

تسويق المحتوى عبر الإنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية

د. محمد حمدي زكي عبد العال

مدرس بقسم إدارة الأعمال

المعهد التكنولوجي العالي بالعاشر من رمضان

«فرع مطروح»

جمهورية مصر العربية

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر تسويق المحتوى بأبعاده المختلفة (ملاءمة المحتوى- مصداقية المحتوى- قيمة المحتوى- عاطفة المحتوى- جاذبية المحتوى) على إدارة العلاقة مع عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، ولتحقيق هذا الهدف قامت هذه الدراسة على إتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على أداة الاستبيان في جمع البيانات الأولية، وقد اعتمد الباحث أيضاً على استخدام أسلوب العينة لجميع عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، حيث تم توزيع (370) استمارة استبيان، خضعت منها (335) استمارة للمعالجة الإحصائية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى إدراك عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية كان عالياً لكل بعد من أبعاد تسويق المحتوى تجاه إدارة العلاقة مع العميل، كما أوضحت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كل من أبعاد تسويق المحتوى وبين إدارة العلاقة مع العميل، وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام شركات الاتصالات الخلوية المصرية بتسويق المحتوى لما له من دور وأثر فعال في إدارة العلاقة مع العملاء، كما أوصت أيضاً بضرورة أن يقدم المحتوى معلومات دقيقة حول المنتجات والخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات، وذلك لزيادة ثقة المستخدمين في المحتوى المقدم..

الكلمات المفتاحية: تسويق المحتوى، إدارة العلاقة مع العميل، شركات الاتصالات الخلوية المصرية.

المقدمة

شهدت السنوات القليلة الماضية اتجاهاً جديداً لمنظمات الأعمال التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتسويق منتجاتها وخدماتها وكطرق إعلانية جديدة تسمح للمستخدمين بالتفاعل وتبادل المعلومات، والتعرف على الماركات والعلامات التجارية (Nwokah & Juliet, 2015: 154)، وفي ذات الوقت تعد قنوات لتعزيز المحتوى من خلال النصوص، والصور، والصوت، والفيديو (Johnston, 2017)، فقد أصبح نجاح المنظمة يرتبط بقدرتها على بناء ونشر محتواها الرقمي لخدمة ودعم عملياتها، ولضمان النجاح من خلال قياس الدرجة التي يساهم بها محتواها الرقمي في الوصول إلى عملائها المستهدفين (Schumann et al., 2014: 64).

لذلك اتجهت المنظمات إلى استخدام أدوات جديدة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لجذب العملاء من خلال إنشاء ونشر محتوى لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا المحتوى يجذب انتباه المستخدمين ويشجعهم على المشاركة باستمرار على مدار اليوم، وتطويره والتفاعل معه لجذب المزيد من المعجبين بهذا المحتوى، وخلق حملة تسويقية افتراضية تستهدف بها أكبر عدد من العملاء المحتملين والحاليين (Chivinski & Dabowski, 2014)، وهذا ما يسمى بتسويق المحتوى.



فتسويق المحتوى هو الصوت الذي تستخدمه المنظمات للتواصل مع العملاء المستهدفين عبر شبكة الإنترنت، حيث إنه يخاطب محركات البحث، ويجذب المستخدمين للبحث عن المعلومات وحتى الحلول التي تقوم المنظمة بتسويقها. (Pazeraite & Repoviene, 2016: 101). فهو تقنية لخلق ونشر وتوزيع محتوى ملائم ذو قيمة لجذب مستخدمي الموقع والحصول على مشاركتهم، فالمحتوى هو الحوار بين العلامة التجارية والعملاء الحاليين والمحتملين، وقد يكون المحتوى نصاً مكتوباً أو تصميمات أو رسومات أو صور (Stearns & Rooney, 2013; Zembik, 2014: 136).

وتوصلت بعض الدراسات (Content Marketing Institute, 2016) أن 80% من القرارات الشرائية للعميل عبر الإنترنت تبدأ وتتأثر بالمحتوى، كما تشير بعض الدراسات الأخرى إلى أن 45% من شركات البيع بالتجزئة العالمية تمتلك فريق مختص ببناء وتطوير وتسويق المحتوى لتحسين صورة المنظمة لدى عملائها والتعريف بخدماتها وتعزيز القرارات الشرائية للعملاء المحتملين وزيادة المبيعات، حيث يشكل زيادة المبيعات بواسطة المحتوى مؤشراً رئيساً لأكثر من 54% من المنظمات وفق دراسات حديثة صادرة من معهد التسويق بالمحتوى (Beets & Sangster, 2018: 12). فتسويق المحتوى لا يقتصر على أنه مجرد عملية لتزويد العملاء بمعلومات عن الخدمات وأسعارها فحسب، بل هو استراتيجية تهدف إلى إنشاء صورة معينة للمنتج أو الخدمة لدى العميل، مع إغرائه انفعالياً وعاطفياً، وتركز فعالية المحتوى على مدى اعتماده على الذاكرة القائمة على التمييز أكثر من الذاكرة التي تستند على الاستدعاء، والتي تعمل على تقوية منظومة صورة المنتج لدى العميل (Rosenthal & Brito, 2017).

فالعمليل يعتبر بالنسبة للمنظمة هو مركز الاهتمام الرئيس نظراً للدور الذي يلعبه في ظل التحولات المختلفة الذي يشهدها عالم الأعمال اليوم من منافسة شديدة للغاية، وهذا ما أجبر العديد من المنظمات بتبني وتطبيق إدارة علاقات العملاء من أجل بناء علاقات طيبة مع عملائها لأطول فترة ممكنة وكذلك محاولة الحفاظ عليهم والتعرف على مختلف حاجاتهم ورغباتهم، هذا من أجل خلق القيمة لديهم وكذلك تحقيق رضاهم بخطوات ثابتة لبناء الثقة وتحقيق الالتزام معهم وبالتالي الوصول إلى ما يسعى بالولاء والانتماء في ظل الظروف الحالية (بوزيد، 2015: 2).

وانطلاقاً مما تقدم، نشأت فكرة الباحث في دراسة أثر تسويق المحتوى على إدارة العلاقة مع عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، ويبدو ذلك ضرورياً لاسيما في ظل المنافسة المتنامية التي تواجهها الشركات المعنية من قبل بعضها، وبالتالي تزايد حاجة المسؤولين بتلك الشركات إلى ضرورة تبني استراتيجية تسويقية حديثة تستهدف من خلالها خلق وتوزيع محتوى ملائم، وذو قيمة لجذب العملاء الجدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة

تناول هذه الدراسة أثر تسويق المحتوى على إدارة العلاقة مع العملاء، ووفقاً لذلك يمكن تناول الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة من خلال محورين أساسيين على النحو الآتي:

المحور الأول - تسويق المحتوى Content Marketing

لم يعد التسويق الممول هو الطريقة والأسلوب الأكثر فاعلية لتحقيق انتشار واسع لعلامة تجارية معينة، لاسيما في ظل عالم الإنترنت والمجتمعات الافتراضية على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، لذلك ظهر شكل آخر من أشكال التسويق يهدف إلى إقامة علاقات أكثر ودأ مع المستخدمين المحتملين، أطلق عليه تسويق المحتوى، والذي يتخطى الطرائق الإعلانية الصريحة والمباشرة، فنشر صورة على مواقع التواصل الاجتماعي يسمى تسويق المحتوى، وكذلك الفيديوهات والإنفوجرافيك حتى المقالات المنشورة على المنصات العالمية الافتراضية (Jonsson & Claesson, 2017).

وعندما تقوم الشركات بالسعي لتسويق المحتوى، يجب أن يكون التركيز الرئيس على احتياجات العملاء المحتملين. فبمجرد تحديد حاجة العميل، يمكن عرض المعلومات في مجموعة متنوعة من الأشكال والصياغات المختلفة، بما في ذلك الأخبار ومقاطع الفيديو والكتب الإلكترونية والرسوم البيانية وكتيبات ونشرات البريد الإلكتروني ودراسات الحالة والأسئلة والأجوبة والمقالات والصور وما إلى ذلك (Wan & Ren, 2017).

ويُعرف المحتوى الخاص بالمنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي بأنه «مجموعة متنوعة من مصادر المعلومات الرقمية التي يتم إنشاؤها، وتفعيلها، ونشرها حول المنتجات، والخدمات والعلامات التجارية، المتعلقة بالمنظمات»

(Chauhan & Pillai, 2013: 42). كما يُعرف تسويق المحتوى بأنه تقنية لخلق وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة لجذب ومشاركة العميل المستهدف، وقد يكون المحتوى مقالات ومدونات ومعلومات عن العلامة التجارية، وقصص وفيديوهات ومشاركات وتفاعلات ومحادثات وأحداث (Rooney, 2013).

ويرى كلاً من (Beets & Sangster, 2018: 12) أن تسويق المحتوى هو عبارة عن استراتيجية لخلق وتوزيع محتوى ملائم، وذو قيمة ومتسق لجذب والاحتفاظ بالعميل المستهدف. ويشير (Templeman, 2015) إلى أن تسويق المحتوى هو كل ما يستخدم في التسويق عبر الإنترنت سواء أكان مكتوب، أو مرئي أو مسموع. ومن أمثلتها التقارير، والتقييمات الخاصة بالمنتجات، والفيديو بأنواعه، والإنفوجرافيك، والأبحاث، والندوات، والقصص المثيرة، والصور الذكية. فهو الحوار بين العلامة التجارية والعميل المستهدف أو الحالي، وقد يكون المحتوى النص المكتوب، والتصميمات والرسومات والصور.

في حين يُعرف (Pazeraite & Repoviene, 2016: 102) تسويق المحتوى بأنه إنشاء محتوى ذو صلة ومقنع ولافت للنظر وذو قيمة ومسلي للحفاظ على عملاء جدد وجذبهم لبناء علامة تجارية قوية، وذلك من خلال الاستعانة بفريق متخصص يقوم بإنشاء وإدخال ونشر المحتوى عبر الإنترنت، كما يعرفه معهد التسويق بالمحتوى بأنه: منهج للتسويق الاستراتيجي، يركز على خلق ونشر محتوى قيم وذو صلة، متسق، لجذب والحفاظ على جمهور محدد بوضوح، بما يدفعه في نهاية المطاف لاتخاذ قرارات الشراء.

وبعد استعراض العديد من التعريفات لتسويق المحتوى يرى الباحث أن تسويق المحتوى عبارة عن أحد الصور الحديثة في التسويق والذي يركز على خلق ونشر وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة لجذب ومشاركة العميل المستهدف عبر الإنترنت، حيث يعتمد على استباق وتلبية حاجة العملاء الحاليين من المعلومات، وترتكز فكرة تسويق المحتوى على أن العلامة التجارية يجب أن تضيف شيء ذو قيمة للحصول على شيء ذو قيمة في المقابل.

أبعاد تسويق المحتوى

بعد الاطلاع على دراسات عديدة والأدبيات السابقة، أضح للباحث أن هناك عدد كبير من الأبعاد والعناصر التي ركزت عليها تلك المراجع خاصة الأجنبية منها. إلا أن الباحث سوف يتبنى في هذه الدراسة خمسة أبعاد رئيسية يرى أن لها تأثير كبير وفعال في قياس تسويق المحتوى، وتتمثل تلك الأبعاد فيما يلي:

1- الملاءمة Relevance

تعني ملاءمة المحتوى جدوى المعلومات للعميل لضمان إدارة العلامة التجارية في فضاء افتراضي (Lin et al., 2014: 1412)، وهناك حاجة دائمة للإمداد بمعلومات ملائمة بصفة مستمرة للحفاظ على اتصال مستمر بين شركات الاتصالات والعملاء، لذلك يجب أن يكون المحتوى مفيد ومبسط ومقنع، وأن يكون ذا صلة بالسوق المستهدف، حيث يمثل المحتوى الغني بالمعلومات الملاءمة والمفيدة فرصة لإقناع العملاء ومشاركتهم للمحتوى، كما يرشد العملاء الحاليين والمحتملين لمنتجات وخدمات الشركة، وأنشطتها (Gagnon, 2014: 69)، فالمحتوى واللغة المستخدمة تؤثر على اتخاذ قرار الشراء، لذلك يجب وضع المحتوى بمهارة ووضوح واختصار (Ludwig et al., 2012: 92).

وفيما يتعلق بملاءمة المحتوى، فلقد أوضحت دراسة (محمد، 2018) أن ملاءمة المحتوى تعزز الشعور الإيجابي الذي يولد قيمة معينة لدى الفرد خاصة في خلق صورة ذهنية معينة، حيث وجدت الدراسة أن هناك تأثير معنوي إيجابي بين ملاءمة المحتوى وكل من المكون المعرفي والوجداني والسلوكي للصورة الذهنية، كما بينت الدراسة أيضاً أن ملاءمة المحتوى له تأثير معنوي وإيجابي على الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري، وهذا ما يتفق مع دراسة (Gumus, 2017) والتي هدفت إلى قياس تأثير المحتوى على سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية، وقد قامت الدراسة بتحليل محتوى 38 علامة تجارية باستخدام أربعة مجموعات من الباحثين، وتوصلت الدراسة إلى أن المبحوثين الأكثر مشاركة استخدموا إنستغرام بسبب ملاءمته للمحتوى البصري على أن يكون شيق وممتع. كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أن ملاءمة المحتوى تؤثر إيجابياً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك.

ولقد أوضحت دراسة (Stearns & Rooney, 2013) والتي تم إجراؤها على عينة من مستخدمي الإنترنت في أمريكا، إلى أن المحتوى الجيد هو محتوى ملائم، ومفيد وذو جودة، وقابل للمشاركة والتفاعل ويستهدف فئة معينة. وإن 60% من العملاء الأمريكيين يساعدونهم المحتوى في اتخاذ القرار الشرائي الأفضل. كذلك توصلت الدراسة إلى أن 92% من المبحوثين يقضوا وقتهم في قراءة المحتوى عبر الإنترنت بمتوسط من 3-4 مقالة، وشاهدوا من 2-3 فيديو، بينما 48% من المبحوثين نقروا على المحتوى ذات الصلة بعد قراءة أو مشاهدة المحتوى.

في حين أظهرت دراسة (صالح وآخرون، 2013) والتي طبقت على عينة ميسرة مكونة من 408 من مستخدمي الإنترنت في السوق السعودية وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين ملاءمة المعلومات كأحد عناصر المحتوى الإعلاني على مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات العملاء نحو علامتها التجارية، وأوضحت الدراسة أن محتوى المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي في خلق قيمة لها، ودعم ربحية خدماتها ومنتجاتها. بينما أوضحت دراسة (حماد، 2019) أنه يوجد تأثير معنوي لعنصر (الملاءمة) في تسويق المحتوى (الفيديو - الصور) على السلوك الشرائي لمستهلك خدمات شركات الاتصال في سوريا بمراحله الأربعة (الانتباه، البحث والتقييم، اتخاذ القرار الشرائي، سلوك ما بعد الشراء).

وأجرى (Beets & Sangster, 2018) دراسة على مديري التسويق بالمنظمات الأسترالية، لبحث نسبة استخدام تسويق المحتوى بين هذه المنظمات، والعوامل المؤثرة على نجاحه، وتوصلت الدراسة إلى زيادة نسب استخدام تسويق المحتوى من 69% عام 2017، مقارنة بـ 85% عام 2018، كما توصلت الدراسة إلى أن جودة وملاءمة المحتوى واتساقه تعد من أكثر عوامل نجاح تسويق المحتوى التي لها تأثير كبير في التعبير عن احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف.

وأثبتت دراسة (Pulizzi & Handley, 2016) إلى أن 76% من المنظمات في أمريكا الشمالية تستخدم تسويق المحتوى، وأنه فعال بنسبه 38% من هذه المنظمات، حيث قدمت 59% من المنظمات محتوى ملائم وذو قيمة، بينما توصلت دراسة (Pazeraite & Repovien, 2016) إلى أن عنصر ملاءمة المحتوى له تأثير في جذب انتباه العميل نحو المادة الإعلانية المقدمة.

