

عنوان المشروع

تأثير التسويق بالمحتوى على نجاح المتاجر الإلكترونية بالتطبيق على متجر عسل
عزran (دراسة حالة) مكة المكرمة ، المملكة العربية السعودية

The impact of content marketing on the success of
electronic stores by applying it to the Azran Honey store (a
case study), Mecca, Kingdom of Saudi Arabia

اسم الطالبة

وجدان بدر جابري

مشروع التخرج - ١

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د.منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول - ٢٠٢٤

جدول المحتويات

3	هيكل المشروع المقترح:	
4	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	1.
5	المقدمة	1.1
7	مشكلة البحث	2.1
7	الفجوة النظرية	1.2.1
7	الفجوة التطبيقية	2.2.1
8	أهمية البحث	3.1
8	الأهمية النظرية	1.3.1
8	الأهمية التطبيقية	2.3.1
10	أسئلة البحث	4.1
10	أهداف البحث	5.1
10	فرضيات البحث	6.1
10	نموذج البحث	7.1
11	الدراسة الميدانية	8.1
12	منهجية البحث	9.1
13	الفصل الثاني: الدراسات السابقة	2.
14	المقدمة	1.2
15	المتغير الأول: التسويق بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم ugc	2.2
23	المتغير الثاني: المتاجر الإلكترونية	3.2
26	العلاقة بين التسويق بالمحتوى ugc والمتاجر الإلكترونية	4.2
27	الخاتمة	5.2
28	جدول الأشكال	3.
29	قائمة المراجع	4.

هيكل المشروع المقترح:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
الفصل الثاني: الإطار النظري	
الفصل الثالث: منهجية البحث	
الفصل الرابع: التحليل الإحصائي	
الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة	

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للتواصل ومشاركة المعلومات والمحتوى (خالد 2016). ومع تطور التكنولوجيا، أصبحت مشاركة المستخدمين أكثر انتشاراً في السنوات التالية مع زيادة استخدام الشبكات الاجتماعية (Bataineh et al., 2015b; Bialy, 2017). فإن الشراء الإلكتروني يفرض تحديات ومخاطر جديدة من جانب المشتري، مما يدفع معظم المستهلكين إلى البحث والسؤال عن آراء المستهلكين الآخرين (Vinerean et al., 2013)،

بالنسبة لمشاركة العلامة التجارية عبر الإنترنت، يعد تسويق المحتوى أحد أفضل الاستراتيجيات المستخدمة لتحفيز المشاركة عبر الإنترنت (Hollebeek, 2011). لقد وسع الإنترنت خيارات المستهلك لاستكشاف المعلومات حول منتج ما من خلال تضمين تعليقات المستهلكين الأخرى عبر الإنترنت، مما يسمح للمستهلكين بتقديم نصائحهم من خلال المشاركة في المحتوى الذي ينشئه المستخدمون.

وفي الدراسات السابقة [Blackshaw & Nazzaro 2006, p. 4] اعترضوا بأن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون هو "خليط من الحقيقة والرأي، والانطباع والمشاعر، والحكايات والتجارب التي لا أساس لها من الصحة، وحتى الشائعات". وفي حين أن Gangi & Wasko [2009] اتفقوا أن المؤسسات خلقت قيمة باستخدام المحتوى الذي ينشئه المستخدمون عالي الجودة، وقد أثرت هذه القيمة على تجربة المستخدمين واهتماماتهم بشكل إيجابي.

هناك نقص في الدراسات التي تدرس أثر التسويق بالمحتوى على نجاح المتحار الإلكترونية فاصبح من الضروري جذب وعي المستهلكين ولفت انتباههم. من المهم تغيير طريقتهم في التسويق والبدء باستخدام التسويق بالمحتوى (الذي ينشئه المستخدم) لنقل علامتهم التجارية والتفاعل مع العملاء والتواصل معهم [Malthouse et al. 2016; Verma 2014 ;Gunelius 2012].

يعتبر التسويق بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم من أقوى إستراتيجيات التسويق حالياً وله اثر إيجابي على المستهلك وأصبحت المتاجر الإلكترونية تعتمد عليه في زيادة مبيعاتها وكسب ثقة عملائها، ويعد المحتوى الذي ينشئه المستخدمون وسيلة مهمة تسمح للأفراد والمجموعات وجميع أنواع المنظمات بالتعبير عن أنفسهم والتواصل مع الآخرين عبر الإنترنت من خلال مشاركة مقاطع الفيديو والنصوص والتسجيلات الصوتية والصور على مواقع الشبكات الاجتماعية (مثل TikTok و Instagram و Facebook) [Bakshy et al. 2012; Kim & Lee 2017].

