



**Tikrit Journal of Administrative
And Economics Sciences**
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)



**The Role of Content Marketing in Achieving Customer Happiness
An Analytical Study of the Opinions of a Sample of (Apple -
Iphone) Users in Three Faculties of Tikrit University**

Assistant Lecturer: Mohammed Mahmood Abdullah
College of Administration and Economics / Tikrit University

Mohamad1989@tu.edu.iq

Abstract:

The main objective is to identify the role of content marketing with the chosen dimensions (Relevance, reliability (credibility), value, attractiveness of content) on customer happiness in its dimensions (Safety, responsiveness, customer expectations, trust). Which enhances the happiness of iPhone smartphone users working in a group of university colleges and the main research problem is a statement (What is the role of content marketing in achieving customer happiness). While hypotheses were built based on the hypothetical solution to the problem, where the first hypothesis (There is a significant correlation between content marketing and customer happiness at the macro level and at the level of sub-dimensions). While the second hypothesis was (The dimensions of content marketing affect significantly in enhancing customer happiness). The researcher chose the descriptive analytical approach because it describes the research variables and clarifies the relationship between them. The research reached a set of conclusions, the most important of which is that there is a close and strong correlation between content marketing and customer happiness. The results also found that there is a significant effect of the content marketing dimensions combined in achieving customer happiness. The most important recommendations are that the Apple organization should continue to provide appropriate content of high value to the customer as well as update the content of the marketing content to keep pace with developments in the digital environment in order to delight the customer who uses its smartphone.

Keywords: content marketing, customer happiness.

دور تسويق المحتوى في تحقيق اسعاد الزبون
دراسة تحليلية لآراء عينة من مستخدمي هاتف (Apple-iphone) لكليات مختارة من
جامعة تكريت

م.م محمد محمود عبدالله
كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة تكريت

المستخلص

يكمّن الهدف الرئيس في التعرف على دور تسويق المحتوى بأبعاد المختارة (الملاءمة،
الموثوقية(المصدقية)، القيمة، جاذبية المحتوى على اسعاد الزبون بأبعاده (الامان، الاستجابة،

توقعات الزبون، الثقة) والتي تعزز سعادة المستخدمين لهاتف iPhone الذكي العاملين في مجموعة من كليات جامعة تكريت. كما أن المشكلة الرئيسية للبحث هي بيان (ما هو دور تسويق المحتوى في تحقيق إسعاد الزبون) بينما بنيت الفرضيات بناءً على الحل الافتراضي للمشكلة حيث الفرضية الأولى (توجد علاقة ارتباط معنوية بين تسويق المحتوى وإسعاد الزبون على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية) بينما كانت الفرضية الثانية (تؤثر أبعاد تسويق المحتوى معنوياً في تعزيز إسعاد الزبون)، اختار الباحث المنهج الوصفي التحليلي لأنه يوصف متغيرات البحث ويوضح العلاقة بينهما، وكان مجتمع البحث عدد من مستخدمي هاتف آيفون في كليات جامعة تكريت واختار الباحث عينة عددهم (119) فرداً، توصل البحث إلى مجموعة استنتاجات أهمها أن هناك علاقة ارتباط وثيقة وقوية بين تسويق المحتوى وإسعاد الزبون، كما وجدت النتائج أن هناك تأثير معنوي عالي لأبعاد تسويق المحتوى معتمداً في تحقيق إسعاد الزبون. وأهم التوصيات بأنه ينبغي على منظمة Apple الاستمرار في تقديم المحتوى المناسب ذو القيمة العالية للزبون فضلاً عن تحديث مضمون المحتوى التسويقي لمواكبة التطورات الحاصلة في البيئة الرقمية بهدف إسعاد الزبون المستخدم لهاتفها الذكي.

الكلمات المفتاحية: تسويق المحتوى، إسعاد الزبون.

المقدمة

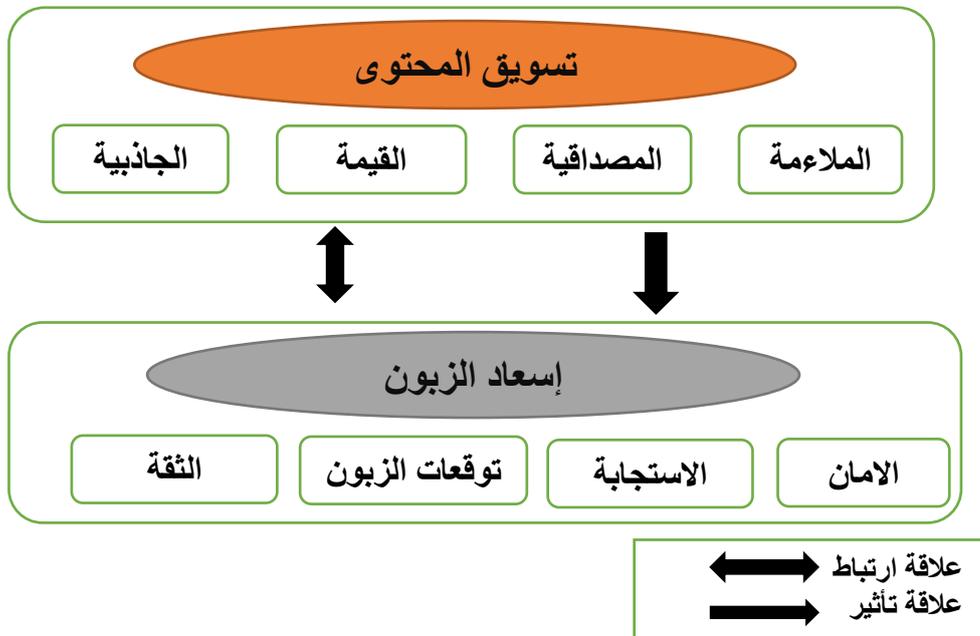
أثرت تقنيات المعلومات والاتصالات في الوقت الحاضر بشكل كبير على تغيير وتحسين معايير الحياة اليومية، منذ ظهور الحاسوب لأول مرة تغير العالم بسرعة وبشكل كبير بمرور الوقت، من الواضح أن هذا التقدم في تقنيات الاتصالات المتطورة مثل الإنترنت قد أدخل التحسينات التقنية في أنشطة كثيرة وهذا ما لم يحلم به إنسان من قبل، لذا يمكن القول أن جميع مجالات الحياة الحديثة تستفيد من تقنيات الاتصال والكمبيوتر وأحد أهم هذه المجالات هو التسويق والذي غالباً ما يستخدم تلك التقنيات لتحسين الأنشطة الخاصة به وجعلها أفضل بهدف تحقيق نتائج أكثر فعالية وكفاءة.

بسبب تزايد أعداد المتصفحين على وسائل التواصل الاجتماعي استغلت المنظمات هذه الميزة كأداة لتسويق منتجاتها وإسعاد زبائنها الحاليين والمحتملين، لتتمكن من الاحتفاظ بهم وتشجيع الزبائن الجدد على اتخاذ قرار شراء منتج المنظمة ونشر الكلمة المنطوقة الطيبة عنها. حيث تحولت مواقع التواصل من وسيلة لترفيه رواد تلك المواقع وتسليتهم إلى قنوات تبث محتوى متنوع عن سلع وخدمات لمنظمات عديدة، كان هذا سبب رئيس لتحول الطريقة التقليدية في التسويق إلى مفهوم تسويق المحتوى الحديث عبر البيئة الرقمية.

