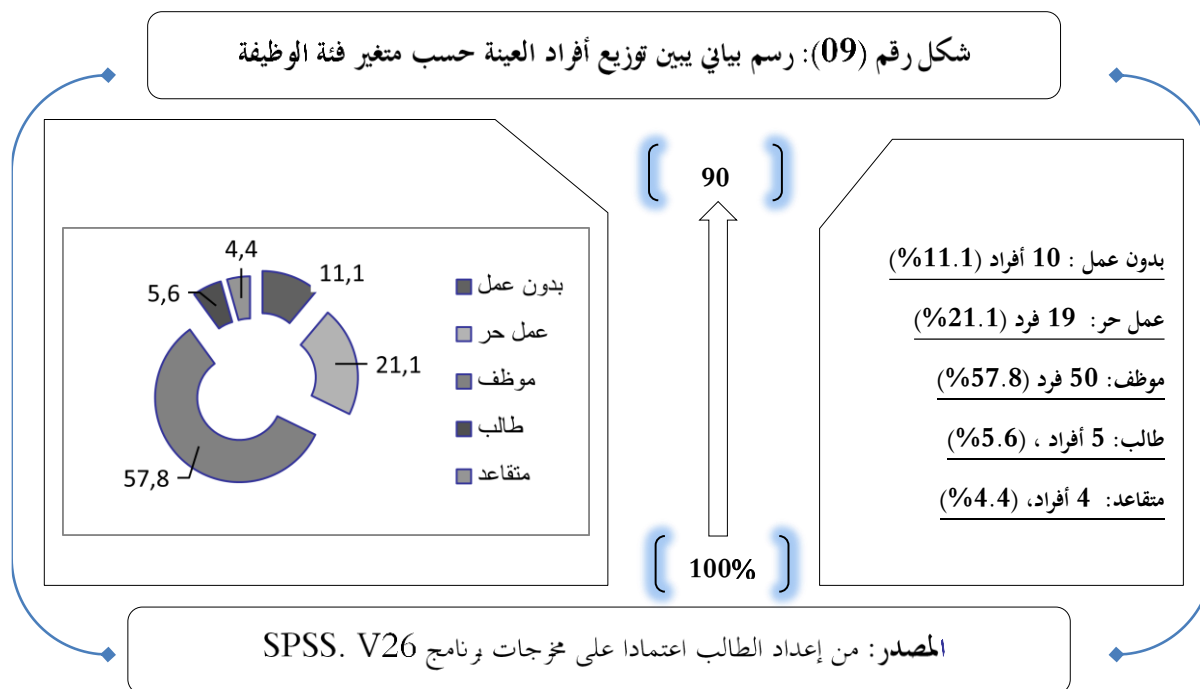


#### رابعا: بالنسبة لمتغير الوظيفة

يتكون متغير الوظيفة من الفئات (بدون عمل، عمل حر، موظف، طالب، متقاعد)، حيث أن فئة (الموظفين) استحوذت على النسبة الأكبر مقارنة مع الفئات الأخرى إذ بلغت نسبة 57.80% من عينة الدراسة، تليها نسبة فئة (عمل حر) بلغت (21.10%) ونسبة فئة (بطل) بلغت (11.1%) ونسبة فئة (طالب) بلغت (5.60%) ونسبة فئة (متقاعد) بلغت (4.4%) والشكل الموالي عبارة عن تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير، كما يوضح التكرارات والنسب المئوية.

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE



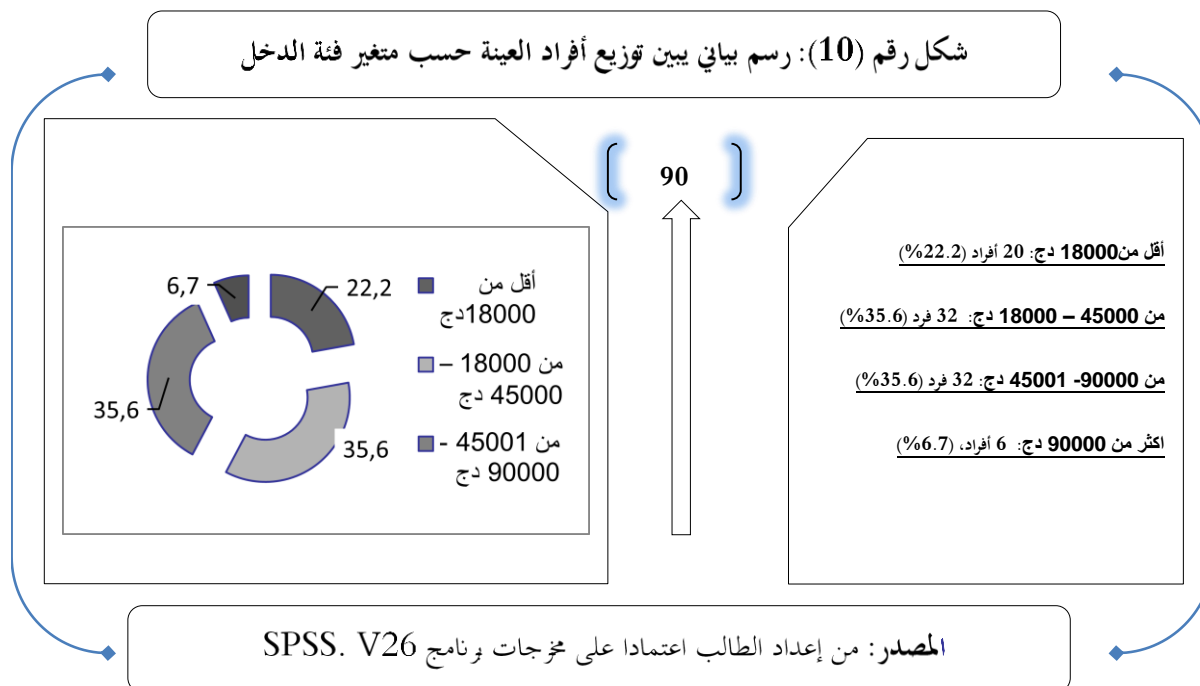
#### خامسا: بالنسبة لمتغير الدخل

يتكون متغير الدخل من الفئات (أقل من 18000 دج، من 18000 - 45000 دج، من 45001 - 90000 دج، أكثر من 90000 دج)، حيث أن فئة (من 18000 - 45000 دج) و من 45001 - 90000 دج) استحوذت على النسبة الأكبر مقارنة مع الفئات الأخرى إذ بلغت نسبة 35.60% من عينة الدراسة، تليها نسبة فئة (أقل من 18000 دج) بلغت (22.20%) ونسبة فئة (أكثر من 90000 دج) بلغت (6.70%) والشكل الموالي عبارة عن تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير ، كما يوضح التكرارات والنسب المئوية.

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

شكل رقم (10): رسم بياني يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير فئة الدخل



### الفرع الثاني: التحليل للبيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة

في هذا الجزء سيتم عرض وتحليل آراء المستجوبين واستجاباتهم نحو متغيرات الدراسة وكذا العبارات التي وضعت لقياس كل متغير وهذا من خلال القيم الإحصائية لمقاييس النزعة المركزية (المتوسط الحسابي) ومقاييس التشتت (الانحراف المعياري).

أولا: بالنسبة للمتغير المستقل: التسويق بالمحتوى

الجدول رقم (08): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير المستقل: التسويق بالمحتوى

الاتجاه العام	الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
موافقة عالية جدا	01	92.89	0.526	4.64	منظمة حماية المستهلك APOCE تحرص على توفير محتوى ملائم يتميز بالبساطة و الوضوح للمستهلكين الجزائريين	CR1

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

موافقة عالية جدا	04	89.33	0.690	4.47	منظمة حماية المستهلك APOCE تحرص على تقديم المحتوى الذي يوجه المستهلكين الجزائريين عند اختيار المنتج	CR2
موافقة عالية جدا	05	87.11	0.754	4.36	منظمة حماية المستهلك APOCE تعمل على توفير محتوى يتميز بكثرة ووفرة المعلومات المفيدة عند اختيار البدائل بين المنتجات	CR3
موافقة عالية جدا	03	89.78	0.768	4.49	منظمة حماية المستهلك APOCE تشجع المستهلكين على مشاركة وتفاعل المحتوى	CR4
موافقة عالية جدا	02	90.44	0.707	4.52	اللغة التي تستخدمها منظمة حماية المستهلك APOCE بسيطة و تساعدك و تقنعك كمستهلك لشراء منتجات معينة	CR5
بدرجة عالية جدا		89.91	0.55867	4.4956	البعد الاول الملاءمة	X01_CR
موافقة عالية جدا	01	93.11	0.523	4.66	المعلومات التي تقدمها منظمة حماية المستهلك APOCE عبر المحتوى تزيد من ثقتي كمستهلك	CC1

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

موافقة عالية جدا	05	88.67	0.750	4.43	المعلومات المقدمة من طرف منظمة حماية المستهلك APOCE تجيب على تساؤلاتي وتزيل شكوكي حول منتجات معينة	CC2
موافقة عالية جدا	04	88.89	0.751	4.44	مضمون المحتوى ذو المصدقية يساعدني على تفاعلي مع المعلومات التي تقدمها المنظمة حماية المستهلك حول المنتجات والعلامات التجارية	CC3
موافقة عالية جدا	03	92.22	0.594	4.61	تقدم منظمة حماية المستهلك APOCE من النصائح والإرشادات والتي تكون عبر المحتوى مميزة و أثق فيها	CC4
موافقة عالية جدا	02	92.22	0.534	4.61	مصدقية المحتوى تؤثر على اتجاهاتي كمستهلك عند شراء المنتجات	CC5
بدرجة عالية جدا		91.02	0.49565	4.5511	البعد الثاني المصدقية	X02_CC
موافقة عالية جدا	05	85.11	0.815	4.26	ما تقدمه منظمة حماية المستهلك APOCE من محتوى فريد و عالي الجودة	CV1
موافقة عالية جدا	04	88.00	0.747	4.40	ما تقدمه و تنشره منظمة حماية المستهلك APOCE من محتوى عبر موقعها في الفيسبوك من معلومات يكون بطريقة مميزة و إبداعية	CV2

الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

موافقة عالية جدا	01	92.44	0.552	4.62	المحتوى الذي تقدمه منظمة حماية المستهلك APOCE عبر فيسبوك يشعرني أنها تهتم بقيم و عادات المجتمع الجزائري	CV3
موافقة عالية جدا	03	88.89	0.602	4.44	مضمون المحتوى الذي تقدمه منظمة حماية المستهلك APOCE مميز	CV4
موافقة عالية جدا	02	92.00	0.667	4.60	أجد المحتوى الذي تقدمه منظمة حماية المستهلك APOCE يساعدوني في تثقيف نفسي كمستهلك	CV5
بدرجة عالية جدا		89.29	0.54532	4.4644	البعد الثالث القيمة	X03_CV
موافقة عالية جدا	03	86.89	0.810	4.34	منظمة حماية المستهلك APOCE تسعى لتقديم محتوى بطريقة جذابة مصممة بإبداع	CG1
موافقة عالية جدا	05	86.00	0.893	4.30	ما تقدمها منظمة حماية المستهلك APOCE عبر فيسبوك من معلومات مشوقة يجعلني أندمج معها لمعرفة نهايتها	CG2
موافقة عالية جدا	01	94.00	0.570	4.70	لا يمكنني إلغاء إعجابي بصفحة منظمة حماية المستهلك APOCE نظرا لما تقدمه من معلومات مفيدة ومهمة وحديثة	CG3



## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

موافقة عالية جدا	04	86.89	0.837	4.34	أرى أن تقديم المحتوى عبر الفيديو مباشر أكثر أشكال التسويق جاذبية كمستهلك جزائري	CG4
موافقة عالية جدا	02	92.00	0.667	4.60	أرى أن التنوع في المحتوى الرسالة الاعلانية باستخدام (الصور، الفيديوهات) أفضل ولا يشعري بالملل	CG5
بدرجة عالية جدا		89.16	0.53653	4.4578	البعد الرابع الجاذبية	X04_CG
موافقة عالية جدا	03	84.44	0.845	4.22	المحتوى الذي تقدمه منظمة حماية المستهلك APOCE يخاطب عاطفتي كمستهلك مما يدفعني لاتخاذ القرار المناسب	CE1
موافقة عالية جدا	02	88.67	0.671	4.43	ما تقدمه منظمة حماية المستهلك APOCE من معلومات ممتعة ومثيرة الاهتمام	CE2
موافقة عالية جدا	01	91.11	0.563	4.56	لدي كمستهلك مشاعر إيجابية اتجاه المحتوى الذي تقدمه منظمة حماية المستهلك APOCE	CE3
موافقة عالية	05	81.11	0.916	4.06	المحتوى العاطفي يلعب دورا هاما في توجيه انتباهي كمستهلك خاصة بعد الاطلاع على المحتوى الذي تقدمه منظمة حماية المستهلك APOCE	CE4