في السنوات الأخيرة، زاد استخدام التسويق بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم على المتاجر الإلكترونية لتنفيذ الأنشطة التسويقية بشكل ملحوظ [Malthouse et al. 2016; Navarro & Bigné 2017; Thompkins & Regerson 2012]. كشفت تيارات مختلفة من الأبحاث أن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون له تأثيرات كبيرة على صور العلامة التجارية ونوايا الشراء والمبيعات [De Vries et al. 2012; Jin & Phua 2014] .. يمكن أن يؤدي تسويق المحتوى إلى زيادة الوعي وقيادة المشاركة مع توفير فرصة للتعويض عن الإعلانات التقليدية (Bowden, 2009).

يعد التسويق بالمحتوى امر بالغ الأهمية لأصحاب المتاجر الإلكترونية سواءً الناشئين والتمكنين لكي تحقق نتائج فعّالة، لزيادة الثقة والتأثير على قرارات العميل الشرائية، خاصةً قبل خطوة إتمام عملية الشراء.

يهدف هذا البحث إلى : التوضيح لأصحاب المتاجر الإلكترونية كيفية الاستفادة من التسويق بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم وطرق مساعدتهم في رفع قيمة علامتهم التجارية بالتسويق بالمحتوى.

2.1 مشكلة البحث

تميل المتاجر الإلكترونية إلى استخدام التسويق بالمحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي لكن لا تزال هناك فجوات نظرية وتطبيقية تتطلب التحقق يمكن بناء مشاركة فعالة من خلال إنشاء محتوى مقنع (Sashi, 2012). عندما ينخرط المستهلكون، سيكونون مخلصين للعلامة التجارية حتى لو كان هناك الكثير من العلامات التجارية المماثلة التي تحاول تقديم عرض جيد. بالإضافة إلى ذلك، فإن مشاركة المستهلك عبر الإنترنت هي تفاعل بين الشركات والمستهلكين بشكل مستمر، ويمكنها بناء الثقة، وإنشاء حقوق ملكية للعلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية، وارتباطات العلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية (Holbrook 2001 & Chaudhuri).

1.2.1 الفجوة النظرية

ركز العديد من الباحثين على مشاركة العلامة التجارية ولكن لا يزال هناك نقص في الدراسة فيما يتعلق بتسويق المحتوى لأنه شيء جديد (Bowden, 2009; Bielski, 2008; Brodie et al., 2011). لذا، فإن الإستراتيجية المهمة لجذب الانتباه إلى منتجات المستهلكين هي توفير محتوى جيد لبناء تفاعل العلامة التجارية للمستهلك؛ سيؤدي ذلك إلى نية الشراء في المستقبل. إنه يوضح أن هؤلاء العملاء بحاجة إلى مزيد من المعلومات لاتخاذ قرار بشأن الشراء. علاوة على ذلك، هناك شيء واحد يجب على المسوقين عبر الإنترنت التأكيد عليه وهو الاحتفاظ بالعملاء القدامى (Weman et al., 2008). وذلك لأن السوق عبر الإنترنت يتميز بقدرة تنافسية عالية، وسيقوم العميل بسهولة بتغيير العلامة التجارية. لذا، فإن أهم شيء لبناء استقرار العلامة التجارية واتخاذ قرار الشراء هو إقامة تفاعل بين المستهلكين والعلامة التجارية.