2- المصداقية Reliability

أنفق كل من (Chasser & Wolfe, 2010; Lin et al., 2014) على أن المصداقية هي أحد عناصر جودة تسويق المحتوى، لذلك يجب على شركات الاتصالات أن تقيم إجراءات تشغيل البيانات، وتستخدم الوسائل والأساليب المناسبة، فالمعلومات يجب أن تكون صحيحة وموثوقة، وكافية. لذلك تعد مصداقية المحتوى عامل معنوي في تحديد قيمة الاتصالات بين الشركة وعملائها، لأنها تؤثر على اتجاهات العميل واهتماماته مما يعزز من ثقته. في حين عرف (صالح، وآخرون، 2013) مصداقية المحتوى بأنها مدى قدرة العميل في تصديق ما يتضمنه المحتوى الإعلاني عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، وعرف (Schweiger 2004) المصداقية بأنها العدل، والحياد، والدقة ومراعاة اهتمام الجمهور ومراعاة الأخلاق العامة والواقعية، والاهتمام بأفكار الجمهور الشمولية.

وفي هذا الصدد فلقد تعددت الدراسات التي تناولت عنصر المصداقية وتأثيرها على العميل وتفضيله للمنتجات والخدمات والعلامات التجارية المختلفة، حيث توصل (Tsang et al., 2004) إلى أن المصداقية تؤثر إلى حد كبير على اتجاهات العملاء تجاه الإعلان، وهذا ما يتفق مع دراسة (Saadeghvaziri & Hosseini, 2011) والتي أظهرت أن المصداقية هي أحد عوامل المحتوى الإعلاني والتي تؤثر على اتجاه العميل نحو الإعلان، حيث أجريت هذه الدراسة على عينة من العملاء الإيرانيين. في حين توصلت دراسة (Manomayangkul, 2012) أن المصداقية تعد أحد أهم عوامل محتوى الإعلان تأثيراً على اتجاهات العميل تجاه العلامة التجارية ونوايا الشراء.

وأشارت دراسة (صالح وآخرون، 2013) إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المحتوى واتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية، حيث أكد (خيرالله، 2016) أن مصداقية الإعلان عبر الإنترنت له تأثير قوى ومباشر على الجمهور المصري، حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة أن مستوى مصداقية مواقع التسويق الإلكتروني المباشر يزداد كلما زاد مصداقية الإنترنت كوسيلة للحصول على المعلومات لدى المبحوثين، كما بينت الدراسة أيضاً أنه كلما زادت مصداقية الموقع لدى المبحوثين تزداد درجة استخدام مواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت.

3- القيمة Value

ترتبط قيمة المحتوى بشكل وثيق بكل من القيمة الوظيفية والقيمة العاطفية، فالقيمة الوظيفية هي القيمة التي تستمد من وظائف الخدمة ومدى تحقيقها للغايات المراد منها في حال استخدامها، أما القيمة العاطفية فهي المشاعر التي يشعر بها العميل عند استخدام الخدمة المقدمة من المنظمة، وتأتي هذه القيمة المقدمة للعميل من الشعور الذي يتولد للعميل عند استخدام هذه الخدمة (Tanton, 2013).

وقد عرف (Gagnon, 2014: 69) قيمة المحتوى بأنها القيمة التي تعبر عن احتياجات ورغبات العملاء، والتي تركز على حلول مشكلاتهم. وقد أشار كل من (Pazeraite & Repovien, 2016: 104) أن قيمة المحتوى يجب أن تعكس رغبات واهتمامات العميل والتي تتغير بشكل مستمر، لذلك يجب أن يكون المحتوى مفيد ويمكن العميل المستهدف من التفاعل معه بسهولة واستخدام مجموعة متنوعة من المحتوى كمنشورات التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرها لتحويل العملاء المحتملين إلى مشتريين.

ولعل من أهم ما توصلت إليه الدراسات السابقة فيما يتعلق بقيمة المحتوى باعتباره جزءاً لا يتجزأ من تسويق المحتوى ما توصلت إليه دراسة (Lee et al., 2013) التي تمت على 800 من مواقع المنظمات على فيسبوك من خلال تحليل محتوى 100000 رسالة إعلانية لمعرفة أثر تسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) على مشاركة وتفاعل العميل بالموقع، وتوصلت الدراسة إلى أن قيمة المحتوى لها تأثير في تفاعل العميل مع الرسالة الإعلانية، وأن المحتوى الغني بالمعلومات المفيدة مثل الأسعار وتوافر المنتج وخصائصه تؤدي إلى زيادة نسب المشاركة، فالمحتوى الغني بالمعلومات المفيدة يمثل فرصة لإقناع العملاء ومشاركتهم للمحتوى.

وتوصلت دراسة (Beets & Sangster, 2018) إلى أن قيمة المحتوى وجودته واتساقه هي أكثر عوامل نجاح تسويق المحتوى ولها أثر كبير على احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف. وتتفق دراسة (Pazeraite & Repovien, 2016: 104) مع نتائج الدراسة السابقة، حيث تبين وجود تأثير بين قيمة المحتوى ومدى اهتمام وتفاعل العميل مع موقع المنظمة.

وأثبتت دراسة (محمد، 2018) أن قيمة المحتوى تؤثر على كل من المكون المعرفي والوجداني والسلوكي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري، وأوضحت دراسة (بوفامة، 2015) التي هدفت إلى محاولة التعرف على تسويق المحتوى كتوجه جديد في مجال التسويق وكيفية تأثيره على افتعال الصورة الذهنية لدى المستهلك، أن قيمة تسويق المحتوى تكمن في التواصل والتحاور مع المستهلكين على أساس المشاركة في المحادثات وتطوير علاقات مستمرة معهم.

4- العاطفة Emotions

يجب أن يشتمل المحتوى على عناصر ترفيهية وعاطفية، لأن الطبيعة العاطفية للمحتوى أفضل من المحتوى المحايد سواء أكان إيجابياً أو سلبياً (Botha & Reyneke, 2013: 163)، كما إن المحتوى الإيجابي له تأثير فيروسي قوي عن المحتوى السلبي. فمحتوى الترويج يكون إيجابياً عندما يمد العميل بمعلومات وترفيه ذات قيمة بالنسبة له (Chitturi et al., 2008: 52).

وترتبط العاطفة بالمشاعر التي يشعر بها العميل تجاه المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة، وما تعتمد عليه المنظمة من أساليب ووسائل تستطيع من خلالها الوصول إلى العملاء وكسب رضاهم، وتتمثل أهم العناصر التي تستخدمها المنظمة في تحقيق ذلك إلى تقديم محتوى يتضمن قصص مثيرة ومسلية وممتعة، بالإضافة إلى أن يكون هذا المحتوى مليء بالمفاجآت والإثارة (محمد، 2018).

وفي هذا الصدد أوضح (Tsang et al. 2004) أن التسلية والإثارة تؤثر بشكل كبير على اتجاهات العملاء تجاه الإعلان. ويتفق ذلك مع دراسة (Saadeghvaziri & Hosseini, 2011) إلى أن المتعة وعدم إثارة غضب العميل وتوافق الإعلان مع شخصية العميل، وتحقيق المنفعة المادية هي عوامل المحتوى الإعلاني عبر الهاتف النقال والتي أثرت على اتجاه العميل نحو الإعلان.

بينما هدفت دراسة (Kee & Yazdanifard, 2015) لقياس استخدام المحتوى كاتجاه جديد في الممارسات التسويقية في المنظمات المالية، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن العاطفة تعد أحد العوامل الهامة لتحقيق فاعلية استراتيجية التسويق، والتي تساعد على زيادة الوعي بالعلامة التجارية، فالمحتوى الجيد يجب أن يكون مقنع ومثير وواضح ومؤثر حتى يكون قادر على تحفيز العملاء لشراء السلع والخدمات وتحويلهم لحالة الولاء ونشر المحتوى للآخرين.

وفي دراسة نظرية لم تتطرق لأي جانب تطبيقي أكد (Pazeraite & Repoviene, 2016) أن احتواء المحتوى على عناصر العاطفة والتسلية والترفيه تؤثر على زيادة اهتمام العميل وتفاعله مع منتجات المنظمة، كما أشارت دراسة (Gumus, 2017) إلى قياس تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية، والتي أكدت أن المبحوثين الأكثر مشاركة استخدموا إنستغرام بسبب توافقه للمحتوى البصري على أن يكون شيق وممتع ويخلق الإثارة ويولد المشاعر والعواطف لدى العملاء.

5- الجاذبية Attractiveness

يستغرق المحتوى الجذاب 10 ثواني لجذب انتباه العميل (Gagnon, 2014)، لذلك من الأهمية التي تتميز المنظمة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة، ولكي تتميز عن غيرها عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة عن منافسها (Gregory, 1999)، فالمحتوى المبدع والمبتكر والفريد من نوعه يميز المنظمة عن منافسها في سوق الإنترنت. وتعني جاذبية المحتوى أن يكون مؤثر وفريد وعالي الجودة للوصول إلى العميل المستهدف، فجاذبية المحتوى تتحقق من خلال تحليل مفصل للعملاء والإبداع والابتكار (Abel, 2014).

وتوصلت دراسة (Pazeraite & Repovien, 2016) إلى أن من أكثر عناصر تسويق المحتوى التي تؤثر في جذب انتباه العميل هي الجاذبية والذكاء، وهذا يتفق مع دراسة (Ahmed et al., 2016) التي ركزت على معرفة دور تسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على استراتيجيات العلامة التجارية، حيث أكدت الدراسة أن خلق الجاذبية لدى العملاء يساهم في مشاركة العميل للمحتوى المقدم، والذي يتحقق من خلال قياس نجاح العلامة بعدد الزيارات، والوقت الذي يقضيه الزائر على الموقع، والإعجاب، والاشتراك في الموقع.

وحسب ما ذكره معهد التسويق بالمحتوى، إن أكثر من 40 % من العملاء ينجذبون نحو المحتوى الفريد المؤثر الذي يختلف عما يقدمه المنافسين الآخرين، فتقديم محتوى مبدع ومبتكر يعد أحد الأسباب الرئيسة التي تساعد المنظمات لكسب المزيد من ثقة العملاء وجذب العملاء المحتملين، والاحتفاظ بهم وزيادة نسب المبيعات.

في حين أثبتت دراسة (Saadeghvaziri & Hosseini, 2011) أن هناك تأثير إيجابي بين جاذبية المحتوى والصورة الذهنية، فالمحتوى الجذاب هو ما يخلق الإثارة والتفاعل من جانب العملاء، ويؤثر في اتجاهات العملاء نحو الرسالة الإعلانية المقدمة.

ومن خلال العرض السابق للدراسات السابقة المتعلقة بهذا المحور؛ يتضح أن هذه الدراسات أكدت على أهمية ودور تسويق المحتوى للمنظمات في الأنشطة التسويقية وأهمية قيام تلك المنظمات بتقديم محتوى ملائم وذو قيمة لضمان جذب ومشاركة العميل للمحتوى المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وقد أفادت دراسات عديدة الباحث في دعم الإطار النظري للدراسة وتحديد بعض فقرات أداة الدراسة المتعلقة بأبعاد تسويق المحتوى، كما أتضح للباحث أن أغلب هذه الدراسات قد ركزت على قياس أثر تسويق المحتوى على كل من الصورة الذهنية والعلامة التجارية ومشاركة المستهلك ونواياه وسلوكه الاستهلاكي، ولم تركز أي من هذه الدراسات على تأثير تسويق المحتوى على إدارة العلاقة مع العميل، وهو ما تركز عليه هذه الدراسة ويميزها عن تلك الدراسات.

المحور الثاني - إدارة العلاقة مع العميل Customer Relationship Management:

يُعد العميل في الوقت الحالي مركز اهتمام كبير بالنسبة للمنظمات، فهو المحور الرئيس للأنشطة التسويقية، التي لا يمكن أن يكتب لها النجاح وتحقيق أهدافها ما لم تكن مرتكزة في تصميمها وإعدادها على فلسفة تفهم سلوك العملاء عن طريق معرفة حاجاتهم، ورغباتهم، ومحاولة توفيرها في الوقت، والمكان والجودة المناسبة، لاسيما أن توجهات وأذواق العملاء

تتغير باستمرار كل هذا فرض على المنظمات التفكير بجدية أكثر في سبيل إقامة علاقة متينة وقوية بينها وبين عملائها، ولهذا تتسابق المنظمات على الاحتفاظ بأكثر عدد ممكن من العملاء الحاليين وجذب أكبر عدد من العملاء المرتقبين، ويتحقق ذلك كله من خلال ربط علاقة حوار تفاعلية معهم، وتوطيد هذه العلاقة أكثر إذا تمت إدارتها سواء باستخدام وسائل تكنولوجية أو وسائل تقليدية (خنفر؛ العساف؛ العزام، 2015).

ولقد اختلفت وجهات نظر الباحثين في تحديد تعريف دقيق لمفهوم إدارة العلاقات مع العملاء، فمنهم من عرفها بأنها عملية جذب وإبقاء وتعزيز العلاقات مع العملاء (Berry & Parasuraman, 1991: 76).

وعُرفت إدارة علاقات العملاء بأنها تأسيس وإبقاء وتعزيز العلاقات مع العملاء والأطراف الأخرى لتحقيق الربح (Gronroos, 2004: 5). كما تم تعريفها بأنها فهم وخلق وإدارة علاقات التبادل بين الأطراف الاقتصادية المختلفة، المصنعين ومزودي الخدمات وأعضاء القناة والمستهلكين النهائيين (Moller, 2009: 19).

وقد ذكر Bruhn أن إدارة علاقات العملاء تتضمن جميع الأنشطة اللازمة لتحليل وتخطيط واستيعاب ومراقبة المعايير اللازمة لإطلاق علاقات العملاء مع أصحاب المصالح في الشركة واستمرارها وتقويتها وتفعيلها وخصوصاً العلاقات مع العملاء، وخلق منفعة متبادلة معهم (Bruhn, 2003: 11).

كما عرفها (Srinivasan & Moorman, 2005: 193) بأنها النظرة الشمولية لقيمة العميل المعتمدة على توجه المنظمة نحو هدف بناء علاقات مربحة معه من خلال مفاهيم التسويق التفاعلي، والمبيعات، والخدمات.

ويرى (الشراعية، 2010: 18) أن إدارة العلاقة مع العميل ما هي إلا استراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والعملاء تقوم على أساس التحاور والتشاور والثقة المتبادلة والمصادقية من أجل الاحتفاظ بالعملاء وتحقيق قيمة لهم. ومن وجهة نظر (السعود، 2015: 14) فإن مفهوم إدارة علاقات العملاء يعد استراتيجية شاملة ونظاماً متكاملًا لجدولة بيانات العملاء، وفهم ومعرفة متطلباتهم، ورغباتهم، وأولوياتهم، والعمل على إشباعها من خلال الاتصالات الفعالة، وتحليل بياناتهم، وذلك بغرض زيادة رضا العملاء وولائهم.

ومن خلال ما سبق يمكن الإجماع على جميع التعريفات التي تركز على فكرة رئيسية وهي أن المهمة الأساسية لمنظمات الأعمال في ظل المنافسة الشديدة لا تنحصر في جذب عملاء جدد، وإنما تركز على أن المهمة الأكبر لهذه المنظمات هو كيفية التعرف على حاجات العملاء الحاليين وإرضائهم وإشباع حاجاتهم والمحافظة عليهم، والوصول بهم إلى مرحلة الولاء والانتماء للمنظمة التي يتعاملون معها.

وقامت دراسة (Malthouse et al., 2013) بالتعرف على الكيفية التي تحتاجها إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) للتكيف مع التطور الذي تشهده وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد الفرص التي يمكن اكتشافها نتيجة الترابط بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة علاقات العملاء، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تقارب بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة علاقات العملاء فيما يتعلق بإمكانية تحقيق الفرص واكتشافها، وأن هناك تأثير بين مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي ودعم مجالات الأعمال.

