



## توسيط الثقة الإلكترونية في العلاقة بين تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعميل

«دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني»

إعداد

د. سنية محمد أحمد سليمان سبع

مدرس إدارة الأعمال – المعهد العالي للحاسبات وتكنولوجيا المعلومات بالشروق

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الرابع - العدد الأول – الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٣

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

سبع، سنية محمد أحمد سليمان (٢٠٢٣). توسيط الثقة الإلكترونية في العلاقة بين تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعميل: دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٤(١)، ٣١٣-١٢٨١.

رابط المجلة: <https://cfdi.journals.ekb.eg/>

## توسيط الثقة الإلكترونية في العلاقة بين تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعميل

### "دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني"

د. سنية محمد أحمد سليمان سبع

#### ملخص:

هدف هذا البحث إلى بيان التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد تسويق المحتوى (الملاءمة، المصدقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) على الاحتفاظ بالعميل من خلال توسيط الثقة الإلكترونية بأبعادها (الاهتمام، الجدارة، النزاهة)، وذلك من خلال تطبيقها على مواقع التسوق الإلكتروني بجمهورية مصر العربية وبالأخص على مواقع حجز الطيران ومواقع حجز الفنادق. ولتحقيق هدف الباحث قامت الباحثة باتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على استبيان باستخدام عينة الإنترنت، حيث تم تجميع (٤٣٣) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي باستخدام برنامجي SPSS V.25 إلى جانب برنامج Amos V.23.

وقد توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير مباشر معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى فيما عدا الأبعاد (المصدقية، والقيمة) على الاحتفاظ بالعميل. كما أوضحت النتائج وجود تأثير مباشر معنوي إيجابي للمصدقية والجاذبية على الاهتمام، فيما كان هناك تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى ما عدا الملاءمة على الجدارة، في حين كان هناك تأثير معنوي إيجابي للأبعاد (المصدقية، الجاذبية، والعاطفة) على النزاهة. كما وجدت النتائج وجود تأثير معنوي للثقة الإلكترونية على الاحتفاظ بالعميل. وفيما يخص التأثير غير المباشر، فقد توسطت الثقة الإلكترونية العلاقة بين جميع أبعاد تسويق المحتوى ما عدا القيمة وبين الاحتفاظ بالعميل. ولم يكن هناك فروق معنوية بين آراء عينة البحث فيما يخص متغيرات البحث وفقاً للنوع، بينما كان هناك فروق معنوية بين آراء العينة وفقاً لمجال الموقع وكانت الفروق المعنوية في صالح مواقع حجز الفنادق.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق المحتوى، الثقة الإلكترونية، الاحتفاظ بالعميل.

#### تمهيد:

يوفر تسويق المحتوى الفرصة للانخراط في اتصالات العملاء الأصلية والحقيقية والتي تهدف إلى دعم أسلوب حياة العملاء. وقد تم تصميم تسويق المحتوى لتأسيس وتعزيز والحفاظ على علاقات العملاء الحالية والمستقبلية عبر إنشاء اتصالات معهم، كما أنه يمنح العديد من المزايا للعلامات التجارية بما فيها الفاعلية من حيث التكلفة (Bowden & Mirzaei, 2021).

ويعد تسويق المحتوى بمثابة العمود الفقري لكل أشكال التسويق حيث إنه أساس أي استراتيجية تسويقية ناجحة. ويمكن جذب العملاء عبر استخدام محتوى عال الجودة وذات صلة، وعلى الرغم من ذلك فإن هناك تغيرات تطراً في اتجاهات تسويق المحتوى وخصوصاً مع وجود التطورات التكنولوجية الهائلة فتعمل الاتجاهات الحديثة في تسويق المحتوى على تغيير طريقة وصول العلامة التجارية والمسوقين إلى الجمهور المستهدف (كلتوم، ٢٠٢١).

ويمكن اعتبار أن الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد عبر الإنترنت من الموضوعات الهامة التي يجب أن تولى لها المنظمات اعتبارات كثيرة، ولذلك فقد اكتسبت الثقة في مواقع التسوق الإلكتروني والصفحات الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي اهتمام الكثيرين في الفترة الأخيرة. لأن انعدام الثقة الإلكترونية يمثل خطراً جسيماً على الأعمال الإلكترونية، وذلك لأنه

على الرغم من المميزات الهائلة التي يوفرها الإنترنت إلا أنه ما زالت الشكوك تحوم حوله فيما يخص المعاملات الشرائية من خلاله (Hallikainen & Laukkanen, 2018).

ويعتبر الاحتفاظ بالعميل من أكثر المواضيع أهمية للمنظمات وخصوصاً في ظل احتدام المنافسة السوقية، حيث تسعى المنظمات جاهدة للاحتفاظ بعملائها وعدم التفريط فيهم وتحولهم لمنظمات منافسة لهم، هذا بالإضافة إلى أن الاحتفاظ بالعميل يحمل في طياته القياس الفعلي للولاء ونية إعادة الشراء للعميل وتصور العميل حول علاقته مع المنظمة والحفاظ على هذه العلاقة (Malhotra, 2021).

ولقد غير العصر الرقمي الحالي أسلوب التسويق للعديد من المنظمات من التقليدي إلى الرقمي. حيث يقدم الموقع محتوى هام في تكوين الاتجاهات والمواقف والمشاعر بالنسبة للعملاء، حيث يحتاج العملاء لتجربة التسوق عبر الإنترنت وتكون تجربة مسلية وغنية بالمعلومات وخالية من الانحرافات عند إجراء عملية الشراء، ولذلك اتجهت المنظمات نحو تسويق المحتوى كتقنية لتقديم معلومات للعملاء في سبيل جذبهم والحفاظ عليهم (Febrian et al., 2021).

**وبناءً على ما سبق،** تهدف الباحثة لدراسة التأثير المباشر وغير المباشر لتسويق المحتوى على الاحتفاظ بالعميل من خلال توسيط الثقة الإلكترونية.

**أولاً: الخلفية النظرية**

#### أ. الإطار المفاهيمي لتسويق المحتوى:

يستند فرضية تسويق المحتوى إلى وجود رغبة حقيقية وصادقة لإضافة قيمة إلى حياة العميل بطريقة ذات صلة، وبالتالي تسهيل اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي (Lou & Xie, 2020)، كما أن المنظمات تستخدم تسويق المحتوى كصوت لها للتواصل مع عملائها المستهدفين عبر شبكة الإنترنت، ويمكن تناول هذا المتغير كما يلي:

#### ١. ماهية تسويق المحتوى:

أشار (Bowden & Mirzaei, 2021) إلى أن تسويق المحتوى هو المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية ذو التكلفة المعقولة والذي يسهل القيمة المدركة للعلامة التجارية وأهميتها وارتباط العميل.

كما ذكر (Lou & Xie, 2020) أن تسويق المحتوى هو نهج تسويقي استراتيجي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب جمهور محدد بوضوح والاحتفاظ به وفي النهاية، لدفع العملاء إلى اتخاذ إجراءات مربحة.

وقد أوضح (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020) أن تسويق المحتوى عبارة عن إعلانات من خلال مقالات في صحيفة أو مجلة أو موقع ويب يقدم معلومات حول منتج أو خدمة.

فيما أشار (Mathew & Soliman, 2020) إلى تسويق المحتوى باعتباره مادة متاحة للنشر إلكترونياً ويسهل الوصول إليها من قبل العملاء حيث يتم توزيع المعلومات التي تخصصها الشركات وفقاً لاستراتيجيتها الشركات.

وقد ذكر (بخيت، ٢٠١٩) أن تسويق المحتوى هو تقنية تستند إلى خلق وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة للمنتجات والخدمات المراد تسويقها، ومن ثم ترويجه بهدف جذب ومشاركة العميل المستهدف والاحتفاظ به.

هذا وقد عرفت دراسة (محمد، ٢٠١٨) تسويق المحتوى باعتباره كل ما يستخدم في التسويق على الإنترنت سواء كان مكتوباً أو مسموعاً أو مرئياً مثل التقارير وتقييمات المنتجات والخدمات والفيديوهات بأنواعها، وهو يمثل الحوار بين العلامة التجارية والعميل المستهدف أو الحالي.

وبعد استعراض مجموعة مختلفة من التعريفات لتسويق المحتوى، ترى الباحثة أنه عبارة عن تقنية تسويقية هدفها إنشاء ونشر وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم، وقد يشتمل المحتوى على صور، فيديو، نصوص، أو تصميمات ورسومات وعروض حصرية للعملاء فقط.

## ٢. أهمية تسويق المحتوى:

أشارت الدراسات (Bets & Sangster, 2018 & Ezzat & Rady, 2018) إلى أن تسويق المحتوى له أهمية بالغة المدى ويمكن ذكر أهمية تسويق المحتوى من خلال النقاط التالية:

- ❖ أصبح من أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني في العصر الحديث.
- ❖ يتيح الفرصة للعلامات التجارية للتواصل مع عملائها الحاليين والمرتقبين لكسب ثقتهم وتقديم المعلومات المفيدة لهم بشكل مستمر وممتع بكافة أشكال المحتوى سواء كانت مقالات، أو فيديو، أو رسومات.
- ❖ بناء الوعي بالعلامة التجارية باستخدام محتوى ذات جودة عالية.
- ❖ الوصول إلى مزيد من العملاء بتكلفة أقل
- ❖ الإجابة عن استفسارات العملاء
- ❖ تحسين الصورة الذهنية للمنظمة ومنتجاتها وخدماتها
- ❖ زيادة مبيعات المنظمات
- ❖ ربط العميل المستهدف والحالي بالموقع من خلال توفير محتوى متجدد ومتنوع
- ❖ زيادة أعداد الزوار ورفع مستوى ولائهم للموقع
- ❖ جذب والاحتفاظ بالعملاء بمحتوى قادر على تغيير سلوكهم الشرائي

## ٣. الأدوات المستخدمة في مراحل تأثير المحتوى

أشارت دراسة (محمد، ٢٠١٨) إلى أن هناك مجموعة من الأدوات التي يتم استخدامها في مراحل تأثير المحتوى والتي يمكن تلخيصها في الجدول (١) كما يلي:

جدول (١): الأدوات المستخدمة في مراحل تأثير المحتوى

المرحلة	الأدوات المستخدمة
الوعي	إعلانات التواصل الاجتماعي – تسويق محركات البحث – قنوات تواصل اجتماعي
البحث	انتاج محتوى وتجهيزه لمحركات البحث من خلال الكلمات المفتاحية – بناء مجتمعات على منصات التواصل الاجتماعي – بناء قاعدة من المتابعين على المدونات
التفضيل	المحتوى التعليمي مثل التقارير والكتب الصغيرة – تقارير الصناعة
قرار الشراء	دراسات الحالات – قصص النجاح والتقييمات المشابهة – التسويق بالبريد – صفحات الهبوط
الحفاظ على العملاء	توفير الدعم الحقيقي – الندوات عبر الإنترنت – خدمات ما بعد البيع – العروض الحصرية للعملاء

المصدر (محمد، ٢٠١٨، ص. ٧٦)

ويتضح من الجدول (١) أن هناك مجموعة متنوعة من الأدوات التي يتم استخدامها في مراحل تسويق المحتوى تبدأ بنشر إعلانات التواصل الاجتماعي لإيجاد الوعي لدى العملاء وصولاً إلى تقديم العروض الحصرية للعملاء في سبيل الحفاظ عليهم.