2.2.1 الفجوة التطبيقية

لا يوجد تطبيق يوضح كيفية الاستفادة من إستراتيجية ugc على المتاجر الإلكترونية. تعمل استراتيجية UGC على تسهيل ومساعدة مستخدميها في إنشاء المحتوى ومشاركته مع مستخدمين آخرين [Malthouse et al. 2016]. درس Alkailani (2016) تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على قرارات المستهلكين بشراء المنتجات والخدمات مع عينة مكونة من 1600 طالب جامعي، ووجد أن مصداقية مصدر الرسالة ومستوى المشاركة في المنتج ومحتوى الرسالة تلعب دوراً حاسماً في قبول المحتوى الذي ينشئه المستخدمون وفعاليته. وفقاً لاستطلاع آراء المستهلكين العالمي عبر الإنترنت الذي أجرته مجموعة نيلسن (2015)، فإن 71% من المستهلكين في الشرق الأوسط يثقون بآراء المستهلكين المنشورة عبر الإنترنت. لسد هذه الفجوة، يركز هذا البحث على سياق تسويق المحتوى في تحفيز مشاركة العلامة التجارية للعملاء تحت موضوع تأثير التسويق بالمحتوى على نجاح المتاجر الإلكترونية.

سؤال البحث الرئيسي

تتناولت هذه الدراسة التساؤل البحثي الرئيسي التالي

"كيف يمكن أن تؤثر استراتيجية التسويق بالمحتوى على نجاح المتاجر الإلكترونية؟"

3.1 أهمية البحث

في الوقت الحالي، يبدأ المسوقون في التركيز على المحتوى أكثر من الإعلان لأن تسويق المحتوى هو أفضل طريقة لتعريف الأشخاص بالعلامة التجارية وإعجابهم بها والثقة بها (Scholer, 2009 & Higgins) من المحتمل أن يستمر العملاء الراضون في شراء المنتج وإبلاغ الآخرين بميزاته الإيجابية، في حين أن العملاء غير الراضين لن يعبروا إلا عن نقاط ضعف المنتج من خلال تمرير الانطباع السلبي للآخرين (Richins, 1983). في بعض الأحيان، يميل العملاء إلى شراء منتج معين ليس لأنهم يحبونه شخصياً، ولكن لأنه محبوب من قبل أفراد الأسرة أو مجموعات أقرانهم (Gulati, 2017).

1.3.1 الأهمية النظرية

لكي تنجح المتاجر الإلكترونية تحتاج للبحث عن تأثير التسويق بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم (ugc) لجذب عملائها المستهدفين لعلامتها التجارية. إن مفتاح تسويق المحتوى هو تقديم محتوى قيم العملاء (Andrew, 2012). المحتوى هو العامل التمكيني للمشاركة (Frambach et al., 2007). على وجه الخصوص، يمكن لجودة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون أن تحفز داخل العميل. يمكن أن يؤدي إنشاء محتوى جذاب إلى ربط العلاقة بين العلامة التجارية والعميل. يمكن أن يؤدي تسويق المحتوى إلى زيادة الوعي وقيادة المشاركة مع توفير فرصة للتعويض عن التسويق التقليدي (Bowden, 2009). بناءً على المناقشات السابقة، تفترض هذه الدراسة أن جودة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون يمكن أن تعزز القيم الوظيفية والعاطفية للمستهلكين بشكل إيجابي، مما قد يؤدي في النهاية إلى زيادة تفاعل العملاء مع العلامة التجارية.

تعريف المحتوى الإعلاني الذي ينشئه المستخدم (UGC): يُعرف المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) بالمحتوى الإعلاني الذي ينشره الأشخاص العاديون طوعاً، وهم ليسوا مديري تنفيذيين محترفين للإعلان ولا موظفين في الشركة التي تمتلك العلامة التجارية. (IAB: 2019). يمكن لأي شخص لديه هاتف ذكي أو كمبيوتر محمول أو كاميرا فيديو إنشاء محتوى بسهولة - مثل صورة أو فيديو أو مشاركة مدونة - حول علامة تجارية أو منتج. سواء كان المحتوى إيجابياً أو سلبياً، فإن المحتوى الذي ينشئه المستخدم يبنى الوعي بالعلامة التجارية مع الأشخاص الآخرين الذين يشاهدون هذا الفيديو أو منشور المدونة عبر الإنترنت، مثل مواقع الويب أو وسائل التواصل الاجتماعي أو المنتديات عبر الإنترنت. (باكلي، م.: 2019)

