

# تأثير تسويق المحتوى في إدارة علاقات الزبون "دراسة استطلاعية تحليلية في شركة آسياسيل للاتصالات"

اسراء علي محسن / باحثة / dcc0025@mtu.edu.iq

أ.م. د. اصفاد مرتضى سعيد / الجامعة التقنية الوسطى / الكلية التقنية الادارية/بغداد / Drasfad@gmail.com

P: ISSN : 1813-6729

<https://doi.org/10.31272/jae.i138.1106>

E : ISSN : 2707-1359

مقبول للنشر بتاريخ : 2022/11/21

تاريخ أستلام البحث : 2022/10/19

## المستخلص

يهدف هذا البحث الى التعرف على دور تسويق المحتوى في تعزيز ادارة علاقات الزبون في شركة آسياسيل للاتصالات، إذ تتجسد مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي: "هل يؤثر تسويق المحتوى في إدارة علاقات الزبون في الشركة المبحوثة"، وقد اشتمل البحث على متغيرين وهما تسويق المحتوى، وإدارة علاقات الزبون.

واعتمدت الدراسة المنهج الاستطلاعي الوصفي التحليلي من خلال استطلاع آراء العاملين في الشركة المبحوثة في مستوى اهتمام إدارة الشركة بمتغيري البحث، وتحليل هذه الآراء واختبار فرضيتي الدراسة الرئيسيتين اللتان تختصا بالعلاقة والتأثير بين المتغير المستقل (تسويق المحتوى) والمتغير التابع (إدارة علاقات الزبون) وذلك من خلال تصميم استبانة تتضمن الابعاد المتعلقة بكل المتغيرين، وقد تم توزيع الاستبانات الكترونياً على العاملين في فرع الشركة في بغداد وهم يمثلون مجتمع البحث البالغ عددهم (590) موظف، وتم استرجاع (250) استبانة صالحة للتحليل الاحصائي، وتم معالجة البيانات المجمعدة واختبار فرضيات البحث من خلال تطبيق عدد من الاساليب الاحصائية ومنها (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط سبيرمان والانحدار الخطي البسيط) باستعمال برنامج التحليل الاحصائي (SPSS Ver. 24).

وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج ومن أبرزها وجود تأثير لتسويق المحتوى في ادارة علاقات الزبون، وهذا يعني أن أي تحسين في تسويق المحتوى يعزز من مستوى إدارة علاقات الزبون وابعاده للشركة.

**الكلمات المفتاحية :** تسويق المحتوى، إدارة علاقات الزبون.



مجلة الإدارة والاقتصاد

مجلة 48 العدد 138 / حزيران / 2023

الصفحات : 27 - 42

\* بحث مستل من رسالة ماجستير .

## المقدمة

أثر التطور التكنولوجي في عالم الأعمال بشكل كبير وخاصة فيما يتعلق بتقنيات التسويق، إذ أحدث هذا التطور تحولاً من وسائل التسويق التقليدية الى اعتماد التسويق الرقمي الذي يضم استعمال وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية، والتي أصبحت من أهم التقنيات المميزة في هذا الوقت في الوصول إلى الزبائن الحاليين والمحتملين.

ظهرت العديد من الاساليب التسويقية ذات السياسات والاستراتيجيات المختلفة لمعالجة التغييرات التي طرأت على التسويق، ومن ابرز هذه الاساليب أسلوب تسويق المحتوى، إذ تقوم فكرة تسويق المحتوى بتقديم معلومات بأشكال جذابة (صور، وفيديوهات، ومقالات وكتب الكترونية... الخ) وهذه المعلومات الجذابة تعكس المنافع المختلفة للمنتجات بشكل عام، بحيث تترك انطباع خاص وواضح لدى الزبون عن أهمية هذا المنتج وتبني مع مرور الزمن تواصل مستمر بين الزبون والجهة التي تعتمد هذا الاسلوب التسويقي، وقد تم بالفعل تبني هذا الاسلوب التسويقي الحديث من قبل الكثير من العلامات التجارية في العالم وحقق نجاحات كبيرة، فقد لاحظ الباحثان ومن خلال ما استطاعا الاطلاع عليه من دراسات سابقة بأن هناك فجوة واضحة في دراسة تأثير تسويق المحتوى في ادارة علاقات الزبون من قبل الباحثين، إذ تم تناول كل متغير على حدة بالبحث والتحليل وربطه مع متغيرات أخرى، وهذا ما حفز الباحثان على اختبار العلاقة والتأثير فيما بين كل من تسويق المحتوى وإدارة علاقات الزبون.

يتناول هذا البحث اربع مباحث إذ اختص الاول منها بمنهجية البحث والدراسات السابقة، اما المبحث الثاني فقد تضمن الجانب النظري للبحث، أما المبحث الثالث فخصص الى الجانب العملي من البحث، اما المبحث الرابع فقد تضمن الاستنتاجات والتوصيات.

## المبحث الاول

### منهجية البحث

#### اولاً : مشكلة البحث

نظراً لنمو قطاع الاتصال في العراق وتنوع أنشطة شركات الاتصالات المختلفة، سعياً منها لتحقيق التميز في تسويق المحتوى وكيفية إدارة علاقتها مع الزبائن، فقد لاحظا الباحثان ومن خلال ما استطاعا الاطلاع عليه من دراسات سابقة بأن هناك فجوة واضحة في دراسة تأثير تسويق المحتوى في ادارة علاقات الزبون من قبل الباحثين حيث تم تناول كل متغير على حدة بالبحث والتحليل وربطه مع متغيرات أخرى، ولاحظا الباحثان من خلال زيارتهما الميدانية للشركة المبحوثة وزيارتهما الافتراضية لموقع الشركة الإلكتروني وجود اهتماماً ملحوظاً من قبل الشركة باعتماد أنشطة التسويق، وهذا ما حفز الباحثة على اختبار تأثير هذا التوجه نحو تسويق المحتوى في إدارة علاقات زبائن الشركة المبحوثة، ومن هنا فقد نصت مشكلة البحث الرئيسية في التساؤل الرئيس الآتي:

#### هل يؤثر تسويق المحتوى في إدارة علاقات الزبون في الشركة المبحوثة؟

ومن هذا التساؤل الرئيس تنبثق التساؤلات الفرعية الآتية، التي يمكن ان تسهم في بيان مشكلة البحث:

1. ما هو مستوى تطبيق تسويق المحتوى في الشركة المبحوثة؟
2. ما هو مستوى الاهتمام بإدارة علاقات الزبون في الشركة المبحوثة؟
3. هل توجد علاقة بين تسويق المحتوى وإدارة علاقات الزبون في الشركة المبحوثة؟
4. هل يوجد تأثير لتسويق المحتوى في إدارة علاقات الزبون في الشركة المبحوثة؟

#### ثانياً : أهداف البحث

تنبثق أهداف الدراسة من تساؤلات الدراسة الفرعية، إذ يكون كل تساؤل فرعي لمشكلة الدراسة الرئيسية هدفاً من أهداف الدراسة التي سوف يتم تناولها بالبحث في الجانب العملي وهي:

1. التعرف على مستوى تطبيق تسويق المحتوى في الشركة المبحوثة.
2. التعرف على مستوى الاهتمام بإدارة علاقات الزبون في الشركة المبحوثة.
3. اختبار العلاقة بين تسويق المحتوى وإدارة علاقات الزبون في الشركة المبحوثة.
4. اختبار تأثير تسويق المحتوى في إدارة علاقات الزبون في الشركة المبحوثة.

#### ثالثاً : أهمية البحث

تتجسد أهمية البحث بما يأتي:

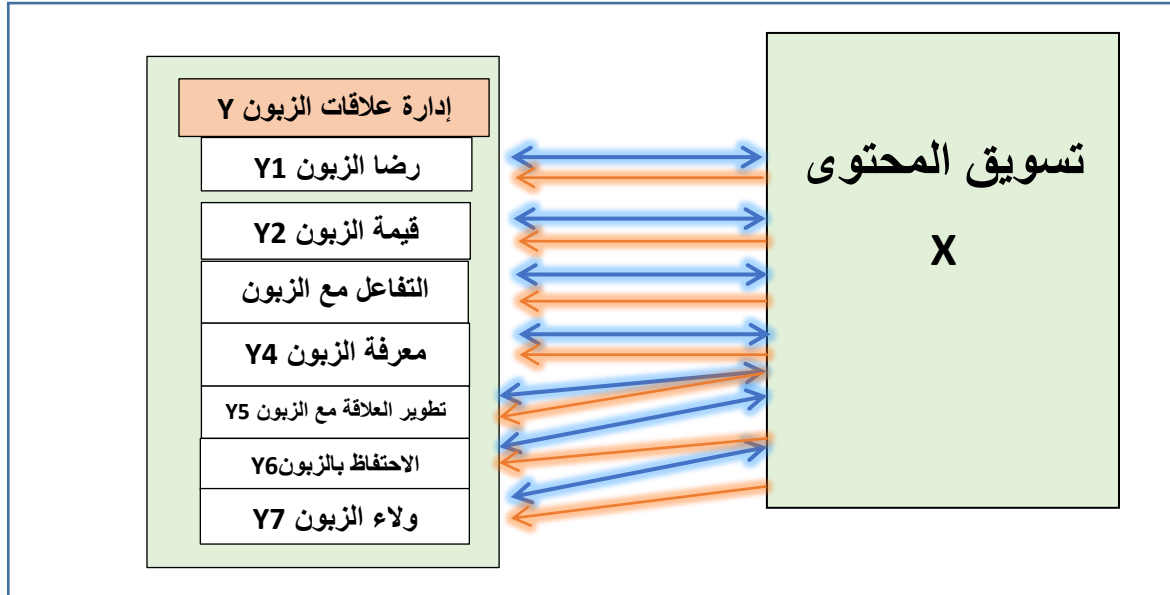
1. تتبع الأهمية المعرفية للبحث من حقيقة أنها تتعامل مع متغيرين ذات أهمية على صعيد الدراسات العربية والأجنبية، وهما كل من متغير (تسويق المحتوى) الذي يعد من المفاهيم الحديثة في مجال التسويق، الذي يتيح

فرصة التوسع في خدمات المنظمة وإمكانية الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن وعلى نطاق أوسع، وهذا يعطي للمنظمة ميزة تنافسية كبيرة ومواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق مواقع تسويقية إلكترونية للمنظمات، ومتغير (إدارة علاقات الزبون)، الذي يعد من ضمن الأولويات الأكثر أهمية في منظمات الاعمال والركيزة الأساس لنموها، فهي تهدف إلى تحسين علاقة المنظمات بالزبائن الحاليين والمستقبليين.

