



**توسيط الكلمة الإلكترونية المنطوقة في العلاقة بين تسويق
المحتوي الرقمي وسلوك الشراء القهري- الدور المعدل للسمات
الشخصية للعميل : دراسة تطبيقية**

**The Mediating of Electronic Word-of-Mouth in the Relationship
between Digital Content Marketing and Compulsive Buying
behavior-The Moderating Role of Customer Personality Traits:
An applied Study**

أ/ بسمة إبراهيم أحمد نور

باحثة دكتوراة

د / إيمان صلاح المنطاوي
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ

أ.د / إيناس محمد محمد العباسي
أستاذ إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة

كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ
المجلد (١١) - العدد (١٩) - الجزء الثاني
يناير ٢٠٢٥ م

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

ملخص البحث:

إختبر البحث توسيط الكلمة الإلكترونية المنطوقة في العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي وسلوك الشراء القهري مع الدور المعدل للسمات الشخصية للعميل وذلك بالتطبيق علي عينة مكونة من ٣٨٤ من المشترين عبر الإنترنت بمصر. وتوصلت الدراسة إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى الرقمي (قيمة المحتوى، وتفرد المحتوى، وعاطفية المحتوى) على سلوك الشراء القهري، وكان بُعد تفرد المحتوى هو الأكثر تأثيراً على سلوك الشراء القهري. ووجود تأثير معنوي إيجابي لبُعدي تسويق المحتوى الرقمي (ملاءمة المحتوى، وتفرد المحتوى) على الكلمة الإلكترونية المنطوقة، وكان بُعد تفرد المحتوى هو الأكثر تأثيراً على الكلمة الإلكترونية المنطوقة. كما يوجد تأثير معنوي إيجابي للكلمة الإلكترونية المنطوقة على سلوك الشراء القهري. ووجدت الدراسة أيضاً أن الكلمة الإلكترونية المنطوقة تتوسط جزئياً العلاقة بين بُعدي تسويق المحتوى الرقمي (قيمة المحتوى، وعاطفية المحتوى) وسلوك الشراء القهري، كما يتضح أن الكلمة الإلكترونية المنطوقة تتوسط كلياً العلاقة بين بُعد تفرد المحتوى وسلوك الشراء القهري. كما إتضح أن السمتين (الانبساط، والانفتاح على التجربة) يُعدلان إيجابياً العلاقة بين الكلمة الإلكترونية المنطوقة وسلوك الشراء القهري، في حين أن سمة الضمير الحي تُعدل سلبياً العلاقة بين الكلمة الإلكترونية المنطوقة وسلوك الشراء القهري. وأخيراً توصلت الدراسة إلي أن الكلمة الإلكترونية المنطوقة تتوسط في العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي وسلوك الشراء القهري- الدور المعدل للسمات الشخصية للعميل. وقدمت الدراسة العديد من التوصيات التي تسهم في تحسين تسويق المحتوى الرقمي وإدارة الكلمة المنطوقة وتقليل سلوكيات الشراء القهري، كما قدمت بعض التوصيات بالدراسات المستقبلية.

الكلمات المفتاحية:

تسويق المحتوى الرقمي؛ الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية؛ سلوك الشراء القهري؛ السمات الشخصية

Abstract:

The research tested the mediation of electronic word of mouth in the relationship between digital content marketing and compulsive buying behavior, with the moderating role of customer personal characteristics, by applying it to a sample of 384 online buyers in Egypt. The study found that there was a positive significant effect of the dimensions of digital content marketing (content value, content uniqueness, and content emotionality) on compulsive buying behavior, and the content uniqueness dimension had the most influence on compulsive buying behavior. There was a positive significant effect of the two dimensions of digital content marketing (content suitability

and content uniqueness) on the electronic word spoken, and the content uniqueness dimension had the most influence on the electronic word spoken. There is also a positive significant effect of the electronic word spoken on compulsive buying behavior. The study also found that electronic word of mouth partially mediates the relationship between the two dimensions of digital content marketing (content value and emotionality of content) and compulsive buying behavior. It is also clear that electronic word of mouth fully mediates the relationship between content uniqueness dimension and compulsive buying behavior. It also turns out that the two traits (extraversion and openness to experience) positively moderate the relationship between the electronic word spoken and compulsive buying behavior, while the conscientiousness trait negatively moderates the relationship between the electronic word spoken and compulsive buying behavior. Finally, the study found that electronic word of mouth mediates the relationship between digital content marketing and compulsive buying behavior - the moderating role of the customer's personal characteristics. The study presented many recommendations that contribute to improving digital content marketing, managing word of mouth, and reducing compulsive buying behaviors. It also provided some recommendations for future studies.

مقدمة البحث:

أدى الوصول الواسع للإنترنت إلى جانب ظهور تقنيات البيانات الضخمة إلى ازدهار تسويق المحتوى الرقمي على مدار العقدين الماضيين، هذا ويعد تسويق المحتوى جانباً مهماً من جوانب التسويق الرقمي في الشركات الحديثة، فمن خلال إنشاء محتوى مثير للاهتمام وجذاب، تتمتع الشركات بميزة مزدوجة تتمثل في الترويج لمنتجاتها بطريقة يمكن للعملاء الارتباط بها، وأيضاً زيادة إلمام العملاء بالعلامة والتفاعل معها (Guedes et al., 2021). وذكر (Ho et al., 2020) أن تسويق المحتوى أصبح ركيزة أساسية في مزيج التسويق للشركة، كما أنه شرط أساسي للشركات التي تسعى إلى تحديث ممارساتها التسويقية من خلال الرقمنة لتعزيز العلامة عبر الإنترنت.

وأكد (Taiminen and Ranaweera, 2019) علي أن تسويق المحتوى الرقمي ينمو بسرعة. وذلك لأنه أسلوب تسويقي فعال من حيث التكلفة، حيث يمكن الشركات من الوصول إلى مجموعة واسعة من المستهلكين وتعزيز أدائهم التسويقي من خلال تحسين إتصالات المستهلك بالعلامة (Holliman and Rowley, 2014). كما يوفر تسويق المحتوى الرقمي للعلامات فرصة لإرتباط العملاء بشكل حقيقي في إتصالات العلامة بما يدعم أسلوب حياة المستهلكين (Denning, 2016). وتوقع (McCoy,

(2019) أنه بحلول عام ٢٠٢١، ستبلغ قيمة صناعة تسويق المحتوى العالمية ٤١٢,٨٨ مليار دولار. ومع ذلك، تعتقد ٩٪ فقط من الشركات التي تشارك في تسويق المحتوى الرقمي أن استراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي الخاصة بها تحقق النتائج المرجوة (Patel, 2020).

وأوضح (Guedes et al., 2021) أن تسويق المحتوى إستمر في التطور من خلال المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة الأفراد، ودمج السرد القصصي التفاعلي، وانتشار المحتوى المخصص بناءً على سلوك المستخدمين، لذا تنوعت قنوات التسويق أيضاً بسبب الاعتماد المتزايد على وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين، بالإضافة إلى ذلك، يرتبط تسويق المحتوى بشكل متزايد بتحسين محرك البحث وروبوتات الردشة، والتي تستخدمها الشركات الآن بشكل شائع للتفاعل مع المستخدمين.

وأكدت دراسة (Chan and Ngai, 2011) علي أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية عملت على تغيير سلوك الناس وقراراتهم، حيث يعتمد الناس على آراء ومعلومات المستخدمين الآخرين لإتخاذ قرارات الشراء من عدمه استناداً إلى المعلومات التي يحصلون عليها عبر الإنترنت. ووفقاً لدراسة (Nagi and Mohammed, 2021) فإن إهتمام الشركات بعناصر تسويق المحتوى مثل محتوى التسويق الفعال والملاءم يساعد علي تحقيق رضا العملاء وزيادة الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية حول العلامة.

من ناحية أخرى، أصبح الشراء القهري مساهماً رئيسياً في ظهور الاضطرابات في الحياة الشخصية للفرد والحياة الأسرية، وتعتبر مواقع الشبكات الاجتماعية من الأدوات القوية التي أدت إلي ظهور سلوك الشراء القهري لدي بعض المستهلكين، نظراً لمزامنتها مع أحدث الاتجاهات في السوق (Kaushal, 2020). وأكد (Kshatriya and Shah, 2021) علي أن سلوك الشراء القهري مدعوم بتدني إحترام الذات وإدمان الإنترنت والوحدة والقلق، ومن ثم فإن وجود وسائل التواصل الاجتماعي والتأثير النشط على المشتريين المحتملين والكلمة المنطوقة الإلكترونية قد تدفع المشتريين إلي الدخول في عملية شراء غير مخطط لها، وبالتالي القيام بالشراء القهري، فالمشتريين القهريين لديهم دوافع غير منضبطة بانتظام ومن المرجح أن يتحركوا من خلال السعادة وتجربة تسوق جيدة عبر الإنترنت تنقلهم نحو الشراء القهري.

وأكدت العديد من الدراسات السابقة علي أن تسويق المحتوى الرقمي يؤثر بشكل إيجابي علي سلوك الشراء القهري (Kaushal, 2020; Jin and Ryu, 2020). فتفاعل العملاء مع شبكات التواصل أحد العوامل التي تؤدي إلي الشراء القهري. كما أكدت الدراسات السابقة أيضاً علي أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية قد تدفع العملاء للقيام بالشراء القهري (Ye et al., 2011; Nagi and Mohammed, 2021).

وعلي الرغم من تناول العديد من الدراسات الأجنبية لسلوك الشراء القهري إلا أن دراسة هذا السلوك لم تحظي بالإهتمام الكافي في البيئية المصرية خصوصاً بعد إنتشار جائحة كورونا، بالإضافة إلي ندرة الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي والكلمة المنطوقة الإلكترونية والشراء القهري. لذا، فإن الدراسة الحالية سوف تسعى إلي إختبار الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي والشراء القهري، وذلك بالتطبيق علي المتسوقين عبر الإنترنت بمصر.

١ - مصطلحات البحث:

تتناول البحث الحالي الدور الوسيط للكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية في العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي والشراء القهري مع الدور المعدل للسمات، ويمكن توضيح مصطلحات وأبعاد الدراسة علي النحو التالي:

١/٢ مفهوم تسويق المحتوى الرقمي:

يعرف تسويق المحتوى الرقمي بأنه استراتيجية تتضمن إنشاء ونشر المحتوى على مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي من قبل العلامة، حيث يتضمن المحتوى مقاطع فيديو ومدونات ومقالات، وكل هذه تعتبر بمثابة تسويق للمحتوى عبر الإنترنت (Weerasinghe, 2019). ويُعرّفه معهد تسويق المحتوى بأنه "نهج تسويقي استراتيجي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق تقوم به العلامة لجذب جمهور محدد بوضوح والاحتفاظ به - وفي النهاية دفع العملاء إلى اتخاذ إجراءات مربحة" (Content Marketing Institute, 2018).

٢/٢ أبعاد تسويق المحتوى الرقمي:

ذكرت دراسات كل من (محمد، ٢٠١٨؛ بخيت، ٢٠١٩؛ Pažeraitė and Repovienė, 2016) أن تسويق المحتوى يتضمن مجموعة من الأبعاد وهي (ملاءمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، تفرد المحتوى، عاطفة المحتوى). ويمكن توضيح هذه الأبعاد علي النحو التالي (Pažeraitė and Repovienė, 2016):

١/٢/٢ ملاءمة المحتوى **Relevance**:

يقصد بملائمة المحتوى وجود معلومات قيمة ومناسبة للعميل، وبالتالي فإن المحتوى الملائم هو الذي يقدم فائدة ومعلومات للمستهلك (Lin et al., 2014).

٢/٢/٢ مصداقية المحتوى **Reliability**:

تعرف مصداقية المحتوى الرقمي علي أنها وجود معلومات صحيحة وموثوقة للعملاء في المحتوى المقدم ليهم (Pazeraite and Repoviene, 2016).

٣/٢/٢ قيمة المحتوى **Value**:

تعرف قيمة المحتوى علي أنها قدرة المحتوى الرقمي على الامتثال لتطلعات المستهلك وأهدافه واهتماماته، ولذلك، يعتمد هذا الجانب بشكل أساسي على احتياجات المستخدمين واهتماماتهم التي تتغير باستمرار (Holliman and Rowley, 2014).

٤/٢/٢ تفرد المحتوى **Uniqueness**:

تشير جاذبية المحتوى إلي مدي تمتع المحتوى بالإثارة والتميز عن المحتويات الاخرى التي يقدمها المنافسين (Pazeraite and Repoviene, 2016).

٥/٢/٢ عاطفة المحتوى Emotions:

تشير عاطفة المحتوى إلي مجموعة العوامل العاطفية والترفيهية التي يتميز بها المحتوى الرقمي والتي تثير حماس العملاء (Lin et al., 2014).

٣/٢ مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية:

تعرف الكلمة المنطوقة إلكترونياً علي أنها أي تعليق إيجابي من قبل المستهلكين المستقبليين أو الحاليين أو السابقين لمنتج أو عمل تجاري يتم إتاحتها لعدد كبير من الأشخاص والمؤسسات علي الإنترنت (Hennig-Thurau et al, 2004). ويرى (Doh and Hwang, 2009) أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية هي التوصيات والمراجعات والاقتراحات التي يقدمها مستخدمو الإنترنت فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة ويُنظر إليها علي أنها مصدر معلومات جدير بالثقة.

٤/٢ الشراء القهري :

يُعرف الشراء القهري علي أنه الإكراه علي إنفاق المال بغض النظر عن الاحتياجات أو الوسائل المالية، حيث أنه في حالة الشراء القهري، قد يقوم المدمن بإعادة شراء سلع أو خدمات معينة مثل الملابس والمجوهرات والطعام وما إلى ذلك (Kaushal, 2020). ووصف (She et al., 2021) الشراء القهري بأنه السلوك الذي يحدث عندما يشعر الفرد برغبة ملحة في شراء منتج دون التفكير ملياً فيما إذا كان يحتاج إلى هذا المنتج بعينه ، وقد يؤدي ذلك إلى عواقب سلبية عندما يُترك الدافع دون رادع.

٥/٢ السمات الشخصية:

تحدد الشخصية تفاعل الأفراد مع البيئة وتحرك سلوكهم بشكل مباشر. ويمكن تعريفها بأنها أداء سلوك فردي تفسره عوامل مثل التحكم في المشاعر العاطفية والنفسية، إلى جانب المهارات الاجتماعية للتفاعل مع الآخرين (Chen et al., 2019).