2.3.1 الأهمية التطبيقية

تسمح تكنولوجيا اليوم لأي مستهلك بالتعبير عن آرائه على الفور عبر الإنترنت. لقد جلبت طرقاً جديدة للتفاعل والمشاركة والتعاون بين الأفراد والشركات (Schafer 2012 & Bruhn, Schoenmueller). في عصرنا الحالي أصبح معظم المستهلكين يتساءلون عن آراء المستهلكين الآخرين (Vinerean et al. ، 2013)، مما أدى إلى تشكيل مجتمعات عبر الإنترنت تقدم التجربة الشخصية للمستهلكين في كل شيء تقريباً يمكن للمرء التفكير فيه. فظهر المحتوى الذي ينشئه المستخدم (UGC) وأصبح عاملاً مهماً في عملية الشراء للمستهلكين في جميع أنحاء العالم (Thadani, 2012 & Bataineh, 2018; Cheung & Al-Abdallah). يشير Hollebeek (2011) إلى أنه يمكن تطوير ولاء العملاء من خلال جعل تفاعل العملاء مع العلامة التجارية مرتبطاً بشكل مباشر بالمستهلكين.

Hennig-Thurau et al. (2004). يقوم العملاء دائماً بمراجعة تجارب العملاء الآخرين عبر الإنترنت قبل شراء المنتجات الإلكترونية. ولهذا السبب يعد المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) من بين أقوى أدوات التسويق الإلكتروني وأكثرها حساسية،

وبالتالي فقد انتشر بشكل سريع وواسع وفعال. تسمح المجتمعات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام للعملاء بكتابة توصياتهم التي تؤثر على العملاء المحتملين (Lee et al., 2008). فهم مدى أهمية الإعلانات التي ينشئها المستخدمون في رفع قيمة العلامة التجارية وكيف يمكن للمصممين استخدام الفهم الأفضل للإعلانات التي ينشئها المستخدم لتأييد مكانة السوق وخلق ضجة.

4.1 أسئلة البحث

السؤال الفرعي ١: ما هي الاستراتيجيات التي تساعد المتاجر الإلكترونية في زيادة مبيعاتها
السؤال الفرعي ٢: كيفية استفادة المتاجر الإلكترونية بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم

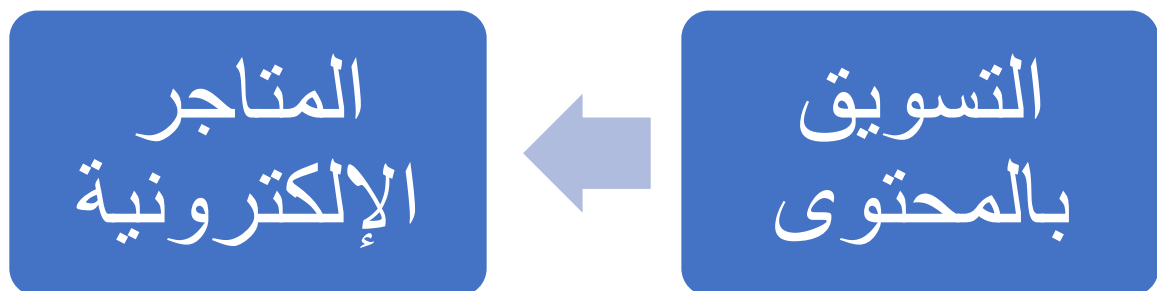
5.1 أهداف البحث

استكشاف الاستراتيجيات التي تساعد المتاجر الإلكترونية في زيادة مبيعاتها
التحقق من استفادة المتاجر الإلكترونية من التسويقي بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم

6.1 فرضيات البحث

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى ونجاح المتاجر الإلكترونية
توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية التسويق بالمحتوى على زيادة مبيعات المتاجر الإلكترونية

7.1 نموذج البحث



نموذج البحث المقترح المصدر الطالب

8.1 الدراسة الميدانية

متجر عسل عزران يهتم بتقديم أجود أنواع عسل السدر الطبيعي يطبق استراتيجية التسويق بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم عن طريق التعاون مع صانع المحتوى ugs creator بتصوير مقاطع تسويقية على منصة التيك توك يذكروا تجربتهم بمنتجاتهم (العسل)