2. تعريف الشركة المبحوثة بمستوى أدائها في تطبيق تسويق المحتوى.
3. تمكين الشركة المبحوثة من التعرف على مستوى اهتمامها بإدارة علاقات زبائننا.

#### رابعاً : المخطط الفرضي للبحث

يوضح الشكل (1) المخطط الاجرائي للبحث.



الشكل (1) المخطط الاجرائي للبحث

#### خامساً : فرضيات الدراسة

بناءً على مشكلة البحث ومتغيراته واستناداً الى مخططة العمل تم اعتماد فرضيتين رئيسيتين وعلى النحو الآتي:

1. الفرضية الرئيسية الأولى (H1): توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين تسويق المحتوى وإدارة علاقات الزبون.
2. الفرضية الرئيسية الثانية (H2): يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لتسويق المحتوى في إدارة علاقات الزبون.

#### سادساً : مجتمع البحث وعينته

تماشياً مع طبيعة موضوع البحث ومتغيراته الذي يقعان ضمن مجال التسويق، ولمواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال فقد ارتأى الباحثان اختبار العلاقة والتأثير في شركة آسياسيل للاتصالات، كونها من الشركات الرائدة في العراق في تبني تسويق المحتوى، ولامتلاكها بنية اتصالات جيدة من ناحية التسويق لخدماتها، ويعد العاملون في الشركة المبحوثة في فرع (بغداد) مجتمعاً للبحث، إذ تم توزيع الاستمارة إلكترونياً على جميع العاملين في فرع الشركة المذكورة آنفاً، الذي بلغ عددهم (590) فرداً، وبلغ عدد الاستمارات الالكترونية المستلمة (250) استبانة صالحة للتحليل الاحصائي.

#### سابعاً : الأساليب الإحصائية المعتمدة

اعتمدت الدراسة في تحليلها للبيانات على ادوات وأساليب إحصائية عديدة، بحسب طبيعة البيانات ومتطلباتها، باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS Ver.24) وهي على النحو الآتي:

1. الوسط الحسابي والانحراف المعياري، لتحديد المشكلة الواقعية التي انطلقت منها مشكلة الدراسة الحالية وتحليلها.

2. التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بالتحليل الديموغرافي لعينة الدراسة.
3. تحليل معامل الفا كرونباخ (Cronbach's alpha) لقياس ثبات الاستبانة.
4. التحليل الاحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة بالاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الاهمية النسبية.
5. اختبار فرضيات الارتباط من خلال معامل الارتباط، وذلك كون ان البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً، وأن الاختبارات المناسبة لها هي الاختبارات المعلمية.
6. اختبار فرضيات التأثير بالاعتماد على معامل الانحدار (التأثير)، واختباري (T) و (F) لتحديد تأثير المتغير المستقل وأبعاده في المتغير التابع.

### ثامناً : بعض الدراسات السابقة

- أ- دراسة (ابو النجا، 2018) بعنوان " أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري - دراسة تطبيقية"
- هدف هذا البحث إلى دراسة تأثير عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري، وقد اشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات تأثير إحصائي بين استخدام الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي لتسويق المحتوى وتحسين الصورة الذهنية لهذا القطاع.
- ب - دراسة (زوبع، 2020)، بعنوان "تأثير جودة الخدمة في إدارة علاقات الزبون" دراسة تطبيقية في عينة من المصارف العراقية".
- هدفت هذه الدراسة الى تحديد تأثير المتغير المستقل (جودة الخدمة) وابعادها في المتغير المعتمد (إدارة علاقات الزبون)، ومن اهم النتائج التي تم التوصل اليها هي، قلة اهتمام إدارة المصرف في مجال التعاطف مع زبائنها مقارنة ببقية ابعاد جودة الخدمة وهذا يمكن ان يعود الى قلة حرص إدارة المصرف على تخصيص ساعات عمل تتناسب مع ظروف زبائنها.
- ت - دراسة (نصور واخرون، 2021)، بعنوان تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك الشرائي "دراسة ميدانية لمستهلكي الاجهزة الكهربائية المنزلية في اللاذقية"
- هدف هذا البحث الى دراسة تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك، وتوصل البحث إلى عدد من النتائج أبرزها أن هناك وجود تأثير إيجابي لتسويق المحتوى على سلوك المستهلك، وذلك من خلال قدرة تسويق المحتوى على تقديم المعلومات التي يبحث عنها المستهلك بطريقة مبسطة وواضحة، ومن ثم التأثير على شخصيته واتجاهاته تجاه العلامة التجارية المسوقة.

## المبحث الثاني

### الجانبي النظري للبحث

#### أولاً : تسويق المحتوى

##### 1. مفهوم وتعريف تسويق المحتوى

يقصد بالمحتوى هو أي شيء يمكن أن يساعد في تفاعل المستخدمين النهائيين للمنتج أو الخدمة، من الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة وبأي وسيلة قادرة على إيصال رسالتها، وان بعض أنواع المحتويات الأكثر شيوعاً هي المقالات، الأخبار، المدونات، الفيديو، الكتب الإلكترونية، الرسوم البيانية، الصور، التقارير السنوية، واوراق بحثية، والعروض التقديمية عبر الإنترنت (Kingsnorth, 2016: 23)، وهو طريقة تسويق تركز على كسب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال تقديم محتوى مفيد للزبائن حيث يعمل على توسيع نطاق تجربة الشراء وتوليد الوعي بالعلامة التجارية" (Saha & Kar, 2020: 20).

ويمكن تعريف تسويق المحتوى بأنه "المحتوى الذي تنشئه المنظمة وتشاركه مع الزبائن المستفيدين، بهدف كسب ثقتهم بمنتجاتها وخدماتها وفرض سيطرتها في السوق، ومن خلال المحتوى يستطيع الزبائن معرفة منتجات وخدمات المنظمة التي يجب عليهم التعامل معها، والقيم المرتبطة بها وكيف يعمل البائع لتلبية احتياجات الزبائن (Baltes, 2015: 113)، وعرفه (Nelli, 2016: 3) بأنه نشاط يعتمد على إنشاء ونشر ومشاركة المحتوى ذي الصلة بمنظمات معينة من أجل جذب انتباه الزبائن المستفيدين لأثارة اهتمامهم، وتطوير العلاقات الدائمة معهم وأخيراً تحفيز سلوك الزبائن ليتوافق مع الاهداف التي تحدها العلامة التجارية ، اما (Boman & Raijonkari, 2017: 11) فقد عرفه بأنه "نهج لجذب واستمالة الزبائن ومشاركتهم للوصول إلى استنتاج منطقي للشراء والتواصل من خلال المحتوى الذي يتطابق مع المصالح والمواقف المتنوعة للزبائن من خلال دورة الشراء.

وفي هذا السياق، يجب التمييز بين تسويق المحتوى والإعلانات التقليدية، فإن تسويق المحتوى يهدف إلى زيادة الوعي من العلامة التجارية بين الزبائن المستفيدين، وزيادة الولاء للمنظمة تلقائياً من خلال تقديم المعلومات الواضحة وتعميمها للزبائن المستفيدين، أما الإعلانات التقليدية المكتوبة تركز بشكل رئيسي على تحديد وتوضيح هدف المنظمة للعمل في الاتجاه المطلوب، وهو في الغالب شراء منتج أو خدمة معين، وبالتالي فإن تسويق المحتوى يختلف عن الإعلانات للمنتجات التي يكون الهدف منها بيع منتج أو خدمة معينة (نصور وآخرون، 2021: 133).

## 2. أهمية تسويق المحتوى

يعد تسويق المحتوى وسيلة لتمييز العلامة التجارية عن المنافسين، إلا أنه أصبح أيضاً استراتيجية مهمة لكل المسوقين، وهو من أكثر استراتيجيات التسويق الرقمي نجاحاً.

لذا تبرز أهميته بالآتي (نصور وآخرون، 2021):

أ- تحسين سمعة وصورة العلامة التجارية من خلال بناء الثقة.

ب- تمييز العلامة التجارية عن المنافسين.

ت- اكتساب زبائن جدد من خلال إنشاء محتوى جذاب.