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً. مشكلة البحث: إن ازدياد الطلب على الأجهزة الذكية نابع من الرغبة في امتلاك منافعها ولكن في الآونة الأخيرة سعت المنظمات إلى إضافة مزايا جديدة مما انعكس على زيادة الكمية المباعة من تلك الأجهزة، وهذه المزايا (المواصفات) فائقة التطور تجاوزت توقعات الزبون، لذلك المنظمات المنتجة للهواتف الذكية صممت محتوى مناسب يفسر كيفية تعريف الزبون بكل المعلومات التي تخص تلك الأجهزة الذكية ومتابعة ردود الأفعال تجاه المحتوى الذي تنشره لجذب انتباه الزبون وشعوره بالسعادة تجاه استخدام هاتف ذكي يسعى لتثقيفه وحل مشاكله ويشجعه على التفاعل والانسجام والمشاركة وضرورة تركيز المنظمة على المزايا التي يركز عليها الزبائن

- والعمل على تطويرها ومفاجئة الزبون بمواصفات اكثر حداثة تسهل من استخداماته للهاتف وتنجز له اعمال عديدة ويمكن صياغة مشكلة البحث الرئيسية بـ (ما هو دور تسويق المحتوى في تحقيق اسعاد الزبون لعينة البحث المختارة، ويتفرع منها الاسئلة البحثية الآتية:
1. ماهي اتجاهات اجابات الافراد المبحوثين تجاه متغيرات البحث؟
 2. هل توجد علاقة ارتباط معنوية بين تسويق المحتوى واسعاد الزبون على المستوى الكلي وعلى مستوى الابعاد الفرعية؟
 3. هل تؤثر أبعاد تسويق المحتوى مجتمعة معنويًا في تحقيق اسعاد الزبون؟
- ثانياً. أهمية البحث:** تنبثق أهمية البحث من تقديم مفهوم واضح لتسويق المحتوى بعدّه مفهوم حديث نسبياً، فضلاً عن تعريف حديث لإسعاد الزبون الذي تهتم به المنظمات الآن لأنها تجاوزت مرحلة ارضاء الزبون وانتقلت إلى اسعاده بعدّ السعادة أحد المزايا التنافسية في القرن الحادي والعشرين. أما من الناحية الميدانية للبحث أهمية خاصة بعد دخول شركات الهواتف إلى العالم الذكي وكيفية تسويق منتجاتها بطريقة عصرية من خلال عرض فيديو قصير أو صور متحركة أو مجسمات تبين الخصائص الفنية للمنتج لشد انتباه المستهلكين وتحريك دوافع الشراء لديهم لتحقيق الاستجابة السلوكية بعد اقتناعه بالقيمة المقدمة له والتي تشعره بانها مخصصة بالذات لتتال اعجابه ورضاه بها وتحقيق سعادته وبهجتته لأن الأجهزة الحديثة والتطبيقات تحاكي ما يفكر به المستخدم وتحاول المنظمات أن تجد السبل التي تدخل الفرحة والسرور عند استخدام أجهزتها الذكية.
- ثالثاً. هدف البحث:** يركز هدف البحث على التعريف بأبعاد تسويق المحتوى بعدّه نشاط تسويقي يتسم بالحدّات لكون أغلب حملات الاعلان تحولت (فيديو، صور، ملصق، الخ) على وسائل التواصل الاجتماعي مع بيان الأثر الذي تحدثه تلك الابعاد على اسعاد الزبون.
- رابعاً. المخطط الفرضي للبحث:**



الشكل (1): المخطط الفرضي للدراسة

المصدر من اعداد الباحث.

خامساً. فرضيات البحث:

1. توجد علاقة ارتباط معنوية بين تسويق المحتوى وإسعاد الزبون على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية
 2. تؤثر أبعاد تسويق المحتوى مجتمعة معنويًا في تحقيق إسعاد الزبون
- سادساً. مقياس البحث: إن منهج البحث المعتمد له جانب كمي وآخر وصفي، فضلاً عن جمع البيانات الأولية بطريقة الاستبانة كونها أداة البحث الرئيسية وإن أبعاد المتغيرات اعتمدت من قبل باحثين سابقين وكما في الجدول رقم (1)

الجدول (1): مصادر الاستبانة

ت	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات	أرقام الفقرات	المصادر
1	المعلومات الشخصية	الجنس، العمر، المؤهل الأكاديمي، التخصص الوظيفي	4	4-1	الباحث
2	أبعاد تسويق المحتوى	الملاءمة	5	5-1	(Bennett, R., 2017)
		المصداقية	5	10-6	(Pažeraitė & Gedvilaitė, 2016)
		القيمة	4	14-11	(Rūta Repovienė, 2017)
		الجاذبية	4	18-15	(محمد، 2018) (حماد وآخرون، 2021)
3	أبعاد إسعاد الزبون	الامان	4	22-19	(Ball & Barnes, 2017)
		الاستجابة	4	26-23	(Jun et al., 2004)
		توقعات الزبون	4	30-27	(Chaouali, et al., 2019)
		الثقة	4	34-31	(خالد ويعقوب، 2021)

المصدر: من أعداد الباحث.

سابعاً. منهج واداة البحث: استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي في استعراض الأطار النظري للجهود السابقة ذات الصلة بمتغيراته الرئيسية (تسويق المحتوى، إسعاد الزبون). واعتمد المنهج ذاته لاستخراج وتحليل البيانات الأولية التي جمعها الباحث عن طريق استبانة بهدف السعي لاختبار فرضية البحث وتحصيل النتائج من أجل وضع الاستنتاجات التي تبني المقترحات على ضوءها. وكان المقياس ليكرت ذو الخمس رتب (1= لا اتفاق تماماً)، (2= لا اتفاق)، (3= محايد)، (4= اتفاق)، (5= اتفاق تماماً)

ثامناً. مجتمع وعينة البحث: إن مجتمع البحث الذي حدده البحث هو عدد من مستخدمي هاتف ايفون في مجموعة من كليات جامعة تكريت (الإدارة والاقتصاد، الحقوق، الصيدلة) وبعد إجراء المسح الشامل من خلال جولات ميدانية قام بها الباحث في الكليات المذكورة تبين أن عدد مستخدمي هاتف ايفون (170) فرد وكما في الجدول رقم (3)، وتم اختيار العينة القصدية غير العشوائية وفقاً لمعادلة (Krejcie & Morgan, 1970) حيث يبلغ حجم العينة (118) والسبب في اختيار العينة حسب رأي الباحث أن منتسبي الجامعة هم من الطبقة المثقفة ولهم القدرة على تفسير فقرات

الاستبانة والرد عليها بالشكل الذي يعزز الدقة في نتائج البحث وتم توزيع استمارة الاستبانة حسب الجدول أدناه:

الجدول (2): توزيع الاستبانة ونسبة استرجاعها

عدد الاستبانة الموزعة	عدد الاستبانة المسترجعة	النسبة المئوية للاستبانة المسترجعة	عدد الاستبانة غير المسترجعة	النسبة المئوية للاستبانة غير المسترجعة	عدد الاستبانة غير الصالحة	عدد الاستبانة الصالحة والجاهزة
125	119	95,2%	6	4,8%	صفر	119

المصدر: اعداد الباحث

الجدول (3): عدد مستخدمي هاتف ايفون في كليات (الادارة والاقتصاد، الحقوق، الصيدلة)

اسم الكلية	عدد مستخدمي هاتف ايفون	النسبة المئوية
الادارة والاقتصاد	68	40%
الصيدلة	47	28%
الحقوق	55	32%
المجموع	170	100%

المصدر: من اعداد الباحث

وأدناه الجدول رقم (4) يوضح خصائص عينة البحث:

الجدول (4): خصائص عينة البحث

المتغيرات	التفاصيل	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	92	77%
	انثى	27	23%
	المجموع	119	100%
المؤهل الأكاديمي	بكالوريوس	31	26%
	ماجستير	49	41%
	دكتوراه	39	33%
	المجموع	119	100%
العمر	30-25 سنة	34	29%
	40-31 سنة	50	42%
	50-41 سنة	25	21%
	50 سنة فأكثر	10	8%
	المجموع	119	100%
التخصص الوظيفي	موظف جامعي	33	28%
	تدريسي اداري	6	5%
	تدريسي	80	67%
	المجموع	119	100%

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SSVS V.22.