9.1 منهجية البحث

فلسفة البحث (Interpretivism) وضعية

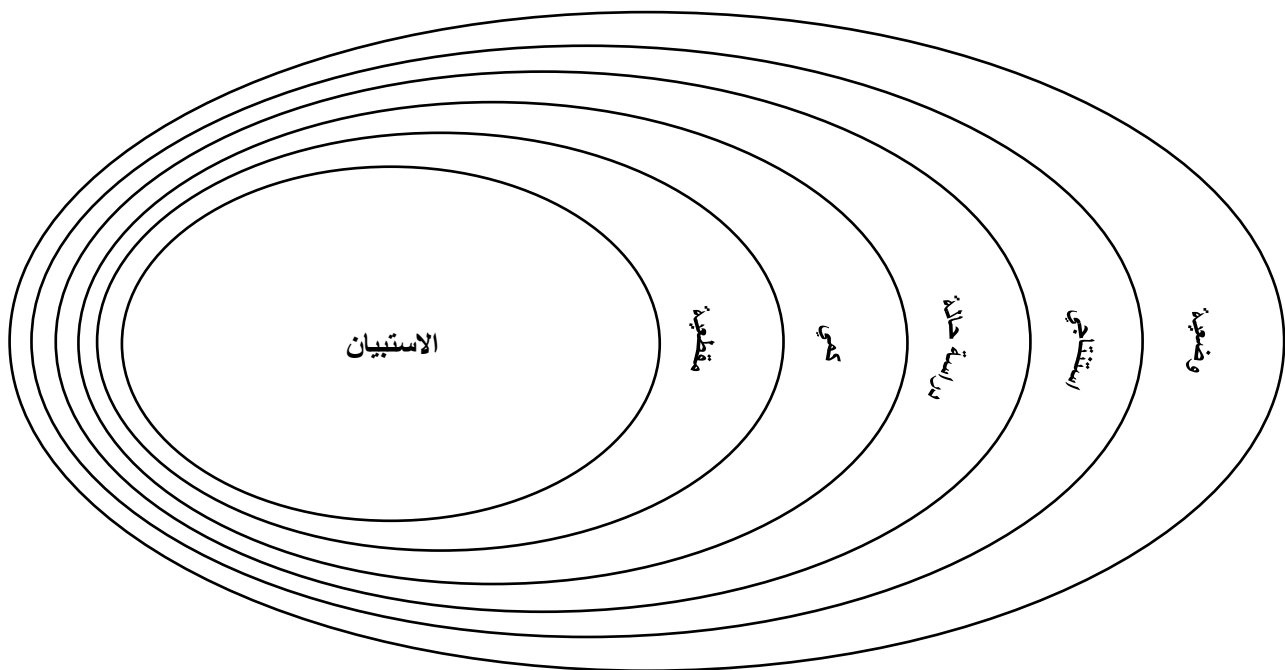
مدخل البحث (Deductive reasoning) استنتاجي

أستراتيجية البحث (Research strategy) دراسة حالة

نوع البحث (Research choice) كمي

الأفق الزمني (Time horizon) مقطعية

طرق جمع البيانات (Data collection and analysis techniques) الاستبيان



2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

1.2 المقدمة

يلعب تسويق المحتوى الذي ينشئه المستخدم (UGC) دورًا مهمًا في استراتيجيات التسويق الحديثة [1] [2] [3] [4] [5]. يتضمن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون قيام المستهلكين بإنشاء ومشاركة المحتوى المتعلق بعلامة تجارية أو منتج أو خدمة، غالبًا على منصات التواصل الاجتماعي. تشير الدراسات إلى أن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون يؤثر بشكل إيجابي على ثقة العلامة التجارية ونية الشراء. تجدر الإشارة إلى أن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون يمكن أن يعزز الوعي بالعلامة التجارية والمشاركة، خاصة عند إدارتها بفعالية كجزء من استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية

أهمية إجراء الدراسات السابقة

صبح التسويق بالمحتوى عنصرًا هامًا في استراتيجيات التسويق الرقمي لمتاجر التجارة الإلكترونية. تُظهر الدراسات السابقة أن للتسويق بالمحتوى تأثيرًا إيجابيًا على العديد من جوانب أعمال التجارة الإلكترونية، بما في ذلك:

الوعي بالعلامة التجارية: يمكن للمحتوى الجذاب أن يجذب انتباه العملاء المحتملين ويعرفهم بالعلامة التجارية ومنتجاتها أو خدماتها.

الاعتبار: يُساعد المحتوى المفيد والغني بالمعلومات في بناء الثقة مع العملاء المحتملين وتشجيعهم على التفكير في شراء منتجات أو خدمات المتجر.