#### ٤. أبعاد تسويق المحتوى:

أشار (Bu et al., 2021) إلى أن تسويق المحتوى له بعدين وهما معلومات المحتوى ومنتعة المحتوى، حيث إن معلومات المحتوى تشير إلى إدراج كافة المعلومات المتعلقة بالمحتوى داخل الموقع الإلكتروني، في حين أن منتعة المحتوى هي تلقي العميل معلومات المحتوى بشكل يجلب له المتعة ويكون بعيداً عن الجمود ويبني رابطة عاطفية مع العملاء.

في حين اتفقت الدراسات (حماد، ٢٠١٩ & بخيت، ٢٠١٩ & محمد، ٢٠١٩ & Gaber et al., 2019) على أن تسويق المحتوى له خمسة أبعاد مختلفة يمكن ذكرهم كما يلي:

- ❖ **الملاءمة:** وهي تعنى ملاءمة المحتوى جدوى المعلومات المقدمة للعميل لضمان إدارة العلامة التجارية في فضاء افتراضي في سبيل الحفاظ على العملاء، حيث يجب أن يكون هناك اتصالات مباشرة بين المنظمة والعميل.
- ❖ **المصداقية:** وهي تمثل جودة تسويق المحتوى والمقصود بها أن تكون المعلومات المقدمة للعملاء صحيحة وموثوقة ومجبية عن كل التساؤلات، حيث إنه من الصعوبات التي تواجه المنظمات التي تتبع تسويق المحتوى لذلك لابد للمنظمات أن تقيم إجراءات تشغيل البيانات بشكل دوري.
- ❖ **القيمة:** يجب أن يركز المحتوى على القيمة الوظيفية وهي القيمة التي تستمد من وظائف المنتج أو الخدمة ومدى تحقيقها للغايات المرادة منها في مجال استخدامها، هذا إلى جانب التركيز على القيمة العاطفية التي يشعر بها العميل عند استخدام خدمة المنظمة.

❖ **الجاذبية:** وهي تعتبر من أهم مميزات المحتوى الجيد لأن من خلالها يتم لفت انتباه العميل خصوصاً في عصر تدفق المعلومات والصور والمحتوى بكافة أشكاله، حيث لا يستغرق المحتوى الجذاب أكثر من عشر ثوانٍ لجذب العميل.

❖ **العاطفة:** المحتوى الجيد يجب أن يشتمل على عناصر الترفيه والتسلية والعاطفة ستؤدي إلى مزيد من الولاء للعلامة التجارية المعلن عنها وإلى نية شراء أفضل من المحتوى المحايد.

وتتفق الباحثة مع الدراسات السابقة فيما يتعلق بأبعاد تسويق المحتوى، ولذلك تتبنى الباحثة الأبعاد (الملاءمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة).

### ب. الإطار المفاهيمي للثقة الإلكترونية:

تعد الثقة في عمليات التسوق والشراء الإلكترونية أهم بكثير من عمليات التسوق والشراء التقليدية، وذلك لأن الثقة تُبنى من خلال العلاقات الشخصية التي تحدث وجهاً لوجه بين البائع والعميل، بينما يعتقد العملاء أن عمليات الشراء الإلكترونية لا تتسم بالشفافية مثل عمليات الشراء التقليدية، وعليه فإن مستوى الثقة الإلكترونية يتزايد بتزايد تفاعلات العملاء مع مقدمي الخدمات (Gregori et al. 2014)، ويمكن تناول هذا المتغير كما يلي:

#### ١. ماهية الثقة الإلكترونية:

أوضحت دراسة (زهري & السعيد، ٢٠٢١) أن الثقة الإلكترونية هي اعتقاد شخصي لدى العميل بأن مقدمي المنتجات والخدمات عبر الإنترنت سوف يكون لديهم مصداقية في التزاماتهم فيما يخص العملية البيعية تجاه العملاء.

كما أشار (Leonard & Jones, 2021) إلى الثقة الإلكترونية باعتبارها إتمام الثقة في المتاجر الإلكترونية من ناحية الكفاءة الفنية إلى جانب المصداقية والأمانة في التعامل والقدرة على تقديم المنافع.

وقد عرضت دراسة (لطيفة، ٢٠١٦) تعريفاً للثقة الإلكترونية على أنها حالة نفسية لدى العميل الإلكتروني يتم ترجمتها بأمل ألا يقوم الطرف الآخر للمعاملات التجارية الإلكترونية بعدم الوفاء بالتزاماته.

هذا وقد أشار (Benit et al., 2014) إلى الثقة الإلكترونية على أنها الوثوق في المتاجر الإلكترونية من ناحية الكفاءة الفنية إلى جانب المصداقية والأمانة في التعامل والقدرة على تقديم المنافع المختلفة.

وبعد التعرض لعدد من التعريفات للثقة الإلكترونية، ترى الباحثة أن الثقة الإلكترونية هي توقعات العميل الإلكتروني بشأن نزاهة ومصداقية المتاجر الإلكترونية، حيث يفترض العميل الإلكتروني أن المتاجر الإلكترونية تقدم له الخدمات والمنتجات بكفاءة تحقق له المنفعة.

#### ٢. خصائص الثقة الإلكترونية:

أشارت دراسة (لطيفة، ٢٠١٦) أن الثقة الإلكترونية لها مجموعة من الخصائص المتنوعة والتي يمكن ذكرها كما يلي:

- الثقة في الطرف الآخر: وهي تشير إلى مدى ثقة العميل في المتجر الإلكتروني الذي يتصفح محتوياته ويتعامل معه وتربطه علاقة بالمنتج أو الخدمة التي يقدمها.
- الثقة في آليات الرقابة التقنية: وهي الثقة المرتبطة بالإطار التقني والأمني والتي تحد من التطفل على المعلومات خلال التسوق والقيام بالعمليات الشرائية الإلكترونية.
- الثقة الحسابية: وهي الثقة المرتبطة بتحقيق المصلحة والمنفعة من وراء القيام بعمليات الشراء الإلكترونية.
- التزامات المتاجر الإلكترونية: لكي يثق العميل في المتجر الإلكتروني الذي يتسوق من خلاله يجب أن يتسم بالتصميم الاحترافي واحتوائه على معلومات تفصيلية وسهولة الاستخدام والحفاظ على سرية بيانات العملاء وخصوصيتها.

### ٣. النتائج المتوقعة من توافر الثقة الإلكترونية:

أشار (Benit et al., 2014) إلى أن توافر الثقة الإلكترونية ينتج عنه مجموعة متنوعة من الآثار الإيجابية والتي من أهمها ما يلي:

- تحسين الصورة الذهنية للمتجر الإلكتروني: حيث تعد الثقة من أهم العوامل التي تعزز من الصورة الذهنية للمتجر الإلكتروني بما أنها تستند إلى مجموعة من القيم التي عن طريقها يتم بناء الثقة. ولذلك فإن الثقة هي العامل الأساسي في بناء العلاقات بين العملاء والمتاجر الإلكترونية.
- تحقيق رضا وولاء العميل: يسعى مقدمو المنتجات والخدمات عبر الإنترنت إلى كسب ولاء عملائهم والحفاظ عليه من أجل تخفيض تكلفة الحصول على عملاء جدد وتحقيق الأرباح على المدى الطويل، وهو ما يجعل الثقة لها تأثير مباشر على الولاء وأيضاً لها تأثير غير مباشر على الولاء عن طريق تحقيق رضا العملاء.

### ٤. أبعاد الثقة الإلكترونية:

أشارت دراسة (لطيفة، ٢٠١٦) إلى أن للثقة الإلكترونية ثلاثة أبعاد ويمكن ذكرهم كما يلي:

- ❖ المصادقية: والتي تشير إلى كفاءة وخبرة المتاجر الإلكترونية.
- ❖ نزاهة المتاجر الإلكترونية: والتي تتضمن احترام الالتزامات المتعلقة بالعرض والثاني حماية البيانات الشخصية.
- ❖ توجه المتاجر الإلكترونية لحل المشكلات: والتي قد تظهر خلال أي وقت من أوقات تنفيذ الصفقة التجارية الإلكترونية.

فيما ذكر (Seckler et al., 2015) أن الثقة الإلكترونية لها ثلاثة أبعاد الاهتمام والجدارة والأمانة، في حين اتفقت مجموعة من الدراسات (Gurung, 2006 & Han, 2007 & Xie and Peng, 2009) على أن للثقة الإلكترونية لها ثلاثة أبعاد:

➤ **الاهتمام:** تسعى المتاجر الإلكترونية بالقيام بفلسفة الاهتمام وتعتمد عليها بشكل كبير لتحقيق الرفاهية للمستخدمين، وهو يعكس مدى اعتقاد المتاجر المتعاملة عبر الانترنت أنهم يعملون من أجل رفاهية العملاء. حيث تتوفر النوايا الحسنة والدوافع نحو التعامل بشكل فيه عدالة وإنصاف بين أطراف العملية التجارية الإلكترونية.

➤ **الجدارة:** وهي تعني أن الموقع الإلكتروني لديه مجموعة من الموارد المختلفة الفنية والبشرية والمالية في سبيل إنجاز الصفقات بنجاح والمحافظة على العلاقة مع العملاء. ولذلك فإن القدرة على تحقيق الوعود يتم عن طريق توفير الموقع الإلكتروني للمعرفة والمهارات والخبرات اللازمة.

➤ **النزاهة:** وهي تشير إلى صدق الشخص الموثوق فيه وحفظه للوعد وهو ما يعنى عمل المتجر الإلكتروني على تقديم المنتجات والخدمات بطريقة مناسبة وموثوق بها، حيث تتطلب النزاهة ضرورة الالتزام بمجموعة من المعايير السليمة، ولذلك تتطلب النزاهة ضرورة الوفاء بالوعد بين طرفي العملية التجارية الإلكترونية.

وتتفق الباحثة مع الدراسات السابقة والتي أشارت إلى أبعاد الثقة الإلكترونية على أنها ثلاثة أبعاد (الاهتمام، الجدارة، النزاهة) وذلك لرواج هذه الأبعاد في الدراسات السابقة واتفق مجموعة من الدراسات السابقة عليها.