تاسعا. اختبار ثبات الاستبانة: يبين الجدول رقم (5) قيمة معامل الفا كرونباخ لكل بعد من ابعاد تسويق المحتوى وكانت قيمته مرتفعة للأبعاد مجتمعة مقارنة بمعامل الثبات المعتمد في الدراسات الادارية والاقتصادية والبالغ (70%).

الجدول (5): قيمة معاملات الثبات (ألفا كرونباخ) لجميع متغيرات البحث

المحور	عدد العبارات	ثبات المحور
الملاءمة	5	0.74
المصداقية	5	0.83
القيمة	4	0.84
التمييز	4	0.86
الأمان	4	0.84
الاستجابة	4	0.83
توقعات الزبون	4	0.81
الثقة	4	0.88
الثبات العام للاستبانة	34	0.93

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SSPS V.22

تاسعا. الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

1. معامل الفا كرونباخ: لقياس ثبات الاستبانة.
2. معامل الانحدار الخطي لبيان أثر المتغيرات المستقلة في المتغيرات التابعة.
3. اختبار (t) لقياس معنوية تأثير ابعاد تسويق المحتوى في تحقيق اسعاد الزبون.

المحور الثاني: الإطار النظري للبحث

أولا. تسويق المحتوى:

1. تعريف تسويق المحتوى: بداية ينبغي الإشارة إلى التفريق بين تسويق المحتوى وكتابة الاعلانات، إذ إن تسويق المحتوى يهدف إلى تعزيز وعي الزبون بالعلامة التجارية بين الشرائح المستهدفة وكذلك كسب ولائها المطلق تلقائيا من خلال المعلومات المناسبة والدقيقة وتعليم الزبون وتدريبه من خلال المحتوى، اما كتابة الاعلانات فهي تركز بشكل اساسي على هدف محدد وتوجيه الزبون باتجاهه مثلا (اتخاذ قرار بشراء سلعة او خدمة) (Kee, & Yazdanifard, 2015: 1055-1064). عرف تسويق المحتوى بأنه تقنية لإنشاء محتوى ملائم ذو قيمة عالية والقيام بنشره وتوزيعه، من الممكن أن يكون المحتوى على شكل نص أو تصميم أو رسومات أو مدونات، قصص مثيرة أو صور أو فيديوهات أو عروض حصرية للزبائن بهدف جذبهم ومشاركتهم، بغية تحسين صورة المنظمة وسمعتها في أوساط السوق ذات التنافسية العالية (ابو النجا، 2018: 65-100).

كما عرف بأنه نهجا تسويقيا استراتيجيا يهدف إلى تكوين محتوى قيم ونشره وتوزيعه بطريقة متصلة ومتسقة، لجذب زبائن تم تحديدهم بشكل واضح بما يدفعهم إلى اتخاذ قرارات مربحة للمنظمة (Vinerean, 2020: 92-98). وعرف (Baltes, 2015: 111-118) بأنه محتوى رقمي تنشأ المنظمة وتقوم بمشاركته على مواقعها على الانترنت بهدف رؤيته من قبل زبائنها الحاليين والمحتملين. وبناءً على قاعدة الثقة بين الأفراد فإن القادة والمدراء يحتاجون إلى ثقة الأفراد المرؤوسين بهدف ادارتهم بالطريقة المناسبة بالمقابل المنظمات بأمس الحاجة الى كسب ثقة زبائنها بالمنتجات التي تقدمها لذا فهي مجبرة على تقديم محتوى مناسب لفرض نفسها في السوق.

وهو نشاط يقوم بمشاركة المعلومات المتعلقة بالمنتج والعلامة التجارية لجذب الزبائن المحتملين لاتخاذ قرار الشراء بهدف تعزيز العلاقة بين الزبائن والمنظمات، في الوقت نفسه يمكن لتسويق المحتوى الجيد أن يؤدي إلى توفير بيئة صحية جيدة للعلامة التجارية للمنظمات (Nur, et al., 2016: 331-336)

أو هو استراتيجية تهدف الى خلق تجربة زبون ذات قيمة، من خلال تعاون الزبائن فيما بينهم وتقاسم المحتوى المنشور والذي يثري المجتمع ويضفي على من انشأها صفة الرائد في مجال المحتوى الجذاب وذو المشاركة العالية والأهم من ذلك هو مساعدة الزبائن في اكتشاف العروض التي تلبي حاجاتهم ويكون ذلك من خلال جهودهم الذاتية (بوفامة، 2015: 4). ينبغي على أي منظمة ترغب في أن تصبح قادرة على المنافسة او ان تظل مستمرة في منافستها في السوق الرقمية عليها أن تطور محتوى تسويقي يتكيف مع هدفها الاستراتيجي ويتم توزيعه عن طريق الشبكات الاجتماعية المناسبة (Baltes, 2015: 111-118). ويرى الباحث أن تسويق المحتوى هو قيام المنظمة بتصميم محتوى جذاب على شكل فيديو أو صور أو ملصقات أو مدونات يتم نشره وتوزيعه على موقع الشركة على شبكات التواصل الاجتماعي بهدف تعريف الزبون بمواصفات المنتج وكيفية استخدامه وصيانتته ليحسّر الزبون بالقيمة العالية ذو المنافع المتنوعة بغية التأثير على مشاعره وعواطفه عندما يستهويه المحتوى المثير واستمالة الزبون للقيام بشراء المنتج.

2. اهداف تسويق المحتوى:

- أ. تحقيق أنشطة التسويق عبر منصة الويب الخاصة بالمنظمة (Kose & Sert 2017: 1-8).
- ب. يهدف الى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، لفت انتباه الزبائن الجدد حول تلك العلامة.
- ج. من شأنه الاحتفاظ بالزبائن والحصول على رضاهم، ويمكن للعلامة التجارية الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي والقنوات بعدّها منتدى مفتوح لإجراء الحوارات مع الزبائن فيما يخص حاجاتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية (بوفامة، 2015: 5).

3. فوائد تسويق المحتوى:

- أ. تحسين سمعة المنظمة وعلامتها التجارية من خلال بناء الثقة بين أطراف العملية التسويقية عن طريق تقديم محتوى جذاب وهادف وتعليمي فضلا عن المنفعة التي تشبع حاجة الزبون المتغيرة باستمرار (حماد واخرون، 2021: 123-146).
- ب. الحفاظ على انتباه القراء (المتصفحين على شبكات التواصل الاجتماعي) وتحسين الولاء للعلامة التجارية من خلال فكرة مشاركة المحتوى كوسيلة لإقناع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء واتاحة الفرصة لعدد كبير من زبائن المنظمة الموالين إلى مشاركة المعلومات الأساسية عن المنتج بهدف تشجيع وجذب زبائن جدد بدلا من الطريقة التقليدية التي كانت تحصر المعلومات بيد العاملين فقط أو من تخوله المنظمة (Baltes, 2015: 111-118)
- ج. اكتساب زبائن جدد عن طريق محتوى مثير وجذاب.