في حين قامت دراسة (Buss & Begorgis, 2015) بتحديد ما إذا كان يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة لإدارة علاقات العملاء في المنظمة فيما يخص الأعمال التجارية، وقد أشارت النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي ليست الأداة الأفضل والأكثر فاعلية في إدارة العلاقات مع العملاء، على الرغم من وجود علاقة ولكن هذه العلاقة ضعيفة جداً. كما قامت دراسة (Patil, 2015) بتوضيح التكامل بين كل من وسائل التواصل الاجتماعي واستراتيجيات إدارة علاقات العملاء (CRM)، وتحديد المزايا والفوائد التي تجنيها منظمات الأعمال جراء استخدامها لتلك الوسائل، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير إيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع العملاء، كما أوضحت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فعالية في تحفيز العملاء نحو التعامل مع المنظمات.

وركزت دراسة (Odongo, 2016) بالتعرف على الأثر الذي يلعبه تسويق المحتوى في التأثير على الاستراتيجيات الخاصة بالعلامة التجارية وإدارة علاقات العملاء، وتحديد كيف يمكن أن يؤثر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي

على إنشاء محتوى مناسب لمنتجات المنظمة وخدماتها. وتوصلت الدراسة إلى أن نشر المستخدمون رسائل إيجابية عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها يدل على أن الشركة تقوم بالعمل الصحيح، على العكس من ذلك إذا كانت الرسائل سلبية فهذا يؤدي إلى وجود ضرر لا يمكن إصلاحه لسمعة الشركة وصورتها.

وقامت دراسة (Smith & Harvidsson, 2017) بتوفير المعرفة والفهم لكيفية تأثير تسويق المحتوى على مشاركة العملاء من منظور المستهلك، وأظهرت نتائج الدراسة أن مشاركة المستهلك تعتبر حالة نفسية يصعب الوصول إليها لأي منظمة أو علامة تجارية. كما بينت الدراسة أن نجاح المنظمات لا يتحقق إلا إذا تأثرت أبعاد المستهلكين من الاستجابة المعرفية والعاطفية والعمل، والتي يمكن أن تتحقق من خلال وجود تسويق المحتوى المستهدف والمتميز.

وبعد اطلاع الباحث على العديد من الأدبيات النظرية والدراسات السابقة التي تناولت دراسة إدارة العلاقة مع العملاء، فقد وجد الباحث أن أكثر العناصر التي ركزت عليها تلك الدراسات في قياس إدارة العلاقة مع العميل تتمثل فيما يلي:

- 1- **الاتصال:** حيث أوضح كل من (ماهر، 2006: 26)، (Lassar, 2001: 24) على أن الاتصال يمثل تلك القنوات التي يتم من خلالها تبادل المعلومات بين المنظمة وعملائها، وذلك من أجل الوصول إلى معرفة احتياجات العملاء ومتطلباتهم وإشعار العميل بنوع من الارتياح والرضا عن الخدمات المقدمة من قبل المنظمة التابع لها، وعرض جميع المستجدات من الخدمات على العملاء، وكذلك هي الوسيلة التي يتم من خلالها التأثير من قبل المنظمة على ذهن العملاء.
- 2- **الثقة في التعامل:** فقد أكد (Janjicek, 2002: 9) أن الثقة تمثل مخرجات العمليات التي تقوم بها المنظمة، والتي تتولد لدى العميل جراء آلية تقديم الخدمات بالشكل الصحيح، وشعور العميل بالارتياح والأمان تجاه الإجراءات الخاصة به، وتتولد الثقة بين المنظمة وعملائها نتيجة التواصل المستمر وإطلاع العميل بشكل دائم على ما تقوم به الشركة من مستجدات، بالإضافة إلى شعور العملاء بالحرص والمصداقية من قبل المنظمة في مختلف المعاملات، وقيام الشركة بتقديم النصائح لعملائها في كيفية الانتفاع من خدماتها.
- 3- **تلبية احتياجات العملاء:** حيث بين (Zrithaml, 2000: 51) أنها تمثل تلك الأنشطة المتخصصة والمتكاملة ضمن برامج محددة يتم من خلالها استغلال موارد الشركة للوصول إلى مرحلة إشباع الحاجات والمتطلبات للعملاء وتأخذ هذه الأنشطة صفات محددة تختلف باختلاف متطلبات العملاء وحاجاتهم المطلوب إشباعها.
- 4- **جودة الخدمة:** فقد أشار كل من (Beskes & Alove, 2004: 64) أن جودة الخدمة هي عبارة عن مجموعة من العمليات والأنشطة التي توجد بها عناصر ملموسة وعناصر غير ملموسة والتي يشعر بها العملاء جراء استخدام الخدمة المقدمة لهم، والتي تصل بالعميل في نهاية الاستخدام إلى إشباع الحاجات، وتتمثل جودة الخدمة في المنظمة من جراء آلية تقديم الخدمات.

ومن خلال العرض السابق للدراسات المتعلقة بهذا المحور؛ يتضح للباحث أن معظم هذه الدراسات قد أكدت على أهمية ودور إدارة العلاقة مع العملاء لما له من تأثير وأهمية بالغة في بقاء المنظمة واستمراريتها في المستقبل، وقد أفادت العديد من هذه الدراسات الباحث في دعم الإطار النظري للدراسة وتحديد بعض فقرات أداة الدراسة المتعلقة بأبعاد وعناصر إدارة العلاقة مع العملاء، كما أتضح للباحث أن أغلب هذه الدراسات قد ركزت على الربط بين إدارة العلاقة مع العميل وكل من الأداء التسويقي، ورضا وولاء العملاء، وركزت أيضاً على دور وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة في إدارة تلك العلاقة، لكن لم تتناول أي من هذه الدراسات العلاقة المباشرة بين تسويق المحتوى وإدارة العلاقة مع العملاء، وهو ما تركز عليه هذه الدراسة ويميزها عن غيرها من الدراسات الأخرى.

مشكلة الدراسة

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية لعملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية الأربعة (شركة فودافون مصر، شركة أورانج، شركة اتصالات مصر، الشركة المصرية للاتصالات) والذين أبدوا إعجابهم بالصفحة الرسمية لشركات الاتصالات التابعين لها على مواقع التواصل المختلفة، ويوضح الجدول رقم (1) عدد المعجبين بالصفحات الرسمية لشركات الاتصالات عبر الفيسبوك في نهاية النصف الأول من عام 2020:

الجدول رقم (1)

عدد المعجبين بالصفحات الرسمية
لشركات الاتصالات حتى شهر يونيو 2020

الشركة	عدد المعجبين
شركة فودافون مصر	11891834
شركة أورانج	9097641
شركة اتصالات مصر	2559914
الشركة المصرية للاتصالات	869516

المصدر: الصفحات الرئيسية لشركات الاتصالات المصرية،
يونيو 2020.

الجدول رقم (2)

عدد عملاء شركات المحمول في مصر
حتى نهاية الربع الأول لعام 2020

الشركة	عدد المشتركين
شركة فودافون مصر	40486000
شركة أورانج	30055000
شركة اتصالات مصر	19693000
الشركة المصرية للاتصالات	5600000

المصدر: النشرة الربع سنوية لمؤشرات الاتصالات
وتكنولوجيا المعلومات، الربع الأول لعام 2020.

ويعتبر هذا العدد محدود إذا ما تم مقارنته بالعدد الفعلي للعملاء المشتركين، والذي بلغ في نهاية الربع الأول من عام 2020 بحسب تقارير الشركات السنوي، وهو ما يوضحه الجدول رقم (2):

وبقياس نسبة التفاعل مع المنشورات إلى عدد المعجبين الكلي بالصفحات الرسمية لشركات الاتصالات لاحظ الباحث ضعف استجابة العملاء للأنشطة التسويقية سواء عبر الفيسبوك أو عبر اليوتيوب، كما وجد أن نسبة المشاركة للنشاط التسويقي للعملاء محدود جداً، وهذا يدل على ضعف عملية الاتصال بين عملاء الشركات الأربعة وبين الشركات ذاتها، وبالتالي ضعف العلاقة المبنية بين تلك الشركات وعملائها عبر الوسائل المختلفة للتواصل الاجتماعي.

ثم قام الباحث بإجراء مقابلة شخصية مع بعض مستخدمي الإنترنت من عملاء شركات الاتصالات لأوقات تتجاوز الثلاث ساعات كحد أدنى يومياً، وعددهم (50) عميل، وعرض عليهم بعض الأسئلة لاستقصاء آراءهم والتعرف على الأثر الذي يحدثه النشاط التسويقي على علاقاتهم بشركات الاتصالات التابعين لها.

ومن خلال إجابات أفراد العينة لاحظ الباحث ضعف في استجابة وتفاعل العملاء مع الأنشطة التسويقية لشركات الاتصالات الأربعة، كما وجد تبايناً واضحاً في إجاباتهم، وخصوصاً فيما يتعلق بمدى قدرة تلك الشركات على خلق وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة لجذب ومشاركة العملاء المستهدفين، حيث كانت معظم إجابات العينة تميل إلى انخفاض مستوى أداء النشاط التسويقي المتعلقة ببناء علاقة مستمرة ودائمة مع العملاء، وربطت إجابات أفراد العينة الضعف في أداء النشاط التسويقي بعدد من الأسباب من بينها:

- اعتماد إدارات التسويق لشركات الاتصالات الأربعة على عروض مؤقتة لا تؤسس لعلاقة دائمة ومستمرة مع العملاء، حيث إن الفائدة التي يبحث عنها العميل ستذهب بعد فترة من الزمن، وهذا ما يدفعه للاستغناء عن هذه الخدمة لاحقاً وقد يتولد لديه انطباع سلبي لأي نشاط تسويقي لاحق للشركة التابع لها بما يخص ملاءمته لحاجة العميل.
- المعلومات المرافقة للنشاط التسويقي غير واضحة لكثير من العملاء، فهي لا تراعي تفاوت المستوى الثقافي للعملاء والعوامل الديموغرافية، فالصور مثلاً تحمل نصوص عادية غير مشروحة أو بسيطة ومفهومة والفيديوهات قليلة ولا تبسط المعلومات المعروضة للعملاء بطريقة جذابة.
- عدم وجود إدارة تسويق فعالة للبحث في شكاوى العملاء (كالتغطية السيئة في المناطق السكنية، انقطاع الاتصال في فتره العروض، تأخر الرد على الهاتف، وغير ذلك) وهذه عوامل لا تجذب العملاء.
- المعلومات المرافقة للنشاط التسويقي غير مقنعة للعميل بضرورة شراء والتعامل مع المنتج أو الخدمة خاصة المعلومات المتعلقة بالفوائد التي يحققها العميل من الخدمة.

كل ذلك مؤشرات تدل على وجود مشكلة بحثية مهمة. دفعت الباحث للبحث ومعرفة درجة تأثير تسويق المحتوى بإدارة العلاقة مع عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، وعلى اعتبار أن تسويق المحتوى أسلوب جديد وحديث أثبت نجاحه في بيئات تسويقية مغايرة عن بيئة البحث.

وبالاستعانة ببعض من الدراسات السابقة، سيقوم الباحث بقياس كل من المتغير المستقل والمتغير التابع خلال بيانات نوعية يتم جمعها من خلال قائمة استقصاء مؤلفة من عدة عبارات تقيس كل منهم، فإذا كانت البنود الخاصة لمتغيرات تسويق المحتوى مصاغة بإيجابية، ومالت الاستجابة من قبل المستطلعين على الموافقة فسيكون ذلك مؤشر على استجابة العملاء والعكس.

وبناءً على اطلاع الباحث على المراجع الأدبية والنقدية للأبحاث والدراسات التي خاضت في موضوعات متقاربة مع موضوع البحث وعلى الدراسة الاستطلاعية والمقابلات التي قام بها الباحث مع مجموعة من المستطلعين، وبناءً على تلك المؤشرات يمكن صياغة التساؤل الرئيس التالي: إلى أي مدى يمكن أن يؤثر تسويق المحتوى عبر الإنترنت في إدارة العلاقة مع العملاء بشركات الاتصالات الخلوية المصرية؟

وستتم الإجابة على السؤال الرئيس من خلال الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل يعد تسويق المحتوى أحد الآليات الحديثة في مجال التسويق عبر الإنترنت؟
- 2- هل يساعد تسويق المحتوى في تعزيز العلاقة بين الشركات محل الدراسة وعملائها؟
- 3- إلى أي مدى يمكن أن تؤثر عناصر وأبعاد تسويق المحتوى في إدارة العلاقة مع العملاء بشركات الاتصالات الخلوية المصرية؟
- 4- ما هي متطلبات وإيجابيات تطبيق تسويق المحتوى والفوائد التي تعود على الشركات نتيجة تطبيق هذا الأسلوب؟
- 5- ما هو مدى إدراك شركات الاتصالات الخلوية المصرية لأهمية المحتوى التسويقي ودوره في إدارة العلاقة مع العملاء؟

أهداف الدراسة

بناءً على التساؤلات السابقة التي تضمنتها المشكلة فإن الدراسة تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- محاولة التعرف على مفهوم تسويق المحتوى كتوجه جديد في مجال التسويق عبر الإنترنت.
- 2- التعرف على مدى مساهمة تسويق المحتوى في تعزيز العلاقة بين الشركات محل الدراسة وعملائها.
- 3- بيان الأهمية النسبية لعناصر وأبعاد تسويق المحتوى في إدارة العلاقة مع العملاء بشركات الاتصالات الخلوية المصرية.
- 4- تحديد متطلبات وإيجابيات تطبيق تسويق المحتوى والفوائد التي تعود على الشركات نتيجة تطبيق هذا الأسلوب.
- 5- مساعدة شركات الاتصالات الخلوية المصرية على تبني وتطبيق محتوى فعال لتطوير علاقتها مع العملاء.

أهمية الدراسة

تظهر أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كما هو موضح فيما يلي:

- 1- **الأهمية العلمية:** تتضح الأهمية العلمية للدراسة في النقاط التالية:
 - أن هذه الدراسة تحاول إرساء مفهوم تسويق المحتوى ومزايا تطبيقه داخل شركات الاتصالات الخلوية المصرية، كون أن هذا المفهوم من المفاهيم الحديثة في أدبيات التسويق.
 - تسعى هذه الدراسة إلى دراسة وتحليل مفهوم تسويق المحتوى من خلال تقديم الإطار النظري والأبعاد المكونة له بما يبرز الدور الذي يؤديه هذا المفهوم في إدارة العلاقة مع العملاء، مما يساهم في تغطية الفجوة البحثية بين الدراسات العربية التي تتسم بالندرة والدراسات الأجنبية التي تتسم بالغزارة في هذا المجال.
 - أن هذه الدراسة تسعى إلى دراسة أثر تسويق المحتوى عبر الإنترنت في إدارة العلاقة مع العملاء بشركات الاتصالات الخلوية المصرية.
- 2- **الأهمية التطبيقية:** تتضح الأهمية التطبيقية للدراسة في النقاط التالية:
 - أن هذه الدراسة سوف تساهم في تطوير الممارسات التسويقية لشركات الاتصالات الخلوية المصرية، وذلك عن طريق استخدام تسويق المحتوى الذي سيساهم في تقديم مقترحات لتطوير الأداء التسويقي.
 - تسعى هذه الدراسة إلى تحسين العلاقة مع العملاء بشركات الاتصالات الخلوية المصرية وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، وذلك من خلال توجيه تلك الشركات للجهود التسويقية الحديثة في سبيل الحصول على الاستجابة المرجوة من العملاء في ضوء ما ستفسر عنه النتائج الخاصة بطبيعة العلاقة بين تسويق المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل تجاه المحتوى المقدم من تلك الشركات، بما يساهم في نهاية المطاف إلى تعظيم ربحيتها.
 - تستمد الدراسة أهميتها من أهمية قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الذي يعد أحد أهم القطاعات، حيث يساهم بنسبة ما يقرب من 6% من إجمالي الناتج المحلي المصري.

فروض الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن التساؤلات التي تطرحها مشكلة الدراسة تم بناء الفروض التالية:

1- الفرض الرئيس الأول:

HO-1: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق المحتوى كمتغير مستقل والمتمثل في (ملاءمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، عاطفة المحتوى، جاذبية المحتوى) وإدارة العلاقة مع العميل عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). وينبثق عن هذا الفرض الرئيس مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

- Ho-1-1: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ملاءمة المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- Ho-1-2: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- Ho-1-3: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيمة المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- Ho-1-4: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عاطفة المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- Ho-1-5: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

2- الفرض الرئيس الثاني:

HO-2: لا يوجد اختلافات معنوية بين تسويق المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وفقاً للمتغيرات التالية (النوع، العمر، شركات الاتصالات التي يتبعها العميل، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع الشركة، الدخل الشهري) وذلك لعملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية.