المحاولة: يمكن للمحتوى المُقنع أن يُحفّز العملاء المحتملين على اتخاذ خطوات نحو الشراء، مثل زيارة المتجر الإلكتروني أو إضافة منتجات إلى عربة التسوق.

الولاء: يُساعد المحتوى القيم في بناء علاقات قوية مع العملاء الحاليين وتشجيعهم على الشراء مرة أخرى. **مراجعة الدراسات:** أجرى العديد من الباحثين دراسات للتحقيق في تأثير التسويق بالمحتوى على متاجر التجارة الإلكترونية.

(Lemon & Verhoef, 2016) وجدت الدراسة أن التسويق بالمحتوى له تأثير إيجابي على كل من الوعي بالعلامة التجارية والاعتبار للمشتريين عبر الإنترنت. (Pauwels et al., 2016) أظهرت الدراسة أن التسويق بالمحتوى يؤثر بشكل إيجابي على سلوكيات الشراء عبر الإنترنت، مثل النقر فوق المنتج وعرض صفحة المنتج وإضافة المنتج إلى عربة التسوق. (Chu et al., 2018) وجدت الدراسة أن التسويق بالمحتوى له تأثير إيجابي على ولاء العملاء في متاجر التجارة الإلكترونية

نظرة عامة عن متغيرات البحث

أظهرت نتائج الدراسة أن المحتوى الذي ينشئه المستخدم هو الطريقة الصحيحة للقيام بأنشطة تسويق العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي، لأن مصداقية الرسالة تجعل قبول الرسالة أسهل واختراقها في أذهان الجمهور

2.2 المتغير الأول: التسويق بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم ugc

في عالم تسوده الضوضاء الرقمية، يبرز التسويق بالمحتوى كمنهج استراتيجي ذكي يجذب انتباه جمهورك المستهدف ويبني علاقات قوية معهم. بدلاً من الاعتماد على الإعلانات المباشرة، يركز هذا النهج على إنشاء ونشر محتوى قيم وذو صلة يلبي احتياجات جمهورك ويثير اهتمامهم

التسويق بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم UGC قوة الأصالة في عالم التسويق الحديث في عالم التسويق المتشعب برسائل العلامات التجارية المباشرة، يبرز التسويق بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم كقوة دافعة للتواصل والتفاعل. يُشير UGC إلى أي محتوى يُنتجه المستهلكون أنفسهم، مثل الصور، ومقاطع الفيديو، والتعليقات، والمراجعات، والمشاركات على وسائل التواصل الاجتماعي، والمرتبطة بعلامة تجارية أو منتج ما

يُعدّ التسويق بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم UGC أداة قوية لتعزيز التواصل والتفاعل مع العملاء في عالم التسويق الحديث. من خلال الاستفادة من UGC بشكل فعال، يمكن للعلامات التجارية بناء الثقة، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وجذب عملاء جدد، وتحقيق النمو.

تعريف التسويق بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم

ما هو التسويق بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم (UGC)؟ يُشير التسويق بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم (UGC) إلى استراتيجية تسويقية تتضمن استخدام محتوى تم إنشاؤه بواسطة عملائك أو جمهورك المستهدف للترويج لعلامتك التجارية.

يشمل ذلك أي نوع من المحتوى ينشئه المستخدمون، مثل:

الصور ومقاطع الفيديو: مشاركة صورهم وهم يستخدمون منتجاتك أو خدماتك على منصات التواصل الاجتماعي. التعليقات والمراجعات: مشاركة آرائهم وتجاربهم مع منتجاتك أو خدماتك.

التدوينات والمقالات: كتابة محتوى عن علامتك التجارية أو منتجاتك أو خدماتك. محتوى الوسائط المتعددة: إنشاء محتوى إبداعي مثل الموسيقى أو الرسوم أو الرسوم المتحركة المتعلقة بعلامتك التجارية.

ما هي فوائد التسويق بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم؟

مصادقية أكبر: يُعدّ UGC أكثر مصداقية من المحتوى الذي تنشئه العلامة التجارية، حيث يُنظر إليه على أنه آراء وتجارب حقيقية من أشخاص يثق بهم جمهورك.

زيادة التفاعل: يُشجع UGC جمهورك على التفاعل مع علامتك التجارية ومشاركتها مع الآخرين.