4. أبعاد تسويق المحتوى: إن أبعاد تسويق المحتوى المستخدمة وفقا للباحثين (Bennett, R., 2017)، (Rūta Repovienė, 2017)، (محمد، 2018)، (حماد واخرون، 2021) وهي تتمثل بالآتي:

- أ. **الملاءمة:** الملاءمة هي مستوى أو درجة اشباع المستهلك للحاجات التي يرتبط بها ويسهم هذا المستوى بطريقة أو بأخرى في تحقيق أهدافه وقيمه الشخصية (Damir, & Hasnaa, 2020: 1860-1872)، وتعني ملائمة المحتوى التسويقي الذي تنشره

المنظمة بهدف إيصال المعلومات ذات الصلة المباشرة بالمنتج الذي تقدمه لزبائنها. إن المعلومات ذات الصلة بالمحتوى التي يتم متابعتها من خلال الإعلانات التي تعرضها المنظمة ستساعد وبشكل فعال في إنشاء اتصال مستمر بين المنظمة ومستخدم الإنترنت (Pažėraitė, & Gedvilaitė, 2016: 97-109) إن المحتوى الواضح والغني بمعلومات مناسبة وشفافة تعطي للمنظمة فرصة لأقناع الزبون ليقوم بمشاركة المحتوى مع أسرته وأصدقائه ومحبيه، مما يعزز من قدرة الزبائن الحاليين والمحتملين بالتعرف أكثر على العروض التي تقدمها المنظمة، تكون المعلومات ذات أهمية، ملفتة للنظر، ذات صلة، ويمكن أن يفهمها المتلقي دون أن تكون مزعجة (Lin, et. Al, 2014: 1409-1419)

ب. **المصداقية:** أشار الباحثون (Lin et al, 2010) (Wolfe & Chasser, 2014) إلى أن متغير المصداقية هو يمثل الأساس في جودة تسويق المحتوى لذا ينبغي على المنظمات ان تركز على عمليات واجراءات تشغيل بياناتها وتطبيقاتها المناسبة والتي تعزز موثوقية المعلومات وتتنوع الدقة في صحتها، لأن مصداقية المحتوى عامل حاسم ومعنوي في العلاقة بين المنظمة وزبائنها لأن عدمها يزعزع ثقة الزبون واتجاهاته نحو علامتها التجارية. وعرفت المصداقية بأنها المعيار الذي يعتمد عليه الزبون لتصديق ما يتضمنه المحتوى الاعلاني لأي منتج والمنشور على مواقع التواصل الاجتماعي (صالح واخرون، 2013).

أو هي قدرة مقدم الخدمة على تقديمها بالشكل الذي تم ترغيب الزبون به أو كما وعده بها بالمحتوى المعروف مثلا احترام أوقات التسليم ودقة الطلب والدقة في عرض المنتجات... ترتبط المصداقية (الموثوقية) بقدرة البائع عبر الإنترنت على الوفاء بوعوده والوفاء بشروط التبادل الذي الزم نفسه بها عند عرض المحتوى التسويقي (Damir, & Hasnaa, 2020: 1860-1872).

ج. **القيمة:** إن قيمة المحتوى ينبغي أن تعكس رغبات واتجاهات واهتمامات الزبون والتي تتغير باستمرار، لذلك ينبغي أن يتسم المحتوى بالفائدة والقيمة العالية للزبون المستهدف من أجل التفاعل معه بسهولة واستخدام صور متنوعة من المحتوى التسويقي مثل منشورات التواصل الاجتماعي والمدونات والقصص والرسومات وغيرها لتحويل الزبائن المحتملين إلى مشتريين فعليين (Pažėraitė, & Gedvilaitė, 2016: 97-109)، ينبغي أن يشمل المحتوى على قيم ترفيهية وعاطفية، لأن المحتوى ذو الطبيعة العاطفية أفضل من المحتوى الحيادي سواء كان سلبياً أو إيجابياً (Botha & Reyneke, 2013: 163).

د. **الجاذبية:** المحتوى الجذاب هو منح الزبائن خيارات للرد على هذه المحتويات بشكل فردي وتمكنهم من مشاركتها مع الأعضاء الآخرين ذوي المصلحة المشتركة. يتيح النظام الرقمي للمسوقين إنشاء محتويات غنية وجذابة. لذلك، فإن المشاركة الواسعة للمستهلكين في الإنترنت مفيدة للمنظمات. بالمقابل وجدت تلك المنظمات الطريق الأسهل للتأثير على تصور وسلوك الجمهور المستهدف المتفاعل مع المحتوى الجذاب مقارنة بأولئك الذين لا يهتمون بالمحتوى (Kee & Yazdanifard, 2015: 1055-1064). إن المحتوى الفريد من نوعه والمبدع والمبتكر هو الذي يميز محتوى المنظمة عن منافسيها في سوق الأنترنترنت.

ثانياً. **إسعاد الزبون:**

1. **مفهوم إسعاد الزبون:** في ادبيات التسويق يبحث المسوقين عن سمة عاطفية واحدة طويلة المدى الا وهي السعادة، بسبب تأثيرها على تقييم المنتجات، حيث ثبت أن مستوى السعادة يؤثر على ما إذا

كان الناس ينظرون إلى أحداث الحياة، سواء كانت كبيرة أو صغيرة، بشكل إيجابي أو سلبي. حيث تبين أن الزبائن الأكثر سعادة يقيمون جودة الخدمة في الخدمات النفعية بطريقة أكثر إيجابية من الزبائن الأقل سعادة ويميل السعداء إلى خدمات المتعة والاثارة ويكونون أكثر انخراطا بها (Hellén, K., & Sääksjärvi, 2011: 934-957) وهذا ما دفع المنظمات وخصوصا منظمات الهاتف الذكي مثل Apple الى اضافة مزايا المتعة والتشويق لإضفاء طابع السعادة في قلوب زبائنها عند استخدام هاتف ايفون.

إن السؤال الذي يدور في عقل جميع المسوقين هو "كيفية جعل الزبائن أكثر سعادة". تعمل برامج الولاء من خلال المزايا المختلفة التي تقدمها للزبائن كرافعة لزيادة سعادتهم والمتعة بالشراء (Agarwal et. Al, 2022). في سيناريو السوق التنافسي اليوم يعدّ الزبائن أن السعي وراء السعادة أمرًا أساسيًا لتجارهم الشرائية وبالمقابل تدرك المنظمات أن الزبائن سيقون معهم إذا كانوا سعداء لذا تبحث تلك المنظمات بشكل متزايد عن فرص لتحقيق سعادة زبائنها خاصة في نشاطهم الاستهلاكي (Agarwal et al., 2022)

يعرف بأنه شعور الزبائن بحالة من الرفاه المستمر نسبيا تطغى عليه حالة عاطفة مقبولة تظهر قيمتها بمجرد شعور الزبون بالرضا يليه الفرح الشديد مما ينعكس على الرغبة الطبيعية في استهلاك منتج معين باستمرار ولفترة زمنية طويلة (الحكيم والحمامي، 2017: 189-233).

وعرفه (Donsbach & Gouthier, 2015: 215) هو حالة عاطفة ثانوية سببها مزيج من الفرح والمفاجآت تصل إلى مستويات مرتفعة من النشاط والمتعة والاثارة، إذ يمكن أن يطلق عليه عاطفة ايجابية عالية مصحوبة بالاثارة الناتجة عن مستوى أداء ايجابي غير متوقع.

وذكر (Baltes, 2015: 387) أن اسعاد الزبائن هو استجابة عاطفية شديدة بعد حصول الزبائن على منتجات غير متوقعة ذات صفة ايجابية تتجاوز مستوى المقبولية المعتاد، والاسعاد مصدرا مرغوبا وفاعلا للميزة التنافسية، حيث يتسم الزبائن بولائهم العالي للمنظمة واحتمالية بث الكلمة المنطوقة الايجابية عنها وترتفع نوايا الشراء بشكل ملحوظ.

وأشار الباحثان (يعقوب وخالد، 2021: 553-560) إلى أن اسعاد الزبون هو حالة شعورية داخلية نتيجة تجربة الزبون لمنتج معين تقدمه المنظمة الموائية لها حيث تجعل الزبون سعيدا وفي حالة دهشة ازاء تلك السلع والخدمات المقدمة له.

