



## مجلة التجارة والتمويل

[/https://caf.journals.ekb.eg](https://caf.journals.ekb.eg)

كلية التجارة – جامعة طنطا

العدد : الثاني

يونيو 2023

**محددات تسويق محتوى مواقع البيع المؤثرة في سلوك  
الشراء الإلكتروني (دراسة تطبيقية)**

د/ عبدالحميد عبدالله محمد الهنداوي

أ.م. د إدارة الأعمال

معهد مصر العالي للتجارة والحاسبات

استهدف البحث تأثير محددات تسويق محتوى مواقع البيع على سلوك الشراء الإلكتروني، وتم البحث على عملاء مواقع البيع الإلكتروني، استخدام الباحث تحليل الانحدار المتعدد وذلك لقياس تأثير المتغير المستقلة على المتغير التابع. وقد توصلت نتائج البحث إلى أن وجود تأثير معنوي إيجابي لمحددات تسويق المحتوى المؤثرة في سلوك شراء العملاء. كما كشفت النتائج أن: جاءت سهولة الفهم لمحتوى الموقع في الترتيب الأول بقيمة ( $T=7.465$ ) ومعامل مسار قدره ( $\beta=0.600$ )، وفي الترتيب الثاني مصداقية المضمون بقيمة ( $T=5.320$ ) ومعامل مسار قدره ( $\beta=0.265$ )، وجاء في الترتيب الثالث وفقا لطريقة Stepwise البعد الذي يتعلق بتحديث المحتوى بقيمة ( $T=4.201$ ) وذلك بمعامل مسار قدره ( $\beta=0.245$ )، وأخيرا جودة المحتوى المعلوماتي بقيمة ( $T=3.495$ ) ومعامل مسار قدره ( $\beta=0.196$ ). وفي ضوء نتائج البحث تم اقتراح مجموعة من التوصيات، كما قدم البحث أيضًا أفكارًا مقترحة لإجراء مزيد من البحوث المستقبلية.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق محتوى الموقع، سلوك الشراء الإلكتروني.

Abstract:

#### Determinants of content Marketing of Sales sites affecting E-purchasing Behavior

The research aimed at the impact of the determinants of marketing the content of the selling sites on the behavior of electronic purchase, and the search was done on the customers of the electronic selling sites, the researcher used the multiple regression analysis in order to measure the effect of the independent variable on the dependent variable. The results of the research concluded that there is a positive significant effect of the determinants of content marketing affecting customers' purchasing behavior. The results also revealed that: the ease of understanding of the content of the site came in the first order with a value of ( $T = 7.465$ ) and a path coefficient of ( $\beta = 0.600$ ), and in the second order the credibility of the content with a value of ( $T = 5.320$ ) and a path coefficient of ( $\beta = 0.265$ ). The third arrangement according to the Stepwise method is the dimension that relates to updating the content with a value of ( $T = 4.201$ ) with a path coefficient of ( $\beta = 0.245$ ), and finally the quality of the informational content with a value of ( $T = 3.495$ ) and a path coefficient of ( $\beta = 0.196$ ).

Keywords: content marketing, e-purchasing behavior,

## تمهيد:

تستثمر الشركات مواقعها الإلكترونية لتطوير أنشطتها البيعية، وكذلك لجذب عملاء جدد، واستخدامها كوسيلة إلكترونية لزيادة فعالية البيع.

وقد حظيت بحوث تسويق محتوى مواقع البيع أهمية كبيرة لدى العديد من الباحثين والشركات محلياً ودولياً وذلك بهدف الاستفادة منها في تطوير أدائها التسويقي، حيث تعتبر محددات تسويق محتوى الموقع الإلكتروني من أهم العوامل المؤثرة في سلوك العملاء في الشراء الإلكتروني منها.

وقد قدمت مواقع البيع الإلكتروني خدمات وأدوات متعددة ساهمت في تحقيق رفاهية العملاء في الوصول إلى ما يبحثون عنه، كما مكنتهم من المقارنة بين تشكيلات المنتجات المختلفة وأسعارها في دقائق معدودة، لذا فتسويق محتوى موقع البيع أصبح أمر بالغ الأهمية في توجيه سلوك العملاء للشراء الإلكتروني منها.

فقد توصلت نتائج إحدى الدراسات أن الطلب على شراء المنتجات عبر مواقع البيع يتزايد بشكل مستمر، لذلك تسعى العديد من الشركات لاغتنام هذه الفرصة لجذب العملاء إلى مواقعها وتحفيزهم على الشراء الإلكتروني منها (Kruse et al., 2021).

كذلك إن الوصول لمحددات ناجحة لتسويق محتوى مواقع البيع أصبح من الضرورات المطلوبة للبيع الإلكتروني، حيث تعد قضية مهمة، وبخاصة في ظل التوجه الكثيف نحو البيع عبر المواقع الإلكترونية، وسعى الشركات لجذب مزيد من العملاء من خلالها في محاولة منها لزيادة الحصة السوقية لها.

لذا سعى هذا البحث إلى دراسة العناصر التالية: (١) دور محددات تسويق محتوى مواقع البيع المؤثرة في سلوك العملاء نحو الشراء الإلكتروني منها (٢) تحديد عدد من محددات تسويق محتوى الموقع الإلكتروني (٣) تقديم إطار نظري لمحددات تسويق محتوى مواقع البيع. ومن أجل ذلك قسم الباحث عناصر البحث في ثلاثة أقسام: القسم الأول الإطار النظري والدراسات السابقة، وفي القسم الثاني يتمثل في المشكلة، والأهداف، والفروض، والأهمية، وفي القسم الثالث: تناول الباحث الدراسة التطبيقية ومناقشة النتائج والتوصيات، ومقترحات البحوث المستقبلية. ويمكن تناول ذلك على النحو التالي: القسم الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة:

## ١/١ . تسويق محتوى موقع البيع الإلكتروني:

يعرف كل من (Patton, et al., 2014) تسويق محتوى الموقع الإلكتروني بأنها تنظيم وإدارة المعلومات على نحو تجعل الحصول على المعلومات وفهماً أمراً سهلاً. ويرتبط ذلك بمقدار المعلومات التي يحصل عليها العملاء في سعيهم لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، كما تحدث تأثيراً كبيراً لسلوكيات العملاء في متابعة الموقع الإلكتروني والارتباط به (Battineni et al., 2021). وتضيف دراسة (Kruse, et al., 2021) أن تسويق المحتوى الإلكتروني للموقع يعبر عن استجابة الموقع الإلكتروني لإشباع رغبة العملاء وتقييم مستوى رضاؤهم عن المعلومات المقدمة لهم، كذلك فإن دراسة (Lu, et al., 2020) اعتبرت أن تسويق محتوى الموقع ترتبط بالمعلومات التي تقابل توقعات العملاء. وأخيراً عرف المعهد القومي الأمريكي للتكنولوجيا أن مفهوم تسويق محتوى الموقع يتضمن التركيز على عدة محددات وهي المنفعة، النزاهة، والموضوعية (Griffiths et al., 2020).

## ٢/١ . أهمية تسويق محتوى الموقع الإلكتروني:

تلعب أهمية تسويق محتوى موقع البيع الإلكتروني دوراً مهماً في زيادة الأداء البيع للمنظمة، ويؤكد ذلك كل من (Tsai et al., 2011) حيث توصلوا إلى أن تسويق محتوى الموقع يحتل أهمية كبرى في تحقيق وإقناع العميل وفي التأثير على قراراته الشرائية. ويؤكد كل من (Ojha, & Kuppusamy, 2018) أن تسويق محتوى الموقع أمر بالغ الأهمية في تطور الأنشطة البيعية الإلكترونية وكذلك في تقدم وسائل البيع. وكذلك توصلت نتائج دراسة كل من (Griffiths, et al., 2020) إلى أن تسويق محتوى مواقع البيع الإلكتروني تعتبر من أهم معايير النجاح في البيع الإلكتروني حيث يقيم العملاء المعلومات المقدمة في تلك المواقع من حيث إشباع رغباتهم فيما يبحثون عنه من معلومات عن المنتجات التي يرغبونها. كذلك توصلت نتائج دراسة كل من (Lu, et al., 2020) إلى أن أهمية الموقع الإلكتروني تتحدد وفقاً لدرجة تسويق وأهمية المحتوى المعلوماتي لها، كما ترتبط بقناعة العملاء بأهمية المنتجات التي يرغبون شرائها من تلك المواقع. ويؤكد كل من (Lizcano et al., 2021) أن تسويق المحتوى الإلكتروني للموقع توفر للعملاء أحدث المعلومات التي من شأنها تلبية احتياجاتهم ورغباتهم. كما اعتبر آخرون أن تسويق محتوى الموقع

تشجّع العملاء على تكرار الزيارات للموقع. كما يؤكد كل من (Gürtin & Tiemann, 2021) أن تسويق محتوى معلومات الموقع تسهم في نتيجة متميزة في البيع . وأخيراً توصلت نتائج كل من (رضوان، محمد، ٢٠١٩) أن غياب عناصر تسويق محتوى الموقع يؤثر على فاعلية الموقع من حيث قدرته على تحقيق مهامه الخدمية أو الاتصالية، كما أشارت النتائج إلى أهمية توجيه محتوى الموقع إلى فئات عملاء الشراء الإلكتروني دون الاهتمام بفئة على حساب الأخرى، وأن يتنوع المحتوى بحيث يلبي حاجات هذه الفئات.

### ٣/١ . محددات تسويق المحتوى الإلكتروني:

تلعب محددات تسويق المحتوى المعلوماتي للموقع الإلكتروني دوراً هاماً في تنمية قدرة المنظمة التسويقية وزيادة درجة التواصل بين المنظمة وعملائها، تناول عدد من الباحثين هذه المحددات، وقد قدمت دراسة كل من (Zhou, & Mou, 2021) مجموعة من المحددات لتسويق محتوى الموقع، ورأى أنها تتمثل في: الشمولية والكفاءة والدقة وتحقيق الفائدة، وهذه المحددات يمكن أن تحقق رضا العملاء، كذلك قدمت دراسة كل من (Kalia, et al., 2020) عدداً من المحددات حيث ترى أن تسويق المحتوى المعلوماتي للموقع تتعلق أولاً باستجابة إدارة الموقع الإلكتروني لدقة المعلومات، وشموليتها، وجمال عرض المعلومات، كما واقترحت عدة محددات لتحقيق ذلك: تسويق المضمون . وشمولية التفاصيل وجمال عرض المعلومات، ومصداقية المضمون. كما أن إدارة الموقع يجب أن تقدم للعملاء معلومات سهلة الفهم وتتصف بالشمولية وأن تكون موثقة (Schwarz, et al., 2021)، (Ang, et al., 2021) . وأن معايير نجاح تسويق محتوى الموقع تتمثل في: سهولة الوصول للمعلومات، والقدرة على التصفح، وجمال العرض، بالإضافة إلى مصداقية المضمون. أيضاً توصلت نتائج دراسة كل من (Lizcano et al., 2021) إلى أن محددات تسويق محتوى الموقع تتكون من : تسويق المضمون ، ودقة المحتوى ، وكمال المعلومات ، وتخصص الموضوعات ، ومصداقية المضمون . كذلك رأى كل من (Sowter et al., 2016) أن محددان نجاح تسويق المحتوى تتكون من عدة محددات وهي : الدقة في المعلومات ، الشمولية ، وجمال العرض. كما أكد كل من (Gürtin, & Tiemann, 2021) أن محددات تسويق المحتوى تشير إلى : الدقة ، والأهمية ، والشمول ، والفهم المعلوماتي. كما حددت دراسة كل من (Sezici & Dindaroğlu, 2021) محددات تسويق المحتوى الموقع وأكدوا أنها تتكون من تنظيم وإدارة المحتوى بطريقة صحيحة مما يجعل البحث عن المعلومات

أمرا سهلا، وتوفير المعلومات ومحتويات على نحو مناسب، كما اقترح أنه لتحقيق ذلك لابد من تدعيم ذلك بأدوات عدة وهي: تحديث المعلومات، سهولة الفهم، أن تكون ذات الصلة بالموضوعات المعروضة على الموقع، أن تدعم بالأدوات مثل صور المنتج ذات الحجم والجودة. أيضاً أشار كل من (Recheb et al ., 2021) أن تسويق المحتوى يجب أن يكون ذو صلة بالمنتجات المعروضة ، ومحدثة، ومنظمة تنظيماً جيداً، والتصميم الجيد للمعلومات على الموقع حيث ترتبط إلى حد كبير بنوايا المستهلكين وتفضيلهم. كذلك يؤكد كل من (Kennedy et al., 2020) أن الأبحاث ركزت على عدة خصائص لتسويق المحتوى تتكون من: (١) ذات فائدة (٢) سهولة الفهم (٣) سهولة الوصول (٤) الشمولية وهذه الخصائص يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على القرار الشرائي للعملاء وتفضيلهم للشراء من الموقع. أيضاً توصلت نتائج دراسة كل من Kim, et al (2012) ، أن توافر المعلومات وتحديثها ، وتحقق المنفعة لهم يمكن الموقع من تلبية الاحتياجات الخاصة للعملاء وبالتالي يحقق درجة عالية من ثقة العملاء وإقبالهم على الشراء . ويقترح كل من (Tsa et al . , 2011) أنه لجذب العملاء يمكن إدراج الوسائل الترويجية مثل : الهدايا والكوبونات والخصومات النقدية في محتوى الموقع الإلكتروني لتشجيع العملاء على استخدام الموقع الإلكتروني . بينما يشير كل من (Bai et al. , 2008) ، (Kalia, et al . , 2020) أن خصائص المواقع الإلكترونية تشمل: تسويق المحتويات وتنظيم المعلومات ، والسهولة في الاستخدام ، تسويق محتوى المعلومات وتناسبها لغرض الموقع.