تعزيز الوعي بالعلامة التجارية: يُساعد UGC على نشر الوعي بعلامتك التجارية وجعلها أكثر شهرة بين جمهورك المستهدف.

خفض تكاليف التسويق: يُعدّ UGC استراتيجية تسويقية فعالة من حيث التكلفة، حيث لا يتطلب إنشاء محتوى جديد من قبل العلامة التجارية.

تنوع المحتوى: يُقدم UGC تنوعاً في محتوى علامتك التجارية، مما يجعلها أكثر جاذبية لجمهورك.

تطور التسويق بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم UGC

يشهد التسويق بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم (UGC) تطورًا ملحوظًا منذ نشأته كأداة تسويقية بسيطة. إليك بعض أهم المراحل في هذا التطور:

النشأة (أواخر التسعينيات - أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين): ظهرت مبادئ UGC مع بدايات الإنترنت، حيث سمح للمستخدمين بمشاركة أفكارهم وآرائهم عبر منتديات المناقشة وغرف الدردشة. استغلت بعض العلامات التجارية هذه الفرصة لتشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم مع منتجاتهم وخدماتهم. كان يُستخدم UGC بشكل أساسي في شكل مراجعات ومقارنات وتقييمات.

النمو (منتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين - منتصف العقد الثاني): مع صعود منصات التواصل الاجتماعي مثل YouTube و Facebook ازداد انتشار UGC بشكل كبير. أصبح من السهل على المستخدمين إنشاء محتوى غني بالوسائط مثل الصور ومقاطع الفيديو ومشاركته مع شبكاتهم. بدأت العلامات التجارية في استخدام UGC بشكل أكثر استراتيجية، مثل إطلاق حملات تسويقية تعتمد على محتوى ينشئه المستخدمون.

النضج (منتصف العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين - الوقت الحالي): أصبح UGC عنصرًا أساسيًا في استراتيجيات التسويق لمعظم العلامات التجارية. تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لفهم وتحليل UGC بشكل أفضل. تُدمج العلامات التجارية UGC في جميع جوانب تسويقها، من الإعلانات إلى خدمة العملاء.

اتجاهات مستقبلية:

من المتوقع أن يزداد أهمية UGC مع استمرار نمو منصات التواصل الاجتماعي وتطور تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي. ستصبح العلامات التجارية أكثر تركيزًا على إنشاء محتوى UGC أصيل وجذاب. ستلعب أدوات تحليل البيانات دورًا أكبر في قياس فعالية UGC.

عوامل تدفع تطور UGC :

الثقة المتزايدة في آراء المستخدمين: يثق المستهلكون بشكل متزايد في آراء المستخدمين الآخرين أكثر من رسائل العلامات التجارية المباشرة.

انخفاض تكاليف إنتاج المحتوى: يُعد UGC طريقة فعالة من حيث التكلفة لإنشاء محتوى عالي الجودة.

التأثير الاجتماعي: يرغب المستخدمون في مشاركة تجاربهم مع الآخرين والتفاعل مع العلامات التجارية التي يدعمونها.

تطور التكنولوجيا: سهلت أدوات إنشاء المحتوى ومشاركته على المنصات الاجتماعية من عملية إنشاء UGC ونشره.

أبعاد التسويق بالمحتوى

١. تحديد الأهداف: ما الذي تريد تحقيقه من خلال التسويق بالمحتوى؟ هل تريد زيادة الوعي بالعلامة التجارية؟ أم تحسين المشاركة؟ أو زيادة المبيعات؟ حدد أهدافًا محددة وقابلة للقياس لتتمكن من تقييم فعالية حملاتك.

2. معرفة الجمهور المستهدف: من هم الأشخاص الذين تريد الوصول إليهم من خلال محتواك؟ ما هي اهتماماتهم واحتياجاتهم؟ أين يتواجدون على الإنترنت؟ ما هي نوعية المحتوى التي يفضلون استهلاكها؟