2. ابعاد اسعاد الزبون: إن ابعاد اسعاد الزبون حسب رأي الباحثين كل من (Chaouali, et al., 2019)، (خالد ويعقوب، 2021)، (Jun et al., 2004)، (Ball, & Barnes, 2017) هي:

أ. الامان: إن المنظمات التي تسعى إلى اسعاد زبائنها ينبغي أن تفهم احتياجاتهم الأساسية البشرية وأهمها الأمان (Ball, & Barnes, 2017: 251). ويرى آخر أن سعادة الزبائن تكمن في توفير بيئة أمنة عند قيامه بعملية التسوق، فالزبون لديه رغبة عالية من الشعور بالأمان وحماية مصالحه الخاصة عند التسوق وكذلك يأمل ان تقدم تلك المنظمات ضمانات عن منتجها مدى الحياة وكذلك السماح لهم بتجربة المنتجات بشكر متكرر تعزيز ثقتهم بها (Kwong & Yau, 2002: 255-266). إن الأمان هو الشعور الذي يحرك عواطف الزبون اتجاه منظمته وهو بحاجة إلى أن تعاملته مع المنظمة تتم بمستوى عالي من الأمان وإن بياناته محفوظة ولا يمكن لأحد أن يطلع عليها ولا تتعرض لخطر فقدان أو الضياع مما ينعكس على زيادة ولائه للمنظمة وتحقيق سعادته (Coetzee, 2014: 56).

ب. **الاستجابة:** يشير بعد الاستجابة السريعة إلى قدرة المنظمة على تسليم الزبون المنتج بدقة وموثوقية في الوقت المناسب، ويبدو أن المستهلكين عبر الانترنت يرغبون بالحصول على الجودة المناسبة والكمية المناسبة وفي الوقت المناسب (831: Jun & Kim, 2004). ويرى الباحث أن الاستجابة السريعة أصبحت من دواعي السرور والسعادة للزبائن بشكل آني.

يعدّ كسب الزبائن والحصول على ولائهم بشكل دائم من ضروريات استدامة المنظمات وكذلك استدامة ميزتها التنافسية وتحقيق هدف الربحية، بما أن الزبون هو مركز اللعبة أي بمعنى هو الذي يقوم بتحديد حاجاته ورغباته وبعدها يأتي دور المنظمة بتلبية تلك الحاجات، لكن هنا في العصر الرقمي التنافسي يعتمد على من يفي بتلبية حاجات الزبون ذات النوعية الفريدة والمفضلة لديه وباستجابة سريعة تسبق المنافسين في نفس الصناعة (محمد وابو سن، 2020: 178).

كما تمثل الاستجابة العنصر الحاسم والمهم في عملية احتواء المنظمة لزبائنها، احترام توجهاتهم والعمل على تلبية توقعاتهم الحالية والمستقبلية، فعندما يتفاعل الطرفان تصبح مهمة المنظمة الاستمرار في الاستجابة السريعة لتفضيلات الزبون وفي الوقت المناسب خصوصا إذا كان لديه ردود فعل سلبية تجاه منتجها أو أي استفسارات بشأن استهلاك منتجها (822: Jun & Kim, 2004).

ج. **توقعات الزبون:** العديد من المنظمات علمت أن سعادة الزبائن تتعدى فتح أقسام ووحدات لاستقبال الشكاوى وتعيين اشخاص ذوي ابتسامة لطيفة الأمر أبعد من ذلك لذلك اتجهت المنظمات إلى اعتماد معايير عالية تسعد الزبون وتلبي توقعاته المستقبلية وهي تبذل جهود مكثفة وبشكل متزايد لتحقيق تلك المعايير (وناس واخرون، 2010: 191). إن توقعات الزبون تعد مؤشر قوي لنشوء وقياس رضى الزبون والذي يمكن أن يحدد من خلال قوة توقعات الزبون وزيادة نسبتها (2: Dean, 2004). أو هي ما يشعر به الزبون من رغبات وتفضيلات اتجاه منتج المنظمة لذي ينبغي على منتجي السلع والخدمات التعرف وبشكل دقيق على احتياجات الزبون وتوقعاتهم وتلبيتها بشكل سريع وتعزيز رضاه نتيجة تجربة المنتجات (67: Gures, et al., 2014). أو هي النقطة المرجعية أو معيار الأداء الناتج عن خبرة الزبون في التعامل مع منتج المنظمة والقابل للمقارنة والتي يمكن صياغتها على شكل مزايا سيحصل عليها الزبون (المصري، 2018: 21)

د. **الثقة:** تتأثر أو تنزعزع ثقة الزبون بالمنظمة بعدم سرعة الانجاز وكذلك عدم اكترائها لحاجاته ورغباته في الوقت المناسب. عرفها (5: Kishada & Wahab, 2013) بانها الافكار والعواطف والمشاعر والسلوكيات التي تحدث عندما يشعر الزبائن بانه مقدم المنتجات يمكنهم الاعتماد عليه في اشباع حاجاتهم وتحقيق مصالحهم العليا بشكل أفضل. كما عرفها (المصري، 2018: 36) حالة شعورية ايجابية للاطمئنان المستمر اتجاه منتجات المنظمة، تعدّ مدخل فعال لبناء علاقة سعادة تبادلية طويلة الأمد ومتينة بين أطراف العملية التسويقية تعود بالمنفعة العالية لجميع اصحاب المصلحة.

ويرى الباحث أن تعريف اسعاد الزبون في بحثه هو شعور الزبون بالدهشة والبهجة عند اكتشافه لكامل المواصفات التي يحتوي عليها هاتف ايفون الذكي والتي تعزز لديه الروح الايجابية مما يدفعه إلى التفاعل والمشاركة في نشر الكلمة المنطوقة عن المنتج فضلا عن الولاء المستمر بسبب المنافع الجوهرية له.

3. العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة (من وجهة نظر الباحث): بسبب المنافسة التجارية المتزايدة جذبت سعادة الزبائن اهتمامًا كبيرًا في الآونة الأخيرة وتضمنتها في فلسفة المنظمة مما يؤكد أن هناك علاقة مباشرة بين أداء المنظمة التسويقي وسعادة الزبون مما يدفع المنظمات الى تقديم أفضل الخدمات التي تعد من العوامل المحركة لإسعاد الزبائن (Kumar, 2021: 1)

من خلال إحاطة الزبائن بالمحتوى وتعزيز معرفتهم المتعلقة بروح العلامة التجارية، يتفاعل المستهلكون وقيمون علاقة إيجابية سعيدة مع العلامة التجارية، مما يزيد من احتمالية شرائهم لمنتجات العلامة التجارية التي توفر لهم حاجات ورغبات غير متوقعة فضلا عن المنظمة التي تمنح زبائننا مشاركة محتوى تابع لها فان ذلك يعزز سعادتهم (Lopes, et al., 2022: 1-17) ويرى الباحث أن العلاقة بين المتغيرين تظهر من خلال فلسفة كل منهما حيث إن تسويق المحتوى هو نشاط تسويقي لتقديم محتوى مناسب يهدف إلى جذب الزبون لشراء منتج المنظمة باستمرار بينما فلسفة اسعاد الزبون هو حالة من الفرح والسرور التي تنتاب الزبون عند تحقق حاجاته ورغباته الملحة في منتج معين ويبادر مباشرة لشرائه، إذن المتغيرين لهما نفس العائد للزبون والمنظمة من خلال تداخل اهداف طرفي العملية التسويقية.