مما سبق يرى الباحث أن الإطار النظري والدراسات السابقة ركزوا على عدة محددات لنجاح تسويق محتوى الموقع والتي يمكن تلخيصها في المحددات التالية: ١. جودة محتوى معلومات الموقع ٢. شمولية محتوى معلومات الموقع ٣. سهولة الفهم ٤. مصداقية المضمون ٥. التجديد. ويمكن تناول هذه المحددات على النحو التالي:

### ١/٣/١ . جودة محتوى الموقع:

يعبر مفهوم تسويق المحتوى عن مجموعة واسعة من العروض المعلوماتية المتعلقة بعمل المنظمة (Patton, et al. , 2014). كما رأى آخرين أن تسويق المضمون تعبر عن مدى قدرة المنظمة في توظيف المعلومات عن المنتجات والخدمات الخاصة بفئات المتعاملين (Gao, et al., 2021).

ومن حيث الخصائص فقد توصل بعض الباحثين أن تسويق المحتوى المعلوماتي لها خصائص فريدة منها ارتباطها بتوقعات العملاء وفهمهم لمضمونها مما يؤثر على رؤية العملاء للشراء (Lizcano et al., 2021). وأن خصائص هذا البعد تتعلق بالطريقة التي يتم تنظيم وإدارة المحتوى المعلوماتي في الموقع كما أنه يرتبط بالحصة السوقية والربحية (Gürtin & Tiemann, 2021). كذلك يركز هذا البعد على خصائص محددة في المحتوى المعلوماتي (Gao, et al., 2021).

ويمكن قياس تسويق المحتوى للموقع من خلال الصفات الجمالية للمعلومات والمتمثلة في الرسومات والصور المعلوماتية وكذلك الوثائق المرئية والمسموعة. كما أن تسويق المعلومات تشير إلى عنصر الملاءمة لحاجات المستخدم (Lu, et al., 2020). وتتأثر جودة تسويق محتوى الموقع من خلال طريقة عرض وتخطيط المعلومات على الموقع، كذلك درجة تسويق التصميم المعلوماتي الجيد وتوفر الجمال والجاذبية، والتوثيق المعلوماتي حيث تؤثر على الجانب العاطفي للمستخدمين (Kruse, et al., 2021). وربط آخرين بين الصفات الجمالية لمحتوى معلومات الموقع ونجاح الموقع الإلكتروني. وتوصل (Ng et al., 2021) إلى أن تسويق محتوى المعلومات ترتبط بعودة العملاء للشراء من الموقع الإلكتروني.

### ٢/٣/١ . شمولية المحتوى المعلوماتي:

يشير مفهوم شمولية المحتوى إلى درجة كمال المحتوى المعلوماتي وبخاصة في المعلومات التي يطلبها العميل (Kruse, et al., 2021).

وتتمثل أهمية شمولية المحتوى المعلوماتي في أن شمولية المحتوى المعلوماتي تجعل العملاء أكثر ارتباطاً بالموقع، كما توصل نتائج (Kim & Niehm, 2009) في دراستهم التي استهدفت تحليل العلاقة بين شمولية الموقع الإلكتروني وفهم المعلومات، ونوايا العملاء في سياق التسويق عبر الموقع الإلكتروني، توصلت إلى أن شمولية المعلومات، وإمتاع العملاء أثناء تجربة التسوق لها تأثير على نية الشراء ويزيد من الولاء للموقع.

وتؤكد دراسة كل من (Kim et al., 2006)، (Kalia, et al., 2020) أن شمولية محتوى معلومات الموقع تعتبر مؤشراً على نجاح تسويق محتوى الموقع الإلكتروني. كما توصلت نتائج دراسة كل من (Kennedy et al., 2020) أن شمولية المحتوى يجب

أن تشمل جميع أنواع المعلومات المرئية والمسموعة والمقروءة بما في ذلك الصور والرسومات والنصوص والفيديوهات ، والتي من خلالها يمكن التأثير على العملاء . بينما رأى آخرين من أنه تتوقف نجاح سياسات المنظمة في كيفية فهم وتطوير المحتوى المعلوماتي وتقديم أنسب الطرق للعملاء (Gürtin, & Tiemann, 2021) . وعلى ذلك يشير . Kalia, et al (2020) من أنه لكي تحقق المعلومات الغرض المنشود منها لا بد أولاً أن تتسم بالشمولية.

### ٣/٣/١ . سهولة فهم محتوى الموقع:

تعرف سهولة الفهم على أنها مجموعة من الوظائف المساعدة والأدوات التي تحقق فهم المعلومات، لذا يجب على الموقع الإلكتروني أن يوفر أدوات تساعد على: سهولة فهم المعلومات، سهولة التصفح (Hsu, et al. , 2011) . وتوصلت نتائج كل من Kim, et al (2012) إلى أن سهولة الفهم تزيد الرغبة في الشراء فهذا يجب أن تزيد المنظمة من الأدوات واستخدام الكلمات البسيطة والمعبرة في زيادة التفاعل الإلكتروني من خلالها وأن يكون المحتوى المعلوماتي سهل الفهم حتى يحقق الفائدة المرغوبة منه. كذلك رأى كل من Tsai (et al., 2011) أنه لتشجيع إعادة الشراء، يرى المستخدمين أنه من الضروري تجهيز الموقع بمحتويات سهلة الفهم.

ومن خصائص سهولة الفهم يرى (Flavian et al,2009) أن الموقع الذي يوفر معلومات واضحة ودقيقة سهلة الإدراك يؤدي إلى النجاح . كما تعبر مؤشر هام على نسبة الشراء ، وبالتالي تحقيق الربحية (Munawar et al. ,2020) كما يجب على إدارة المواقع الإلكترونية أن تضع في إعتبارها أن تكون معلومات الموقع سهلة الاستخدام والفهم ، سهولة الحصول عليها .

### ٤/٣/١ . مصداقية مضمون محتوى الموقع :

يشير مفهوم المصداقية عن قدرة الموقع على أداء الخدمة الإلكترونية المؤعودة بدقة ، كما توصل في نتائج دراسته إلى أن درجة المصداقية تؤثر على رضا العملاء وزيادة نوايا الولاء للموقع الإلكتروني (Kalia, et al .,2020) كما توصل (Parasuraman et al., 2005) إلى أن المصداقية تعكس قدرة الموقع الإلكتروني على أداء الخدمات التي وعد بها بدقة.

ومن خصائص مصداقية المحتوى اعتبر (Szmuda, et al. 2021) أن قياس مصداقية الموقع الإلكتروني ترتبط بمصداقية ودقة المحتوى المعلوماتي كشرط أساسي لنجاح الموقع. ومن خصائص المصداقيه أنها تتعلق بدقة المعلوماتي المقدمة للموقع وتشمل تحديث للمعلومات لأنها تساعد في تكوين رأي بشأن موثوقية الموقع (Munawar et al., 2020). ومن خصائص المصداقية أنها تعتبر عملية مستمرة، ترتبط ارتباطاً مباشراً بسمعة المنظمة.

#### ٥/٣/١ تحديث المحتوى المعلوماتي:

يعرف تحديث المحتوى المعلوماتي بمقدار التجديد في المحتوى المعلوماتي مقدراً بالفترة الزمنية الحالية مقارنة بالفترات الأخرى (Szmuda, et al., 2021). كما يرى كل من (Flavian et al., 2009) أن تحديث المحتوى المعلوماتي يزيد من درجة الثقة بين المنظمة وعملائها. كما اعتبر (Gao, et al., 2021) أن تحديث المعلومات يرتبط بأخر ما استجد من معلومات بالإضافة الى أنها تساعد العملاء في تكوين رأي بشأن موثوقية الموقع الإلكتروني. (Lu, et al., 2020) أيضاً توصل إلى أنه لكي تحقق المعلومات الثقة للعملاء يجب أن ترتبط بنوعين من الخصائص وهي التحديث، وملائمة المحتوى المعلوماتي وشموليتها وصلتها بالهدف المنشود منها.

ومن خصائص تحديث المحتوى أشار (Kim, et al., 2012) أن المرونة في تحديث المعلومات تعتبر عامل هام في هذه الخصائص، كذلك تعتبر المهارة في التعامل الإلكتروني، وان يحقق الموقع الهدف المنشود منه، ومن خصائصها أيضاً أنها تعتبر عملية مستمرة، كما أنه يمكن للعملاء أن تحقق المتعة ويوفر لهم معلومات جديدة ويتم تحديثها باستمرار. أيضاً (Zhou, & Mou, 2021) رأى انه من دون القدرة على تقييم تسويق المعلومات، المنظمات لا تستطيع تقييم حالة جودتها المعلوماتية ورصد تحسينها. لذلك يجب على المنظمات أن تضع تركيزها على تحسين معلوماتها وتراقب تجديدها جيداً.

#### ٤/١ سلوك الشراء الإلكتروني للعملاء:

يشير سلوك الشراء إلى رغبة العملاء في الشراء من خلال الموقع الإلكتروني، ويحدث ذلك نتيجة تقييم مجموعة من المعايير هي: نجاح تسويق محتوى الموقع، وشمولية المحتوى، وتقييم جودة التعامل، وهذه العوامل تعتبر مؤشراً هاماً في تنمية سلوك الشراء (Chen et al., 2009). كما أشار (Kalia, et al., 2020) إلى أن سهولة الوصول الى المعلومات ترتبط بعلاقة إيجابية في تفضيل العملاء للموقع والشراء منه. كذلك يضيف (Munawar et al., 2020) أن تسويق المحتوى الإلكتروني للموقع ترتبط بثقة ورضاء العملاء وإعادة استخدام الموقع. أما (Bai et al., 2008) فيرى أنه من المهم أن نفهم نوايا الشراء، إذ لا يمكن التنبؤ بسلوك العملاء ونيتهم في الشراء حتى

يمكن أن تؤثر عليهم ، كما اعتبر أن هذا السلوك يساهم في تحقيق ولاء العملاء . والمستهلكين أيضاً . كذلك رأى (Lee et al., 2002) أن تسويق المعلومات يلعب دوراً هاماً في تنمية ولاء العملاء ودرجة تفضيلهم للموقع مع احتمالية أكثر في جذب عدد كبير من زوار الموقع وإعادة تعاملهم مع الموقع. أيضا رأى (Munawar et al., 2020) أن تفضيل العملاء يعكس شعورهم ومواقفهم، ويؤثر على قرار الشراء من هذا الموقع. (Park & Kim, 2003) أكدوا أن هناك عوامل تتعلق برضا العملاء عن الموقع الإلكتروني وهي جودة تسويق المحتوى ، وجودة تسويق المعلومات عن الخدمة. بالإضافة إلى الأمن، والسرية، وتسويق تصميم الموقع، والمحتوى المعلوماتي للموقع، وكذلك الخصائص الرئيسية للمواقع الإلكترونية تتميز في قدرتها على تعزيز نوايا الشراء الإلكتروني. كذلك توصل كل من ( Bai et al. , 2008 ) إلى أن رضا العملاء له تأثير مباشر وإيجابي على نوايا الشراء كما يحدث تأثير في سلوك العملاء على الموقع (Sowter et al. , 2016). من خلال عرض ما سبق يمكن توضيح المفاهيم المتعلقة بالبحث والخاصة لمحددات نجاح تسويق محتوى من خلال الجدول رقم (١) التالي:

جدول رقم (١) مفاهيم بالبحث

البيد	التعريف	الخصائص	أرقام العبارات
جودة محتوى المعلومات	مدى قدرة المنظمة في توظيف المعلومات عن المنتجات والخدمات الخاصة بفئات العملاء	القيمة . مدعم بالوسائل . المنفعة	٦-١
شمولية المحتوى المعلوماتي	تشير شمولية المعلومات إلى اكتمال المحتوى المعلوماتي الموجه إلى عملاء المنظمة	الكمال . التخصيص	١١-٧
سهولة فهم محتوى المعلومات	مجموعة من الوظائف المساعدة والأدوات التي تحقق فهم المعلومات.	المعرفة ، الملائمة . الإدراك	١٧-١٢
مصداقية المحتوى المعلوماتي	تعرف على أنها مدى ثقة العملاء بها ومدى تجاوبهم بها ورغبتهم في الشراء المستقبلي منها.	توافر المعلومات . الدقة	٢٣-١٨
التحديث	ملائمة محتوى الموقع الإلكتروني لما هو جديد دائماً ومدى شعور العملاء بذلك التحديث .	التحديث . التحسين المستمر	٢٨-٢٤
سلوك الشراء الإلكتروني للعملاء	يعبر عن قدرة الموقع الإلكتروني على مباشرة أعماله بطريقة صحيحة تؤثر على حاجات العملاء، ومدى رضائهم له مما يجعل الرغبة في شرائه أمر حتمياً.	رضا العملاء . تسويق الموقع . السمات الجمالية للموقع	٣٤-٢٩

المصدر من إعداد الباحث

## ثانياً الدراسات السابقة:

## أولاً المتغير المستقل:

- (١) دراسة (Wang et al. , 2023) استهدفت الدراسة وضع نموذج متعدد الأبعاد لبحث أثر تسويق محتوى الموقع على سلوكيات العملاء نحو الشراء. تمت الدراسة على عدد ٤٢٥٦ من مستخدمي المواقع الالكترونية، استخدم الباحث تحليل الانحدار لإثبات العلاقة بين المتغيرات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن سلوكيات العملاء تزداد تدريجياً بسبب الدعم المقدم للعملاء في كل مراحل الشراء، كما توصلت أيضاً إلى أن التفاصيل الدقيقة عن المنتجات من العوامل المؤثرة على سلوكيات الشراء، كما توصلت إلى أن المستوى اللغوي لنمط بلد الموقع له تأثير هام جداً بالنسبة لعملاء التسوق. كما أوصت نتائج الدراسة بالتركيز على أبعاد تسويق المحتوى لأنها أصبحت من العوامل الأساسية وخصوصاً مع ظهور التجارة الالكترونية حيث تحفز سلوكيات العملاء على الشراء.
- (٢) دراسة (Kedzierska et al. 2023) استهدفت الدراسة تأثير تسويق محتوى الموقع على سلوكيات المواطنين خلال الازمات ، وذلك من خلال حملات التمويل الاجتماعي ( التبرع ) ببولندا. توصلت نتائج الدراسة إلى أن لتسويق المحتوى تأثير هام في تنمية الوعي الاجتماعي للمواطنين البولنديين، كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن حملات التمويل الاجتماعي ترتبط بعلاقة إيجابية بمحتوى الموقع، وأن المواطنين على استعداد للتعاون مع الحملات الترويجية في حالة فهم أبعادها من خلال الموقع الإلكتروني، كما أن أبعادها ذات علاقة بالتأثير على سلوكيات العملاء، كما قدم الباحثون توصية لمديري المواقع الإلكترونية بالتركيز على كيفية تفاعل العملاء مع أبعاد تسويق المحتوى للموقع.
- (٣) دراسة (Nguyen et al 2023) استهدفت الدراسة تأثير تسويق محتوى الموقع على اتخاذ قرار السفر من خلال البرامج المختلفة للشركات السياحية، كذلك استهدفت الدراسة تأثير الكلمة المنطوقة على أداء الأعمال في وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك العوامل المؤثرة على تجربة العملاء من خلال جودة التعامل وكيفية إدارة العلاقات مع عملاء البرامج السياحية. توصلت نتائج الدراسة إلى أن تسويق المحتوى هو العامل الأكثر تأثيراً في جذب العملاء نحو التعامل مع البرامج السياحية لشركة دون الأخرى، وخصوصاً

- المحتوى الذي يشارك في إعداده المستخدمون حيث يعتبر الأكثر تفاعلاً وتوافقاً مع رغباتهم. بالإضافة إلى ذلك يعد تأثير الأنواع الأخرى للبرامج المختلفة للشركات السياحية من المحتوى (على سبيل المثال، مقاطع فيديو السفر، تعليقات العملاء خلال وبعد الرحلات من الوسائل الأكثر تأثيراً على سلوكيات الأفراد في اتخاذ قرار السفر مع تلك الشركات، كذلك أوصت نتائج الدراسة أنه يمكن للمسوقين السياحيين استخدام تسويق المحتوى لاستعادة صورة المنظمات، وكيفية معالجة مشكلات الحجز خلال أوقات اليوم.
- (٤) دراسة (Atkinson et al. , 2021) استهدفت الدراسة تأثير تسويق محتوى مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا على سلوكيات الأفراد. توصلت نتائج الدراسة إلى أن تسويق محتوى الموقع يرتبط بعلاقة إيجابية في التأثير على سلوكيات المواطنين وخصوصاً في الإجراءات الخاصة بالسلامة والصحة وإجراءات الوقاية من خلال استخدام المطهرات، وكذلك التبرعات النقدية. كما أوصت نتائج الدراسة إلى أنه يجب على وزارة الصحة البريطانية أن تستثمر مواقعها الإلكترونية للاستفادة من حملات التوعية المجتمعية، وأن تسويق المحتوى أدى إلى خلق ولاء لدى المواطنين واتباعهم لتعليمات وزارة الصحة مما حقق ارتباط الأفراد بالموقع، وبالتالي أدى على تقليل التأثير السلبي لكورونا على أفراد المجتمع.
- (٥) دراسة (Gregoriades, 2021) استهدفت الدراسة تأثير تسويق محتوى الموقع الإلكتروني على اقبال الأفراد على التعامل مع الفنادق ذات الأربع والخمس نجوم ، تم تطبيق الدراسة على القطاع الفندقي بقبرص ، توصلت نتائج الدراسة إلى أن تسويق المحتوى الإلكتروني يرتبط إيجابياً بتعاملات العملاء في تفضيل بعض الفنادق على الأخرى ، كما أظهرت نتائج الدراسة أيضاً أن تسويق المحتوى يرتبط أيضاً بعلاقة إيجابية بالحملات التسويقية المقدمة على الموقع ، كما أن دعم العملاء في كل مرحلة من مراحل التعامل مع الفندق ، وكذلك كيفية إدارة تجربة العميل لها تأثير هام جداً على التعامل المستقبلي للفندق وكذلك درجة تفضيله عن الفنادق الأخرى .
- (٦) دراسة (Wang, et al . , 2017) استهدفت الدراسة كيف يمكن لتسويق المحتوى أن يضيف قيمة بشكل أفضل في عملية البيع ، تمت الدراسة على مؤسسات B2B ، استخدم

الباحث الانحدار المتعدد لقياس تأثير المتغير المستقل على التابع . تشير النتائج إلى أن تسويق محتوى الموقع يمكن أن يكون فعالاً في زيادة عدد العملاء المحتملين للشراء ، وكذلك يرتبط بعلاقة ايجابية بالربحية ، والحصة السوقية ، والمكانة التنافسية ، كما توصلت نتائج الدراسة أنه يساعد مقدمي الخدمات في شركات التجزئة الإلكترونية B2B في كيفية الاستفسار عن المنتجات والأسعار وسياسة الاسترجاع ، كما يمكن أن يلعبوا دوراً أساسياً ومكماً لفريق البيع .

### ثانياً المتغير التابع :

(٧) دراسة (Hassan et al . ,2022) استهدفت الدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الإلكتروني ، وكذلك الصحة النفسية لمتصفح مواقع التواصل الاجتماعي ، تم جمع البيانات عن طريق الاستبيان لعدد ١٩٥ مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي ، توصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على الصحة النفسية للمواطنين . كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير على سلوك الشراء .

(٨) دراسة ( Felisa et al . , 2022) استهدفت البحث تحليل العلاقة بين سلوك الشرائي الإلكتروني ونمط وسائل الشراء الإلكتروني والأدوات المستخدمة في الموقع . طبقت الدراسة عملاء المتاجر الإلكترونية باستخدام الاستقصاء الإلكتروني. توصلت نتائج الدراسة إلى أن أدوات التجارة الإلكترونية ترتبط بعلاقة إيجابية بسلوك الشراء الإلكتروني، وذلك لأن أدوات الموقع الإلكتروني لها عظيم الفائدة في التأثير على سلوك الشراء، كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن تفضيلات العملاء نحو الموقع الإلكتروني تتأثر حسب الأدوات المستخدمة، وإدارة العلاقة مع العملاء، وطريقة التواصل مع عملاء التسوق أفضل من التجارة التقليدية.

(٩) دراسة (Ericckaet et al . ,2022) استهدفت الدراسة تأثير العلاقة بين محددات سلوكيات العملاء ونية شراء أجهزة الألعاب بإندونيسيا خلال فترة انتشار كورونا ، تمت الدراسة على قطاع الألعاب PlayStation واستخدم الباحثون تحليل الانحدار المتعدد لإثبات العلاقة بين المتغيرات ، توصلت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات الاجتماعية تؤثر

بشكل كبير على نية الشراء ، كما أن نوع الألعاب المستخدمة لها تأثير كبير على سلوكيات شراء أجهزة الألعاب خلال تلك الفترة. كما أوصت نتائج الدراسة باستخدام أبعاد التسويق الإلكتروني وهي: المصداقية في التعامل لزيادة ثقة عملاء التسوق من هذه الشركات، سرعة الاستجابة للعملاء ، وسهولة التصفح حيث ترتبط مهامها بالتركيز على كيفية سهولة الانتقال من وإلى الموقع، والتركيز على خدمة ما بعد البيع، وهذه العوامل تؤدي إلى تفضيل العملاء للموقع الإلكتروني الخاص بـ PlayStation .

١٠) دراسة ( Onofrei et al . , 2021 ) استهدفت الدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات الشراء ونية الشراء المستقبلي : الدور الوسيط لمصدر محتوى المعلومات . توصلت نتائج الدراسة أن تفاعل العملاء يرتبط بنوع الوسائط المتعددة للمشاركين، كما أظهرت نتائج البحث أيضاً أن استخدام الوسائط المتعددة يزيد من استخدام معايير القياس الالكترونية مثل (الاعجاب . المشاركة، التعليق) كذلك يرتبط بسلوكيات العملاء، كما توصلت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بدرجة التفاعل ونية الشراء المستقبلي، كما أظهرت نتائج الدراسة أيضاً أن مصدر المعلومات يتوسط العلاقة بنجاح بين وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء المستقبلي.

١١) دراسة (Narayanan et al. , 2022) استهدفت الدراسة تأثير العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالتطبيق على عملاء التسوق وتجربة الشراء بقطاع السيارات، استخدم الباحثون تحليل الانحدار للتأكد من تأثير المتغير المستقل على التابع، تظهر النتائج وجود فروق بين نية الشراء وقرار الشراء الفعلي بنسبة ٥٠٪ ويعنى ذلك أن هناك حاجة للتركيز أكثر على العوامل المؤثرة في قرار الشراء الفعلي، كما أوصت نتائج الدراسة باستخدام سياسة اختراق السوق كوسيلة فعالة للمنظمات.

## تعليق على الدراسات السابقة:

١. بعض الأبحاث المتعلقة بمتغيرات البحث تم تطبيقها على القطاع السياحي والفندقي وقطاع الألعاب وقطاع السيارات وغير ذلك وفي ظروف بيئات مختلفة وظروف مختلفة.
٢. تم التركيز في الدراسات السابقة على عدد من الأبعاد المتعلقة بتسويق المحتوى وطبقت على العديد من البيئات المختلفة.
٣. تم التأكد من خلال الدراسات السابقة على أكثر الأبعاد تركيزاً في الدراسات السابقة، وهو ما استفاد منه الباحث في التعمق أكثر بمتغيرات البحث، ويعنى ذلك أن هناك حاجة للتركيز على الأبعاد المؤثرة على سلوكيات شراء العملاء، وهو ما تناوله الباحث.
٤. اختلاف مقاييس المتغير المستقل طبقاً للبيئة التي تم تطبيقه بها، وهذا يعنى أن لكل بيئة ظروف مختلفة تختلف عن الأخرى مما يعزز هذه الدراسة.
٥. كما تختلف الدراسات السابقة أيضاً في نتائج بعض الأبعاد، فقد توصلت بعضها إلى نتائج إيجابية في بعض الأبعاد، بينما توصلت أخرى إلى نتائج سلبية في بعض الأبعاد مما يعزز هذه الدراسة.
٦. الدراسة الحالية تختلف عن نظرائها من الدراسات السابقة في عدد من المقاييس لتناسب ظروف البيئة المصرية حيث تم التطبيق على عملاء مواقع البيع المختلفة.