ويوضح الشكل رقم (1) النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة:

متغيرات الدراسة

تم تحديد متغيرات الدراسة على النحو التالي:

- 1- المتغير المستقل: يتمثل المتغير المستقل في (تسويق المحتوى) والذي يمكن قياسه من خلال بعض عناصره



وأبعاده والمتمثلة في (ملاءمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، عاطفة المحتوى، جاذبية المحتوى)، حيث سيتم قياس هذه المتغيرات من خلال قائمة استقصاء موجهة لعملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية.

- 2- المتغير التابع: يتمثل المتغير التابع في (إدارة العلاقة مع العميل).

- 3- المتغير الوسيط: ويتمثل في متغيرات التحكم التالية (النوع، العمر، شركات الاتصالات التي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على دراسات: (حماد، 2019؛ محمد، 2018؛ عواد، 2011).

الشكل رقم (1) التصور المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة

يتبعها العميل، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع الشركة، الدخل الشهري)، وذلك بغرض التعرف على درجة تأثير هذا المتغير على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

منهجية الدراسة

تم اعتماد المنهج الوصفي في توصيف متغيرات الدراسة، حيث قام الباحث بتصميم قائمة استقصاء وتوزيعها على عينة بحثه ثم قام بتحليل الإجابات المستردة من خلال برنامج SPSS.

تحديد مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات الاتصالات الأربع (شركة فودافون مصر، شركة أورانج، شركة اتصالات مصر، الشركة المصرية للاتصالات) العاملة داخل محافظة مطروح.

وبالنسبة لعينة الدراسة، فنظرًا لكبر حجم مجتمع الدراسة، تم اختيار عينة من العملاء المتواجدين داخل مراكز خدمة العملاء التابعة لشركات الاتصالات الأربع (فودافون، أورانج، اتصالات، المصرية للاتصالات)، والواقعة داخل نطاق محافظة مطروح، وذلك باستخدام طريقة الاعتراض بمراكز الخدمة.

وتم تحديد حجم العينة بالرجوع إلى الجداول الإحصائية لتحديد حجم العينة عند مستوى الثقة الشائع في البحوث التجارية 95% وفي حدود خطأ معياري 5% (الإمام، 2010)، واستناداً إلى الجداول الإحصائية، يكون حجم العينة 370 مفردة، وقد تم توزيع العينة على عملاء الشركات الأربع وفقاً لعدد العملاء المنتمين لكل شركة، وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (3):

الجدول رقم (3)

توزيع عينة الدراسة بحسب نسبة العملاء المنتمين لكل شركة

النسبة	عدد العملاء	الشركة
35%	130	شركة فودافون مصر
31%	114	شركة أورانج
23%	85	شركة اتصالات مصر
11%	41	شركة المصرية للاتصالات
100%	370	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لبيانات جهاز الاتصالات يوليو 2020.

الجدول رقم (4)

معدل الاستجابة

النسبة المئوية	العدد	الحالة
100%	370	عدد قوائم الاستقصاء الموزعة
9 %	35	عدد قوائم الاستقصاء غير المستردة وغير المستوفاة بالكامل
91 %	335	عدد قوائم الاستقصاء الصالحة للتحليل الإحصائي

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي.

أما بالنسبة لنوع عينة الدراسة وطريقة اختيارها، فتم الاعتماد على العينة العنقودية ذات المرحلة One Stage Cluster Sampling وذلك لأنها الأنسب في حالة إمكانية تواجد مفردات المجتمع على هيئة تجمعات (عناقيد) ويحتوي كل تجمع أو عنقود على العديد من مفردات المجتمع، حيث إنه يمكن المعاينة من هذا المجتمع باختيار عدة تجمعات عشوائياً من بين كل التجمعات التي يتكون منها المجتمع ثم دراسة جميع المفردات التي توجد في هذه التجمعات التي تم اختيارها عشوائياً (أبو وردة، 2006).

معدل الاستجابة:

بعد أن وزع الباحث (370) قائمة استقصاء بصورة مباشرة على مجموعة من العملاء المتواجدين داخل مراكز خدمة العملاء التابعة لشركات الاتصالات الخلوية العاملة في مصر، والواقعة داخل نطاق محافظة مطروح، وذلك في الفترة من 15/2/2020 وحتى 30/4/2020، حيث بلغ عدد قوائم الاستقصاء الصالحة للتحليل الإحصائي (335) قائمة استقصاء وبمعدل

(91%) وذلك بعد استبعاد القوائم غير المستردة والقوائم التي لم تستوفي بالكامل، وكما هو موضح في الجدول رقم (4).

أداة الدراسة

للإجابة عن أسئلة الدراسة، قام الباحث بإعداد قائمة استقصاء لهذا الغرض، وذلك في الاعتماد على ما كتب في الأدبيات النظرية والدراسات السابقة فيما يتعلق بمتغير تسويق المحتوى وأثر تطبيق هذا المتغير على إدارة العلاقة مع

العميل، واشتملت القائمة على جزأين، تناول الجزء الأول منها على البيانات الشخصية والعامة لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في (النوع، العمر، شركات الاتصالات التي يتبعها العميل، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع الشركة، الدخل الشهري)، أما الجزء الثاني فقد تناول أسئلة الاستقصاء والتي تم من خلالها قياس أثر تسويق المحتوى على إدارة العلاقة مع عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، حيث تم حصر هذه الأسئلة بواقع (59) فقرة، توزعت كالآتي: (39) فقرة تتعلق بمتغير تسويق المحتوى و(20) فقرة أخرى تتعلق بمتغير إدارة العلاقة مع العميل.

اختبار معامل الصدق والثبات

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء، قام الباحث بإجراء اختبائي الصدق والثبات، كما هو موضح بالجدول رقم (5):

يتضح من الجدول رقم (5) أن معاملات الصدق والثبات مقبولة لجميع الأسئلة، لأن جميع قيم المعاملات تجاوزت (0.5)، وبالتالي يمكن القول إنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض الدراسة، ويمكن الاعتماد عليها في التحليل وتعميم النتائج لجميع جوانب الدراسة.

أساليب التحليل الإحصائي للبيانات

لقد تم إخضاع البيانات الأولية للدراسة لعدد من الأساليب الإحصائية اللازمة والمتوفرة في برنامج (SPSS V. 23) حيث خضعت البيانات للأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية: وتستخدم لتوزيع ووصف أفراد عينة الدراسة حسب خصائصهم (النوع، العمر، شركة الاتصالات التي يتبعها العميل، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع الشركة، الدخل).
- الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف: وتستخدم هذه الأساليب لتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): ويستخدم لقياس تأثير أكثر من متغير مستقل على المتغير التابع. وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول من فروض الدراسة.
- اختبار معامل ارتباط بيرسون (Person): لمعرفة العلاقة بين كل بعد من أبعاد تسويق المحتوى وبين إدارة العلاقة مع العملاء.
- اختبار مان ويتني (Mann-Whitney U Test): ويستخدم لقياس الاختلافات بين مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الاختلافات وفقاً لمتغير النوع (الجنس) في الفرض الثاني من فروض الدراسة.
- اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Wallis Test): ويستخدم لقياس الاختلافات بين أكثر من مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الاختلافات وفقاً لمتغير العمر وشركة الاتصالات التي يتبعها العميل والمؤهل العلمي وعدد سنوات التعامل مع الشركة والدخل، وذلك للفرض الثاني من فروض الدراسة.

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

أولاً: تحليل البيانات:

قام الباحث بعمل عرض كامل ومفصل لمختلف النتائج التي توصلت إليها الدراسة وتحليلها وتفسيرها إحصائياً، وذلك من خلال استعراض أداء المبحوثين التي كشفت عنها إجاباتهم على جميع فقرات أداة الدراسة وذلك باستخدام التقنيات الإحصائية اللازمة.

الجدول رقم (5)
قيمة معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

م	اسم المحور	عدد العبارات	معامل الثبات (Alpha)	معامل الصدق
1	ملاءمة المحتوى	8	0.654	0.809
2	مصادقية المحتوى	8	0.712	0.844
3	قيمة المحتوى	8	0.842	0.918
4	عاطفة المحتوى	8	0.926	0.962
5	جاذبية المحتوى	7	0.747	0.864
6	إدارة العلاقة مع العميل	20	0.956	0.978
	المقياس ككل		0.798	0.893

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي.

1- البيانات العامة والشخصية

اقتصرت هذه الدراسة على بعض البيانات الشخصية التي يمكن أن يكون لها تأثير على اختلاف رؤية أفراد عينة الدراسة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية العاملة في مصر إزاء محاور وأبعاد الدراسة المختلفة. وتناولت هذه البيانات (النوع، العمر، شركة الاتصالات التي يتبعها العميل، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع الشركة، الدخل).

ومن خلال المعلومات العامة التي تضمها الجزء الأول من الاستقصاء، والذي سوف يتم مناقشته أولاً، قام الباحث باستخلاص البيانات الشخصية لأفراد العينة، ثم تقديمها في شكل تكرارات ونسب مئوية، ومن ثم استنتاج بعض الإشارات والدلالات لكل جانب.

الجدول رقم (6)
توزيع أفراد عينة الدراسة حسب
متغير النوع (الجنس)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	229	68.3%
	أنثى	106	31.7%
	المجموع	335	100%

- النوع: يوضح الجدول رقم (6) عدد المبحوثين وفقاً لمتغير النوع (الجنس).

يتضح من الجدول رقم (6) أن توزيع عينة الدراسة وفقاً لجنس المبحوثين بأن غالبية الدراسة من الذكور، حيث بلغ عددهم 229 مبحوثاً أي ما نسبته 68.3%، في حين بلغ عدد المبحوثين من الإناث 106 أي ما نسبته 31.7%، ويرجع الباحث هذا الفارق في العدد بين الجنسين لطبيعة المجتمع، من حيث مدى قابلية الذكور للإجابة عن أسئلة الاستقصاء أكثر من الإناث، وكذلك تواجد الذكور بأعداد أكبر من الإناث داخل مراكز خدمات شركات الاتصالات الخلوية.

- العمر: يوضح الجدول رقم (7) عدد المبحوثين وفقاً لمتغير العمر.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (7) أن هناك تقارب فيما يتعلق بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر، ويرجع الباحث هذا التقارب في الأعداد الخاصة بأفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمتغير العمر إلى مدى إقبال العملاء بمختلف فئاتهم العمرية على الخدمات والمنتجات التي تقدمها شركات الاتصالات، بالإضافة إلى الأهمية الكبرى التي أصبح يمثلها الهاتف الخليوي لجميع فئات وشرائح المجتمع.

- شركة الاتصالات التي يتبعها العميل: يوضح الجدول رقم (8) عدد المبحوثين وفقاً لنوع الشركة التي يتبعها العميل.

يتضح من الجدول رقم (8) والخاص بتوزيع المبحوثين وفقاً لنوع الشركة التي ينتمي إليها العملاء أن عملاء شركة فودافون مصر، وشركة أورانج كان لهم النصيب الأكبر في عدد استمارات الاستقصاء الموزعة، ثم يليهم بعد ذلك عملاء شركة اتصالات مصر، والشركة المصرية للاتصالات، ويرجع الباحث هذا الفارق في الأعداد إلى وجود قاعدة عريضة من العملاء ينتمون لشركة فودافون مصر وشركة أورانج خاصة أن تلك الشركات من أوائل شركات الاتصالات الخلوية التي أنشأت في مصر، بالإضافة إلى تمتع هذه الشركات بقدرات ومزايا تنافسية عالية تمكن الباحث من الوقوف على مدى أهمية تسويق المحتوى.

- المؤهل العلمي: يوضح الجدول رقم (9) عدد المبحوثين وفقاً للمؤهل العلمي.

الجدول رقم (7)
توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
العمر	أقل من 20 سنة	46	13.8%
	20 - أقل من 30 سنة	97	29%
	30 - أقل من 40 سنة	89	26.5%
	40 - أقل من 50 سنة	70	20.9%
	50 سنة فأكثر	33	9.8%
	المجموع	335	100%

الجدول رقم (8)
توزيع أفراد عينة الدراسة حسب شركة الاتصالات
التي يتبعها العميل

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
شركة الاتصالات التي يتبعها العميل	شركة فودافون مصر	118	35.3%
	شركة أورانج	106	31.6%
	شركة اتصالات مصر	77	22.9%
	الشركة المصرية للاتصالات	34	10.2%
	المجموع	335	100%

الجدول رقم (9)
توزيع أفراد عينة الدراسة حسب
المؤهل العلمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	ثانوي وما يعادله	84	25%
	جامعي	223	66.5%
	دراسات عليا	28	8.5%
	المجموع	335	100%

يلاحظ من الجدول رقم (9) والخاص بتوزيع المبحوثين وفقاً للمؤهل العلمي أن ما نسبته 25% يحملون شهادة الثانوية أو ما يعادله ونسبة 66.5% من أصحاب الشهادات الجامعية، ونسبة 8.5% حاصلين على دراسات عليا، وهذا يشير إلى أن أغلب أفراد عينة الدراسة يمتلكون مستوى تعليمي مرتفع يمكنهم من إجابة فقرات الاستقصاء بموضوعية وحيادية، كما إن لديهم معرفة ودراية تامة بالعديد من الأنظمة والخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات.

الجدول رقم (10)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لعدد سنوات التعامل مع الشركة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
عدد سنوات التعامل مع الشركة	أقل من 5 سنوات	42	12.5%
	من 5- أقل من 10 سنوات	58	17.4%
	من 10- أقل من 15 سنة	89	26.6%
	15 سنة فأكثر	146	43.5%
	المجموع	335	100%

الجدول رقم (11)

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمستوى الدخل

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الدخل	أقل من 1000 جنيه	44	13.1%
	من 1000 – أقل من 2000 جنيه	75	22.4%
	من 2000 – أقل من 3000 جنيه	67	20%
	من 3000 جنيه – أقل من 4000 جنيه	87	25.9%
	4000 جنيه فأكثر	62	18.6%
	المجموع	335	100%

- عدد سنوات التعامل مع الشركة: يوضح الجدول رقم (10) عدد المبحوثين وفقاً لسنوات التعامل مع الشركة.

يتضح من الجدول رقم (10) والخاص بتوزيع المبحوثين وفقاً لعدد سنوات التعامل مع الشركة أن الشريحتين الأكبر هما الشريحة الثالثة والتي تتعامل مع شركة الاتصالات التابعة لها في مدة تقارب من 10 – أقل من 15 سنة حيث بلغ عدد المبحوثين 89 مبحوثاً أي ما نسبته 26.6%، والشريحة الرابعة والتي بلغ عدد المبحوثين فيها 146 مبحوثاً أي ما نسبته 43.5%، ويرجع الباحث السبب في كبر حجم تلك الشريحتين إلى ظهور الهاتف المحمول في نهاية القرن الماضي أي ما يقارب على 25 عام، مما يعني ارتباط قاعدة عريضة من العملاء بهذه الوسيلة خلال فترات زمنية طويلة، وبالتالي كان ذلك سبب رئيس في تزايد سنوات تعامل العملاء مع شركات الاتصالات.

- الدخل الشهري: يوضح الجدول رقم (11) عدد المبحوثين وفقاً لمستوى الدخل.

يتبين من الجدول رقم (11) والخاص بتوزيع المبحوثين وفقاً لمستوى الدخل أن هناك تقارب بين مختلف المبحوثين المتعاملين مع مراكز خدمة العملاء التابعة لشركات الاتصالات فيما يتعلق بمستوى الدخل، ويرجع الباحث السبب في هذا التقارب إلى تزايد استخدام الأفراد للهاتف المحمول، نظراً لما يمثله من أهمية وضرورة قصوى في حياة الأفراد، وبالتالي لا يمكنهم الاستغناء عنه.

2- الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة:

فيما يلي تحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة كما ظهرت من خلال الدراسة الميدانية والاختبارات الإحصائية التي تم إجراؤها. وتجدر الإشارة هنا إلى معيار التصنيف لمدى الملاءمة أو العكس، وذلك فيما يتعلق بقيم المتوسط الحسابي ليعتمد على قيمة هذا المتوسط، حيث تم وضع مقياس ترتيبي للأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي للأهمية، وذلك للاستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج، لذلك فقد حدد الباحث ثلاثة مستويات هي (مرتفع، متوسط، منخفض) لتحديد مستوى ملاءمة كل عبارة بناءً على المعادلة الآتية:

طول الفئة = (الحد الأعلى للبدال - الحد الأدنى للبدال) / عدد المستويات

وهذا يعني أن $4/3 = 1.33$ ، وبذلك تكون المستويات كما هو موضح بالجدول رقم (12).

الجدول رقم (12)

مقياس تحديد مستوى الملاءمة للوسط الحسابي

الوسط الحسابي	مستوى الملاءمة
1- أقل من 2.33	منخفضة
2.34 – أقل من 3.67	متوسطة
3.68 – أقل من 5	مرتفعة

وقد اعتمد الباحث على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك لمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية.

المتغير المستقل (تسويق المحتوى):

لوصف مستوى أهمية تسويق المحتوى (ملاءمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، عاطفة المحتوى، جاذبية المحتوى)، لجأ الباحث إلى استخدام

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف، للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول 13، 14، 15، 16، 17.

- أسئلة متغير ملاءمة المحتوى:

الجدول رقم (13)

الإحصاءات الوصفية لمتغير ملاءمة المحتوى وفقاً لآراء واتجاهات العملاء

م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	معامل الاختلاف	مستوى الأهمية	الترتيب
1	تحرص الشركة على توفير محتوى ملائم من المعلومات	3.809	1.304	34.23%	مرتفع	3
2	تقدم الشركة المحتوى الملائم الذي يتميز بالوضوح والاختصار	3.704	1.145	30.90%	مرتفع	6
3	تسعى الشركة إلى المحافظة على حداثة المحتوى المقدم للعملاء	3.639	1.282	35.24%	متوسط	7
4	يعكس المحتوى عدد ونوع المنتجات والخدمات المقدمة من قبل الشركة	3.424	1.428	41.73%	متوسط	8
5	تشجع الشركة العملاء على مشاركة المحتوى والتفاعل معه	3.818	1.221	31.97%	مرتفع	2
6	المحتوى المقدم من قبل الشركة ذا صلة بالسوق المستهدف	3.970	1.124	28.30%	مرتفع	1
7	يتوافر لدى الشركة المهارة في وضع وتحديد المحتوى الملائم	3.782	1.165	30.79%	مرتفع	4
8	يتصف المحتوى المقدم من قبل الشركة بالبساطة والإقناع	3.755	1.233	32.84%	مرتفع	5
-	المتوسط العام	3.738	1.238	33.25%	مرتفع	-

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة في الجدول رقم (13) والخاص بالإحصاءات الوصفية لمتغير (ملاءمة المحتوى)، وذلك وفقاً لاتجاهات وآراء مفردات العينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، حيث أشارت النتائج بشكل عام إلى أن المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها تميل نحو الارتفاع في مضمونها، وعلى العموم يتبين أن المتوسط الحسابي الإجمالي مقداره (3.738)، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة من العملاء تجاه متغير ملاءمة المحتوى كانت إيجابية وبدرجة تميل نحو الارتفاع في معظم العبارات.

- أسئلة متغير مصداقية المحتوى:

الجدول رقم (14)

الإحصاءات الوصفية لمتغير مصداقية المحتوى وفقاً لآراء واتجاهات العملاء

م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	معامل الاختلاف	مستوى الأهمية	الترتيب
1	تحدد مصداقية المحتوى قيمة الاتصالات بين الشركة وعملائها	3.869	1.194	30.86%	مرتفع	5
2	يعزز صدق المحتوى ثقة العميل في التعامل مع الشركة	4.105	1.029	25.06%	مرتفع	2
3	تؤثر مصداقية المحتوى على اتجاهات العملاء	4.131	1.041	25.21%	مرتفع	1
4	تساعد مصداقية المحتوى على التفاعل مع منتجات الشركة بشكل أفضل	3.881	1.289	33.22%	مرتفع	4
5	تتصف معلومات المحتوى بالدقة والموثوقية	3.771	1.165	30.90%	مرتفع	7
6	يثق العملاء في النصائح والإرشادات المقدمة عبر المحتوى	3.824	1.101	28.78%	مرتفع	6
7	يشعر العملاء بالثقة في المحتوى المقدم عبر الشبكات الاجتماعية	3.913	1.048	26.77%	مرتفع	3
8	مضمون المحتوى المقدم من قبل الشركة يتضمن على حقائق ومصادقية عالية	3.669	1.181	32.20%	متوسط	8
-	المتوسط العام	3.895	1.131	29.13%	مرتفع	-

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة في الجدول رقم (14) والخاص بالإحصاءات الوصفية لمتغير (مصداقية المحتوى)، وذلك وفقاً لاتجاهات وآراء مفردات العينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، حيث أشارت النتائج بشكل عام إلى أن المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها تميل نحو الارتفاع في مضمونها، وعلى العموم يتبين أن المتوسط الحسابي الإجمالي مقداره (3.895)، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة من العملاء تجاه متغير مصداقية المحتوى كانت إيجابية وبدرجة تميل نحو الارتفاع في معظم العبارات.

- أسئلة متغير قيمة المحتوى:

الجدول رقم (15)

الإحصاءات الوصفية لمتغير قيمة المحتوى وفقاً لآراء واتجاهات العملاء

م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	معامل الاختلاف	مستوى الأهمية	الترتيب
1	تعكس قيمة المحتوى احتياجات ورغبات واهتمامات العملاء الحالية والمستقبلية	3.689	1.276	34.58%	مرتفع	7
2	تلي قيمة المحتوى توقعات العملاء للخدمات التي تقدمها الشركة	3.755	1.113	29.64%	مرتفع	6
3	تظهر القيمة الفعلية لتسويق المحتوى من خلال عمليات التواصل والتجارب مع العملاء	3.672	1.221	33.25%	متوسط	8
4	يركز المحتوى على نواحي الاختلاف في المنتج أو الخدمة المقدمة	3.824	1.177	30.77%	مرتفع	3
5	تساهم القيمة العاطفية للمحتوى في خلق شعور إيجابي لدى العملاء تجاه منتجات وخدمات الشركة	3.836	1.099	28.67%	مرتفع	2
6	تحقق القيمة الوظيفية للمحتوى الغايات المرادة منها عند استخدامها	3.857	1.104	28.62%	مرتفع	1
7	تعكس قيمة المحتوى شخصية المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة	3.773	1.151	30.51%	مرتفع	4
8	يشعر العميل بالرضا من المضمون المقدم عبر المحتوى	3.761	1.225	32.56%	مرتفع	5
-	المتوسط العام	3.771	1.171	31.08%	مرتفع	-

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة في الجدول رقم (15) والخاص بالإحصاءات الوصفية لمتغير (قيمة المحتوى)، وذلك وفقاً لاتجاهات وآراء مفردات العينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، حيث أشارت النتائج بشكل عام إلى أن المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها تميل نحو الارتفاع في مضمونها، وعلى العموم يتبين أن المتوسط الحسابي الإجمالي مقداره (3.771)، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة من العملاء تجاه متغير قيمة المحتوى كانت إيجابية وبدرجة تميل نحو الارتفاع في معظم العبارات.

- أسئلة متغير عاطفة المحتوى:

الجدول رقم (16)

الإحصاءات الوصفية لمتغير عاطفة المحتوى وفقاً لآراء واتجاهات العملاء

م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	معامل الاختلاف	مستوى الأهمية	الترتيب
1	يتكون لدى العملاء حيز عاطفي تجاه منتجات الشركة	3.851	1.130	29.34%	مرتفع	2
2	يتولد لدى العميل مشاعر إيجابية تجاه المحتوى المقدم	3.579	1.255	35.05%	متوسط	8
3	يوفر المحتوى قصص مثيرة ومسلية وممتعة	3.629	1.189	32.75%	متوسط	7
4	تحرص الشركة على تقديم محتوى ملئ بالمفاجآت والإثارة لعملائها	3.764	1.159	30.78%	مرتفع	6
5	يميل العملاء حول المنتجات التي تقدم عبر مضمون عاطفي	3.794	1.164	30.68%	مرتفع	5
6	تعزز العاطفة لدى العملاء درجة التأثير بالمحتوى المقدم	3.824	1.174	30.71%	مرتفع	4
7	يلعب المحتوى العاطفي دوراً محورياً في توجيه انتباه العملاء	3.859	1.127	29.21%	مرتفع	1
8	يخاطب المحتوى المقدم عاطفة المستهلك المرتقب مما يحرك دوافع الشراء العاطفية لديه	3.839	1.107	28.84%	مرتفع	3
-	المتوسط العام	3.768	1.163	30.92%	مرتفع	-

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة في الجدول رقم (16) والخاص بالإحصاءات الوصفية لمتغير (عاطفة المحتوى)، وذلك وفقاً لاتجاهات وآراء مفردات العينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، حيث أشارت النتائج بشكل عام إلى أن المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها تميل نحو الارتفاع في مضمونها، وعلى العموم يتبين أن المتوسط الحسابي الإجمالي مقداره (3.768)، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة من العملاء تجاه متغير عاطفة المحتوى كانت إيجابية وبدرجة تميل نحو الارتفاع في معظم العبارات.

- أسئلة متغير جاذبية المحتوى:

الجدول رقم (17)

الإحصاءات الوصفية لمتغير جاذبية المحتوى وفقاً لآراء واتجاهات العملاء

م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	معامل الاختلاف	مستوى الأهمية	الترتيب
1	تحرص الشركة على تقديم محتوى فريد وعالي الجودة	4.009	1.202	29.99%	مرتفع	1
2	تسعى الشركة دائماً إلى الإبداع والابتكار في المحتوى	3.991	1.200	30.06%	مرتفع	2
3	تقدم الشركة محتوى مؤثر وحصري	3.916	1.283	32.76%	مرتفع	5
4	يجذب المحتوى المقدم العملاء الجدد نحو التعامل مع الشركة	3.910	1.268	32.44%	مرتفع	6
5	ينجذب العملاء نحو المحتوى الذي يوفر المعلومات التي يحتاجونها	3.925	1.249	31.82%	مرتفع	4
6	يعتمد المحتوى على استخدام وسائل الجذب البصرية	3.701	1.320	35.67%	مرتفع	7
7	يعتبر المحتوى المرئي من أكثر أشكال التسويق جاذبية للعملاء	3.961	1.291	32.57%	مرتفع	3
-	المتوسط العام	3.916	1.259	32.19%	مرتفع	-

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة في الجدول رقم (17) والخاص بالإحصاءات الوصفية لمتغير (جاذبية المحتوى)، وذلك وفقاً لاتجاهات وآراء مفردات العينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، حيث أشارت النتائج بشكل عام إلى أن المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها تميل نحو الارتفاع في مضمونها، وعلى العموم يتبين أن المتوسط الحسابي الإجمالي مقداره (3.916)، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة من العملاء تجاه متغير جاذبية المحتوى كانت إيجابية وبدرجة تميل نحو الارتفاع في معظم العبارات.

المتغير التابع (إدارة العلاقة مع العميل)

لوصف مستوى أهمية إدارة العلاقة مع العميل، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف، للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول رقم 18.

الجدول رقم (18)

الإحصاءات الوصفية للمتغير التابع (إدارة العلاقة مع العميل) وفقاً لآراء واتجاهات العملاء

م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	معامل الاختلاف	مستوى الأهمية	الترتيب
1	تقوم الشركة بالاتصال بعملائها عند تقديم خدمات جديدة	4.042	1.063	26.30%	مرتفع	4
2	تستخدم الشركة وسائل وأدوات الاتصال الحديثة عند الاتصال بعملائها	4.033	1.070	26.54%	مرتفع	5
3	تقوم الشركة بالاتصال بعملائها بشكل دوري لتحديث المعلومات الخاصة بهم	3.955	1.119	28.29%	مرتفع	7
4	عدد فروع الشركة كافية للتواصل معها من أجل الحصول على الخدمات	4.071	1.206	29.63%	مرتفع	3
5	تتميز الاتصالات بين الشركة وعملائها بالسهولة واليسر	3.746	1.160	30.96%	مرتفع	14
6	تفي الشركة بالوعد اتجاه العملاء	3.576	1.437	40.19%	متوسط	18
7	تتعامل الشركة مع عملائها بدرجة عالية من المهنية والسرية التامة	3.826	1.173	30.66%	مرتفع	9
8	تبدي الشركة اهتماماً في حل المشكلات الخاصة بعملائها	3.785	1.146	30.27%	مرتفع	13
9	يشعر العملاء بالحرص والمصادقية من قبل الشركة في مختلف المعاملات	3.588	1.364	38.01%	متوسط	17
10	تقدم الشركة النصائح لعملائها في كيفية الانتفاع من خدماتها	4.098	1.102	26.89%	مرتفع	2
11	تقدم الشركة خدمات متنوعة لعملائها لتلبية احتياجاتهم المتجددة	3.710	1.298	34.99%	مرتفع	15
12	تحرص الشركة على تقديم خدماتها لعملائها بسرعة عالية مما يوفر الوقت والجهد	3.516	1.359	38.67%	متوسط	19
13	تضع الشركة تلبية حاجات العملاء ورغباتهم ضمن سلم أولوياتها	4.182	1.078	25.77%	مرتفع	1
14	تهتم الشركة بمقترحات العملاء لتلبية احتياجاتهم في مختلف الخدمات	3.304	1.438	43.53%	متوسط	20
15	يشعر العملاء بمنفعة مشتركة في التعامل مع الشركة	4.011	1.158	28.87%	مرتفع	6
16	يتوفر لدى العملاء رغبة أكيدة في التعامل مع الشركة بشكل دائم	3.812	1.107	29.03%	مرتفع	10

م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	معامل الاختلاف	مستوى الأهمية	الترتيب
17	التقنيات التي تستخدمها الشركة في تقديم الخدمات متطورة ودقيقة	3.606	1.262	34.99%	متوسط	16
18	تعتقد أن مستوى جودة الخدمات المقدمة تفوق توقعات العملاء	3.899	1.065	27.31%	مرتفع	8
19	الانطباع المكون لدى العملاء بعد تقديم الخدمة إيجابي ومثير للاهتمام	3.812	1.066	27.95%	مرتفع	11
20	تقدم الشركة خدمات إضافية لعملائها	3.794	1.138	30.01%	مرتفع	12
-	المتوسط العام	3.818	1.191	31.44%	مرتفع	-

يتضح من خلال مطالعة البيانات الواردة في الجدول رقم (18) والخاص بالإحصاءات الوصفية للمتغير التابع (إدارة العلاقة مع العميل)، وذلك وفقاً لاتجاهات وآراء مفردات العينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، حيث أشارت النتائج بشكل عام إلى أن المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها تميل نحو الارتفاع في مضمونها، وعلى العموم يتبين أن المتوسط الحسابي الإجمالي مقداره (3.818)، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة من العملاء كانت إيجابية وبدرجة تميل نحو الارتفاع في معظم العبارات.

ثانياً- اختبار فروض الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وللإجابة عن أسئلتها، فقد قام الباحث باختبار فروض الدراسة، حيث تركزت مهمة هذا الجزء على اختبار مدى قبول أو رفض فروض الدراسة باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية، وذلك وفقاً لترتيب الفروض على النحو التالي:

الفرض الرئيس الأول

HO-1: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق المحتوى كمتغير مستقل والمتمثل في (ملاءمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، عاطفة المحتوى، جاذبية المحتوى) وإدارة العلاقة مع العميل عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وللتحقق من صحة الفرض الأول تم تحليل الانحدار لأبعاد تسويق المحتوى (ملاءمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، عاطفة المحتوى، جاذبية المحتوى) وبين إدارة العلاقة مع العميل، كما هو موضح في الجدول رقم (19).