٢- الدراسات السابقة:

تناول الباحثون في هذا الجزء الدراسات السابقة التي أُتيح لهم الإطلاع عليها والمتعلقة بمتغيرات الدراسة، وقد تم تقسيم هذه الدراسات إلي أربع مجموعات تناولت المجموعة الأولى العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي والشراء القهري، وتناولت المجموعة الثانية الدراسات التي ربطت بين تسويق المحتوى الرقمي والكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، وتناولت المجموعة الثالثة الدراسات التي ربطت بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية والشراء القهري، وأخيراً تناولت المجموعة الرابعة الدراسات التي تناولت العلاقة بين السمات الشخصية والشراء القهري. ويمكن توضيح هذه الدراسات علي النحو الآتي:

١/٣ الدراسات التي تناولت العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي والشراء القهري:

سعت دراسة (Kaushal, 2020) إلى تقييم مساهمة المجتمعات الافتراضية في سلوك الشراء القهري عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من ٣٣٢ مفردة تم استطلاعهم عبر الإنترنت في شمال الهند. وتوصلت الدراسة إلى أن خبرة أعضاء المجموعة، والمعرفة بالمنتج والعلامة ومحتوى العلامة على موقع الويب، والشعور بالانتماء، وحجم المجموعة، لهما تأثير معنوي على الشراء القهري عبر الإنترنت.

وفي سياق آخر، تناولت دراسة (Jin and Ryu, 2020) ديناميكيات التفاعل بين المحتويات التي ينتجها المستخدمون على Instagram، والتفاعل مع مشاهير Instagram من خلال (حسد العملاء للمشاهير)، وخصائص المستهلكين (الشراء القهري). وتم جمع بيانات الدراسة بالتطبيق على عينة مكونة من ٣٧٧ مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن أنواع المحتوى (الصور الشخصية للمؤثر مقابل الصور التي يلتقطها الآخرون، والصور الجماعية على Instagram) وأنواع منتج المحتوى (المشاهير في Instagram مقابل المشاهير العاديين) يرتبطان بسلوك الشراء القهري.

٢/٣ الدراسات التي تناولت العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي والكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية:

تناولت دراسة (Ye et al., 2011) تأثير المحتوى الرقمي على سلوك المسافر، من خلال الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً على الحجوزات الفندقية، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من ٣٦٧ مفردة من العملاء عبر الإنترنت، وتحليل ممارسات مراجعات المستخدمين على موقع Ctrip.com، وهو وكالة سفر رئيسية عبر الإنترنت في الصين. وتوصلت الدراسة إلى أن مراجعات المسافرين لها تأثير معنوي على المبيعات عبر الإنترنت، حيث أنه مع زيادة تقييمات المسافرين بنسبة ١٠ في المائة يزداد مؤشر الحجوزات عبر الإنترنت بنسبة ٥%، حيث تعمل المراجعات عبر الإنترنت على تقليل العبء المعرفي للمسافرين المحتملين، وبالتالي زيادة وعيهم، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات. وتعكس نتيجة هذه الدراسة أهمية المراجعات التي ينشئها المستخدمون عبر الإنترنت على أداء الأعمال في السياحة.

بينما سعت دراسة إلي (Bu et al., 2020) إلى بحث التأثير الاجتماعي لتسويق المحتوى الرقمي في السياحة الغذائية على الكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية، وعلى وجه التحديد، بحثت الدراسة في كيفية إحداث تسويق المحتوى الرقمي تأثيراً اجتماعياً على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من ٧٠٧ سائحاً صينياً تم استطلاعهم عبر الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى أن التأثير الاجتماعي المعياري، والتأثير الاجتماعي المعلوماتي لتسويق المحتوى الرقمي يؤثران بشكل إيجابي على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، كما يؤدي التأثير الاجتماعي دوراً وسيطاً بين تسويق المحتوى الرقمي والكلمة المنطوقة إلكترونياً.

وفي نفس الإتجاه تناولت دراسة (Nagi and Mohammed, 2021) الدور الوسيط لإرتباط العملاء في العلاقة بين تسويق المحتوى (تنسيق المحتوى، مجموعة أدوات المحتوى، تعقيد المحتوى) والكلمة المنطوقة إلكترونياً الإيجابية، وتم جمع بيانات الدراسة من خلال عينة مكونة من ٣٩٨ من عملاء طلبات الطعام عبر الإنترنت وتطبيقات التوصيل في مصر. وتوصلت الدراسة إلى أن لتسويق المحتوى

تأثير إيجابي ومعنوي على الكلمات المنطوقة إلكترونياً (E-WOM). كما يتوسط ارتباط العملاء إيجابياً أيضاً في العلاقة بين تسويق المحتوى والكلمات المنطوقة إلكترونياً.

٣/٣ الدراسات التي تناولت العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية والشراء القهري:

بحثت دراسة (Beek, 2019) في الدرجة التي يؤثر بها سلوك الشراء القهري على العلاقة بين حب العلامة والكلمات المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، ومقاومة المعلومات السلبية، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من ٨٠٠ مستجيب. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين حب العلامة وكل نتائجها، ومع ذلك، كانت العلاقة بين حب العلامة وولاء العلامة وWOM الإيجابية أعلى.

وفي نفس السياق هدفت دراسة (Kshatriya and Shah, 2021) إلى فحص وجود الشراء القهري بين المستهلكين، ودراسة بعض العوامل المختلفة التي تؤثر عليهم ومنها الكلمة المنطوقة الإيجابية. وتم جمع بيانات الدراسة من خلال عينة مكونة من ٢٠٠ مستجيب عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً ترتبط بشكل معنوي بالشراء القهري.

٤/٣ الدراسات التي تناولت العلاقة بين السمات الشخصية والشراء القهري:

هدفت دراسة (شميس، ٢٠٢١) إلى فحص العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين السمات الشخصية الخمسة الكبرى وعده متغيرات ومنها الشراء القهري، وذلك من خلال تطبيق على عينة مكونة من ٣٨٤ من عملاء مراكز التسوق بشمال الدلتا. وتوصلت الدراسة إلى أن بعض السمات الشخصية مثل العصابية لها تأثير معنوي على توجه العميل نحو الشراء القهري، في حين كان لسمتي الانبساطية وبقطة الضمير تأثير مباشر معنوي سلبي على توجه العميل نحو الشراء القهري. كما أشارت النتائج إلى أن استخدام بطاقة الائتمان وعواطف المستهلك السلبية لها تأثير مباشر معنوي إيجابي على توجه العميل نحو الشراء القهري. كما أن عواطف العميل السلبية تتوسط جزئياً العلاقة بين (العصابية، الانبساطية، بقطة الضمير) وبين توجه المستهلك نحو الشراء القهري. كما أشارت النتائج إلى أن لليقظة الذهنية تأثير مُعدّل في العلاقة بين عواطف العميل السلبية وتوجهه نحو الشراء القهري، كما أن لليقظة الذهنية تأثير مُعدّل في العلاقة بين استخدام بطاقة الائتمان وتوجه العميل نحو الشراء القهري.

وسعت دراسة (Otero-López et al., 2024) إلى توضيح دور السمات الخمسة الكبرى واستراتيجيات التكيف المختلفة في الشراء القهري لدى طلاب الجامعة. وتكونت العينة من ١٠٩٣ مشاركاً، وتم تصنيفهم على أنهم مشتريين قهريين أو مشتريين غير قهريين، وتمت مقارنة المجموعات فيما يتعلق بالمتغيرات الاجتماعية والديموغرافية (الجنس، العمر)، والسمات الخمسة الكبرى. وأظهرت النتائج أنه بخلاف الجنس (تحديداً كونك أنثى)، فإن العصابية واستخدام استراتيجيات التكيف مثل تجنب المشكلات والتفكير بالتمني هي عوامل خطر تزيد من الميل إلى الشراء القهري. يعد استخدام استراتيجيات المواجهة النشطة مثل حل المشكلات وإعادة الهيكلة المعرفية والدعم الاجتماعي، بالإضافة إلى بُعد الضمير، من عوامل الحماية التي تقلل من احتمالية التحول إلى مشتري قهري.

تناولت دراسة (عيسي، ٢٠٢٣) طبيعة العلاقة بين الشراء القهري وكل من الأكتناز القهري والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدي عينة من طلاب الجامعة، وكذلك التعرف علي الفروق بين الجنسين في الشراء القهري والأكتناز القهري والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية، وذلك بالتطبيق علي عينة مكونة من ٣٠٠ طالب وطالبة بكلية التربية بطنطا. وتوصلت الدراسة إلي وجود علاقة ارتباط موجبة بين الشراء القهري والأكتناز القهري والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية، كما توصلت الدراسة إلي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين في العوامل الخمسة الكبرى للشخصية لصالح الإناث، وأخيراً يمكن التنبؤ بالشراء القهري من خلال العوامل الخمسة الكبرى للشخصية.

٥/٣ التعليق علي الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

- تشير الدراسات السابقة إلي وجود علاقة بين تسويق المحتوى الرقمي والشراء القهري، علي سبيل المثال المحتوى الذي تنشره العلامة علي وسائل التواصل الاجتماعي (Kauschal, 2020)، وأنواع المحتوى المرتبط بالعلامة وأنواع منتج المحتوى مثل المشاهير (Jin and Ryu, 2020). كما تشير بعض الدراسات السابقة إلي وجود علاقة بين تسويق المحتوى الرقمي والكلمة المنطوقة إلكترونياً (Ye et al., 2011) والتأثير الاجتماعي لتسويق المحتوى الرقمي (Bu et al., 2020)، وتنسيق المحتوى، مجموعة أدوات المحتوى، تعقيد المحتوى (Nagi and Mohammed, 2021)، كما أكدت بعض الدراسات السابقة أيضاً علي وجود علاقة بين الكلمة المنطوقة والشراء القهري علي سبيل المثال دراسات (Beek, 2019; Kshatriya and Shah, 2021).
- بالرغم من وجود دراسات ربطت بين متغيرات الدراسة الثلاثة، إلا أن هذه الدراسات لم تتناول - علي حد علم الباحثة- الدور الوسيط للكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية في العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي والشراء القهري، وذلك بالتطبيق علي المتسوقين عبر الإنترنت بجمهورية مصر العربية.

٣- الدراسة الإستطلاعية:

قام الباحثون بنوعين من الدراسة الإستطلاعية وهما الدراسة الإستطلاعية المكتبية، والدراسة الإستطلاعية الميدانية ويمكن توضيح هذين النوعين من الدراسة علي النحو الآتي:

١/٤ الدراسة الإستطلاعية المكتبية:

قام الباحثون خلال هذه المرحلة بالإطلاع علي العديد من الكتب والرسائل العلمية والمجلات الأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة. وتمثلت الفجوة البحثية النظرية في عدم وجود دراسات أجنبية أو عربية - علي حد علم الباحثون - تناولت الدور الوسيط للكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية في العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي والشراء القهري، وذلك بالتطبيق علي المتسوقين عبر الإنترنت بجمهورية مصر العربية.

٢/٤ الدراسة الاستطلاعية الميدانية:

قام الباحثون بإجراء مقابلات شخصية فردية مع عدد (٤٠) عميلاً من المتسوقين عبر الإنترنت بهدف التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة وصياغة تساؤلاتها وكذلك تحديد فروض الدراسة وصياغتها بشكل علمي. وقد أسفرت نتائج الدراسة الاستطلاعية عن وجود مجموعة الظواهر يمكن توضيحها في جدول رقم (١) علي النحو التالي:

جدول رقم (١)

نتائج تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية لمتغيرات الدراسة علي أساس الوسط الحسابي

البيان	أقل من الوسط الحسابي		المحايد		أعلى من الوسط الحسابي	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
تسويق المحتوى الرقمي	١٢	٣٠%	٦	١٥%	٢٢	٥٥%
الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية	١٠	٢٥%	٤	١٠%	٢٦	٦٥%
الشراء القهري	٦	١٥%	٤	١٠%	٣٠	٧٥%
السمات الشخصية	١٠	٢٥%	٢	٥%	٢٨	٧٠%

المصدر من إعداد الباحثون

يتضح من جدول رقم (١) ما يلي:

- يتضح من جدول رقم (١) أنه علي مستوي السمات الشخصية فقد أكد ما يقارب من ٧٠% من العملاء أن تعاطفهم مع الآخرين وإنضباطهم ذاتياً يمنعهم من الانخراط في سلوكيات الشراء القهري، وأن قرارات الشراء لديهم تكون بدافع حب الحصول علي بعض المنتجات بغض النظر عن مدى حاجاتهم لهذه المنتجات، كما أن الشراء أحياناً قد يكون بدافع الراحة والإسترخاء والهروب من بعض مشاكل الحياة.
- أما علي جانب المحتوى فأكد ٥٥% منهم أن مصداقية معلومات المحتوى تزيد من إيجابيتهم نحو شراء المنتجات عبر الإنترنت، مما يؤكد علي وجود صلة بين المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأن المعلومات القيمة في المحتوى تزيد من شرائهم للمنتجات عبر الإنترنت.
- كما يبين جدول رقم (١) أنه علي مستوي الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية أن ٦٥% من المستقسي منهم يوصون الأشخاص الآخرين بشراء الخدمات والمنتجات عبر الإنترنت ربما لأنهم قد يشعرون بالراحة في ذلك، الأمر الذي دفعهم يتحدثون بشكل إيجابي مع العملاء الآخرين عن الخدمات والمنتجات الموجودة عبر الإنترنت.
- وفي سياق الشراء القهري فقد أكد ٧٥% من العملاء علي يرغبون في شراء أي شئ عبر الإنترنت دون تخطيط، لمجرد أنهم يحبون الحصول عليه، كما أنهم يعتبرون أن التسوق عبر الإنترنت وسيلة للإسترخاء، وكذلك يشعرون في أوقات معينة بأن لديهم رغبة شديدة في شراء بعض المنتجات مثل الملابس والإكسسورات عبر الإنترنت.