القسم الثاني ويتضمن: مشكلة البحث، الأهداف، الفروض، الأهمية

## ١/٢. مشكلة البحث:

على الرغم من تطور أعداد مستخدمي شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي عاماً بعد عام ، وكذلك الاهتمام المتزايد بموضوع تسويق محتوى الموقع الإلكتروني، إلا أن مواقع البيع الإلكتروني مازالت لم تحقق أهدافها حيث أن هذه المواقع لم تعتمد على إطار واضح لمحددات تسويق محتوى الموقع الإلكتروني ، والتي يمكن من خلالها التأثير على سلوكيات العملاء لهذه المواقع نحو الشراء الإلكتروني منها، ولقد قام الباحث بدراسة استطلاعية على ٦٥ من عملاء المواقع الإلكترونية وذلك في الفترة من (٩/١٥ إلى ٩/٢٥ / ٢٠٢٢ )

وذلك عبر محركات بحث مختلفة (ملحق رقم واحد) وتوصل الباحث لمجموعة من المظاهر التالية :

- ١) وجود اختلاف في آراء العملاء حول محددات تسويق محتوى مواقع البيع.
- ٢) سرعة الرد على الاستفسارات عن السعر المعروض وإمكانية التفاوض عبر الموقع من العوامل المهمة المؤثرة في تسويق المحتوى الإلكتروني.
- ٣) معظم العملاء يفضلون شراء المنتجات المعروضة في المتاجر الإلكترونية نتيجة لسهولة التسوق.
- ٤) معاينة المنتجات على المواقع الإلكترونية تلبى شعور العملاء بالإشباع حيث أن الكتالوج الإلكتروني يعطى معلومات كافية.
- ٥) اختلاف التصاميم الإبداعية لتلك المواقع يؤثر في جذب العملاء.
- ٦) اختلاف سرعة التحميل بتلك المواقع يسهل من سرعة الوصول إلى الروابط المختلفة في الموقع.
- ٧) شمولية المعلومات الموجودة على الموقع تأتي في المرتبة الأولى.
- ٨) سهولة فهم محتوى الموقع يأتي في المرتبة الثانية للتأثير على سلوك الشراء الإلكتروني للعملاء.
- ٩) سعى المواقع للتحديث باستمرار يأتي في المرتبة الثالثة للعوامل المؤثرة في سلوك الشراء الإلكتروني للعملاء.

لذلك يمكن أن تتلخص مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

- إلى أي مدى تؤثر محددات تسويق محتوى مواقع البيع الإلكتروني في سلوك شراء العملاء منها؟

وعلى ذلك سعى الباحث في هذا البحث بسد الفجوة البحثية في هذا المجال.

٢/٢. أهداف البحث: تتمثل أهداف البحث في الآتي:

١. تحديد محددات تسويق محتوى الموقع الإلكتروني المؤثرة في سلوك الشراء الإلكتروني
٢. قياس تأثير محددات تسويق محتوى المواقع الإلكترونية ودورها في سلوك الشراء الإلكتروني من هذه المواقع.

٣. تحديد الأهمية النسبية لمحددات تسويق محتوى مواقع البيع المؤثرة في سلوك الشراء الإلكتروني لدى عملاء هذه المواقع.

٤. تقديم مجموعة من التوصيات لمديري مواقع البيع الإلكتروني بشأن محددات تسويق محتوى المواقع الإلكترونية لدعم مستويات عالية من الشراء الإلكتروني.

٣/٢. فروض البحث: يمكن للباحث تناول فروض البحث وذلك على النحو التالي:

#### الفرض الأول :

يوجد تأثير معنوي لمحددات تسويق محتوى مواقع البيع على سلوك الشراء الإلكتروني للعملاء. وينقسم هذا الفرض الى الفروض الفرعية التالية:

#### الفرض الفرعي الأول:

يوجد تأثير معنوي لجودة المحتوى المعلوماتي للموقع على سلوك الشراء الإلكتروني للعملاء.

#### الفرض الفرعي الثاني:

يوجد تأثير معنوي لشمولية محتوى الموقع الإلكتروني على سلوك الشراء الإلكتروني للعملاء.

#### الفرض الفرعي الثالث:

يوجد تأثير معنوي لسهولة الفهم المعلوماتي للموقع الإلكتروني على سلوك الشراء الإلكتروني للعملاء.

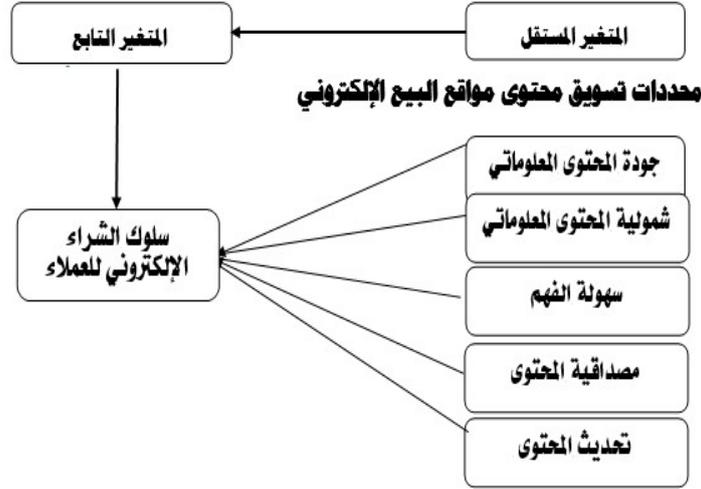
#### الفرض الفرعي الرابع:

الفرض الفرعي الخامس يوجد تأثير معنوي لمصداقية المحتوى للموقع على سلوك الشراء الإلكتروني للعملاء.

#### الفرض الفرعي الخامس:

يوجد تأثير معنوي لتحديث المحتوى المعلوماتي للموقع الإلكتروني على سلوك الشراء الإلكتروني للعملاء.

وفيما يلي الشكل رقم (١) يوضح العلاقة المفترضة بين المتغير المستقل والمتغير التابع



٤/٢ أهمية البحث: يمكن تقسيم أهمية البحث إلى أهمية علمية، وأهمية تطبيقية ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

١/٤/٢ . الأهمية العلمية: تنبع الأهمية العلمية لهذا البحث في النقاط التالية:

- يقدم البحث إطاراً نظرياً لمحددات تسويق محتوى الموقع الإلكتروني مما يدعم جهود الباحثين في هذا المجال.
- النتائج العلمية للبحث سوف تسهم في التركيز على أهمية الشراء الإلكتروني في مجال بحوث التسويق
- يمثل مساهمة متواضعة في موضوع مازال يحتاج لمزيد من الدراسات والبحوث في هذا المجال .

٢/٤/٢ . الأهمية التطبيقية: تتمثل الأهمية التطبيقية من خلال ما يلي:

- يقدم البحث مجموعة من النتائج التي يمكن من خلال تطبيقها تؤدي إلى تفعيل دور تسويق محتوى مواقع البيع في التأثير على سلوك الشراء الإلكتروني لدى عملاء .
- إمداد مديري التسويق للمواقع الإلكترونية المختلفة بمحددات تسويق المحتوى الأكثر تأثيراً في سلوك الشراء الإلكتروني .

## القسم الثالث:

ويتضمن الدراسة التطبيقية ومناقشة النتائج والتوصيات ومقترحات لبحوث مستقبلية.

١/٣ أداة القياس:

اعتمد الباحث على أسلوب مقياس ليكرت (Likert) الخماسي المترج الذي يحتسب أوزان تلك المحددات من (موافق تماماً) ويمثل (٥ درجات) إلى (غير موافق تماماً) ويمثل (درجة واحدة).

٢/٣ صدق وثبات أداة الاستبيان:

الهدف من اختبار الصدق هو أن تؤدي الأداة إلى الكشف عن الظاهرة التي تجرى الدراسة من أجلها ، بينما يقصد بثبات أداة الدراسة اختبار أداة جمع البيانات والمعلومات للتأكد من درجة الاتساق بما تقيسه من متغيرات بدرجة عالية من الدقة والحصول على نتائج متطابقة إذا تكرر استخدامها أكثر من مرة في جمع نفس المعلومات أو قياس نفس المتغيرات سواء من باحث واحد أو عدة باحثين في أوقات وظروف مختلفة، وباستخدام معامل كرونباخ ألفا *Cronbach's Alpha* وبالتطبيق على البيانات التي تم الحصول عليها وجد أن معامل الاتساق الداخلي لبند الاستمارة كانت علي الترتيب ( ٠,٨٤٨ ) بالنسبة لمحددات تسويق محتوى مواقع البيع ، (٠,٨٩٧) بالنسبة لسلوك العملاء على الشراء ، وهي تدل على ثبات الأداة والاعتماد على نتائجها ، ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي :

جدول رقم (٢) معاملات الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل الثبات	معامل الصدق
محددات تسويق محتوى مواقع البيع	٠,٨٤٨	٠,٩٢١
سلوك الشراء الإلكتروني للعملاء	٠,٨٩٧	٠,٩٤٧

المصدر: من إعداد الباحث

من الجدول السابق يتضح أن معاملات الثبات والصدق مقبولة، حيث بلغت أقل قيمة لمعامل الثبات (٠,٨٤٨) بمعامل صدق قدره (٠,٩٢١) ، الأمر الذي يدل على صلاحية أداة الدراسة للقياس، حيث جاءت القيم أكبر من ٧٠٪ ( إدريس :٢٠١٦، ص. ١٢٥)، وهي

القيمة المقبولة في البحوث الاجتماعية ، والجدول التالي يوضح معاملات الثبات والصدق للمتغيرات الفرعية :

جدول رقم (٣) معاملات الصدق والثبات لمحددات محتوى موقع البيع

محددات تسويق محتوى مواقع البيع	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
تسويق المضمون المعلوماتي	٦	٠,٨٥٩	٠,٩٢٧
شمولية المحتوى المعلوماتي	٥	٠,٨٩٧	٠,٩٤٧
سهولة الفهم	٦	٠,٩١٤	٠,٩٥٧
مصداقية المضمون	٦	٠,٨٢٣	٠,٩٠٧
تجديد المحتوى المعلوماتي	٥	٠,٨١٢	٠,٩٠١
<b>إجمالي الفقرات</b>	<b>٢٨</b>	<b>٠,٨٤٨</b>	<b>٠,٩٢١</b>

المصدر من إعداد الباحث

من الجدول السابق يتضح أن معاملات الثبات والصدق لمحددات تسويق محتوى موقع البيع مقبولة، حيث بلغت أقل قيمة ثبات (٠,٨١٢) بمعامل صدق قدره (٠,٩٠١) ، الأمر الذي يدل على أن جميع المحددات صالحة للقياس، وذلك لأن جميع القيم أكبر من ٧٠٪ (إدريس: ٢٠١٦، ص.١٢٥).

### ٣/٣ مجتمع وعينة الدراسة:

وفقا للدراسة الحالية فإن مجتمع الدراسة يتمثل في عملاء مواقع التسوق الإلكتروني ونظرا لصعوبة تحديد حجم المجتمع عبر الإنترنت أو وضع إطار محدد له وانتشار مفرداته ، فقد تم استخدام الاستبيان الإلكتروني وجعلها متاحة لجمهور واسع من العملاء المحتملين ، وتعتمد على مشاركة العملاء مع بعضهم البعض في الإجابة على الاستبيان وذلك بالاعتماد على Google Drive وقد وضع الاستبيان من الفترة ٢٠٢٢/٩/١٠ حتى الفترة ٢٠٢٢/٩/٢٥ وذلك بوضع الرابط على مواقع التواصل الاجتماعي، والسماح للمشاركين بمشاركة الاستبيان ، وقد بلغ عدد القوائم الصحيحة ٤١٥ قائمة وذلك بعد استبعاد القوائم الغير صالحة ، وقد اعتمد الباحث على عينة كرة الثلج Snowball Sample والتي يتم استخدامها في حالة صعوبة تحديد حجم المجتمع (Saunders et al, 2009; 240) ، كما أنها تعتبر من العينات غير العشوائية.

**٤/٣ أساليب تحليل البيانات:**

يعتمد الباحث علي مجموعة من أساليب التحليل الوصفية التي تتناسب مع بيانات الدراسة، بالإضافة إلى مجموعة من أساليب التحليل الإحصائي التي تتناسب مع طبيعة الفروض، حيث تتمثل الأساليب الإحصائية المستخدمة في الآتي:

أ. أسلوب معاملات الارتباط للتأكد من مدي وجود علاقة بين متغيرات الدراسة، وقد تم استخدام معامل بيرسون لتوافقه مع طبيعة البيانات الرتبية.