يتبين من الجدول رقم (19) أن التباين المفسر بلغ (0.438) أي أن ملاءمة المحتوى، ومصداقية المحتوى، وقيمة المحتوى، وعاطفة المحتوى، وجاذبية المحتوى، فسرت ما قيمته (43%) من إدارة العلاقة مع العميل، وبلغت قيمة "F" (51.331) وبدلالة إحصائية (0.000)، وهي

علاقة قوية، حيث مستوى قبول الفرض (0.05)، مما يشير إلى عدم قبول الفرض الرئيس، وهكذا فقد تبين وجود تأثير لكل أبعاد تسويق المحتوى في إدارة العلاقة مع العميل، وكان أبرز هذه الأبعاد تأثيراً وفقاً لترتيبها ما يلي (قيمة المحتوى، عاطفة المحتوى، جاذبية المحتوى، مصداقية المحتوى، ملاءمة المحتوى).

كما أظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام (SPSS (Correlations النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح بالجدول رقم (20):

الجدول رقم (19)
تحليل الانحدار الخطي المتعدد لعلاقة (المتغيرات المستقلة)
بإدارة العلاقة مع العميل

المتغيرات المستقلة	الارتباط R	التباين المفسر R ²	قيمة F	مستوى الدلالة F
ملاءمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، عاطفة المحتوى، جاذبية المحتوى	0.662	0.438	51.331	0.000
تفسير المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار	معامل β	قيمة T	الدلالة الإحصائية
الثابت	2.237	-	6.696	0.000
ملاءمة المحتوى	- 0.158	- 0.110	2.011	0.045
مصداقية المحتوى	0.426	0.316	3.256	0.001
قيمة المحتوى	1.462	1.341	11.840	0.000
عاطفة المحتوى	0.686	0.641	7.124	0.000
جاذبية المحتوى	0.187	0.168	3.667	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي.

الجدول رقم (20)
معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

التابع	المستقل	ملاءمة المحتوى	مصادقية المحتوى	قيمة المحتوى	عاطفة المحتوى	جاذبية المحتوى
إدارة العلاقة مع العميل	0.236(**)	0.277(**)	0.433(**)	0.177(**)	0.363(**)	

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي.

ارتباط (0.277)، في حين بلغ معامل ارتباط ملاءمة المحتوى بإدارة العلاقة مع العميل (0.236)، وأخيراً فلقد بلغ معامل الارتباط بعاطفة المحتوى (0.177)، وذلك عند مستوى معنوية (0.01).

ويتضح مما سبق ثبوت عدم صحة الفرض الرئيس الأول من فروض الدراسة، حيث تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جميع متغيرات تسويق المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل، وهو ما سيتم توضيحه في الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول:

Ho-1-1: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ملاءمة المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يتبين من الجدول رقم (21) وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد ملاءمة المحتوى وبين إدارة العلاقة مع العميل، حيث بلغت معامل ارتباط بيرسون (0.236) وبدلالة إحصائية (0.003).

الفرض الفرعي الثاني

Ho-1-2: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يتبين من الجدول رقم (22) وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد مصداقية المحتوى وبين إدارة العلاقة مع العميل، حيث بلغت معامل ارتباط بيرسون (0.277) وبدلالة إحصائية (0.000).

الفرض الفرعي الثالث

Ho-1-3: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيمة المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يتبين من الجدول رقم (23) وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد قيمة المحتوى وبين إدارة العلاقة مع العميل، حيث بلغت معامل ارتباط بيرسون (0.433) وبدلالة إحصائية (0.000).

الفرض الفرعي الرابع

Ho-1-4: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عاطفة المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (21)

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين ملاءمة المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل

المتغير المستقل	إدارة العلاقة مع العميل
معامل ارتباط بيرسون	0.236(**)
ملاءمة المحتوى	الدلالة الإحصائية
	0.003
	N
	335

الجدول رقم (22)

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين مصداقية المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل

المتغير المستقل	إدارة العلاقة مع العميل
معامل ارتباط بيرسون	0.277 (**)
مصداقية المحتوى	الدلالة الإحصائية
	0.000
	N
	335

الجدول رقم (23)

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين قيمة المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل

المتغير المستقل	إدارة العلاقة مع العميل
معامل ارتباط بيرسون	0.433 (**)
قيمة المحتوى	الدلالة الإحصائية
	0.000
	N
	335

الجدول رقم (24)
معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين عاطفة المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل

المتغير المستقل	إدارة العلاقة مع العميل
معامل ارتباط بيرسون (**)	0.177
عاطفة المحتوى	الدلالة الإحصائية 0.001
N	335

الجدول رقم (25)
معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين جاذبية المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل

المتغير المستقل	إدارة العلاقة مع العميل
معامل ارتباط بيرسون (**)	0.363
جاذبية المحتوى	الدلالة الإحصائية 0.000
N	335

الجدول رقم (26)
مؤشرات معنوية نموذج علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	0.90 >	1
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	0.06 <	0
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	0.95 >	1

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي.

الجدول رقم (27)
نتائج تحليل التأثير المباشر لأبعاد تسويق المحتوى على إدارة العلاقة مع العميل

المسار المباشر	قيمة معامل المسار	قيمة معامل التحديد	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
ملاءمة المحتوى	0.138(*)		0.023	معنوي
مصادقية المحتوى	0.145(*)		0.024	معنوي
قيمة المحتوى	0.286(**)	0.405	0.000	معنوي
عاطفة المحتوى	0.104(*)		0.049	معنوي
جاذبية المحتوى	0.193(**)		0.002	معنوي

** مستوى معنوية 0.01 * مستوى المعنوية 0.05

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي.

العمل وتقديم المحتوى الذي يتلاءم مع احتياجاته ورغباته للحفاظ على وجود اتصال مستمر بين شركات الاتصالات وعملائها، والعمل على توفير المعلومات الصحيحة والموثوقة لكسب ثقة العميل اتجاه ما تقدمه شركات الاتصالات في ظل المنافسة القائمة بينهما، والعمل أيضاً على تقديم محتوى ذو قيمة يمكن العميل من التفاعل معه، وخلق عاطفة إيجابية لدى العملاء اتجاه منتجات وخدمات تلك الشركات، هذا بالإضافة إلى وجود محتوى جذاب قادر على توصيل

يتبين من الجدول رقم (24) وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد عاطفة المحتوى وبين إدارة العلاقة مع العميل، حيث بلغت معامل ارتباط بيرسون (0.177) وبدلالة إحصائية (0.001).

الفرض الفرعي الخامس

Ho-1-5: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يتبين من الجدول رقم (25) وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد جاذبية المحتوى وبين إدارة العلاقة مع العميل، حيث بلغت معامل ارتباط بيرسون (0.363) وبدلالة إحصائية (0.000).

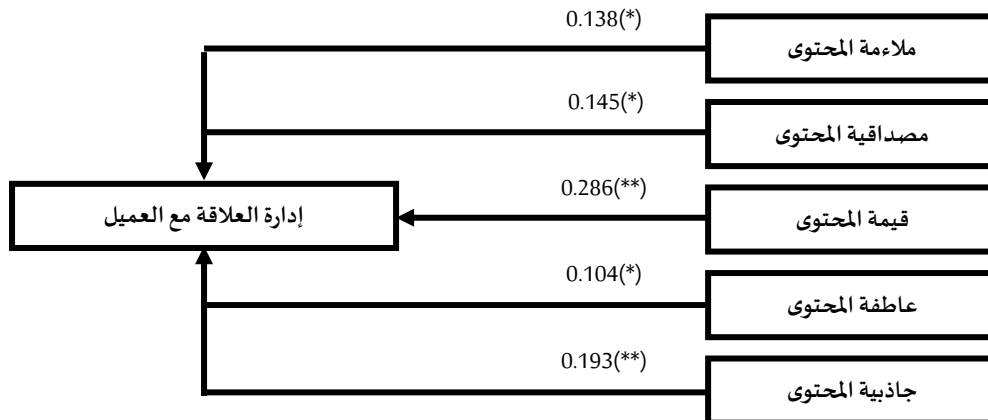
وقد قام الباحث أيضاً بقياس التأثيرات المباشرة لأبعاد تسويق المحتوى على إدارة العلاقة مع العميل، وذلك للتعرف على مستوى معنوية العلاقات بين المتغيرات من خلال استخدام طريقة الأرجحية العظمى (Maximum Likelihood) وثبتت معنوية النموذج، كما يتضح في الجدول رقم (26):

ولقياس التأثير المباشر لأبعاد تسويق المحتوى على إدارة العلاقة مع العميل فقد اعتمد الباحث في قياس هذا الأثر من خلال التعرف على كل من المسار المباشر ومعامل هذا المسار ومعامل التحديد، حيث أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار الفرض الرئيس الأول، كما هو موضح بالجدول رقم (27):

ويمكن عرض نتائج اختبار هذا الفرض أيضاً كما هو موضح في الشكل رقم (2):

مما يشير إلى رفض فرض العدم (الفرض الرئيس الأول) والفروض الفرعية المشتقة منه وقبول الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تسويق المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل، وذلك من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، مما يؤكد ذلك بأن تسويق المحتوى يلعب دور مؤثر في توثيق العلاقة بين شركات الاتصالات وعملائها من أجل تمكين تلك الشركات من تسويق منتجاتها وخدماتها مع التأكيد على أهمية العمل كمحور رئيس بالنسبة لشركات الاتصالات، ولذلك فلا بد من الحرص على أهمية

صورة ذهنية مميزة للعملاء عن ما تقدمه تلك الشركات، فخلق محتوى ملائم ذو قيمة لجذب ومشاركة العملاء يؤسس لبناء علاقة مستمرة ودائمة مع العملاء ويمكن الشركات من الحفاظ على عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد.



المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

شكل رقم (2) التأثيرات المباشرة لأبعاد تسويق المحتوى على إدارة العلاقة مع العميل اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

الجدول رقم (28)

الاختلافات في إدراك العملاء لأبعاد تسويق المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل وفقاً لمتغير النوع أو الجنس

المعنوية	قيمة (Z)	مجموع الرتب	متوسط الرتب	عدد المفردات	النوع	تسويق المحتوى
0.000	4.321-	42027.50	183.53	229	ذكر	ملاءمة المحتوى
		14252.50	134.46	106	أنثى	المحتوى
0.000	4.797-	34524.50	150.76	229	ذكر	مصادقية المحتوى
		21755.50	205.24	106	أنثى	المحتوى
0.000	3.729-	35402.00	154.59	229	ذكر	قيمة المحتوى
		20878.00	196.96	106	أنثى	المحتوى
0.262	1.122-	37549.00	163.97	229	ذكر	عاطفة المحتوى
		18731.00	176.71	106	أنثى	المحتوى
0.000	8.384-	31577.00	137.89	229	ذكر	جاذبية المحتوى
		24703.00	233.05	106	أنثى	المحتوى
0.000	3.664-	35457.50	154.84	229	ذكر	إدارة العلاقة مع العميل
		20822.50	196.44	106	أنثى	المحتوى

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

الفرض الرئيس الثاني:

HO-1: لا يوجد اختلافات معنوية بين تسويق المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وفقاً للمتغيرات التالية (النوع، العمر، شركات الاتصالات التي يتبعها العميل، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع الشركة، الدخل الشهري) وذلك لعملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية.

ويشتق من هذا الفرض عدة فروض فرعية يمكن تناولها فيما يلي:

1- لا توجد اختلافات معنوية بين تسويق المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل وفقاً لمتغير النوع أو الجنس.

ولاختبار هذا الفرض قام الباحث باستخدام اختبار مان ويتنى، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض، كما هو موضح في الجدول رقم (28) كما يلي:

يتبين من الجدول رقم (28) أن عدد المستقصي

منهم من الذكور بلغ (229) مفردة من إجمالي حجم العينة، في حين بلغ عدد المستقصي منهم من الإناث (106) مفردة، ووفقاً للنتائج يتضح أن مستوى الاختلاف في إدراك أبعاد تسويق المحتوى، وإدارة العلاقة مع العميل لكل من الذكور والإناث معنوي، مما يؤكد عدم صحة الفرض الفرعي الأول، أي أنه يوجد اختلاف معنوي بين تسويق المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل وفقاً لمتغير النوع أو الجنس.

2- لا توجد اختلافات معنوية بين تسويق المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل وفقاً لمتغير العمر.

ولاختبار هذا الفرض قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال والس، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض، كما هو موضح في الجدول رقم (29):

الجدول رقم (29)

الاختلافات في إدراك العملاء لأبعاد تسويق المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل وفقاً لمتغير العمر

تسويق المحتوى	العمر	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة (كا)	المعنوية
ملاءمة المحتوى	أقل من 20 سنة	46	168.46	40.158	0.000
	من 20- أقل من 30 سنة	97	179.54		
	من 30- أقل من 40 سنة	89	202.66		
	من 40- أقل من 50 سنة	70	146.35		
	50 سنة فأكثر	33	85.88		
مصادقية المحتوى	أقل من 20 سنة	46	150.25	34.959	0.000
	من 20- أقل من 30 سنة	97	195.54		
	من 30- أقل من 40 سنة	89	148.07		
	من 40- أقل من 50 سنة	70	136.72		
	50 سنة فأكثر	33	231.91		
قيمة المحتوى	أقل من 20 سنة	46	155.21	29.790	0.000
	من 20- أقل من 30 سنة	97	191.08		
	من 30- أقل من 40 سنة	89	156.16		
	من 40- أقل من 50 سنة	70	131.69		
	50 سنة فأكثر	33	226.95		
عاطفة المحتوى	أقل من 20 سنة	46	188.41	21.269	0.000
	من 20- أقل من 30 سنة	97	180.74		
	من 30- أقل من 40 سنة	89	161.83		
	من 40- أقل من 50 سنة	70	127.39		
	50 سنة فأكثر	33	204.86		
جاذبية المحتوى	أقل من 20 سنة	46	118.83	104.661	0.000
	من 20- أقل من 30 سنة	97	158.28		
	من 30- أقل من 40 سنة	89	115.12		
	من 40- أقل من 50 سنة	70	245.42		
	50 سنة فأكثر	33	243.48		
إدارة العلاقة مع العميل	أقل من 20 سنة	46	166.75	14.294	0.006
	من 20- أقل من 30 سنة	97	184.11		
	من 30- أقل من 40 سنة	89	154.37		
	من 40- أقل من 50 سنة	70	144.77		
	50 سنة فأكثر	33	208.42		

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتبين من الجدول رقم (29) أن عدد المستقصي منهم الأقل من 20 سنة بلغ (46) مفردة من إجمالي حجم العينة، في حين بلغ عدد المستقصي منهم ممن تتراوح أعمارهم من 20- أقل من 30 سنة (97) مفردة، كما بلغ عدد المستقصي منهم ممن تتراوح أعمارهم من 30- أقل من 40 سنة (89) مفردة، وبلغ عدد المستقصي منهم ممن تتراوح أعمارهم من 40- أقل من 50 سنة (70) مفردة، وأخيراً بلغ عدد المستقصي منهم 50 سنة فأكثر (33) مفردة من إجمالي حجم العينة، ولقد أظهرت النتائج أن مستوى الاختلاف في إدراك أبعاد تسويق المحتوى، وإدارة العلاقة مع العميل بين كل هذه الفئات العمرية معنوي، مما يؤكد عدم صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الثاني، أي أنه يوجد اختلاف معنوي بين تسويق المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل وفقاً لمتغير العمر.

3- لا توجد اختلافات معنوية بين تسويق المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل وفقاً لمتغير شركة الاتصالات التي يتبعها العميل.

ولاختبار هذا الفرض قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال والس، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض، كما هو موضح في الجدول رقم (30):

يتبين من الجدول رقم (30) أن عدد المستقصي منهم التابعين لشركة فودافون مصر (118) مفردة من إجمالي حجم العينة، في حين بلغ عدد المستقصي منهم التابعين لشركة أورانج (106) مفردة، كما بلغ عدد المستقصي منهم التابعين لشركة اتصالات مصر (77) مفردة، وأخيراً بلغ عدد المستقصي منهم التابعين لشركة المصرية للاتصالات (34) مفردة من إجمالي حجم العينة، ولقد أظهرت النتائج أن مستوى الاختلاف في إدراك أبعاد تسويق المحتوى، وإدارة العلاقة مع العميل بين كل من شركات الاتصالات الأربعة التي يتبعها

العميل معنوي، مما يؤكد عدم صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس الثاني، أي أنه يوجد اختلاف معنوي بين تسويق المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل وفقاً لمتغير شركة الاتصالات التي يتبعها العميل.