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

موافقة عالية	04	81.33	0.946	4.07	تعزيز العاطفة لدي كمستهلك من خلال المحتوى الذي تقدمه منظمة حماية المستهلك APOCE يجعلني أتأثر بالمحتوى المقدم	CE5
بدرجة عالية جدا		85.33	0.64373	4.2667	البعد الخامس العاطفة	X05_CE
بدرجة عالية جدا		88.94	0.49858	4.4471	المتغير المستقل:	X
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5						
من 4.21 إلى 5	من 3.41 إلى 4.20	من 2.61 إلى 3.40	من 1.81 إلى 2.60	من 01 إلى 1.80	مجال المتوسط	
درجة عالية جدا	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة منخفضة	درجة منخفضة جدا	مستوى الموافقة	
نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في كل بعد بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري (أقل تشتت) بينهما						

#### المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 26

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات المتغير المستقل بلغ: 4.447 الذي يقع ضمن مجال درجة موافقة عالية جدا [4.21-05] وبانحراف معياري قدره: 0.507، وهو منخفض جدا مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي موافقون بنسبة 88.94% على أن مستوى التسويق بالمحتوى عبر فايسبوك من وجهة نظر أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE. وفيما يلي ترتيب مستويات ترتيب وتقييم ابعاد التسويق بالمحتوى وهذا حسب وجهة نظر افراد العينة المستجوبين:

#### الجدول رقم (09): ترتيب وتقييم ابعاد الاحتفاظ بالزبون حسب وجهة نظر المستجوبين

الترتيب	مستوى التطبيق/ التوفر		الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	المتغيرات	الرقم
	المجال	الدرجة					

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

			%				
02	4.21- [05]	بدرجة عالية جدا	89.91	0.55867	4.4956	البعد الاول للملاءمة	01
01	4.21- [05]	بدرجة عالية جدا	91.02	0.49565	4.5511	البعد الثاني المصدقية	02
03	4.21- [05]	بدرجة عالية جدا	89.29	0.54532	4.4644	البعد الثالث القيمة	03
04	4.21- [05]	بدرجة عالية جدا	89.16	0.53653	4.4578	البعد الرابع الجاذبية	04
05	4.21- [05]	بدرجة عالية جدا	85.33	0.64373	4.2667	البعد الخامس العاطفة	05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من الجدول أعلاه: نجد انه تشير اتجاهات افراد العينة المستجوبين مستوى التسويق بالمحتوى عبر فايسبوك من خلال المصدقية هو بدرجة عالية جدا حيث جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة ونسبة بلغت (91.02%)، يليه البعد الاول للملاءمة بدرجة عالية جدا حيث جاء في الترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة ونسبة بلغت (89.91%)، يليه البعد الثالث القيمة في الترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة ونسبة بلغت (89.29%)، يليه البعد الرابع الجاذبية في الترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة ونسبة بلغت (89.16%)، يليه البعد الخامس العاطفة في الترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة ونسبة بلغت (85.33%).

ثانيا: بالنسبة للمتغير الوسيط: مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (10): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير الوسيط: مواقع التواصل

الاجتماعي

الرمز	العبارات	المتوسط	الانحراف	الأهمية	الاتجاه
-------	----------	---------	----------	---------	---------

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

العام		النسبية %	المعياري	الحسابي		
موافقة عالية جدا	02	90.44	0.691	4.52	أرى أن الموقع فيسبوك مصمم بطريقة سهلة الاستعمال مما يسهل لي معرفة أكثر بالمعلومات التي تقدمها منظمة لحماية المستهلك APOCE	SM1
موافقة عالية جدا	01	90.67	0.657	4.53	أثق في المعلومات المقدمة من طرف منظمة حماية المستهلك APOCE عبر الفاسبوك وأشعر انها تحترم خصوصيتي	SM2
موافقة عالية جدا	05	81.33	0.922	4.07	ما يصلني من معلومات مقدمة من طرف منظمة حماية المستهلك APOCE حول علامات التجارية على شكل نصوص وصور أو مشاركة الفيديو عبر فيسبوك محمية من أي اختراق	SM3
موافقة عالية جدا	03	89.11	0.673	4.46	أعبر عن رأبي و أشارك مع أصدقائي المحتوى الذي تقدمه منظمة حماية المستهلك APOCE من معلومات مفيدة بكل أمان وحرية	SM4
موافقة عالية جدا	04	89.11	0.706	4.46	التسويق المحتوى عبر فيسبوك يساعدني على تفاعل المباشر و تعليق على المنشورات التي تقدمها منظمة حماية المستهلك APOCE	SM5
بدرجة عالية جدا		88.13	0.58248	4.4067	المتغير الوسيط:	M
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5						

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

مجال المتوسط	من 01 إلى	من 1.81 إلى	من 2.61 إلى	من 3.41 إلى	من 4.21 إلى
مستوى الموافقة	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا
	1.80	2.60	3.40	4.20	5

نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في كل بعد بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري (أقل تشتت) بينهما

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 26

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات المتغير الوسيط بلغ: 4.406 الذي يقع ضمن مجال درجة موافقة عالية جدا [4.21-05] وانحراف معياري قدره: 0.582، وهو منخفض جدا مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي موافقون بنسبة 88.13% على أن مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك) من وجهة نظر أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE. وهذا ما نلاحظه إزاء اجاباتهم على مضمون عبارات المتغير حيث كانت معظمها بدرجات عالية فهي محصورة بين (4.53 أعلى قيمة لدى العبارة رقم 02 إلى أدنى قيمة بلغت 4.07 لدى العبارة رقم 03).

ثالثا: بالنسبة للمتغير التابع: تنمية الوعي الاستهلاكي

الجدول رقم (11): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير التابع: تنمية الوعي

#### الاستهلاكي

الرمز	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	ترتيب	الاتجاه العام
DCA1	ما تقوم به منظمة حماية المستهلك APOCE من أجل توعيتي كمستهلك حول العلامات التجارية المقدمة لي جيد	4.46	0.639	89.11	02	موافقة عالية جدا
DCA2	المعلومات المقدمة في المحتوى التسويقي	4.38	0.801	87.56	04	موافقة

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

عالية جدا					عبر فيسبوك يزيد من معرفتي حول منتجات و الخدمات معينة مما يجعلني أتخذ قرار عقلائي و الرشيد	
موافقة عالية جدا	01	92.00	0.577	4.60	أشعر أنني جزء من منظمة حماية المستهلك APOCE مما تقدمه من معلومات و المساهمة في نشر الوعي في المجتمع	DCA3
موافقة عالية جدا	05	87.11	0.739	4.36	أرى أن التسويق المحتوى عبر فيسبوك يساعدني على توعية أصدقائي حول المنتجات و العلامات التجارية معينة	DCA4
موافقة عالية	06	82.89	0.894	4.14	المعلومات المقدمة من طرف منظمة لحماية المستهلك APOCE تساهم في حل مشكلاتي اليومية	DCA5
موافقة عالية جدا	03	88.22	0.701	4.41	أقتنع بالمعلومات المقدمة من طرف منظمة حماية المستهلك APOCE من خلال موقع فيسبوك	DCA6
بدرجة عالية جدا		87.81	0.55652	4.3907	المتغير الوسيط:	Y
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5						
مجال المتوسط		من 01 إلى 1.80	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	من 3.41 إلى 4.20	من 4.21 إلى 5
مستوى الموافقة		درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا
نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في كل بعد بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري (أقل تشتت) بينهما						

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 26 من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات المتغير التابع بلغ: 4.390 الذي يقع ضمن مجال درجة موافقة عالية جدا [4.21-05] وبانحراف معياري قدره: 0.556، وهو منخفض جدا مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي موافقون بنسبة 87.81% على أن مستوى تنمية الوعي الاستهلاكي (فيسبوك) من وجهة نظر أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE. وهذا ما نلاحظه إزاء إجاباتهم على مضمون عبارات المتغير حيث كانت معظمها بدرجات عالية فهي محصورة بين (4.60 أعلى قيمة لدى العبارة رقم 03 إلى أدنى قيمة بلغت 4.14 لدى العبارة رقم 05) .

### المطلب الثاني: تحليل نتائج باستخدام نمذجة الهيكلية SEM-PLS:

عند استخدام نمذجة (SEM-PLS) فإن الاجراءات العملية وفق هذه نمذجة تبدأ بتحديد مواصفات النموذج (النموذج الهيكلي ونماذج القياس)، يليه تقدير النموذج من اجل تقييمه وهذا يتم بتشغيل خوارزمية PLS-SEM من خلال برنامج SmartPLS3 حيث يتم اختيار طريقة التوزين المساري وتحديد الحد الاقصى لعدد التكرارات بعدد 300 تكرار لتوقف الخوارزمية ونحصل على مخرجات تتمثل في معايير تقييم نماذج القياس أي تقييم الموثوقية (الثبات) والمصدقية (الصدق التقاربي + الصدق التمايزي) لنماذج القياس وكذا قيم ( $F^2, R^2$ ، VIF) لتقييم نموذج الهيكلي ولمعرفة دلالة احصائية لمعاملات المسار نستخدم تقنية Bootstrapping بإعادة سحب 5000 عينة من العينة الأصلية ومن مخرجاتها قيم T و (P-Values) وقيم معاملات المسار ولتحديد القدرة التنبؤية للنموذج الدراسة نستخدم تقنية Blindfolding ومن مخرجاتها قيم  $Q^2$

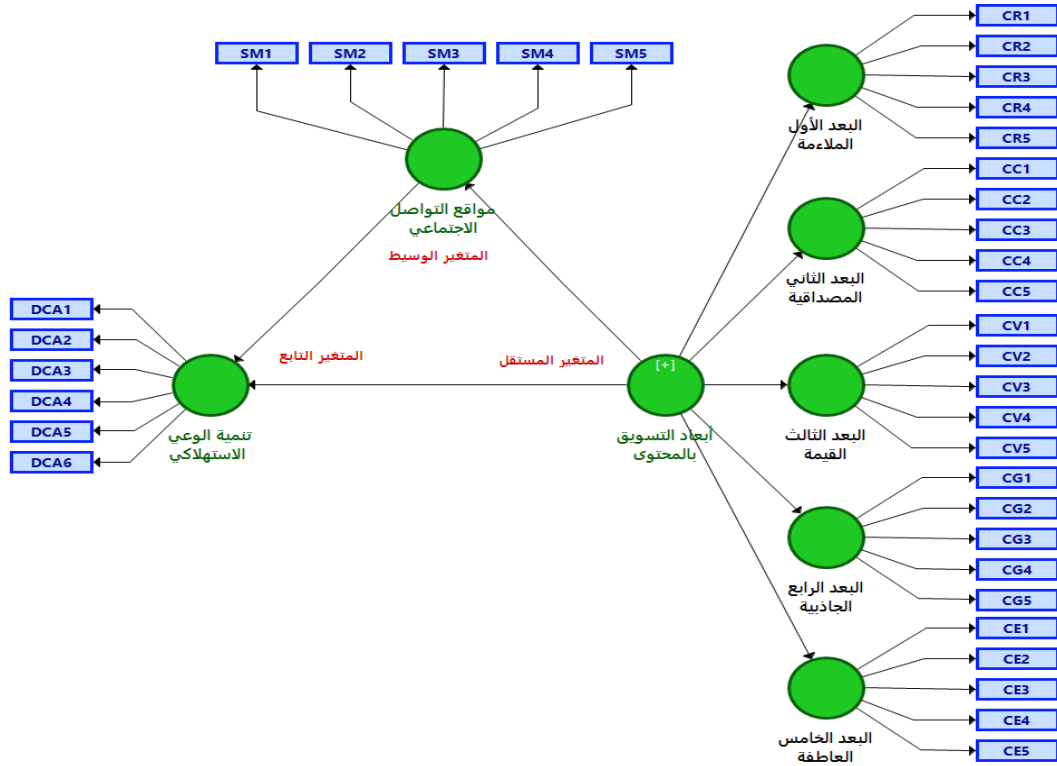
الفرع الأول: تحديد مواصفات النموذج الدراسة الحالية وفق نمذجة (SEM-PLS):

وفق نمذجة (SEM-PLS) تتمثل الخطوة الأولى هي تحديد النموذج الفرضي للدراسة وهو يحدد ويصف العلاقات بين المتغيرات التي سوف نحصها وفرضيات الدراسة التي سيتم اختبارها (نفي أو تأكيد صحة الفرضيات)، وتم تحديد العلاقات بين المتغيرات انطلاقا من الجانب النظري ونظرياته واستعراض الدراسات السابقة، وباستخدام برنامج SMART\_PLS تم رسم النموذج كما يلي:

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

الشكل رقم 11: يبين رسم نموذج الفرضي للدراسة باستخدام برنامج SMARTPLS3



يوضح الشكل أعلاه نموذج العام للدراسة ويتكون من قسمين :

**01: النموذج الهيكلي (STRUCTURAL MODEL)** ويسمى أيضا بالنموذج الداخلي (INNER.MODEL) ويعرض العلاقات (المسارات) بين المتغيرات الكامنة (latent variables).

**02: النموذج القياسي (MEASUREMENT MODEL)** ويشار إليه بالنماذج الخارجية (OUTER.MODEL)، حيث تعرض العلاقات بين المتغيرات الكامنة ومجموعة من المؤشرات (INDICATORS) والتي تمثل المستطيلات في النموذج، فمثلا المؤشرات (SM1 الى SM5) هي مؤشرات مستخدمة في نموذج قياس المتغير الكامن : (مواقع التواصل الاجتماعي) ويعرض النموذج الهيكلي أعلاه العلاقات بين المتغيرات الكامنة التي سوف نبحثها أي تقدير التأثيرات المباشرة وغير المباشرة.