٤ - مشكلة البحث:

بناء على الدراسات السابقة والدراسة الإستطلاعية، فإن مشكلة الدراسة تتمثل في إثارة التساؤل الرئيسي: إلي أي مدى تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية علي العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي وسلوك الشراء القهري؟ وكيف تعدل السمات الشخصية للعملاء العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية وسلوك الشراء القهري لدي العملاء عبر الإنترنت؟

ومن ثم فإن مشكلة البحث تسعى إلي الإجابة علي التساؤلات التالية:

- ١- ما مستوى كل من تسويق المحتوى الرقمي، والكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، وسلوك الشراء القهري، والسمات الشخصية لدي العملاء عبر الإنترنت؟
- ٢- ما طبيعة علاقات الارتباط بين كل من تسويق المحتوى الرقمي والكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، وسلوك الشراء القهري؛ كذلك بين السمات الشخصية وسلوك الشراء القهري من وجهة نظر العملاء عبر الإنترنت؟
- ٣- إلي أي مدى يؤثر تسويق المحتوى الرقمي علي سلوك الشراء القهري لدي العملاء عبر الإنترنت؟
- ٤- إلي أي مدى يؤثر تسويق المحتوى الرقمي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية لدي العملاء عبر الإنترنت؟
- ٥- إلي أي مدى تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية علي سلوك الشراء القهري لدي العملاء عبر الإنترنت؟
- ٦- كيف تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي وسلوك الشراء القهري لدي العملاء عبر الإنترنت؟
- ٧- ما هو الدور المعدل للسمات الشخصية في العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية وسلوك الشراء القهري لدي العملاء عبر الإنترنت؟

٥ - أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة الحالية في فحص الدور الوسيط للكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية في العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي وسلوك الشراء القهري. ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية الأخرى يمكن توضيحها علي النحو الآتي:

- ١- الوقوف على مستوى كل من تسويق المحتوى الرقمي، والكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، وسلوك الشراء القهري، والسمات الشخصية لدي العملاء عبر الإنترنت.
- ٢- تحديد طبيعة علاقات الارتباط بين كل من تسويق المحتوى الرقمي، الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، وسلوك الشراء القهري؛ كذلك بين السمات الشخصية وسلوك الشراء القهري من وجهة نظر العملاء عبر الإنترنت.
- ٣- بيان تأثير تسويق المحتوى الرقمي علي سلوك الشراء القهري لدي العملاء عبر الإنترنت.
- ٤- التحقق من تأثير تسويق المحتوى الرقمي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية لدي العملاء عبر الإنترنت.

- ٥- الكشف عن تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية علي سلوك الشراء القهري لدي العملاء عبر الإنترنت.
- ٦- معرفة كيف تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي وسلوك الشراء القهري لدي العملاء عبر الإنترنت.
- ٧- ما هو الدور المعدل للسمات الشخصية في العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية وسلوك الشراء القهري لدي العملاء عبر الإنترنت.

٦- أهمية البحث:

ترجع أهمية الدراسة الحالية إلي العديد من الإعتبارات العلمية والعملية والتي يمكن توضيحها علي النحو التالي:

١/٦ الأهمية العلمية:

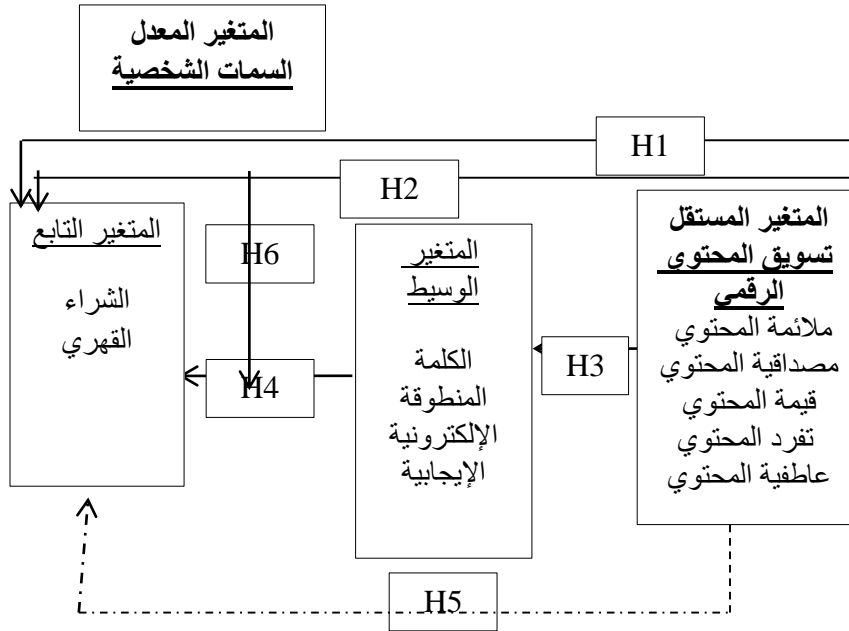
- عدم وجود دراسات علمية – علي حد علم الباحثون- تناولت الدور الوسيط للكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية في العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي والشراء القهري.
- قلته الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، حيث دعت دراسات مثل (Lopes and Casais, 2022; Babić et al., 2019) بإجراء المزيد من الدراسات حول هذه المتغيرات خصوصاً في بيئات مختلفة.
- ندرة الدراسات التي تناولت الدور المعدل للسمات الشخصية في العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية وسلوك الشراء القهري وذلك بالتطبيق علي المتسوقين عبر الإنترنت مما يعطي للدراسة أهمية وحدثاً علمية.
- تأتي هذه الدراسة إستكمالاً لما أوصت به بعض الدراسات بضرورة إجراء المزيد من الدراسات حول سلوك الشراء القهري خصوصاً في ظل أزمة كورونا علي سبيل المثال دراسة (Jaspal et al., 2021).

٢/٦ الأهمية العملية:

- تسعى هذه الدراسة من خلال نتائجها إلي تقديم توصيات للمستهلكين وللأجهزة المعنية بالدولة والتي من شأنها أن تساعد علي تقليل سلوك الشراء القهري، خصوصاً وأن أكثر من نصف المواطنين المصريين (٥٣%) أصبحوا من المتسوقين الدائمين عبر شبكة الإنترنت، حيث أن واحد من أصل كل عشرة مواطنين يستخدم المواقع التجارية الإلكترونية بصورة يومية تقريباً، كما أن النسبة الأكبر من المتسوقين عبر شبكة الإنترنت ٦٣% منهم من الشباب (شركة فيزا بالتعاون مع الاتحاد العام للغرف التجارية المصرية، ٢٠١٧). وبالتالي فإن نتائج هذا البحث سوف تكون مفيدة علي المستوي الوطني.
- يمكن أن تساعد هذه الدراسة مديري مواقع تسويق المحتوى الرقمي من خلال تقديم توصيات تساعد علي إنشاء محتوى تسويقي يتسم بالمصداقية والملاءمة والجاذبية مما يسهم في زيادة الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية.

٧- فروض البحث:

- تحقيقاً لأهداف وأهمية الدراسة الحالية، فإن الدراسة الحالية تسعى إلي اختبار الفروض الآتية:
- ١- توجد علاقة إرتباط معنوية بين تسويق المحتوى الرقمي والكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية والشراء القهري والسمات الشخصية.
 - ٢- يوجد تأثير معنوي لأبعاد تسويق المحتوى الرقمي علي الشراء القهري للعملاء عبر الإنترنت.
 - ٣- يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى الرقمي علي الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية للعملاء عبر الإنترنت.
 - ٤- يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية علي الشراء القهري للعملاء عبر الإنترنت.
 - ٥- تتوسط الكلمة الإلكترونية المنطوقة العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي وسلوك الشراء القهري لدي العملاء عبر الإنترنت.
 - ٦- تعدل السمات الشخصية العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية وسلوك الشراء القهري لدي العملاء عبر الإنترنت.
- ويوضح الشكل التالي، شكل رقم (١) طبيعة العلاقة المقترحة بين متغيرات الدراسة علي النحو التالي.



المصدر: من إعداد الباحثون بالإعتماد علي الدراسات السابقة

شكل رقم (١)

العلاقات المقترحة بين متغيرات الدراسة

٨- منهجية البحث:

تتمثل منهجية البحث في البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها، ومجتمع وعينة البحث، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، متغيرات البحث وطريقة قياسها، وعرض أساليب التحليل الإحصائي، وتقييم ثبات وصدق مقاييس البحث وفيما يلي عرض لهذه العناصر علي النحو التالي:

١/٩ البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها:

إعتمد الباحثون علي نوعين من البيانات لتحقيق أهداف البحث وهما: البيانات الثانوية والبيانات الأولية، وفيما يلي عرض لهذين النوعين من البيانات:

١/٩/١ البيانات الثانوية :

تطلبت هذه الدراسة الحصول علي مجموعة من البيانات حول تسويق المحتوى الرقمي والشراء الفهري، والكلمة المنطوقة إلكترونياً، والسمات الشخصية، وتمثلت مصادر هذه البيانات في ما أتيتح للباحثة من كتب ومقالات أجنبية وعربية، وتم الإستعانه بهذه البيانات في تحديد مشكلة الدراسة وصياغة الفروض وتكوين الإطار النظري للدراسة.

١/٩/٢ البيانات الأولية:

تتمثل البيانات الأولية في البيانات التي سوف يتم جمعها من مجتمع الدراسة طبقاً لأهداف ومشكلة الدراسة، وتم الحصول علي هذه البيانات من خلال قائمة الاستقصاء التي يتم توجيهها إلي المستقصي منهم عن طريق المقابلة الشخصية.

٢/٩ مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في جميع العملاء عبر الإنترنت في مصر، ولصعوبة حصر عدد المتسوقين عبر الإنترنت، فقد تم إستبدالها بمؤشرات عدد مستخدمي الإنترنت بمصر، حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت بمصر ٤٨,٥ مليون مشترك عام ٢٠٢٢/٢٠٢٣م وفقاً للنشرة الإحصائية للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.

٣/٩ عينة البحث:

نظراً لعدم وجود إطار محدد ودقيق للعملاء عبر الإنترنت، إضافةً لكبير حجم المجتمع، وصعوبة الوصول لجميع مفرداته، ولقيود الوقت والتكلفة، تستند الباحثة لأسلوب العينات لجمع البيانات الأولية. وتم سحب عينة عشوائية بسيطة في ضوء الإفتراضات التالية (بازرعة، ٢٠٠٨):

- حجم مجتمع البحث يزيد عن ١٠٠ ألف مفردة.
- نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع الدراسة ٥٠%.
- مستوي الثقة ٩٥%، وبالتالي فإن نسبة الخطأ المسموح به ٥%، حيث أن هذا المستوي هو المقبول في البحوث الإجتماعية.
- وبتطبيق الإفتراضات السابقة، إضافة للرجوع إلى الجداول الإحصائية ذات الصلة، تبين أن حجم عينة الدراسة يجب أن تكون (٣٨٤) مفردة.

من ناحية أخرى، حرص الباحثون على استبعاد كافة قوائم الاستقصاء التي لم يتم استيفاءها بشكل كامل أو تم استيفاءها بصورة توحى بتحيز المستقصي منه، ويوضح الجدول (٢) حجم العينة المطلوب، وعدد القوائم المستلمة، وعدد القوائم المستبعدة، كذلك عدد القوائم الصحيحة، ومعدل الاستجابة، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٢)

معدل استجابة عينة الدراسة على قوائم الاستقصاء.

معدل الاستجابة	عدد القوائم الصحيحة	عدد القوائم المستبعدة	القوائم المستلمة	حجم العينة المطلوب
٨٦,٢%	٣١٢	١٩	٣٣١	٣٨٤

المصدر: من إعداد الباحثون

يتضح من الجدول (٢) أن عدد القوائم التي تمكن الباحثون من تجميعها قد بلغت (٣٣١) قائمة استقصاء بنسبة عادت (٨٦%) وهي نسبة مقبولة في البحوث الاجتماعية، حيث تعكس اهتمام المستقصى منهم بموضوع الدراسة، إضافة لبساطة الأسئلة الموجهة لهم ووضوح صياغتها. كما يتضح من الجدول أنه تم استبعاد عدد (١٩) قائمة استقصاء لعدم اكتمال البعض منها أو لعدم ثقة الباحثون في إجابات البعض الآخر (الإجابات في اتجاه واحد). ولذلك بلغت عدد القوائم الصحيحة والصالحة لعملية التحليل الإحصائي (٣١٢) قائمة استقصاء.

٤/٩ متغيرات البحث وطرق قياسها:

١/٤/٩ المتغير المستقل: تسويق المحتوى الرقمي:

تم قياس تسويق المحتوى الرقمي اعتماداً على مقياس بخيت (٢٠١٩)، الذي يُخصص (٢٤) عبارة تشكل إجمالاً مقياساً رئيسياً لتقييم تسويق المحتوى الرقمي (٥ عبارات لُبعد ملاءمة المحتوى، ٤ عبارات لُبعد مصداقية المحتوى، ٦ عبارات لُبعد قيمة المحتوى، ٥ عبارات لُبعد تفرد المحتوى، ٤ عبارات لُبعد عاطفية المحتوى)؛ وتم الاستناد لهذا المقياس كونه الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة، علاوةً على ثبوت صدقه وثباته في الدراسات التي استُخدم فيها.

٢/٤/٩ المتغير الوسيط: الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية:

اعتمد البحث على مقياس (Goyette et al. (2010 لقياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، والذي يُخصص (٦) عبارات تشكل إجمالاً مقياساً رئيسياً لتقييم الكلمة الإلكترونية المنطوقة؛ وتم الاستناد لهذا المقياس كونه الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة، علاوةً على ثبوت صدقه وثباته في الدراسات التي استُخدم فيها.

٣/٤/٩ المتغير التابع: سلوك الشراء القهري:

استندت البحث على مقياس (She et al. (2021 لقياس سلوك الشراء القهري، حيث تم الاستناد على (١١) عبارات تشكل إجمالاً مقياساً رئيسياً لقياس سلوك الشراء القهري؛ وتم الاستناد لهذا المقياس كونه يناسب طبيعة الدراسة، ويتمتع بالصدق والثبات في الدراسات التي استُخدم فيها.

٤/٤/٩ المتغير المعدل: السمات الشخصية:

استندت البحث في قياس السمات الشخصية لمقياس (Gosling et al. (2003، حيث تم الاستناد على (١٠) عبارات تشكل إجمالاً مقياساً رئيسياً لقياس السمات الشخصية بواقع (٢) عبارة لكل بُعد

(الانيساطية، والقبول، والضمير الحي، والعصابية، والانفتاح على التجربة)؛ وتم الاستناد لهذا المقياس كونه الأكثر استخدامًا في الدراسات السابقة، ويتمتع بالصدق والثبات في الدراسات التي استُخدم فيها. وفيما يتعلق بالمقياس، تم استخدام مقياس ليكرت للموافقة وعدم الموافقة والمتدرج من خمس مستويات (1 = غير موافق تمامًا، بينما 5 = موافق تمامًا مع وجود درجة حيادية بالمنتصف) لإتاحة الفرصة لعينة الدراسة للتعبير عن آرائهم إزاء كل عبارة.