ب. أسلوب معاملات الانحدار للتأكد من مدي وجود تأثير بين متغيرات الدراسة، وذلك بطريقة الانحدار البسيط التي من خلالها يمكن الوقوف على مدى وجود تأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع، بالإضافة إلى استخدام طريقة الانحدار المتعدد المتدرج (Stepwise) من أجل تحديد أكثر المتغيرات المستقلة تأثيرا على المتغير التابع.

**٥/٣ اختبار فروض البحث:**

يمكن للباحث اختبار فروض الدراسة في ضوء الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع طبيعة الفرض، واختبار هذه الفروض، فقد اعتمد الباحث على تحليل الانحدار Regression Analysis، وقد أسفرت نتائج التحليل عن الآتي:

**١/٥/٣ اختبار الفرض الرئيسي:** ينص على "يوجد تأثير معنوي موجب لمحددات تسويق المحتوى الإلكتروني في سلوك العملاء نحو الشراء منها، وقد توصلت النتائج الإحصائية عن الجدول التالي:

**جدول (٤) نتائج الفرض الرئيسي (ن = ٤١٥)**

معامل الارتباط	معامل التفسير	المعنوية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	النموذج
٠,٨٤٤	٠,٧١٢	٠,٠٠٠	٤٧٥,٨٣٨	٧٦,٦١٠	١	٧٦,٦١٠	الانحدار
				٠,١٦١	٤١٣	٦٦,٦٤٠	البواقي
					٤١٤	١٤٣,٢٥٠	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل باستخدام SPSS V.25

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

- ١- ثبوت معنوية نموذج الانحدار ، حيث بلغت قيمة ( ف = ٤٧٥,٨٣٨ ) وذلك عند مستوى معنوية  $\alpha = ٥\%$  .
- ٢- بلغ معامل التفسير ( R2 ) ٠,٧١٢ وهذا يعني أن محددات تسويق المحتوى الإلكتروني يمكنها أن تفسر ٧١,٢٪ من التغير الذي يحدث في سلوك الشراء الإلكتروني لدى العملاء ، والباقي رجع لعوامل لم تدخل في النموذج .
- ٣- وجود تأثير معنوي لمحددات تسويق المحتوى الإلكتروني على سلوك العملاء نحو الشراء ، حيث بلغت قيمة المعنوية ( ٠,٠٠٠ ) وهي أقل من مستوى المعنوية ٥٪ ، ويرجع الباحث ذلك إلى وجود علاقة ارتباط معنوية، حيث بلغ معامل الارتباط ( ٠,٨٤٤ )
- ٤- في ضوء ذلك يتضح رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على " يوجد تأثير معنوي موجب لمحددات تسويق المحتوى الإلكتروني في سلوك العملاء نحو الشراء منها.

- اختبار الفروض الفرعية: يمكن للباحث اختبار الفروض الفرعية على النحو التالي:

- الفرض الفرعي الأول: ينص على وجود تأثير معنوي إيجابي لجودة المضمون المعلوماتي للموقع على سلوك الشراء الإلكتروني لدى العملاء ، وتوصلت النتائج الإحصائية عن الجدول التالي:

جدول (٥) نتائج الفرض الفرعي الأول ( ن = ٤١٥ )

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل التفسير	معامل الارتباط
الانحدار	١١٩,٥٩	١	١١٩,٥٩	٤٥٤,٧٤	٠,٠٠٠	٠,٥٢٨	٠,٧٢٧
البواقي	١٠٨,٥٢٤	٤١٣	٠,٢٦٣				
الإجمالي	٢٢٨,١٢	٤١٤					

المصدر: نتائج التحليل باستخدام SPSS V.25

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- (١) معنوية نموذج الانحدار لاختبار تأثير تسويق المضمون المعلوماتي على سلوك العملاء على الشراء الإلكتروني عند مستوى معنوية ٥٪.
- (٢) وجود علاقة ارتباط طردية بين تسويق المضمون المعلوماتي كأحد محددات تسويق المحتوى الإلكتروني، وذلك بمعامل ارتباط قدره (٠,٧٢٧).
- (٣) بلغ معامل التفسير المعدل بين تسويق المضمون المعلوماتي وسلوك العملاء على الشراء (٢ = ٠,٥٢٨)، الأمر الذي يعني أن تسويق المضمون المعلوماتي يمكنه تفسير التغير الذي يحدث في سلوك العملاء نحو الشراء بمقدار ٥٢,٨٪ والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.
- (٤) وجود تأثير معنوي بين تسويق المضمون المعلوماتي وسلوك الشراء الإلكتروني عند مستوى معنوية ٥٪، ويمكن أن يرجع الباحث التأثير إلى العلاقة بين المتغيرات، مما يعني أن اهتمام مواقع التسوق بتسويق المضمون فإن ذلك سوف ينعكس إيجابيا على سلوك العملاء نحو الشراء من الموقع.
- (٥) في ضوء ما سبق، يمكن قبول الفرض البديل الذي ينص على أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لتسويق المضمون المعلوماتي للموقع على سلوك الشراء الإلكتروني
- الفرض الفرعي الثاني: ينص على وجود تأثير معنوي إيجابي لشمولية محتوى الموقع على سلوك الشراء الإلكتروني منها، وتوصلت النتائج الإحصائية عن الجدول التالي:

جدول (٦) نتائج الفرض الفرعي الثاني (ن = ٤١٥)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل التفسير	معامل الارتباط
الانحدار	١٢٤,٠٦٨	١	١٢٤,٠٦٨	٩٤٧,٠٨٤	٠,٠٠٠	٠,٥٨٥	٠,٧٦٥
البواقي	٥٤,٠٧٨	٤١٣	٠,١٣١				
الإجمالي	١٧٨,١٤٦	٤١٤					

المصدر: نتائج التحليل باستخدام SPSS V.25

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- (١) معنوية نموذج الانحدار لاختبار تأثير شمولية محتوى الموقع على سلوك العملاء على الشراء عند مستوى معنوية ٥٪.
  - (٢) وجود علاقة ارتباط طردية بين شمولية محتوى الموقع كأحد محددات تسويق المحتوى الإلكتروني، وذلك بمعامل ارتباط قدره (٠,٧٦٥).
  - (٣) بلغ معامل التفسير المعدل بين شمولية محتوى الموقع وسلوك العملاء على الشراء (٢ = ٠,٥٨٥)، الأمر الذي يعني أن شمولية محتوى الموقع يمكنه تفسير التغير الذي يحدث في سلوك العملاء نحو الشراء بمقدار ٥٨,٥٪ والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.
  - (٤) وجود تأثير معنوي بين شمولية محتوى الموقع وسلوك العملاء على الشراء عند مستوى معنوية ٥٪، ويمكن أن يرجع الباحث التأثير إلى العلاقة بين المتغيرات، مما يعني أن الاهتمام بتوفير كل شيء يحتاجه العميل، وذلك من خلال عنصر الشمولية فإن ذلك سوف ينعكس إيجابيا على سلوك الشراء الإلكتروني.
  - (٥) في ضوء ما سبق، يمكن قبول الفرض البديل الذي ينص على أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لشمولية محتوى الموقع الإلكتروني على سلوك العملاء نحو الشراء.
- الفرض الفرعي الثالث: ينص على وجود تأثير معنوي إيجابي لسهولة الفهم المعلوماتي للموقع الإلكتروني على سلوك الشراء الإلكتروني، وتوصلت النتائج الإحصائية عن الجدول التالي:

جدول (٧) نتائج الفرض الفرعي الثالث (ن = ٤١٥)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل التفسير	معامل الارتباط
الانحدار	١٢٢,٤٤٣	١	١٢٢,٤٤٣	٣٩٠,٤٢٧	٠,٠٠٠	٠,٦٥٤	٠,٨٠٩
البواقي	١١٩,٠١٢	٤١٣	٠,٢٨٨				
الإجمالي	٢٤١,٤٥٥	٤١٤					

المصدر: نتائج التحليل باستخدام SPSS V.25

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- (١) معنوية نموذج الانحدار لاختبار تأثير سهولة الفهم المعلوماتي على سلوك العملاء على الشراء عند مستوى معنوية ٥٪.
- (٢) وجود علاقة ارتباط طردية بين سهولة الفهم المعلوماتي كأحد محددات تسويق المحتوى الإلكتروني، وذلك بمعامل ارتباط قدره (٠,٨٠٩).
- (٣) بلغ معامل التفسير المعدل بين سهولة الفهم المعلوماتي وسلوك العملاء على الشراء (٢ = ٠,٦٥٤)، الأمر الذي يعني أن سهولة الفهم المعلوماتي يمكنه تفسير التغير الذي يحدث في سلوك العملاء نحو الشراء بمقدار ٦٥,٤٪ والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.
- (٤) وجود تأثير معنوي بين سهولة الفهم المعلوماتي وسلوك الشراء الإلكتروني عند مستوى معنوية ٥٪، ويمكن أن يرجع الباحث التأثير إلى العلاقة بين المتغيرات، مما يعني أن الاهتمام بسهولة الموقع الإلكتروني، وتوفير الآليات التي تساعده على فهم واجهة الموقع فإن ذلك سوف ينعكس إيجابيا على سلوك العملاء نحو الشراء من الموقع.
- (٥) في ضوء ما سبق، يمكن قبول الفرض البديل الذي ينص على أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لسهولة الفهم المعلوماتي على الموقع الإلكتروني على سلوك العملاء نحو الشراء.
- الفرض الفرعي الرابع: ينص على وجود تأثير معنوي إيجابي لمصادقية المضمون للموقع الإلكتروني على سلوك عملاء الشراء الإلكتروني، وتوصلت النتائج الإحصائية عن الجدول التالي:

جدول (٨) نتائج الفرض الفرعي الرابع (ن = ٤١٥)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل التفسير	معامل الارتباط
الانحدار	١٠١,١٢٥	١	١٠١,١٢٥	٣١٤,٠٥٣	٠,٠٠٠	٠,٦٧٥	٠,٨٢٢
البواقي	١٣٣,٠٥٣	٤١٣	٠,٣٢٢				
الإجمالي	٢٣٤,١٧٨	٤١٤					

المصدر: نتائج التحليل باستخدام SPSS V.25

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- (١) معنوية نموذج الانحدار لاختبار تأثير مصداقية المضمون للموقع الإلكتروني على سلوك العملاء على الشراء عند مستوى معنوية ٥٪.
  - (٢) وجود علاقة ارتباط طردية بين مصداقية المضمون للموقع الإلكتروني كأحد محددات تسويق المحتوى الإلكتروني، وذلك بمعامل ارتباط قدره (٠,٨٢٢).
  - (٣) بلغ معامل التفسير المعدل بين مصداقية المضمون للموقع الإلكتروني وسلوك العملاء على الشراء (ر<sup>٢</sup> = ٠,٦٧٥)، الأمر الذي يعني أن مصداقية المضمون للموقع الإلكتروني يمكنه تفسير التغيير الذي يحدث في سلوك العملاء نحو الشراء بمقدار ٦٧,٥٪ والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.
  - (٤) وجود تأثير معنوي بين مصداقية المضمون للموقع الإلكتروني وسلوك العملاء على الشراء عند مستوى معنوية ٥٪، ويمكن أن يرجع الباحث التأثير إلى العلاقة بين المتغيرات، مما يعني أن الاهتمام بالمصداقية في التعامل مع العملاء من خلال عرض المنتجات والأسعار بشكل فيه مصداقية فإن ذلك سوف ينعكس إيجابيا على سلوك العملاء نحو الشراء من الموقع.
  - (٥) في ضوء ما سبق، يمكن قبول الفرض البديل الذي ينص على أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لمصداقية المضمون للموقع الإلكتروني في سلوك العملاء نحو الشراء منها.
- الفرض الفرعي الخامس: ينص على وجود تأثير معنوي إيجابي لتحديث المحتوى المعلوماتي للموقع الإلكتروني في سلوك العملاء نحو الشراء الإلكتروني، وتوصلت النتائج الإحصائية عن الجدول التالي:

جدول (٩) نتائج الفرض الفرعي الخامس (ن = ٤١٥)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل التفسير	معامل الارتباط
الانحدار	٢٣٣,٣٥٦	١	٢٣٣,٣٥٦	٧٣١,٥٢٣	٠,٠٠٠	٠,٥٠٣	٠,٧٠٩
البواقي	١٣٢,٠٠٦	٤١٣	٠,٣١٩				
الإجمالي	٣٦٥,٣٦٢	٤١٤					

المصدر: نتائج التحليل باستخدام SPSS V.25

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- (١) معنوية نموذج الانحدار لاختبار تأثير تجديد المحتوى المعلوماتي للموقع الإلكتروني على سلوك العملاء على الشراء عند مستوى معنوية ٥٪.

