



P-ISSN: 2789-1240 E-ISSN:2789-1259

NTU Journal for Administrative and Human Sciences

Available online at: <https://journals.ntu.edu.iq/index.php/NTU-JMS/index>



The Role of Content Marketing in Achieving Sustainable Customer Value: A Positional Study of the Opinions of a Sample of Asiacell App Users at the College of Management and Economics - University of Mosul

Dr . Mustafa Obay Al- Dewachi
University of Mosul, Collage of Administration & Economics

Article Informations

Received: 02, 06, 2024
Accepted: 12, 06, 2024
Published online: 01, 12, 2024

Corresponding author :
Name Dr . Mustafa Obay Al- Dewachi
University of Mosul / Collage of
Administration & Economics
Email: Mustafa.aldeewachi@uomosul.edu.iq

Key Words:
Content Marketing, Sustainable
Customer Value, Asiacell App
Users at the University of Mosul -
College of Management and
Economics.

ABSTRACT

The aim of the research was to determine the role of content marketing in achieving sustainable customer value among a sample of Asiacell app users. The study adopted content marketing as an independent variable, as well as addressing sustainable customer value as a dependent variable. Thus, the research problem was formulated with the following question: "To what extent does content marketing contribute to achieving sustainable customer value?"

To answer this question, a number of hypotheses were formulated and a questionnaire was designed to validate them. The study population consisted of faculty, employees, and students at the College of Management and Economics in the University of Mosul. A purposive sample of 175 individuals was drawn from the population of the study, with 13 invalid questionnaires excluded from the analysis, leaving 162 valid responses. Various statistical methods were employed using SPSS V26 and included: frequencies, percentages, means, standard deviations, Pearson correlation coefficient, and simple linear regression.

The study revealed several key results, including a significant positive effect of content marketing on sustainable customer value and significant positive effects of each dimension of content marketing (relevance, credibility, emotion, value, and attractiveness) on sustainable customer value. The study also provided suggestions, emphasizing the Asiacell company should focus on content marketing due to its significant role in achieving sustainable customer value through its dimensions (relevance, credibility, emotion, value, and attractiveness), stressing the necessity for electronic content to be credible, relevant attractive, and meeting customer needs for all user segments at all ages,.



THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

دور تسويق المحتوى في تحقيق قيمة الزبون المستدامة "دراسة موقفية لآراء عينة من مستخدمي تطبيق آسياسيل في كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الموصل

م.د. مصطفى أبي الديوه جي

المستخلص:

هدف البحث الحالي الى ابراز دور التسويق بالمحتوى في تحقيق قيمة الزبون المستدامة على عينة من مستخدمي تطبيق Asiacecell، اذ تبنت الدراسة موضوع تسويق المحتوى بوصفها متغيراً مستقلاً، فضلاً عن تناولها لموضوع قيمة الزبون المستدامة بوصفه متغيراً معتمداً. ومن هذا المنطلق تم تحديد مشكلة الدراسة بالتساؤل الآتي:

- ما مدى إسهام تسويق المحتوى في تحقيق قيمة الزبون المستدامة؟

وللإجابة على هذا التساؤل فقد تم اعداد فرضيات للدراسة وتم تصميم استمارة استبانة تقيس ذلك الغرض، اما مجتمع الدراسة فتكون من الكادر التدريسي والوظيفي فضلاً عن الطلبة في كلية الادارة والاقتصاد في جامعة الموصل، سحبت منه عينة قصدية بلغ حجمها 175 فرداً، استبعدت 13 استمارة استبانة غير صالحة للتحليل لتصبح عدد الإستجابات 162 استمارة، إذ تم استخدام مجموعة من الوسائل الإحصائية (التكرارات والنسب والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل ارتباط بيرسون والانحدار الخطي البسيط) بالاعتماد على مخرجات SPSS V26. وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها وجود اثر طردي ومعنوي لتسويق المحتوى في متغير قيمة الزبون المستدامة، كما بينت الدراسة وجود اثر طردي ومعنوي لكل بعد من أبعاد تسويق المحتوى (الملاءمة، المصادقية، العاطفة، القيمة، الجاذبية) في متغير قيمة الزبون المستدامة. كما توصلت الدراسة الى جملة من المقترحات أهمها زيادة إهتمام شركة آسياسيل بتسويق المحتوى لما يلعب من دور هام وفاعل من خلال أبعاده (الملاءمة، المصادقية، العاطفة، القيمة، الجاذبية) في عملية تحقيق القيمة المستدامة للزبائن وضرورة ان يتصف المحتوى الالكتروني بالمصادقية العالية والملائمة لكافة الاعمار والشرائح المستخدمة فضلاً عن الجاذبية، ان يكون المحتوى المقدم يلبي احتياجات الزبون.

الكلمات المفتاحية: تسويق المحتوى، قيمة الزبون المستدامة، مستخدمو تطبيق آسياسيل في جامعة الموصل - كلية الإدارة والاقتصاد .

المقدمة

غالبية منظمات العالم توجهت نحو استخدام الانترنت في أغلب نشاطاتها التسويقية ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي فضلاً عن التطبيقات كونها أداة فاعلة ورئيسة في كيفية بناء علاقة وطيدة مع الزبون واكتسابه وجذبه محققة بذلك قيمة الزبون المستدامة، فالتسويق بالمحتوى في يومنا هذا يعد بمثابة إستراتيجية تسويقية للعديد من المنظمات، إذ تم توجيه أغلب المنظمات التسويقية الى التسويق بالمحتوى كونه يختلف عن الاعلان التقليدي الذي هو في طور التراجع، فيتم ايصال الرسائل التسويقية على نحو فاعل وسريع من خلال استراتيجية التسويق بالمحتوى ولا يتم ذلك الا من خلال شبكة النت التي تعتبر البيئة الاساسية لتسويق المحتوى، إذ تكرر المنظمات قدراً كبيراً من مواردها في ممارسات الاحتفاظ بالزبون وأحياناً يغفل عن هذا الجانب فالمنظمات بالعادة تنشط في الاحتفاظ بالزبون لان عدم الاحتفاظ به قد يضر بالمنظمة من خلال الاعلام او الكلمات المنطوقة السلبية التي قد ينشرها الزبون بسبب عدم تلبية احتياجاته وربما قد تتحول هذه الملاحظات السلبية الى مسألة خطيرة تضر بالمنظمة، ان وظيفة منظمات الاعمال هي صنع القيمة واستدامة الاعمال هي صنع قيمة للزبون ثم استخراج القيمة من الزبون بالمقابل بشكل ربحية لتصنع قيمة مقابلة للمنظمة، وعليه فإن قيمة الزبون هو مفهوم مزدوج للنجاح فالمنظمات واقسام تسويقها يفترض ان تصنع قيمة يدركها الزبون أي تقييم شامل لمنفعة العروض حسب تقييم الزبون وحسب تلقيه لما يقدم له، والتحدي الذي تواجهه المنظمات اليوم يكمن في تحقيق ترانصف الموارد والمنتجات التي تنفقها على الزبون لتوليد القيمة للزبون والقيمة من الزبون في نفس الوقت.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث : في البيئات الالكترونية، لا يمكن للمنظمات أن تركز على استراتيجيات الدفع بل يجب أن تركز جهودها على استراتيجيات السحب في التسويق، لأن هذا يدعو الى المزيد من التفاعل والمشاركة من قبل الزبون ولذلك يمكن لتسويق المحتوى أن يصبح مجالاً قيماً لأي منظمة لها حضور الكتروني، ولكن تحتاج المنظمة كنقطة بداية الى محتوى يأخذ شكل نصوص أو صفحات الكترونية ثرية بالوسائط الرقمية كمقاطع الفيديو أو المقاطع الصوتية أو المحتوى المتولد من قبل المستخدم، أصبح الزبون اليوم اكثر معرفة واطلاعا بالمنتجات وسقف توقعاته من المصنعين قد ازداد كما ان اتخاذ القرار وأسلوب شرائه يختلف، فالزبون يبحث في الكثير من المواقع الالكترونية ويقارن من خلالها المنتجات ليجد الصفحات أو التطبيقات الأكثر تأهيلاً والتي تعرض منتجات أقل سعراً ليشترىها، كما أنه يتابع تعليقات الزبائن الآخرين وافكارهم