ومن جانب آخر فإن المحتوى التسويقي الملائم والمتمتع بمصادقية عالية يجعل الزبون يتعامل مع المنظمة بكل أمان لأن المعلومات التي يعرضها المحتوى موجودة فعلا عند استخدام الهاتف الذكي وإن اكتشف مجموعة المنافع التي تظهر في محتوى تسويق المنظمة هي مخصصة لحل مشاكله ومساعدته في انجاز اعماله المهمة توجي للزبون بأن المنظمة مهتمة بالاستجابة لتوقعات الزبون وهذا ما يعزز الثقة المتبادلة بين الطرفين على المدى الطويل.

المحور الثالث: الإطار الميداني للبحث

أولاً. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

1. التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل (تسويق المحتوى):

الجدول (6): متوسطات وانحرافات إجابات افراد عينة البحث عن متغير تسويق المحتوى n=119

ت	أبعاد تسويق المحتوى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	الملاءمة	3.57	0.66	0.71
2	المصادقية	3.65	0.75	0.73
3	القيمة	3.46	0.86	0.69
4	الجاذبية	3.79	0.78	0.75
	المتوسط المرجح للمتغير ككل	3.62		0.72

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي n=119 SSPS V.22.

يتبين من خلال المعالجة الاحصائية بالجدول رقم (6) أن بعد الملاءمة سجل وسط حسابي قيمته (3.57) وهو أعلى من الوسط الحسابي المعياري البالغ (3) وانحراف معياري قدره (0.66) وكانت الأهمية النسبية لفقرات هذا البعد (0.71)، أما المصادقية فكان الوسط الحسابي لها أعلى من الملاءمة حيث بلغ (3.65) بانحراف معياري قدره (0.75) مما يفسر الانسجام العالي من قبل افراد العينة تجاه فقرات المصادقية وكانت أهمية البعد النسبية (0.73)، وسجل بعد الجاذبية أعلى وسط حسابي بقيمة (3.79) وبانحراف معياري (0.78) وهذا يدل على الانسجام العالي جدا من قبل أفراد العينة فضلا عن أهميته النسبية التي سجلت (0.75). بينما سجل القيمة اقل وسط حسابي وهذا يدل

على تشتت منخفض في اجابات الافراد المبحوثين. ان متوسط الحسابي الكلي لآراء افراد العينة المختارة كانت قيمته (3.62) وكانت الاهمية النسبية لنفس الآراء ما قيمته (0.72).

2. التحليل الوصفي لأبعاد المتغير التابع (اسعاد الزبون):

الجدول (7): متوسطات وانحرافات إجابات افراد عينة البحث عن متغير اسعاد الزبون n=119

ت	اسعاد الزبون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	الأمان	3.58	0.81	0.71
2	الاستجابة	3.51	0.78	0.70
3	توقعات الزبون	3.68	0.73	0.73
4	الثقة	3.56	0.84	0.71
	المتوسط المرجح للمتغير ككل	3.58		0.71

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SSPS V.22 n=119

يتبين من خلال المعالجة الاحصائية بالجدول رقم (7) إن بعد الأمان سجل وسط حسابي قيمته (3.58) وهو اعلى من الوسط الحسابي المعياري البالغ (7) وانحراف معياري قدره (0.81) وكانت الاهمية النسبية لفقرات هذا البعد (0.71)، أما الثقة فكان الوسط الحسابي لها اقل من الأمان حيث بلغ (3.56) وانحراف معياري قدره (0.84) مما يفسر الانسجام العالي من قبل افراد العينة تجاه فقرات الثقة وكانت أهمية البعد النسبية (0.71)، وسجل بعد توقعات الزبون أعلى وسط حسابي بقيمة (3.68) وانحراف معياري (0.73) وهذا يدل على الانسجام العالي جدا من قبل افراد العينة فضلا عن اهميته النسبية التي سجلت (0.73). بينما سجل بعد الاستجابة اقل وسط حسابي وهذا يدل على تشتت منخفض في اجابات الافراد المبحوثين. ان متوسط الحسابي الكلي لآراء افراد العينة المختارة كانت قيمته (3.58) وكانت الاهمية النسبية لنفس الآراء ما قيمته (0.71). ان الوسط الحسابي الكلي لآراء افراد العينة المختارة كانت قيمته (3.58) وكانت الاهمية النسبية لنفس الآراء ما قيمته (0.71). وبناءً على النتائج السابقة يتضح ان اتجاهات اجابات الافراد المبحوثين كانت ايجابية تجاه ابعاد ومتغيري البحث، وهذا اجابة على السؤال البحثي الاول.

ثانياً. نتائج اختبار فروض الدراسة:

1. اختبار الفرضية التي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية بين تسويق المحتوى واسعاد الزبون:

الجدول (8): معاملات الارتباط بين بعد تسويق المحتوى واسعاد الزبون n=119

متغير اسعاد الزبون ككل	اسعاد الزبون				تسويق المحتوى
	الثقة	توقعات الزبون	الاستجابة	الامان	
0.00	**0.667	**0.650	**0.590	**0.545	**0.587
0.00	**0.772	**0.785	**0.684	**0.541	**0.730
0.00	**0.715	**0.693	**0.585	**0.595	**0.666
0.00	**0.744	**0.714	**0.709	**0.568	**0.660
0.00	**0.854	**0.837	**0.755	**0.663	**0.780

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SSPS V.22 n=119

**مستوى معنوية (0.01)، *مستوى معنوية (0.05)

يبين الجدول رقم (8) نتائج تحليل علاقة الارتباط بين تسويق المحتوى واسعاد الزبون

وكالاتي:

أ. أظهر بعد الملاءمة أربع علاقات وثيقة وإيجابية مع ابعاد اسعاد الزبون وعند مستوى معنوية (0.01) وكانت معاملات الارتباط قوية.

ب. أظهر بعد المصادقية أربع علاقات وثيقة وإيجابية مع أبعاد اسعاد الزبون وعند مستوى معنوية (0.01) وكانت معاملات الارتباط لبعده المصادقية الاعلى من بين معاملات الارتباط الأخرى.

ج. أظهر بعد القيمة أربع علاقات وثيقة وإيجابية مع ابعاد اسعاد الزبون وعند مستوى معنوية (0.01) وكانت معاملات الارتباط قوية.

د. أظهر بعد الجاذبية أربع علاقات وثيقة وإيجابية مع ابعاد اسعاد الزبون وعند مستوى معنوية (0.01) وكانت معاملات الارتباط قوية جدا على مستوى أبعاد اسعاد الزبون مجتمعة.

هـ. بينما على المستوى الاجمالي لأبعاد تسويق المحتوى اظهرت نتائج الارتباط أربع علاقات ارتباط ايجابية حيث استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation، واثبتت النتائج في الجدول رقم (8) صحة الفرضية الاولى وفق قيمة الارتباط ما بين ابعاد تسويق المحتوى مجتمعة وابعاد المتغير التابع (اسعاد الزبون) بأبعاده مجتمعة البالغة (0.854**) عند مستوى معنوية (0.01) وبديل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية. وهذا اجابة على السؤال البحثي الثاني.