- (٢) وجود علاقة ارتباط طردية بين تجديد المحتوى المعلوماتي للموقع الإلكتروني كأحد محددات تسويق المحتوى الإلكتروني، وذلك بمعامل ارتباط قدره (٠,٧٠٩).
- (٣) بلغ معامل التفسير المعدل بين تجديد المحتوى المعلوماتي للموقع الإلكتروني وسلوك العملاء على الشراء (ر = ٢ = ٠,٥٠٣)، الأمر الذي يعني أن تجديد المحتوى المعلوماتي للموقع الإلكتروني يمكنه تفسير التغير الذي يحدث في سلوك العملاء نحو الشراء بمقدار ٥٠,٣٪ والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.
- (٤) وجود تأثير معنوي بين تجديد المحتوى المعلوماتي للموقع الإلكتروني وسلوك العملاء على الشراء عند مستوى معنوية ٥٪، ويمكن أن يرجع الباحث التأثير إلى العلاقة بين المتغيرات.
- (٥) في ضوء ما سبق، يمكن قبول الفرض البديل الذي ينص على أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لتجديد المحتوى المعلوماتي للموقع الإلكتروني في سلوك العملاء نحو الشراء.
- ويمكن للباحث الوقوف على أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً على المتغير التابع، وذلك من خلال استخدام الانحدار المتعدد، وقد توصلت النتائج الإحصائية باستخدام طريقة الانحدار المتعدد المتدرج Stepwise إلى الجدول التالي:

جدول (١٠) نتائج الانحدار المتعدد المتدرج (ن = ٤١٥)

R <sup>2</sup>	VIF	F. Test		T. Test		المعلّمة المقدرّة $\beta$	المتغير المستقل
		مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
٠,٧٠٤	-----	٠,٠٠٠	١٢٩,٨٤٩	٠,٦٣٨	٠,٤٧١	٠,١٠٣	الجزء الثابت
	١,٦١٣			٠,٠٠٠	٧,٤٦٥	٠,٦٠٠	البعد الأول: سهولة الفهم
	١,٦٧٨			٠,٠٠٠	٥,٣٢٠	٠,٢٦٥	البعد الثاني: مصداقية المضمون
	١,١٤٢			٠,٠٠٠	٤,٢٠١	٠,٢٤٥	البعد الثالث: تحديث المحتوى
	١,١٢٥			٠,٠٠٢	٣,٩٤٥	٠,١٩٦	البعد الرابع: جودة المحتوى المعلوماتي

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- (١) بلغ معامل التفسير ( $R^2$ ) للمتغيرات المستقلة (محددات تسويق المحتوى) قيمة ٠,٧٠٤، مما يدل على أن هذه المتغيرات تفسر التغير الذي يحدث في سلوك الشراء الإلكتروني للعملاء بنسبة ٧٠,٤٪ والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.
- (٢) اختبار معنوية المتغير المستقل باستخدام اختبار **T. Test**: نجد أن أكثر المتغيرات المستقلة المتعلقة بمحددات تسويق المحتوى تأثيراً على سلوك العملاء نحو الشراء كان للبعد المتعلق بسهولة الفهم بقيمة (ت=٧,٤٦٥) ومعامل انحدار قدره ( $\beta = 0,600$ )، وهي قيمة معنوية عند مستوى ٥٪، وفي الترتيب الثاني بُعد مصداقية المضمون بقيمة (ت=٥,٣٢٠)، ومعامل انحدار قدره ( $\beta = 0,265$ ) وقيمة معنوية أقل من ٥٪، وفي الترتيب الثالث بُعد تحديث المحتوى بقيمة (ت=٤,٢٠١) ومعامل انحدار قدره ( $\beta = 0,245$ )، وهي قيمة معنوية عند مستوى ٥٪، وفي الترتيب الرابع والأخير بُعد جودة المحتوى المعلوماتي بقيمة (ت=٣,٩٤٥) ومعامل انحدار قدره ( $\beta = 0,196$ )، وهي قيمة معنوية عند مستوى ٥٪.
- (٣) اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار: لاختبار تسويق توفيق النموذج ككل تم استخدام اختبار **F. Test**، وحيث إن قيمة اختبار (**F. Test**) تبلغ ١٢٩,٨٤٩ وهي قيمة معنوية أقل من ٥٪ مما يدل على تسويق المحتوى له تأثير إيجابي على سلوك العملاء على الشراء.
- (٤) معامل تضخم التباين (**VIF**): لتحديد مدى وجود ازدواج خطي **Multicollinearity** بين المتغيرات المستقلة وبعضها البعض، تم حساب **VIF** وهو اختصار لـ **Variance Inflation Factor** لكل متغير مستقل على حدة مع باقي المتغيرات المستقلة، وقد اتضح أن المتغيرات المستقلة لا تعاني من مشكلة الازدواج الخطي، حيث إن قيمة **VIF** أقل من (١٠) مما يدل على عدم وجود مشكلة.

## ٦/٣ - مناقشة نتائج البحث:

١/٦/٣ وجود تأثير معنوي لمحددات تسويق المحتوى الإلكتروني على سلوك الشراء الإلكتروني للعملاء، حيث بلغت قيمة المعنوية (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوي المعنوية ٥٪، ويرجع الباحث ذلك إلى وجود علاقة ارتباط معنوية، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٨٤٤).

٢/٦/٣ بلغ معامل التفسير المعدل بين جودة المحتوى المعلوماتي وسلوك العملاء على الشراء (٢ = ٠,٥٢٨)، الأمر الذي يعني أن تسويق المضمون المعلوماتي يمكنه تفسير التغير الذي يحدث في سلوك العملاء نحو الشراء بمقدار ٥٢,٨٪، كما يعني ذلك أنه كلما زاد مستوى تسويق المضمون المعلوماتي الذي تستقى منه المعلومات، وحظى بدرجة ملاءمة من الموضوعية والدقة، أدى ذلك إلى السلوك الإيجابية لدى مستخدمي المواقع وبالتالي أثر على درجة سلوك العملاء نحو الشراء الإلكتروني.

٣/٦/٣ بلغ معامل التفسير المعدل بين شمولية محتوى الموقع وسلوك الشراء الإلكتروني للعملاء (٢ = ٠,٥٨٥)، الأمر الذي يعني أن شمولية محتوى الموقع يمكنه تفسير التغير الذي يحدث في سلوك العملاء نحو الشراء بمقدار ٥٨,٥٪ والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج. ويتضح من ذلك أن شمولية محتوى الموقع كأداة مؤثرة تسهم في دعم وسلوك العملاء نحو الشراء، ومن ثم زيادة الوعي في التأثير على رأى العملاء نحو الشراء.

٤/٦/٣ بلغ معامل التفسير المعدل بين سهولة الفهم المعلوماتي وسلوك العملاء على الشراء (٢ = ٠,٦٥٤)، الأمر الذي يعني أن سهولة الفهم المعلوماتي يمكنه تفسير التغير الذي يحدث في سلوك العملاء نحو الشراء بمقدار ٦٥,٤٪ والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج. ومن ثم فإنه كلما زادت سهولة الفهم المعلوماتي لدى عملاء التسوق، أدى ذلك إلى دعم قرار شراء العملاء الإلكترونيين من خلال ما تعرضه من سهولة محتوى وأدلة تحظى بالموثوقية.

٥/٦/٣ بلغ معامل التفسير المعدل بين مصداقية المحتوى للموقع الإلكتروني وسلوك الشراء الإلكتروني (٢ = ٠,٦٧٥)، الأمر الذي يعني أن مصداقية المضمون للموقع الإلكتروني يمكنه تفسير التغير الذي يحدث في سلوك العملاء نحو الشراء بمقدار ٦٧,٥٪ والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج. وبالتالي يعكس ذلك قدرة مصداقية المضمون على إشباع قناعة مستخدمي المواقع الإلكترونية من المعلومات وإكسابهم القدرة على اتخاذ القرار من

خلال المعرفة والخبرات الممثلة لجميع أشكال الصدف في التعامل، ومن ثم إحداه التفاعل السلوكي المطلوب.

٧/٦/٣ بلغ معامل التفسير المعدل بين تجديد المحتوى المعلوماتي للموقع الإلكتروني وسلوك العملاء على الشراء (٢ = ٠,٥٠٣)، الأمر الذي يعني أن تجديد المحتوى المعلوماتي للموقع الإلكتروني يمكنه تفسير التغير الذي يحدث في سلوك العملاء نحو الشراء بمقدار ٥٠,٣٪ والباقي يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج. وقد يرجع ذلك إلى أن تجديد محتوى الموقع الإلكتروني يزيد من فهم الاتصال مع مختلف أنماط العملاء، ويؤدي إلى سهولة جمع المعلومات المفصلة باحتياجات كل عميل على حدة، وتطوير معرفته بكل ما هو جديد ومناسب لاحتياجاته ويساهم في تحسين تسويق الخدمة المقدمة إليه ومن ثم التمكن من اتخاذ قرار الشراء.

٨/٦/٣ اختبار معنوية المتغير المستقل باستخدام اختبار T. Test: نجد أن أكثر المتغيرات المستقلة المتعلقة بمحددات تسويق المحتوى تأثيراً على سلوك العملاء نحو الشراء كان للبعد المتعلق بسهولة الفهم وذلك بقيمة (T=7.465) ومعامل مسار قدره (β= 0.600) وهي قيمة معنوية عند مستوى ٥٪، ويتفق على هذه النتيجة كل من (Kim, et al , 2012) حيث توصلت نتائج بحثهم إلى أن سهولة الفهم تحقق للعملاء وتزيد الرغبة في الشراء فهذا يجب أن تزيد المنظمة من الأدوات المعدة والمشاهدة واستخدام الكلمات البسيطة والمعبرة في زيادة التفاعل الإلكتروني من خلالها وأن يكون المحتوى المعلوماتي سهل الفهم حتى يحقق الفائدة المرغوبة منه.

وفي الترتيب الثاني بُد مصداقية المضمون، وذلك بقيمة (T=5.320) ومعامل مسار قدره (β = 0.265)، وقيمة معنوية أقل من ٥٪. حيث تتمثل عوامل نجاح سهولة الفهم في كيفية فهم العميل وإدراكه عن المعلومات التي ينشرها الموقع الإلكتروني، كما توصلت النتائج أن لها القدر الأكبر في تعظيم المستهلك واستيعابه لمحتوى الموقع ومن ثم التأثير على قرار الشراء. لذلك يجب أن تعطى المواقع القدر الأكبر في سهولة توصيل المعلومات. ويتفق على هذه النتيجة العديد من الباحثين حيث يشير مفهوم المصداقية عن قدرة الموقع على أداء الخدمة الإلكترونية المؤؤودة بدقة، كما توصل في نتائج دراسته إلى أن درجة المصداقية تؤثر

على رضا العملاء وزيادة نوايا الولاء للموقع الإلكتروني (Kalia, et al .,2020) كما أن المصادقية تعكس قدرة الموقع الإلكتروني على أداء الخدمات التي وعد بها بدقة. وجاء في الترتيب الثالث البُعد الذي يتعلق بتحديث المحتوى، وذلك بقيمة (T=4.201) ومعامل مسار قدره (β=0,245)، وهي قيمة معنوية عند مستوى ٥٪، ويتفق هذه النتيجة العديد من الباحثين حيث اشار (Kim, et al , 2012) أنه من الخصائص المهمة في تحديث المحتوى وأن المرونة في تحديث المعلومات تعتبر عامل هام في هذه الخصائص ، كذلك تعتبر المهارة في التعامل الإلكتروني ، وان يحقق الموقع الهدف المنشود منه ، ومن خصائصها أيضاً أنها تعتبر عملية مستمرة ، كما أنه يمكن للعملاء أن تحقق المتعة ويوفر لهم معلومات جديدة ويتم تحديثها باستمرار .

وأخيراً وفقاً لتحليل الانحدار المتعدد المتدرج جاء البُعد الذي يتعلق بجودة المحتوى المعلوماتي، وذلك بقيمة (T=3.945)، ومعامل مسار قدره (β=0,196)، وهي قيمة معنوية عند مستوى ٥٪. ومن حيث الخصائص فقد توصل بعض الباحثين أن تسويق المحتوى المعلوماتي لها خصائص فريدة منها ارتباطها بتوقعات العملاء وفهمهم لمضمونها مما يؤثر على رؤية العملاء للشراء (Lizcano et al.,2021). وأن خصائص هذا البعد تتعلق بالطريقة التي يتم تنظيم وإدارة المحتوى المعلوماتي في الموقع كما أنه يرتبط بالحصة السوقية والربحية (Gürtin & Tiemann, 2021). كذلك يركز هذا البعد على خصائص محددة في المحتوى المعلوماتي (Gao, et al. ,2021) .