الفرع الثاني: مراحل ومعايير تقييم نموذج الدراسة الحالية حسب نمذجة (SEM-PLS):

يتم تقييم النموذج الدراسة حسب (SEM-PLS): عبر مرحلتين بالترتيب:

**01: تقييم النموذج القياسي:** حيث أن فحص تقديرات (SEM-PLS) تمكن من تقييم موثوقية (الثبات) عبارات المتغيرات ومصداقيتها (الصدق التقاربي والصدق التمايزي).



## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

02: تقييم النموذج الهيكلي : ويعني تقييم جودة واختبار العلاقات بين المتغيرات ببعضها مع بعض داخل نموذج الدراسة وتقوم فلسفة هذا النموذج على وجود تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع بوجود المتغير الوسيط. أولاً: تقييم النموذج القياسي : يشمل تقييم النموذج القياسي ما يلي :

✚ تقييم الصدق التقاربي (Convergent validity) من خلال معيار موثوقية المؤشرات الفردية (individual indicator reliability)، ومعيار متوسط التباين المستخلص average variance extracted (AVE).

✚ تقييم الصدق التمايزي (Discriminant Validity) من خلال فورنيل لاركر (The Fornell-Larcker criterion) ، معيار التحميلات المتقاطعة (cross-loadings) ، وأيضا يمكن استخدام معيار (HTMT) لفحص الصدق التمايزي للمتغيرات.

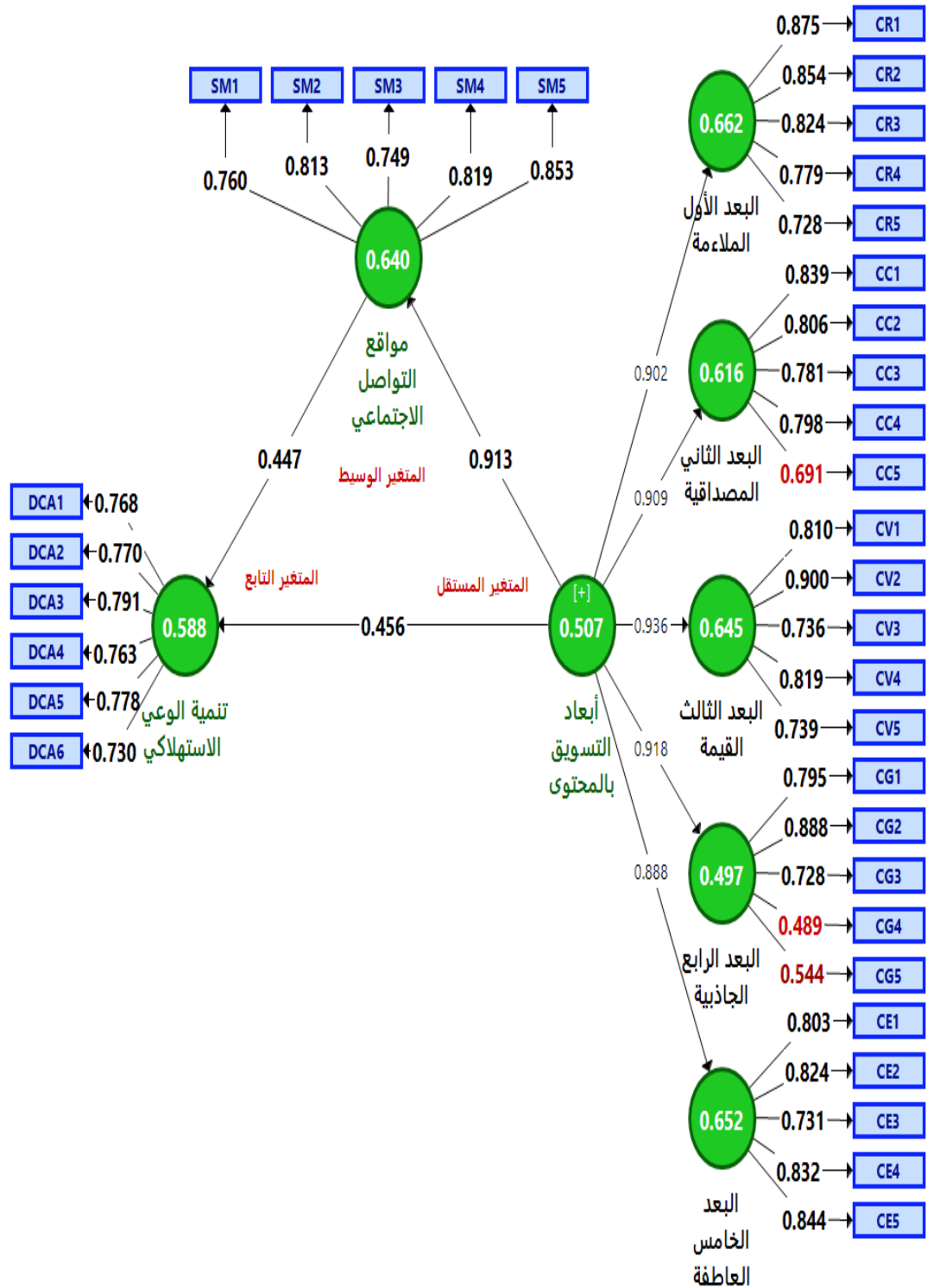
✚ تقييم موثوقية الاتساق الداخلي (Internal Consistency Reliability) من خلال معيار ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) ومعيار الموثوقية المركبة (composite reliability). ومن خلال برنامج smart pls نلخص نتائج التقييم كل معيار في الجدول التالي:

الشكل رقم (12): تقييم وتقدير المعالم الإحصائية لنموذج (القياسي) للدراسة بتشغيل الخوارزمية

### PLS (PLS Algorithm)

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE



المصدر مخرجات برنامج (Smart PLS)

جدول رقم (12): ملخص نتائج معايير تقييم النماذج القياسي للبحث

الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

Internal Consistency Reliability موثوقية الاتساق الداخلي		نتائج معايير تقييم الصدق التقاربي (Convergent validity)		التحميلات الخارجية Outer Loadings (أكبر من 0.7)	Indicators المؤشرات	المتغير الكامن Latent Variable
composite reliability (أكبر من 0.7)	Cronbach's alpha (أكبر من 0.7)	(AVE) average variance extracted (أكبر من 0.5)	قبل الحذف			
0.907	0.871	0.662 مقبول (أكبر من 0.5)	0.662 مقبول (أكبر من 0.5)	احتفاظ 0.875	CR1	البعد الاول الملاءمة
				احتفاظ 0.854	CR2	
				احتفاظ 0.824	CR3	
				احتفاظ 0.779	CR4	
				احتفاظ 0.728	CR5	
0.891	0.836	0.671 مقبول (أكبر من 0.5)	0.616 مقبول (أكبر من 0.5)	احتفاظ 0.839	CC1	البعد الثاني المصادقية
				احتفاظ 0.806	CC2	
				احتفاظ 0.781	CC3	
				احتفاظ 0.798	CC4	
				حذف 0.691	CC5	
0.900	0.860	0.645 مقبول (أكبر من 0.5)	0.645 مقبول (أكبر من 0.5)	احتفاظ 0.810	CV1	البعد الثالث القيمة
				احتفاظ 0.900	CV2	
				احتفاظ 0.736	CV3	
				احتفاظ 0.819	CV4	
				احتفاظ 0.739	CV5	
0.880	0.794	0.710	0.497	احتفاظ 0.795	CG1	البعد الرابع

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

		مقبول (أكبر من 0.5)	غير مقبول (أقل من 0.5)	احتفاظ	0.888	CG2	الجاذبية
				احتفاظ	0.728	CG3	
				حذف	0.489	CG4	
				حذف	0.544	CG5	
0.903	0.866	مقبول (أكبر من 0.5)	مقبول (أكبر من 0.5)	احتفاظ	0.803	CE1	البعده الخامس العاطفة
				احتفاظ	0.824	CE2	
				احتفاظ	0.731	CE3	
				احتفاظ	0.832	CE4	
				احتفاظ	0.844	CE5	
0.899	0.859	مقبول (أكبر من 0.5)	مقبول (أكبر من 0.5)	احتفاظ	0.760	SM1	مواقع التواصل الاجتماعي
				احتفاظ	0.813	SM2	
				احتفاظ	0.749	SM3	
				احتفاظ	0.819	SM4	
				احتفاظ	0.853	SM5	
0.895	0.860	مقبول (أكبر من 0.5)	مقبول (أكبر من 0.5)	احتفاظ	0.768	DCA1	تنمية الوعي الاستهلاكي
				احتفاظ	0.770	DCA2	
				احتفاظ	0.791	DCA3	
				احتفاظ	0.763	DCA4	
				احتفاظ	0.778	DCA5	
				احتفاظ	0.730	DCA6	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS)

**01** : تقييم الصدق التقاربي (Convergent validity): ويقصد به مدى تمثيل العبارات (مؤشرات) للمتغير التي تنتمي إليه ودراسة مدى ارتباطها به ويتم تقييم من خلال فحص قيم معيار التحميلات الخارجية (Outer Loadings) ومعيار متوسط التباين المستخلص (AVE)، هذا الأخير يجب أن تكون قيمه أكبر من 0.5 لكل متغير كامن (Latent Variable) حتى يمكن أن نقرر أن متغير يتمتع بالصدق التقاربي، أما القاعدة العامة في تقييم معيار التحميلات الخارجية (Outer

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

(Outer Loadings) للمؤشرات (العبارات) المعمول بها هي أن تكون قيمة التحميل الخارجي (Outer Loadings) لكل مؤشر أعلى من 0.70 وفي حالة التحميلات خارجية أقل من 0.70 وبدلاً من الإسراع في إزالة المؤشر (العبارة) إذا التحميل الخارجي أقل من 0.70، فإنه ينبغي البحث بعناية في أثر إزالة المؤشر (العبارة) على قيمة متوسط التباين المستخلص (AVE) وعموماً فإنه لا ينبغي التفكير في إزالة المؤشرات ذات التحميلات الخارجية بين 0.4 و 0.7 من النموذج إلا عندما يؤدي حذف المؤشر إلى زيادة في قيمة متوسط التباين المستخلص (AVE) لتصبح أعلى من العتبة المقترحة (أعلى من 0.5) لكن ينبغي دائماً إزالة المؤشرات ذات التحميل الخارجي المنخفض جداً أقل من 0.4.<sup>1</sup>

وينظر إلى نتائج الجدول أعلاه نجد أن معظم المؤشرات هي ذات قيم تحميلات خارجية أكبر من العتبة 0.7 ماعداً بعض المؤشرات كانت قيم تحميلاتها الخارجية مع متغيراتها أكبر من 0.4 وأقل من 0.7 وهي:  $CG4=0.489$ ،  $CG5=0.544$  مؤشرات المتغير (البعد الرابع الجاذبية)، وعليه فأنا نراعي في حذفها مدى تأثيرها في زيادة قيمة AVE للمتغيرات التي يجب أن تكون أكبر من 0.5، فمثلاً نلاحظ أن قيم  $AVE=0.497$  للمتغير (البعد الثاني المصدقية) هي أقل من العتبة (0.5) ولذا يجب رفع هذه القيمة من خلال حذف المؤشر ( $CG4, CG5$ )، حيث بإعادة التقييم النموذج (المعدل) تصل AVE إلى قيمة (0.710)، كما نلاحظ أنه ( $CC5=0.691$ ) مؤشر المتغير (البعد الثاني المصدقية) أقل من 0.700 وهو المؤشر الوحيد وبالرغم من أنه قريب جداً من العتبة (0.700) إلا أننا نقرر حذف ( $CC5$ ) وهذا من أجل الحصول على قيم عالية للموثوقية والمصدقية المتغيرات النموذج خاصة الصدق التمايزي، وفي الأخير نستنتج أن كل المتغيرات مع مؤشراتها (عباراته) تتمتع بمستويات عالية من الصدق التقاربي، مما يدل أن بيانات المستجوبين نحو المتغيرات النموذج هي ملائمة للتحليلات الإحصائية اللاحقة.

في الأخير نلاحظ أن كل المتغيرات الكامنة (البعد الأول الملاءمة، البعد الثاني المصدقية، البعد الثالث القيمة، البعد الرابع الجاذبية، البعد الخامس العاطفة، متغير الوسيط مواقع التواصل الاجتماعي، المتغير تنمية الوعي الإستهلاكي ومؤشراتهما تتمتع بمستويات عالية من الصدق التقاربي (المصدقية التقاربية) لنماذج القياس محققة)، أي أن المؤشرات تشرح المتغير بدرجة عالية، مما يدل أن بيانات المتغيرات ملائمة للتحليلات الإحصائية اللاحقة.

<sup>1</sup> Joseph F. Hair. Hult, G.T.M. Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 2nd Edition, Thousand Oaks, CA: SAGE. P:128

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

**02: الصدق التمايزي (Discriminant Validity):** ويقصد به المدى الذي يكون فيه المتغير متمایزا بالفعل عن متغير الآخر ، ولتقييم الصدق التمايزي فإنه توجد ثلاثة معايير لحساب مدى تمتع المتغيرات الكامنة في النموذج بالمصدقية التمايزية وهي:

- المعيار الأول: التحميلات المتقاطعة (Cross Loadings).