### ج. الإطار المفاهيمي للاحتفاظ بالعميل:

يعد الاحتفاظ بالعملاء ضرورة حتمية للقدرة التنافسية للمؤسسة والتي لها عواقب إيجابية على التنمية الاقتصادية والمالية، وهو هدف مهم للمؤسسات. وتحتاج كل مؤسسة إلى العملاء كمصدر أساسي لتوليد الأرباح ووفقاً للتوجه التسويقي، فإن المهم هو التركيز على العملاء واحتياجاتهم، ولكن أيضاً الاستجابة لجميع الإشارات المرسله من العملاء فمثل هذه الإجراءات تمكن المنظمات من تحقيق أهدافها بشكل أكثر فعالية من المنافسة (Sliz & Delínska, 2021).

وتسعى جميع منظمات الأعمال سواء كانت تقليدية أو الكترونية إلى الاحتفاظ بعملائها وذلك لأن العميل هو جوهر العملية التسويقية برمتها، فضلاً عن أن تكلفة جذب عملاء جدد سيتسبب في تكلفة عالية على المنظمات، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بالعملاء تكون أقل تكلفة من جذب عملاء جدد (Al-Hazmi, 2021)، ويمكن تناول هذا المتغير كما يلي:

#### ١. ماهية الاحتفاظ بالعميل:

أشار (Sliz & Delínska, 2021) إلى الاحتفاظ بالعميل على أنه مدى الحفاظ على تفضيلات ورغبات العملاء حاضراً ومستقبلاً مما يؤدي إلى تكرار الأعمال مع مرور الوقت.

فيما ذكر (المتولى، ٢٠١٩) أن الاحتفاظ بالعميل هو ميل العميل للبقاء في التعامل مع المنظمة.

فيما عرض (Olanbye et al., 2017) تعريفاً للاحتفاظ بالعميل مفاده قدرة المنظمة على الحفاظ على عملائها خلال فترة زمنية معينة.



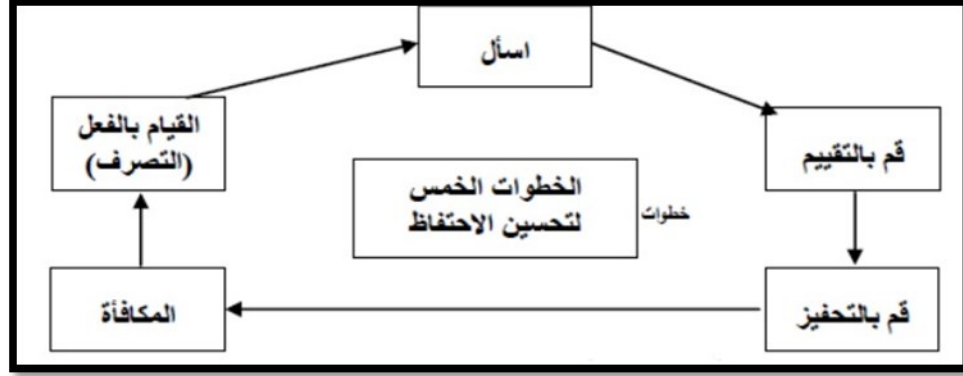
بينما عرض (Milan et al., 2015) تعريفاً للاحتفاظ بالعميل على أنه متعلق بالحفاظ على تفضيلات ورغبات وأذواق العملاء الأمر الذي يؤول إلى إمكانية تكرار العمليات التجارية في المستقبل.

وترى الباحثة من خلال التعريفات المختلفة للاحتفاظ بالعميل أنه التعاملات التجارية بين العميل والمنظمة على المدى الطويل بما يضمن ضمان تدفق رغبات وتفضيلات العملاء.

## ٢. خطوات تحسين الاحتفاظ بالعميل:

أشار (الدليمي، ٢٠١٧) إلى أن هناك العديد من الخطوات التي تساعد المنظمات على تحسين الاحتفاظ بالعميل وتحقيق النجاح في أعمالها، وتتمثل هذه الخطوات فيما يلي:

- ❖ تحسين تحفيز العميل: حيث تسهم الخصومات وجهود الترويج ورسائل الشكر والهدايا في إغراء العميل واقناعه بالاستمرار في استخدام منتجات وخدمات المنظمة وتعزز العلاقة معه، فضلاً عن أن زيادة الاستثمار في التعليم والتدريب للأفراد العاملين وكذلك تسليم المنتجات والخدمات في الوقت المناسب.
- ❖ معرفة العميل المرشح للتسرب والعمل على الاحتفاظ به بسرعة: حيث يجب على المنظمة إيجاد وسائل لمراقبة سلوك العملاء وتكون مهمة هذه الوسائل تنبيه وتحذير المنظمة بصورة مبكرة عندما يقل استخدام العميل لمنتجات أو خدمات المنظمة، وهنا تكون المعالجة بتطوير استراتيجيات ملاءمة للاحتفاظ بالعميل قبل خسارته.
- ❖ معالجة المصادر الرئيسية لعدم رضا العميل: تتم المعالجة من خلال زيادة وتحسين الخدمات المقدمة للعميل من قبل المنظمة، والاهتمام بشكاوى العملاء ومعالجتها سريعاً وتسهيل عمليات الاستخدام والإجراءات والتسليم في الوقت المناسب له، فمثل كل هذه الإجراءات تؤدي إلى التقليل من استياء العميل.
- ❖ تركيز الجهود على العملاء المرشحين للمغادرة: حيث تركز المنظمة على العملاء الذين يتبين أنهم في طريقهم لعدم التعامل مع المنظمة مستقبلاً، وبناء عليه تقدم المنظمة على خطوات استباقية لضمان عدم مغادرة العميل، ويوضح الشكل (١) خطوات تحسين الاحتفاظ بالعميل



المصدر: (الدليمي، ٢٠١٧، ص. ٢٦١)

### ٣. مزايا الاحتفاظ بالعميل:

أوضح (Onsongo, 2016) أن هناك العديد من المزايا والفوائد المرتبطة بالاحتفاظ بالعميل وهي على النحو التالي:

- تكلفة كسب عميل جديد تحدث في بداية العلاقة بالعميل فقط، وبالتالي كلما طالت العلاقة بين العميل والمنظمة كلما قلت التكلفة بالنسبة للمنظمة.
- العملاء الذين تربطهم علاقات طويلة الأجل بالمنظمة يكونوا أقل حساسية للأسعار.
- احتمالية انتقال العملاء الذين تربطهم علاقات طويلة الأجل بالمنظمة لمنظمة أخرى منخفضة.
- يبادر العملاء الذين تربطهم علاقات طويلة الأجل بالمنظمة بجذب عملاء جدد عن طريق ترشيح المنظمة للآخرين.
- العملاء الذين تربطهم علاقات طويلة الأجل بالمنظمة أكثر عرضة لشراء المنتجات المكتملة.
- تقل تكلفة خدمة العملاء الذين تربطهم علاقات طويلة الأجل بالمنظمة بسبب معرفتهم بالمنظمة.
- بناء صورة ذهنية جيدة للعلامة التجارية بسبب زيادة حدة المنافسة بين المنظمات.
- الاحتفاظ بالعملاء يزيد من الإيرادات على المدى الطويل.
- الولاء للعلامة التجارية.

### ٤. أبعاد الاحتفاظ بالعميل:

اتفقت الدراسات (المتولي، ٢٠١٩ & Jang et al., 2021 & Sliz & Delińska, 2021 & Simões & Capponi et al., 2021 & Fam et al., 2021 & al., 2021 and Nogueira, 2021) على أن الاحتفاظ بالعميل هو متغير أحادي البعد.

وبالاتفاق مع الدراسات السابقة، تتبنى الباحثة أن الاحتفاظ بالعميل هو متغير أحادي البعد.

#### ثانياً: الدراسات السابقة

قامت الباحثة بمراجعة الدراسات السابقة والتي قامت بدراسة العلاقة بين متغيرات البحث الحالي، وقد وجدت الباحثة ندرة في الدراسات السابقة والتي قامت بدراسة العلاقات المباشرة بين متغيرات البحث الحالي، ولذلك ستقوم الباحثة بعرض الدراسات السابقة والتي تخص متغيرات البحث الحالي وهي على النحو التالي:

أ. الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعميل:

أوضح (Conzen, 2020) أن اتجاه المنظمات نحو استخدام تسويق المحتوى عبر الإنترنت يساهم بشكل كبير في زيادة فرص الاحتفاظ بالعملاء إلى جانب تقوية صورة العلامة.

قام (Irene, 2019) بدراسة العلاقة بين تسويق المحتوى وكل من التوجه بالعلامة التجارية وارتباط العميل والاحتفاظ بالعميل، وذلك من خلال التطبيق على الصفحات الرسمية للشركات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي. وقد بينت النتائج فيما يخص تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعميل أن هناك تأثيراً معنوياً إيجابياً لتسويق المحتوى على الاحتفاظ بالعميل.

كما أوضحت دراسة (Willis, 2019) أن تسويق المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي يمهد الطريق نحو الاحتفاظ بالعميل على الأجل الطويل إلى جانب زيادة نية إعادة الشراء لدى العملاء.

ب. الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين تسويق المحتوى والثقة الإلكترونية:

قامت دراسة (Asadi & Norouzi, 2019) بفحص طبيعة العلاقة بين تسويق المحتوى والثقة الإلكترونية، وذلك من خلال التطبيق على زوار المتاجر الإلكترونية المختصة بألعاب الفيديو بإيران. وقد وجدت النتائج أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين تسويق المحتوى والثقة الإلكترونية، حيث أوضحت الدراسة أن تنوع أساليب تسويق المحتوى وجعلها شيقة يزيد من مستويات الثقة الإلكترونية لدى الزوار.

كما أشار (Hollebeek & Macky, 2019) إلى أن تسويق المحتوى يؤدي إلى العديد من النتائج الإيجابية والتي من بينها الارتباط العاطفي والثقة الإلكترونية بالعلامة التجارية.

في حين كشفت دراسة (Holliman & Rowley, 2014) عن أن أساليب تسويق المحتوى تزيد من مستويات الثقة الإلكترونية لدى العملاء، وذلك من خلال القيم المشتركة مع العميل والترابط والقيم المتبادلة في العلاقة بين العميل والمتجر الإلكتروني، فضلاً عن جودة الاتصالات والسلوكيات غير الانتهازية.

ج. الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين الثقة الإلكترونية والاحتفاظ بالعميل:

قامت دراسة (Al-Ghraibah, 2020) بفحص الدور المُعَدِّل للثقة الإلكترونية في العلاقة بين رضا العملاء والاحتفاظ بالعملاء، وذلك بالتطبيق على المتاجر الإلكترونية بالسعودية. وقد أوضحت النتائج أن للثقة الإلكترونية دوراً معدلاً في العلاقة بين رضا

العملاء والاحتفاظ بالعملاء. كما أضافت الدراسة أنه كلما ازدادت مستويات الثقة الإلكترونية زادت درجة رضا العملاء وبالتالي تزداد فرص الاحتفاظ بالعملاء.