٥/٩ أساليب تحليل البيانات واختبار الفروض:

تم استخدام البرامج الإحصائية الجاهزة على الحاسب الآلي ومنها برامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS واعتمد الباحثون على الأساليب الإحصائية الآتية وذلك لمعالجة وتحليل البيانات:

■ التحليل العاملي التوكيدي:

استند البحث على هذا الأسلوب لتقدير القيم المعيارية لتشعبات العبارات/ المفردات على أبعادها/ متغيراتها بما يُمكن من حساب الصدق التقاربي لمقاييس الدراسة.

■ معامل ألفا كرونباخ:

استخدم البحث أسلوب معامل ألفا كرونباخ بغرض التحقق من ثبات مقاييس الدراسة، ويرجع اختيار الباحثة لهذا الأسلوب الإحصائي لكونه يركز على درجة التناسق الداخلي بين بنود المقياس الخاضع للاختبار.

■ أساليب التحليل الوصفي:

تم استخدام بعض أساليب التحليل الوصفي كالمتوسطات (كأحد مقاييس النزعة المركزية)، والانحراف المعياري (كأحد مقاييس التشتت) للوقوف على مستوى تسويق المحتوى الرقمي، والكلمة الإلكترونية المنطوقة، وسلوك الشراء القهري، والسمات الشخصية من وجهة نظر عينة الدراسة.

■ تحليل الارتباط:

اعتمدت البحث على أسلوب معامل الارتباط البسيط (بيرسون Pearson) للوقوف على طبيعة علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة.

■ نمذجة المعادلة الهيكلية:

استخدم البحث نمذجة المعادلة الهيكلية/ البنائية لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة (اختبار صحة فروض الدراسة من الأول للرابع).

■ معالج الإنحدار (MACRO PROCESS):

تم استخدام معالج الإنحدار (MACRO PROCESS) للتحقق من تأثير المتغير المعدل على العلاقة بين المتغير الوسيط والتابع (اختبار صحة الفرض الخامس).

٦/٩ تقييم ثبات وصدق مقاييس البحث:

١/٦/٩ تقييم صدق مقاييس البحث:

يكون المقياس صادقًا إذا قاس المفاهيم الرئيسة التي من المفترض قياسها وليس شيء آخر (إدريس، ٢٠١٦). ومن منطلق حرص الباحثة على زيادة درجة التحقق من مصداقية مقاييس الدراسة، تم تنفيذ أكثر من طريقة تحقق، وذلك على النحو التالي:

أ- الصدق الظاهري Face validity:

تم التحقق من الصدق الظاهري لمقاييس الدراسة من خلال عرض القائمة بصورتها الأولية على بعض أعضاء هيئة التدريس لإبداء الرأي حول سلامة العبارات وتماسكها وتكاملها، وتم تعديل القائمة وفقاً للتحكيم من قبل عدد من أساتذة إدارة الأعمال، وتم أخذ ملاحظات السادة المحكمين بعين الاعتبار. كما تم توزيع عدد (٣٠) قائمة استقصاء على عينة عشوائية من مفردات مجتمع الدراسة للوقوف على مدى وضوح عبارات القائمة.

ب- الصدق التقاربي Convergent validity:

يتسم المقياس بالصدق التقاربي عندما تكون العبارات التي تقيس نفس البُعد/ المتغير متقاربة فيما بينها، أي هناك قدر كبير من التباين المشترك بين العبارات التي تقيس نفس البُعد/ المتغير، وتم التحقق من الصدق التقاربي لمقاييس الدراسة من خلال القيم المعيارية للتشبعات، والتي يجب أن يكون أغلبها أكبر من (٠,٧)، وعدد قليل منها تتراوح قيمته بين (٠,٥، ٠,٧)؛ إضافةً للتحقق من قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) والتي يجب أن تفوق قيمتها (٠,٥) (Hair et al., 2019).

ج- الصدق التمايزي Discriminant validity:

يتسم المقياس بالصدق التمايزي عندما يكون الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لعبارات أي بُعد/ متغير (\sqrt{AVE}) أكبر من التباين المشترك (مربع الارتباط) بين هذا البُعد/ المتغير وأي بُعد/ متغير آخر (Hair et al., 2019).

٢/٧/٩ تقييم ثبات مقاييس البحث:

يتصف المقياس بالثبات إذا قاس نفس الشيء مرات متتالية وفي أوقات مختلفة وأعطى نفس القيم تقريباً؛ ولقد حرص الباحثون على التأكد من مدى تمتع مقاييس الدراسة بالثبات من خلال استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha/ α) باعتباره أكثر أساليب تحليل الاعتمادية دلالة في تقييم درجة التناسق الداخلي بين بنود المقاييس (إدريس، ٢٠١٦)؛ إضافةً لمعامل الثبات المركب (Composite Reliability/ CR) للتأكد من مدى ترابط عبارات كل مقياس؛ وما يجدر ذكره أن المقياس يتسم بالثبات عندما تكون قيم (CR, α) أكبر من (٠,٧) (Hair et al., 2019). وجاءت نتائج اختبار الصدق والثبات لمقاييس الدراسة على النحو المبين في الجداول (٢، ٣، ٤، ٥، ٦) التالية:

جدول (٣)

نتائج اختبار الصدق والثبات لمقياس تسويق المحتوى الرقمي

المتغير	كود العبارات	التحميلات المعيارية	متوسط التباين المستخرج (AVE)	ألفا كرونباخ (α)	الثبات المركب (CR)
ملاءمة المحتوى	X11	**٠,٧٣٨	٠,٧١١	٠,٨٢١	٠,٩٢٤
	X12	**٠,٧٩٩			
	X13	**٠,٩١٥			
	X14	**٠,٨٥٣			
	X15	**٠,٨٩٩			
مصادقية المحتوى	X21	**٠,٨٠٤	٠,٦٧٥	٠,٧٩١	٠,٨٩٢
	X22	**٠,٧٧٣			
	X23	**٠,٨٥١			
	X24	**٠,٨٥٦			
قيمة المحتوى	X31	**٠,٨٨٨	٠,٧٤٨	٠,٨٤٥	٠,٩٤٧
	X32	**٠,٨٤٥			
	X33	**٠,٨٤٠			
	X34	**٠,٩٠١			
	X35	**٠,٨٥٧			
	X36	**٠,٨٥٦			
تفرد المحتوى	X41	**٠,٨٧٧	٠,٧٤٩	٠,٨٣٣	٠,٩٣٧
	X42	**٠,٩١٠			
	X43	**٠,٩٢٠			
	X44	**٠,٨٧٢			
	X45	**٠,٧٣٥			
عاطفية المحتوى	X51	**٠,٨٧٦	٠,٨١٨	٠,٨٤٦	٠,٩٤٧
	X52	**٠,٩٠٥			
	X53	**٠,٩١٨			
	X54	**٠,٩١٩			

المصدر: من إعداد الباحثون ** (معنوية عند مستوى ٠,٠١).

يتضح من الجدول (٣) أن جميع التحميلات المعيارية لعبارات مقياس تسويق المحتوى الرقمي تفوق (٠,٧)، وكانت جميعها معنوية عند مستوى (٠,٠١)؛ كذلك كانت قيم مؤشرات مطابقة نموذج القياس (GFI= 0.947, IFI= 0.981, RMSEA= 0.016)، وهي تتوافق مع القيم المعيارية (Hu & Bentler (1999) (GFI > 0.90, IFI > 0.95, RMSEA < 0.08) الموصى بها من Hu & Bentler (1999). كما يتضح أن قيمة متوسط التباين المستخرج تفوق (٠,٥)، الأمر الذي يثبت الصدق التقاربي للمقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله. علاوة على ذلك، يتضح أن قيمة ألفا كرونباخ (α) والثبات المركب أكبر من (٠,٧)، ما يشير لمتعة المقياس بالثبات.

جدول (٤)

نتائج اختبار الصدق والثبات لمقياس الكلمة الإلكترونية المنطوقة

المتغير	كود العبارات	التحميلات المعيارية	متوسط التباين المستخرج (AVE)	ألفا كرونباخ (α)	الثبات المركب (CR)
الكلمة والمنطوقة الإلكترونية الإيجابية	M1	**٠,٨٨٠	٠,٨٠٦	٠,٨٦١	٠,٩٥٢
	M2	**٠,٨٥٠			
	M3	**٠,٨٨٢			
	M4	**٠,٩٠٩			
	M5	**٠,٩٤٨			
	M6	**٠,٩١٦			

المصدر: من إعداد الباحثون ** (معنوية عند مستوى ٠,٠١).

يتضح من الجدول (٤) أن جميع التحميلات المعيارية لعبارات مقياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية تفوق (٠,٧)، وكانت جميعها معنوية عند (٠,٠١)؛ كذلك كانت قيم مؤشرات مطابقة نموذج القياس (GFI= 0.941, IFI= 0.978, RMSEA= 0.024)، وهي تتوافق مع القيم المعيارية (Hu & Bentler 1999). كما يتضح أن قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) تفوق (٠,٥)، الأمر الذي يثبت الصدق التقاربي للمقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله. علاوةً على ذلك، يتضح أن قيمة ألفا كرونباخ (α) والثبات المركب (CR) أكبر من (٠,٧)، ما يشير لمتنع المقياس بالثبات.

جدول (٥)

نتائج اختبار الصدق والثبات لمقياس سلوك الشراء القهري

الأبعاد	كود العبارات	التحميلات المعيارية	متوسط التباين المستخرج (AVE)	ألفا كرونباخ (α)	الثبات المركب (CR)
سلوك الشراء القهري	Y1	**٠,٧٢٩	٠,٦٤٢	٠,٨٤١	٠,٩٣٩
	Y2	**٠,٨٧٠			
	Y3	**٠,٩٣٦			
	Y4	**٠,٩٦٥			
	Y5	**٠,٨٦٨			
	Y6	**٠,٥٣٤			
	Y7	**٠,٥٦٤			
	Y8	**٠,٨٤٠			
	Y9	**٠,٧٨٦			
	Y10	**٠,٧٣٨			
	Y11	**٠,٤٤٣			

المصدر: من إعداد الباحثون ** (معنوية عند مستوى ٠,٠١).

يتضح من الجدول (٥) أن أغلب التحويلات المعيارية لعبارات مقياس سلوك الشراء القهري تفوق (٠,٧)، وكانت جميعها معنوية عند مستوى (٠,٠١)؛ كذلك كانت قيم مؤشرات مطابقة نموذج القياس (GFI= 0.927, IFI= 0.952, RMSEA= 0.036)، وهي تتوافق مع القيم المعيارية (GFI > 0.90, IFI > 0.95, RMSEA < 0.08) الموصى بها (Hu & Bentler 1999). كما يتضح أن قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) تفوق (٠,٥)، الأمر الذي يثبت الصدق التقاربي للمقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله. علاوةً على ذلك، يتضح أن قيمة ألفا كرونباخ (α) والثبات المركب (CR) أكبر من (٠,٧)، ما يشير لتمتع المقياس بالثبات.

جدول (٦)

نتائج اختبار الصدق والثبات لمقياس السمات الشخصية

الثبات المركب (CR)	ألفا كرونباخ (α)	متوسط التباين المستخرج (AVE)	التحويلات المعيارية	كود العبارات	الأبعاد
٠,٨٢٨	٠,٧٨٨	٠,٦٥٨	**٠,٨٢٤	P11	الانبساطية
			**٠,٧٣٩	P12	
٠,٧٥٢	٠,٧٠١	٠,٥٣٨	**٠,٥٧٥	P21	القبول
			**٠,٦١٤	P22	
٠,٧٧١	٠,٧٣٣	٠,٥٤٦	**٠,٧١٠	P31	الضمير الحي
			**٠,٥٢٢	P32	
٠,٧٩٣	٠,٧٤٦	٠,٥٧٣	**٠,٤٨٩	P41	العصائية
			**٠,٧٨٢	P42	
٠,٨٠٩	٠,٧٦٩	٠,٦٤٥	**٠,٧٦٩	P51	الانفتاح على التجربة
			**٠,٧١٧	P52	

المصدر: من إعداد الباحثون ** (معنوية عند مستوى ٠,٠١).

يتضح من الجدول (٦) أن أغلب التحويلات المعيارية لعبارات مقياس السمات الشخصية تفوق (٠,٧)، وكانت جميعها معنوية عند مستوى (٠,٠١)؛ كذلك كانت قيم مؤشرات مطابقة نموذج القياس (GFI= 0.919, IFI= 0.966, RMSEA= 0.041)، وهي تتوافق مع القيم المعيارية (GFI > 0.90, IFI > 0.95, RMSEA < 0.08) الموصى بها (Hu & Bentler 1999). كما يتضح أن قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) تفوق (٠,٥)، الأمر الذي يثبت الصدق التقاربي للمقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله. علاوةً على ذلك، يتضح أن قيمة ألفا كرونباخ (α) والثبات المركب (CR) أكبر من (٠,٧)، ما يشير لتمتع المقياس بالثبات.