- المعيار الثاني: فورنيل لاركر (Fornell-Larcker).

- المعيار الثالث: معيار HTMT

وفي دراستنا سنعمد على المعيار الأول: التحميلات المتقاطعة حيث: ونسعى من خلاله إلى التحقق بأن المؤشرات التي تقيس متغير كامن معين لا تقيس متغير كامن آخر وهذا من خلال تقييم قيم التحميلات المتقاطعة للمؤشرات على متغيراتها ومقارنتها مع قيم تحميلاتها المتقاطعة على متغيرات كامنة أخرى كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (13): المصدقية التمايزية من خلال معيار التحميلات المتقاطعة ( CROSS

#### (LOADINGS)

المتغيرات المؤشرات (العبارات)	البعد الأول الملاءمة	البعد الثاني المصدقية	البعد الثالث القيمة	البعد الرابع الجاذبية	البعد الخامس العاطفة	مواقع التواصل الاجتماعي	تنمية الوعي الاستهلاكي
CR1	0.875	0.737	0.752	0.783	0.695	0.733	0.680
CR2	0.854	0.691	0.657	0.679	0.616	0.671	0.613
CR3	0.824	0.693	0.564	0.600	0.527	0.589	0.648
CR4	0.779	0.631	0.545	0.582	0.471	0.537	0.536
CR5	0.728	0.563	0.570	0.635	0.551	0.607	0.494
CC1	0.700	0.839	0.679	0.677	0.634	0.775	0.725
CC2	0.631	0.806	0.725	0.615	0.648	0.720	0.668
CC3	0.574	0.781	0.635	0.635	0.583	0.668	0.619

الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

0.638	0.703	0.562	0.628	0.613	<b>0.798</b>	0.715	<b>CC4</b>
0.625	0.476	0.439	0.469	0.466	<b>0.691</b>	0.586	<b>CC5</b>
0.633	0.770	0.765	0.640	<b>0.810</b>	0.669	0.615	<b>CV1</b>
0.734	0.771	0.710	0.818	<b>0.900</b>	0.686	0.692	<b>CV2</b>
0.545	0.485	0.493	0.646	<b>0.736</b>	0.550	0.586	<b>CV3</b>
0.705	0.724	0.707	0.718	<b>0.819</b>	0.656	0.667	<b>CV4</b>
0.579	0.672	0.603	0.649	<b>0.739</b>	0.651	0.500	<b>CV5</b>
0.715	0.680	0.611	<b>0.795</b>	<b>0.746</b>	0.721	0.756	<b>CG1</b>
0.683	0.716	0.711	<b>0.888</b>	0.775	0.649	0.738	<b>CG2</b>
0.543	0.649	0.584	<b>0.728</b>	0.657	0.602	0.533	<b>CG3</b>
0.253	0.282	0.250	<b>0.489</b>	0.305	0.217	0.281	<b>CG4</b>
0.349	0.286	0.377	<b>0.544</b>	0.411	0.374	0.383	<b>CG5</b>
0.645	0.692	<b>0.803</b>	0.629	0.659	0.635	0.525	<b>CE1</b>
0.671	0.748	<b>0.824</b>	0.682	0.730	0.643	0.635	<b>CE2</b>
0.656	0.632	<b>0.731</b>	0.563	0.639	0.597	0.611	<b>CE3</b>
0.547	0.665	<b>0.832</b>	0.544	0.600	0.493	0.473	<b>CE4</b>
0.676	0.716	<b>0.844</b>	0.636	0.679	0.591	0.604	<b>CE5</b>
0.587	<b>0.760</b>	0.683	0.565	0.615	0.584	0.513	<b>SM1</b>
0.759	<b>0.813</b>	0.626	0.644	0.770	0.687	0.619	<b>SM2</b>
0.594	<b>0.749</b>	0.741	0.592	0.651	0.609	0.564	<b>SM3</b>
0.764	<b>0.819</b>	0.663	0.678	0.684	0.764	0.734	<b>SM4</b>
0.727	<b>0.853</b>	0.734	0.679	0.706	0.774	0.651	<b>SM5</b>
<b>0.768</b>	0.651	0.566	0.558	0.550	0.685	0.595	<b>DCA1</b>
<b>0.770</b>	0.655	0.649	0.626	0.581	0.636	0.526	<b>DCA2</b>
<b>0.791</b>	0.703	0.606	0.541	0.591	0.643	0.465	<b>DCA3</b>
<b>0.763</b>	0.595	0.500	0.574	0.516	0.567	0.549	<b>DCA4</b>

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

0.778	0.677	0.727	0.628	0.745	0.677	0.595	DCA5
0.730	0.684	0.586	0.604	0.676	0.622	0.642	DCA6
القيم في الجدولة والمظلمة تمثل قيم التحميلات الخارجية لكل متغير كامن، أما باقي القيم في الجدول تمثل قيم التحميلات المتقاطعة							

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS)

يعرض الجدول أعلاه المعيار الأول لتقييم المصدقية التمايزية والمتعلق بقيم التحميلات الخارجية (Outer Loadings) ومقارنتها مع قيم التحميلات المتقاطعة (Cross Loadings) لكل متغير كامن، وأفضل طريقة لعرضها هو رصفها في جدول حيث تكون، المؤشرات في الصفوف وتكون المتغيرات الكامنة في الأعمدة. كما هو مبين في الجدول أعلاه، حيث نلاحظ أن جميع المؤشرات (العبارات) تتحمل (التحميلات الخارجية) على متغيراتها بقيم أعلى من تحملها على باقي المتغيرات الكامنة الأخرى أي أن كل مؤشر بمنطقته يحصل على أعلى قيمة (في الصف)، وهذا ما يحقق شرط التمايز بين المتغيرات فمثلا المؤشر (CR1) المتعلق بقياس المتغير (البعد الأول الملاءمة) يحتوي على أعلى قيمة للتحميل (التحميلات الخارجية) بمقارنته مع قيم التحميلات المتقاطعة مع باقي المتغيرات في نفس الصف فمثلا نجد قيمة التحميل الخارجي لهذا المؤشر (CR1=0.875) هو أعلى قيمة بمنطقته (الصف) إذا هو أعلى من التحميلات المتقاطعة التالية (0.737) خاص بالمتغير البعد الثاني المصدقية)، وأعلى من (0.752) خاص بالمتغير (البعد الثالث القيمة)، وأعلى من (0.783) خاص بالمتغير (البعد الرابع الجاذبية)، ونفس المقارنة مع باقي القيم. مما يشير إلى أن تحليل التحميلات المتقاطعة يثبت أن جميع المتغيرات في النموذج الدراسة (البعد الأول الملاءمة، البعد الثاني المصدقية، البعد الثالث القيمة، البعد الرابع الجاذبية، البعد الخامس العاطفة، متغير الوسيط مواقع التواصل الاجتماعي، المتغير تنمية الوعي الإستهلاكي) تتميز بالصدق التمايزي أي وجود اختلاف فيما بينها وعدم تشابها وبالتالي كل متغير كامن يمثل نفسه من خلال فقط مؤشرات وهذه الأخيرة تقيسه لوحده ولا تقيس متغير آخر.

يمكن القول أن الصدق التمايزي محقق في نموذج الدراسة وأن كل متغير ومؤشراته يختلف عن متغير

آخر في النموذج، وهذا ما يدل على أن بيانات المتغيرات ملائمة للتحليلات الإحصائية اللاحقة.

**03:** الموثوقية الاتساق الداخلي (Internal Consistency Reliability): يعرض الجدول أعلاه قيم

معيار الموثوقية المركبة (CR) Composite Reliability للمتغيرات، فهي أكبر من العتبة (أكبر من

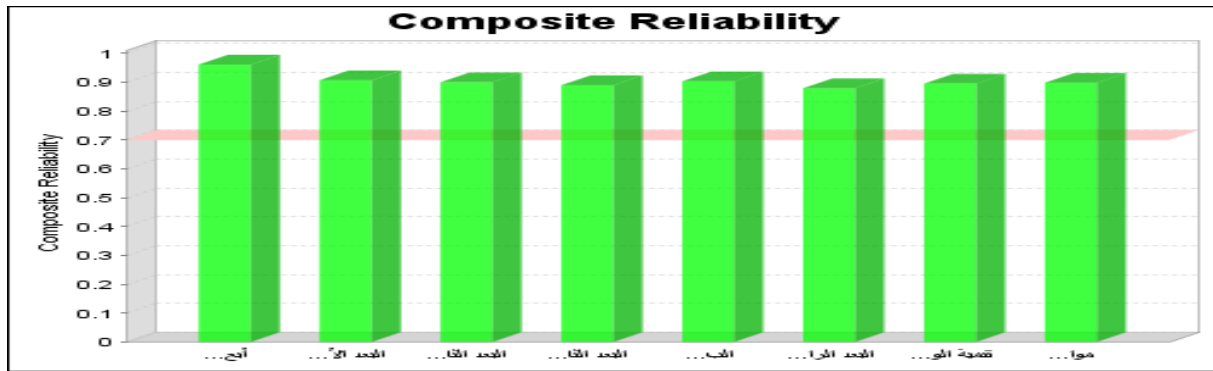


## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

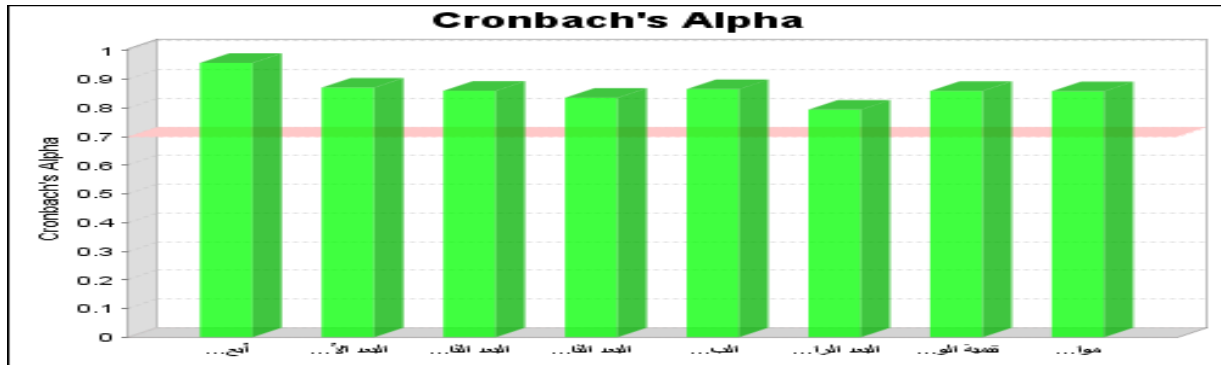
0.7)، ومحصورة بين أدنى قيمة (0.907) إلى أعلى قيمة (0.880)، كما تجاوزت أيضا قيم معامل ألفا كرونباخ لكل متغير العتبة (أكبر من 0.7) وعليه فإن جميع المتغيرات تتمتع بمستويات عالية من موثوقية الاتساق الداخلي ومنه يمكن اعتماد عليها في تقييم النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات الدراسية.

الشكل رقم (12): أعمدة بيانية لقيم موثوقية المتغيرات الكامنة باستخدام معيار الموثوقية المركبة



المصدر: مخرجات برنامج (Smart PLS)

الشكل رقم (13): أعمدة بيانية لقيم موثوقية المتغيرات الكامنة باستخدام معيار (Cronbach's alpha)



المصدر: مخرجات برنامج (Smart PLS)

**ملاحظة:** ما نلاحظه في الجدول أعلاه وهو عدم ادراجنا للمتغير الرئيسي (التسويق بالمحتوى) حيث أن في الواقع

فان هذا المتغير هو نموذج قياس هرمي من الدرجة الأولى ولم نقم بحساب له مؤشرات الإحصائية الدالة على تمتعه

الموثوقية والمصدقية (التقاربية والتمايزية) حيث برنامج SMART PLS لا يقدم احصائيات تقييم نموذج

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

القياس الهرمي مهما تكن درجته (أولى، ثانية...) ولكن يمكن بطريقة يدوية حساب قيمة (AVE) دالة عن الصدق التقاربي، وكذلك يمكن حساب الموثوقية المركبة (CR) يدويا وهذا باستعمال المعادلات التالية<sup>1</sup>:

- حساب  $AVE=(0.88+0.911+0.936+0.907+0.901)/6=0.757$  حيث أن قيم (0.88، 0.911، 0.936، 0.907، 0.901) تمثل تحميلات خارجية (Outer Loadings) لنموذج القياسي من الدرجة أولى للمتغير التسويق بالمحتوى وحيث أن هذه التحميلات هي تقنياً معاملات المسار في نموذج PLS.
- حساب الموثوقية المركبة (CR):

$$\rho_C = \frac{(\sum_{i=1}^M l_i)^2}{(\sum_{i=1}^M l_i)^2 + \sum_{i=1}^M l_i \text{var}(e_i)}$$

$$(\sum_{i=1}^M l_i)^2 = (0.888 + 0.911 + 0.936 + 0.907 + 0.901)^2 = 20.63885$$

$$(\sum_{i=1}^M l_i)^2 + \sum_{i=1}^M l_i \text{var}(e_i) = (0.888 + 0.911 + 0.936 + 0.907 + 0.901)^2 + (1 - 0.888^2) + (1 - 0.911^2) + 20.63885(1 - 0.936^2) + (1 - 0.907^2) + (1 - 0.901^2) =$$

$$\rho_C = \frac{(\sum_{i=1}^M l_i)^2}{(\sum_{i=1}^M l_i)^2 + \sum_{i=1}^M l_i \text{var}(e_i)} = \frac{20.63885}{20.63885} = 0.959507$$