٩/٦/٣ اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار: لاختبار جودة توفيق النموذج ككل تم استخدام اختبار F. Test، وحيث إن قيمة اختبار (F. Test) تبلغ ١٢٩,٨٤٩ وهي قيمة معنوية أقل من ٥٪ مما يدل على تسويق المحتوى له تأثير إيجابي على سلوك العملاء على الشراء. وهذا يدل على أن محددات تسويق محتوى الموقع لها تأثير على سلوكيات العملاء نحو الشراء الإلكتروني مما يؤكد القدرة على صلاحية هذه المحددات على استخدامها في التأثير على قرار الشراء الخاصة بهم.

## ٧/٣: ملخص نتائج الفروض وأهداف البحث

## جدول رقم (١٤) ملخص نتائج الفروض

النتيجة	الفرض	
قبول الفرض	الفرض الرئيسي: يوجد تأثير معنوي موجب لمحددات تسويق المحتوى الإلكتروني في سلوك الشراء الإلكتروني منها. وينقسم هذا الفرض الرئيسي الى الفروض الفرعية التالية:	
قبول الفرض	الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير معنوي إيجابي لجودة المضمون المحتوى المعلوماتي للموقع الإلكتروني على سلوك الشراء الإلكتروني منها.	١
قبول الفرض	الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير معنوي إيجابي لشمولية محتوى الموقع الإلكتروني على سلوك الشراء الإلكتروني.	٢
قبول الفرض	الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير معنوي إيجابي لسهولة الفهم المعلوماتي على الموقع الإلكتروني على سلوك الشراء الإلكتروني.	٣
قبول الفرض	الفرض الفرعي الرابع: الفرض الفرعي الخامس يوجد تأثير معنوي لمصداقية المحتوى للموقع الإلكتروني على سلوك الشراء الإلكتروني.	٤
قبول الفرض	الفرض الفرعي الخامس: يوجد تأثير معنوي إيجابي لتحديث المحتوى المعلوماتي للموقع الإلكتروني في سلوك الشراء الإلكتروني.	٥

## ٨/٣ . التوصيات

١. بالنسبة للبعد المتعلق بسهولة الفهم احتل المركز الأول لذلك يوصى الباحث أن تزيد الشركات من درجة استخدام عبارات سهلة الفهم مع توفر الجمال والجاذبية للتنظيم الناجح للمعلومات وسهولة الاستخدام، وجودة النصوص الرسومية حيث تؤثر على الجانب العاطفي للمستخدمين، حيث أثبتت نتائج الأبحاث أن العملاء يكونون راضين جدا بخصوص المعلومات الدقيقة سهلة الفهم، ولا يجب استخدام الجمل المركبة صعبة الفهم.
٢. كما احتل المركز الثاني مصداقية المحتوى وهذا في حد ذاته مؤشر جيد، لذلك يوصى الباحث بضرورة التزام المواقع التزاماً كاملاً بسرعة الاستجابة لشكاوى العملاء من خلال اهتمامها بوضع استراتيجيات تحد من هذه الشكاوى وتقديم الحلول الجذرية لها مع مشاركة العملاء ومنحهم مزيد من الثقة في التعامل، مع إعطاء أولوية قصوى لتنمية عملية البيع للمنتجات، والتعامل الإلكتروني الآمن حتى يمكن من إقناع العملاء بالشراء، وتحقيق المصداقية في التعامل قبل واثاء وبعد الشراء وبما يحقق رضا العميل.
٣. كذلك احتل المركز الثالث البعد المتعلق بتجديد المحتوى، لذلك يوصى الباحث بضرورة التركيز على هذا البعد ذلك أن تجديد المحتوى الإلكتروني من أكثر النواحي التي تهتم العملاء، كما تعتبر أهم المحددات تأثيراً في التعامل الإلكتروني، وكلما كان المحتوى يتم تجديده، كانت عملية البيع أكثر كفاءة، ويتم تدعيم المحتوى بأكثر كم من الوسائط المتعددة، واستخدام أساليب وتقنيات حديثة يمكن توظيفها بفاعلية في إعداد وتطوير وتقديم المحتوى الإلكتروني، وتنوع المحتوى ويكون مرناً وبراغي الفروق الفردية بين العملاء.
٤. بالنسبة للبعد المتعلق بجودة المحتوى المعلوماتي احتل المركز الرابع ، لذلك يوصى الباحث مدراء المواقع بالتركيز على زيادة المحددات المتعلقة بتسويق المحتوى مثل الوثائق المتعلقة بجودة المنتجات والخدمات وكذلك الإعلان ، وآراء العملاء حول المنتجات والزيارات

- الميدانية الإلكترونية ، وزيادة الوسائل المرئية للفيديوهات مع التعليق عليها ، وعرض معلومات واقعية واضحة ، لزيادة التأثير على المستخدمين .
٥. البعد المتعلق بشمولية المعلومات احتل المركز الأخير، لذلك يوصى الباحث بأن يتم تنظيم المحتوى في الموقع، وترتيب العناصر المعلوماتية طبقاً لعناصر المزيج التسويقي فيبدأ أولاً عرض المنتج بجميع جوانبه الجمالية، ثم يتم تحديد السعر طبقاً للفئة الموجه لها، ثم يتم تقديم الخدمة الالكترونية للرد على استفسارات العملاء، كما يجب أن تشمل شمولية المحتوى جميع أنواع المعلومات المرئية والمسموعة والمقروءة بما في ذلك الصور والرسومات والنصوص والفيديوهات، والتي من خلالها يمكن التأثير على العملاء .
٦. يوصى الباحث مدراء التسويق بالتقييم الدائم لأنشطة مواقع البيع وأن تستثمر أعمالها في تسهيل تدفق المعلومات إلى العملاء والأسواق ، كما يعتبر ثقافة تخزين وتحليل هذه المعلومات نقطة مهمة جدا لتحقيق النجاح في الأعمال الإلكترونية .
٧. كذلك يوصى الباحث مديري المواقع ومديري التسويق بأن بناء نظام معلوماتي للموقع الالكتروني على أسس صحيحة يمكن أن يتسبب في القدرة على جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وبناء ولاء للعملاء تجاه المنظمة، كما يمكن أن يقاس نجاح محتوى الموقع الالكتروني في مدى قدرته في توصيل المعلومات إلى العملاء وتفاعلهم معه وفقا للنظام المعلوماتي للموقع، حيث أصبحت تسويق المعلومات نقطة محورية في التأثير على سلوك المستهلك على شبكة الانترنت.
٨. يؤكد الباحث أن الأبحاث أثبتت أن العملاء دائماً يبحثون عن المعلومات على المواقع الالكترونية التي تحقق لهم رغبتهم في الشراء والافتتاح بهذه المعلومات أصبح من الضرورات، لهذا يجب على الشركات أن تستخدم مواقعها كوسيلة جاذبة للعملاء عن طريق التخطيط والمعلومات والرسومات والاستخدام الفعال لهذه المعلومات عن أنشطتها

ومنتجاتها، وكذلك الوصول المباشر لمصادر المعلومات المختلفة من قبل المستخدمين زادت الحالة لضرورة تقديم معلومات عالية في المنظمات لتحقيق قبول العملاء .  
٩. كذلك يوصى الباحث وبناء على نتائج البحث أن المستخدمين يخصصون أوزاناً لا شعورية مختلفة لمحتوى الموقع الإلكتروني عندما يفاضلون بين المواقع الإلكترونية على أساس بعض أبعاد تسويق المحتوى المعلوماتي المقدم لهم حيث تعتبر العامل الأكثر تأثيراً وأهمية لتفضيل موقع عن آخر .

### ٨/٣ . أبحاث مستقبلية مقترحة:

١. دور محددات تسويق محتوى الموقع الإلكتروني في تطوير الأداء التسويقي
٢. دور محددات تسويق محتوى الموقع الإلكتروني في تحقيق الحصة السوقية
٣. العلاقة بين محددات الموقع الإلكتروني وتحول سلوك العملاء نحو الشراء .
٤. تأثير محددات الموقع الإلكتروني على إعادة الشراء .
٥. تأثير محددات الموقع الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية .
٦. توسيط محددات محتوى الموقع الإلكتروني في العلاقة بين سمعة المنظمة وقرار شراء المستهلك الإلكتروني .

**قائمة بالمراجع :**

١. المراجع العربية المستخدمة:

- ١- إدريس، ثابت عبد الرحمن (٢٠١٦)، بحوث التسويق أساليب القياس وتحليل البيانات واختبار الفروض، القاهرة، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.
- ٢- رضوان ، أحمد فاروق ، محمد ، أحمد عمر ( ٢٠١٩ ) عناصر بناء محتوى المواقع الإلكترونية الحكومية: دراسة تجريبية ، مجلة الباحث العالمي ، العدد ٤٦ ص ٧٣

**ب . قائمة بالمراجع الأجنبية :**

1. Ang, H. L., Tan, H. H., Logie, K. M., McDonald, C. F., & Khor, Y. H. (2021). Online Patient Information on Domiciliary Oxygen Therapy. Chest. Doi:10.1016/j.chest .2021.07.217 .
2. Atkinson, A. M., Sumnall, H., & Meadows, B. (2021). "We're in this together": A content analysis of marketing by alcohol brands on Facebook and Instagram during the first UK Lockdown,. International Journal of Drug Policy, 98, 103376. doi:10.1016/j.drugpo.2021.103376 .
3. Bai B, Rob Law, Ivan Wen (2008)" The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors" , International Journal of Hospitality Management , 27 , 391-402 .
4. Battineni, B ,G., Pallotta, G., Nittari, G., Chintalapudi, N., Varlaro, V., & Amenta, F. (2021). *Development of quality assessment tool for websites of the international aesthetic medicine societies*. Informatics in Medicine Unlocked, 23, 100559. Doi:10.1016/j.imu.2021.100559
5. Ericska R A , Liza Agustina Maureen Nelloh , ( 2021) Sasoty Pratama , Purchase intention and behavioural use of freemium mobile games during Covid-19 outbreak in Indonesia , Procedia Computer Science , Procedia Computer Science , Pratama,, Volume 197, 2021, Pages 403-409
6. Felisa M. Córdovaa\*, Fernando Cifuentesb Hernán Diazc, Catalina Castrod, Cristofer Hinostroza. (2022 ) Customer behavior in e-commerce purchase from learning style . Procedia Computer Science 214 (2022) 851-858
7. Flavian C A, Raquel Gurrea and Carlos Oru's ( 2009) , Web design: a key factor for the website success , Journal of Systems and Information Technology , Vol. 11 No. 2, pp. 168.

8. Gao, S.V, Qiao, R., Lim, M. K., Li, C., Qu, Y., & Xia, L. (2021). Integrating corporate website information into qualitative assessment for benchmarking green supply chain management practices for the chemical industry. Journal of Cleaner Production, 311, 127590. Doi:10.1016/j.jclepro .
9. Gregoriades, A., Pampaka, M., Herodotou, H., & Christodoulou, E. (2021). Supporting digital content marketing and messaging through topic modelling and decision trees. Expert Systems with Applications, 184, 115546. doi:10.1016/j.eswa..115546
10. Griffiths, S. Z., Albana, M. F., Bianco, L. D., Pontes, M. C., & Wu, E. S. (2020). *Robotic-Assisted Total Knee Arthroplasty: An Assessment of Content, Quality, and Readability of Available Internet Resources*. The Journal of Arthroplasty. Doi:10.1016/j.arth.2020.09.033
11. Gürtin, Z. B., & Tiemann, E. (2021). The marketing of elective egg freezing: A content, cost and quality analysis of UK fertility clinic websites. Reproductive Biomedicine & Society Online, 12, 56–68. Doi:10.1016 /j.rbms.2020 .10.004 .
12. Hassan H \*, Hafizah Mohamad Hsbollah, Rosli Moha mental health , Examining the interlink of social media use, purchase behavior, and Haslinda , Procedia Computer Science Volume 196, 2022, Pages 85-92
13. Kalia, P.B & Paul, J. (2020). *E-service quality and e-retailers: Attribute-based multi-dimensional scaling*. Computers in Human Behavior, 106608. Doi:10.1016/j.chb .2020 .106608 .
14. Kedzierska-Szczepaniak, A., Minga, Z( 2023 ) Content marketing as an innovative solution for crowdfunding platforms the example of Patronite platform ,26th International Conference on Knowledge-Based and Intelligent Information and Engineering Systems, KES 2022; Verona; Italy; 7 September 2022 through 9 September 2022; Code 184401 Volume 207, Pages 4318-4327 Volume 70, January 2023
15. Kennedy, P.M, Vijayasarithi, A., Hamid, S., Niu, B., Murray, N., Mathur, S., ... Khosa, F. (2020). *Canadian and American Emergency Radiology Fellowship Websites: An Evaluation of Content*. Current Problems in Diagnostic Radiology. Doi:10.1067/j.cpradiol.2020.05.0
16. Kim H ,N & Linda S. Niehm ( 2009 ) “ The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing” , Procedia Earth and Planetary Science , Volume 1, Issue 1
17. Kruse, J.S, Toledo, P., Belton, T. B., Testani, E. J., Evans, C. T., Grobman, W. A., ... Lange, E. M. S. (2021). Readability, content, and quality of COVID-19 patient education materials from academic medical