كشفت دراسة (Jaiswal et al., 2018) عن طبيعة العلاقة بين الثقة الإلكترونية والاحتفاظ بالعميل، وذلك بالتطبيق على المتاجر الإلكترونية. وقد أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي للثقة الإلكترونية على الاحتفاظ بالعميل، وقد أضافت الدراسة أنه كلما ازدادت مستويات الثقة الإلكترونية كلما ازدادت فرص الاحتفاظ بالعميل.

كما قام (Sarwar et al., 2012) بدراسة العلاقة بين ثقة العميل وبين كل من ولاء العميل والاحتفاظ بالعميل، وذلك بالتطبيق على مواقع شركات المحمول بدولة باكستان. وقد بينت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ارتباط سلبية بين ثقة العميل والاحتفاظ بالعميل، وهي نتيجة مثيرة للدهشة وقد فسرتها الدراسة أن هذه النتيجة جاءت بسبب هيكل الأسعار المعقد الذي تقدمه شركات المحمول بباكستان مما أدى إلى فقدان الثقة في هذه الشركات وبناء عليه لا يحبذ العملاء البقاء والتعامل معهم.

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة الخاصة بمتغيرات البحث الحالي والعلاقة فيما بينهم، يمكن للباحثة استخلاص **الفجوة البحثية** وهي كما يلي:

- قلة الدراسات التي قامت بدراسة العلاقة بين متغيرات البحث الحالي، مما دفع الباحثة نحو زيادة هذه الدراسات بالدراسة الحالية.
- عدم وجود دراسات - حسب علم الباحثة - قامت بفحص وساطة الثقة الإلكترونية في العلاقة بين تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعميل وتجميع هذه المتغيرات في نموذج بحثي واحد، وهو ما قامت الباحثة بعمله.

### ثالثاً: أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث على الصعيدين العلمي والتطبيقي وذلك على النحو التالي:

#### ١. المستوى العلمي:

١/١: عدم وجود دراسات سابقة فحصت التأثير المباشر وغير المباشر أيضاً لتسويق المحتوى على الاحتفاظ بالعميل من خلال توسيط الثقة الإلكترونية، وعبر تحقيق أهداف البحث فإنها ستسهم في إضافة جديدة للمجال المعرفي المرتبط بتسويق المحتوى والثقة الإلكترونية والاحتفاظ بالعميل.

٢/١: يعد البحث الحالي بمثابة استكمال للبحوث السابقة التي تناولت متغيرات البحث.

#### ٢. المستوى التطبيقي:

١/٢: تستمد الأهمية التطبيقية للبحث من مجال التطبيق وهو مواقع التسوق الإلكتروني حيث إنه أصبح سمة العصر الحديث لمواكبة أحدث التكنولوجيا العالمية، حيث يتصفح عدد كبير من مستخدمي الإنترنت هذه المواقع ويتسوقون من خلالها.

٢/٢: تساهم نتائج البحث الحالي في محاولة تشجيع المتاجر والمواقع الإلكترونية على الاهتمام أكثر بتسويق المحتوى واستخدام كافة أدواته في سبيل الاحتفاظ بالعميل على الأجل الطويل.

#### رابعاً: مشكلة وتساؤلات البحث

قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية على عينة ميسرة من مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني بلغت ٣٠ مفردة، وذلك بهدف تحديد وصياغة مشكلة وتساؤلات البحث، في حين تمت الدراسة الاستطلاعية من خلال إرسال رابط إلكتروني لهؤلاء المستخدمين به مجموعة من الأسئلة. وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية مجموعة من الظواهر التي تشكل مشكلة بحثية وهي كما يلي:

- ❖ معظم مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني لديهم مخاوف متعددة من التسوق عبر الإنترنت.
- ❖ ينتاب أغلب مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني القلق حين القيام بعملية إتمام الشراء والدفع.
- ❖ معظم مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني غير منجذبين بشكل كبير إلى محتوى هذه المواقع من حيث المعلومات والرسومات والأشكال.
- ❖ أغلب مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني يحتاجون إلى مزيد من الاهتمام بمحتوى المواقع لجذبهم بشكل أكبر.

وفى ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، تمكنت الباحثة من صياغة مشكلة الدراسة في العبارة التالية "عدم وجود انجذاب بشكل كبير من العملاء لمحتوى مواقع التسوق الإلكتروني مع وجود مخاوف لديهم للتسوق عبر الإنترنت".

وفى ضوء مشكلة البحث يمكن عرض مجموعة من التساؤلات وذلك على النحو التالي:

١. ما هو التأثير المباشر لأبعاد تسويق المحتوى على الاحتفاظ بالعميل؟
٢. هل يوجد تأثير مباشر لأبعاد تسويق المحتوى على أبعاد الثقة الإلكترونية؟
٣. ما هو التأثير المباشر لأبعاد الإلكترونية على الاحتفاظ بالعميل؟
٤. هل يوجد تأثير غير مباشر لأبعاد تسويق المحتوى على الاحتفاظ بالعميل من خلال توسيط الثقة الإلكترونية؟
٥. هل توجد فروق معنوية لآراء مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني فيما يخص تسويق المحتوى والثقة الإلكترونية والاحتفاظ بالعميل باختلاف المتغيرات الديمغرافية وفقاً ل (النوع، مجال الموقع)؟

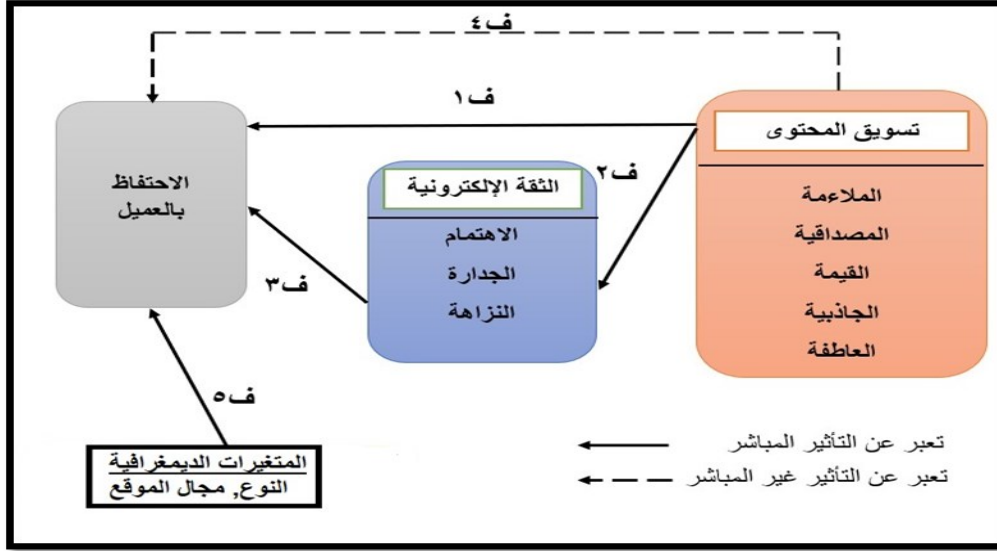
#### خامساً: أهداف البحث

وللإجابة عن تساؤلات البحث السابق ذكرها، يتبنى البحث الحالي الأهداف التالية:

١. تحديد التأثير المباشر لأبعاد تسويق المحتوى على الاحتفاظ بالعميل.
٢. قياس التأثير المباشر لأبعاد تسويق المحتوى على أبعاد الثقة الإلكترونية.
٣. فحص التأثير المباشر لأبعاد الثقة الإلكترونية على الاحتفاظ بالعميل.
٤. استكشاف التأثير غير المباشر لأبعاد تسويق المحتوى على الاحتفاظ بالعميل عبر توسيط الثقة الإلكترونية.
٥. معرفة وجود فروق معنوية لآراء مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني فيما يخص تسويق المحتوى والثقة الإلكترونية والاحتفاظ بالعميل باختلاف المتغيرات الديمغرافية وفقاً ل (النوع، مجال الموقع).

سادساً: فروض البحث

في ضوء مشكلة وتسؤلات البحث، تمكنت الباحثة من وضع نموذج للبحث يوضح العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات وذلك كما هو موضح بالشكل (٢) على النحو التالي:



شكل (٢): نموذج البحث

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

وفى ضوء النموذج البحثي، تمكنت الباحثة من صياغة الفروض التالية:

- ف١: يوجد تأثير معنوي لأبعاد تسويق المحتوى (الملاءمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) على الاحتفاظ بالعميل.
- ف٢: يوجد تأثير معنوي لأبعاد تسويق المحتوى (الملاءمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) على أبعاد الثقة الإلكترونية (الاهتمام، الجدارة، النزاهة)، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:
  - ف١/٢: يوجد تأثير معنوي لأبعاد تسويق المحتوى (الملاءمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) على الاهتمام.
  - ف٢/٢: يوجد تأثير معنوي لأبعاد تسويق المحتوى (الملاءمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) على الجدارة.
  - ف٣/٢: يوجد تأثير معنوي لأبعاد تسويق المحتوى (الملاءمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) على النزاهة.
- ف٣: يوجد تأثير معنوي لأبعاد الثقة الإلكترونية (الاهتمام، الجدارة، النزاهة) على الاحتفاظ بالعميل.
- ف٤: تتوسط الثقة الإلكترونية العلاقة بين أبعاد تسويق المحتوى (الملاءمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) والاحتفاظ بالعميل.

ف٥: توجد فروق معنوية لأراء مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني فيما يخص تسويق المحتوى والثقة الإلكترونية والاحتفاظ بالعمل باختلاف المتغيرات الديمغرافية وفقاً ل (النوع، مجال الموقع).

#### سابعاً: حدود البحث

- الحدود المكانية: تم تحديد بيئة الدراسة في مواقع التسوق الإلكتروني في مجالي حجز الطيران ومجال حجز الفنادق، وذلك بسبب كثرة الزيارات على هذه المواقع بين عدد كبير من الزوار المستخدمين.
- الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال مدة زمنية محددة استغرقت ثمانية أشهر بدءاً من فبراير ٢٠٢١ حتى أكتوبر ٢٠٢١.
- الحدود البشرية: تم تطبيق الدراسة على البالغين مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني لحجز الطيران وحجز الفنادق.