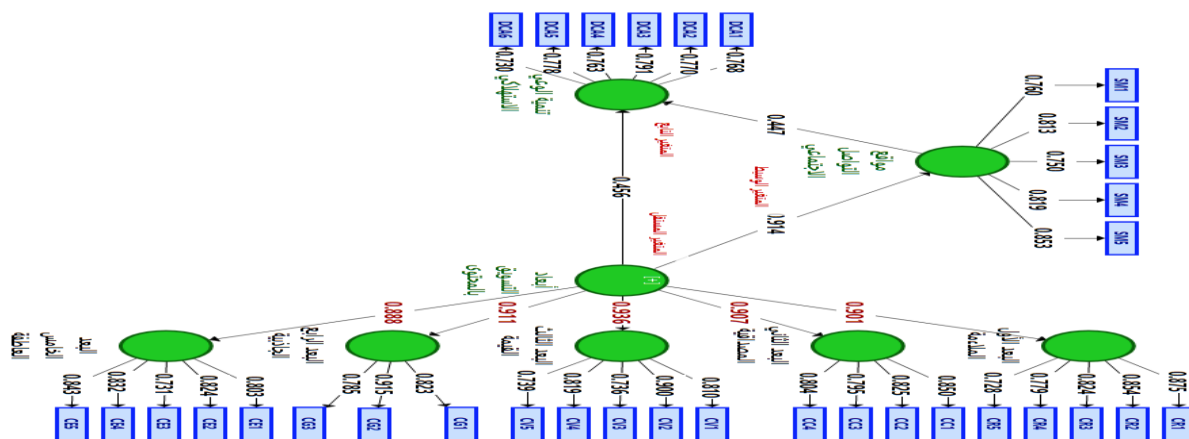
ومنه نستنتج أن النموذج القياسي من الدرجة أولى للمتغير التسويق بالمحتوى يتمتع بدرجة عالية من حيث الموثوقية والصدق التقاربي.

<sup>1</sup> جوزيف ف. هار وآخرون، ترجمة زكريا بلخامسة، "مواضيع متقدمة (الجزء 02) في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM)", مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2022، ص 96-97

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

الشكل رقم (14): النموذج القياسي من الدرجة أولى للمتغير التسويقي بالتحوى



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS)

**خلاصة تقييم نماذج القياس:** من خلال استخدام معايير تقييم نماذج القياس فإن نتائج التقييم وبعد إجراء

بعض التعديلات عليها بخذف بعض المؤشرات (العبارات) أي تعديل النموذج وفق بيانات العينة وعليه كما تم ملاحظته فقد تم استيفاء جميع معايير التقييم فوق العتبة. مما يدعم الموثوقية والمصدقية (التقاربية والتمايزية) للمتغيرات والمؤشرات (العبارات) التي تتضمنها النموذج الدراسة. وأنها صالحة لتقييم النموذج الهيكلي واختبار فرضيات الدراسة.

**ثانيا: تقييم النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات الدراسة:**

بعد أن تأكدنا أن نماذج القياس لنموذج الدراسة تتمتع بالمصدقية والموثوقية تأتي الخطوة التالية وهي تقييم

نتائج النموذج الهيكلي وتتمثل خطوات تقييم النموذج الهيكلي:

❖ **الخطوة (01):** تقييم مشكلة التداخل الخطي في النموذج الهيكلي من خلال معيار VIF

❖ **الخطوة (02):** تقييم الملائمة والدلالة في علاقات النموذج الهيكلي (دلالة معاملات المسار)

❖ **الخطوة (03):** تقييم مستوى  $R^2$

❖ **الخطوة (04):** تقييم حجم التأثير  $F^2$

❖ **الخطوة (05):** تقييم الملائمة التنبؤية  $Q^2$

يتم تنفيذ الخطوات أعلاه في نمذجة (SEM-PLS) بالاستعانة ببرنامج SMART PLS.3 من خلال:

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

❖ استخدام تقنية **Bootstrapping**، لمعرفة ما إذا كان معامل المسار ذو أهمية (ذا دلالة إحصائية) حيث يتم حساب قيم  $T$  العملية (المحسوبة) وقيم  $P$  (احتمال الخطأ) ( $P\_Values$ ) حيث إذا كانت قيمة ( $P$ ) أقل من مستوى دلالة (0.05) فان معامل المسار هو ذو دلالة إحصائية، حيث عند تشغيل اجراء عملية البسترة **Bootstrapping**، تم تعيين خيار سحب 5000 عينة بستريه في تطبيق Smart PLS

❖ استخدام تقنية الخوارزمية **PLS (PLS Algorithm)** لتقدير قيم المعايير ( $F^2$ ,  $R^2$ ) و ( $VIF$ )

❖ استخدام تقنية **blindfolding** لتقدير قيم  $Q^2$ .

❖ وتهدف من تنفيذ الخطوات أعلاه: دراسة القدرات التنبؤية للنموذج ومعاملات المسارات للعلاقات التأثير المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات في النموذج الهيكلي للدراسة كما يلي:

❖ دراسة علاقات التأثير المباشر (**Direct Effect**) بين المتغيرات:

1. تأثير التسويق بالمحتوى على تنمية الوعي الإستهلاكي.

2. تأثير التسويق بالمحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.

3. تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي الإستهلاكي.

❖ دراسة علاقات التأثير غير المباشر **Indirect Effect** بين المتغيرات: مواقع التواصل الاجتماعي

له تأثير وسيط « **Mediation** » على العلاقة بين التسويق بالمحتوى وتنمية الوعي الإستهلاكي أي

(- هل مواقع التواصل الاجتماعي يتوسط العلاقة بين التسويق بالمحتوى وتنمية الوعي الإستهلاكي؟)

وتشير هذه العلاقة إلى أن التغير في (التسويق بالمحتوى) يؤدي إلى تغير في المتغير الوسيط (مواقع التواصل

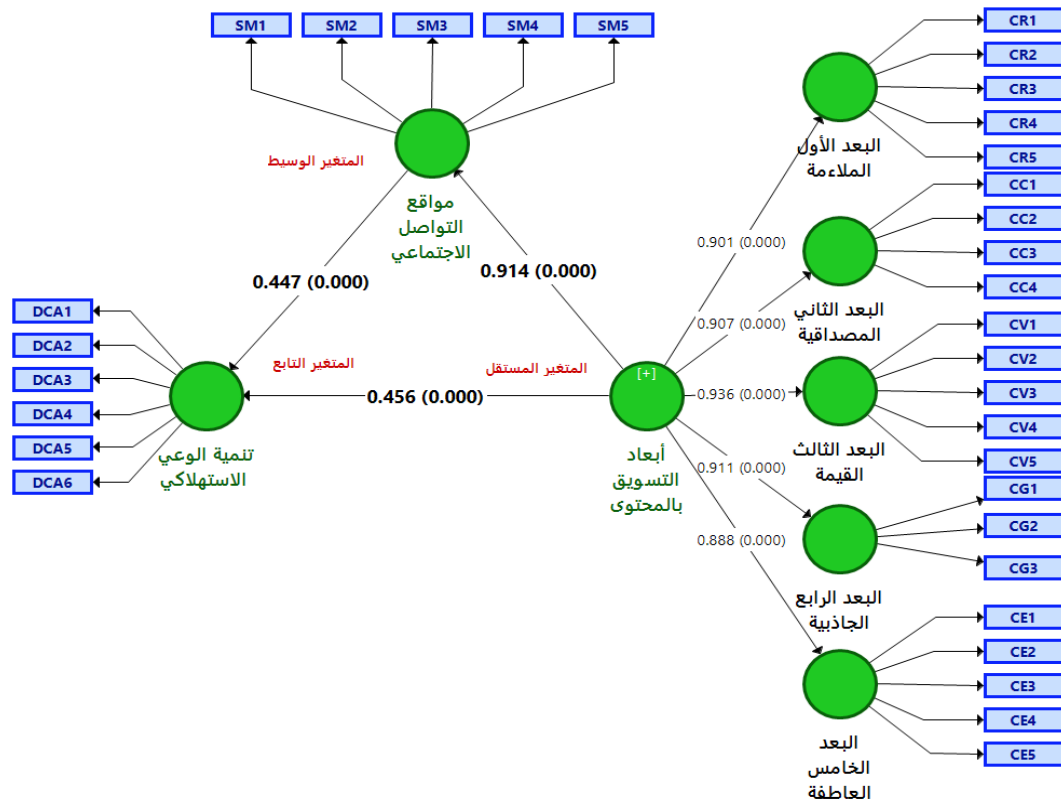
الاجتماعي) الذي يؤدي بدوره إلى حدوث تغير ايجابي في تنمية الوعي الإستهلاكي.

الشكل رقم 15 : يبين تقييم مسارات للعلاقات التأثير المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات

في النموذج الهيكلي باستخدام تقنية **Bootstrapping**

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE



المصدر مخرجات برنامج (Smart PLS)

#### 1. تقييم التداخل الخطي بين المتغيرات بالنموذج الهيكلي للدراسة :

قبل الانتقال إلى تقييم الدلالة الإحصائية لمعاملات المسار لعلاقات التأثير المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات من المهم فحص مستوى مشكلة تداخل الخطي بين المتغيرات في النموذج الهيكلي، وهذا من خلال تقييم قيم (Variance inflation factor) VIF إذ يجب أن تكون أقل من 5 ونتائج مبينة في الجدول أدناه :

جدول رقم(14): فحص مشكلة التداخل الخطي بين المتغيرات المستقلة

المتغيرات المستقلة	البعد الأول: الملاءمة	البعد الثاني: المصدقية	البعد الثالث: القيمة	البعد الرابع: الجاذبية	البعد الخامس: العاطفة
التسويق بالمحتوى	قيم VIF				
	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS)

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

نلاحظ جميع القيم VIF أصغر من 5 ومنه فإن التداخل الخطي بين المتغيرات المستقلة لا تشكل مشكلة في تقييم النموذج الهيكلي .

2. تقييم معامل التحديد  $R^2$  (التفسير)، حجم التأثير  $f^2$ ، الملائمة التنبؤية  $Q^2$

جدول رقم (15) : يبين تقييم ( $Q^2$ ،  $f^2$ ،  $R^2$ ) في نموذج الدراسة

الملائمة التنبؤية للمنموذج $Q^2$ Predictive relevance		حجم التأثير $f^2$ effect size		معامل التحديد $R^2$ Coefficient of determinati on		المتغير	علاق ة التأث ير	المتغير
محقق	0.41 9	متوس ط	0.15 6	مرتفعة	0.781	تنمية الوعي الإستهلاكي	← معاً	التسويق بالمحتوى
		معدوم	0.15 0					مواقع التواصل الإجتماعي
محقق	0.49 0	مرتفع	5.06 9	مرتفعة	0.835	مواقع التواصل الإجتماعي	←	التسويق بالمحتوى
عتبة $Q^2$ : يجب أن تكون قيم $Q^2$ أكبر من الصفر		عتبة حجم التأثير $f^2$ : $F^2 \geq 0.02 < 0.15$ : تأثير ضعيف، $F^2 \geq 0.15 < 0.35$ : تأثير متوسط $F^2 \geq 0.35$ : تأثير مرتفع أما القيم حجم التأثير الذي يكون أصغر من 0.02 فتشير الى تأثير معدوم				عتبة معامل التحديد $R^2$ : تتراوح قيمة $R^2$ من 0 الى 1، حيث $R^2 \geq 0.25$ قيم ضعيفة، $R^2 \geq 0.50$ قيم متوسطة، $R^2 \geq 0.75$ قيم مرتفعة،		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS)

❖ بالنسبة للقدرة (الملائمة) التنبؤية للمنموذج ( $Q^2$ ) : أي مدى قدرة النموذج على التنبؤ بالمتغير التابع وبالنظر إلى الجدول أعلاه نجد قيمة ( $Q^2=0.419$ ) وهي موجبة، ويشير ذلك إلى أن المتغيرات (التسويق بالمحتوى ، مواقع التواصل الإجتماعي) لهما ملائمة أو قدرة تنبؤية بالمتغير تنمية الوعي

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

الإستهلاكي بالنموذج الهيكلي للدراسة، أي حسب بيانات المستجوبين (أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE) يمكن الاعتماد على التسويق بالمحتوى ومواقع التواصل الاجتماعي في التنبؤ بمتغير تنمية الوعي الاستهلاكي، وأيضا نجد قيمة ( $Q^2=0.419$ ) وموجبة الإشارة أي أكبر من 0، ويشير ذلك إلى أن المتغير التسويق بالمحتوى له ملائمة أو قدرة تنبؤية بالمتغير مواقع التواصل الاجتماعي بالنموذج الهيكلي للدراسة أي يمكن الاعتماد على التسويق بالمحتوى في التنبؤ بمتغير مواقع التواصل الاجتماعي حسب آراء واتجاهات أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE.