- centers in the United States. American Journal of Infection Control, 49(6), 690–693.doi:10.1016/j.ajic
18. Lizcano D A , Andrés-LeonardoMartínez-Ortiz , Genoveva López Gómez , PeterSmith 2021 , Modelling web component quality using Delphi study: Abstract ,. Computer Standards & Interfaces Volume 78, October 2021, 103547.
  19. Lu, F.C, Vijayasarithi, A., Murray, N., Hamid, S., & Khosa, F. (2020). Evaluation of Pediatric Radiology Fellowship Website Content in USA and Canada. Current Problems in Diagnostic Radiology. Doi:10.1067/j.cpradiol.2020.01.
  20. Mayer, M. A., & Leis, A. (2012). Quality Control of Information on Health-Related Content Websites Goes Further on the Internet. Revista Española de Cardiología (English Edition), 65(2), 199. Doi:10.1016/j.rec.2011.09.013
  21. Munawar, K.B, Sugi, M. D., & Prabhu, V. (2020). Radiology in the News: A Content Analysis of Radiology-Related Information Retrieved From Google Alerts. Current Problems in Diagnostic Radiology. Doi:10.1067 /j.cpradiol . 2020.09
  22. Narayanan, S., Gruber, J., Liedtke, G., “ (2022) Antoniou, Purchase intention and actual purchase of cargo cycles: Influencing factors and policy insights , Transportation Research Part A: Policy and Practice , Volume 155, January 2022, Pages 31-45
  23. Ng, J. Y., Saini, J. B., & Dzisiak, D. A. (2021). Evaluating the quality of websites providing complementary and alternative medicine patient information for neck pain. Advances in Integrative Medicine. Doi:10.1016 /j.aimed .2021.05.001
  24. Nguyen B , P.M., Pham, X.L., To Truong, G.N.( 2023 ) “ A bibliometric analysis of research on tourism content marketing: Background knowledge and thematic evolution , Heliyon , Volume 9, Issue 2, February 2023, e13487 .
  25. Ojha, P. K., Ismail, A., & Kuppusamy, K. S. (2018). Perusal of readability with focus on web content understandability. Journal of King Saud University – Computer and Information Sciences. Doi:10.1016 /j.jksuci .2018.03.00
  26. Onofrei G , Raffaele Filieri , Lorraine Kennedy ( 2022 )“ Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors , Journal of Business Research , Volume 142, March 2022, Pages 100-112
  27. Patton, L. L., George, S. F., & Hollowell, R. P. (2014). Content, quality, and readability of website information on dental care for patients with

- cancer. Oral Surgery, Oral Medicine, Oral Pathology and Oral Radiology, 118(1), 78–83. Doi:10.1016/j.oooo.2014.03.019
28. Reche, P., Artal, O., Pinilla, E., Ruiz, C., Venegas, O., Arriagada, A., & Falvey, M. (2021). CHONOS: Oceanographic information website for Chilean Patagonia. Ocean & Coastal Management, 208, 105634. Doi:10.1016/j.ocecoaman.10
29. Saunders, Mark, Lewis, Philip, and Thornhill, Adrian (2009), “Research Methods for business students”, 5th ed. (England : Financial Times Prentice Hall).
30. Schwarz, I.Y, Houck, D. A., Belk, J. W., Hop, J., Bravman, J. T., & McCarty, E. (2021). The Quality and Content of Internet-Based Information on Orthopaedic Sports Medicine Requires Improvement: A Systematic Review. Arthroscopy, Sports Medicine, and Rehabilitation, 3(5), e1547–e1555. Doi:10.1016
31. Sezici, Y. L., Gediz, M., & Dindaroğlu, F. (2021). *Is YouTube an adequate patient resource about orthodontic retention? A cross-sectional analysis of content and quality*. American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics. Doi:10.1016/j.ajodo.2020.12.023 .
32. Sowter, J., Astin, F., Dye, L., Marshall, P., & Knapp, P. (2016). Assessment of the quality and content of website health information about herbal remedies for menopausal symptoms. Maturitas, 88, 16–22. Doi:10.1016/j.maturitas.2016.02.
33. Szmuda, T., Talha, S. M., Singh, A., Ali, S., & Słoniewski, P. (2021). *YouTube as a source of patient information for meningitis: A content-quality and audience engagement analysis*. Clinical Neurology and Neurosurgery, 202, 106483. Doi:10.1016/j.clineuro.2021.106
34. Tsai W H , Wen-Chin Chou, Jun-Der Leu(2011) " An effectiveness evaluation model for the web-based marketing of the airline industry , Expert Systems with Applications ,38 15499–15516
35. Wang, F., Xu, H., Hou, R., Zhu, Z. ( 2023) Designing marketing content for social commerce to drive consumer purchase behaviors: A perspective from speech act theory A perspective from speech act theory , Volume 70, January 2023, 103156
36. Wang, Wei-Lin; Malthouse, Edward Carl; Calder, Bobby; Uzunoglu, Ebru (2017). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. Industrial Marketing Management, S0019850117301141–. doi:10.1016/j. indmarman. 2017.11.006 .
37. Zhou, F., Su, Q., & Mou, J. (2021). Understanding the effect of website logos as animated spokescharacters on the advertising: A lens of parasocial interaction relationship. Technology in Society, 65, 101571. Doi:10.1016/j.techsoc.2021.1015 .

**ملحقات :**

**(١) ملحق رقم (١) الدراسة الاستطلاعية**

دراسات الدراسة الاستطلاعية حول الأسئلة الآتية:

- ١- ما هو مفهومك لتسويق المحتوى لمواقع البيع؟
- ٢- ما هي العناصر المؤثرة في المحتوى الجيد للموقع؟
- ٣- إلى أي مدى تؤثر تلك العناصر السابقة في جذب زوار الموقع بغرض الشراء؟
- ٤- هل يمكن ترتيب الأهمية النسبية للعناصر السابقة؟
- ٥- م هو مفهومك للشراء الإلكتروني؟
- ٦- ما هي العوامل التي تحفز للشراء الإلكتروني من الموقع؟
- ٧- ما هي اسباب عزوف العملاء عن الشراء الإلكتروني؟
- ٨- ما هي معوقات البيع الإلكتروني؟
- ٩- كيف يمكن تنمية الشراء الإلكتروني لدى العملاء؟

ملحق رقم (٢):  
قائمة استبيان

سعادة

تحية طيبة وبعد،

انطلاقاً من أهمية الدور الذي يلعبه موقع البيع الإلكتروني في سلوك العملاء نحو الشراء الإلكتروني، يهدف هذا البحث إلى تقديم " محددات تسويق مواقع البيع المؤثرة في سلوك الشراء الإلكتروني منها: دراسة تطبيقية " وذلك بهدف التعرف على محددات تسويق محتوى الموقع الإلكتروني المؤثرة في التأثير على العملاء نحو الشراء الإلكتروني منها. ويتشرف الباحث بالتعرف على رأى سيادتكم بشأن محددات تسويق محتوى مواقع البيع الإلكتروني التي تتعاملون معها، ويود الباحث أن يؤكد لسيادتكم أن الآراء التي يتم الإدلاء بها من جانبكم سوف يقتصر استخدامها فقط في أغراض البحث العلمي وسوف تحاط بالسرية التامة.

وتفضلوا بقبول وافر التحية،

الباحث

عبد الحميد عبد الله محمد الهداوى

السؤال الأول: هل تشتري عن طريق مواقع البيع الإلكتروني؟ نعم ( ) لا ( ) . إذا كانت إجابتك بـ لا فأشكرك، وإذا كانت نعم برجاء وضع علامة (✓) في الخانة المناسبة أمام المواقع المستخدمة في شراء منتجاتكم .

ثانياً : ما هو موقع التسوق المفضل لديك ؟ .

- جوميا Jumia ( )	- سوق كوم Souq.com ( )
- ياشاري Yashary.com ( )	- إدفالي كوم Edfaaly.com ( )
- نفسك كوم Nafsak.com ( )	- بكام Bkam ( )

مواقع أخرى:

.....  
.....

السؤال الثاني: فيما يلي مجموعة من العبارات تتعلق بتسويق محتوى الموقع الإلكتروني الذي ذكرته والذي تتعاملون معه فعليا، الرجاء من سيادتكم توضيح درجة موافقتكم في العبارات الواردة بهذا الاستبيان، وذلك بنسخ علامة (✓) ووضعها في المكان التي ترونه سيادته مناسباً. وفقاً للمقياس التالي موافق تماماً (٥)، موافق (٤)، لا اعرف (٤)، غير موافق (٢) ، غير موافق تماماً (١)

درجة الموافقة من وجهة نظرك					محددات تسويق محتوى الموقع الإلكتروني
غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	لا اعرف (٣)	موا فق تماماً (٤)	موا فق تماماً (٥)	
					١ يزودنا الموقع بكتالوجات الكترونية فريدة للمنتجات المعروضة فيه.
					٢ يمدني الموقع بمعلومات مفيدة.
					٣ يمتلك الموقع خبرات معرفية متخصصة في مجال المعلومات المتعلقة بأعمالها.
					٤ يقدم الموقع معلومات كاملة عن منتجاته.
					٥ يقدم الموقع معلومات لتسهيل البيع من خلاله.
					٦ يوجد بالموقع معلوماتية كافية مقارنة بالمواقع الأخرى.
					٧ تستهدف المعلومات في الموقع فئات متنوعة من العملاء

درجة الموافقة من وجهة نظرك					محددات تسويق محتوى الموقع الإلكتروني
غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	لا اعرف (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)	
					٨ يقدم الموقع معلومات متخصصة عن منتجاته.
					٩ يوفر الموقع كافة المعلومات عن المنتجات التي أقوم بشرائها منه.
					١ يحتفظ الموقع بمزايا معلوماتية فريدة مقارنة بالمواقع الأخرى.
					١ يقوم الموقع بإرسال رسائل قصيرة للعملاء عن العروض الترويجية التي يقدمها.
					١ المعلومات الموجودة على الموقع يمكن فهمها بسهولة.
					٢ يقدم الموقع وسائل شرح متعددة تسهل فهم المعلومات فيه
					٣ يوفر الموقع القدرة على التحدث إلى شخص بشكل دائم.
					٤ يشجع الموقع الإلكتروني احتياجاتي المعلوماتية باستمرار.
					١ تخبرني ادارة الموقع ما يجب القيام به إذا لم تتم معالجة معاملتي.
					٦ يتبنى الموقع المقترحات الإبداعية التي تقدمها.
					٧ المعلومات التي قراتها على الموقع مطابقة تماماً للحقيقة
					٨ أتق بدقة المعلومات المقدمة في هذا الموقع.
					٩ يوجد بالموقع أختام تأمين للتأكد على الثقة في المعلومات من خلاله.
					٢ يفي الموقع بالوعود التي قدمها من قبل .
					٢ اضع ثقتي مستقبلا في التعامل مع هذا الموقع.
					٢ سيكون هذا الموقع خيارك الأول للمعاملات .
					٣ يقوم الموقع الإلكتروني بالتحديث المستمر.
					٤ يقيم الموقع جودة معلومات ويحسنها باستمرار.
					٥

درجة الموافقة من وجهة نظرك					محددات تسويق محتوى الموقع الإلكتروني
غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	لا اعرف (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)	
					٢ يلتزم الموقع دائماً بتقديم كل ما هو جديد للعملاء
					٢ يحرص الموقع دائماً التحديث في العملية المعلوماتية باستمرار.
					٧ يتعامل الموقع دائماً مع المستجدات المعلوماتية الجديدة أولاً بأول
					٢ توجيهات الموقع لي دائماً في كل مراحل الشراء تدفعني للشراء.
					٩ الرسائل المرسله (sms) إلى جوالي ساعدت بشكل كبير على معرفتي بأنشطة الشركة والعروض الموجودة بها دورياً.
					٣ سهولة توصيل المعلومة لدى الموقع تحفزني على الشراء.
					١ تعريفى بمنافع السلعة من قبل موقع البيع يجعلني أرتب في الشراء.
					٣ لياقة القائمين على إدارة الموقع دفعتني إلى التعامل معه والشراء منها.
					٣ يجيب القائمين على الموقع عن أسئلتك المتكررة والمختلفة دون ملل.
					٤