في مواقع مختلفة من تطبيقات او مواقع تواصل اجتماعي لكي يحصل على المعلومات والتصورات حول المنتج، ومعرفة متطلبات الزبون وتوقعاته واحتياجاته تلعب دوراً كبيراً في نجاح التسويق عبر الانترنت وعليه تسعى المنظمات الى كسب الزبون بالاستجابة الى طلباته وبلوغ توقعاته من خلال توفير المعلومات التي يرغب بها الزبون بما يتعلق بالمنتجات والمنظمات لضمان الاحتفاظ بالزبون الحالي، ولتحقيق هذه المرامي تستخدم المنظمات التسويق بالمحتوى الرقمي لتحقيق ذلك. ومن خلال ما تقدم تتبلور مشكلة الدراسة بالتساؤلات التالية:

1- ما مدى دور تسويق المحتوى في تحقيق قيمة الزبون المستدامة؟

2- ما طبيعة علاقة الارتباط بين تسويق المحتوى و قيمة الزبون المستدامة ؟

ثانياً: أهداف البحث : يسعى البحث الحالي الى تحقيق الاتي :

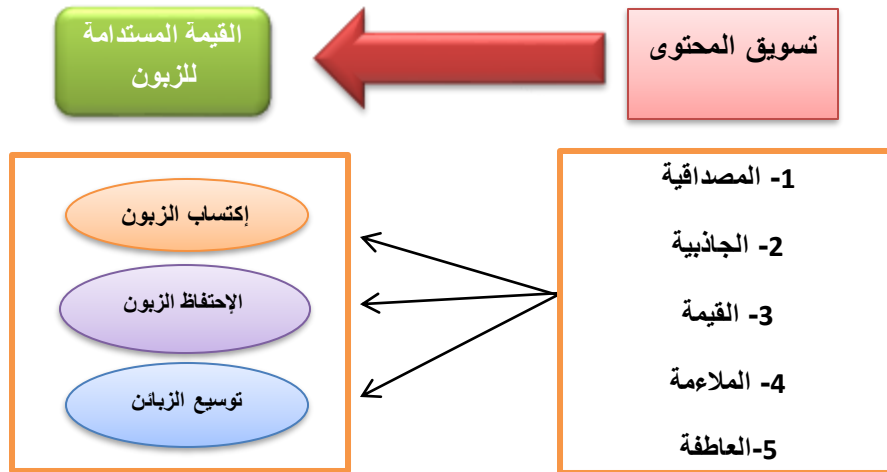
1 - تحقيق قيمة للزبون من خلال تسويق المحتوى الذي تقدمه شركة آسياسيل من خلال تطبيقاتها.

2- وضع إطار تشخيصي لأبعاد تسويق المحتوى في الشركة المبحوثة ودورها في تحقيق قيمة الزبون المستدامة .

3- التعرف على درجة تطبيق كل بعد من ابعاد تسويق المحتوى في تحقيق قيمة الزبون المستدامة .

ثالثاً: أهمية البحث : تتمثل الأهمية العلمية للبحث الحالي بالسعي إلى التعرف على المفاهيم المتعلقة بتسويق المحتوى ودورها في تحقيق قيمة الزبون المستدامة والعلاقة والأثر بين متغيرات الدراسة، ودراسة كل متغير على حدة بأهميته وخصائصه وأبعاده، إنَّ أهمية الدراسة تكتسب من أهمية متغيرات الدراسة وموقع الدراسة الذي تم اختياره، و تبرز ذلك من خلال الأطر النظرية التي يتم طرحها لمتغيرات وأبعاد الدراسة متمثلةً بستويق المحتوى ودوره في تحقيق قيمة الزبون المستدامة لمستخدمي تطبيق آسياسيل في كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة الموصل .

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث : تم تصميم مخطط البحث الافتراضي من خلال الإطلاع على الجهود المعرفية السابقة، إذ يمثل المتغير المستقل تسويق المحتوى والذي يضم كل من الأبعاد (الملاءمة، المصداقية، العاطفة، القيمة، الجاذبية) أما المتغير المعتمد فيمثل القيمة المستدامة للزبون والذي يضم ابعاد (إكتساب الزبون، الإحتفاظ بالزبون، توسيع الزبائن) كما في الشكل (1)



الشكل (1) مخطط البحث

خامساً: فرضيات البحث

أولاً: الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط معنوية إحصائياً بين تسويق المحتوى والقيمة المستدامة للزبون. وتتفرع منها الفرضيات الآتية:

1. لا توجد علاقة ارتباط معنوية إحصائياً بين بعد الملاءمة والقيمة المستدامة للزبون.
2. لا توجد علاقة ارتباط معنوية إحصائياً بين بعد المصداقية والقيمة المستدامة للزبون.
3. لا توجد علاقة ارتباط معنوية إحصائياً بين بعد العاطفة والقيمة المستدامة للزبون.
4. لا توجد علاقة ارتباط معنوية إحصائياً بين بعد القيمة والقيمة المستدامة للزبون.
5. لا توجد علاقة ارتباط معنوية إحصائياً بين بعد الجاذبية والقيمة المستدامة للزبون.

ثانياً: الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر معنوي إحصائياً لتسويق المحتوى في القيمة المستدامة للزبون، وتتفرع منها الفرضيات الآتية:

1. لا يوجد أثر معنوي إحصائياً لبعء الملاءمة في القيمة المستدامة للزبون.
2. لا يوجد أثر معنوي إحصائياً لبعء المصداقية في القيمة المستدامة للزبون.
3. لا يوجد أثر معنوي إحصائياً لبعء العاطفة في القيمة المستدامة للزبون.
4. لا يوجد أثر معنوي إحصائياً لبعء القيمة في القيمة المستدامة للزبون.
5. لا يوجد أثر معنوي إحصائياً لبعء الجاذبية في القيمة المستدامة للزبون.

خامساً : حدود البحث

ان حدود البحث تتمثل بالحدود الزمانية والمكانية وكما يلي :

1. الحدود الزمانية : امتدت الحدود الزمانية في الفترة 2023/12/25 الى 2024/1/26 .

2. **الحدود المكانية :** كلية الادارة والاقتصاد – جامعة الموصل في جميع الاقسام .
3. **الحدود البشرية :** السادة التدريسيون والموظفون في كلية الادارة والاقتصاد من مختلف الأقسام فضلاً عن الطلبة.

أولاً: أساليب جمع البيانات:

جمعت بيانات ومعلومات الدراسة من خلال مصدرين أساسيين وهما:

1. **الجانب النظري:** بالاعتماد على تحليل المضمون الذي يمثل تحليل آراء الباحثين الذين ارتبطت بحوثهم بالدراسة الحالية التي تتمثل بالمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بالدراسة الحالية، والمقالات والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة.

2. **الجانب الميداني :** استمارة الاستبانة كأداة أساسية للقياس، إذ تم تطوير أسئلة الاستبانة لقياس متغيرات الدراسة (تسويق المحتوى، قيمة الزبون المستدامة) ، من أجل جمع المعلومات والبيانات الضرورية لعملية التحليل الإحصائي، إذ تم تصميم استمارة استبانة وزعت في الميدان المبحوث، واستناداً إلى الدراسات والبحوث السابقة ومن خلال مراجعة المصادر العلمية والجهود المعرفية تم اعتماد استمارة استبانة خاصة بالدراسة الحالية، وذلك لعدم توافر مقياس جاهز لقياس أبعاد الدراسة الحالية ومتغيراتها، والجدول (1) يبين الدراسات التي ارتبطت بالدراسة الحالية ومدى الاستفادة من الجهود السابقة في بناء وتصميم استمارة الاستبانة.