❖ ان ما تحصلنا عليه من نتائج والمذكورة أعلاه بخصوص القدرة المتغيرات على التنبؤ بمتغير الهدف يؤكد تطابق هذه النتائج مع الاطار النظري للدراسة أي هذا يشير إلى جودة النموذج الفرضي المعتمد في الدراسة ومطابقته الجيدة لبيانات العينة أي أن نموذج المقترح يمثل تمثيل جيد لبيانات العينة ولا يتعد كثيرا عنها مما يدل على دقة النتائج الإحصائية المتوصل إليها من بيانات العينة.

❖ لتفسير قيم معامل التحديد ( $R^2$ ) لنموذج للدراسة: فإنه تبين التسويق بالمحتوى ومواقع التواصل الاجتماعي معاً تساهم ب 78.10% في التغيرات التي تحدث في المتغير تنمية الوعي الاستهلاكي لدى الشركة الوطنية للهندسة المدنية والبناء GCB وهي قيمة مرتفعة لأنها ضمن مجال مرتفعة لأنها ضمن مجال ( $R^2$  أكبر 0.75). وأن التسويق بالمحتوى تساهم ب 83.50% من التغيرات التي تحدث في المتغير مواقع التواصل الاجتماعي وهي قيمة مرتفعة لأنها ضمن مجال ( $R^2$  أكبر 0.75).

❖ وينظر في قيم حجم التأثير **effect size** ( $f^2$ ): نجد أنه تبين قيمة ( $f^2=0.156$ ) حجم تأثير متغير التسويق بالمحتوى على تنمية الوعي الاستهلاكي عند تثبيت المتغير مواقع التواصل الاجتماعي حيث نعتبر هذا تأثير متوسط لأنه ضمن مجال ( $0.35 < f^2 \leq 0.15$ ). وحجم تأثير متوسط ( $f^2=0.150$ ) مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي الاستهلاكي، وحجم تأثير مرتفع ( $f^2=5.069$ ) التسويق بالمحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، لأنه ضمن مجال ( $F^2$  أكبر من 0.35).

3. تقييم دلالة الإحصائية لمعاملات المسار للعلاقات في النموذج الهيكلي للبحث واختبار الفرضيات:

لتقدير دلالة الاحصائية لمعاملات المسار للعلاقات في النموذج الهيكلي للبحث واختبار الفرضيات فإنه يمكن اعتماد على قيم T ومقارنتها مع قيمة الحرجة  $T=1.96$  عند  $0.05$  أو قيمة الاحتمال الخطأ (P Values) ومقارنتها مستوى الدلالة  $0.05$  ويعرض الجدول التالي ملخصاً لتقديرات معاملات المسار، وقيم T وقيم P. كما يلي:

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

جدول رقم (16) تقييم دلالة الاحصائية لمسارات للعلاقات في نموذج البحث واختبار الفرضيات

نوع التأثير	العلاقات التأثير بين المتغيرات	معاملات المسار Path Coefficients	قيم T المحسوبة	P Values	الدلالة الإحصائية؟ ( $p < 0.05$ )	قرار
تأثيرات مباشرة Direct Effect	التسويق بالمحتوى - < تنمية الوعي الإستهلاكي	0.456	3.603	0.000	نعم	يوجد تأثير مباشر ذا دلالة إحصائية
	التسويق بالمحتوى - < مواقع التواصل الإجتماعي	0.914	39.006	0.000	نعم	يوجد تأثير مباشر ذا دلالة إحصائية
	مواقع التواصل الإجتماعي - < تنمية الوعي الإستهلاكي	0.447	3.605	0.000	نعم	يوجد تأثير مباشر ذا دلالة إحصائية
تأثير غير مباشر Indirect Effect	التسويق بالمحتوى - < مواقع التواصل الإجتماعي - < تنمية الوعي الإستهلاكي	0.409	3.573	0.000	نعم	يوجد تأثير غير مباشر ذا دلالة إحصائية

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SMART PLS.V3

يعرض الجدول أعلاه ملخصاً لتقديرات معامل المسار للعلاقات التأثير المباشرة وغير المباشرة، وقيم T

المحسوبة وقيم (P-Values) وهذا لتقدير دلالة الاحصائية لمعاملات المسار من خلال ومقارنة قيم T



## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

المحسوبة مع قيمة الحرجة  $T=1.96$  عند  $0.05$  حيث عندما تكون قيمة  $T$  المحسوبة أكبر من القيمة الحرجة، فإننا نستنتج أن معامل المسار ذو دلالة إحصائية ويمكن أيضا استخدام قيم (P -Values) لاستنتاج دلالة الاحصائية لمعامل المسار حيث إذا كانت قيمة (P -Values) أقل من مستوى دلالة (0.05) فإن معامل المسار هو ذا دلالة إحصائية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) و نقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ )

**03-01 اختبار دلالة الإحصائية للعلاقة التأثير المباشرة (اختبار الفرضيات  $H_1 / H_2 / H_3$ ):**

❖ بالنسبة لدلالة الإحصائية لمعامل المسار (0.914) للعلاقة التأثير المباشرة بين التسويق بالمحتوى -< مواقع التواصل الاجتماعي فإننا نجد قيمة ( $T=39.006$ ) المحسوبة هي أكبر من قيمة ( $T=1.96$ ) الحرجة عند مستوى دلالة (0.05) وأيضا القيمة الاحتمالية بلغت ( $p$ -Values=0.000) وهي أقل من 0.05، وبذلك نستنتج أن معامل المسار في النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين المتغيرين هو ذو دلالة إحصائية، وبشكل عام، توفر هذه النتائج الاحصائية دعما واضحا في أن المتغير (التسويق بالمحتوى) له تأثيرا مباشرا إيجابيا ذا دلالة إحصائية على مواقع التواصل الاجتماعي حسب آراء واتجاهات الأعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE ؛ إذ كلما أحدثنا أي تغيير في مستوى التسويق بالمحتوى بزيادته بوحدة واحدة فإنه ينشأ عنه تغيير إيجابي بزيادة في مستويات مواقع التواصل الاجتماعي بقيمة (0.914) وحدة.

❖ وبما أن نتائج العينة دالة إحصائيا عند 0.05، أي ما وجدناه من نتائج من خلال آراء واتجاهات المستجوبين العينة (90 فرد) واثقون وبنسبة 95% أنه يوجد فعلا في المجتمع وعليه يمكن تعميم نتائج العينة على كامل مجتمع الدراسة (الأعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE) وهذا ما يُدعم نتيجة التي توصلنا إليها ويؤكد على صحة الفرضية ومنه؛ نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ): هناك علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق المحتوى من خلال موقع فيسبوك لعينة من الأعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE.

❖ بالنسبة لدلالة الإحصائية لمعامل المسار (0.447) للعلاقة التأثير المباشرة بين مواقع التواصل الاجتماعي -< تنمية الوعي الإستهلاكي فإننا نجد قيمة ( $T=3.605$ ) المحسوبة هي أكبر من قيمة ( $T=1.96$ ) الحرجة عند مستوى دلالة (0.05) وأيضا القيمة الاحتمالية بلغت ( $p$ -Values=0.000) وهي أقل من 0.05، وبذلك نستنتج أن معامل المسار في النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين المتغيرين هو ذو دلالة إحصائية، وبشكل عام، توفر هذه النتائج الاحصائية دعما واضحا في أن المتغير (مواقع التواصل الاجتماعي) له تأثيرا مباشرا إيجابيا ذا دلالة إحصائية على تنمية

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

- الوعي الإستهلاكي حسب آراء واتجاهات الأعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE ؛ إذ كلما أحدثنا أي تغيير في مستوى مواقع التواصل الاجتماعي بزيادته بوحدة واحدة فإنه ينشأ عنه تغيير إيجابي بزيادة في مستويات تنمية الوعي الإستهلاكي بقيمة (0.447) وحدة.
- ❖ وبما أن نتائج العينة دالة إحصائياً عند 0.05، أي ما وجدناه من نتائج من خلال آراء واتجاهات المستجوبين العينة (90 فرد) واثقون وبنسبة 95% أنه يوجد فعلاً في المجتمع وعليه يمكن تعميم نتائج العينة على كامل مجتمع الدراسة (الأعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE) وهذا ما يُدعم نتيجة التي توصلنا إليها ويؤكد على صحة الفرضية ومنه؛ نرفض الفرضية الصفرية (H0 2-) ونقبل الفرضية البديلة (H1 3-) : هناك علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لموقع فيسبوك في زيادة الوعي الاستهلاكي لعينة من الأعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE
- ❖ بالنسبة لدلالة الإحصائية لمعامل المسار (0.456) للعلاقة التأثير المباشرة بين التسويق بالمحتوى -> تنمية الوعي الاستهلاكي فإننا نجد قيمة (T=3.603) المحسوبة هي أكبر من قيمة (T=1.96) الحرجة عند مستوى دلالة (0.05) وأيضاً القيمة الاحتمالية بلغت (p-Values=0.000) وهي أقل من 0.05، وبذلك نستنتج أن معامل المسار في النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين المتغيرين هو ذو دلالة إحصائية. وبشكل عام، توفر هذه النتائج الاحصائية دعماً واضحاً في أن المتغير (التسويق بالمحتوى) له تأثيراً مباشراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على تنمية الوعي الإستهلاكي حسب آراء واتجاهات الأعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE ؛ إذ كلما أحدثنا أي تغيير في مستوى التسويق بالمحتوى بزيادته بوحدة واحدة فإنه ينشأ عنه تغيير إيجابي بزيادة في مستويات تنمية الوعي الإستهلاكي بقيمة (0.456) وحدة.
- ❖ وبما أن نتائج العينة دالة إحصائياً عند 0.05، أي ما وجدناه من نتائج من خلال آراء واتجاهات المستجوبين العينة (90 فرد) واثقون وبنسبة 95% أنه يوجد فعلاً في المجتمع وعليه يمكن تعميم نتائج العينة على كامل مجتمع الدراسة (الأعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE) وهذا ما يُدعم نتيجة التي توصلنا إليها ويؤكد على صحة الفرضية ومنه؛ نرفض الفرضية الصفرية (H0 3-) ونقبل الفرضية البديلة (H1 3-) : هناك علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق المحتوى في زيادة الوعي الاستهلاكي حسب آراء من الأعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE
- ❖ 02-03 : اختبار دلالة الإحصائية للعلاقة التأثير غير المباشرة (اختبار الفرضيات H4) :

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

- ❖ بالنسبة لدلالة الإحصائية لمعامل المسار (  $0.409 =$  للعلاقة التأثير المباشرة بين التسويق بالمحتوى - < مواقع التواصل الاجتماعي - < تنمية الوعي الإستهلاكي فإننا نجد قيمة (  $T=3.573$  ) المحسوبة هي أكبر من قيمة (  $T=1.96$  ) الحرجة عند مستوى دلالة (  $0.05$  ) وأيضاً القيمة الاحتمالية بلغت (  $p\text{-Values}=0.000$  ) هي أقل من  $0.05$ ، وبذلك نستنتج أن التأثير غير المباشر بين المتغيرين (التسويق بالمحتوى - < تنمية الوعي الإستهلاكي) من خلال المتغير مواقع التواصل الاجتماعي هو ذو دلالة إحصائية. أي أن المتغير مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير وسيطي (Mediation) على العلاقة بين (التسويق بالمحتوى - < تنمية الوعي الإستهلاكي).
- ❖ فموقع فيسبوك يعمل كوسيط في العلاقة بين (التسويق بالمحتوى - < تنمية الوعي الإستهلاكي) إذ أن أي التغير بزيادة في مستويات تطبيق أبعاد التسويق المحتوى (البعد الأول الملاءمة، البعد الثاني المصدقية، البعد الثالث القيمة، البعد الرابع الجاذبية، البعد الخامس العاطفة، متغير الوسيط مواقع التواصل الاجتماعي، المتغير تنمية الوعي الإستهلاكي) من خلال موقع فيسبوك يؤدي بدوره الى حدوث تغير إيجابي بزيادة في تنمية الوعي الإستهلاكي
- ❖ وبما أن نتائج العينة دالة إحصائياً عند  $0.05$ ، أي ما وجدناه من نتائج من خلال آراء واتجاهات المستجوبين العينة (90 فرد) واثقون ونسبة  $95\%$  أنه يوجد فعلاً في المجتمع وعليه يمكن تعميم نتائج العينة على كامل مجتمع الدراسة (الأعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE) وهذا ما يُدعم نتيجة التي توصلنا إليها ويؤكد على صحة الفرضية ومنه، نرفض الفرضية الصفرية (  $H_0$  ) ونقبل الفرضية البديلة (  $H_1$  ) : هناك علاقة تأثير غير مباشرة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (  $0.05$  ) للتسويق المحتوى في زيادة الوعي الإستهلاكي من خلال موقع فيسبوك لعينة من الأعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE.