جدول (٧)

المتغير	(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)	(٦)	(٧)	(٨)	(٩)	(١٠)	(١١)	(١٢)
ملاءمة المحتوى (١)	٠,٨٤٣											
مصادقية المحتوى (٢)	٠,٥٥٥	٠,٨٢٢										
قيمة المحتوى (٣)	٠,٥٣٧	٠,٦١٢	٠,٨٦٥									
تفرد المحتوى (٤)	٠,٥٥٢	٠,٥٥٤	٠,٦٢١	٠,٨٦٤								
عاطفية المحتوى (٥)	٠,٤٥٢	٠,٤٣٢	٠,٥٣٧	٠,٥٩٣	٠,٩٠٤							
الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية (٦)	٠,٥٤٥	٠,٥٢٩	٠,٥٧٥	٠,٦٦٤	٠,٥٥٤٢	٠,٨٩٨						
الانيساطية (٧)	-	-	-	-	-	-	٠,٨١١					
القبول (٨)	-	-	-	-	-	-	٠,٢٥٥	٠,٧٣٣				
الضمير الحي (٩)	-	-	-	-	-	-	٠,١٩٨	٠,٤٨٧	٠,٧٣٩			
العصابية (١٠)	-	-	-	-	-	-	٠,١١٠	٠,٦١٨	٠,٦٠٧	٠,٧٥٧		
الانفتاح على التجربة (١١)	-	-	-	-	-	-	٠,٢١٣	٠,٣٠٥	٠,٧٠١	٠,٤٩٤	٠,٨٠٣	
سلوك الشراء القهري (١٢)	٠,٢٣٩	٠,٢٣٠	٠,٢٣٤	٠,٣٢٧	٠,٣٠٥	٠,٤٣٣	٠,١٣٩	٠,١٥١	٠,٢٤٦	٠,١٦٧	٠,٤٦٥	٠,٨٠١

نتائج اختبار الصدق التمايزي لمقاييس الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثون

يتضح من النتائج الواردة بالجدول (٧) أن جميع قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (\sqrt{AVE}) لكل بُعد/ مُتغير أكبر من التباين المشترك بين هذا البُعد/ المُتغير وباقي الأبعاد/ المتغيرات (مثلاً: الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لبُعد ملاءمة المحتوى (٠,٨٤٣) أكبر من كل قيم مربع ارتباطاته (التباين المشترك) مع باقي الأبعاد (٠,٥٥٥)، (٠,٥٣٧)، (٠,٥٥٢)، (٠,٤٥٢)، (٠,٥٤٥)،

(٠,٢٣٩)، وهذا يشير إلى أن المقاييس المستخدمة تتمتع جميعها بالصدق التمايزي. وفي ضوء ما تقدم، يتضح إمكانية الاعتماد على المقاييس المستخدمة، حيث تتمتع جميعها بالصدق (الظاهري، والتقاربي، والتمايزي)، كذلك الثبات.

١٠ - نتائج الدراسة الميدانية:

١/١٠ التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

تناول الباحثون في هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالإجابة على التساؤل الأول المتعلق بالوقوف على مستوى كل من أبعاد تسويق المحتوى الرقمي، والكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، وسلوك الشراء القهري من وجهة نظر العملاء عبر الإنترنت، بحيث يقاس مستوى تسويق المحتوى الرقمي اعتماداً على إجابات المستقصى منهم على (٢٤) عبارة تغطي أبعاده الخمسة، ومستوى الكلمة الإلكترونية المنطوقة اعتماداً على (٦) عبارات، ومستوى سلوك الشراء القهري اعتماداً على (١١) عبارة، ومستوى السمات الشخصية اعتماداً على (١٠) عبارة تغطي السمات الخمسة؛ ويوضح الجدول (٨) نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

جدول رقم (٨)

نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متغيرات الدراسة
٢	٠,٨٩٢	٣,٦٧	ملاءمة المحتوى
٥	٠,٧٠٢	٣,٤٨	مصادقية المحتوى
٤	٠,٨٩٥	٣,٦١	قيمة المحتوى
١	٠,٨٣٥	٣,٧٥	تفرد المحتوى
٣	٠,٧٩٢	٣,٦٣	عاطفية المحتوى
-	٠,٩٥٥	٣,٨٤	تسويق المحتوى الرقمي
-	٠,٨١١	٣,٦٦	الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية
٥	٠,٤٦١	٣,٠٦	الانبساطية
٣	٠,٧٦٤	٣,٤١	القبول
١	٠,٨٦٢	٣,٨٤	الضمير الحي
٤	٠,٨٧٧	٣,٢٩	العصبية
٢	٠,٩٩١	٣,٧٢	الانفتاح على التجربة
-	٠,٨١٧	٣,٣٦	سلوك الشراء القهري

لاحظ: طول الفئة = $(٣/١-٥) = ١,٣٣$ المنخفض (١ - ٢,٣٣)، والمستوى المتوسط المستوى (٢,٣٤ - ٣,٦٦)، والمستوى المرتفع (٣,٦٧ فأعلى).

المصدر: من إعداد الباحثون

ويتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (٨) ما يلي:

- يشير المتوسط الحسابي الإجمالي لتسويق المحتوى الرقمي البالغ (٣,٨٤) وانحراف معياري (٠,٩٥٥) إلى أن العملاء عبر الإنترنت يرون أن الشركات تُمارس تسويق المحتوى الرقمي بدرجة مرتفعة، ويسهم تفرد المحتوى بالقدر الأكبر في حدوث ذلك بمتوسط حسابي (٣,٧٥) وانحراف معياري (٠,٨٣٥)، ثم ملاءمة المحتوى بمتوسط (٣,٦٧) وانحراف معياري (٠,٧٠٢)، يليه عاطفية المحتوى بمتوسط (٣,٦٣) وانحراف معياري (٠,٧٩٢)، ثم قيمة المحتوى بمتوسط (٣,٦١) وانحراف معياري (٠,٨٩٥)، وأخيرًا مصداقية المحتوى بمتوسط (٣,٤٨) وانحراف معياري (٠,٧٠٢).
- يشير المتوسط الحسابي للكلمة الإلكترونية المنطوقة البالغ (٣,٦٦) وانحراف معياري (٠,٨١١) إلى أن العملاء عبر الإنترنت يُمارسون الكلمة الإلكترونية المنطوقة بدرجة متوسطة تميل للارتفاع.
- يشير المتوسط الحسابي لسلوك الشراء القهري البالغ (٣,٣٦) وانحراف معياري (٠,٨١٧) إلى أن العملاء عبر الإنترنت يُمارسون سلوك الشراء القهري بدرجة متوسطة.

٣/١٠ إختبار فروض البحث:

١/٣/١٠ نتائج إختبار الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباط معنوية بين تسويق المحتوى الرقمي والكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية والشراء القهري والسمات الشخصية.

استخدم الباحثون أسلوب معامل الارتباط البسيط (بيرسون) المتوفر بحزمة البرامج الإحصائية (SPSS Ver. 25) للوقوف على طبيعة علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة؛ ويوضح الجدول (٩) مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد تسويق المحتوى الرقمي، والكلمة الإلكترونية المنطوقة، والسمات الشخصية، وسلوك الشراء القهري:

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول التالي (٩) وجود ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد تسويق المحتوى الرقمي (ملاءمة المحتوى، ومصداقية المحتوى، وقيمة المحتوى، وتفرد المحتوى، وعاطفية المحتوى) وسلوك الشراء القهري بقيم (٠,٤٨٩، ٠,٤٨٠، ٠,٤٨٤، ٠,٥٧٢، ٠,٥٥٢) على الترتيب؛ وكلها ارتباطات متوسطة ودالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (٠,٠١). كما يتضح وجود ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد تسويق المحتوى الرقمي والكلمة الإلكترونية المنطوقة بقيم (٠,٧٣٨، ٠,٧٢٧، ٠,٧٥٨، ٠,٨١٥، ٠,٧٣٦) على الترتيب؛ وكلها ارتباطات قوية ودالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (٠,٠١).

جدول (٩)

مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغير	(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)	(٦)	(٧)	(٨)	(٩)	(١٠)	(١١)
ملاءمة المحتوى (١)	١										
مصادقية المحتوى (٢)	٠,٧٤٥ **	١									
قيمة المحتوى (٣)	٠,٧٣٣ **	٠,٧٨٢ **	١								
تفرد المحتوى (٤)	٠,٧٤٣ **	٠,٧٤٥ **	٠,٧٨٨ **	١							
عاطفية المحتوى (٥)	٠,٦٧٢ **	٠,٦٥٧ **	٠,٧٣٣ **	٠,٧٧٠ **	١						
الكلمة المنطوقة (٦)	٠,٧٣٨ **	٠,٧٢٧ **	٠,٧٥٨ **	٠,٨١٥ **	٠,٧٣٦ **	١					
الانبساطية (٧)	-	-	-	-	-	-	١				
القبول (٨)	-	-	-	-	-	-	٠,٥٠٥ **	١			
الضمير الحي (٩)	-	-	-	-	-	-	٠,٤٤٥ **	٠,٦٦٩ **	١		
العصابية (١٠)	-	-	-	-	-	-	٠,٣٣٢ **	٠,٧٧٩ **	٠,٧٧٩ **	١	
الانفتاح على التجربة (١١)	-	-	-	-	-	-	٠,٤٦٢ **	٠,٨٥٥ **	٠,٨٣٧ **	٠,٧٠٣ **	١
سلوك الشراء القهري (١٢)	٠,٤٨٩ **	٠,٤٨٠ **	٠,٤٨٤ **	٠,٥٧٢ **	٠,٥٥٢ **	٠,٦٥٨ **	٠,٣٧٣ **	٠,٣٨٩ **	٠,٤٩٦ **	٠,٤٠٩ **	٠,٦٨٢ **

المصدر: من إعداد الباحثون (***) معنوي عند مستوى (٠,٠١).

إضافةً لذلك، يتضح من النتائج بالجدول (٩) وجود ارتباط معنوي إيجابي بين الكلمة الإلكترونية المنطوقة وسلوك الشراء القهري بقيمة (٠,٦٥٨)؛ وهو ارتباط متوسط ودال إحصائياً عند معنوية (٠,٠١). علاوةً على ذلك، يتضح وجود ارتباط معنوي بين السمات الشخصية (الانبساطية، والقبول، والضمير الحي، والعصابية، والانفتاح على التجربة) وسلوك الشراء القهري بقيم (٠,٣٨٩، ٠,٣٧٣، ٠,٤٩٦، ٠,٤٠٩، ٠,٦٨٢) على الترتيب؛ وهي ارتباطات ضعيفة (أقل من ٠,٤٠) ومتوسطة (أقل من ٠,٧٠) ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١).

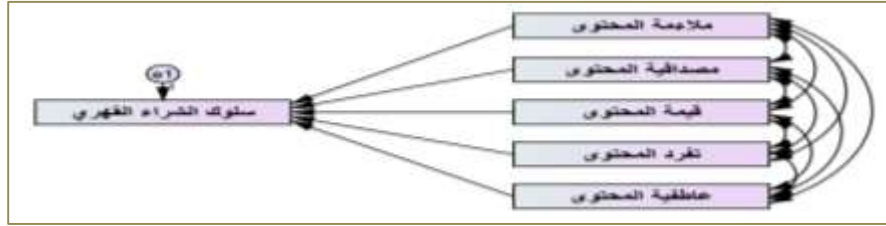
٢/٣/١٠ اختبار الفرض الثاني للبحث:

يوجد تأثير معنوي لأبعاد تسويق المحتوى الرقمي على الشراء القهري للعملاء عبر الإنترنت.

لاختبار صحة فروض الدراسة (من الفرض الثاني للرابع)، استعان الباحثون بنموذج المعادلة الهيكلية (SEM) بطريقة الأرجحية العظمى (Maximum likelihood) التي توفرها حزمة أساليب التحليل الإحصائي (AMOS Ver. 25)؛ وتجدر الإشارة إلى أن الباحثة قد قامت بتصنيف نماذج الدراسة عبر تحديد المتغيرات المستقلة والوسيلة والتابعة والعلاقات بينها في ضوء الدراسات السابقة، ثم تلى ذلك تقييم هذه النماذج من خلال عدد من مؤشرات المطابقة والملاءمة التي تتمثل في مؤشر جودة المطابقة (GFI)، والجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)، ومؤشر المطابقة المعياري (NFI)، ومؤشر المطابقة المقارن (CFI).

وتجدر الإشارة إلى أن قيم مؤشرات المطابقة والملاءمة تتراوح بين (٠ ، ١)، بحيث تشير القيمة المرتفعة لمؤشرات (جودة المطابقة، والمطابقة المعياري، والمطابقة المقارن)، والقيمة المنخفضة للجذر التربيعي لمتوسط البواقي إلى تطابق أفضل للنموذج المقترح مع بيانات العينة؛ كما أنه من متعارف إحصائياً أن النموذج المقترح يصبح مقبولاً إذا كان مؤشر جودة المطابقة أكبر من (٠,٩٠)، ومؤشري المطابقة المعياري والمقارن أكبر من (٠,٩٥)، والجذر التربيعي لمتوسط البواقي أقل من (٠,٠٦) (Hair et al., 2019).

وتناول الباحثون في هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة باختبار صحة الفرض الأول للدراسة الذي ينص على أنه: "يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى الرقمي على سلوك الشراء القهري". ولاختبار صحة هذا الفرض، قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض كما بالشكل (٢)، وجاءت نتائج مؤشرات المعنوية كما بالجدول (١٠)، ونتائج التحليل الإحصائي كما بالجدول (١١):



شكل (٢)

النموذج المقترح للفرض الأول للدراسة

المصدر: من إعداد الباحثون

جدول (١٠)

مؤشرات معنوية النموذج المقترح للفرض الأول

المؤشر	قيم القطع	القيمة المستخرجة
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	٠,٩٠ <	١
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	٠,٠٦ >	صفر
مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	٠,٩٥ <	١
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	٠,٩٥ <	١

المصدر: من إعداد الباحثون

يتضح من النتائج بالجدول (١٠) أن النموذج المقترح للفرض الأول قد نجح في اجتياز المؤشرات الأربعة، وهذا يشير إلى أن هذا النموذج يتوافق بصورة جيدة مع البيانات المجمعة، حيث كانت القيم المستخرجة أكبر من قيم القطع (Cut off values) عند (Hair et al. 2019).

جدول (١١)

نتائج التحليل الإحصائي للفرض الأول للدراسة

الترتيب	P. value	Estimate	التابع	المستقل
-	٠,٦٦٧	٠,٠٥٩	سلوك القهري الشراء	ملاءمة المحتوى
-	٠,٥٤٦	٠,٠٦٦		مصداقية المحتوى
٣	٠,٠٤٤	٠,٢٤٧		قيمة المحتوى
١	٠,٠٠٠	٠,٤٧٣		تفرد المحتوى
٢	٠,٠٠٥	٠,٢٧٥		عاطفية المحتوى

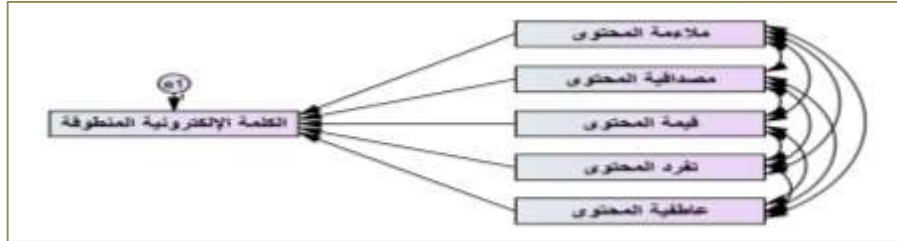
المصدر: من إعداد الباحثون

يتضح من الجدول (١١) وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى الرقمي (قيمة المحتوى، وتفرد المحتوى، وعاطفية المحتوى) على سلوك الشراء القهري، وكان بُعد تفرد المحتوى هو الأكثر تأثيراً على سلوك الشراء القهري بقيمة (٠,٤٧٣) عند مستوى معنوية ($>0,01$)، ثم بُعد عاطفية المحتوى بقيمة (٠,٢٧٥) عند مستوى (٠,٠١)، وأخيراً بُعد قيمة المحتوى بقيمة (٠,٢٤٧) عند مستوى (٠,٠٥)؛ فيما لم تثبت معنوية تأثير بُعد تسويق المحتوى الرقمي (ملاءمة المحتوى، ومصداقية المحتوى) على سلوك الشراء القهري.