## 3. أهداف تسويق المحتوى

يهدف تسويق المحتوى إلى الآتي (عبدالله، 2022: 163):

أ- تحقيق أنشطة التسويق المختلفة عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة.

ب- زيادة الوعي بالعلامة التجارية ولفت انتباه الزبائن الجدد.

ت- الاحتفاظ بالزبائن وكسب رضاهم.

ث- الاستفادة من تسويق المحتوى باعتماده منتدى مفتوح لمشاركة الزبائن وأجراء الحوارات معهم فيما يخص حاجاتهم ورغباتهم.

## ثانياً: إدارة علاقات الزبون

### 1. مفهوم وتعريف إدارة علاقات الزبون

ينظر إلى الزبون على أنه أحد الموجودات المهمة لأي منظمة ربحية أو غير ربحية، لذلك تعد العلاقة المتناغمة مع الزبائن ميزة تنافسية لأي منظمة في السوق، بغض النظر عن حصتها السوقية أو الربح التي تحققه، فالكثير من المنظمات اليوم أصبحت موجهة نحو الزبائن وإدارتهم، إذ أن هذه العلاقة تستلزم استراتيجية وخطّة تطوير طويلة المدى داخل المنظمة (Bai & Chen, 2010: 6)، فعلى المنظمة التي تفكر في البقاء والاستمرار أن لا تركز على بيع المنتجات وتحقيق الربح فحسب، بل وتلبية واشباع حاجات ورغبات الزبون المختلفة، فإن العلاقات بين الزبائن والمنظمات تسهم في تقديم قيمة للزبائن عن طريق تقديم المعلومات من قبل الزبائن وفي المقابل تلقيهم خدمة شخصية تلبّي احتياجاتهم الفردية (Peppers & Rogers, 2004: 19).

يعتمد التسويق بالعلاقات على أساس المصلحة المشتركة، والتي من خلالها تكون كل من المنظمة والزبائن ملتزمون ببعضهم البعض، حيث تسعى المنظمات جاهدة لاستثمار التفاعلات مع الزبائن في تعميق التزامهم، ورغبة دائمة في الاحتفاظ بالزبائن وبناء علاقة وثيقة معهم (et al, 2005: 78)، ويمكن تعريف إدارة علاقات الزبون بأنها "استراتيجية تتضمن جوانب بشرية وعملياتية والتكنولوجية، تقوم المنظمة بتتبعها من أجل تنفيذ قرارات معينة ومجموعة من الأنشطة الهادفة منها تعزيز وتطوير العلاقات مع الزبائن وفهم حاجاتهم ورغباتهم المتعددة" (Mendoza, et al, 2007: 913)، أما (Shulka & Pattnaik, 2018: 4) فقد عرفها بأنها "عملية مستمرة تتضمن التطوير والاستفادة من معلومات السوق لغرض البناء والحفاظ على العلاقة مع الزبائن"، في حين عرفها (الطائي وأبو الخير، 2022: 170) على أنها "استراتيجية تتبعها منظمة الأعمال للاستفادة من المعلومات الخاصة بالزبائن لتطوير معرفتهم وإقامة علاقات طويلة الأمد ومربحة معهم، وتقوم بالاحتفاظ بالزبائن الحاليين منهم واكتساب جدد ليساهموا في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة".

### 2. أهمية إدارة علاقات الزبون

تبرز أهمية إدارة علاقات الزبون بالآتي: (Peppers & Rogers, 2004: 21)

أ- تعلم الزبون المزيد عن تفضيلاته الخاصة من كل تجربة ومن ردود فعل المنظمة، وبالتالي فهو قادر على التسوق، والشراء، والتعامل مع بعض جوانب حياته بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من كان عليه من قبل هذه العلاقة.

ب- تعرف المنظمة على نقاط القوة والضعف الخاصة بها من كل تفاعل ومن ردود فعل الزبون، وبالتالي تكون قادرة على السيطرة على السوق، والتواصل، والتعامل مع بعض جوانب تكتيكاتها أو استراتيجيتها لتكون أكثر كفاءة وفاعلية مما كانت عليه قبل العلاقة.

في حين (العيساوي، 2016: 30) اقترح أن أهمية إدارة علاقة الزبون لأي منظمة تتمثل بالآتي:-  
أ- السماح بتحديد الزبون المحتمل.

ب - المساعدة في تجهيز المنتجات حسب الطلب بالاعتماد على حاجات ورغبات الزبون.

ت - السماح بالتنبؤ بمشترتيات الزبون المستقبلية.

ث - السماح بتحليل سلوكيات الزبون والقيام بتزويد البائعين بمعلومات واسعة عن الزبائن.

ج - السماح للمنظمة بتحليل البيانات لفهم أي الأنواع من طلبات الزبائن الأكثر شيوعاً من أجل تقسيمهم وفقاً لذلك.

### 3. ابعاد إدارة علاقات الزبون

هناك العديد من الأبعاد التي يستند عليها مفهوم إدارة علاقات الزبون، والتي يمكن من خلالها تطوير عمل المنظمة في مجال علاقتها مع زبائنها، وقد اختلف الكتاب والباحثون في تحديد أبعاد التسويق الرقمي، ويوضح الجدول (1) عرض أهم الأبعاد الذي تم اعتمادها من قبل الباحثين.

الجدول (1) الأبعاد المعتمدة في إدارة علاقات الزبون

ت	البعد	التوصيف
1	رضا الزبون (مصباح، 2011: 40)	هو رد فعل الزبائن الذي يظهر من خلال استعمالهم لمنتج أو خدمة معينة بناءً على احتياجاتهم، ليتم بعدها تحديد ما إذا كان سيصبح المشتري زبوناً مستمراً أو لا.
2	قيمة الزبون (Kumar & Reinarts, 2018: 18)	وهي قدرة إدارة علاقات الزبون على التأثير على القيمة المتوقعة للزبون من خلال عروض المنظمة، إذ يمكن لإدارة علاقات الزبائن التي تعتمد استراتيجية عمل جيدة القيام بتحسين تصور الزبائن لعرض و تلبية الطلب على احتياجات الزبائن الخاصة.
3	التفاعل مع الزبون (حراشة، 2015: 7)	هي عملية الاتصال المباشر والتفاعل مع الزبون، فكلما يكون ذلك الاتصال والتفاعل أكثر فاعلية وقوة كلما كان تقديم الخدمة يتم بصورة أفضل.
4	معرفة الزبون (البركي وطالب، 2015: 52-52)	هي مجموعة من الجهود المبذولة من قبل المنظمة لفهم وإدراك حاجات الزبون وتوقعاته ثم الإيفاء بها وذلك من خلال توجيه وجمع البيانات والمعلومات باتجاهين من المنظمة إلى الزبون وبالعكس وصولاً إلى تعزيز علاقة الزبون بالمنظمة بما يحقق رضاه وولاءه.
5	تطوير العلاقة مع الزبون (Peelen & Beltman, 2013)	هي عملية البحث عن أسس العلاقة بين الزبون والمسوقين والتي تهتم بتفاعل الاتصال بين الطرفين.
6	الاحتفاظ بالزبون (Buttle & Maklan, 2019: 95)	يعني الحفاظ على علاقات تجارية مستمرة طويلة الأمد معهم، ويمكن النظر إلى الاحتفاظ بالزبون على أنه يمثل عدد الزبائن الذين يتعاملون مع المنظمة في نهاية السنة المالية معياراً عنها كنسبة مئوية.
7	ولاء الزبون (معلا، 2010: 55)	هو استمرارية توجه الزبائن نحو منتجات منظمة معينة، وهو التزام من جانب الزبون بإعادة الشراء منتج معين أو ممارسة خدمة معينة ورعايته من خلال اتخاذ مواقف إيجابية والقيام بالتحدث عنه بإيجابية من خلال توجيه الآخرين بشرائه.

المصدر/ اعداد الباحثان بالاعتماد على المصدر أعلاه.

## المبحث الثالث

### الجانب العملي للبحث

#### أولاً : نبذة تعريفية عن شركة آسياسيل للاتصالات

تأسست شركة آسياسيل للاتصالات الخلوية في عام 1999 على يد رجل الأعمال العراقي "فاروق مصطفى رسول"، لتكون بذلك أول شبكة اتصالات عراقية خلوية في العراق، وأول مزود لخدمات الاتصالات النقالة فيه، وقد حققت تغطية لكافة اجزاءه، إذ تقدم الشركة خدماتها إلى 16 مليون مشتركاً في جميع المحافظات العراقية بما في ذلك العاصمة بغداد والمدن العراقية الرئيسية، وبذلك تغطي نسبة تغطية عالية من سكان العراق تصل إلى 99%، مما يجعل تغطيتها الأوسع بين مشغلي خدمات الاتصالات النقالة الأخرى في البلد.

في عام 2012 أعلنت شركة ألتاي Altai الفرنسية لأبحاث التسويق، بأن آسياسيل هي العلامة التجارية الأولى في العراق ليس في مجال الاتصالات النقالة فحسب، بل في جميع القطاعات، وهذا ما يعكس الحضور القوي لعلامة آسياسيل التجارية.

وفي بداية عام 2021 حصلت آسيا سيل على رخصة تشغيل خدمات الجيل الرابع ضمن نطاق شبكتها في العراق لتقدم من خلاله جودة عالية في الاتصال الصوتي والفيديو وسرعة البيانات عالية الجودة، فضلاً عن خدمات الاتصالات النقالة المدفوعة مسبقاً، كما تتضمن عروض الإنترنت على عدد من الحزم التي تتغير باستمرار، وذلك لاستهدافها الملايين من المشتركين في ظل المنافسة مع شركتي "زين، وكورك تيليكوم".