الجدول (1) مصادر بناء استمارة الإستبانة

المتغيرات	المصادر
تسويق المحتوى	- (Vinerean, 2017) - (Lang'at, 2015) - (Naseri, & Noruzi, 2018) - (عبد العال، 2023)
قيمة الزبون المستدامة	- (Thabit ,2022) - (Ateke, & Amangala, 2020)

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد الى المصادر الواردة في الجدول

المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة

أولاً: مفهوم تسويق المحتوى

المحتوى: الكلمات والصور المتحركة التي تعتبر مهمة للجمهور الهدف والذي يبحث عنها في منصة نشر سواء كانت تقليدية مثل الصحف والمجلات أو التلفاز أو المذياع أو رقمية. في مجال التسويق الرقمي والالكتروني، فإن المحتوى هو: أي شيء يصنع ويرفع الى الموقع الالكتروني واذ كان صوراً أو غيرها وتبقى في ذلك الموقع، مع التركيز على المستخدم (الزبون المحتمل) للموقع أو الصفحة الالكترونية، أي أن المحتوى هو ما يجذب المستخدم الى الموقع الالكتروني ليقراً أو يتعلم أو يرى أو يجرب وهذا ما جاءت به دراسة (Vinerean, 2017:93)

تسويق المحتوى هو جزء من استراتيجيات التسويق للمنظمات التي تعمل في المجال الالكتروني منذ سنوات فعرف معهد تسويق محتوى Content Marketing Institute, 2017 تسويق المحتوى بكونه: مدخل تسويقي استراتيجي يركز على صنع وتوزيع المحتوى القيم والمهم والمتوافق لغرض اجتذاب والاحتفاظ بجمهور محدد بوضوح، وفي نهاية المطاف دفع الزبون المربح للعمل (التصرف). وعليه يمكن أن يعتبر تسويق المحتوى عملية صنع محتوى قيم ذو طابع شخصي تفاعلي يحث على الاندماج مع جمهور مستهدف (Forrest, 2019: 408)، ويُعد تسويق المحتوى مدخل تسويقي يهدف الى إيجاد منتجات يتم انتاجها حسب احتياجات الزبون وصنع رضا للزبون إذ أن التسويق بالمحتوى هو مدخل تسويقي استراتيجي يركز على صنع وتوزيع المحتوى القيم والمترايط والمتوافق بهدف اجتذاب الجمهور المحدد والواضح وفي نهاية المطاف تعزيز الربحية الناتجة عن فعل الزبون. تسويق المحتوى يجذب اهتمام الزبون الى منتجات المنظمة (Kose, & Sert, 2017:2). و يعتبر تسويق المحتوى انه تسويق اوسع من حملات البيع والتسويق التقليدية في أنه يركز على تقديم القيمة الى المستهلك بشكل معلومات وافكار مهمة له وباستخدام المنشورات أو النصوص أو الفيديو أو أشكال أخرى من المحتوى وهذا يعني ان تسويق المحتوى يغير الطريقة التي تبيع فيها الشركات لزيائنها الهدف وتتواصل معهم (Naseri, & Noruzi, 2018:9)، ويعرف تسويق المحتوى بحسب (Järvinen & Taiminen 2015:94) بانه عملية صنع وتسليم المحتوى (نصوص وصور ومقاطع فيديو وصور متحركة) الى جمهور مستهدف بطريقة تضيف قيمة وتضمن اندماج الزبون في علاقة مع المنظمة وانه عملية ادارية مسؤولة عن تشخيص وترقب متطلبات الزبون المربح في سياق محتوى رقمي وعبر قنوات الكترونية. اذ جاءت دراسة (Andaç, et al, 2016:124) بأن التسويق بالمحتوى هو عملية صنع ونشر المحتوى القيم والمترايط لبناء علاقة طويلة الأمد لاجتذاب مجموعة زبائن و استراتيجية المحتوى تعني مفهوم

تعزيز الروابط بين الزبون والمنظمات من خلال اظهار خصائص ووظائف واختلافات المنتج. يجب ان يكون المحتوى ترفيهيا وملهما ويشير الى المنتج ويقدم معلومات مجانية للزبون

ثانياً: استراتيجية تسويق المحتوى

بدأ استخدام المحتوى كاستراتيجية تسويق تزامناً مع انتشار الإتصالات الرقمية ووسائل لتواصل الاجتماعي وأدى هذا الى ظهور مصطلح التسويق الرقمي والذي يركز على صنع المحتوى وايصاله وإدارته، ان تسويق المحتوى والذي يسمى أحياناً النشر الايصائي او المحتوى الايصائي او المحتوى المعلم بالعلامة التجارية هو صنع وتوزيع المحتوى التثقيفي او المغربي بعدة اشكال او صيغ لاجتذاب الزبون او الاحتفاظ به او بكليهما، ذلك أن تسويق المحتوى هو استراتيجية تركز على صنع التجربة القيمة إذ إن هدف التسويق بالمحتوى هو صنع وعي اتجاه العلامة التجارية (Opreana, & Vinerean, 2015:31)

استراتيجية تسويق المحتوى هي استراتيجية تركز على تغيير وتحسين سلوك الزبون المتوقع وتحويله الى زبون يتصف بالولاء من خلال انتاج المحتوى الذي يتحلى بالقيمة، الهدف الرئيسي لتسويق المحتوى هو تحسين ولاء العلامة التجارية وتحويل المفاتيح مع الزبون الى زبون فعلي (Naseri, & Noruzi, 2018:11) فالعناصر الأربعة لاستراتيجية تسويق المحتوى التي تستديم الثقة بالعلامة التجارية هي: (Wan, & Ren, 2017:295) أن تكون القيم مشتركة مع الزبون مع وجود علاقة متبادلة، أي قيمة متبادلة في العلاقة بين المنظمة والزبون فضلاً عن الاتصالات التي تتصف بالجودة وأن يكون السلوك غير انتهازي.

ثالثاً : تكتيكات استراتيجيات تسويق المحتوى: (Vinerean, 2017:93)

و (Opreana, & Vinerean, 2015:31) و (Holliman, & Rowley, 2014:270)

1. **المدونات Blog posts**: وهي ما تنشر على المواقع الالكترونية ثم على مواقع التواصل الاجتماعي لاجتذاب الزوار مع التركيز على تقديم محتوى قيم للجمهور يجعل القارئ ميالاً لمشاركة هذا المحتوى عبر المواقع الأخرى ومواقع التواصل الاجتماعي.
2. **الكتب الالكترونية Ebooks**: تقديم مصدر معلومات عميق حول موضوع معين للزبون المحتمل وتوفير مصدر جديد للمصادقية للمنظمة.
3. **القوالب أو ورقة العمل Templates**: نشر قوالب أوراق عمل تفيد الزبون وتوفر له الوقت والجهد وتقليل التحديات التي يواجهها الزبون ليتواصل مع المنظمة في المستقبل.
4. **الانفوغرافيات Infographics** (مخطط المعلومات البياني): تنظيم البيانات بشكل صور لتوفر فرصة مغرية للاندماج ونقل المعلومات و تحمل الانفوغرافيات حجماً كبيراً من المعلومات والبيانات التي يمكن عرضها بسهولة وفهمها.

5. **مقاطع الفيديو Videos**: صيغة محتوى له أعلى متوى من الاندماج والانتشار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن استخدام الفيديو كتيك تسويق محتوى لشرح مسائل معينة أو عرض منتج أو عرض موضوع مهم للجمهور الهدف.
 6. **البودكاست (البث الصوتي) podcast**: مقابلات مسجلة وبرامج اذاعية الكترونية تناقش مواضيع مختلفة تهم الشركة والجمهور الهدف لبناء جمهور وتعزيز العلامة التجارية كمصدر للخبرة.
 7. **الدليل الارشادي Guides** : حيث يعلم الزبون بارشادات أو خطوات كيفية تحقيق انجازات او انجاز مهام.
 8. **صندوق الأدوات Kits**: مجموعة محتوى بهدف مشترك لاعادة تنظيم محتوى منشور مسبقا وجمعه في عرض واحد.
 9. **قوائم الفحص Checklists**: هي قوائم تعطي اشارات أو تلميحات أو ممارسات لزبون محتمل لاكمال مهمة معينة وتصنع علاقة طويلة الأجل مع الزبون.
 10. **الندوات الالكترونية Webinars** : تستخدمها المنظمات لكسب مصداقية مع زبائنها وهي سلسلة محاضرات حول مواضيع معينة وتحت رعاية خبراء في تلك المجالات.
 11. **الأوراق البيضاء Whitepapers**: تشابه البحوث الأكاديمية في الهدف والصلاحية والتفصيل وتقديمها للمعلومات وبأسلوب غير منحاز، حيث تتناول هذه الأوراق توجهات في صناعة أو مجال عمل معين.
 12. **دراسات الحالة Case Studies**: تقديم للزبون المحتمل محفز للتعامل مع المنظمة لاحقا من خلال سرد قصص ودراسات حالة حول منتجاتها وخدماتها وكيف ساعدت زبائن معينين.
 13. **الاستطلاعات والتقارير البحثية Surveys/Research Reports**: تستخدمها الشركات لتعكس رأي المستجيبين تجاه منتج أو خدمة.
 14. **المحتوى المتولد من قبل المستخدم User-generated content**: يمكن ان يأخذ أي شكل من أشكال النصوص أو الصور أو الفيديو أو المقاطع الصوتية التي صنعها المستهلك وتتمحور حول العلامة التجارية أو المنظمة والتي يصنعها المتصف بالولاء ويعاد توزيعها من قبل المنظمة لزيادة ظهورها أمام الزبائن الآخرين وزيادة مصداقيته.
- رابعاً: الأهداف الإستراتيجية لتسويق المحتوى**: يجب أن تكون أهداف تسويق المحتوى جزءاً من استراتيجية المحتوى كونها ممر تخطيط لصنع وتسليم وحوكمة محتوى مفيد فالأهداف الاستراتيجية لتسويق المحتوى الاستراتيجي لأي منظمة تكمن بالتالي:
- (Vinerean, 2017:94) و (Holliman, & Rowley, 2014:3)