وفي ضوء ما تقدم، يتضح صحة الفرض الأول جزئياً الذي ينص على أنه: "يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى الرقمي على سلوك الشراء القهري".

٣/٣/١٠ اختبار الفرض الثالث الرئيسي للبحث:

تناول الباحثون في هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة باختبار صحة الفرض الثاني للدراسة والذي ينص على أنه: "يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى الرقمي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية". واختبار صحة هذا الفرض، قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض كما بالشكل (٣)، وجاءت نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما بالجدول (١٢)،



كما بالجدول (١٣):

شكل (٣)

النموذج المقترح للفرض الثاني للدراسة

المصدر: من إعداد الباحثون

جدول (١٢)

مؤشرات معنوية النموذج المقترح للفرض الثاني

المؤشر	قيم القطع	القيمة المستخرجة
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	$0,90 <$	١
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	$0,06 >$	صفر
مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	$0,95 <$	١
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	$0,95 <$	١

المصدر: من إعداد الباحثون

يتضح من الجدول (١٢) أن النموذج المقترح للفرض الثاني قد نجح في اجتياز المؤشرات الأربعة، وهذا يشير إلى أن هذا النموذج يتوافق بصورة جيدة مع البيانات المجمعة، حيث كانت القيم المستخرجة أكبر من قيم القطع عند Hair et al. (2019).

جدول (١٣)

نتائج التحليل الإحصائي للفرض الثاني للدراسة

الترتيب	P. value	Estimate	التابع	المستقل
٢	٠,٠٤٩	٠,١٢٩	الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية	ملاءمة المحتوى
-	٠,٦٠٩	٠,٠٣٩		مصادقية المحتوى
-	٠,٤٤٠	٠,٠٦٧		قيمة المحتوى
١	٠,٠٠٠	٠,٥٥٢		تفرد المحتوى
-	٠,٣٠١	٠,٠٧١		عاطفية المحتوى

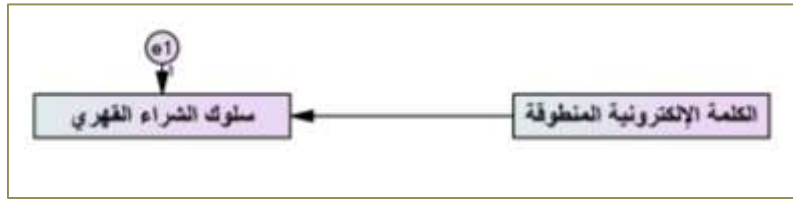
المصدر: من إعداد الباحثون

يتضح من النتائج بالجدول (١٣) وجود تأثير معنوي إيجابي لبعدي تسويق المحتوى الرقمي (ملاءمة المحتوى، وتفرد المحتوى) على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية، وكان بُعد تفرد المحتوى هو الأكثر تأثيراً على الكلمة الإلكترونية المنطوقة بقيمة (٠,٥٥٢) عند مستوى معنوية ($>0,01$)، ثم بُعد ملاءمة المحتوى بقيمة (٠,١٢٩) عند مستوى (٠,٠٥)؛ في حين لم تثبت معنوية تأثير أبعاد (مصادقية المحتوى، وقيمة المحتوى، و عاطفية المحتوى) على الكلمة الإلكترونية المنطوقة.

وفي ضوء ما تقدم، يتضح صحة الفرض الأول جزئياً الذي ينص على أنه: "يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى الرقمي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية".

٤/٣/١٠ اختبار الفرض الرابع الرئيسي للبحث:

تناول الباحثون في هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة باختبار صحة الفرض الثالث للدراسة والذي ينص على أنه: "يوجد تأثير معنوي إيجابي للكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية على سلوك الشراء القهري". ولاختبار صحة هذا الفرض، قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض بالشكل (٤)، وجاءت نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما بالجدول (١٤)، ونتائج التحليل الإحصائي كما بالجدول (١٤):



شكل (٤)

النموذج المقترح للفرض الثالث للدراسة

المصدر: من إعداد الباحثون

جدول (١٤)

مؤشرات معنوية النموذج المقترح للفرض الثالث

المؤشر	قيم القطع	القيمة المستخرجة
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	< ٠,٩٠	١
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	> ٠,٠٦	صفر
مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	< ٠,٩٥	١
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	< ٠,٩٥	١

المصدر: من إعداد الباحثون

يتضح من النتائج بالجدول (١٤) أن النموذج المقترح للفرض الثالث قد نجح في اجتياز المؤشرات الأربعة، وهذا يشير إلى أن هذا النموذج يتوافق بصورة جيدة مع البيانات المجمعة، حيث كانت القيم المستخرجة أكبر من قيم القطع عند (Hair et al. (2019).

جدول (١٥)

نتائج التحليل الإحصائي للفرض الثالث للدراسة

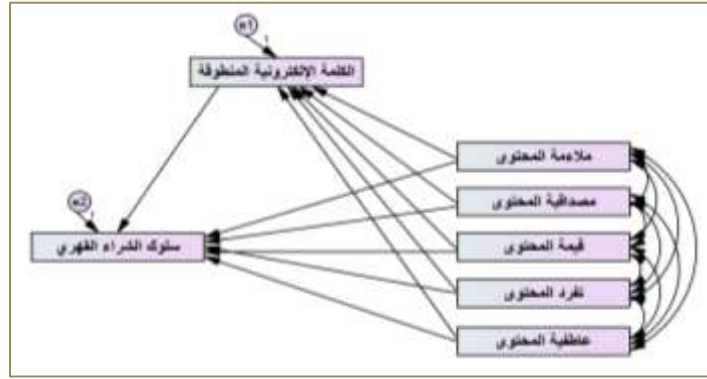
الترتيب	P. value	Estimate	التابع	المستقل
-	٠,٠٠٠	٠,٦٥٨	سلوك الشراء القهري	الكلمة الإلكترونية المنطوقة

المصدر: من إعداد الباحثون

يتضح من الجدول (١٥) وجود تأثير معنوي إيجابي للكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية على سلوك الشراء القهري بقيمة (٠,٦٥٨) عند مستوى معنوية ($>0,01$). ولذلك، يتضح صحة الفرض الثالث الذي ينص على أنه: "يوجد تأثير معنوي إيجابي للكلمة الإلكترونية المنطوقة على سلوك الشراء القهري".

٥/٣/١٠ اختبار الفرض الخامس الرئيسي للبحث:

تناول الباحثون في هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة باختبار صحة الفرض الرابع للدراسة والذي ينص على أنه: "تنوسط الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية العلاقة بين أبعاد تسويق المحتوى الرقمي وسلوك الشراء القهري". ولاختبار صحة هذا الفرض، قام الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض كما بالشكل (٥)، وجاءت نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما بالجدول (١٦)، ونتائج التحليل الإحصائي كما بالجدول (١٧):



شكل (٥)

النموذج المقترح للفرض الرابع للدراسة

المصدر: من إعداد الباحثون

جدول (١٦)

مؤشرات معنوية النموذج المقترح للفرض الرابع

المؤشر	قيم القطع	القيمة المستخرجة
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	٠,٩٠ <	٠,٩٣٨
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	٠,٠٦ >	٠,٠١٣
مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	٠,٩٥ <	٠,٩٧٦
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	٠,٩٥ <	٠,٩٧٨

المصدر: من إعداد الباحثون

يتضح من النتائج بالجدول (١٦) أن النموذج المقترح للفرض الرابع قد نجح في اجتياز المؤشرات الأربعة، وهذا يشير إلى أن هذا النموذج يتوافق بصورة جيدة مع البيانات المجمعة، حيث كانت القيم المستخرجة أكبر من قيم القطع عند (Hair et al. (2019).

جدول (١٧)

نتائج التحليل الإحصائي للفرض الرابع للدراسة

الكلية	Sobel Test		غير المباشر	التأثير المباشر	المتغير		
	P. value	T-sta.			التابع	الوسيط	المستقل
٠,٠٥٩	٠,٠٦٧	١,٨٣١	٠,٠٣١	٠,٠٢٨	سلوك الشراء القهري	الكلمة	ملاءمة المحتوى
٠,٠٦٦	٠,٦٠٩	٠,٥١١	٠,٠٢٣	٠,٠٤٣		الإلكترو	مصادقية المحتوى
٠,٢٤٧	٠,٠٢٣	٢,٧٦٧	٠,٠٨٩	٠,١٥٨		نية	قيمة المحتوى
٠,٤٧٣	٠,٠٠٠	٤,٩٢٩	٠,٣٢٢	٠,١٥١		المنطو	تفرد المحتوى
٠,٢٧٥	٠,٠٣١	٢,٠٣٥	٠,٠٦١	٠,٢١٤		قة	عاطفية المحتوى

المصدر: من إعداد الباحثون

يتضح من النتائج بالجدول (١٧) أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية تتوسط جزئياً العلاقة بين بُعدي تسويق المحتوى الرقمي (قيمة المحتوى، وعاطفية المحتوى) وسلوك الشراء القهري بقيم (٠,٠٨٩)، (٠,٠٦١) على الترتيب عند مستوى معنوية (٠,٠٥)؛ كما يتضح أن الكلمة الإلكترونية المنطوقة تتوسط كلياً العلاقة بين بُعد تفرد المحتوى وسلوك الشراء القهري بقيمة (٠,٣٢٢) عند مستوى معنوية (>٠,٠١)؛ بينما لم تثبت معنوية توسط الكلمة الإلكترونية المنطوقة في العلاقة بين بُعدي تسويق المحتوى الرقمي (ملاءمة المحتوى، ومصادقية المحتوى) وسلوك الشراء القهري. وعليه، يتضح صحة الفرض الرابع للدراسة جزئياً والذي ينص على: "تتوسط الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية العلاقة بين أبعاد تسويق المحتوى الرقمي وسلوك الشراء القهري".

٦/٣/١٠ اختبار الفرض السادس الرئيسي للبحث:

تناول الباحثون في هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة باختبار صحة الفرض الخامس الذي ينص على: "تُعد السمات الشخصية العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية وسلوك الشراء القهري"؛ ويتفرع هذا الفرض للفروض الفرعية التالية:
H5a: يُعد الانبساط العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية وسلوك الشراء القهري.

H5b: يُعدل القبول العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية وسلوك الشراء القهري.
 H5c: يُعدل الضمير العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية وسلوك الشراء القهري.
 H5d: يُعدل العصابية العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية وسلوك الشراء القهري.
 H5e: يُعدل الانفتاح العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية وسلوك الشراء القهري.
 ولاختبار صحة هذا الفرض، استعانت الباحثة بمعالج الإنحدار (SPSS MACRO Version 4.2) وPROCESS (اعتمادًا على Model 1). وجاءت نتائج التحليل الإحصائي كما بالجدول (١٨):

جدول (١٨)

نتائج التحليل الإحصائي للفرض الخامس

P. value	التأثير المعدل	التأثير المباشر	المتغير		
			التابع	المعدل	المستقل
٠,٠٠٤	٠,٧٧١	***٠,٦٥٨	سلوك الشراء القهري	الانبساط	الكلمة الإلكترونية المنطوقة
٠,٠٦٩	٠,٦٨٤	***٠,٦٥٨		القبول	
٠,٠٠٠	٠,٤٧٦	***٠,٦٥٨		الضمير	
٠,٠٠١	٠,٧٩٣	***٠,٦٥٨		الانفتاح	
٠,٠٧٦	٠,٦٦٩	***٠,٦٥٨		العصابية	

*** (P<0.01)

** (P= 0.01)

المصدر: من إعداد الباحثون

ويتضح من النتائج الواردة بالجدول (١٨) أن هناك تأثيرًا معنويًا إيجابيًا للكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية على سلوك الشراء القهري بقيمة (٠,٦٥٨) عند مستوى معنوية (>٠,٠١)؛ كما يتضح أن السمتين (الانبساط، والانفتاح على التجربة) يُعدلان إيجابيًا العلاقة بين الكلمة الإلكترونية المنطوقة وسلوك الشراء القهري من (٠,٦٥٨) إلى (٠,٧٧١، ٠,٧٩٣) على الترتيب عند مستوى معنوية (>٠,٠١)؛ في حين يتضح أن سمة الضمير الحي تُعدل سلبًا العلاقة بين الكلمة الإلكترونية المنطوقة وسلوك الشراء القهري من (٠,٦٥٨) إلى (٠,٤٧٦) عند مستوى معنوية (>٠,٠١)؛ ولم تثبت معنوية الدور المعدل لسمتي (القبول، والعصابية) في العلاقة بين الكلمة الإلكترونية المنطوقة وسلوك الشراء القهري.

وفي ضوء ما تقدم، يتضح صحة الفرض الخامس جزئيًا والذي ينص على: "تُعدل السمات الشخصية العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية وسلوك الشراء القهري".

١١- مناقشة نتائج البحث:

١/١١ مناقشة نتائج الفرض الأول للبحث:

■ وجود ارتباط معنوي إيجابي بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية وسلوك الشراء القهري بقيمة (٠,٦٥٨)؛ وهو ارتباط متوسط ودال إحصائيًا عند معنوية (٠,٠١). علاوةً على ذلك، يتضح وجود ارتباط معنوي بين السمات الشخصية (الانبساطية، والقبول، والضمير الحي، والعصابية، والانفتاح على التجربة) وسلوك الشراء القهري بقيم (٠,٣٧٣، ٠,٣٨٩، ٠,٤٩٦، ٠,٤٠٩، ٠,٦٨٢) على الترتيب؛ وهي ارتباطات ضعيفة (أقل من ٠,٤٠) ومتوسطة (أقل من ٠,٧٠) ودالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (٠,٠١).

■ يمكن تفسير النتيجة السابقة بأن توصية الآخرين للمنتج والتحدث بشكل إيجابي عنه عبر الإنترنت قد يدفع بعض العملاء الآخرين إلى شراء منتجات قد لا يكونوا بحاجة إلي شرائها . من ناحية أخرى قد يكون لدى الأشخاص سمات شخصية قد تدفعهم إلى الشراء القهري فمثلا الأشخاص الذين لديهم سمة الإنفتاح يرغبون في تجربة الأشياء وبالتالي قد يكونوا أكثر عرضة للشراء القهري.