وتتملك الشركة الآن ما يقارب 16 مليون مشتركاً ، لتخدم الزبائن في أكثر من 21000 نقطة بيع ومنفذ موزعة في جميع انحاء العراق، والتي تشمل على 7200 موقعاً ضمن شبكة الجيل الرابع LTE.

#### ثانياً : الخدمات الرقمية التي تقدمها الشركة

تقود آسياسيل مسيرة التغيير الرقمي ومشروع الرقمنة في العراق عبر خدمات الجيل الرابع 4G+ المتمثلة بسرعة البيانات العالية، كالاتصال الآمن والتغطية الكبرى في العراق، إذ توجت جميعها بجوائز عالمية

مرموقة، إذ تجمع آسياسيل بين السرعة الأعلى والتغطية الأشمل، وتتمثل رؤيتها نحو المستقبل "بإثراء حياة الناس رقمياً"، فهي تعمل بجد على تعزيز شبكتها باستمرار، وذلك لتمكين كل شيء يدعم نهضة الاتصالات وتقدمها في العراق من المنازل والمدن الذكية، إلى الرعاية الصحية عن بُعد، وتطبيقات الواقع المعزز والافتراضي، والألعاب المتطورة، وتحرص على أن تشمل عروضها على الخطوط المدفوعة مسبقاً مع باقات مصممة خصيصاً لتناسب مختلف قطاعات السوق، ولا سيما الشباب والنساء، وخدمات مبتكرة تستهدف ملايين الزائرين والسائحين الذين يزورون العراق كل عام، كما تحرص على أن تقدم خدمات الدفع الآجل للشركات والأفراد، والعديد من الخدمات الأخرى.

### ثالثاً : مقياس صدق وثبات الاستبانة

#### 1- مقياس الصدق

لغرض الوصول الى دقة بناء المقياس (الاستبانة) وتطويره يجب اخضاع الاستبانة إلى مجموعه من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة في البحث العلمي للتأكد من صحة بناء المقياس وتطويره، وبذلك فقد عرض المقياس بعد بنائه من قبل الباحثة (بالاعتماد على البحوث السابقة) على (19) محكماً كما في الملحق (1)، وبعد الاطلاع على نتائج التقييم تم الأخذ بما ابده المحكمين من آراء ومقترحات فضلاً عن حذف بعض الفقرات التي اتفق المحكمون بعدم ملائمتها، حتى تكون فقرات الاستبانة أكثر وضوحاً وفهماً، لنصل في المحصلة النهائية إلى الاستبيان المعتمد في الملحق (2).

#### 2. مقياس الثبات

يقوم مقياس الثبات بقياس مدى اتساق إجابات العينة المبحوثة أي استقرارها وعدم وجود تناقضاً بين الاجابات اذا ما اعيد توزيع الاستبيان مرى أخرى على نفس العينة في مدد زمنية مختلفة، ويقصد التأكد من الثبات تم استعمال معامل الفا كرونباخ (Cronbach's alpha) الأكثر شيوعاً في قياس الثبات في الدراسات السابقة، وان معامل الثبات وفق هذا المقياس تكون قيمته موجبة حيث تتراوح من (0 الى 1)، فاذا كانت قيمة المعامل اقرب الى (1) فان ذلك يدل على الثبات اما اذا كانت القيمة اقرب الى (0) يعني ان مستوى الثبات ضعيف، وهناك إجماعاً من قبل الكتاب بأن القيمة المقبولة تكون أكبر أو يساوي (0.60)، والجدول (2) يستعرض نتائج تحليل ثبات متغيري الدراسة.

الجدول (2) معامل الفا كرونباخ لثبات وصدق مقياس الاستبانة

المتغيرات	قيمة الفا كرونباخ $\alpha$	$\sqrt{\alpha}$ معامل الثبات	عدد الفقرات
تسويق المحتوى	0.760	0.872	8
رضا الزبون	0.722	0.850	7
قيمة الزبون	0.678	0.823	8
التفاعل مع الزبون	0.736	0.858	7
معرفة الزبون	0.787	0.887	7
تطوير العلاقة مع الزبون	0.811	0.901	7
الاحتفاظ بالزبون	0.786	0.887	7
ولاء الزبون	0.772	0.879	7
إدارة علاقات الزبون	0.802	0.938	50
قيمة $\alpha$ و $\sqrt{\alpha}$ لإجمالي المتغيرات	0.781	0.905	58

المصدر/ إعداد الباحثان باستخدام برنامج SPSS-24.

تبين من النتائج المتحصلة في الجدول (2) بأن جميع نتائج قيم الفا كرونباخ هي قيم مقبولة وذلك لأنها أكبر من (0.60)، إذ تراوحت بين (0.678- 0.876) لمتغيرات تسويق المحتوى وإدارة علاقات الزبون، وأن قيمة كل من ( $\alpha$  و  $\sqrt{\alpha}$ ) لهذا المقياس هي (0.781)، ووفقاً لهذه القيمة العالية يتضح بأن إجابات عينة الدراسة تتسم بالثبات العالي فيما إذا وزعت الاستبانة عليهم مرة أخرى.

#### رابعاً : التحليل الوصفي لإجابات عينة البحث

تم اعتماد الفئات المثبتة في الجدول (3) وما تقابلها من مستوى اهتمام وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي لغرض الاستدلال على مستوى الاهتمام بمتغيري الدراسة ومتغيراتها الفرعية وفقراتهم من قبل الشركة المبحوثة بالاستناد إلى إجابات عينة الدراسة.

الجدول (3) فئات الأوساط الحسابية

المتوسط	1-1.80	1.81-2.60	2.61-3.40	3.41-4.20	4.21-5
المقياس	لا أتفق تماماً	لا أتفق	أتفق الى حد ما	أتفق	أتفق تماماً
درجة المقياس	1	2	3	4	5
مستوى الاهتمام	ضعيف جداً	ضعيف	وسط	عال	عال جداً

Source: Likert, R., (1932), "A Technique for The Measurement of Attitudes: Archives of Psychology", Published by Columbia University press, New York, p:17

## 1. تحليل إجابات عينة البحث بالنسبة للمتغير المستقل (تسويق المحتوى)

يعرض الجدول رقم (4) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة بخصوص متغير تسويق المحتوى. الجدول (4) تحليل إجابات أفراد العينة لمتغير تسويق المحتوى

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	مستوى الترتيب
1	تحرص الشركة عند تسويقها لمنتجاتها رقمياً الى زيادة وعي الزبائن بعلامتها التجارية.	4.05	0.744	81	4
2	تحرص الشركة على بناء موقع الكتروني ذو محتوى مبتكر يجذب الزبون.	3.96	0.724	79.2	6
3	تحرص الشركة عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام برامج تهدف الى تعزيز ولاء الزبائن.	4.05	0.650	81	3
4	تصمم الشركة محتويات موقعها الالكتروني فيما يتلاءم وفهم لزيابن.	3.63	0.642	72.6	8
5	يعد الموقع الالكتروني للشركة احد ميزات بقاعها في سوق الاتصالات.	4.09	0.895	81.8	2
6	تحرص الشركة على تحديث معلوماتها بصورة مستمرة بشكل كافي وواضح للزيابن.	3.69	0.712	73.8	7
7	توجد لدى الشركة خطة طويلة الامد لإنشاء محتوى مناسب لخدمات الزبون.	4.00	0.873	80	5
8	عند زيارة الموقع الالكتروني للشركة، توجد المعلومات المناسبة حول الشركة.	4.10	0.651	82	1
X1	تسويق المحتوى	3.95	0.736	79	

المصدر: من إعداد الباحثان باستخدام برنامج SPSS-24.

ويشير الجدول (4) الى الآتي: -

أ- بلغت قيمة الوسط الحسابي العام لبعده تسويق لمحتوى (3.95) مما يدل على وجود اهتمام عالي من قبل الشركة المبحوثة بهذا المتغير ولجميع فقراته خاصة فيما يتعلق بالفقرة (8) ومضمونها (وجود معلومات مناسبة حول الشركة في موقعها الالكتروني) والتي حققت اعلى وسط حسابي بقيمة (4.10)، وجاءت بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية، إذ بلغت أهميتها النسبية (82%) وهذا يدل على وجود اتفاق نسبي بين آراء عينة البحث بخصوص هذه الفقرة، اما الفقرة (4) ومضمونها (تصمم الشركة محتويات موقعها الالكتروني فيما يتلاءم وفهم الزبائن) فقد حققت أدنى وسط حسابي بقيمة (3.63)، وجاءت بالمرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية، إذ بلغت أهميتها النسبية (72.6%)، مما يؤشر وجود اتفاق اقل مع هذه الفقرة من قبل عينة البحث بالقياس للفقرات الأخرى الخاصة بمتغير تسويق المحتوى.

وبشكل عام فإن هذه النتائج تتفق مع النتائج التي توصلت اليها دراسة (جمعة، 2021) وهي بعنوان "أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الازياء العالمية" والتي طبقت على افراد المجتمع الاردني في مدينة عمان المهتمين بماركات الازياء، والذين قاموا بالشراء من الاوساط الرقمية، حيث حقق بعد تسويق المحتوى اهتماماً عالياً من قبل الشركة المبحوثة بوسط حسابي قيمته (3.76).