1. توليد وزيادة الوعي تجاه العلامة التجارية وتعزيزه.
2. مفاتحة الزبون والاهتمام به.
3. تحويل الزبون.
4. خدمة الزبون.
5. زيادة المبيعات للزبون.
6. صنع زبون مشترك بالخدمة شغوف بالمحتوى.
7. صنع ثقة مع الجمهور المستهدف.
8. صنع وعي اتجاه العلامة التجارية وتعزيزها وتحويل الزبون الى المنظمة وتقديم خدمة للزبون وزيادة المبيعات للزبون وتعزيز حب الزبون بالمشاركة وهذه الأهداف مشابهة لأهداف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
9. بث المحتوى الأصلي والقيم المثيرة للزبون والتي يساعده على اتخاذ القرار الصحيح إذ من خلال تسويق المحتوى الرقمي تُقدم المعلومات الثمينة للزبون وتساعد على تجاوز التعقيدات في نشاطات التسويق وصنع اثر إيجابي في ذهن الزبون وتحقيق ولاء طويل الاجل.
10. التركيز على توفير قيمة للمستهلك.
11. اتباع مفاهيم التسويق بالعلاقة (اجتذاب الزبون والاحتفاظ به).
12. التركيز على تحقيق الأهداف الربحية للمنظمة.

خامساً : متطلبات نجاح تسويق المحتوى

هنالك مجموعة من المتطلبات التي تسهم في تحقيق نجاح التسويق بالمحتوى وكالتالي :

(Pulizzi, 2013:19) و (Andaç,et al,2016:124)

1. تقديم المحتوى المهم والمفيد والنافع للزبون المحتمل.
2. اظهار أن أداء الشركة أفضل من المنافس.
3. تكوين العلامة التجارية من خلال محتوى تشاركي وتعليمي وترفيهي يساعد المستهلك على اثراء حياته وتنقيفه في عملية قرار الشراء وليس اجبار المستهلك على الشراء .
4. استخدام طرق مختلفة لتشارك المحتوى مثل ان يكون المحتوى ترفيهياً او سردياً أو يعرض حلول لمشاكل شائعة للزبون.
5. يمكن للشركات أن تنشر محتواها عبر مواقعها او المدونات أو وسائل التواصل الاجتماعي وارسال الرسالة الى السوق الهدف وبأساليب وعبر مجالات وقنوات مختلفة مع تعزيز الحوار الفعال مع الزبون.
6. الالتزام وبذل الجهد والصبر حتى رؤية النتائج.

سادساً : أبعاد تسويق المحتوى

اتفقت العديد من الدراسات على أن أبعاد تسويق المحتوى تتمثل بالاتي :

1- الملاءمة : وتعني ملاءمة المحتوى جدوى المعلومات والبيانات التي تقدم للزبون لضمان ادارة العلامة التجارية في العالم الرقمي والاقتصادي (Lin et al.,2014:1412)، أن ملائمة المحتوى يبحث عنها الزبائن لما تقدم له من اعلانات مفيدة تمكنهم من اختيار البدائل الجيدة للمنتجات (Opreana, & Vinerean, 2015:31) .

2- المصداقية : المصداقية هي ضمان للزبون بأن الخدمة التي وعد بها ستحقق، إذ يرتبط ذلك بمجهزي الخدمة ومدى إيفائهم للزبون بما وعدوه في المحتوى الذي تم تقديمه وهذا الأمر بالغ الأهمية للمنظمات لما يتعلق بالثقة والشعور التي ستترك في ذهن العميل بعد حصوله على الخدمة الموعودة (Salem et al 2020,3)، أشار (Akroush et al,2016,4) الى أن المصداقية هي الثقة المكتسبة للزبون من المنظمات المقدمة للمحتوى وهي عملية أداء الخدمة المقدمة من المنظمات إلى الزبون بالوقت المحدد وبالجودة المطلوبة والإيفاء بالوعد التي تلقاها الزبون والعمل بها وهذا ما سيشعر الزبون بالمصداقية والثقة العالية مما سينعكس إيجاباً على المنظمة.

3- العاطفة : عاطفية المحتوى سواء كانت ايجابية أو سلبية ستقود الى تحقيق المزيد من الولاء الى العلامة التجارية للمنظمة محققة بذلك نية شراء أفضل من المحتوى المحايد (Lang'at, 2015:4)، اتفق كل من (Lin et al.,2014:1412 : Chasser & Wolf,2010) على أن المحتوى الايجابي الترفيهي له تأثير فيروسي قوي على المحتوى السلبي . فتوافر الالعاب والجوائز التي تقدمها المنظمات من خلال تسويق المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي فضلاً عن التطبيقات تعتبر وسيلة مهمة لجذب الزبائن والمحافظة عليهم مما تقدم الذي نراه أن العاطفة في تسويق المحتوى تلعب دوراً هاماً في عملية جذب الزبائن والمحافظة عليهم والتوسع بهم وكسب حصة سوقية على حساب المنافسين من خلال تحقيق ولاء الزبون وكسب رضاهم.

4- القيمة : يعتبر تسويق المحتوى انه تسويق أوسع من حملات البيع والتسويق التقليدية في كونه يركز على تقديم القيمة من خلال المحتوى الذي يقدمه الى المستهلك بشكل معلومات وافكار مهمة له وباستخدام المنشورات أو النصوص أو الفيديو أو أشكال أخرى من المحتوى (Vinerean, 2017:96)، فقيمة المحتوى هي تلك القيمة التي تعبر عن رغبات الزبون واهتماماته والتي تكون متغيرة بشكل مستمر (Lin et al,2014:1460). قيمة المحتوى واتساقها وجودتها تعتبر من أكثر عوامل النجاح الخاصة بتسويق المحتوى عبر الوسائل الالكترونية بما

لها الاثر الكبير على رغبات الزبائن وحاجاتهم المستهدفة وهذا ما أكدته دراسة (Pulizzi, 2013:23).

من خلال ما تقدم يرى الباحث أن تسويق المحتوى هو صنع القيمة للزبون وتشارك المعلومات مع الزبون، وجوهر تسويق المحتوى هو توافر قيمة ذات محتوى مفيد في استراتيجية التسويق من خلالها يتم تحويل الزبون المحتمل الى زبون فعلي .

5- الجاذبية : أصبح تدفق المعلومات والمحتوى والصور بشتى أنواعها يجب أن يحقق قيمة للزبون وأن من أهم مميزات تسويق المحتوى هو عملية لفت انتباه الزبون حول الشيء المراد توصيله، إذ أن المحتوى الجذاب يفترض أن يستغرق 10 ثواني لجذب انتباهه وهذا ما جاءت به دراسة (Wong, & Yazdanifard, 2015:1157)، إذ أن جاذبية المحتوى في الحيز الالكتروني للمنظمة سواء كان موقعا الكترونيا او حضورا تتم عبر وسائل التواصل الاجتماعي بهدف تعزيز التواصل المستمر والاندماج مع مجتمع العلامة التجارية، (Holliman, & Rowley, 2014:6) بان المحتوى هو الذي يجذب المستخدم الى الموقع الالكتروني سواء ليتعلم او ليرى او ليقراً او ليحرب المنتج فجاذبية المحتوى تعتبر عنصر أساسي في سرد قصة العلامة التجارية أي أنه قصة المنتج او الخدمة التي تدفع بالعلامة التجارية وايصالها الى عقول وقلوب الزبون المحتمل والآخرين. تمثل الجاذبية العامل الحاسم في جذب الزبائن عن طريق الاخبار ومقاطع الفيديو والاعلانات المدمجة والصور والمدونات فمن خلالهم يتم سرد العلامة التجارية مما تدفع للوصول الى قلوب الزبائن.