٢/١١ مناقشة نتائج الفرض الثاني للبحث:

■ توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المحتوى الرقمي (قيمة المحتوى، وتفرد المحتوى، وعاطفية المحتوى) على سلوك الشراء القهري، وكان بُعد تفرد المحتوى هو الأكثر تأثيراً على سلوك الشراء القهري.

■ تفسر الباحثة النتيجة السابقة بأنه كلما كان المحتوى مفيد وملائم ومقنع للعملاء في الوقت المناسب كلما أدي ذلك إلى دفع العملاء وتحفيزهم علي شراء المنتجات عبر الإنترنت، كما أن القيم الوظيفية والعاطفية للمحتوي، تمكن الشركات من تحقيق تحويلات عالية في معدلات المبيعات. كما أن المحتوى المتفرد والتفاعلي، الذي يسمح للعملاء بالتفاعل وتقديم التعليقات عليه من خلال القنوات الرقمية المختلفة ربما يدفعهم إلى شراء منتجات أكثر بكثير عن احتياجاتهم ومواردهم. من ناحية أخرى، أكد كلا من (Kee and Yazdanifard, 2015) علي أن مقدار العاطفة المتضمن في المحتوى يعتبر عاملاً رئيسياً في نجاح اتصالات تسويق المحتوى الرقمي، كما يري (Wang and McCarthy, 2020) أن العملاء يشتركون العلامات التي لديها محتوى موجهة إلى حد كبير نحو الإشباع العاطفي، ووفقاً لذلك فإن المحتوى العاطفي قد يدفع العملاء الي شراء المزيد والمزيد من المنتجات التي قد لا يكون في حاجة لها نتيجة رغبتهم في إشباع عاطفتهم.

■ تتفق نتيجة الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه نتائج دراسات (Kaushal, 2020; Jin and Ryu, 2020) والتي أشارت إلي أن المعرفة بالمنتج والعلامة ومحتوى العلامة علي موقع الويب لهما تأثير معنوي على الشراء القهري عبر الإنترنت، كما أن المحتويات التي ينتجها المستخدمون على Instagram ترتبط بشكل إيجابي بسلوك الشراء القهري.

٣/١١ مناقشة نتائج الفرض الرئيسي الثالث للبحث:

■ توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لبُعدي تسويق المحتوى الرقمي (ملاءمة المحتوى، وتفرد المحتوى) على الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية ، وكان بُعد تفرد المحتوى هو الأكثر تأثيراً على الكلمة الإلكترونية المنطوقة.

■ يمكن تفسير النتيجة السابقة بأن إنشاء محتوى فريد ومبدع من نوعه قد يدفع العملاء إلى التحدث بشكل إيجابي علي وسائل التواصل الاجتماعي حول المنتجات والخدمات التي يقدمها هذا المحتوى. من ناحية أخرى، يفضل العملاء المعلومات ذات الصلة التي تلبي احتياجاتهم، لذا يحتاج المسوقون إلى استكشاف الاحتياجات غير الملموسة للجمهور المستهدف، مثل الرضا النفسي والإحترام والتعبير عن الذات، كما أن معظم الناس يقدرّون التعبير عن الذات في الاتصالات الرقمية، وبالتالي فإن ملاءمة المحتوى الذي تنتجه العملاء يساعد علي زيادة الكلمة الإيجابية.

■ تتفق نتائج الدراسة الحالية مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (Bu et al., 2020; Nagi and Mohammed, 2021) والتي أشارت إلي أن لتسويق المحتوى تأثير إيجابي علي الكلمة الإيجابية

- المنطوقة إلكترونياً. كما وجدت دراسة (Yusuf et al., 2018) إلى أنه توجد بعض المحركات التي تدفع العملاء إلى الارتباط بالكلمة المنطوقة إلكترونياً وهي: جودة المعلومات الموجودة في المحتوى الذي تتضمنه الكلمة، مصداقية وموثوقية المعلومات الموجودة في المحتوى.
- ٤/١١ مناقشة نتائج الفرض الرئيسي الرابع للبحث:
- توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية على سلوك الشراء القهري.
 - يمكن تفسير النتيجة السابقة بأن الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية لها تأثير إيجابي على اتجاهات وسلوكيات العملاء. فقد أشارت دراسة (Christy et al., 2009) إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية لها تأثير إيجابي على الثقة العاطفية للمستهلكين ونية التسوق عبر الإنترنت. وبالتالي فإن متابعة العملاء لهذه الكلمة قد يدفعهم باستمرار إلى شراء المنتجات والخدمات حتى وإن لم يكونوا بحاجة إليها.
 - تتفق نتيجة هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (Kshatriya and Shah, 2021) والتي أشارت إلى أن من بين العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء القهري هي الكلمة المنطوقة إلكترونياً.
- ٥/١١ مناقشة نتائج الفرض الرئيسي الخامس للبحث:
- وجدت الدراسة أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية تتوسط جزئياً العلاقة بين بُعدي تسويق المحتوى الرقمي (قيمة المحتوى، وعاطفية المحتوى) وسلوك الشراء القهري، كما يتضح أن الكلمة الإلكترونية المنطوقة تتوسط كلياً العلاقة بين بُعد تفرد المحتوى وسلوك الشراء القهري.
 - يمكن تفسير النتيجة السابقة بأن المحتوى القيم الذي يفيد العملاء ويحتوي على المعلومات القيمة والمناسبة قد يدفع العملاء إلى الشراء خصوصاً مع تحدث بعض العملاء بشكل إيجابي عن بعض العلامات الموجودة على الإنترنت، على سبيل المثال تقدم علامات مثل Canon للكاميرات دروس فيديو تعليمية حول كيفية تشغيل الكاميرات وكذلك دروس في التصوير لمساعدة المصورين المبتدئين. وبالتالي فإن ذلك قد يشجع العملاء على شراء المزيد من هذه الكاميرات. من ناحية أخرى أكد (Kee and Yazdanifard, 2015) على أن مقدار العاطفة المتضمن في المحتوى يعتبر عاملاً رئيسياً في نجاح اتصالات تسويق المحتوى الرقمي. وبالتالي فإن ذلك سوف يؤثر على العملاء ويدفعهم إلى الشراء باستمرار خصوصاً مع وجود عملاء آخرين يتحدثون بشكل إيجابي عن العلامات والمنتجات الموجودة بالإنترنت.
- ٦/١١ مناقشة نتائج الفرض الرئيسي السادس للبحث:
- يتضح أن السمتين (الانبساط، والانفتاح على التجربة) يُعدان إيجابياً العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية وسلوك الشراء القهري، في حين أن سمة الضمير الحي تُعدل سلبياً العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية وسلوك الشراء القهري.
 - أكدت العديد من الدراسات السابقة على أن السمات الشخصية للعملاء مهمة نظراً لتفسيرها سلوكيات الشراء القهرية، على سبيل المثال توصلت دراسات (Shehzadi et al., 2016) إلى وجود ثلاث سمات مرتبطة بسلوك الشراء القهري وتتمثل هذه السمات في التوافق، والعصابية، والانفتاح على التجربة. فالأشخاص الذين يواجهون عدم الاستقرار العاطفي والقلق وتقلب المزاج

والحزن هم أكثر عرضة لإظهار سلوكيات الشراء القهرية (Shahjahan, 2012). وبالتالي فإن لبعض السمات الشخصية تأثير سلبي علي سلوكيات الشراء القهرية، كما ذكرت دراسة أن (Johnson and Attmann, 2010) أن الشخصية العصائية هي أكثر شراءً، وذلك لأن الأشخاص العصابين يشعرون بالقلق ويعانون من القلق بشكل عام، وبالتالي هم أكثر إِنْخراطاً في سلوكيات الشراء القهرية.

■ تتفق نتيجة هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (Tarkaa et al., 2022) والتي ذكرت أن للعصائية، والانبساط، والانفتاح على التجربة تأثير غير مباشر وإيجابي على الشراء القهري، في حين أظهر الضمير علاقة مباشرة وسلبية أقوى مع الشراء القهري.

٧/١ توصيات البحث:

■ تصميم محتوى تسويقي ملائم، وذلك من خلال إنشاء محتوى يلبي إحتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، وهذا يتطلب دراسة رغبات العملاء حتي يتم تصميم محتوى مناسب لهم مع مراعاة الإحتياجات غير الملموسة مثل الرضا النفسي والتعبير عن الذات.

■ ينبغي تحديث المحتوى التسويقي باستمرار، ويمكن تحقيق ذلك من خلال متابعة ردود أفعال مستخدمي المحتوى والتفاعل معها والإستفادة من هذه الردود من خلال إعادة تصميم المحتوى من جديد.

■ من أجل ضمان المصداقية، يجب على الشركات تقييم إجراءات معالجة البيانات بعناية واستخدام التقنيات المناسبة، لذلك علي سبيل المثال إستخدام تقنيات تحليل البيانات والنصوص للتعرف علي ردود فعل العملاء حول معلومات المحتوى.

■ تقديم محتوى مفيد وملائم ومقنع للعملاء في الوقت المناسب، ويمكن تحقيق ذلك من خلال تصميم محتوى يعزز التعلم لدى العملاء، اي تصميم محتوى يلبي حاجة معينة أو حل مشكلة معينة لدي العملاء علي سبيل المثال قدمت علامة Canon للكاميرات دروس فيديو تعليمية حول كيفية تشغيل الكاميرات.

■ السماح للعملاء بتقديم تعليقات حول المنتجات التي يتم عرضها عبر الإنترنت، حيث يمكن للمسوق دعم ذلك من خلال تشجيع مشاركة الكلمة المنطوقة إلكترونياً وتصميم الفوائد للمستهلك علي سبيل المثال تقديم الحوافز النقدية.

■ قد تقوم المنظمات بإعداد مبادرات كجزء من مسؤوليتها الاجتماعية، علي سبيل المثال التبرع بالمال للأطباء أو الباحثين من أجل دعمهم، أو إنشاء برنامج لأنفسهم قد تساعد علي تصويب سلوكيات الشراء القهري للعملاء.

■ بجانب المنظمات، قد يكون إنشاء برامج بحثية أو تمويلها أمراً قابلاً للتطبيق أيضاً من قبل الحكومة، كما يمكن للحكومة أن تقوم بالعلاج بالتجزئة من خلال الإعلانات التي تقدمها عبر التلفاز والتي يمكن أن تحد من سلوكيات الشراء القهري.

■ تطوير برامج لتعزيز وعي العملاء والشباب بالعواقب السلبية للشراء القهري عبر الإنترنت قد يكون مفيداً. علاوة على ذلك، يجب على المدارس والمؤسسات التعليمية الأخرى إدراج دورات تعليمية في مناهجها الدراسية لتعزيز السلوك الاجتماعي والمالي الصحي بين الشباب ومساعدة الشباب على تطوير قيم اجتماعية ومالية إيجابية حتى يصبحوا متوازنين ومسؤولين ومستقبليين.

٨/١١ البحوث المستقبلية:

- إعادة إجراء نفس الدراسة الحالية من خلال تطبيقها علي مواقع أخرى عبر وسائل التواصل الإجتماعي.
- دراسة محددات ونواتج تسويق المحتوى الرقمي مع إجراء مقارنات عبر الفئات العمرية المختلفة.
- ينبغي بذل المزيد من الجهود لاستكشاف الدور المعدل لتعزيز الذات والتنشئة الإجتماعية في العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي والشراء القهري.
- دراسة الدور الوسيط لثقافة العملاء في العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي والشراء القهري.

المراجع:

أولاً- المراجع العربية:

- إدريس، ثابت (٢٠١٦). بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض. الإسكندرية، الدار الجامعية.
- بازرعة، محمود صادق(٢٠٠٨)"بحوث التسويق للتخطيط والرقابة وإتخاذ القرارات التسويقية، جده، مكتبة خوارزم.
- بخيت، أماني توفيق(٢٠١٩)"أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل: تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية وإتجاهات العميل"، مجلة التجارة والتمويل ، ٤٤، جامعة طنطا - كلية التجارة.
- عيسي، دينا على السعيد(٢٠٢٣) " الشراء القهري وعلاقته بالإكتناز القهري والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى طلاب الجامعة"، مجلة كلية التربية - جامعة طنطا، المجلد ٨٨، العدد ٥.
- شركة فيزا بالتعاون مع الاتحاد العام للغرف التجارية المصرية، ٢٠١٧.
- شمس، محمد أحمد(٢٠٢١)"التأثير المُعدّل لليقظة الذهنية في العلاقة بين عواطف المستهلك والشراء القهري: دراسة تطبيقية على عملاء مراكز التسوق بشمال الدلتا"، الجمعية العلمية للدراسات والبحوث التطبيقية مجلة العلوم التجارية والبيئية، م ١٤، ١٤.
- محمد، أمنة أبو النجا (٢٠١٨)"أثر تسويق المحتوى فى تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصرى : دراسة تطبيقية"، مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا - كلية التجارة، العدد ١.

