الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جـــامعة سطيـــف 1 فرحـات عبـاس
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Setif 1 University - Ferhat ABBAS

القسم: علوم تجارية

مـــــــــــــذكـــــــــــــــرة
مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة المـاستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمي.

الموضوع:

اثر التسويق بالمحتوى على بناء الارتباط العاطفي بين الزبون والعلامة التجارية

دراسة حالة منصة Indrive

إعداد الطلبة:
زديوي ايناس بيبة

المشرف:
جاري صالح

تـــاريخ المنـــاقشة: 27/06/2026

لـــجنـــة المنـــاقشـــة:		
	الأستاذ	**الرتبة العلمية**
الرئيس:	**حامدي أحلام**	**أستاذ محاضر قسم أ**
المشرف:	**جاري صالح**	**أستاذ مساعد قسم أ**
المناقش:	**كباب منال**	**أستاذ**

السنة الجامعية: 2026/2025

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق بالمحتوى في منصة Indrive على بناء الارتباط العاطفي بين الزبون و العلامة التجارية إنطلاقا من متغيرين رئيسين هما: التسويق بالمحتوى كمتغير مستقل والذي تم قياسه بالاعتماد على الأبعاد الخمسة التالية: (بعد الملائمة، بعد المصداقية، بعد الجاذبية، بعد العاطفة، بعد القيمة)، و الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية كمتغير تابع والمقاس من خلال الاعتماد على الأبعاد التالية: (بعد الارتباط النفسي بالعلامة ،بعد الشعور بالانتماء للعلامة ،بعد حب العلامة ،بعد الدفاع عن العلامة، بعدالفخر بالعلامة).

ولمعالجة اشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها ، تم تصميم استبيان موجه لزبائن العلامة التجارية لمنصة Indrive، وتم جمع البيانات الأولية الكترونيا باستخدام طريقة العينة غير الاحتمالية، وبالتحديد العينة القصدية والعينة التسلسلية "كرة الثلج"، حيث اشتملت العينة المجمعة على (140) زبون لدى منصة Indrive.

تمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى في بناء الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية لدى زبائن منصة InDrive. وبيّنت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية أن بعد 'المصداقية' هو البُعد الأكثر تأثيراً ومساهمةً في تعزيز هذا الارتباط العاطفي، يليه بعدا 'القيمة' والملائمة..

وفي ضوء النتائج المتوصل إليها، توصي الدراسة إدارة منصة InDrive بالتركيز على تطوير استراتيجية فعالة للتسويق بالمحتوى ترتكز على تعزيز مصداقية المحتوى المقدم وجودته، وتقديم محتوى ذي قيمة وملاءمة لاحتياجات الزبائن وتوقعاتهم.

الكلمات المفتاحية : التسويق بالمحتوى،الارتباط العاطفي ،العلامة التجارية، منصة InDrive

Abstract

This study aimed to investigate the impact of content marketing on building customers' emotional attachment to the InDrive brand. The study was based on two main variables: content marketing as the independent variable, measured through five dimensions (relevance, credibility, attractiveness, emotional appeal, and value), and emotional attachment to the brand as the dependent variable, measured through five dimensions (psychological attachment to the brand, sense of belonging to the brand, brand love, brand advocacy, and brand pride).

To address the research problem and achieve its objectives, a questionnaire was designed and administered to customers of the InDrive platform. Primary data were collected electronically using a non-probability sampling method, specifically purposive sampling and snowball sampling. The final sample consisted of 140 customers of the InDrive platform.

The study findings revealed a statistically significant effect of content marketing on building emotional attachment to the brand among InDrive customers. The results of the sub-hypotheses testing further demonstrated that the credibility dimension was the most influential factor in strengthening emotional attachment to the brand, followed by the value and relevance dimensions.

Based on these findings, the study recommends that InDrive's management develop an effective content marketing strategy focused on enhancing the credibility and quality of the content provided, while delivering valuable and relevant content that aligns with customers' needs and expectations. Such efforts are expected to reinforce customers' emotional attachment to the brand and contribute to sustaining their loyalty over the long term.

Keywords: Content Marketing; Emotional Attachment; Brand; InDrive Platform.

Résumé :

Cette étude visait à déterminer l'impact du marketing de contenu sur la plate-forme Indrive sur la construction du lien émotionnel entre le client et la marque sur la base de deux variables principales : le marketing de contenu en tant que variable indépendante, qui a été mesurée sur la base des cinq dimensions suivantes : (après l'ajustement, après la crédibilité, après l'attraction, après l'émotion, après la valeur), et l'attachement émotionnel à la marque en tant que variable et la taille dépendantes en s'appuyant sur les dimensions suivantes : (après l'association psychologique avec la marque, après le sentiment d'appartenance à la marque, après avoir aimé la marque, après avoir défendu la marque, après la fierté dans la marque).

Pour résoudre le problème de l'étude et atteindre ses objectifs, un questionnaire a été conçu pour les clients de la marque pour la plate-forme Indrive, et les données primaires ont été collectées électroniquement à l'aide de la méthode de l'échantillon de non-probabilité, en particulier l'échantillon intentif et l'échantillon série "boule de neige", où l'échantillon combiné comprenait (140) clients de la plate-forme Indrive.

Les résultats les plus importants de l'étude ont été l'existence d'un effet statistiquement significatif du marketing de contenu dans l'établissement d'un attachement émotionnel à la marque chez les clients d'InDrive. Les résultats du test des sous-hypothèses ont montré que la dimension « crédibilité » est la dimension la plus influente et contribue à renforcer cet attachement émotionnel, suivie de la « valeur » et de la dimension appropriée.

À la lumière des résultats, l'étude recommande à la direction de la plate-forme InDrive de se concentrer sur le développement d'une stratégie de marketing de contenu efficace basée sur l'amélioration de la crédibilité et de la qualité du contenu fourni, et sur la fourniture d'un contenu précieux et pertinent pour les besoins et les attentes des clients.

Mots-clés : marketing de contenu, engagement émotionnel, image de marque, plateforme InDrive