سابعاً: القيمة المستدامة للزبون

ان قيمة الزبون من الموارد المهمة للمنظمة وان الادارة الفاعلة لقيمة الزبون تساعد المنظمة على ايجاد طرق اوسع لاستخدام الموارد المتوفرة في صنع الامتياز للزبون إذ أن المنظمات المتفوقة تعتبر الزبائن موجودات لها يجب ادارتها وتعظيمها واستدامتها للوصول الى حق ملكيتها للزبون مدى العمر وهذا يعتبر مقياس لأداء المنظمة ونسبتها من المبيعات في الاسواق المستقبلية و قيمة الزبون تتطلب التحول من التسويق المستند على المنتج التقليدي التخصصي الى الاستحواذ على الزبون والتسويق الشمولي من خلال التركيز على تعظيم قيمة المنظمة من خلال الادارة المهيكله للاستحواذ على قيمة الزبون وهذا ما أكدته دراسة (Thabit ,2022:295) كما أشارت دراسة (Yan & Chiou, 2020:4) أن القيمة المستدامة للزبون هي القيمة الحالية للربح المستقبلي من الزبون إذ أن القيمة المستدامة للزبون تعكس صافي تدفقات الربح المستقبلي المتوقع من التبادل الاقتصادي بين المنظمة وزبائنها خلال فترة حياتهما، إن القيمة المستدامة للزبون هي تعبير عن القيمة الاقتصادية للعلاقة ما بين الموارد المستثمر بها في الاستحواذ على الزبون والاحتفاظ به وتوسيع الزبون والتغير المقابل في

القيمة المستدامة للقطاعات المستهدفة سواء كهامش مساهمة او صافي ربحية وهذا ما جاءت به دراسة (Thabit, 2022:294).

ان صنع القيمة المستدامة للزبون وتسليمها يمكن ان تعتبر نشاطات تعزز كفاءة وفاعلية الزبون فيمكن صنع قيم مختلفة سواء كانت قيمة اقتصادية تأخذ شكل قيمة تبادلية أي السعر المدفوع للقيمة المصنوعة وقيمة الفائض المدرك (ادراك الزبون للقيمة التي يحصل عليها مقابل ما يدفعه من اموال) والقيمة التخفيفية (وهي تقليل الكلفة) بحسب دراسة (Huang, et al, 2022:3211).

من خلال ما تقدم يرى الباحث ان قيمة الزبون المستدامة هي تقييم الزبون لخصائص المنظمة وادائها ثم استخدام خدمات المنظمة لمساعدتها على تحقيق اهدافها و ان صنع القيمة للزبون تساهم في تعزيز الربحية والكفاءة والنسبة السوقية وتجربة الزبون ورضا الزبون وولاء الزبون وتقلل الاخطاء والقيمة المستدامة للزبون تأخذ جوانب عدة منها المنافع المادية او الملموسة مثل تقليل الكلفة وزيادة الجودة والمنافع المعنوية مثل السهولة والخدمة.

ثامناً: ابعاد القيمة المستدامة للزبون

تتمثل أبعاد القيمة المستدامة للزبون بالاتي :

1- **اكتساب الزبون:** جميع الانشطة الهادفة الى تشخيص واجتذاب الزبون المحتمل وتلبية احتياجاته لتطوير محفظة زبائن مربحة. المنظمات في يومنا هذا اكثر اجتذابا للزبائن. كلفة الحصول على الزبون الجديد اعلى من كلفة المحافظة على الزبون الحالي، وعليه على المنظمات ان تستمر في جهود تسويقها لاجتذاب الزبائن الجدد والتفاعل معهم لبناء قاعدة زبائن مربحة في الاجل القصير مع احتمالية تطوير علاقات مستدامة طويلة الاجل مع الزبون. ان اكتساب الزبون ضروري لكي تستديم المنظمة عدد زبائنهم إذ ان الاستحواذ على الزبائن الجدد يعوض انتهاء علاقات بين المنظمة وزبائن آخرين، على المنظمة ان تركز على الاستحواذ على القدر الاكبر من الزبائن المحتملين وبكلفة معقولة (Jeyanthi, et al, 2020: 979)

2- **الاحتفاظ بالزبون:** العديد من الباحثين يؤكدون على ان الاحتفاظ بالزبون هو حجر أساس وأهم أبعاد القيمة المستدامة للزبون والفكرة الاساسية للاحتفاظ بالزبون هي استمرار التفاعل مع الزبون وهو يتعلق بتجاوز توقعات الزبون لتحقيق رضاهم وثقتهم ليصبحوا زبائن يتصفون بالولاء للمنظمة والعلامة التجارية. يعتبر الاحتفاظ بالزبون بقاء الزبون مع المنظمة وولاء الزبون للمنظمة و اظهار نوايا مستقبلية للبقاء مع المنظمة ومدى مناعة الزبون امام محاولة المنافس لاجتذابه على أن استراتيجيات الاحتفاظ بالزبون تتكون من :

(Kotler, et al , 2020:187)

❖ **الاستراتيجيات الوقائية** والتي يستخدمها المسوق قبل أن يرى إشارات ابتعاد الزبون من خلال توفير المحفزات للزبون وتعزيز جودة العلاقة بين المنظمة والزبون.

❖ **الاستراتيجيات الاستباقية** وهي استراتيجيات تطبقها المنظمة عندما تتعرف على زبون غير راضي من خلال شكوى الزبون أو انخفاض تعاملات الزبون مع المنظمة وتركز هذه الاستراتيجيات على معالجة شكوى الزبون وزيادة تفاعل الزبون مع المنظمة

فالاحتفاظ بالزبون هو الموقف الذي يعود بالزبون للقيام بأعمال اضافية كلما احتاج الى منتج من المنتجات التي تعرضها المنظمة، ان الاحتفاظ بالزبون هو نتيجة لتجاوز توقعات الزبون واسعاد الزبون وبناء علاقة بين الزبون والمنظمة وهذا يتطلب تسليم للزبون منتج يتصف بالجودة وتقديم خدمة ممتازة لغرض تعزيز معدل الاحتفاظ بالزبون (Ateke, & Amangala, 98: 2020). ان المنظمات وزبائنهم يبحثون عن علاقات دائمة مرضية للطرفين كطريقة لزيادة التنافسية من جانب المنظمة وفي نفس الوقت تقليل المخاطر المرتبطة بالشراء من جانب الزبون. إذ توظف المنظمات تقنيات عديدة للاحتفاظ بالزبائن منها تطبيق برامج منع سلوك التبديل و توفير برامج عناية خاصة للزبون لزيادة مستويات رضاه: (Yan, & Chiou. 2020:6)

3- توسيع الزبائن : تتمتع المنظمات بتدفقات نقدية مستقبلية مستمرة لفترة من الزمن من زبائنهم وهم يعرفون عندما ينهي الزبون علاقته في بعض الاحيان، وعليه ظهرت اهمية فهم اكتساب الزبون وتشخيص احتمالية بقاء الزبون مع المنظمة لفترة طويلة إذ يمكن اكتساب الزبون بسبب التركيبة من زبائن اخرين. وكذلك من المهم معرفة عدد الزبائن الذين تم كسبهم من قبل المنظمة وحجم تعاملاتهم وهناك قنوات تسويقية عديدة تؤثر في كيفية اكتساب الزبون (Thabit, 2022:296).