خلاصة الفصل :

## الفصل الثاني: الدراسة ميدانية لدى العينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية

### وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE

في هذا الفصل تم تطرق إلى تعريف بالمؤسسة التي هي محل الدراسة واعتمدنا في هذه الدراسة على الاستمارة التي تم توزيعها إلكترونيا على عينة الدراسة ، وتضمنت الاستمارة محاور تناولت قياس عناصر متغيرات لدراسة تسويق المحتوى في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى الأعضاء منظمة حماية المستهلك والإرشاد ومحيطه ، بالاعتماد على برنامج SPSS ، ثم الاعتماد على الاختبارات الإحصائية اللازمة الإجابة على الإشكالية الدراسة، وكذا منهجية النمذجة البيانية SEM-PLS لاختبار نموذج الدراسة ومن خلال تحليل الإجابات الافراد العينة وتفسيرها توصلنا إلى: هناك علاقة تأثير مباشر بين عناصر التسويق المحتوى و تنمية الوعي الاستهلاكي لدى الأعضاء منظمة حماية المستهلك والإرشاد ومحيطه من خلال المواقع تواصل الاجتماعي أي أن هناك فعالية تسويق المحتوى في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى الأعضاء منظمة حماية المستهلك و الارشاد.



### الخاتمة:

من خلال ما تم التوصل إليه في هذه الدراسة يستخلص من الفصل الأول أن التسويق المحتوى كان مطبق من قبل العلامات التجارية العملاقة وهو ليس بمجديد والذي أصبح توجهه الجديد لكثير من العلامات التجارية والتي تهدف إلى جذب المستهلكين ، مع تركيز على العناصر الرئيسية للمحتوى ملائم وذو مصداقية و قيمة تجارية وإستهلاكية وجذاب عاطفي للمستهلكين ، ولدى غالبا ما يركز المسوقون على إنتاج المحتوى وتوزيعه وتطويره، وعليه فإن تسويق المحتوى الجيد يتطلب الأنشطة المناسبة لما قبل الإنتاج وما بعد التوزيع لذا هنالك خطوات يستلزم على المسوقين اتباعها بداية لإطلاق محادثات مع المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا بهدف تنمية الوعي الاستهلاكي وجذب المستهلك توجيه استهلاكه للمحتوى وصولا تحسين المحتوى. اهتمت دراستنا بالتركيز على التسويق المحتوى في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك وتطبيقه على أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك و محيطه APOCE، و إبراز مدى فعالية الأبعاد تسويق المحتوى في تنمية الوعي الاستهلاكي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .

بعد كل ما تطرق إليه توصلنا إلى مجموعة من نتائج النظرية و تطبيقية ، نذكر منها:

### نتائج الدراسة النظرية:

- تسويق المحتوى نابع من الأبحاث النظرية و التطورات من التسويق تقليدي إلى تسويق المحتوى الرقمي التي أدى إلى اتباع العناصر الخمسة والمتمثلة في الملائمة ، المصداقية، القيمة، الجاذبية ،العاطفة .
- يعتبر التسويق المحتوى الرقمي الأقرب في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك.
- تسويق المحتوى يمكن العلامة التجارية من تفاعل المباشر مع المستهلكين.
- يساعد تسويق المحتوى في تنمية الإدراك لدى المستهلك وذلك بإعطاه فرصة تفاعل المباشر مع الشركة أو العلامة التجارية .
- تعتبر المواقع التواصل الاجتماعي كقناة يتفاعل من خلالها المستهلك مع الشركة أو العلامة التجارية.
- تؤثر الإدراكات و اتجاهات المستهلك ومحيطه في تنمية وعيه الإستهلاكي لعلامة التجارية

- لعناصر تسويق المحتوى دور كبير في التأثير على الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك.
- دراسة سلوك المستهلك من بين أهم دراسات التي يجب على الشركة اتخاذها بعين الاعتبار لتحديد المحتوى الذي يلائم المستهلك.
- لشركة والعلامات التجارية دورا في تغيير النمط المعيشي والسلوكي على مر سنين وتأثيرها عليه.
- تسويق المحتوى يلعب دور هام في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك

### نتائج الدراسة تطبيقية :

من خلال مسار الدراسة تم تأكيد من صحة الفرضيات المطروحة في البداية ، حيث بعد إختبار الفرضيات الفرعية و التي جاءت جلها تؤكد صدق الفرضية الرئيسية وتشير إلى وجود تأثير تسويق المحتوى في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى أعضاء المنظمة حماية و إرشاد المستهلك APOCE عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وبهذا تكون الدراسة قد أكدت فعالية تسويق المحتوى في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

- هناك علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق المحتوى من خلال موقع فيسبوك لعينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE.
- هناك علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لموقع فيسبوك في زيادة الوعي الإستهلاكي لعينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE
- هناك علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق المحتوى في زيادة الوعي الاستهلاكي حسب آراء عينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه

APOCE

- هناك علاقة تأثير غير مباشرة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للتسويق المحتوى في زيادة الوعي الاستهلاكي من خلال موقع فيسبوك لعينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE .
- كما سمحت لنا الدراسة معرفة بعض النقاط ذات أهمية كبيرة تخص الموضوع من أهمها :
- تقوم المنظمة APOCE بتوعية المستهلك بنشر المعلومات و إرشادات عبر المواقع التواصل الاجتماعي بهدف تنمية وعيه الإستهلاكي بدرجة الأولى .
- إستغلال المنظمة APOCE المواقع التواصل الاجتماعي بهدف توعية المستهلك من خلال محتوى ملائم و ذو مصداقية لدى المستهلك الجزائري.
- أن هناك درجة الوعي كبيرة لدى المستهلك الجزائري وتفاعله مع إرشادات التي تقوم المنظمة APOCE بنشرها عبر مواقعها الفيسبوك .
- تركز المنظمة APOCE على أن يكون المحتوى ملائم و ذو مصداقية وجذاب وأيضا يمس عاطفة المستهلك الجزائري .
- تركز المنظمة APOCE على تطبيق تسويق المحتوى كاستراتيجية والتي تهدف إلى تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك الجزائري.

### توصيات والاقترحات:

بعد الدراسة والنتائج المحصل عليها، يمكن عرض الاقتراحات المتمثلة في:

- على المنظمة الاهتمام بتطوير تسويق المحتوى قصد جذب عدد أكبر من المستهلكين وتوعيتهم.
- التركيز على خطوات الرئيسية لإنشاء المحتوى التسويقي الجيد ، وتوسيع نطاق عبر جميع مواقع التواصل الاجتماعي التي يستعملها المستهلك بهدف تقرب منه أكثر.
- يجب مواكبة التطور التكنولوجي و إستفادة منه وذلك بهدف تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك .



- يمكن للمنظمة تقديم فوائد ملموسة للعملاء المحتملين والعملاء من خلال توفير محتوى ذي صلة يساعد في توفير حلول لبعض أصعب المشكلات التي يواجهونها.
- من خلال المزج بين معرفة العميل والأهداف التنظيمية والميزانية ، يجب أن تكون منظمة قادرة على تحديد مزيج محتوى مناسب من المنتجات والخدمات.

### أفاق الدراسة:

تعتبر دراسة تسويق المحتوى من أهم المواضيع التي يجب دراستها وهذا يتماشى مع التطور التكنولوجي :

- دور تسويق المحتوى في توسيع قاعدة المستهلكين لدى الشركة.
- دور استراتيجيات تسويق المحتوى في التأثير على سلوك المستهلك بالعلامة التجارية
- دور تسويق المحتوى في زيادة الوعي بالعلامة التجارية ومصداقيتها .



## قائمة المراجع والمصادر

أولاً: المراجع باللغة العربية :

1. فيليب كوتلر، التسويق 4,0 الانتقال من التسويق تقليدي إلى الرقمي، ترجمة عصام دواد، طبعة الأولى 2018، جبل عمان ناشرون،
2. ليندا كولز ، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ترجمة أحمد المغربي ، طبعة الأولى 2016 ، دار الفجر للنشر والتوزيع .
3. محمد منصور أبو جليل ، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى 2013 ، دار للنشر والتوزيع الأردن
4. عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ، الطبعة الثانية ، الجزء الثاني ، جامعة الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
5. جوزيف ف. هار وآخرون، "الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية(PLS-SEM)"، ترجمة زكريا بلخامسة ، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2020.
6. جوزيف ف. هار وآخرون، "مواضيع متقدمة(الجزء 02) في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية(PLS-SEM)"، ترجمة زكريا الخامسة، الطبعة الأولى، " مركز الكتاب الأكاديمي"، عمان، الأردن ، 2022، ص96-97
7. أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، مهارات أساسية اختبارات الفروض الاحصائية( المعلمية- اللامعلمية)، الجزء الأول الدار العالمية، القاهرة، مصر ، 2008.
8. عبد الناصر السيد عامر، نمذجة المعادلة البنائية للعلوم النفسية والاجتماعية، الأسس والتطبيقات والقضايا، الجزء الأول، دار جامعة نايف للنشر، المملكة العربية السعودية، 2018.
9. أحمد بوزيان تيغزة، التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي مفاهيمهما ومنهجهما بتوظيف حزمة SPSS و LISREL، ط1، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012.

10. أيمن سليمان القهوجي، فريال محمد أبو عواد، النمذجة بالمعادلات البنائية باستخدام برنامج أموس(amos)، ط1، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2018.

11. سامي علي الخولاني، كتيب 14 طريقة لبناء المحتوى الفيروسي، إصدار سنة 2019 ، مدونة أكرم العديني للتسويق الالكتروني.

### المقالات ( المجلات ):

12. باية وقتوني والأخرون ، دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية ، دراسة ميدانية لمتابعي شركة MTN وشركة ooredoo عبر موقع الفيس بوك في سورية والجزائر ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، المجلد 14، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة ، الجزائر ، جامعة تشرين كلية التجارة والاقتصاد ، سوريا ، العدد 02 الرقم 28 / 2021 تاريخ نشر 30 / 12 / 2021.

13. محمد حمدي زكي عبد العال، تسويق المحتوى عبر ألبية مبتكر لإدارة العلاقة العميل، مجلة العربية لإدارة، مج 43 ع 4 .

14. الجوهرة بنت عبد الرحمن إبراهيم المنيع – أستاذة الإدارة و التخطيط التربوي المشارك – متطلبات تحقيق الأمن السيبراني في الجامعات السعودية في ضوء رؤية 2030 – جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن – المجلد الثامن والثامنون العدد الأول –يناير 2022 – <https://mfes.journals.ekb.eg>

15. كورتل فريد ، سهام شريف، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة علوم الإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و العلوم التسيير، جامعة سطيف الجزائر، المجلد 31 عدد 2 ، جوان 2020 ،

16. إسماعيل مهيوبي ، مقترح إعلام إذاعي المحلي الحديث يساهم في تنمية الوعي الاستهلاكي للأفراد ، المخبر الدراسات والبحوث في التنمية الريفية ،جامعة محمد البشير الإبراهيمي بوعريريج الجزائر ، مجلة المدد ، نشر 31 / 12 / 2020 ،

17. رجزان تصور - د. نور وحوود، محمد حماد - تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك شرائي - دراسة ميدانية لمستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في اللاذقية - مجلة جامعة البعث المجلد 43 العدد 25 عام 2021 .
18. سامية يغني، مديني عثمان، العينة في المجتمع الإحصائي كمدخل ضابط لدقة نتائج البحوث الاكاديمية، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 04، العدد 01، جوان 2019، ص 231-240، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي، الجزائر.
19. عبد الرؤوف مشري - دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي حملة خليها تصدي الفايبريكية أمودجا - مركز البحث في الأنثرونولوجيا الاجتماعية و الثقافية CRASC - وحدة البحث أقاليم بارزة ومجتمعات TES.
20. حمدي زكي عبد العال، تسويق المحتوى عبر الانترنت كألية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل «دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية ، المجلة العربية للإدارة، مجلد 43 العدد 4 (تحت نشر) ، ديسمبر 2023.
21. ريزان تصور والأخرون - دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية دراسة مسحية على مستهلكي علامة سيرونكس في محافظة اللاذقية - Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (43) No. (5) 2021 - (تم الإيداع 2021/4/27 - وقبل للنشر 2021 /10/12).
22. بنجي محمد عاطف عبد النعيم ، استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي " منصة watch it نموذجاً)، مدراس الإذاعة والتلفزيون ، قسم الإعلام - جامعة أسيوط ، مجلة الحوث الإعلامية - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - العدد السادس والخمسون - الجزء الثاني - يناير 2021

23. شريف أحمد شريف العاصي والأخرون ، تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء

للعلامة التجارية: دور العوامل الديموغرافية والسيكو جرافية ، أستاذ إدارة الأعمال وعميد الكلية –

مجلة الدراسات والبحوث التجارية – كلية التجارة – جامعة بنها – مجلد الرابع – 2018

24. نجلة يونس محمد أستاذ مساعد ، حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الاستهلاكي ، دراسة

استطلاعية لعينة من المستهلكين في مدينة الموصل ، دكتورة نجلة يونس محمد أستاذ مساعد ، قسم إدارة

الأعمال ، جامعة الموصل ، تنمية الرفادين العدد 109 مجلد 34 السنة 2012 ، ص (99، 110).

25. مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان – تطبيقات عملية على برنامج excel-

الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

26. Joe Pulizzi ; Epic Content Marketing ; MC Grawhille Duca-  
tion ; New York USA; P 5

27. Claudia Hilker; Content Marketing Der Praxis; Springer Ga-  
bler ; Dusseldorf Deutschland ;

28. Lore dana Patrutiu Baltes – Content marketing – the fun-  
damental tool of digital marketing – Bulletin of the Transil-  
vania University of Braşov Series V: Economic Sciences • Vol. 8  
(57) No. 2 – 2015; P 114

29. Githa Heggde and G. Shainesh

30. Justin levy – facebook marketing: Facebook for your Mar-  
keting Campaigns leveraging ،Third Edition – printed in the  
states united states–second edition : February 2012

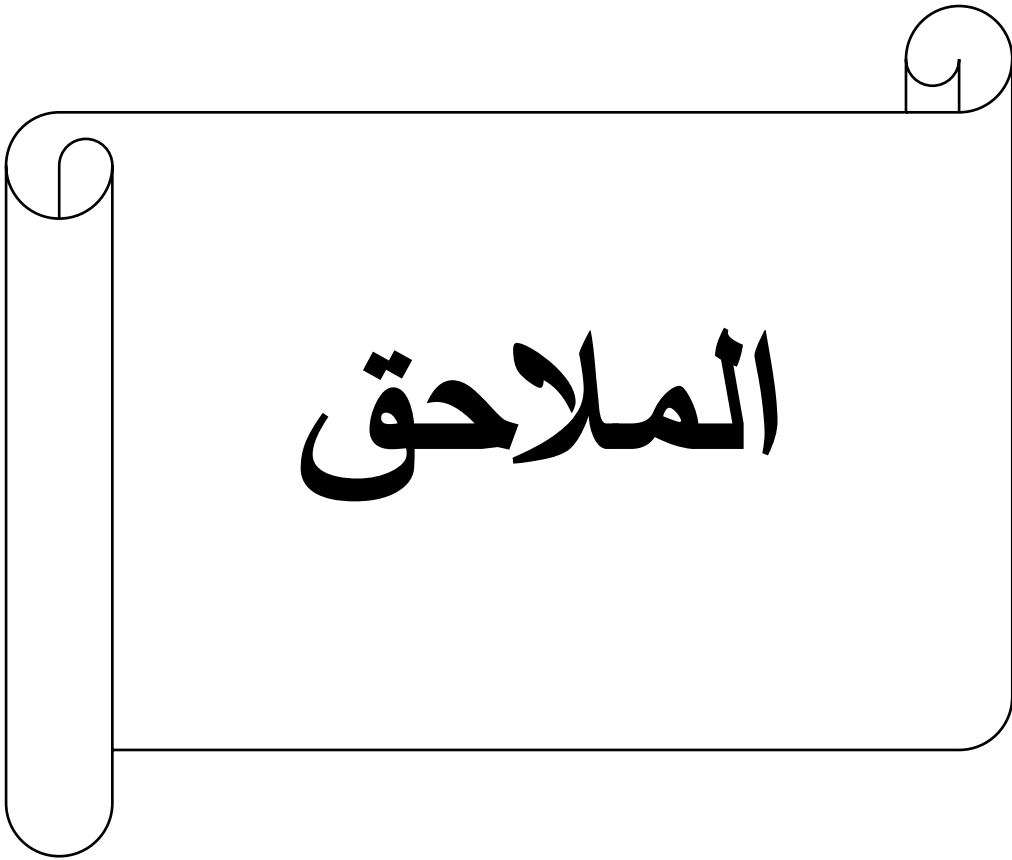
- 
- 
31. Lore Dana PATRUTIU BALTESI-**Content marketing – the Fundamentals Tools of digital marketing** – Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V : Economic Sciences • Vol. 8 (57) No. 2 – 2015
32. Beat riz Casais-**A Content Marketing Framework to Analyse Customer Engagement on Social Media**- Sofia Balio -School of Economics and Management, University of Porto, Portugal.
33. Daan Nouwens- **Content marketing on social media** – Master's Thesis –Communication and Information Sciences – Specialization : Business communication and Digital Media – Faculty of Humanities Tilburg University, Til-burg- Supervisor : Dr. C. C. Liebrecht Second Reader : Dr. A. P. C. I. Hong February 2017.
34. Claudia Hilker ,content marketing in der praxis, Hilker consulting ,Dasseldorf , Deutschland,2017
35. Angel Wong An Kee- **IMPACT OF CONTENT MARKETING TOWARDS THE CUSTOMER ONLINE ENGAGEMENT**- KPW Dilhani Ruwanthika Weerasinghe – Faculty of Business Studies- Vavuniya Campus- University of Jaffna, Sri Lanka- International Journal of Research in Business, Economics and Management Vol.2 Issue 3 May-June 2018.

- 
- 
36. Joseph F. Hair., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt ,M. (2017), **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**, 2 nd Edition, Thousand Oaks, CA:SAGE.P:128

: المواقع الالكترونية

37. <https://contentmarketinginstitute.com> 2013, 10/02/2022
38. <https://apoce.org>





الملاحق 01 : قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان :

الجامعة	الدرجة العلمية	أسماء الأساتذة
جامعة غرداية	أستاذ محاضر " أ "	أولاد حيمودة عبد اللطيف
جامعة غرداية	أستاذة محاضرة " أ "	بهاز لويزة
جامعة غرداية	أستاذة محاضرة " ب "	عبيدي فتيحة

الملاحق 02 : الإستبيان



وزارة تعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر

تخصص: تسويق الخدمات

الموضوع: طلب تحكيم استبانة

تحية طيبة وبعد

• يسرني أن أضع بين يديكم هذه الاستبانة، التي تهدف لجمع المعلومات الميدانية اللازمة، للبحث الذي أقوم بإعداده استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، والموسوم موضوعه بالعنوان الآتي:

العنوان: فعالية التسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك الجزائري - دراسة ميدانية - لعينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك

ومحيطه APOCE

## 1\_المعلومات الشخصية :

1-الجنس:

ذكر  أنثى

2- العمر:

أقل من 25 سنة  من 25 – 35 سنة   
من 36 – 45 سنة  من 46 – 55 سنة   
من 55 وما فوق

3- المستوى التعليمي:

ثانوي فما أقل  جامعي  دراسات عليا

4- الوظيفة:

بدون عمل  عمل حر  موظف  طالب  متقاعد

5-الدخل:

أقل من 18000 دج  من 18000 – 45000 دج   
من 45001 – 90000 دج  أكثر من 90000 دج

بعد الملاءمة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
6					منظمة حماية المستهلك APOCE تحرص على توفير محتوى ملائم يتميز بالبساطة و الوضوح للمستهلكين الجزائريين
7					منظمة حماية المستهلك APOCE تحرص على تقديم المحتوى الذي يوجه المستهلكين الجزائريين عند اختيار المنتج
8					منظمة حماية المستهلك APOCE تعمل على توفير محتوى يتميز بكثرة ووفرة المعلومات المفيدة عند اختيار البدائل بين المنتجات
9					منظمة حماية المستهلك APOCE تشجع المستهلكين على مشاركة وتفاعل المحتوى
10					اللغة التي تستخدمها منظمة حماية المستهلك APOCE بسيطة و تساعدك و تقنعك كمستهلك لشراء منتجات معينة

المصادقية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
11					المعلومات التي تقدمها منظمة حماية المستهلك APOCE عبر المحتوى تزيد من ثقتي كمستهلك
12					المعلومات المقدمة من طرف منظمة حماية المستهلك APOCE تجيب على تساؤلاتي وتزيل شكوكي حول منتجات معينة
13					مضمون المحتوى ذو المصادقية يساعدني على تفاعلي مع المعلومات التي تقدمها المنظمة لحماية المستهلك حول المنتجات والعلامات التجارية
14					تقدم منظمة حماية المستهلك APOCE من النصائح والإرشادات والتي تكون عبر المحتوى مميزة و أثق فيها
15					مصادقية المحتوى تؤثر على اتجاهاتي كمستهلك عند شراء المنتجات

القيمة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
16					ما تقدمه منظمة حماية المستهلك APOCE من محتوى فريد و عالي الجودة

					17 ما تقدمه و تنشره منظمة حماية المستهلك APOCE من محتوى عبر موقعها في الفيسبوك من معلومات يكون بطريقة مميزة و إبداعية
					18 المحتوى الذي تقدمه منظمة حماية المستهلك APOCE عبر فيسبوك يشعرني أنها تهتم بقيم و عادات المجتمع الجزائري
					19 مضمون المحتوى الذي تقدمه منظمة حماية المستهلك APOCE مميز
					20 أجد المحتوى الذي تقدمه منظمة حماية المستهلك APOCE يساعدوني في تثقيف نفسي كمستهلك

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الجاذبية	
					منظمة حماية المستهلك APOCE تسعى لتقديم محتوى بطريقة جذابة مصممة بإبداع	21
					ما تقدمها منظمة حماية المستهلك APOCE عبر فيسبوك من معلومات مشوقة يجعلني أدمج معها لمعرفة نهايتها	22
					لا يمكنني إلغاء إعجابي بصفحة منظمة حماية المستهلك APOCE نظرا	23

					لما تقدمه من معلومات مفيدة ومهمة وحديثة
				24	أرى أن تقديم المحتوى عبر الفيديو مباشر أكثر أشكال التسويق جاذبية كمستهلك جزائري
				25	أرى أن التنوع في المحتوى الرسالة الاعلانية باستخدام (الصور، الفيديوهات) أفضل ولا يشعرني بالملل

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العاطفة
					26 المحتوى الذي تقدمه المنظمة الجزائرية لحماية وارشاد المستهلك APOCE يخاطب عاطفتي كمستهلك مما يدفعني لاتخاذ القرار المناسب
					27 ما تقدمه المنظمة الجزائرية لحماية وارشاد المستهلك APOCE من معلومات ممتعة ومثيرة الاهتمام
					28 لدي كمستهلك مشاعر إيجابية اتجاه المحتوى الذي تقدمه المنظمة الجزائرية لحماية وارشاد المستهلك APOCE
					29 المحتوى العاطفي يلعب دورا هاما في توجيه انتباهي كمستهلك خاصة بعد الاطلاع على المحتوى الذي تقدمه المنظمة الجزائرية لحماية وارشاد المستهلك APOCE
					30 تعزيز العاطفة لدي كمستهلك من خلال



					المحتوى الذي تقدمه المنظمة الجزائرية لحماية وارشاد المستهلك APOCE يجعلني أثار بالمحتوى المقدم
--	--	--	--	--	---

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	محور 02: مواقع التواصل الاجتماعي
					31 أرى أن الموقع فيسبوك مصمم بطريقة سهلة الاستعمال مما يسهل لي معرفة أكثر بالمعلومات التي تقدمها المنظمة الجزائرية لحماية وارشاد المستهلك APOCE
					32 أثق في المعلومات المقدمة من طرف المنظمة الجزائرية لحماية وارشاد المستهلك APOCE عبر الفاسبوك وأشعر انها تحترم خصوصيتي
					33 ما يصلني من معلومات مقدمة من طرف المنظمة الجزائرية لحماية وارشاد المستهلك APOCE حول علامات التجارية على شكل نصوص وصور أو مشاركة الفيديو عبر فيسبوك محمية من أي اختراق
					34 أعبر عن رأيي و أشارك مع أصدقائي المحتوى الذي تقدمه المنظمة الجزائرية لحماية وارشاد المستهلك APOCE من معلومات مفيدة بكل أمان وحرية
					35 التسويق المحتوى عبر فيسبوك يساعدي على تفاعل المباشر و تعليق على

					المشورات التي تقدمها المنظمة الجزائرية لحماية وارشاد المستهلك APOCE
--	--	--	--	--	---

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	محور 03 : تنمية الوعي الاستهلاكي
					36 ما تقوم به المنظمة الجزائرية لحماية وارشاد المستهلك APOCE من أجل توعيتي كمستهلك حول العلامات التجارية المقدمة لي جيد
					37 المعلومات المقدمة في المحتوى التسويقي عبر فيسبوك يزيد من معرفتي حول منتجات و الخدمات معينة مما يجعلني أتخذ قرار عقلائي و الرشيد
					38 أشعر أنني جزء من المنظمة الجزائرية لحماية وارشاد المستهلك APOCE مما تقدمه من معلومات و المساهمة في نشر الوعي في المجتمع
					39 أرى أن التسويق المحتوى عبر فيسبوك يساعدني على توعية أصدقائي حول المنتجات و العلامات التجارية معينة
					40 المعلومات المقدمة من طرف المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE تساهم في حل مشكلاتي اليومية
					41 أقتنع بالمعلومات المقدمة من طرف المنظمة الجزائرية لحماية وارشاد المستهلك APOCE من خلال موقع فيسبوك

الملحق رقم 03 النماذج توعوية للمنظمة الجزائرية لحماية وارشاد المستهلك ومحيطه APOCE



الصورة 01 : نموذج 01 : منظمة الجزائرية لحماية وارشاد المستهلك ومحيطه APOCE ، عبر مواقع فيسبوك، أخطار الهواتف الذكية على الأطفال

صورة 03 : نموذج 03 : منظمة الجزائرية لحماية وارشاد المستهلك ومحيطه APOCE ، حملة تحسيسية حول مخاطر الغاز في فصل الشتاء