ومن خلال معاينة الباحثان للواقع المعني للشركة والمقابلات الشخصية مع العاملين فيها والاطلاع على الموقع الالكتروني الخاص بها فإن الواقع الفعلي يؤكد نتائج تحليل إجابات عينة البحث بخصوص هذا المتغير، إذ ان الشركة المبحوثة تسوق خدماتها باستعمال المنصات الرقمية مثل: الفيس بوك، والانستقرام، والرسائل النصية عبر مختلف التطبيقات، ويتسم الموقع الالكتروني للشركة فعلياً بأنه جاذب للزبون كونه يتسم بسهولة الدخول والفهم، إذ تتوفر فيه كل المعلومات المطلوبة عن الشركة وخدماتها مثل (خدمات الانترنت، المسابقات، الجوائز، الدورات التدريبية، وغيرها من الخدمات الأخرى) وهذا الموقع يحدث فعلياً كلما استجدت خدمات او تقنيات جديدة.

ب- أكدت النتائج الخاصة بالانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة بخصوص بعد تسويق المحتوى قيماً متدنية نسبياً على المستوى العام والتي بلغت (0.736) على مستوى الفقرات مما يؤشر وجود تجانس مقبول نسبياً وتشتت محدود في إجابات عينة الدراسة، حيث كانت اعلى قيمة للانحراف المعياري (0.895) اما ادنى قيمه بلغت (0.642).

## 2. تحليل إجابات عينة البحث بالنسبة للمتغير التابع (إدارة علاقات الزبون)

ويوضح الجدول (5) خلاصة بنتائج التحليل الاحصائي الوصفي لأبعاد إدارة علاقات الزبون واهمية كل بعد بالقياس للأبعاد الأخرى.



تأثير تسويق المحتوى في إدارة علاقات الزبون "دراسة استطلاعية تحليلية في شركة اسيا سير للاتصالات"

الجدول (5) المتوسط والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للمتغير التابع وأبعاده

ت	المتغير التابع وابعاده	المتوسط	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية %	مستوى الترتيب
Y1	رضا الزبون	4.06	0.642	81.2	2
Y2	قيمة الزبون	4.00	0.666	80	5
Y3	التفاعل مع الزبون	3.94	0.717	78.8	6
Y4	معرفة الزبون	3.90	0.683	78	7
Y5	تطور العلاقة مع الزبون	4.10	0.636	82	1
Y6	الاحتفاظ بالزبون	4.05	0.664	81	4
Y7	ولاء الزبون	4.05	0.660	81	3
Y	إدارة علاقات الزبون	4.01	0.667	80.2	

المصدر: من إعداد الباحثان باستخدام برنامج SPSS-24.

حيث أشر الجدول الآتي:-

أ- وسطاً حسابياً عالياً لمتغير إدارة علاقات الزبون بشكل عام حيث بلغ مقداره (4.01)، وكذلك بالنسبة لأبعاده مما يؤكد على وجود اهتمام عالي من قبل الشركة بإدارة علاقات الزبون بكل ابعاده التي تناولها البحث، وقد حقق بعد (تطور العلاقة مع الزبون) اعلى وسط حسابي، وجاء، في حين حقق بعد (معرفة الزبون) أدنى وسط حسابي، وان كانت جميع الأبعاد متقاربة في الأوساط الحسابية.

ب- وبشكل عام فإن هذه النتائج تتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (المشهداني، 2013) التي اعتمدت متغير إدارة علاقات الزبون كأحد متغيرات الدراسة، وهي بعنوان "تأثير المزيج التسويقي في إدارة علاقات الزبون"، والتي طبقت في القطاع الصناعي في العراق، تحديداً في شركة نصر العامة للصناعات الميكانيكية - بغداد، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لمتغير إدارة علاقات الزبون (3.92)، وهذا يشير الى وجود اهتمام كبير لإدارة علاقات الزبون التي اظهرته نتائج الدراسة والتي اعتمدت (إدارة علاقات الزبون) متغير تابع لها.

ت- حقق الانحراف المعياري لمتغير إدارة علاقات الزبون قيمة (0.667) وهو مؤشر على توافق نسبي في آراء عينة الدراسة على أهمية إدارة علاقات الزبون.

ث- اشترت الأهمية النسبية لابعاد إدارة علاقات الزبون تفوق بعد تطوير العلاقة مع الزبون في مستوى الأهمية على باقي إدارة علاقات الزبون حيث جاء في المرتبة الأولى في الاهتمام بمستوى أهمية (82%) في حين حقق بعد معرفة الزبون ادنى مستوى من الأهمية بالقياس للأبعاد الأخرى حيث جاء بالمرتبة السابعة بمستوى أهمية مقدارها (78%)، مما يؤشر وجود اتفاق اقل مع هذا البعد من قبل عينة البحث بالقياس للأبعاد الأخرى الخاصة بمتغير إدارة علاقات الزبون.

#### خامساً: اختبار فرضيات علاقة الارتباط والتأثير بين متغيري الدراسة.

##### 1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى الخاصة بالعلاقة بين تسويق المحتوى وإدارة علاقات الزبون باستعمال تحليل سبيرمان

يحدد نوع وقوة العلاقة بين المتغير المستقل (تسويق المحتوى) والمتغير التابع (إدارة علاقات الزبون) من خلال قيمة معامل الارتباط (r) (Correlation Coefficient)، حيث يوجد نوعان للإرتباط هما: (الطردى) وهو سير المتغيرين بنفس الاتجاه، والإرتباط (العكسي) يمثل سير المتغيرين بالإتجاه المعاكس، مع العلم ان قيمة معامل الإرتباط تتراوح بين (±1) لمعرفة درجة قوة الإرتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتمثل القيمة الموجبة القريبة من (+1) وجود علاقة طردية تامة بمعنى أن درجة الإرتباط قوي، أما القيمة السالبة القريبة من (-1) فتعني وجود علاقة عكسية سالبة تامة بمعنى أن درجة الإرتباط قوي، أما القيمة التي تقترب من (الصفر) فهذا يعني عدم وجود ارتباط بين المتغيرين، وهناك مستويان لقبول معامل الإرتباط وقبول الفرضية المستوى الأول عند مستوى ثقة (95%) ومستوى معنوية (0.05) والمستوى الثاني عند مستوى ثقة (99%) ومستوى معنوية (0.01)، وقد تم استعمال معامل الإرتباط الرتبي وهو (Spearman's Rho)، هو مؤشر إحصائي هدفه قياس علاقة الإرتباط (الرتب) بين متغيرين وصفيين، لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص (توجد علاقة إرتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين تسويق المحتوى في إدارة علاقات الزبون).

ويوضح الجدول (6) نتائج اختبار سبيرمان الخاص بعلاقة الارتباط بين تسويق المحتوى وإدارة علاقات الزبون.

تأثير تسويق المحتوى في إدارة علاقات الزبون "دراسة استطلاعية تحليلية في شركة اسيا سير للاتصالات"

الجدول (6) نتاج اختبار علاقة الارتباط بين تسويق المحتوى وإدارة علاقات الزبون.

إدارة علاقات الزبون Y	ولاء الزبون Y7	الاحتفاظ بالزبون Y6	تطور العلاقة مع الزبون Y5	معرفة الزبون Y4	التفاعل مع الزبون Y3	قيمة الزبون Y2	رضا الزبون Y1	المتغير التابع المستقل
**0.827	**0.716	**0.769	*80.715	**0.848	**0.856	**0.862	**0.715	تسويق المحتوى

\*\*تمثل قيمة معنوية عالية بمستوى ثقة (99%)

المصدر: إعداد الباحثان باستخدام برنامج SPSS-24.

أشارت النتائج في الجدول (6) وجود علاقة ارتباط طردية بدلالة معنوية بين (تسويق المحتوى) وجميع ابعاد المتغير التابع نفعاً واجمالاً بمعامل الارتباط (0.827) مع إدارة علاقات الزبون اجمالاً عند مستوى ثقة (99%)، وبذلك تقبل الفرضية الرئيسية الأولى.

## 2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية الخاصة بالتأثير بين تسويق المحتوى وإدارة علاقات الزبون

يعنى اختبار الفرضية الرئيسية الثانية بتحديد تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع، وذلك عن طريق تطبيق بعض الأساليب الإحصائية والتي تتمثل بمعامل الانحدار (التأثير)  $(\beta)$ ، ومعامل التحديد  $(R^2)$ ، اذ يفسر نسبة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع، ومقارنة قيمة (F) المحسوبة مع قيمتها الجدولية لبيان قبول أو عدم قبول الفرضية، ويوضح الجدول (7) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الثانية.