والهدف منها هي صنع قيمة اضافية بزيادة نسبة مشتريات الزبون لمنتجات المنظمة أو زيادة نسبة بيعها لمنتجات اضافية الى الزبون. يمكن ان توسع المنظمات زبائنهم من خلال برامج اعادة استهداف زبائنهم الحاليين من خلال عروض خاصة أو مكافآت أو هدايا أو توفير خصم لهم وتعيد احياء اهتمام الزبون بمنتجات المنظمة وتقليل نسبة الزبائن الغائبين او الذين يتصفون بالسبات (Daradkeh, et al, 2023:4)، إن توسيع الزبائن هو زيادة قيمة الزبون وتعزيز امتداد وعمق العلاقات مع الزبون وتحسين الربحية من الاهداف التسويقية الضرورية وهي تتطلب من المنظمة استثمار مجالات عديدة للأعمال مع الزبون الحالي وتوسيع العلاقة مع الزبائن الحاليين، توسيع الزبائن تمثل عملية كسب قيمة اضافية من الزبائن من خلال تشجيع الزبون الحالي على زيادة استخدام المنتج وشراء نسخ محدثة من المنتج أو شراء منتجات اضافية خارج المنتج الحالي من المنظمة بسبب المنتجات السابقة التي قربتهم اليها. توسيع الزبون يضم جميع

الاجراءات والعمليات التي يستخدمها السوق التي تهدف الى توسيع حجم الاعمال واجتذاب المزيد من الزبائن وهي تعتمد على طرق منها: (Kumar, & Reinartz, 2016:49)

- 1- الشراء المتعدد
- 2- زيادة استخدام المنتج
- 3- تحديث المنتجات
- 4- اعتماد منتجات جديدة
- 5- زيادة نسبة مشتريات الزبون.

المبحث الثالث: الإطار العملي للمبحث

أولاً: التحليل الوصفي لفقرات الاستبانة

تم حساب التكرارات والنسب والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وشدة الاستجابة؛ لتحليل فقرات أبعاد كل من متغير من متغيري الدراسة.

التحليل الوصفي لفقرات أبعاد المتغير المستقل

الجدول من (1) إلى (5) تمثل بعض التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل والتمثل بتسويق المحتوى.

جدول (1): وصف وتشخيص فقرات بعد الملاءمة

شدة الاستجابة %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الفقرات
			لا أتفق بشدة (1)		لا أتفق (2)		محايد (3)		أتفق (4)		أتفق بشدة (5)		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
74.6	1.483	3.728	16.0	26	7.4	12	8.0	13	24.7	40	43.8	71	X1_1
82.2	0.722	4.111	0.0	0	1.2	2	17.3	28	50.6	82	30.9	50	X1_2
84.7	0.853	4.235	0.0	0	2.5	4	19.8	32	29.6	48	48.1	78	X1_3
80.9	0.873	4.043	1.2	2	2.5	4	21.0	34	41.4	67	34.0	55	X1_4
80.6%	0.983	4.029	4.3%		3.4%		16.5%		36.6%		39.2%		البعد
			7.7%		75.8%								

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V26.

يلحظ من الجدول (1) أن بعد (الملاءمة) تمثل بالفقرات (X1_1 إلى X1_4) ونسبة (75.8%) من المبحوثين نحو الاتفاق على إجمالي فقرات هذا البعد ونسبة عدم الاتفاق بنسبة قدرها (7.7%) ويعزز ذلك المتوسط الحسابي (4.029) وانحراف المعياري (0.983) وشدة استجابة (80.6%)، وقد أسهمت الفقرة (X1_3) التي تنص على ((المعلومات التي تقدم عن

طريق تطبيق Asiacell تناسب اهتماماتي)) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (84.7%) بوسط حسابي (4.111) وانحراف معياري (0.722) وشدة استجابة (82.2%).

جدول (2): وصف وتشخيص فقرات بعد المصادقية

شدة الاستجابة %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الفقرات
			لا أتفق بشدة (1)		لا أتفق (2)		محايد (3)		أتفق (4)		أتفق بشدة (5)		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
78.4	1.069	3.920	1.2	2	8.0	13	29.6	48	19.8	32	41.4	67	X2_1
79.4	1.100	3.969	0.6	1	14.2	23	15.4	25	27.2	44	42.6	69	X2_2
78.1	1.130	3.907	4.3	7	9.9	16	13.0	21	36.4	59	36.4	59	X2_3
82.2	0.946	4.111	3.7	6	2.5	4	9.9	16	46.9	76	37.0	60	X2_4
79.5%	1.061	3.977	2.5%		8.6%		17.0%		32.6%		39.4%		البعد
			11.1%						71.9%				

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V26.

يلحظ من الجدول (2) أن بعد المصادقية تمثل بالفقرات (X2_1 إلى X2_4) وبنسبة (71.9%) من المبحوثين نحو الاتفاق على إجمالي هذا البعد ونسبة عدم الاتفاق قدرها (11.1%) ويعزز ذلك المتوسط الحسابي (3.977) وبانحراف المعياري (1.061) وشدة استجابة (79.5%)، وقد أسهمت الفقرة (X2_4) التي تنص على ((اتباع التعليقات الالكترونية التي تخص المعلومات حول تطبيق Asiacell)) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (83.9%) وبوسط حسابي (4.111) وانحراف معياري (0.946) وشدة استجابة (82.2%).

جدول (3): وصف وتشخيص بعد العاطفة

شدة الاستجابة %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الفقرات
			لا أتفق بشدة (1)		لا أتفق (2)		محايد (3)		أتفق (4)		أتفق بشدة (5)		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
79.5	1.045	3.975	4.3	7	6.8	11	9.3	15	46.3	75	33.3	54	X3_1
75.6	1.153	3.778	4.9	8	11.1	18	16.7	27	35.8	58	31.5	51	X3_2
74.6	1.256	3.728	5.6	9	14.2	23	19.8	32	22.8	37	37.7	61	X3_3
72.1	1.155	3.605	0.6	1	26.5	43	10.5	17	36.4	59	25.9	42	X3_4
75.4%	1.152	3.772	3.9%		14.7%		14.0%		35.3%		32.1%		البعد
			18.5%						67.4%				

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V26.

يلحظ من الجدول (3) أن بعد العاطفة تمثل بالفقرات (X3_1 إلى X3_4) وبنسبة (67.4%) من المبحوثين نحو الاتفاق على إجمالي هذا البعد ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) قدرها (18.5%) ويعزز ذلك المتوسط الحسابي (3.772) وبانحراف المعياري (1.152) وشدة استجابة (75.4%)، وقد أسهمت الفقرة (X3_1) التي تنص على ((يتضمن تطبيق Asiaccell العديد من المفاجآت والإثارة)) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (79.6%) بوسط حسابي (3.975) وانحراف معياري (1.045) وشدة استجابة (79.5%).

جدول (4): وصف وتشخيص بعد القيمة

شدة الاستجابة %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الفقرات
			لا أتفق بشدة (1)		لا أتفق (2)		محايد (3)		أتفق (4)		أتفق بشدة (5)		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
78.0	0.872	3.901	0.0	0	6.2	10	24.7	40	42.0	68	27.2	44	X4_1
83.0	0.689	4.148	0.0	0	0.0	0	17.3	28	50.6	82	32.1	52	X4_2
86.5	0.802	4.327	0.0	0	1.2	2	17.3	28	29.0	47	52.5	85	X4_3
78.6	0.998	3.932	1.2	2	5.6	9	29.0	47	27.2	44	37.0	60	X4_4
81.5%	0.840	4.077	0.3%		3.2%		22.1%		37.2%		37.2%		البعد
			3.5%						74.4%				

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V26.

يلحظ من الجدول (4) أن بعد القيمة تمثل بالفقرات (X4_1 إلى X4_4) وبنسبة (74.4%) من المبحوثين نحو الاتفاق على إجمالي هذا البعد ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) قدرها (3.5%) ويعزز ذلك المتوسط الحسابي (4.077) وبانحراف المعياري (0.840) وشدة استجابة (81.5%)، وقد أسهمت الفقرة (X4_2) التي تنص على ((هنالك محتوى غريب في تطبيق Asiaccell مقدم من قبل الشركة)) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (82.7%) بوسط حسابي (4.148) وانحراف معياري (0.689) وشدة استجابة (83%).

جدول (5): وصف وتشخيص بعد الجاذبية

شدة الاستجابة %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الفقرات
			لا أتفق بشدة (1)		لا أتفق (2)		محايد (3)		أتفق (4)		أتفق بشدة (5)		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
77.3	1.037	3.864	2.5	4	11.1	18	13.0	21	44.4	72	29.0	47	X5_1
74.7	1.091	3.735	4.9	8	11.1	18	13.0	21	47.5	77	23.5	38	X5_2
75.3	1.269	3.765	4.3	7	18.5	30	13.0	21	24.7	40	39.5	64	X5_3
75.3	1.224	3.765	2.5	4	21.6	35	9.3	15	30.2	49	36.4	59	X5_4
75.6%	1.155	3.782	3.5%		15.6%		12.0%		36.7%		32.1%		البعد
			19.1%						68.8%				

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V26.