2. اختبار الفرضية التي تنص على انه (تؤثر ابعاد تسويق المحتوى في تعزيز إسعاد الزبون): باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، وقد اسفرت نتائج التحليل الاحصائي في هذا الفرض على النتائج التالية:

الجدول (9) نتائج تحليل الانحدار لمتغير تسويق المحتوى في اسعاد الزبون n=119

اسعاد الزبون								المتغير التابع
دلالة T	T	Beta	دلالة F	F	Adjusted R ²	R ²	R	المتغير المستقل
٠,٠٠	١٧,٧٦	٠,٩٢	٠,٠٠	٣١٥,٤٠	٠,٧٢	٠,٧٣	٠,٨٥	تسويق المحتوى

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SSPs V.22 يتبين من الجدول رقم (9) أن قيمة (F) المحسوبة (315.40) وهي أعلى بكثير من قيمة (F) الجدولية مما يؤثر وجود تأثير معنوي دال احصائيا بدلالة قيمة البالغة (17.76) عند مستوى معنوية (0.00)، كما أن قيمة التأثير (Beta) بلغت (0.92) وهذه القيمة تشير الى ان زيادة ابعاد تسويق المحتوى بمعدل وحدة واحدة فإن ذلك على يعزز اسعاد الزبون بنفس النسبة (0.92) وهذا ما يؤكد معامل التفسير (R²) بقيمته البالغة (0.73)، ومعناه ان القوة التفسيرية لتحقيق اسعاد الزبون ناتج من تسويق المحتوى والمتبقي من التأثير البالغ (0.27) يعود عشوائية اخرى لم تدخل في نموذج البحث الحالي. وهذا اجابة على السؤال البحثي الثالث.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. الاستنتاجات:

1. تبين من نتائج الوصف والتشخيص أن الافراد المبحوثين أكدوا على توفر ابعاد تسويق المحتوى في هاتف ايفون الذكي فضلا عن قدرته في توفير كل متطلبات اسعاد الزبون.
2. نتائج علاقة الارتباط بينت التوافق بين متغيري البحث فكلما تمكنت منظمة Apple من توفير عناصر تسويق المحتوى بمستوى اعلى كلما زاد مستوى السعادة لزبائها.
3. نتائج الانحدار كشفت أن ملائمة المحتوى التسويقي الذي تنشره المنظمة وجاذبيته ومصداقيته واطهاره للقيم الوظيفية والعاطفية والرمزية المحفزة للزبون والملبية لحاجاته ورغباته سيسهم ذلك في تحقيق الامان والاطمئنان للزبون والاستجابة لحاجاته ورغباته في الوقت المناسب وذلك سيسهم في زيادة ثقة الزبون بالمنظمة وما تقدمه من منتجات وما تبثه من محتوى تسويقي ويمكن أن يفضي ذلك لتحقيق ولائه للمنظمة.

ثانياً. التوصيات:

1. ينبغي على منظمة Apple الاستمرار في تقديم المحتوى المناسب ذو القيمة العالية للزبون فضلا عن تحديث مضمون المحتوى التسويقي لمواكبة التطورات الحاصلة في البيئة الرقمية.
2. ينبغي أن تقوم منظمة Apple بتعزيز تقنيات عرض المحتوى التسويقي وازدادة ملصقات او مدونات تعريف اخرى مثل الفيديوهات والانفوغرافيك والصور مما ينعكس على سعادة زبائها عند مشاهدة المحتوى بل ويدفعهم إلى التفاعل ونشر المحتوى الجذاب الخاص بالمنظمة.
3. يؤكد الباحث أن المنظمة عليها أن تحافظ على عناصر المحتوى التسويقي مثل ملائمة المعلومات ومصداقية المحتوى وقيمه العاطفية وجاذبيته التي أثرت على زبائها وجعلتهم سعداء لأن ذلك يضمن عدم تسربهم إلى منظمات أخرى ويقال عليها كلفة كسب الزبائن الجدد لاستهلاك هاتفا الذكي لأنها مكلفة مقارنة بالاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. محمد، وآمنه أبو النجا، (2018)، أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري. المجلة العلمية للتجارة والتمويل (1) 38، 65-100.
2. صالح، محمود عبد الحميد محمود، الدغفس، ماجد عبدالعزيز، الكريديس، صالح عبدالعزيز، العنزي، مرضي سماح، (2009)، أثر المحتوى الاعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، حالة شركة الاتصالات السعودية مجلة جامعة الملك سعود. العلوم الإدارية 25 (2)، 223-250.
3. محمد، مها حسن ناصر وابو سن، احمد إبراهيم، (2020)، أثر العلاقة بين المشاركة المعرفية والميزة التنافسية المستدامة (الاستجابة للزبائن) في المؤسسات الخدمية السودانية العاملة بولاية الخرطوم، مجلة كلية العلوم الادارية والمالية (1) 3، 171-188.
4. وناس، خلود عاصم، جميل، احمد نزار، ابراهيم، محمد عبدالله، (2010)، استعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية العدد 23.

5. المصري، هيثم منذر ربيع، (2018)، ثقة الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبون: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية-غزة (اطروحة دكتوراه).
 6. خالد، دلال عكيد ويعقوب، منذر خضر، (2021)، تأثير اسعاد الزبون في الحصة السوقية للشركة: دراسة استطلاعية في متجر فاملي مول في محافظة دهوك، مجلة تكريت للعلوم الاقتصادية والادارية، مجلد15، عدد55.
 7. نصور، ريزان، وعود، نور، حماد، محمد، (2021)، تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك الشرائي" دراسة ميدانية لمستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في اللاذقية". سلسلة العلوم الاقتصادية، 43 (25).
- ثانياً. المصادر الاجنبية:

1. Agarwal, R., Mehrotra, A., & Misra, D., (2022), Customer happiness as a function of perceived loyalty program benefits-A quantile regression approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102770.
2. Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M., (2016), The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336.
3. 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.
4. Bartl, C., Gouthier, M. H., & Lenker, M., (2013), Delighting consumers click by click: Antecedents and effects of delight online. *Journal of Service Research*, 16(3), 386-399.
5. Botha, E., & Reyneke, M., (2013), To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 160-171.
6. Chaouali, W., Lunardo, R., Yahia, I. B., Cyr, D., & Triki, A., (2019), Design aesthetics as drivers of value in mobile banking: does customer happiness matter? *International Journal of Bank Marketing*.
7. Damir, B., & Hasnaa, G., (2020), Content marketing and website user's engagement: The impact of relevant content on the web on user engagement behaviors. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 8(3), 1860-1872.
8. Dean, A. M., (2004), Rethinking customer expectations of service quality: are call centers different? *Journal of Services Marketing*.
9. Donsbach, J., & Gouthier, M. H., (2015), Customer delight as an ex ante and ex post factor of positive customer engagement behavior: Interactive value creation in customer management. In *Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen* (pp. 211-234). Springer Gabler, Wiesbaden.
10. Gures, N., Arslan, S., & Tun, S. Y. (2014). Customer expectation, satisfaction and loyalty relationship in Turkish airline industry. *International Journal of Marketing Studies*, 6 (1), 66.
11. Hellén, K., & Sääksjärvi, M., (2011), Happiness as a predictor of service quality and commitment for utilitarian and hedonic services. *Psychology & Marketing*, 28(9), 934-957.

12. Jun, M., Yang, Z., & Kim, D., (2004), Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
13. Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R., (2015), The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International journal of management, accounting and economics*, 2(9), 1055-1064.
14. Kose, U., & Sert, S., (2017), Improving content marketing processes with the approaches by artificial intelligence. *arXiv preprint arXiv:1704.02114*.
15. Kumar, A., (2021), Analysing the drivers of customer happiness at authorized workshops and improving retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102619.
16. Lopes, A. R., Porto, I. P. A. M., & Casais, B., (2022), Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.
17. Lin, H., Zhou, X., & Chen, Z., (2014), Impact of the content characteristic of short message service advertising on consumer attitudes. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(9), 1409-1419.
18. Pažeraitė, A., & Gedvilaitė, R., (2016), Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2016, [T.] 75.
19. Vinerean, S., (2020), Content marketing strategy, Definition, Objectives and Tactics. *Expert journal of marketing* 5 (2), 92-98.
20. Kishada, Z. M. E., & Wahab, N. A., (2013), Factors affecting customer loyalty in Islamic banking: Evidence from Malaysian banks. *International journal of business and social science*, 4(7), 264-273.
21. Ball, J., & Barnes, D. C., (2017), Delight and the grateful customer: Beyond joy and surprise. *Journal of Service Theory and Practice*.
22. Kwong, K. K., & Yau, O. H., (2002), The conceptualization of customer delight: A research framework, *Asia Pacific Management Review*, V. (7) (n2).
23. Coetzee, A., (2014), Customer delight as an antecedent of customer loyalty in the South African banking industry (Doctoral dissertation, University of the Free State).
24. Bennett, R., (2017), Relevance of fundraising charities' content-marketing objectives: Perceptions of donors, fundraisers, and their consultants. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 29 (1), 39-63.
25. Repovienė, R., (2017), Content marketing elements for search advertising. *Socialiniai tyrimai*, 40(1), 47-55.