#### ثامناً: أسلوب البحث

يشمل أسلوب البحث المتغيرات التي يحتويها البحث الحالي علاوة على أساليب قياسها، إلى جانب مجتمع وعينة البحث، أسلوب جمع البيانات، البيانات المطلوبة للبحث ومصادر الحصول عليها، والأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات واختبار الفروض، وذلك على النحو التالي:

#### ١. متغيرات البحث وأساليب قياسها:

- ١,١. تسويق المحتوى (المتغير المستقل): وتم قياسه باستخدام مقياس (Bets & Sangster, 2018)، حيث اشتمل على خمسة أبعاد أساسية وهم (الملاءمة، المصدقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة)، وتم قياس المتغير من خلال (٢٢) عبارة.
- ٢,١. الثقة الإلكترونية (المتغير الوسيط): وتم قياسه باستخدام مقياس (Xie & Peng, 2009)، حيث اشتمل المتغير على ثلاثة أبعاد رئيسية وهم (الاهتمام، الجدارة، النزاهة)، وقد تم قياسه من خلال (١٣) عبارة.
- ٣,١. الاحتفاظ بالعمل (المتغير التابع): وتم قياسه بواسطة مقياس (Milan et al., 2015)، وقد تم قياسه من خلال (٦) عبارات.

#### ٢. مجتمع وعينة البحث:

يتضمن مجتمع البحث جميع مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية، وسوف يتم الاعتماد على عملاء التسوق المستخدمين لموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك لما له من شعبية كبيرة بين مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ويوضح الجدول (١) تعداد السكان بجمهورية مصر العربية وعدد مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وذلك على النحو التالي:

جدول (١): عدد مستخدمي موقع فيس بوك بمصر حتى عام ٢٠٢١

النسبة	عدد مستخدمي فيس بوك	النسبة	عدد مستخدمي الانترنت بمصر	تعداد السكان في مصر
%٤٩,٣	٥١,٤٢٠,٠٠٠	%٥٢,٥	٥٤,٧٤١,٤٩٣	١٠٤,٢٥٨,٣٢٧

المصدر: <https://www.internetworldstats.com/africa.htm#eg>

أما بالنسبة لعينة البحث، فنظراً لصعوبة تحديد حجم المجتمع عبر الانترنت أو وضع إطار محدد له، فقد تم اعتماد الاستبيان الإلكتروني والذي يكون متاح لعدد كبير من المستخدمين. وحيث إن مجتمع البحث سيكون أكبر من ١٠٠ ألف مفردة فستكون العينة على الأقل (٣٨٣) مفردة، حيث تم الاعتماد على مشاركة المستخدمين لربط الاستبيان الإلكتروني مع بعضهم البعض عبر Google Drive. وقد تم نسخ الرابط على موقع فيس بوك والسماح بمشاركته بين المستخدمين لمدة شهرين، وذلك بالاعتماد على عينة الانترنت. هذا وقد بلغ عدد الاستمارات الواردة الصالحة للتحليل الإحصائي (٤٣٣) استمارة.

### ٣. أسلوب جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على أسلوبين لجمع البيانات وهما:

١/٣: البيانات الثانوية: عن طريق الاطلاع على الكتب والدوريات والرسائل العلمية العربية والأجنبية والتي تناولت متغيرات البحث ألا وهي تسويق المحتوى، الثقة الإلكترونية، والاحتفاظ بالعميل، فضلاً عن الاطلاع على الموضوعات المتعلقة بهذه المتغيرات مما يشكل تأصيلاً للمفاهيم وحتى تتمكن الباحثة من إعداد الإطار النظري للبحث.

٢/٣: البيانات الأولية: وتم جمعها من مجتمع البحث باستخدام الاستبيان الإلكتروني الذي صممه الباحثة في ضوء الدراسات السابقة وتحليلها والتي من خلالها تستطيع الباحثة اختبار الفروض والتأكد من صحتها أو خطأها للوصول إلى النتائج.

### ٤. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

١. اختبار ألفا كرونباخ لاختبار ثبات متغيرات البحث.
٢. المتوسطات والانحرافات المعيارية لقياس المتوسط لإجابات أفراد العينة وانحرافاتهما.
٣. أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرض الأول والثاني والثالث.
٤. أسلوب تحليل المسار لاختبار الفرض الرابع.
٥. اختبار T-Test لاختبار الفرض الخامس.

وقد تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V.25 لاختبارات الفروض، ما عدا الفرض الرابع والذي يخص التأثير غير المباشر تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي Amos V.23 لاختباره.

### تاسعاً: نتائج البحث

#### ١. اختبار صدق وثبات المقياس:

استخدمت الباحثة اختبار ألفا كرونباخ لاختبار ثبات مقاييس المتغيرات، وتوضح بيانات الجدول (٢) قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان وذلك كما يلي:



جدول (٢): قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان

معامل الصدق الذاتي	معامل الثبات	المتغير التابع	معامل الصدق الذاتي	معامل الثبات	أبعاد المتغير الوسيط	معامل الصدق الذاتي	معامل الثبات	أبعاد المتغير المستقل
٠,٩٣٥	٠,٨٧٦	الاحتفاظ بالعميل	٠,٩٦١	٠,٩٢٤	الاهتمام	٠,٩٢٠	٠,٨٤٧	الملاءمة
			٠,٨٧٩	٠,٧٧٤	الجدارة	٠,٩٠٨	٠,٨٢٦	المصداقية
			٠,٩٢٧	٠,٨٦١	النزاهة	٠,٩٥٥	٠,٩١٣	القيمة
						٠,٩٣٨	٠,٨٨١	الجاذبية
						٠,٨٥٨	٠,٧٣٧	العاطفة

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول (٢) ما يلي:

- بالنسبة لمقياس المتغير المستقل (تسويق المحتوى) اتضح أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع الأبعاد قد تجاوزت ٠,٧٠ وهي الحد الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد من ٠,٧٣٧: ٠,٩١٣ وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.
- بالنسبة لمقياس المتغير الوسيط (الثقة الإلكترونية) اتضح أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير قدر تخطت ٠,٧٠ وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد من (٠,٧٧٤: ٠,٩٢٤) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- فيما يخص مقياس الاحتفاظ بالعميل والذي يمثل المتغير التابع، اتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ ٠,٨٧٦ وهي قيمة أعلى من القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس مما يشير إلى وجود درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.
- وفي ضوء ذلك، يتضح أن جميع المقاييس المستخدمة لقياس جميع المتغيرات تحظى بصدق وثبات مرتفع.

## ٢. التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث:

يحتوي البحث على ثلاث متغيرات أساسية وهم تسويق المحتوى والذي يتضمن خمسة أبعاد (الملاءمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة)، إلى جانب الثقة الإلكترونية والتي تمثل المتغير الوسيط والذي يتضمن ثلاثة أبعاد (الاهتمام، الجدارة، النزاهة)، وأخيراً الاحتفاظ بالعميل والذي يمثل المتغير التابع، ويمكن عرض نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات كما في الجدول (٣) وذلك كما يلي:

جدول (٣): التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث (ن=٤٣٣)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأبعاد	المتغيرات
٠,٩٤٦	٠,٣٧٢	الملاءمة	تسويق المحتوى
١,٠٤١	٠,٤١٤	المصدقية	
٠,٨٧٧	٠,٣٩٤	القيمة	
٠,١٤١	٠,٤٢٢	الجاذبية	
٠,٧٨٤	٠,٤٠٨	العاطفة	
١,٢٤٧	٠,٣٦٨	الاهتمام	الثقة الإلكترونية
٠,٩٢٤	٠,٤١٧	الجدارة	
٠,٨٢٦	٠,٤٠٣	النزاهة	
٠,٩٥٧	٠,٤١١	الاحتفاظ بالعميل	

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول (٣) ما يلي:

- ❖ تراوحت قيم الوسط الحسابي لأبعاد تسويق المحتوى ما بين (٠,٣٧٢ : ٠,٤٢٢)، حيث حصلت الملاءمة على القيمة الأدنى للوسط الحسابي بين جميع الأبعاد والتي بلغت ٠,٣٧٢، بينما حصلت الجاذبية على أعلى قيمة للوسط الحسابي بين جميع الأبعاد حيث بلغت قيمته ٠,٤٢٢، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد تسويق المحتوى بين مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني بدرجة متوسطة.
- ❖ حصلت أبعاد الثقة الإلكترونية على متوسطات تراوحت ما بين (٠,٣٦٨ : ٠,٤١٧)، حيث حصل الاهتمام على القيمة الأدنى للوسط الحسابي بلغت ٠,٣٦٨، فيما حصلت الجدارة على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٠,٤١٧، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد الثقة الإلكترونية بين مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني بدرجة متوسطة.
- ❖ سجل الاحتفاظ بالعميل وسط حسابي بلغ ٠,٤١١، وهو ما يشير إلى توافر الاحتفاظ بالعميل بين مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني بدرجة متوسطة.

### ٣. اختبار فروض البحث:

- ١,٣ اختبار الفرض الأول: قامت الباحثة باختبار هذا الفرض باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد المتدرج لمعرفة تأثير أبعاد تسويق المحتوى (الملاءمة، المصدقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) على الاحتفاظ بالعميل، وذلك كما في الجدول (٤) كما يلي:

جدول (٤): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد تسويق المحتوى على الاحتفاظ بالعميل

F (Sig)	معامل التحديد R <sup>2</sup>	Sig	T	Beta	B	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
٢٣,٦٥١ (٠,٠٠)	٠,٥٨١	٠,٠٠	٢,٨٦٢	٠,٢٥٨	٠,٠٨٤٧	الملاءمة	الاحتفاظ بالعميل
		٠,٢٤٧	١,٢٤٧	٠,٤٦٦	٠,١٢٧	المصداقية	
		٠,٠٨٤١	٢,٠٥٤	٠,٦٦١	٠,١٧٤	القيمة	
		٠,٠٠	٣,٢١٣	٠,٥٢٧	٠,٠٧٤٦	الجادبية	
		٠,٠٠	١,٦٥٢	٠,٣٦٥	٠,١٢٦	العاطفة	

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

\*\* = مستوى معنوية = ٠,٠٠١

ويتضح من الجدول (٤) ما يلي:

• يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى (الملاءمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) مجتمعة على الاحتفاظ بالعميل، حيث بلغت قيمة F ٢٣,٦٥١.

• تفسر أبعاد تسويق المحتوى (الملاءمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) مجتمعة حوالي ٥٨٪ من التغير الحادث في الاحتفاظ بالعميل، حيث أن قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> تساوي ٠,٥٨١، وهو ما يعني أن النسبة المتبقية من التغير الحادث في المتغير التابع حوالي ٤٢٪ تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي وبعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج.

• توجد علاقة إيجابية بين كل من (الملاءمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) والاحتفاظ بالعميل، حيث أن قيمة  $\beta$  تتراوح ما بين (٠,٢٥٨) كأدنى قيمة و(٠,٦٦١) كأعلى قيمة.

• يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من (الملاءمة، الجاذبية، العاطفة) على الاحتفاظ بالعميل.