4- لا توجد اختلافات معنوية بين تسويق المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل وفقاً لمتغير المؤهل العلمي.

ولاختبار هذا الفرض قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال والس، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض، كما هو موضح في الجدول رقم (31)، الذي يتبين منه أن عدد المستقصي منهم الذين يحملون مؤهل الثانوية أو ما يعادلها (84) مفردة من إجمالي حجم العينة في حين بلغ عدد المستقصي منهم الذين يحملون مؤهل جامعي (223) مفردة، وأخيراً بلغ عدد المستقصي منهم الذين يحملون دراسات عليا (28) مفردة من إجمالي حجم العينة،

الجدول رقم (30)

الاختلافات في إدراك العملاء لأبعاد تسويق المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل وفقاً لمتغير شركة الاتصالات التي يتبعها العميل

تسويق المحتوى	شركة الاتصالات التي يتبعها العميل	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة (2كا)	المعنوية
ملاءمة المحتوى	فودافون مصر	118	132.55	28.843	0.000
	أورانج	106	187.50		
	اتصالات مصر	77	199.77		
مصادقية المحتوى	المصرية للاتصالات	34	158.29	18.051	0.000
	فودافون مصر	118	188.18		
	أورانج	106	140.07		
قيمة المحتوى	اتصالات مصر	77	185.01	12.270	0.007
	المصرية للاتصالات	34	146.53		
	فودافون مصر	118	179.65		
عاطفة المحتوى	أورانج	106	150.58	7.109	0.049
	اتصالات مصر	77	188.29		
	المصرية للاتصالات	34	135.96		
جاذبية المحتوى	فودافون مصر	118	176.03	55.012	0.000
	أورانج	106	168.16		
	اتصالات مصر	77	173.47		
إدارة العلاقة مع العميل	المصرية للاتصالات	34	127.25	21.203	0.000
	فودافون مصر	118	182.35		
	أورانج	106	122.44		
	اتصالات مصر	77	169.46		
	المصرية للاتصالات	34	256.94		
	فودافون مصر	118	172.38		
	أورانج	106	162.61		
	اتصالات مصر	77	179.54		
	المصرية للاتصالات	34	143.49		

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

الجدول رقم (31)

الاختلافات في إدراك العملاء لأبعاد تسويق المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

تسويق المحتوى	المؤهل العلمي	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة (2كا)	المعنوية
ملاءمة المحتوى	ثانوي وما يعادله	84	123.42	35.664	0.000
	جامعي	223	192.54		
	دراسات عليا	28	155.66		
مصادقية المحتوى	ثانوي وما يعادله	84	190.23	9.358	0.009
	جامعي	223	160.77		
	دراسات عليا	28	137.84		
قيمة المحتوى	ثانوي وما يعادله	84	183.36	7.623	0.022
	جامعي	223	165.71		
	دراسات عليا	28	127.59		
عاطفة المحتوى	ثانوي وما يعادله	84	176.18	9.317	0.031
	جامعي	223	166.94		
	دراسات عليا	28	145.29		
جاذبية المحتوى	ثانوي وما يعادله	84	209.23	29.283	0.000
	جامعي	223	146.26		
	دراسات عليا	28	172.48		
إدارة العلاقة مع العميل	ثانوي وما يعادله	84	183.52	7.682	0.021
	جامعي	223	165.61		
	دراسات عليا	28	127.68		

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي. ولقد أظهرت النتائج أن مستوى الاختلاف في إدراك أبعاد تسويق المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل بين كل من هذه المؤهلات معنوي، مما يؤكد عدم صحة الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيس الثاني، أي أنه يوجد اختلاف معنوي بين تسويق المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل وفقاً لمتغير المؤهل العلمي.

5- لا توجد اختلافات معنوية بين تسويق المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل وفقاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع الشركة.

ولاختبار هذا الفرض قام الباحث باستخدام اختبار كروسكال والس، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض، كما هو موضح في الجدول رقم (32)، الذي يتبين منه أن عدد المستقصي منهم الذين يتعاملون مع شركة الاتصالات التابعين لها منذ أقل من 5 سنوات بلغ (42) مفردة من إجمالي حجم العينة، وعدد المستقصي منهم الذين يتعاملون مع الشركة من 5 - أقل من 10 سنوات بلغ (58) مفردة، في حين بلغ عدد المستقصي منهم الذين يتعاملون مع الشركة من 10 - أقل من 15 سنة بلغ (89) مفردة، وأخيراً بلغ عدد المستقصي منهم الذين يتعاملون مع شركة الاتصالات التابعين لها لمدة 15 سنة فأكثر بلغ (146) مفردة من إجمالي حجم العينة، وأظهرت النتائج أن مستوى الاختلاف في إدراك أبعاد تسويق المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل تبعاً لعدد سنوات التعامل مع الشركة غير معنوي، مما يؤكد صحة الفرض الفرعي الخامس من الفرض الرئيس الثاني، «لا يوجد اختلاف معنوي بين تسويق المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل وفقاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع الشركة».

الجدول رقم (32)

الاختلافات في إدراك العملاء لأبعاد تسويق المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل وفقاً لمتغير سنوات التعامل مع الشركة

تسويق المحتوى	عدد سنوات التعامل مع الشركة	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة (كا) 2	المعنوية
ملاءمة المحتوى	أقل من 5 سنوات	42	172.52	13.049	0.035
	من 5- أقل من 10 سنوات	58	194.96		
	من 10- أقل من 15 سنة	89	139.10		
	15 سنة فأكثر	146	173.61		
مصادقية المحتوى	أقل من 5 سنوات	42	154.42	4.340	0.227
	من 5- أقل من 10 سنوات	58	168.77		
	من 10- أقل من 15 سنة	89	185.09		
	15 سنة فأكثر	146	161.18		
قيمة المحتوى	أقل من 5 سنوات	42	152.26	6.882	0.076
	من 5- أقل من 10 سنوات	58	172.00		
	من 10- أقل من 15 سنة	89	188.93		
	15 سنة فأكثر	146	158.18		
عاطفة المحتوى	أقل من 5 سنوات	42	186.86	2.401	0.494
	من 5- أقل من 10 سنوات	58	159.10		
	من 10- أقل من 15 سنة	89	162.60		
	15 سنة فأكثر	146	169.40		
جاذبية المحتوى	أقل من 5 سنوات	42	116.44	95.655	0.000
	من 5- أقل من 10 سنوات	58	106.77		
	من 10- أقل من 15 سنة	89	246.77		
	15 سنة فأكثر	146	159.14		
إدارة العلاقة مع العميل	أقل من 5 سنوات	42	159.19	6.506	0.073
	من 5- أقل من 10 سنوات	58	177.34		
	من 10- أقل من 15 سنة	89	189.53		
	15 سنة فأكثر	146	153.70		

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

6- لا توجد اختلافات معنوية بين تسويق المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل وفقاً لمتغير الدخل.

ولاختبار هذا الفرض استخدم اختبار كروسكال والس، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض، كما هو موضح بجدول (33) الذي يتبين منه أن عدد المستقصي منهم الذين يحصلون على دخل أقل من 1000 جنيه بلغ (44) مفردة من حجم العينة، في حين بلغ عدد المستقصي منهم ممن تتراوح دخولهم بين 1000 لأقل من 2000 جنيه (75) مفردة، وبلغ عدد المستقصي منهم ممن تتراوح دخولهم بين 2000 لأقل من 3000 جنيه (67) مفردة، كما بلغ عدد المستقصي منهم ممن تتراوح دخولهم بين 3000 لأقل من 4000 جنيه (87) مفردة، وأخيراً بلغ عدد المستقصي منهم الذين يحصلون على 4000 جنيه فأكثر (62) مفردة من حجم العينة، وأظهرت النتائج مستوى الاختلاف في إدراك أبعاد تسويق المحتوى بين كل هذه الفئات معنوي، مما يؤكد عدم صحة الفرض الفرعي السادس من الفرض الرئيس الثاني، أي أنه يوجد اختلاف معنوي بين تسويق المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل وفقاً لمتغير الدخل الشهري.

نتائج وتوصيات ومقترحات لبحوث مستقبلية

1- النتائج:

- إن مستوى إدراك عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية كان عالياً لكل بُعد من أبعاد تسويق المحتوى (ملاءمة المحتوى، مصادقية المحتوى، قيمة المحتوى، عاطفة المحتوى، جاذبية المحتوى) تجاه إدارة العلاقة مع العميل.
- تشير النتائج أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كل من أبعاد تسويق المحتوى (ملاءمة المحتوى، مصادقية المحتوى، قيمة المحتوى، عاطفة المحتوى، جاذبية المحتوى) وبين إدارة العلاقة مع العميل.
- أكدت نتائج الدراسة على ضرورة أن يكون المحتوى الذي تقدمه الشركات محل الدراسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ملائم وذو قيمة لضمان جذب ومشاركة العميل المستهدف، ولتحقيق فعالية بالغة في التأثير على العملاء، وهذا بدوره يترك أثراً إيجابياً في تحسين وتوطيد العلاقات بين الشركة وعملائها.
- أظهرت النتائج وجود اختلافات معنوية بين شركات الاتصالات الخلوية المصرية في مستوى تحقيقها لإدارة العلاقة مع العملاء تبعاً لمتغيرات (الجنس، العمر، شركة الاتصالات التي يتبعها العميل، المؤهل العلمي، الدخل الشهري).
- بينت النتائج أنه لا يوجد اختلاف معنوي بين شركات الاتصالات الخلوية المصرية في مستوى تحقيقها لإدارة العلاقة مع العملاء تبعاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع الشركة.

2- التوصيات

توصي الدراسة على ضوء نتائجها بـ:

- اهتمام شركات الاتصالات الخلوية المصرية بتسويق المحتوى لما له من دور وأثر فعال في إدارة العلاقة مع عملاء هذه الشركات، وذلك من خلال استخدام أبعاد تسويق المحتوى والمتمثلة بـ (ملاءمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، عاطفة المحتوى، جاذبية المحتوى).
- يجب أن يوفر المحتوى المعلومات المفيدة التي تتسم بالمصداقية والجاذبية والتي يبحث عنها العميل، وتطوير محتوى زكي يركز على اهتمامات ورغبات العميل واحتياجاته، وحل مشكلاته.
- تقديم معلومات دقيقة حول المنتجات والخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية لزيادة ثقة المستخدمين في المحتوى.
- تشكيل فرق عمل متابعة وتطوير وتحديث المحتوى، والمرونة في تغيير المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، ومتابعة ردود مستخدمي الموقع.
- تخصيص ميزانية لإنشاء المحتوى تمكن من استعمال أحدث التقنيات في البحث عن المحتوى الملائم وقياسه كتطبيق (V4) ضمن متضمنات إدارة المحتوى.

3- مقترحات لبحوث مستقبلية

أسهمت هذه الدراسة في التعرف على أثر تسويق المحتوى على إدارة العلاقة مع العميل، وذلك من خلال بحث تطبيقي، ومع ذلك مازال المجال مفتوحاً لإجراء مزيداً من البحوث في الموضوعات ذات الصلة التالية:

- قياس أثر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الخلوية.
- دراسة مقارنة للمحتوى التسويقي داخل شركات الاتصالات الخلوية.
- قياس أثر تسويق المحتوى في بعض القطاعات الخدمية.
- قياس أثر تسويق المحتوى على القرار الشرائي أو السلوك الشرائي للمستهلك.
- دراسة متغيرات أخرى لتسويق المحتوى في المنظمات المصرية.

الجدول رقم (33)

الاختلافات في إدراك العملاء لأبعاد تسويق المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل وفقاً لمتغير الدخل

تسويق المحتوى	الدخل	عدد المفردات	متوسط الرتب	قيمة (كا) 2	المعنوية
ملاءمة المحتوى	أقل من 1000 جنيه	44	163.64	59.995	0.000
	من 1000- أقل من 2000 جنيه	75	187.89		
	من 2000- أقل من 3000 جنيه	67	200.00		
	من 3000- أقل من 4000 جنيه	87	187.63		
مصداقية المحتوى	4000 جنيه فأكثر	62	184.92	27.418	0.000
	أقل من 1000 جنيه	44	144.44		
	من 1000- أقل من 2000 جنيه	75	149.45		
	من 2000- أقل من 3000 جنيه	67	147.20		
قيمة المحتوى	من 3000- أقل من 4000 جنيه	87	174.21	16.267	0.003
	4000 جنيه فأكثر	62	220.92		
	أقل من 1000 جنيه	44	150.34		
	من 1000- أقل من 2000 جنيه	75	150.42		
عاطفة المحتوى	من 2000- أقل من 3000 جنيه	67	154.40	10.853	0.007
	من 3000- أقل من 4000 جنيه	87	173.97		
	4000 جنيه فأكثر	62	208.12		
	أقل من 1000 جنيه	44	180.51		
جاذبية المحتوى	من 1000- أقل من 2000 جنيه	75	175.83	111.688	0.000
	من 2000- أقل من 3000 جنيه	67	152.93		
	من 3000- أقل من 4000 جنيه	87	160.14		
	4000 جنيه فأكثر	62	176.96		
إدارة العلاقة مع العميل	أقل من 1000 جنيه	44	110.08	19.878	0.001
	من 1000- أقل من 2000 جنيه	75	131.23		
	من 2000- أقل من 3000 جنيه	67	110.19		
	من 3000- أقل من 4000 جنيه	87	225.25		
	4000 جنيه فأكثر	62	235.73		
	أقل من 1000 جنيه	44	160.45		
	من 1000- أقل من 2000 جنيه	75	147.92		
	من 2000- أقل من 3000 جنيه	67	151.97		
	من 3000- أقل من 4000 جنيه	87	168.13		
	4000 جنيه فأكثر	62	214.78		

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

حدود الدراسة

- الحدود البشرية: أفراد من عملاء شركات الاتصالات الخلوية العاملة في مصر، خاصة داخل محافظة مطروح.
- الحدود المكانية: شركات الاتصالات الخلوية المصرية والبالغ عددها (4) شركات.
- الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة في الفترة الزمنية الواقعة بين شهر يناير 2020 وشهر يوليو 2020.
- الحدود العلمية: ركزت الدراسة الحالية على فهم أثر تسويق المحتوى والممثل في (ملاءمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، عاطفة المحتوى، جاذبية المحتوى) كمتغير مستقل، وإدارة العلاقة مع العميل كمتغير تابع.

المراجع

أولاً - مراجع باللغة العربية:

- الشراعية، وائل محمود. (2010). «أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة عمان»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال.
- بوزيد، وداد. (2015). «دور نظام إدارة علاقات الزبون في زيادة ولائه: دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- بوفامة، محمد كمال. (2015). «أثر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية لدى المستهلك: دراسة حالة شركة كوكاكولا»، رسالة ماجستير منشورة، جامعة أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- حماد، محمد. (2019). «تأثير تسويق المحتوى عبر الإنترنت على السلوك الشرائي: دراسة ميدانية لعملاء شركة سيرياتيل في سوريا»، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة تشرين، كلية الاقتصاد قسم إدارة الأعمال.
- خنفر، إياد؛ العساف، خالد؛ العزام، عبد الفتاح. (2015). *التسويق المصرفي مدخل معاصر*. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- خير الله، هشام رشدي. (2016). «مصادقية إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت لدى الجمهور المصري: دراسة ميدانية»، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد (57)، المجلد (3)، ص 429-489.
- صالح، محمود عبد الحميد، وآخرون. (2009). «أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: دراسة حالة شركة الاتصالات السعودية»، *مجلة جامعة الملك سعود*، كلية العلوم الإدارية، العدد (25)، المجلد (2)، ص 223 - 250.
- ماهر، أحمد. (2006). *كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- محمد، أمينة أبو النجا. (2018). «أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري: دراسة تطبيقية»، *مجلة التجارة والتمويل*، جامعة طنطا، كلية التجارة، العدد (1)، المجلد (4)، ص 65-100.

ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية:

- Abel, Scott. (2014). *Why Content Marketing Need Intelligent Content*. Econtent, Octobre. Internet Access: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-intelligent-content/>.
- Ahmad, Nur S.; Musa, R.; Mior, Harris, M. and Harun, Mior. (2016). «The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) Towards Brand Health», *Procedia Economics and Finance*, Vol. 37, 2016, pp. 331-336.
- Beets, Lisa M. and Sangster, Jodie. (2018). *Content Marketing in Australia 2018 Bennchmaks, Budgets and Tends*. Content Marketing. Institute/ ADMA, The Association for Data-driven Marketing and Advertising (ADMA), 2018, 1-38. (www.contentmarketinginstitute.com).
- Berry, L. and Parasuraman, A. (1991). *Marketing Service: Competing Through Quality*. New York: The Free.
- Botha, Elsamari M. and Reyneke, Mignon. (2013). «To Share: The Role of Content and Emotion in Viral Marketing», *Journal of Public Affairs*, Vol. 13, No. 2, pp. 160 - 171.
- Bruhn M. (2003). *Relationship Marketing*. (1st). New York, Prentice Hall.
- Buss, Olge and Bagorgis, Gabiel. (2015). «*The Impact of Social Media as a Customer Relationship Management Tool: A B2B Perspective*», Master Thesis, Published, Karlstad University, Karlstad Business School.
- Chasser, Anne H. and Wolfe, Jennifer, C. (2010). *Brand Rewired: Connecting Branding, Creativity, and Intellectual Property Strategy*, Hardcover, San Francisco: Willey.

- Chauhan, Kalpana and Pillai, Anandan. (2013). «Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: A Case of Higher Education Institutes in India», *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22, No.1, 2013, pp. 40 - 51.
- Chitturi, Ravindra; Raghunathan, Rajagopal and Mahajan, Vijay. (2008). «Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits», *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 3, pp. 48 - 63.
- Gagnon, Eric. (2014). «Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Content-Based Marketing Programs for the Post-Marketing Era», *International Management Review*, Vol. 10, No. 2, pp. 68 - 71.
- Gregory, James R. (1999). *Marketing Corporate Image - the Company as Your Number one Product*. Second Edition, Lincoln Wood, lions, NTC Business Books.
- Gronroos, C. (2004). «Relationship Marketing: The Strategy Continuum», *Journal of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 252- 254.
- Gumus, Niyazi. (2017). «The Effect of Social Media Content Marketing Activities of Firms on Consumers Brand Following Behavior», *Academic Research International*, Vol. 8, No. 1, pp. 1-9.
- Janjcek, R. (2002). *CRM Architecture for Relationship Marketing in the new Millennium*. technical white paper, hp invent, p.9 -11.
- Johnston, Michie S. (2017). *How Marketing must Evolve: 19 Leaders pee into Content's Future*. viewed 07 Mach 2017, from (<http://contentmarketinginstitute.com>).
- Jonsson, Amanda and Claesson, Albin. (2017). *The Confusion of Content Marketing: A Study to Clarify the Key Dimensions of Content Marketing*. Indonesia, School of health and society.
- Kee, Angel W. and Yazdanifard, Rashad. (2015). «The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices», *International Journal of Management, Accounting and Economics*, Vol. 2, No. 9, pp. 1055 - 1064.
- Lassar, M.W.; Manolis, C., and Winsor, R.D. (2001). «Service Quality Perspective and Satisfaction in Private Banking», *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 3, pp. 244-271.
- Lee, Dokyun; Hosanagar, Kartik and Nair, Harikesh S. (2013). The Effect of Social Media Marketing Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook. *Mack Institute Conference, ISIS Conference*.
- 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. 1409 – 1420.
- Ludwig, Stephan; Ruyter, Ko de; Friedman, Mic; Bruggen, Elisabeth C.; Wetzels, Martin and Pfann, Gerard. (2012). «More than Words: The Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates», *Journal of Marketing*, Vol. 77, No. 2, pp. 87- 103.
- Malthouse, Edward C.; Haenlein, Michael; Skiera, Bernd; Wege, Egbert and Michael Zhang, (2013). «Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House», *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27, pp. 270–280. Available online at www.sciencedirect.com.
- Manomayankul, P. (2012). Study of Social Network Media affecting Attitude Towards Brand Advertising and Purchase Intentions: A Case Study of Facebook users in Bangkok area, *International Conference on Business Management and Environment (ICBME)*, Dec. 29-29, Bangkok, Thailand.
- Moller. K. (2016). *Research Traditions in Marketing. Theoretical Notes*. Helsinki Swidish School of Economics.
- Nwokah, Gladson and Juliet, Gladson N. (2015). «Impact of Social Network on Customer Acquisition in the Banking Industry in Nigeria», *Information and Knowledge Management*, Vol. 5, No. 5, pp.150 –163.

- Odongo, Ignatius. (2016). «Content Marketing: Using it effectively for Brand Strategy and Customer Relationship Management», *Advances in Social Sciences Research Journal*, Vol. 3, No. 12, pp. 52- 61.
- Patil, Megha Y. (2015). «Social Media and Customer Relationship Management», *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 4, 2015, pp. 27 – 32. www.iosrjournals.org.
- Pazeraite, Ausra and Repoviene, Ruta. (2016). *Content Marketing Elements and their Influence on Search Advertisement Effectiveness: Theoretical Background and Practical Insights*, Sisteminlai Tyrimai, pp. 97 – 109.
- Pulizzi, Joe and Handley, Ann. (2016). *B2C Content marketing 2016 Benchmarks, Budgets, and Trends- North America*. Content Marketing Institute. (www.contentmarketinginstitute.com).
- Rooney, Patrick T. (2013). *The Importance of Content Marketing in Social Media*, Filene Research, Content Marketing Institute.
- Saadeghvaziri, F. J. and Hosseini, Khodadad H. (2011). Mobile Advertising: An Investigation of Factors Creating Positive Attitude in Iranian Customers, *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 2, pp. 394- 404.
- Schumann, Hendrik J.; Wangenheim, Florian V. and Groene, Nicole. (2014). «Targeted Online Advertising: Using Reciprocity Appeals to Increase Acceptance Among Users of Free Web Service», *Journal of Marketing*, No. 1, pp. 59- 75.
- Smith, John D. and Harvidsson, Pontus. (2017). *Content Marketing's effect on Customer Engagement A Qualitative Study Using A Multidimensional Approach*. Hogskolan I Boas, pp.1-33.
- Srinivasan, R and Moorman, C. (2005). «Strategic firm Commitments and Rewards for Customer Relationship Management in Online Retailing», *The Journal of Marketing*, Vol.69, 193-200.
- Stearns, Thomas and Rooney. (2013). *The Importance of Content Marketing in Social media*. Filene research, Content marketing Institute.
- Tanton. (2013). *What is Valuable Content? The Key to Producing Valuable Content that Sticks*”, Zemanta Blog.
- Templeman, Mike. (2015). *Content Marketing Doesn't Work*, *Forbes*, August, (<https://www.forbes.com>).
- Tsang, Melody M.; Ho, Shu C. and Liang, Ting p. (2004). «Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study», *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 3, pp. 65- 78.
- Wan, Fei and Ren, Fei. (2017). «The Effect of Firm Marketing Content on Product Sales: Evidence from a Mobile Social Media Platform», *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 18, No. 4, pp. 288 – 302.
- Zeithaml, V and Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*, (2nd ed.), Boston, EUA: The McGraw-Hill Company.
- Zembik, Marta. (2014). «Social Media as a Source of Knowledge for Customers and Enterprises», *Online Journal of Applied Knowledge Management*, Vol. 2, No. 2, pp. 132 –148.

قائمة الاستقصاء

الجزء الأول: البيانات العامة:

- يرجى التكرم بوضع علامة (√) داخل القوس المقابل للإجابة المناسبة:
- 1- النوع: () ذكر () أنثى
 - 2- العمر: () أقل من 20 سنة () من 20 – أقل من 30 سنة () من 30 – أقل من 40 سنة () 50 سنة فأكثر
 - 3- شركة الاتصالات التي تتبعها: () شركة فودافون مصر () شركة اتصالات مصر () الشركة المصرية للاتصالات
 - 4- المؤهل العلمي: () ثانوي وما يعادله () جامعي () دراسات عليا
 - 5- عدد سنوات التعامل مع الشركة: () أقل من 5 سنوات () من 5 – أقل من 10 سنوات () 15 سنة فأكثر
 - 6- الدخل الشهري: () أقل من 1000 جنيه () من 1000 – أقل من 2000 جنيه () من 2000 – أقل من 3000 جنيه () من 3000 – أقل من 4000 جنيه () 4000 جنيه فأكثر

الجزء الثاني: الرجاء الإجابة على كل عبارة من العبارات التالية بوضع علامة (√) في المكان المناسب والذي يعبر عن رأيك:

العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
أولاً: تسويق المحتوى:					
أ - ملاءمة المحتوى:					
1 تحرص الشركة على توفير محتوى ملائم من المعلومات					
2 تقدم الشركة المحتوى الملائم الذي يتميز بالوضوح والاختصار					
3 تسعى الشركة إلى المحافظة على حداثة المحتوى المقدم للعملاء					
4 يعكس المحتوى عدد ونوع المنتجات والخدمات المقدمة من قبل الشركة					
5 تشجع الشركة العملاء على مشاركة المحتوى والتفاعل معه					
6 المحتوى المقدم من قبل الشركة ذا صلة بالسوق المستهدف					
7 يتوافر لدى الشركة المهارة في وضع وتحديد المحتوى الملائم					
8 يتصف المحتوى المقدم من قبل الشركة بالبساطة والإقناع					
ب - مصداقية المحتوى:					
1 تحدد مصداقية المحتوى قيمة الاتصالات بين الشركة وعملائها					
2 يعزز صدق المحتوى ثقة العميل في التعامل مع الشركة					
3 تؤثر مصداقية المحتوى على اتجاهات العملاء					
4 تساعد مصداقية المحتوى على التفاعل مع منتجات الشركة بشكل أفضل					
5 تتصف معلومات المحتوى بالدقة والموثوقية					
6 يثق العملاء في النصائح والإرشادات المقدمة عبر المحتوى					
7 يشعر العملاء بالثقة في المحتوى المقدم عبر الشبكات الاجتماعية					
8 مضمون المحتوى المقدم من قبل الشركة يتضمن على حقائق ومصادقية عالية					
ج - قيمة المحتوى:					
1 تعكس قيمة المحتوى احتياجات ورغبات واهتمامات العملاء الحالية والمستقبلية					
2 تلي قيمة المحتوى توقعات العملاء للخدمات التي تقدمها الشركة					
3 تظهر القيمة الفعلية لتسويق المحتوى من خلال عمليات التواصل والتحاور مع العملاء					
4 يركز المحتوى على نواحي الاختلاف في المنتج أو الخدمة المقدمة					
5 تساهم القيمة العاطفية للمحتوى في خلق شعور إيجابي لدى العملاء تجاه منتجات وخدمات الشركة					

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	العبارات
					6 تحقق القيمة الوظيفية للمحتوى الغايات المرادة منها عند استخدامها
					7 تعكس قيمة المحتوى شخصية المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة
					8 يشعر العميل بالرضا من المضمون المقدم عبر المحتوى
					د- عاطفة المحتوى:
					1 يتكون لدى العملاء حيز عاطفي تجاه منتجات الشركة
					2 يتولد لدى العميل مشاعر إيجابية تجاه المحتوى المقدم
					3 يوفر المحتوى قصص مثيرة ومسلية وممتعة
					4 تحرص الشركة على تقديم محتوى ملئ بالمفاجآت والإثارة لعملائها
					5 يميل العملاء حول المنتجات التي تقدم عبر مضمون عاطفي
					6 تعزز العاطفة لدى العملاء درجة التأثير بالمحتوى المقدم
					7 يلعب المحتوى العاطفي دوراً محورياً في توجيه انتباه العملاء
					8 يخاطب المحتوى المقدم عاطفة المستهلك المرتقب مما يحرك دوافع الشراء العاطفية لديه
					هـ - جاذبية المحتوى:
					1 تحرص الشركة على تقديم محتوى فريد وعالي الجودة
					2 تسعى الشركة دائماً إلى الإبداع والابتكار في المحتوى
					3 تقدم الشركة محتوى مؤثر وحصري
					4 يجذب المحتوى المقدم العملاء الجدد نحو التعامل مع الشركة
					5 يجذب العملاء نحو المحتوى الذي يوفر المعلومات التي يحتاجونها
					6 يعتمد المحتوى على استخدام وسائل الجذب البصرية
					7 يعتبر المحتوى المرئي من أكثر أشكال التسويق جاذبية للعملاء
					ثانياً: إدارة العلاقة مع العميل:
					1 تقوم الشركة بالاتصال بعملائها عند تقديم خدمات جديدة
					2 تستخدم الشركة وسائل وأدوات الاتصال الحديثة عند الاتصال بعملائها
					3 تقوم الشركة بالاتصال بعملائها بشكل دوري لتحديث المعلومات الخاصة بهم
					4 عدد فروع الشركة كافية للتواصل معها من أجل الحصول على الخدمات
					5 تتميز الاتصالات بين الشركة وعملائها بالسهولة واليسر
					6 تفي الشركة بالوعود اتجاه العملاء
					7 تتعامل الشركة مع عملائها بدرجة عالية من المهنية والسرية التامة
					8 تبدي الشركة اهتماماً في حل المشكلات الخاصة بعملائها
					9 يشعر العملاء بالحرص والمصادقية من قبل الشركة في مختلف المعاملات
					10 تقدم الشركة النصائح لعملائها في كيفية الانتفاع من خدماتها
					11 تقدم الشركة خدمات متنوعة لعملائها لتلبية احتياجاتهم المتجددة
					12 تحرص الشركة على تقديم خدماتها لعملائها بسرعة عالية مما يوفر الوقت والجهد
					13 تضع الشركة تلبية حاجات العملاء ورغباتهم ضمن سلم أولوياتها
					14 تهتم الشركة بمقترحات العملاء لتلبية احتياجاتهم في مختلف الخدمات
					15 يشعر العملاء بمنفعة مشتركة في التعامل مع الشركة
					16 يتوفر لدى العملاء رغبة أكيدة في التعامل مع الشركة بشكل دائم
					17 التقنيات التي تستخدمها الشركة في تقديم الخدمات متطورة ودقيقة
					18 تعتقد أن مستوى جودة الخدمات المقدمة تفوق توقعات العملاء
					19 الانطباع المكون لدى العملاء بعد تقديم الخدمة إيجابي ومثير للاهتمام
					20 تقدم الشركة خدمات إضافية لعملائها

Online Content Marketing as an Innovative Mechanism for Customer Relationship Management: A Field Study on a Sample of Customers of Egyptian Cellular Telecommunications Companies

Dr. Mohamed Hamdy Zaki Abd El-Aal

Teacher in the Department of Business Administration

Higher Technological Institute, Tenth of Ramadan

Matrouh Branch, Egypt

Mhz.zaki1984@Gmail.com

Mhz_zaki@yahoo.com

ABSTRACT

This study aimed to demonstrate the impact of content marketing in its various dimensions (Content Relevance - Content Reliability - Content Value - Content Emotion - Content Attractiveness) on management the relationship with customers of Egyptian cellular communications companies, and to achieve this purpose, this study was based on the descriptive analytical approach, Where the questionnaire tool was used to collect primary data, and the researcher also relied on using the sample method for all customers of the Egyptian cellular telecommunications companies, as (370) questionnaires were distributed, of which (335) were subjected to statistical analysis.

The study found that the level of perception of Egyptian cellular companies' customers was high for each dimension of content marketing towards management the relationship with the customer, and the results showed a positive relationship with statistical significance between each of the dimensions of content marketing and management the relationship with the customer.

The study recommended that Egyptian cellular telecommunications companies should pay attention to marketing content because of its effective role and impact in management the relationship with customers. It also recommended that the content provide accurate information about the products and services provided by telecommunications companies, in order to increase users' confidence in the content provided..

Keywords: *Content Marketing, Customer Relationship Management, Egyptian Cellular Companies.*