الجدول (7) تأثير تسويق المحتوى في إدارة علاقات الزبون وابعادها

طبيعة العلاقة	مستوى الدلالة P	قيمة F المحسوبة	قيمة t المحسوبة	الحد الثابت $\alpha$	معامل الانحدار $\beta$ (التأثير)	معامل التحديد $R^2$	المتغير المستقل (تسويق المحتوى) المتغير التابع (إدارة علاقات الزبون)
معنوية عالية	0.000	**86.97	**9.326	1.726	0.595	0.511	رضا الزبون
معنوية عالية	0.000	**107.42	**10.349	1.475	0.642	0.752	قيمة الزبون
معنوية عالية	0.000	**82.08	**9.060	1.134	0.714	0.733	التفاعل مع الزبون
معنوية عالية	0.000	**92.74	**9.630	1.286	0.666	0.719	معرفة الزبون
معنوية عالية	0.000	**64.63	**8.039	1.870	0.568	0.511	تطوير العلاقة مع الزبون
معنوية عالية	0.000	**65.24	**8.077	1.872	0.555	0.591	الاحتفاظ بالزبون
معنوية عالية	0.000	**45.88	**6.774	2.033	0.514	0.513	ولاء الزبون
معنوية عالية	0.000	**104.45	**10.22	1.628	0.608	0.684	إدارة علاقات الزبون Y
صحة الفرضية الرئيسية الثانية الفرعية عند مستوى ثقة 99%							فرضيات التأثير

\*\*تمثل قيمة معنوية عالية بمستوى ثقة (99%)

المصدر: إعداد الباحثان باستخدام برنامج SPSS-24.

يبين الجدول رقم (7) اختبار تأثير تسويق المحتوى في إدارة علاقات الزبون وأبعاده، اذ توضح النتائج قيمة معامل التحديد  $(R^2)$  البالغة (0.684) وهذه دلالة على نسبة مساهمة تسويق المحتوى بنسبة (68.4%) في متغيرات إدارة علاقات الزبون، وإما النسبة المتبقية (31.6%) فترجع إلى عوامل أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة الحالية، وإن اية زيادة في قيمة تسويق المحتوى بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة إدارة علاقات الزبون التي تمثلت بمعامل الانحدار  $(\beta)$  بمقدار (0.608)، وان قيمة (t) المحسوبة (10,22) كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (2,326) عند مستوى معنوية (0,01)، وتشير قيمة (F) المحسوبة (104,45) بأنها أكبر من القيمة الجدولية التي بلغت (6,85) عند مستوى معنوية (0,01) بمستوى ثقة (99%)، كما يتضح أيضاً ان تسويق المحتوى ذو تأثير معنوي في جميع ابعاد إدارة علاقات الزبون كما هو واضح في نتائج الجدول السابق، وبذلك يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لتسويق المحتوى في إدارة علاقات الزبون).

## المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

### أولاً: الاستنتاجات

1. ان سياسة الشركة في جذب الزبائن جيدة من خلال تسويق المحتوى الخاص بها، فعند زيارة الموقع الالكتروني الخاص بها توجد المعلومات المناسبة حول الشركة، وهو يعد أحد اهم ميزات بقاؤها في سوق الاتصالات.
2. تحرص الشركة على تثقيف زبائننا بشكل مستمر حول أحدث خدماتها وابتكاراتها وكيف يمكنهم تحقيق أقصى استفادة منها.
3. توجهت الشركة نحو كسب رضا الزبون كاستراتيجية لتحسين إدارة علاقات الزبون، فقد اتضح بأن الشركة تعتمد أساليب اتصال حديثة للتعامل مع الزبائن بشكل مُرضي، فهي تستجيب لتساؤلاتهم المتكررة بأسرع وقت ممكن وبصورة مستمرة.
4. ان سياسة الشركة تجاه الزبائن من ناحية تعزيز قيمة الزبون جيدة نوعاً ما، فهي تتطلع لخلق انطباع إيجابي لدى الزبائن من شأنه تعزيز مبيعات الشركة، وأيضاً تهتم الشركة بجودة الخدمة المقدمة لهم والتي تكون ذات قيمة عالية.
5. ان سياسة الشركة في التفاعل مع الزبون جيدة، فهي تحرص على إتمام عملية البيع بأسلوب الذي يريح الزبون، وتسعى الى تقديم الاستشارات اليه فيما يتعلق بالمشكلات التي يواجهها في استخدام خدماتها.
6. وجود اهتمام عالي نوعاً ما بسياسة الشركة فيما يتعلق بمعرفة الزبون، اذ انها تقوم بالحملات التسويقية لتعريف الزبون بالخدمة وكيفية الاستفادة منها وتقديم خدمات بما تتوافق مع ما يمتلكه الزبون من معرفة حول طبيعة هذه الخدمات.
7. ان سياسة الشركة لتطوير علاقاتها مع زبائننا، تتضح في حرصها على بناء علاقات إيجابية دائمة معهم، وتسعى باستمرار الى حل المشاكل التي تواجههم باستخدامهم خدمات الشركة.
8. وجود اهتمام عالٍ من قبل إدارة الشركة بالسعي نحو الاحتفاظ بزبائننا بقيامها بالعديد من الطرق، فهي تحرص على وجود اهتمام خاص بخدمة الزبائن لخدمتهم بطريقة سريعة ومستمرة، وتستخدم أيضاً خاصية الأمان لهم عند تسويق خدماتها.
9. بينت النتائج ان الشركة لديها مستوى اهتمام عالي جداً بولاء الزبون، فهي تعمل على تعزيز ولاءه بطرق مختلفة لأشعاره بقيمته، والسعي الى تقديم الخدمات المميزة لزبائننا لتنافس شركات الاتصال أخرى وتمييزهم بعروض جديدة.

### ثانياً: التوصيات

1. تعزيز الاهتمام بتسويق المحتوى لما له من دور إيجابي في تعزيز إدارة علاقات الزبون للشركة، ويتم ذلك من خلال فهمه جيداً وتوضيح أهدافه لجميع مديري ورؤساء الأقسام.
2. تعزيز الاهتمام بما يتم نشره من معلومات، ووسائل جاذبة للزبون على موقع الشركة الالكتروني.
3. التواصل المستمر مع الزبون من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ومندوبيها، وتفعيل البات الخدمة عند الطلب.
4. تعزيز الاهتمام برضا زبائن الشركة من خلال تحقيق رغباته بالتوقعات الملائمة والاجابة على استفساراته وشكاويه.
5. السعي المستمر لخلق انطباع إيجابي لدى الزبون عن الشركة وخدماتها من خلال تقديم خدمات ذات قيمة عالية لهم خاصة زبائننا المربحين.
6. التوجه المستمر نحو تقديم خدمات متميزة عن المنافسين ومتابعة آراء الزبائن فيها.
7. التركيز على زيادة معرفة الزبون الحالي والمحتمل بخدمات الشركة وكيفية الحصول عليها والاستفادة منها.
8. القيام بمواكبة جميع التطورات الحاصلة في عمل الاتصالات خارج العراق والاستفادة منها في الشركة المبحوثة داخل العراق، وذلك للالتحاق بكل ما هو جديد ومتقدم للسعي الى التطور الدائم.
9. اقامة دورات تدريبية بشكل مستمر لمديري ورؤساء اقسام الشركة، وعقد الجلسات وندوات الحوار معهم حول كيفية استخدام وتطبيق ابعاد ادارة علاقات الزبون وكيفية التعامل معه.
10. زيادة الاهتمام بالخدمات المجانية الاضافية المقدمة للزبائن وتحسين جودتها، والاهتمام ايضاً بالمسابقات التي تكون مصحوبة بالجوائز المادية والمعنوية من اجل تشجيع الزبائن على تجربة خدمات الشركة.

### المصادر

#### المصادر العربية

1. ابو النجا، أمينة ابو النجا محمد، (2018)، "أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري - دراسة تطبيقية"، مجلة المجلة العلمية للتجارة والتمويل المجلد 1 العدد 38 الصفحة 65-100.
2. البكري، ثامر ياسر، (2015)، "الاتصالات التسويقية والترويج"، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار الحامد.
3. حراشنة، طارق محمد، (2015)، "إدارة علاقات الزبائن واثرها على الأداء التسويقي"، دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات الأردنية اورانج، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن.

4. زوبع، راحيل يحيى إبراهيم، (2020)، "تأثير جودة الخدمة في إدارة علاقات الزبون، دراسة تطبيقية في عينة من المصارف العراقية" درجة الدبلوم العالي، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.
5. الشبخلي، راند فاضل جميل، (2012)، "تأثير إدارة العلاقة مع الزبون في بناء ولائه للمنظمة"، دراسة استطلاعية لعينة من المصارف الأهلية العراقية، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، بغداد.
6. الطائي، حميد عبد النبي، وأبو الخير، نضال إسماعيل، (2022)، "التسويق الإلكتروني في قطاع الخدمات، مدخل مفاهيمي وتطبيقي"، ط1، دار كفاءة المعرفة للنشر والتوزيع، عمان.
7. عبدالله، محمد محمود، (2022)، "دور تسويق المحتوى في تحقيق اسعاد الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من مستخدمي هاتف (Apple-iphine) لكليات مختارة من جامعة تكريت، العدد 18، المجلد، 19، الصفحات 175-157.
8. العيساوي، مريم حامد حاتم شبيب، (2016)، "دور ادارة علاقات الزبون في تعزيز التفوق التسويقي"، دراسة تحليلية مقارنة بين شركتي زين وأسيا سيل للاتصالات، رسالة ماجستير، إدارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت.
9. نصور، ريزان وحود، نور وحمام، محمد، (2021)، "تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك الشرائي" دراسة ميدانية لمستهلكي الاجهزة الكهربائية المنزلية في اللاذقية"، مجلة جامعة البعث، المجلد 43، العدد 25، الصفحات 123-146.
10. مصيحب، محسن رشيد، (2011)، "دور إدارة علاقات الزبون في تحقيق الميزة التنافسية"، دراسة تحليلية وصفية لعينة من العاملين في المستشفيات العامة في بغداد، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، بغداد.
11. معلا، ناجي، (2010)، "خدمة العملاء، مدخل اتصالي سوكي متكامل"، ط1، زمزم ناشران وموزعون، عمان.