• لا يوجد تأثير معنوي للأبعاد (المصداقية، القيمة) على الاحتفاظ بالعميل.

• مما سبق يتضح أنه: يوجد تأثير معنوي لبعض أبعاد تسويق المحتوى (الملاءمة، الجاذبية، العاطفة) على الاحتفاظ بالعميل، مما يعني قبول الفرض الأول جزئياً.

٢,٣. اختبار الفرض الثاني: قامت الباحثة باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد المتدرج لقياس تأثير أبعاد تسويق المحتوى على أبعاد الثقة الإلكترونية وذلك كما يلي:

جدول (٥): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد تسويق المحتوى على الاهتمام

F (Sig)	معامل التحديد R <sup>2</sup>	Sig	T	Beta	B	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
١٨,٢٠١ (٠,٠)	٠,٥٢٧	٠,٧٢٤	٢,٢٥٤	٠,٦٥٥	٠,٠٥٤	الملاءمة	الاهتمام
		٠,٠٢١	١,٤٧١	٠,٥٤٨	٠,١١٢	المصداقية	
		٠,٠٨٢	٣,٥٥١	٠,٤٤٧	٠,٠٧٢	القيمة	
		٠,٠٣٤	٢,٥٤٠	٠,٦٢١	٠,٠٤٤	الجاذبية	
		٠,٦٥٢	١,٦٥١	٠,٥٥٢	٠,١٦٧	العاطفة	

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

\* = مستوى معنوية > ٠,٠٥

ويتضح من الجدول (٥) ما يلي:

• يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى (الملاءمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) مجتمعة على الاهتمام، حيث بلغت قيمة F ١٨,٢٠١.

• تفسر أبعاد تسويق المحتوى (الملاءمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) مجتمعة حوالي ٥٣٪ من التغير الحادث في الاهتمام، حيث إن قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> تساوي ٠,٥٢٧، وهو ما يعنى أن النسبة المتبقية من التغير الحادث في المتغير التابع حوالي ٤٧٪ تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي وبعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج.

• توجد علاقة إيجابية بين كل من (الملاءمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) والاهتمام، حيث إن قيمة β تتراوح ما بين (٠,٤٤٧) كأدنى قيمة و(٠,٦٥٥) كأعلى قيمة.

• يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من (المصداقية، الجاذبية) على الاهتمام.

• لا يوجد تأثير معنوي للأبعاد (الملاءمة، القيمة، العاطفة) على الاهتمام.

أما بالنسبة لتأثير أبعاد تسويق المحتوى على الجدارة، فقد استخدمت الباحثة تحليل الانحدار المتعدد المتدرج وذلك كما هو موضح بالجدول (٦) على النحو التالي:

جدول (٦): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد تسويق المحتوى على الجدارة

F (Sig)	معامل التحديد R <sup>2</sup>	Sig	T	Beta	B	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
١٣,٤١٧ (٠,٠٠٠)	٠,٤٨٨	٠,٦٥٢	٢,٢٨٥	٠,٥٢١	٠,٠٧٤٢	الملاءمة	الجدارة
		٠,٠٠٠	١,٢٥٧	٠,٦٢٢	٠,١٢٤	المصداقية	
		٠,٠٠٠	٣,٥٥١	٠,٤٧٤	٠,١٧١	القيمة	
		٠,٠٠٠	٢,٠١٦	٠,٧٢٨	٠,٠٦٤٣	الجاذبية	
		٠,٠٠٠	١,٠٣٦	٠,٦٧٦	٠,٠٨٢٢	العاطفة	

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

\*\*\* = مستوى معنوية = ٠,٠٠٠١

ويتضح من الجدول (٦) ما يلي:

- يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى (الملاءمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) مجتمعة على الجدارة، حيث بلغت قيمة  $F_{13, 417}$  ١٣,٤١٧.
- تفسر أبعاد تسويق المحتوى (الملاءمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) مجتمعة حوالي ٤٩٪ من التغير الحادث في الجدارة، حيث إن قيمة معامل التحديد  $R^2$  تساوى ٠,٤٨٨، وهو ما يعنى أن النسبة المتبقية من التغير الحادث في المتغير التابع حوالي ٦١٪ تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي وبعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج.
- توجد علاقة إيجابية بين كل من (الملاءمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) والجدارة، حيث إن قيمة  $\beta$  تتراوح ما بين (٠,٤٧٤) كأدنى قيمة و(٠,٧٢٨) كأعلى قيمة.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من (المصادقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) على الجدارة.
- لا يوجد تأثير معنوي للملاءمة على الجدارة.

أما بالنسبة لتأثير أبعاد تسويق المحتوى على النزاهة، فقد استخدمت الباحثة تحليل الانحدار المتعدد المتدرج وذلك كما هو موضح بالجدول (٧) على النحو التالي:

جدول (٧): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد تسويق المحتوى على النزاهة

F (Sig)	معامل التحديد $R^2$	Sig	T	Beta	B	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
٢٨,٧٧٢ (٠,٠٠)	٠,٥١١	٠,٠٧٤	٣,٢٤١	٠,٤٥٧	٠,١٦٢	الملاءمة	النزاهة
		٠,٠٠	٢,٥٢١	٠,٥٦٥	٠,٠٤٦	المصادقية	
		٠,٥١٥	٢,٠٦٣	٠,٣٣٢	٠,١٢٢	القيمة	
		٠,٠٠	١,٤٧١	٠,٥٧٨	٠,٠٧٦٦	الجاذبية	
		٠,٠٠	٣,٠٢٦	٠,٤٢١	٠,١٧٨	العاطفة	

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

\*\* = مستوى معنوية = ٠,٠٠١

ويتضح من الجدول (٧) ما يلي:

- يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى (الملاءمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) مجتمعة على النزاهة، حيث بلغت قيمة  $F_{28, 772}$  ٢٨,٧٧٢.
- تفسر أبعاد تسويق المحتوى (الملاءمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) مجتمعة حوالي ٥١٪ من التغير الحادث في النزاهة، حيث إن قيمة معامل التحديد  $R^2$  تساوى ٠,٥١١، وهو ما يعنى أن النسبة المتبقية من التغير الحادث في المتغير التابع حوالي ٤٩٪ تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي وبعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج.
- توجد علاقة إيجابية بين كل من (الملاءمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) والجدارة، حيث إن قيمة  $\beta$  تتراوح ما بين (٠,٣٣٢) كأدنى قيمة و(٠,٥٧٨) كأعلى قيمة.

- يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من (المصادقية، الجاذبية، العاطفة) على النزاهة.
- لا يوجد تأثير معنوي للأبعاد (الملاءمة، القيمة) على النزاهة.
- ومن خلال عرض الجداول (٥، ٦، ٧) يتضح قبول الفرض الثاني جزئياً.

٣,٣. اختبار الفرض الثالث: استخدمت الباحثة تحليل الانحدار المتعدد المتدرج لقياس تأثير أبعاد الثقة الإلكترونية على الاحتفاظ بالعميل، وذلك كما هو موضح بالجدول (٨) التالي:

جدول (٨): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد الثقة الإلكترونية على الاحتفاظ بالعميل

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	B	Beta	T	Sig	معامل التحديد R <sup>2</sup>	F (Sig)
الاحتفاظ بالعميل	الاهتمام	٠,٠٤٧	٠,٧٢٤	٢,١٦٥	٠,٠٠٠	٠,٦٢٢	٣٤,١٢٨ (٠,٠٠٠)
	الجدارة	٠,٠٨١	٠,٦٢٢	١,٢٢٨	٠,٠٠٠		
	النزاهة	٠,١٢٤	٠,٦٨٨	٢,٦٦٤	٠,٠٠٠		

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

\*\*\* = مستوى معنوية = ٠,٠٠٠١

ويتضح من الجدول (٨) ما يلي:

- يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الثقة الإلكترونية (الاهتمام، الجدارة، النزاهة) مجتمعة على الاحتفاظ بالعميل، حيث بلغت قيمة F ٣٤,١٢٨.

• تفسر أبعاد الثقة الإلكترونية (الاهتمام، الجدارة، النزاهة) مجتمعة حوالي ٦٢٪ من التغير الحادث في الاحتفاظ بالعميل، حيث أن قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> تساوي ٠,٦٢٢، وهو ما يعني أن النسبة المتبقية من التغير الحادث في المتغير التابع حوالي ٣٨٪ تفسرها متغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار الحالي وبعض الأخطاء العشوائية الناتجة عن عدم دقة النتائج.

• توجد علاقة إيجابية بين كل من (الاهتمام، الجدارة، النزاهة) والاحتفاظ بالعميل، حيث أن قيمة  $\beta$  تتراوح ما بين (٠,٦٢٢) كأدنى قيمة و(٠,٧٢٤) كأعلى قيمة.

مما سبق يتضح أنه: يوجد تأثير معنوي لأبعاد الثقة الإلكترونية (الاهتمام، الجدارة، النزاهة) على الاحتفاظ بالعميل، مما يعني قبول الفرض الثالث.

٤,٣. اختبار الفرض الرابع: قامت الباحثة باستخدام أسلوب تحليل المسار لاختبار التأثير غير المباشر لأبعاد تسويق المحتوى على الاحتفاظ بالعميل من خلال توسط الثقة الإلكترونية، ويمكن توضيح ذلك كما في الجدول (٩) على النحو التالي:

جدول (٩): نتائج اختبار التأثير غير المباشر بين المتغيرات

التأثير غير المباشر		المتغيرات		
P-Value	قيمة معامل المسار	التابع	الوسيط	المستقل
٠,٠٠٠	٠,٢١٦	الاحتفاظ بالعميل	الثقة الإلكترونية	الملاءمة
٠,٠٢٧	٠,١٧٤			المصدقية
٠,٠٨٢	٠,٠١٦			القيمة
٠,٠٣٦	٠,١٤٤			الجاذبية
٠,٠٠٠	٠,٢٧٦			العاطفة

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي باستخدام AMOS

ويتضح من الجدول (٩) ما يلي:

- تتوسط الثقة الإلكترونية العلاقة بين الملاءمة والاحتفاظ بالعميل عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١.
- تتوسط الثقة الإلكترونية العلاقة بين المصدقية والاحتفاظ بالعميل عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.
- لا تتوسط الثقة الإلكترونية العلاقة بين القيمة والاحتفاظ بالعميل وذلك لأن مستوى معنوية تجاوز ٠,٠٥.
- تتوسط الثقة الإلكترونية العلاقة بين الجاذبية والاحتفاظ بالعميل عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.
- تتوسط الثقة الإلكترونية العلاقة بين العاطفة والاحتفاظ بالعميل عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١.
- يتضح مما سبق أنه: تتوسط الثقة الإلكترونية العلاقة بين أبعاد تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعميل فيما عدا البعد الخاص بالقيمة، ولذلك تم قبول الفرض الرابع جزئياً.