ملحق (1) استمارة الاستبانة م / استبيان

الاستاذ المستبين المحترم
الست المستبينة المحترمة
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

سيكون من دواعي سرورنا تكرمكم في ملء استمارة الاستبانة الخاصة بالبحث الموسوم (دور تسويق المحتوى في تحقيق اسعاد الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من مستخدمي هاتف (Apple - iphone) لكليات مختارة من جامعة تكريت) وبذلك نقدم شكرنا لكم في منحنا دقائق من وقتكم لمليء هذه الاستمارة، ونتمنى ان تكون الاجوبة اكثر دقة وموضوعية لكي تخدم اهداف البحث والنتائج التي يطمح الباحث في الوصول اليها. شكرا لكم على اهتمامكم.. وتقبلوا فائق التقدير والاحترام

الباحث

م.م. محمد محمود عبدالله

بيانات تتعلق بالمستبين:

ملاحظة: يرجى الاجابة بوضع علامة (√) امام اختيار واحد لكل سؤال ترونه يعكس الواقع او هو اقرب لذلك، علما بانه ليس هناك اجابة صائبة واجابة خاطئة.

الجنس: ذكر () انثى ()

المؤهل الاكاديمي:

بكالوريوس () ماجستير () دكتوراه ()

العمر: 25 - 30 سنوات () 31 - 40 سنوات () 41 - 50 سنة () 50 فأكثر

التخصص الوظيفي:

موظف جامعي () تدريسي اداري () تدريسي ()

أولا. الاسئلة الخاصة بالمتغير المستقل (تسويق المحتوى)

تعريف تسويق المحتوى: هو تقنية لأنشاء محتوى ملائم ذو قيمة عالية بغية نشره وتوزيعه، من الممكن ان يكون المحتوى على شكل نص او تصميم او رسومات او مدونات، قصص مثيرة او صور او فيديوهات او عروض حصرية للزبائن بهدف جذبهم ومشاركتهم، بهدف تحسين صورة المنظمة وسمعتها في اوساط السوق ذات التنافسية العالية.				
1. الملاءمة: وتعني ملائمة المحتوى التسويقي الذي تنشره المنظمة بهدف اوصول المعلومات ذات الصلة المباشرة بالمنتج الذي تقدمه لزيائنها				
الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق تماما
محتوى تسويق شركة Apple: ❖ يعلمني بكل ما هو جديد عن نشاط الشركة. ❖ يشجعني على التفاعل والمشاركة معه. ❖ يحفزني على شراء منتجاتها. ❖ يزودني بجميع المعلومات التي احتاجها عن منتجات الشركة. ❖ ذو صلة بحاجاتي و رغباتي.				

2. المصداقية: مصداقية المحتوى عامل حاسم ومعنوي في العلاقة بين المنظمة وزبائنها لان عدمها يزعزع ثقة الزبون واتجاهاته نحو علامتها التجارية					
الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
مضمون المحتوى التسويقي التي تقدمه شركة Apple: <ul style="list-style-type: none"> ❖ يتمتع بمصداقية عالية جدا. ❖ يحفزني مصداقيته على مشاهدة اعلاناتها. ❖ ذو مصداقية تحفزني على شراء منتجاتها. ❖ يحفزني على التفاعل مع العلامة. ❖ يؤثر على تفاعلي مع المنتج وارتباطي به 					
3. القيمة: ينبغي أن يشمل المحتوى على قيم ترفيفية وعاطفية، لأن المحتوى ذو الطبيعة العاطفية أفضل من المحتوى الحيادي سواء كان سلبياً أو إيجابياً					
المحتوى التسويقي لشركة Apple: <ul style="list-style-type: none"> ❖ مسلٍ وممتع مقارنة بمحتوى الشركات الأخرى. ❖ يعكس شخصيتي. ❖ يتضمن قصص مثيرة تعزز الانسجام بيني وبين منتج الشركة. ❖ يتسم بتضمينه عناصر المفاجأة والاثارة. 					
4. الجاذبية: المحتوى الجذاب هو منح الزبائن خيارات للرد على هذه المحتويات بشكل فردي وتمكنهم من مشاركتها مع الأعضاء الآخرين ذوي المصلحة المشتركة					
محتوى تسويق شركة Apple: <ul style="list-style-type: none"> ❖ يتميز بجودته الفائقة ❖ يتسم بالابداع. ❖ مؤثر ❖ يظهر اختلافات دقيقة تميز منتجها عن المنافسين. 					

ثانياً. الاسئلة الخاصة بالمتغير التابع (اسعاد الزبون):

2. اسعاد الزبون: ان اسعاد الزبائن هو استجابة عاطفية شديدة بعد حصول الزبائن على منتجات غير متوقعة ذات صفة ايجابية تتجاوز مستوى المقبولية المعتاد					
الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1. الامان: ان المنظمات التي تسعى الى اسعاد زبائنها ينبغي ان تفهم احتياجاتهم الاساسية البشرية واهمها الامان					
الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
شركة Apple: <ul style="list-style-type: none"> ❖ تقدم منتج ذو امان عالي. ❖ منتج يتسم بمتطلبات السلامة والحماية للزبائن. ❖ تعطي ضمانات موثوقة للمنتج لزبائنها. ❖ تسمح لتدخل الزبائن بتصميم منتجها وتأخذ بمقترحاتهم 					

لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما	الفقرات	
					2. الاستجابة: يشر بعد الاستجابة السريعة الى قدرة المنظمة على تسليم الزبون المنتج بدقة وموثوقية في الوقت المناسب،	
					شركة: Apple ❖ تستجيب بسرعة لحاجات الزبون و رغباتهم. ❖ تحرص على الرد الفوري على شكاوي واستفسارات الزبائن. ❖ تسعى دوما لاقتناص الفرص ومفاجأة الزبون بمنتج مبهج ❖ تمتلك نظام help support للدعم الذاتي للاستعانة به دون الرجوع الى موقع الشركة.	29
					3. توقعات الزبون: ان توقعات الزبون تعد مؤشر قوي لنشوء وقياس رضى الزبون والذي يمكن ان يحدده قوة تلك توقعات الزبون	
					شركة Apple: ❖ تهتم بتوقعات زبائنها وتعمل على تحقيقها ❖ تقدم منتجات بمواصفات تفوق توقعات الزبون ❖ تقدم مجموعة متنوعة من المنتجات تلبى توقعات زبونها. ❖ تقدم عروضها من المنتجات الجديدة بشكل مستمر.	
					4- الثقة: بانها الافكار والعواطف والمشاعر والسلوكيات التي تحدث عندما يشعر الزبائن بانه مقدم المنتجات يمكنهم الاعتماد عليه في اشباع حاجاتهم وتحقيق مصالحهم العليا بشكل افضل	
					شركة Apple: ❖ تتعهد بعود موثوقة لزبائنها. ❖ تحرص على تقديم العروض التي تتناسب مع احتياجات الزبون ❖ تتسم بالصدق والامانة اوقات الازمات. ❖ سلوك العاملين فيها يشعر الزبائن بالثقة.	