### foreign sources

12. Kingsnorth, Simon, (2016), Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing, 1ed, Kogan Page Limited, Britain and United States.
13. Saha, Amit& Kar, Debopriya, (2020), Digital marketing during a pandemic: A study on impact of digital marketing on consumer Perception during lockdown in Guwahati city, International Journal of Commerce and Management Research, Vol.(6), No.(4), pp.(18-22).
14. Baltas, L. P., . (2015), Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 8(2), 111.
15. Nelli, R. P. F., . (2016), Content Marketing. Approcci e tendenze nell'esperienza italiana (pp. 1-212). Vita e Pensiero.
16. Boman, K., & Raijonkari, K., (2017), Online Video as a Marketing Tool: quantitative survey on video marketing habits. (2017)4
17. Bai, Lu& Chen, Wenqin, (2010), How Internet Marketing Tools Influence Customer Relationship Management: An analysis based on webinar,thesis master, Halmstad University, Sweden.
18. Peelen, Ed& Beltman, Rob, (2013), Customer Relationship Management, 2ed, Pearson Education Limited, United Kingdom.
19. Jayachandran, Satish, Sharma, Subhash, Kaufman, Peter& Raman, Pushkala, (2005), The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management, Journal of Marketing, Vol.(69), pp.(177- 192).
- 20-Likert, R., (1932), "A Technique for The Measurement of Attitudes: Archives of Psychology", Published by Columbia University press, New York, p:17
21. Mendoza, L.E& Marius, A.& Perez, M.and Griman, A. C., (2007)."Critical Success Factors For A Customer Relationship Management Strategy" Information and Software Technology, Vol.49, No.8, PP.913-945.
22. Shulka, Mahendra Kumar& Pattnaik, Pinaki Nandan, (2018), Managing Customer Relations in a Modern Business Environment: Towards an Ecosystem-Based Sustainable CRM Model, Journal of Relationship Marketing, Vol.(18), No.(1), pp.(17- 33).
23. Peppers, Don& Rogers, Martha, (2004), Managing Customer Relationships: A Strategic Framework, 1ed, John Wiley & Sons, Inc, Canada.
24. Kumar, V.& Petersen, J.Andrew, (2012), Statistical Methods in Customer Relationship Management, 1ed, John Wiley & Sons Ltd, United Kingdom.
25. Buttle, Francis& Maklan, Stan, (2019), CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: Concepts and Technologies, 4ed, Routledge, New York.

# The impact of content marketing on customer relationship management An analytical prospective study in Asiacell Telecom Company

Israa Ali Mohsen / researcher / [dcc0025@mtu.edu.iq](mailto:dcc0025@mtu.edu.iq)

A. P. Dr. Asfad Mortada Saeed/Administrative Technical

College/Baghdad Central Technical University/[Drasfad@gmail.com](mailto:Drasfad@gmail.com)

## Abstract

This research aims to identify the role of content marketing in enhancing customer relationship management in Asiacell Telecom Company, as the problem of the study is embodied in the following main question: "Does content marketing affect customer relationship management in the researched company?" and customer relations management.

The study adopted the exploratory descriptive analytical approach by surveying the opinions of the employees of the researched company about the level of interest of the company's management in the two research variables, analyzing these opinions and testing the two main hypotheses of the study that are concerned with the relationship and influence between the independent variable (content marketing) and the dependent variable (customer relationship management) through Designing a questionnaire that includes the dimensions related to both variables, and the questionnaires were distributed electronically to the workers in the company's branch in Baghdad, and they represent the research community of (590) employees, and (250) valid questionnaires were retrieved for statistical analysis, and the collected data were processed and research hypotheses tested through Applying a number of statistical methods, including (the arithmetic mean, standard deviation, Spearman correlation coefficient and simple linear regression) using the statistical analysis program (SPSS Ver. 24).

The research has reached a set of results, the most prominent of which is the presence of an impact of content marketing on customer relationship management, and this means that any improvement in content marketing enhances the level of customer relationship management and its dimensions for the company.

**Keywords:** content marketing, customer relationship management.

تأثير تسويق المحتوى في إدارة علاقات الزبون "دراسة استطلاعية تحليلية في شركة اسيا سيل للاتصالات"

الملاحق

الملحق (1) أسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبانة

ت	الاسم	اللقب العلمي	التخصص العام والدقيق	الجامعة	الكلية
1	د. انيس احمد عبد الله	استاذ	ادارة اعمال- تسويق	تكريت	الادارة واقتصاد
2	د. سعدون محمود جنيبر	استاذ	ادارة اعمال- ادارة تسويق	بغداد	الادارة والاقتصاد
3	د. معتز سلمان عبدالرزاق	استاذ	ادارة اعمال- ادارة تسويق	العراقية	الادارة واقتصاد
4	د. مها عارف بريسم	استاذ	دراسات مستقبلية- تسويق	المستنصرية	الادارة واقتصاد
5	د. نشأت جاسم محمد	استاذ	ادارة اعمال- احصاء تطبيقي	التقنية الوسطى	التقنية الادارية/ بغداد
6	د. اريج سعيد خليل	استاذ مساعد	ادارة اعمال- ادارة استراتيجيه وسلوك تنظيمي	التقنية الوسطى	التقنية الادارية/ بغداد
7	د. احمد عباس حمادي	استاذ مساعد	ادارة اعمال- تسويق	الفلوجة	الادارة واقتصاد
8	د. سرمد حمزة الشمري	استاذ مساعد	ادارة اعمال- ادارة تسويق	المستنصرية	الادارة واقتصاد
9	د. سوسن ابراهيم رجب	استاذ مساعد	ادارة اعمال- ادارة تسويق	التقنية الشمالية	المهيد التقني- كركوك
10	د. صفاء جواد عبدالحسين	استاذ مساعد	ادارة اعمال- ادارة موارد بشرية وسلوك تنظيمي	التقنية الوسطى	التقنية الادارية/ بغداد
11	د. عامر عبد الكريم	استاذ مساعد	ادارة اعمال- ادارة الموارد البشرية والسلوك التنظيمي	الفرات الاوسط	التقنية الادارية/ الكوفة
12	د. عامر عبد اللطيف كاظم	استاذ مساعد	ادارة اعمال- ادارة عمليات وتسويق	التقنية الوسطى	التقنية الادارية/ بغداد
13	د. عامر فدعوس عذيب	استاذ مساعد	ادارة عامة- ادارة تسويق	بغداد	الادارة واقتصاد
14	د. محمد معتوك المهدي	استاذ مساعد	ادارة عامة- ادارة استراتيجيه ومنظمة	بغداد	الادارة واقتصاد
15	د. نسرين جاسم محمد	استاذ مساعد	ادارة اعمال- استراتيجيه	بغداد	الادارة واقتصاد
16	د. نغم علي جاسم	استاذ مساعد	ادارة اعمال- ادارة عمليات وتسويق	المستنصرية	الادارة واقتصاد

\*جری ترتیب الاسماء وفق اللقب العلمي والترتيب الهجائي

ملحق (2)

الاستبانة

تمثل هذه الاستمارة جزءاً من متطلبات إعداد رسالة الماجستير في تقنيات إدارة الأعمال والموسومة (اثر التسويق الرقمي في إدارة علاقات الزبون) وتعد مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقية ذات أثر ايجابي في اخراج هذه الرسالة بالمستوى المطلوب، لذا نرجو تفضلكم مشكورين باختيار الاجابة التي ترونها مناسبة لكل سؤال علماً بأن البيانات المدونة تستخدم لأغراض البحث العلمي ولا داعي لتثبيت الاسم...  
شاكرين تعاونكم معنا وحسن استجاباتكم وتقبلوا منا فائق الاحترام.

ملحوظات عامة:

يرجى الاجابة عن الاسئلة جميعاً، لأن ترك أي سؤال دون اجابة يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل.  
يرجى أن تكون الاجابات على أساس الواقع الفعلي الموجود وليس على أساس ما ترونه مناسباً.  
يرجى وضع الإشارة للإجابة الخاصة بالمناسبة لكل فقرة في المكان المخصص.

الباحثة

اسراء علي محسن

المشرف

أ.م.د. اصفاء مرتضى

المحور الاول: البيانات الشخصية

ملاحظة:- يرجى تأشير علامة (√) في مقياس الاجابة الصحيحة :-

1- العمر

30-20	40-31	50-41	51 وأكثر
-------	-------	-------	----------

2- المؤهل العلمي

دبلوم	بكالوريوس	دبلوم عالي	ماجستير	الدكتوراه
-------	-----------	------------	---------	-----------

3- سنوات الخدمة

5 او اقل	10-6	15-11	20-16	20 فأكثر
----------	------	-------	-------	----------

المحور الثاني

المتغير المستقل

تسويق المحتوى: وهو طريقة تسويق تركز على كسب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال تقديم محتوى مفيد للزبائن حيث يعمل على توسيع نطاق تجربة الشراء وتوليد الوعي بالعلامة التجارية.

ت	الاسئلة	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
1	تحرص الشركة عند تسويقها لمنتجاتها رقمياً الى زيادة وعي الزبائن بعلامتها التجارية.					
2	تحرص الشركة على بناء موقع الكتروني ذو محتوى مبتكر يجذب الزبون.					
3	تحرص الشركة عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام برامج تهدف الى تعزيز ولاء الزبائن.					
4	تصمم الشركة محتويات موقعها الالكتروني فيما يتلاءم وفهم لزبائن.					