٥.٣. اختبار الفرض الخامس: استخدمت الباحثة T-Test لاختبار الفروق المعنوية بين آراء عينة البحث فيما يتعلق بمتغيرات البحث وفقاً للنوع ومجال الموقع، وبالنسبة للفروق المعنوية وفقاً للنوع يمكن توضيحها من خلال الجدول (١٠) كما يلي:

جدول (١٠): نتائج تحليل T-Test لمتغير النوع (ذكر/أنثى)

المتغيرات	قيمة T	P-Value	المعنوية
تسويق المحتوى	١,٢٤٦	٠,٠٧١٢	غير معنوي
الملاءمة	١,٠٢٦	٠,٨٤١	غير معنوي
المصادقية	١,١٢٤	٠,٣٥٢	غير معنوي
القيمة	١,٠٦٨	٠,٠٧٥١	غير معنوي
الجاذبية	١,٢١١	٠,٢٥٨	غير معنوي
العاطفة	١,١٨٧	٠,٤٧٤	غير معنوي
الثقة الإلكترونية	١,١٤٧	٠,٠٨٨	غير معنوي
الاهتمام	١,٠٢٤	٠,٤١٤	غير معنوي
الجدارة	١,١٧٤	٠,٢١١	غير معنوي
النزاهة	١,١٣٢	٠,٠٦٢٠	غير معنوي
الاحتفاظ بالعميل	١,١٣٧	٠,٧٧٣	غير معنوي

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من خلال الجدول (١٠) ما يلي:

- لا توجد فروق معنوية بين مفردات عينة البحث بالنسبة لتسويق المحتوى وأبعاده، حيث كانت جميع القيم لتسويق المحتوى وأبعاده غير معنوية، وهذا يشير إلى أنه لا توجد فروق بين آراء مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني فيما يخص تسويق المحتوى وفقاً للنوع.
  - أما بالنسبة للثقة الإلكترونية وأبعاده، فيتضح من الجدول أنه لا توجد فروق معنوية بين مفردات العينة، حيث كانت جميع القيم غير معنوية، وهو ما يعني أنه لا توجد فروق بين آراء مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني فيما يخص الثقة الإلكترونية وفقاً للنوع.
  - وفيما يتعلق بالاحتفاظ بالعميل، يتضح أنه لا توجد فروق معنوية بين مفردات عينة الدراسة، حيث كان المتغير غير معنوي، وهو ما يعني أنه لا توجد فروق بين آراء مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني فيما يخص الاحتفاظ بالعميل وفقاً للنوع.
- وفيما يتعلق بتحليل الفروق وفقاً لمجال الموقع: فقد قامت الباحثة بإجراء اختبار T-Test من أجل معرفة الفروق بين مفردات عينة البحث وفقاً لمجال الموقع (حجز طيران، حجز فنادق)، وذلك على النحو التالي:



جدول (١١): نتائج تحليل T-Test لمتغير مجال الموقع (حجز طيران، حجز فنادق)

المتغيرات	الوسط الحسابي	قيمة T	P-Value	المعنوية
تسويق المحتوى		١,٣٢٤	٠,٠٠٠	معنوي
الملاءمة		١,٠٢١	٠,٠٠٠	معنوي
المصداقية		٠,٨٧٥	٠,٠٢١	معنوي
القيمة		١,١٤١	٠,٠٠٠	معنوي
الجاذبية		٠,٩٥٤	٠,٠٣٤	معنوي
العاطفة		١,٢٤٧	٠,٠٠٠	معنوي
الثقة الإلكترونية		١,٢١١	٠,٠٠٠	معنوي
الاهتمام		١,٠٢٥	٠,٠٠٠	معنوي
الجدارة		١,٢٠٤	٠,٠٣١	معنوي
النزاهة		١,١٨٧	٠,٠٠٠	معنوي
الاحتفاظ بالعميل		١,٠٧٦	٠,٠٠٠	معنوي
موافع حجز الطيران	٣,٧٢٨			
موافع حجز الفنادق	٤,١٢١			

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من خلال الجدول (١١) ما يلي:

- توجد فروق معنوية بين مفردات عينة البحث فيما يخص تسويق المحتوى وأبعاده، حيث كانت جميع القيم لتسويق المحتوى وأبعاده معنوية عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥، وهو ما يشير إلى وجود فروق بين مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني فيما يتعلق بتسويق المحتوى وفقاً لمجال الموقع.
- أما بالنسبة للثقة الإلكترونية وأبعاده، فيتضح من الجدول أنه توجد فروق معنوية بين مفردات العينة، حيث كانت جميع القيم معنوية عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥، وهو ما يعني أنه توجد فروق معنوية بين مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني فيما يتعلق بالثقة الإلكترونية وفقاً لمجال الموقع..
- وفيما يتعلق بالاحتفاظ بالعميل، يتضح أنه توجد فروق معنوية بين مفردات عينة البحث، حيث كان المتغير معنوي، وهو ما يعني أنه توجد فروق معنوية بين مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني فيما يتعلق بالاحتفاظ بالعميل وفقاً لمجال الموقع.
- ويتضح أيضاً أن الوسط الحسابي لمواقع حجز الطيران بلغ (٣,٧٢٨)، بينما بلغت قيمة الوسط الحسابي لمواقع حجز الفنادق (٤,١٢١) وهو ما يشير إلى أن الفروق المعنوية بين آراء عينة البحث فيما يتعلق بمتغيرات البحث وفقاً لمجال الموقع تميل نحو مستخدمي مواقع حجز الفنادق، حيث سجلت وسط حسابي أعلى من الوسط الحسابي لمواقع حجز الطيران.
- ومن خلال استعراض الجدول (١٠، ١١) يتضح أنه تم قبول الفرض الرابع جزئياً.

### عاشراً: مناقشة النتائج

بعد مراجعة نتائج الدراسات السابقة ومقارنتها بنتائج البحث الحالي، توصلت الباحثة إلى ما يلي:

- فيما يخص العلاقة بين تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعميل: اتفقت نتائج البحث الحالي مع النتائج الواردة من الدراسات (Conzen, 2020 & Irene, 2019 & Willis, 2019) على أن تسويق المحتوى له تأثير معنوي إيجابي على الاحتفاظ بالعميل.
- بالنسبة للعلاقة بين تسويق المحتوى والثقة الإلكترونية: اتفقت نتائج البحث الحالي مع النتائج المتحصل عليها من (Asadi & Norouzi, 2019 & Hollebeek & Macky, 2019 & Holliman & Rowley, 2014) على أن تسويق المحتوى له تأثير معنوي إيجابي على الثقة الإلكترونية.
- وفيما يتعلق بالعلاقة بين الثقة الإلكترونية والاحتفاظ بالعميل: فقد اتفقت نتائج البحث الحالي مع نتائج دراسة (Jaiswal et al., 2018) على أن للثقة الإلكترونية تأثير معنوي إيجابي على الاحتفاظ بالعميل، بينما اختلفت نتائج البحث الحالي مع نتائج دراسة (Sarwar et al., 2012) حيث أوضحت نتائج هذه الدراسة أن الثقة الإلكترونية لا تؤثر معنوياً على الاحتفاظ بالعميل. وتفسر الباحثة اختلاف نتيجة البحث الحالي مع نتيجة هذه الدراسة لأسباب ترجع إلى اختلاف العينة ومجتمع الدراسة.

### حادي عشر: توصيات البحث

في ضوء النتائج التي تم استخراجها من البحث الحالي تمكنت الباحثة من القيام بوضع عدد من التوصيات والتي من شأنها أن تساهم في مساعدة المتاجر الإلكترونية في تحقيق أعلى مستويات الاحتفاظ بالعميل بدلالة تسويق المحتوى والثقة الإلكترونية وذلك على النحو التالي:

جدول (١٢): توصيات البحث

مدة التنفيذ	آليات التنفيذ	التوصية	مجال التوصية
من ٦ أشهر لعام	<p>ضرورة أن تتبنى المتاجر الإلكترونية في تسويق محتواها أن تتضمن كل أبعاد تسويق المحتوى لتحقيق مبتغاها وذلك من خلال ما يلي:</p> <p>١. عند تقديم محتوى للموقع يجب أن يكون ملائماً لأذواق المستخدمين ولمجال الموقع ذاته.</p> <p>٢. أن يجد المستخدم مصداقية فعلية فيما رآه على الموقع من معلومات ورسومات وأشكال.</p> <p>٣. أن يضيف المحتوى قيمة حقيقية للمستخدم ويدركها بذاته.</p> <p>٤. تنسيق المحتوى بشكل يجذب المستخدمين من خلال مجموعة متنوعة من الأساليب مثل الأشكال الرسومات الصور وخلافه</p> <p>٥. التأكيد على أن يحرك المحتوى المقدم</p>	<p>احتواء المحتوى على المصداقية والملاءمة والقيمة والجاذبية والعاطفة</p>	<p>المتاجر الإلكترونية</p>

	للمستخدم العاطفة لديه بحيث يرتبط أكثر بالموقع وبالتسوق من خلاله.		
٣ أشهر	يجب أن يتحلى الموقع الإلكتروني بالصدق فيما يتم نشره من معلومات حتى يحظى بثقة مستخدميه وذلك من خلال اتباع ما يلي: ١. ألا يجد المستخدم أي معلومة تم تقديمها غير موجودة على أرض الواقع بالفعل عند استخدامه للخدمة. ٢. تقديم الموقع الإلكتروني لبراهين وأدلة من معاملات سابقة تثبت صحة المعلومات التي يتم بثها على الموقع.	مراعاة الصدق في كل ما يتم نشره على الموقع	المتاجر الإلكترونية

تابع جدول (١٢): توصيات البحث

مدة التنفيذ	آليات التنفيذ	التوصية	مجال التوصية
سنة وتكون مستمرة وقابلة للتجديد بشكل دوري	ضرورة أن تتبنى المواقع الإلكترونية أساليب متطورة تواكب التكنولوجيا الحديثة في تسويق المحتوى من خلال ما يلي: ١. بناء المزيد من الصفحات المقصودة المستهدفة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. ٢. تقسيم الجمهور لزيادة المشاركات الفعالة. ٣. دراسة الجمهور بشكل مكثف واعطاءهم المعلومات التي يريدونها بشكل مبسط. ٤. صياغة المحتوى على أساس القيم الأساسية الخاصة بكل موقع. ٥. إجراء تحليلات مستمرة للمنافسين. ٦. إنشاء محتوى يتميز بالجودة العالية.	استخدام أساليب متنوعة ومتطورة لتسويق المحتوى	المتاجر الإلكترونية
شهرين	يجب على المستخدم أن يقوم باستكشاف أفضل المواقع الإلكترونية التي تقدم له الخدمة المطلوبة بكفاءة وفاعلية وذلك من خلال تطبيق ما يلي: ١. البحث في جوجل عن أفضل مواقع التسوق الإلكتروني. ٢. البحث في موقع فيس بوك الشهير عن أفضل مواقع التسوق الإلكتروني. ٣. مشاهدة التعليقات والمشاركات بين مختلف المستخدمين واكتساب الخبرة منها.	استكشاف أفضل مواقع تقديم الخدمات التي يرغب فيها	المستخدمون

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج البحث

### ثاني عشر: مقترحات لبحوث مستقبلية

توصى الباحثة بإجراء المزيد من الدراسات المتعمقة والتي من شأنها أن تثرى المكتبات العربية فيما يخص متغيرات البحث باعتبارها متغيرات مهمة في البقاء على المواقع الإلكترونية في السوق الإلكتروني وذلك من خلال ما يلي:

١. دور تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعميل.
٢. تأثير تسويق المحتوى على أبعاد العلامة التجارية.
٣. دور تسويق المحتوى في تحقيق الميزة التنافسية.
٤. الثقة الإلكترونية كوسيط في العلاقة بين تسويق المحتوى وتحقيق الميزة التنافسية.