يلحظ من الجدول (5) أن بعد الجاذبية تمثل بالفقرات (X5_1 إلى X5_4) وبنسبة (68.8%) من المبحوثين نحو الاتفاق على إجمالي هذا البعد ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) قدرها (19.1%) ويعزز ذلك المتوسط الحسابي (3.782) وبانحراف المعياري (1.155) وشدة استجابة (75.6%)، وقد أسهمت الفقرة (X5_1) التي تنص على ((يجذبني المحتوى الاعلاني لتطبيق Asiacell)) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (73.4%) بوسط حسابي (3.864) وانحراف معياري (1.037) وشدة استجابة (77.3%).

التحليل الوصفي لفقرات أبعاد المتغير المعتمد

الجدول (6) إلى (8) تمثل تحليلاً وصفيّاً لأبعاد المتغير المعتمد والمتمثل بالقيمة المستدامة للزبون.

جدول (6): وصف وتشخيص فقرات بعد اكتساب الزبون

شدة الاستجابة %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الفقرات
			لا أُنقّق بشدة (1)		لا أُنقّق (2)		محايد (3)		أُنقّق (4)		أُنقّق بشدة (5)		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
75.6	0.984	3.778	0.0	0	13.0	21	22.8	37	37.7	61	26.5	43	Y1_1
75.3	1.101	3.765	1.2	2	18.5	30	11.7	19	39.5	64	29.0	47	Y1_2
78.8	1.056	3.938	1.2	2	13.6	22	10.5	17	39.5	64	35.2	57	Y1_3
79.8	1.009	3.988	1.2	2	10.5	17	12.3	20	40.1	65	35.8	58	Y1_4
77.3%	1.037	3.867	0.9%		13.9%		14.4%		39.2%		31.6%		البعد
			14.8%		70.8%								

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V26.

يلحظ من الجدول (6) أن بعد اكتساب الزبون تمثل بالفقرات (Y1_1 إلى Y1_4) وبنسبة (70.8%) من المبحوثين نحو الاتفاق على إجمالي هذا البعد ونسبة عدم الاتفاق قدرها (14.8%) ويعزز ذلك المتوسط الحسابي (3.867) وبانحراف المعياري (1.037) وشدة استجابة (77.3%)، وقد أسهمت الفقرة (Y1_4) التي تنص على ((يركز تطبيق Asiacell على بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبون عبر تقديم عروض تلائم حاجاته)) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (85.3%) بوسط حسابي (2.824) وانحراف معياري (0.455) وشدة استجابة (94.1%) وجاءت أقل الاسهامات من الفقرة (Y1_4) بنسبة تساوي (75.9%) بوسط حسابي (3.988) وانحراف معياري (1.009) وشدة استجابة (79.8%).

جدول (7): وصف وتشخيص بعد الاحتفاظ بالزبون

شدة الاستجابة %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الفقرات
			لا أتفق بشدة (1)		لا أتفق (2)		محايد (3)		أتفق (4)		أتفق بشدة (5)		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
79.1	1.144	3.957	3.7	6	12.3	20	8.0	13	36.4	59	39.5	64	Y2_1
71.6	1.038	3.580	2.5	4	19.1	31	11.1	18	52.5	85	14.8	24	Y2_2
80.0	0.788	4.000	0.0	0	4.3	7	17.9	29	51.2	83	26.5	43	Y2_3
79.4	0.635	3.969	0.0	0	0.0	0	21.6	35	59.9	97	18.5	30	Y2_4
77.5%	0.901	3.877	1.5%		9.0%		14.7%		50.0%		24.8%		البعد
			10.5%		74.8%								

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V26.

يلحظ من الجدول (7) أن بعد الاحتفاظ بالزبون تمثل بالفقرات (Y2_1 إلى Y2_2) وبنسبة (74.8%) من المبحوثين نحو الاتفاق على إجمالي هذا البعد ونسبة عدم الاتفاق بنسبة قدرها (10.5%) ويعزز ذلك المتوسط الحسابي (3.877) وانحراف المعياري (0.901) وشدة استجابة (77.5%)، وقد أسهمت الفقرة (Y2_4) التي تنص على ((يهدف تطبيق Asiacecell لزيادة ولاء الزبون بالعلامة التجارية)) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (78.4%) بوسط حسابي (3.969) وانحراف معياري (0.635) وشدة استجابة (79.4%).

جدول (8): وصف وتشخيص بعد توسيع الزبائن

شدة الاستجابة %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الفقرات
			لا أتفق بشدة (1)		لا أتفق (2)		محايد (3)		أتفق (4)		أتفق بشدة (5)		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
84.7	0.845	4.235	0.0	0	1.2	2	22.8	37	27.2	44	48.8	79	Y3_1
77.7	0.837	3.883	1.2	2	4.9	8	19.1	31	53.7	87	21.0	34	Y3_2
84.1	0.805	4.204	1.2	2	1.9	3	11.1	18	46.9	76	38.9	63	Y3_3
77.3	1.066	3.864	3.7	6	9.9	16	12.3	20	44.4	72	29.6	48	Y3-4
80.9%	0.888	4.046	1.5%		4.5%		16.4%		43.1%		34.6%		البعد
			6.0%		77.6%								

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V26.

يلحظ من الجدول (8) أن بعد توسيع الزبائن تمثل بالفقرات (Y3_1 إلى Y3_4) وبنسبة (77.6%) من المبحوثين نحو الاتفاق على إجمالي هذا البعد ونسبة عدم الاتفاق قدرها (6%) ويعزز ذلك المتوسط الحسابي (4.046) وانحراف المعياري (0.888) وشدة استجابة (80.9%)، وقد أسهمت الفقرة (Y3_3) التي تنص على ((يشجع تطبيق Asiacecell الزبون

الحالي على زيادة استخدام التطبيق عن طريق الاعلانات المتكررة)) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (85.8%) بوسط حسابي (4.204) وانحراف معياري (0.805) وشدة استجابة (84.1%).

نتائج اختبار فرضيات الارتباط والأثر

أ. اختبار الفرضيات الخاصة بعلاقة الارتباط

حيث سيتم اختبار الفرضيات المتعلقة بالارتباط وكما في الحالات الآتية:

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

يتم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على ((لا توجد علاقة ارتباط معنوية إحصائياً بين تسويق المحتوى والقيمة المستدامة للزبون))، حيث يتضمن الجدول (9) معامل الارتباط والمعنوية المرافقة له للعلاقة بين تسويق المحتوى والقيمة المستدامة للزبون.

جدول (9): علاقة الارتباط بين تسويق المحتوى والقيمة المستدامة للزبون

القيمة المستدامة للزبون	المتغيرات	
0.866	معامل الارتباط	تسويق المحتوى
0.000	Sig	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V26.

من خلال الجدول (9)، نتوصل إلى رفض الفرضية الرئيسية الأولى، حيث تظهر قيمة Sig أقل من مستوى الدلالة 0.05. وهذا يشير إلى وجود علاقة إحصائية معنوية بين تسويق المحتوى والقيمة المستدامة للزبون.

ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى

يتضمن الجدول (10) معاملات الارتباط والمعنوية المرافقة لها للعلاقة بين متغير القيمة المستدامة للزبون وكل بعد من أبعاد تسويق المحتوى.

جدول (10): علاقة الارتباط بين القيمة المستدامة للزبون وأبعاد تسويق المحتوى

المتغيرات	الملاءمة	المصداقية	العاطفة	القيمة	الجاذبية
القيمة المستدامة للزبون	معامل الارتباط	0.814	0.726	0.718	0.778
	Sig	0.000	0.000	0.000	0.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V26.

إذ يلاحظ من الجدول (10) أن معاملات الارتباط بين القيمة المستدامة للزبون وأبعاد تسويق المحتوى هي معنوية لأن قيم Sig جميعها أقل من مستوى المعنوية 0.05، يظهر هذا الأمر رفض جميع الفرضيات الفرعية المتعلقة بالفرضية الرئيسية الأولى.