**تأثير تسويق المحتوى في إدارة علاقات الزبون "دراسة استطلاعية تحليلية في شركة اسيا سيل للاتصالات"**

5	يعد الموقع الالكتروني للشركة احد ميزات بقاعها في سوق الاتصالات.				
6	تحرص الشركة على تحديث معلوماتها بصورة مستمرة بشكل كافي وواضح للزبانين.				
7	توجد لدى الشركة خطة طويلة الامد لإنشاء محتوى مناسب لخدمات الزبون.				
8	عند زيارة الموقع الالكتروني للشركة، توجد المعلومات المناسبة حول الشركة.				
ثانياً: إدارة علاقات الزبون (المعتبر التابع): هي نهج استراتيجي يوفر فرصاً محسنة لاستخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالـ "الشركة والزبانين" لخلق قيمة معهم، حيث يتطلب هذا تكاملاً متعدد الوظائف للعمليات والزيانين وقدرات التسويق التي يتم تمكينها من خلال المعلومات والتكنولوجيا والتطبيقات.					
1. رضا الزبون: وهو شعور الشخص بالسعادة أو الإحباط الناتجة عن مقارنة الأداء المتصور للمنتج فيما يتعلق بتوقعاته.					
ت	الاسئلة	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق
1	تسعى الشركة إلى تحقيق رغبات الزبون والأخذ بالحسبان عامل الوقت في تحقيقها.				
2	تعتمد الشركة اساليب اتصال حديثة للتعامل مع الزبانين بشكل مرضي.				
3	تستجيب الشركة لتساؤلات الزبون بأسرع وقت.				
4	تهتم الشركة بالشكاوى المقدمة من قبل زبائنها وتعمل على معالجتها.				
5	تقوم الشركة بتوفير المعلومات عن خدماتها وكيفية الاستفادة منها.				
6	تعمل الشركة على اشعار الزبانين بأهميتهم وتعديل خططها وفقاً لمتطلباتهم ورغباتهم.				
7	توجد درجة عالية من الثقة بين الشركة وزبائنها.				
2. قيمة الزبون: وهي القيمة الاقتصادية للزبون مع الشركة مبرراً عنها بصافي الربح، ويمكن تحديد قيمة الزبون عن طريق عدد الزبانين الذين تم الحفاظ عليهم والاستمرار معهم وصافي المبيعات.					
ت	الاسئلة	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق تماماً
1	تتطلع الشركة لخلق انطباع ايجابي لدى الزبون من شأنه تعزيز مبيعات الشركة.				
2	تهتم الشركة بجودة الخدمة المقدمة للزبون.				
3	يتبع العاملون في الشركة سياسات تهدف إلى التمييز بين الزبون الحالي والمستقبلي.				
4	تسعى الشركة إلى اعتماد اساليب تسويقية متنوعة لجذب الزبانين الجدد.				
5	تهتم الشركة بزيادة المنافع المقدمة للزبون.				
6	تسعى الشركة باستمرار الى تقديم الخدمات التي تكون ذات قيمة عالية للزبون.				
7	تهتم الشركة بتقييم الزبانين لخدماتها.				
8	تكافئ الشركة العاملين الذين يسعون لأقامة علاقات متميزة مع الزبانين المرشحين بالنسبة للشركة.				
3. التفاعل مع الزبون: وهي الاعمال المصممة بعناية لتحويل الزبون المتوقع الى الزبون المتفاعل، فهو افضل طريقة للشركات للاتصال بزبائنها ومعرفة اهتماماتهم.					
ت	الاسئلة	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق تماماً
1	تحرص الشركة على مشاركة الزبون في تصميم أفكار جديدة للخدمات المرغوبة.				
2	تحرص الشركة على اتمام عملية البيع بأسلوب الذي يريح الزبون.				
3	تهتم الشركة بتقديم النصائح لزبائنها.				
4	تسعى إدارة الشركة باصرار عالي لتحويل الزبون المتوقع الى زبون حالي من خلال التغلب على عروض المنافسين لنفس الزبون.				
5	تقدم الشركة الاستشارات الى زبائنها فيما يتعلق بالمشكلات التي يواجهها في استخدام خدماتها.				
6	تتميز الشركة بتقديم العديد من الخدمات التي تميزها عن غيرها من شركات الاتصال.				
7	تحرص الشركة على معرفة آراء الزبانين عن خدماتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.				
معرفة الزبون: وهي مجموعة الجهود المبذولة من قبل الشركة لفهم وأدراك حاجات الزبون وتوقعاته ثم القيام بتحقيقها وذلك من خلال توجيه وجمع البيانات والمعلومات باتجاهين من الشركة الى الزبون وبالعكس وصولاً الى تعزيز علاقة الزبون بالشركة بما يحقق رضاه وولاء.					
ت	الاسئلة	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق تماماً
1	تقدم الشركة خدمات بما تتوافق مع ما يمتلكه الزبون من معرفة حول طبيعة هذه الخدمات.				

**تأثير تسويق المحتوى في إدارة علاقات الزبون "دراسة استطلاعية تحليلية في شركة اسيا سيل للاتصالات"**

2	تقوم الشركة بالحملات التسويقية لتعريف الزبون بالخدمة وكيفية الاستفادة منها.				
3	لدى الشركة قاعدة معرفية تفصيلية حول حاجات الزبائن الحالية.				
4	تجري الشركة استطلاعات ودراسات حول سلوكيات الزبائن نحو خدمات الشركة المقدمة.				
5	تستخدم الشركة القنوات الرقمية والمواقع الافتراضية للتعرف على تفضيلات الزبائن وسلوكهم الشرائي.				
6	تعتمد الشركة على ردود افعال الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها.				
7	تجري الشركة محادثات مع الزبائن عبر التطبيقات الرقمية عند تسويق خدماتها.				
5.	تطوير العلاقة مع الزبون: وهي معرفة الشركة عن ما يحبه الزبائن وما لا يحبون لتقوية وتطوير العلاقة معهم، وذلك لان التعرف على الزبائن تعد ميزه تنافسية كبيرة للشركة.				
ت	الاسئلة	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق
1	تحرص الشركة على بناء علاقات ايجابية دائمة مع الزبون.				
2	تهتم الشركة بتقييم خدماتها المقدمة من وجهة نظر الزبون من خلال تقديم مقترحاتهم فيما يرغبون به .				
3	توفر الشركة للزبون خدمة الشكاوي والمقترحات.				
4	تسعى الشركة الى تطوير عملها عبر انتشارها في كل انحاء البلد لتلبية حاجات الزبون.				
5	يحصل الزبون على دعم كبير من الشركة يتمثل بجودة الخدمات المقدمة له.				
6	تستجيب إدارة الشركة لطلبات الزبون المتنوعة والمتجددة.				
7	تسعى إدارة الشركة الى التغلب على عروض المنافسين المقدمة لزيائنها.				
6.	الاحتفاظ بالزبون: وهو العملية التي تحافظ فيها الشركة على تعاملها الحالي مع الزبائن لجعلهم يشترون المنتجات وممارسة الخدمات بشكل مستمر وبالمقابل نية الزبون بالاستمرار في شراءه المنتجات المعروضة من قبل الشركة.				
ت	الاسئلة	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق
1	تمنح الشركة عروض تحفيزية للاحتفاظ بزيائنها.				
2	تستخدم الشركة خاصية الأمان لزيائنها عند تسويق خدماتها.				
3	تقوم الشركة بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الالكتروني للاحتفاظ بالزبائن .				
4	تقدم الشركة مزايا اضافية لزيائنها كالبطاقات البريدية الالكترونية والبرامج الترفيحية لتحفيزهم على تكرار الشراء ولانهم لها.				
5	تحرص الشركة على وجود قسم خاص بخدمة الزبائن بهدف خدمتهم بطريقة سريعة ومستمرة.				
6	تحرص الشركة على اظهار الاهتمام بزيائنها من خلال وسائل متعددة مثل دعوتهم لحضور الاجتماعات والندوات والدورات التدريبية الخاصة بالشركة والمشاركة في أنشطتها المختلفة.				
7	تحرص الشركة على الاستمرار في مراجعة خطتها والسعي لتطويرها واطافة ما يتطلع اليه الزبون.				
7.	ولاء الزبون: وهو ناتج من الشعور بالرضا وينتج من سلوك ما بعد الشراء ويؤدي الى تكرار الشراء.				
ت	الاسئلة	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق
1	تحافظ الشركة على زيائنها الحاليين من خلال تمييزهم بعروض جديدة.				
2	تعمل الشركة على تعزيز ولاء الزبون بطرائق مختلفة من خلال اشعاره بقيمته.				
3	تحرص الشركة على اجابة الزبائن الكترونيا بصورة منتظمة.				
4	تقدم الشركة الخدمات المميزة لزيائنها لتنافس شركات الاتصال اخرى.				
5	عندما تواجه الزبون مشكلة في استخدام خدمات الشركة فان الشركة تظهر الاهتمام العالي لحلها.				
6	تسعى الشركة الى بناء قاعدة ولاء قوية بين الزبون وعلامتها التجارية.				
7	ان وسائل الاتصال بين الزبون والشركة تكون بشكل مستمر لتبادل المعلومات.				

.....  
 .....  
 .....