### المراجع

#### أولاً: المراجع العربية

١. الدليمي، عمر ياسين محمد الساير، (٢٠١٧). دور التسويق الفعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن: دراسة استطلاعية في بعض من الفنادق في مدينة دهوك، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ٩، العدد ١٩، ص ص ٢٥١-٢٧١.
٢. المتولي، محمد محمود عبد اللطيف، (٢٠١٩). العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل الدور الوسيط لتكلفة التحول: دراسة تطبيقية على عملاء فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة - جامعة الزقازيق، المجلد ٤١، العدد ٢، ص ص ١٥٤-١٩٧.
٣. بخيت، أماني توفيق، (٢٠١٩). أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل: تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل: دراسة تطبيقية، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة - جامعة طنطا، العدد ٤، ص ص ٧٧-١٣٥.
٤. حماد، محمد، (٢٠١٩). تأثير تسويق المحتوى عبر الانترنت على سلوك المستهلك الشرائي "دراسة ميدانية لعملاء شركة سيرياتيل في سوريا"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد - جامعة تشرين، سوريا.
٥. زهري، محمد عبد الفتاح، السعيد، محمد أحمد، (٢٠٢١). أثر عوامل الثقة الإلكترونية للبيوتكوين على المعاملات الفندقية كآلية للتحول الرقمي في مصر، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد ٢٠، العدد ٤، ص ص ٥٠٥-٥٣٢.
٦. كتلوم، بن ثامر، (٢٠٢١). تسويق المحتوى المبتكر لمركز البيانات الخضراء "Global Verne" بأيسلندا: دراسة حالة موقع مركز البيانات الخضراء الإخباري (GDCN)، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد ٩، العدد ١، ص ص ٣٤٧-٣٦٠.
٧. لطيفة، برني، (٢٠١٦). الثقة الإلكترونية بين الشركاء والعملاء، مجلة العلوم الإنسانية - جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد ٤٤، ص ص ٢-٢٠.
٨. محمد، أمينة أبو النجا، (٢٠١٨). أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري: دراسة تطبيقية، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة - جامعة طنطا، العدد ١، ص ص ٦٥-١٠٠.

ثانياً: المراجع الأجنبية

9. Al-Gasawneh, J., & Al-Adamat, A. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. **Management Science Letters**, 10(8), 1701-1708.
10. Al-Ghraibah, O. B. (2020). Online Consumer Retention In Saudi Arabia During COVID 19: The Moderating Role Of Online Trust. **Journal of Critical Reviews**, 7(9), 2464-2472.
11. Al-Hazmi, N. (2021). The impact of customer relationship management on customer retention in travel and tourism organizations. **Management Science Letters**, 11(1), 247-252.
12. Asadi, A. R., & Norouzi, H. Content Marketing and Online Trust: The Case of Promoting Knowledge for Video Game Shoppers. **International conference on knowledge management, Blockchain and Economics**.
13. Beets, L.M., & Sangster, J. (2018). Content Marketing in Australia Benchmarks, Budgets and Trends, Content Marketing Institute, **The association for Data-driven marketing and advertising (ADMA)**, 1-38.
14. Benito, N. R., Román, N. V., & Guillén, M. J. Y. (2014). The role of the store brands in the creation of consumer loyalty and trust in the retailer within the context of consumer product distribution. **National Brands and Private Labels in Retailing**, (pp. 83-90).
15. Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. **European Journal of Marketing**, 55(5), 1411-1439.
16. Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. **Australasian Marketing Journal**, 29(2), 142-154.
17. Capponi, G., Corrocher, N., & Zirulia, L. (2021). Personalized pricing for customer retention: Theory and evidence from mobile communication. **Telecommunications Policy**, 45(1), 102069.
18. Conzen, L. B. (2020). Suitability of print magazines as a communication medium of content marketing to enhance customer

- 
- 
- retention and to strengthen the brand image in a digitalized society (**Master dissertation**, The University of Innsbruck).
19. Ezzat, M., & Rady, A. (2018). Exploring the Usage of Digital Content Marketing in Hotels and Travel Agencies in Egypt, **Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria University**, 15(1), 56-72.
  20. Fam, K. S., Liat Cheng, B., Cham, T. H., Tan Chia Yi, M., & Ting, H. (2021). The Role of Cultural Differences in Customer Retention: Evidence from the High-Contact Service Industry. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 10963480211014944.
  21. Febrian, A. N. G. G. A., Bangsawan, S. A. T. R. I. A., Mahrinasari, M., & Ahadiat, A. (2021). Digital content marketing strategy in increasing customer engagement in covid-19 situation. **International Journal of Pharmaceutical Research**, 13(1), 4797-4805.
  22. Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. **Cogent Business & Management**, 6(1), 1618431.
  23. Gregori, N., Daniele, R., & Altinay, L. (2014). Affiliate marketing in tourism: determinants of consumer trust. **Journal of Travel Research**, 53(2), 196-210.
  24. Gurung, A. (2006). Empirical investigation of the relationship of privacy, security and trust with behavioral intention to transact in e-commerce. **Ph.D. Dissertation**, The University of Texas at Arlington.
  25. Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. **International Journal of Information Management**, 38(1), 97-106.
  26. Han, J. H. (2007). Exploring online trust perception: Visually impaired and travel organizations (**Doctoral dissertation**, Purdue University).
  27. Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. **Journal of Interactive Marketing**, 45, 27-41.
  28. Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. **Journal of research in interactive marketing**, 8(4), 269-293.

- 
- 
29. Irene, L. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Attitude dan Customer Engagement Sebagai Variabel Perantara Pada Pengguna Rokok Wimsilak di Surabaya. **Jurnal Strategi Pemasaran**, 6(2), 10.
30. Jaiswal, A. K., Niraj, R., Park, C. H., & Agarwal, M. K. (2018). The effect of relationship and transactional characteristics on customer retention in emerging online markets. **Journal of Business Research**, 92, 25-35.
31. Jang, K. K., Bae, J., & Kim, K. H. (2021). Servitization experience measurement and the effect of servitization experience on brand resonance and customer retention. **Journal of Business Research**, 130, 384-397.
32. Leonard, L. N., & Jones, K. (2021). Trust in C2C electronic commerce: Ten years later. **Journal of Computer Information Systems**, 61(3), 240-246.
33. Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. **International Journal of Advertising**, 40(3), 376-402.
34. Malhotra, G. (2021). Consumer retention in two-wheeler industry: a moderated mediation model. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Emerald Publishing Limited.
35. Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. **Journal of Consumer Behaviour**, 20(1), 61-75.
36. Milan, G. S., De Toni, D., Barcellos, P. F. P., Dorion, E. C. H., & Bebbler, S. (2015). A Brazilian experience of customer retention and its key drivers in banking service rendering. **Journal of Relationship Marketing**, 14(4), 269-286.
37. Olannye, A. P., Dedekuma, S. E., & Ndugbe, E. H. (2017). Enhancing Customer Retention through Electronic Service Delivery Channels in the Nigerian Banking Industry. **International Journal of Business Administration**, 8(5), 57-68.

- 
- 
38. Onsongo, L. K. (2016). The effects of marketing strategies on customer retention; a case of the health insurance in Kenya (**Doctoral dissertation**, University of Nairobi).
  39. Sarwar, M. Z., Abbasi, K. S., & Pervaiz, S. (2012). The effect of customer trust on customer loyalty and customer retention: A moderating role of cause related marketing. **Global Journal of management and business research**, 12(6).
  40. Seckler, M., Heinz, S., Forde, S., Tuch, A. N., & Opwis, K. (2015). Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. **Computers in human behavior**, 45, 39-50.
  41. Simões, D., & Nogueira, J. (2021). Learning about the customer for improving customer retention proposal of an analytical framework. **Journal of Marketing Analytics**, 1-14.
  42. Sliž, P., & Delińska, L. (2021). Measuring Customer Retention in the European Automotive Sector. **Central European Management Journal**, 29(3), 63-85.
  43. Willis, M. (2019). The Dynamics of social media marketing content and customer retention. In **Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments** (pp. 1-21). IGI Global.
  44. Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. **Psychology & Marketing**, 26(7), 572-589.



---

---

## Mediating Electronic Trust in the relationship between Content Marketing and Customer Retention

“An applied study on users of online shopping sites”

*Dr. Sania Mohamed Ahmed Soliman Sabaa*

### Abstract:

The aim of this research is to show the direct and indirect effect of the content marketing dimensions (relevance, credibility, value, attractiveness, passion) on customer retention by mediating electronic trust in its dimensions (interest, merit, integrity), through its application on e-shopping sites in Egypt, especially on flight booking sites and hotel booking sites. To achieve the researcher's goal, the researcher followed the descriptive analytical approach. A questionnaire was relied on using the Internet sample, (433) questionnaires valid forms for statistical analysis were collected using SPSS V.25 and Amos V.23 software programs.

The results of the research concluded that there is a direct, significant, positive effect of the dimensions of content marketing, except for the dimensions (credibility, value) on customer retention. The results also showed a direct, positive, significant effect of credibility and attractiveness on interest, while there was a positive, significant effect of content marketing dimensions, except relevance on merit, while there was a positive significant effect of the dimensions (credibility, attractiveness, and emotion) on integrity. The results also found a significant effect of electronic trust on customer retention. Regarding the indirect effect, electronic trust mediated the relationship between all dimensions of content marketing except value and customer retention. Also, there were no significant differences between the opinions of the research sample about the research variables according to sex, while there were significant differences between the opinions of the sample according to the field of the site and the significant differences were in favor of the hotel reservation sites.

**Keywords:** Marketing Content, Electronic Trust, Customer Retention.