ب. اختبار الفرضيات الخاصة بعلاقة الأثر

إذ سيتم اختبار الفرضيات المتعلقة بالأثر وكما يأتي:

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

يتم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على ((لا يوجد أثر معنوي إحصائياً لتسويق المحتوى في القيمة المستدامة للزبون، وكما يأتي:

جدول (11): تحليل أثر تسويق المحتوى في القيمة المستدامة للزبون

المتغير المعتمد: القيمة المستدامة للزبون					
المتغير المستقل	B0	B1	قيمة F	Sig	R ²
تسويق المحتوى	9.344	0.481	478.802	0.000	75.0%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V26.

نلاحظ من الجدول (11) أننا نرفض الفرضية الرئيسية الثانية، مما يعني أن هناك أثراً معنوياً لتسويق المحتوى في القيمة المستدامة للزبون؛ لأن قيمة Sig أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهذا التأثير يفسر 75% من التغيرات الحاصلة في القيمة المستدامة للزبون.

ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية

يتضمن الجدول (12) تحليل أثر كل بعد من أبعاد متغير تسويق المحتوى في القيمة المستدامة للزبون.

جدول (12): تحليل أثر أبعاد تسويق المحتوى في القيمة المستدامة للزبون

المتغير المعتمد: القيمة المستدامة للزبون					
المتغير المستقل	B0	B1	قيمة F	Sig	R ²
الملاءمة	9.747	2.321	313.578	0.000	66.2%
المصداقية	21.607	1.606	177.856	0.000	52.6%
العاطفة	24.128	1.527	170.388	0.000	51.6%
القيمة	5.327	2.565	245.358	0.000	60.5%
الجاذبية	21.226	1.714	277.730	0.000	63.4%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS V26.

نلاحظ من الجدول (12) أن تأثير كل بعد من أبعاد تسويق المحتوى في القيمة المستدامة للزبون هو معنوي لأن قيمة Sig لها جميعاً أقل من مستوى المعنوية 0.05، حيث تفسر الملاءمة ما نسبته (66.2%) كأعلى نسبة، والعاطفة تفسر (51.6%) كأقل نسبة.

المبحث الرابع: الإستنتاجات والمقترحات

أولاً: الإستنتاجات

1- هنالك أثر معنوي لتسويق المحتوى المقدم من خلال تطبيق آسياسيل في تحقيق القيمة المستدامة للزبون بمعنى أن المحتوى الالكتروني المقدم من قبل ادارة شركة آسياسيل محتوى فاعل يحقق عملية إكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم بسبب ملاءمة المحتوى لأشباع حاجاتهم وتحقيق رغباتهم.

2- هنالك أثر معنوي لكل بعد من أبعاد تسويق المحتوى (الملاءمة، المصادقية، العاطفة، القيمة، الجاذبية) في تحقيق القيمة المستدامة للزبون، وهذا يدل على أن العروض المقدمة في المحتوى تلائم غالبية المستخدمين وهنالك ثقة في العروض التي يتم تقديمها، واحتواء اعلانات التطبيق على الاثارة فضلاً عن جاذبية المحتوى الاعلاني المقدم.

3- هنالك علاقة إرتباط إحصائية معنوية بين تسويق المحتوى والقيمة المستدامة للزبون أي أن تسويق المحتوى عبر تطبيق آسياسيل يحقق فاعلية بالغة في التأثير على المستخدمين وهذا بدوره يعطي الأثر الايجابي في استمرار العلاقة الايجابية بين الزبون وبين الشركة.

4- مستوى ادراك مستخدمي تطبيق آسياسيل في كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل لإبعاد تسويق المحتوى كان بمستوى عالٍ اتجاه تحقيق القيمة المستدامة للزبون.

ثانياً: المقترحات

1- زيادة إهتمام شركة آسياسيل بتسويق المحتوى لما يلعب من دور مهم وفاعل من خلال أبعاده (الملاءمة، المصادقية، العاطفة، القيمة، الجاذبية) في عملية تحقيق القيمة المستدامة للزبائن .

2- ضرورة إتسام المحتوى الالكتروني بالمصادقية العالية والملائمة لكافة الاعمار والشرائح المستخدمة فضلاً عن الجاذبية ,ان يكون المحتوى المقدم يلبي احتياجات الزبون.

3- تطوير المحتوى المقدم بإستمرار لمواكبة احدث التطورات من خلال تشكيل فرق عمل تقوم بعملية تحديث المحتوى ومتابعة ردود مستخدمي التطبيق ورائهم.

4- ضرورة تخصيص الشركات لميزانية لتصميم المحتوى المقدم الى الزبائن واتباع الوسائل والبرامج الحديثة لضمان مواكبة اخر التطورات وتقديم افضل محتوى الى الزبائن.

المصادر

- 1- عبد العال، محمد حمدي زكي، 2023، "تسويق المحتوى عبر الانترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية"، المجلة العربية للإدارة مج34، ع4 ص35-67 .
- 2-Järvinen, J. and Taiminen, H., 2016. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. Industrial Marketing Management, 54,.
- Pulizzi, J., 2013. Epic Content Marketing. New York: McGraw-Hill Education3-
- 4-Opreana, A. and Vinerean, S., 2015. A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. Expert Journal of Marketing, 3(1), pp.
- 5-Forrest, P. J. "Content Marketing Today." (2019)
- 6-Salem, D. N., Kher, S., Charles, D., & Freund, K. M. (2020). The History of Quality Metrics. In *Quality Measures* (pp. 1-3). Springer, Cham
- 7-Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty—the mediating role of destination image from international
- 8-Awa, H. O. (2010). Democratizing the new product development process: A new dimension of value creation and marketing concept. International Business Research, 3(2), 49
- 9-Lang'at, D. K. (2015). Marketing concept strategy and satisfaction of Safaricom subscribers in Nairobi, Kenya (Doctoral dissertation, University of Nairobi.)
- 10-Lin, Hongyan; Zhou, Xing and Chen, Zhankui. (2014). «Impact of the Content Characteristics of Shot Message Service Advertising on Consumer Attitudes», Social Behavior and Personality , Vol. 42, No. 9, pp.
- 11-Wong, A. & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. International Journal of Management, Accounting and Economics. 2,
- 12-Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. Journal of research in interactive marketing, 8(4),.
- 13-Vinerean, Simona (2017). Content marketing strategy : definition, objectives and tactics. In: Expert journal of marketing 5 (2), S..

- 14-Wan, F., & Ren, F. (2017). The effect of firm marketing content on product sales: Evidence from a mobile social media platform. **Journal of Electronic Commerce Research**, 18(4),
- 15-Kose, U., & Sert, S. (2017). Improving content marketing processes with the approaches by artificial intelligence. **arXiv preprint arXiv:1704.02114**.
- 16-Andaç, A., Akbiyik, F., & Karkar, A. (2016). Customer satisfaction factor in digital content marketing: Isparta Province as an example. **Int'l J. Soc. Sci. Stud.**, 4,.
- 17-Naseri, Z., & Noruzi, A. (2018). Content marketing process model: a meta-synthesis of the literature. **Webology**, 15(1),.
- 18-THABIT, I. S. (2022). The Impact Of Marketing Ambidexterity On The Customer Sustainable Value An Analytical Survey For All Branches Of The Trade Bank Of Iraq (TBI) In Baghdad. **Journal of Administration and Economics**, (132),.
- 19-Ateke, B. W., & Amangala, E. A. (2020). Customer value communication and marketing productivity. **International Journal of Management and Marketing Systems**, 13(6),.
- 20-Jeyanthi, P. M., Mansurali, A., Harish, V., & Krishnaveni, V. D. (2020). Conceptual Framework of Customer Value Management (CVM) in Indian Banking Sector. **Webology**, 17(2),.
- 21-Yan, W. J., & Chiou, S. C. (2020). Dimensions of customer value for the development of digital customization in the clothing industry. **Sustainability**, 12(11), 4639.
- 22-Huang, Iona Yuelu, et al. "Creating sustainable value through food waste management: does retail customer value proposition matter?." **British Food Journal** 124.10 (2022):.
- 23-Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. **Journal of marketing**, 80(6),.
- 24-Daradkeh, Fathi Mohamed, et al. "Enhancing Digital Presence for Maximizing Customer Value in Fast-Food Restaurants." **Sustainability** 15.7 (2023): 5690.