ثانياً- المراجع الأجنبية:

- Babić, R., A., de Valck, K and Sotgiu, F. (2019)" Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation" Journal of the Academy of Marketing Science.
- Beek, C. (2019)" All You Need is brand love the relationship of brand love and its consequences for compulsive buyers and non-compulsive buyers", MSc Business Administration Specialization Marketing, Radboud University Nijmegen.
- Bu, Yi; Parkinson, Joy; Thaichon, Park (2020)" Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. Australasian Marketing Journal (AMJ)

- Chan, Y.Y.Y. and Ngai, E.W.T. (2011)"Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 29 No. 5, pp. 488-516.
- Chen, C.-D., Ku, E.C.S. and Yeh, C.C. (2019)"Increasing rates of impulsive online shopping on tourism websites", Internet Research, Vol. 29 No. 4, pp. 900-920.
- Christy, M.K. C., Matthew K.O. Land Dimple R., T (2009)"The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision", Visioning and Engineering the Knowledge Society. A Web Science Perspective pp. 501–510.
- Content Marketing Institute (2018)"What is content marketing?" available at: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (accessed 14 December 2018).
- Denning, S. (2016)"How to make the whole organization ‘agile’", Strategy and Leadership, Vol. 44 No. 4, pp. 10-17.
- Doh, S. and Hwang, J. (2009)"How consumers evaluate eWOM (electronic word-of’", Cyberpsychology and Behavior, Vol. 12 No. 2, pp. 193-197.
- Gosling, S. D, Rentfrow, P., J and Swann, W., B. (2003)" A very brief measure of the Big-Five personality domains. , 37(6), 504–528.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010)" e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l’Administration, 27(1), 5–23.
- Guedes, J.M., Akinwale, A. and Fontecha, M.R. (2021)"Machine-Driven Content Marketing", Einhorn, M., Löffler, M., de Bellis, E., Herrmann, A. and Burghartz, P. (Ed.) The Machine Age of Customer Insight, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 51-64.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019)"When to use and how to report the results of PLS-SEM. European business review, 31(1), 2-24.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004)"Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? Journal of Interactive Marketing, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- Ho, J., Pang, C. and Choy, C. (2020)"Content marketing capability building: a conceptual framework", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 14 No. 1, pp. 133-151.
- Holliman, J. and Rowley (2014)"Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 8 No. 4, pp. 269-293.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999)"Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural Equation Modeling, 6(1), 1-55.
- Lopes, A.R and Casais, B. (2022)" Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. Academy of Strategic Management Journal, 21(2), 1-17.
- Jaspal, R., Lopes, B., and Lopes, P. (2020)"Predicting social distancing and compulsive buying behaviours in response to COVID-19 in a United Kingdom sample", Cogent Psychology, 7(1).
- Jin, V and Ryu, E.(2020)"I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce", Journal of Retailing and Consumer Services 55, 102121.
- Johnson, T. and Attmann, J. (2010)"Compulsive buying in a product specific context: clothing", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 13 No. 3, pp. 394-405.
- Kaushal, A. (2020)"E-Compulsive Buying: The Outcomes of E-Formity Accelerated by Social Networking Sites: an Online Consumer Psychology Test", International Journal of Advanced Science and Technology Vol. 29, No. 5, pp. 8912-8927.

- Kee, A. W. A and Yazdanifard, R. (2015)"The review of content marketing as a new trend in marketing practices. International Journal of Management, Accounting and Economics, 2(9), 1055–1064.
- Kshatriya, K and Shah, P.,S.(2021)"A study of the prevalence of impulsive and compulsive buying among consumers in the apparel and accessories market", Vilakshan - XIMB Journal of Management Emerald Publishing Limited 0973-1954.
- Lin, H., Zhou, X., Chen, Z. (2014)"Impact of the content characteristics of short message service advertising on consumer attitudes" Social Behavior and Personality. Vol. 42, No. 9, p. 1409–1420.
- McCoy, J. (2019)"“Why content marketing is set to be an industry worth \$412.88 billion by 2021”, available at: <https://www.martechadvisor.com/articles/content-marketing/why-content-marketing-is-set-to-be-an-industry-worth-41288-billion-by-2021/> (accessed 20 July 2020).
- Nagi, M and Mohammed, S., T.(2021)"The mediating role of Customer Engagement in the relationship between Content Marketing and Electronic Word of Mouth: A case of online food ordering and delivery applications in Egypt", Journal of Contemporary Business Studies, Faculty of Commerce - Kafrelsheikh University, Volume VII. Eleventh Issue - Part Three.
- Otero-López, J., M., Santiago, M., J and Castro, M., C.(2024)" Big Five Personality Traits and Compulsive Buying: The Mediating Role of Self-Esteem", European Journal of Investigation in Health Psychology and Education 14(1):103-116.
- Patel, N. (2020), “Why most brands fail miserably at content marketing (and how to prevent that)”, available at: <https://neilpatel.com/blog/why-your-content-marketing-is-not-working/> (accessed 21 August 2020).
- Pažeraitė, A, and Repovienė, R (2016) "Content Marketing Decisions Application for Rural Tourism Development": Case Study of ‘Ķlankos Sodyba", Research for Rural Development, vol. 2, pp. 143-149.

- Shahjehan, A.(2012)" The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors", AFRICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT
- She, L., Rasiah, R., Waheed, H. and Pahlevan Sharif, S. (2021)"Excessive use of social networking sites and financial well-being among young adults: the mediating role of online compulsive buying", Young Consumers, Vol. 22 No. 2, pp. 272-289.
- Shehzadi, K., Ahmad-ur-Rehman, M., Cheema, A., M and Ahkam, . A.(2016)"Impact of Personality Traits on Compulsive Buying Behavior: Mediating Role of Impulsive Buying", Journal of Service Science and Management, Vol.09 No.05.
- Taiminen, K. and Ranaweera, C. (2019)"Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness", European Journal of Marketing, Vol. 53 No. 9, pp. 1759-1781.
- Tarkaa, P., Kukar-Kinneyb, M and Richard J.H.(2022)"Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol 64, 102802.
- Wang, P., and McCarthy, B. (2020)"What do people "like" on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore. Australasian Marketing Journal (AMJ).
- Weerasinghe, M.(2019)" Impact of Content Marketing towards the Customer Online Engagement", International Journal of Business, Economics and Management 2(3):217.
- Ye, Q., Law, R, Gu, B and Chen, W.(2011)"The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings", Computers in Human Behavior 27, 634–639.
- Yusuf, A.S., Che Hussin, A.R. and Busalim, A.H. (2018)"Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce", Journal of Services Marketing, Vol. 32 No. 4, pp. 493-504.

ملحق رقم (١)
قائمة الدراسة الإستطلاعية

م	العبارات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق تماماً	غير موافق تماماً
١	تعاطفي مع الآخرين يمنعي من أن أشتري أشياء لست بحاجة لها.					
٢	إنضباطي ذاتياً يمنعي من التسوق عبر الإنترنت إذا لم أكن بحاجة لذلك.					
٣	كلمات الآخرين الإيجابية عبر الإنترنت ربما تدفعني إلي شراء منتجات لست بحاجة لها.					
٤	أرغب في شراء أي شيء أراه عبر الإنترنت دون تخطيط، لمجرد أنني أحب الحصول عليه.					
٥	أعتبر أن التسوق عبر الإنترنت هو وسيلة للحصول علي الإسترخاء ونسيان مشاكل الحياة.					
٦	أشعر أنه في أوقات معينة يكون لدي رغبة شديدة في شراء بعض المنتجات مثل الملابس والإكسسورات عبر الإنترنت.					
٧	أعتبر مصداقية المحتوى من أهم العوامل التي تزيد من إتجاهاتي نحو شراء المنتجات عبر الإنترنت.					
٨	أعتقد أن إستخدام الشركات لبعض المؤثرات في المحتوى الذي تنتجه عبر الإنترنت يزيد من عاطفتي نحو هذه المنتجات.					
٩	أري أن أن المحتوى التسويقي الغني بالمعلومات يدفعني إلي شراء المزيد من المنتجات والخدمات عبر الإنترنت.					
١٠	أوصي الأشخاص الآخرين لشراء الخدمات والمنتجات من علي الإنترنت.					
١	أتحدث مع العملاء الآخرين بشكل إيجابي عن الخدمات والمنتجات الموجودة عبر الإنترنت.					
١	في الغالب أقول أشياء إيجابية للأصدقاء عن المنتجات التي أشتريها عبر الإنترنت.					

في ضوء الأسئلة السابقة:

هل تعتقد أن تسويق المحتوى الرقمي والكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية يؤثران علي سلوك الشراء القهري؟

هل تعتقد أن السمات الشخصية تعدل من العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية وسلوك الشراء القهري؟

ملحق الدراسة الميدانية:

القسم الأول:

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تستخدم في قياس تسويق المحتوى الرقمي، برجاء وضع علامة (√) أمام الخانة التي تعبر عن درجة موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية:

م	العبارات	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٤)	غير موافق تماماً (١)
ملاءمة المحتوى						
١	يعكس المحتوى التسويقي عبر الإنترنت عدد ونوع الخدمات المقدمة.					
٢	يتم تحديث المحتوى التسويقي عبر الإنترنت.					
٣	يعكس المحتوى التسويقي عبر الإنترنت إهتماماتي وإحتياجاتي .					
٤	تعد مكونات المحتوى عبر الإنترنت من معلومات وصور وفيديوهات من العوامل التي تحدد قرار الشراء لدي.					
٥	يعد وضوح المحتوى التسويقي عبر الإنترنت من العوامل المؤثرة علي مشاركتي وتفاعلي مع المحتوى.					
مصادقية المحتوى						
٦	يتميز مضمون المحتوى التسويقي عبر الإنترنت بالمصادقية.					

					٧	ثقتي في المحتوى التسويقي عبر الإنترنت جعلتني أرغب في شراء المزيد من المنتجات.
					٨	تؤثر مصداقية المحتوى عبر الإنترنت علي تفاعلي مع المنتجات المعروضة.
					٩	تؤثر مصداقية المحتوى عبر الإنترنت علي إتجاهاتي نحو المنتجات المعروضة.
قيمة المحتوى						
					١٠	زودني المحتوى التسويقي عبر الإنترنت بما أحتاج إليه من معلومات.
					١١	ساعدني المحتوى التسويقي في معرفة المنتجات المعروضة عبر الإنترنت.
					١٢	وفر لي المحتوى التسويقي عبر الإنترنت ما أحتاج إليه من البيانات لإتخاذ قرار الشراء بشكل سليم.
غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٤)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)	م	العبارات
					١٣	ساعدني المحتوى التسويقي عبر الإنترنت في معرفة المنتجات التي تتناسب مع احتياجاتي وشخصيتي.
					١٤	أري أن المحتوى التسويقي عبر الإنترنت أكثر فائدة.
					١٥	يساعدني المحتوى التسويقي عبر الإنترنت في التعرف علي أحدث المعلومات عن المنتجات الموجودة عبر الإنترنت.
تفرد المحتوى						
					١٦	يتميز المحتوى التسويقي عبر الإنترنت بإحتوائه علي الكثير من المفاجآت والإثارة.
					١٧	يجعلني المحتوى التسويقي عبر الإنترنت أشعر بالمعثة والإنسجام كلما تذكرته.
					١٨	يعتبر المحتوى التسويقي عبر الإنترنت مسلي وممتع أكثر من الوسائل المستخدمة في الإعلانات الأخرى.

١٩	تخلق القصص المثيرة التي يعرضها المحتوى التسويقي عبر الإنترنت التوافق بيني وبين المنتجات المعروضة.				
٢٠	يعتمد المحتوى عبر الإنترنت على استخدام وسائل الجذب البصرية.				
عاطفة المحتوى					
٢١	يتميز المحتوى التسويقي عبر الإنترنت بأنه ذو جودة عالية.				
٢٢	يتميز المحتوى التسويقي عبر الإنترنت بالإبداع والابتكار.				
٢٣	يتميز المحتوى التسويقي عبر الإنترنت بأنه مؤثر وحصري.				
٢٤	يركز المحتوى التسويقي عبر الإنترنت على تحقيق التمايز بينه وبين المحتويات الأخرى لمنتجات المنافسين.				

القسم الثاني:

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تستخدم في قياس الكلمة الإلكترونية المنطوقة، برجاؤ وضع علامة (√) أمام الخانة التي تعبر عن درجة موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية:

م	العبارات	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٤)	غير موافق تماماً (١)
الكلمة الإلكترونية المنطوقة						
١	أوصي الأصدقاء والأقارب بالمنتجات التي يتم عرضها على الإنترنت					
٢	أتحدث عن الجوانب الجيدة للمنتجات التي يتم عرضها عبر الإنترنت.					
٣	أشعر بالإعتراز كوني من المشتريين للمنتجات عبر الإنترنت.					
٤	أوصي بشدة الأصدقاء والأقارب بشراء المنتجات عبر الإنترنت.					
٥	في الغالب أقول أشياء إيجابية للأصدقاء والأقارب عن المنتجات المعروضة عبر الإنترنت.					

					٦ لقد تحدثت بشكل إيجابي عن المنتجات المعروضة عبر الإنترنت للأصدقاء والأقارب.
--	--	--	--	--	--

القسم الثالث:

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تستخدم في قياس سلوك الشراء القهري، برجاء وضع علامة (٧) أمام الخانة التي تعبر عن درجة موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية:

م	العبارات	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٤)	غير موافق تماماً (١)
سلوك الشراء القهري						
١	عندما يكون لدي المال، لا يسعني إلا إنفاق جزء منه أو كله.					
٢	غالبًا ما أشتري شيئًا مما أراه عبر الإنترنت دون تخطيط، لمجرد أنني حصلت عليه.					
٣	يعتبر التسوق عبر الإنترنت وسيلة للاسترخاء ونسيان مشاكل.					
٤	أشعر أحيانًا أن شيئًا ما في الداخل يدفعني إلى التسوق عبر الإنترنت.					
٥	هناك أوقات لدي فيها رغبة قوية في الشراء (الملابس، الأشرطة، المجوهرات، إلخ) عبر الإنترنت.					
٦	شعرت بالذنب، إلى حد ما بعد شرائي شيء ما عبر الإنترنت لأنه بدا لي أنه غير معقول.					
٧	بعض الأشياء التي أشتريها عبر الإنترنت لا أعرضها على أي شخص لأنني أخشى أن يظن أنني قمت بمصاريف ليس لها داعي.					
٨	غالبًا ما تكون لدي رغبة حقيقية في التسوق عبر الإنترنت وشراء شيء ما.					
٩	بمجرد الوصول إلى منصة التسوق عبر الإنترنت، أرغب في الذهاب إلى متجر وشراء شيء ما.					
١٠	غالبًا ما اشتريت منتجًا لم أكن بحاجة					

					إليه حتى مع وجود القليل جداً من المال المتبقي معي.
					أحب إنفاق المال على الإنترنت.

القسم الرابع:

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تستخدم في قياس السمات الشخصية للعميل، برضاء وضع علامة (√) أمام الخانة التي تعبر عن درجة موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية:

م	العبارات	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٤)	غير موافق تماماً (١)
السمات الشخصية للعميل						
١	أرى نفسي شخص منفتح.					
٢	أرى نفسي شخص إنتقادي.					
٣	أرى نفسي شخص يمكن الإعتماد عليه ومنضبط ذاتياً.					
٤	أرى نفسي شخص قلق ويمكن أن نزعج بسهولة.					
٥	أرى نفسي شخص منفتح على تجارب جديدة.					
٦	أرى نفسي شخص هادي.					
٧	أرى نفسي شخص ودي ومتعاطف مع الآخرين.					
٨	أرى نفسي شخص غير مبالي .					
٩	أرى نفسي شخص هادئ ومستقر عاطفياً.					
١٠	أرى نفسي شخص خيالي وإبداعي.					