3. إنشاء محتوى قيم: يجب أن يكون محتوىك ذا صلة بجمهورك المستهدف ويقدم لهم قيمة حقيقية. استخدم تنسيقات محتوى متنوعة مثل المنشورات على المدونة، ومقاطع الفيديو، والصور، والرسومات البيانية. تأكد من أن محتوىك عالي الجودة وجذاب.
4. توزيع المحتوى: بعد إنشاء محتوى رائع، عليك إيصاله إلى جمهورك المستهدف. استخدم قنوات توزيع متنوعة مثل موقعك الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني. يمكنك أيضاً الترويج لمحتوبك من خلال الإعلانات المدفوعة أو التعاون مع المؤثرين.
5. تحسين محرك البحث (SEO): تأكد من تحسين محتوىك لمحركات البحث حتى يتمكن الأشخاص من العثور عليه بسهولة. استخدم كلمات مفتاحية ذات صلة في عناوينك ومحتوى نصك. قم ببناء روابط خلفية إلى موقعك الإلكتروني من مواقع ويب أخرى ذات سمعة طيبة.
6. تحليل الأداء: من المهم تتبع أداء محتوىك لمعرفة ما الذي يعمل وما الذي لا يعمل. استخدم أدوات تحليلات الويب لقياس عدد الزيارات التي يتلقاها محتوىك، ومدة تفاعل المستخدمين معه، ومعدل التحويل. قم بإجراء التعديلات على استراتيجيتك بناءً على بيانات التحليلات.
7. الترويج للمحتوى: لا تنتظر فقط حتى يأتي الناس إليك. سوّق محتوىك بنشاط من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والإعلانات. يمكنك أيضاً التعاون مع المؤثرين في مجال عملك للترويج لمحتوبك لجمهور أوسع.
8. بناء العلاقات: التسويق بالمحتوى ليس مجرد نشر محتوى. يتعلق الأمر أيضاً ببناء علاقات مع جمهورك. تفاعل مع تعليقاتهم وأسئلتهم. اجعلهم يشعرون بأنهم جزء من مجتمع.
9. الصبر: التسويق بالمحتوى استثمار طويل الأجل. لا تتوقع نتائج فورية. استمر في إنشاء محتوى عالي الجودة وترويجه، وستبدأ في رؤية النتائج بمرور الوقت.
10. التكيف والتطور: يتغير مشهد التسويق الرقمي باستمرار. كن على اطلاع على أحدث الاتجاهات وقم بتعديل استراتيجيتك وفقاً لذلك.

نظريات التسويق بالمحتوى

تعتمد استراتيجيات التسويق بالمحتوى الفعالة على فهم مجموعة من النظريات الأساسية التي توضح كيفية تأثير المحتوى على سلوك المستهلكين. إليك بعض أهم نظريات التسويق بالمحتوى:

1. نظرية AIDA:

(الانتباه، والاهتمام، والرغبة، والإجراء)

تُعد هذه النظرية من أقدم نظريات التسويق وتُستخدم لوصف مسار رحلة العميل من خلال عملية اتخاذ القرار. وفقاً لهذه النظرية، يجب أن يجذب المحتوى انتباه العميل أولاً، ثم يثير اهتمامه، ثم يخلق رغبة في الشراء، وأخيراً يدفع العمل إلى اتخاذ إجراء.

2. نظرية قمع التسويق:

(التوعية، والتفكير، والتفضيل، والإجراء، والولاء)

تُوسع هذه النظرية على نظرية AIDA من خلال تقسيم رحلة العميل إلى خمس مراحل. تركز المراحل الأولى على بناء الوعي بالعلامة التجارية وفهم احتياجات العميل. بينما تركز المراحل اللاحقة على توجيه العميل نحو منتج أو خدمة معينة وتحويله إلى عميل مخلص.

3. نظرية المسؤولية الاجتماعية:

تُركز هذه النظرية على إنشاء محتوى مفيد وجذاب يُساعد على حل المشكلات الاجتماعية وخلق تأثير إيجابي على العالم. يُمكن لهذه الاستراتيجية أن تُعزز ثقة العملاء وولائهم للعلامة التجارية.

4. نظرية التسويق بالمحتوى القائم على القيمة:

(إنشاء قيمة للعملاء قبل طلبها) تُركز هذه النظرية على إنشاء محتوى يقدم قيمة حقيقية للعملاء دون توقع أي شيء في المقابل. يُساعد هذا النهج على بناء علاقات قوية مع العملاء وجذبهم بشكل طبيعي إلى العلامة التجارية.

5. نظرية التسويق بالمحتوى القصصي:

(استخدام القصص لربط العلامة التجارية بالجمهور) تُركز هذه النظرية على استخدام القصص لإنشاء محتوى جذاب يُثير مشاعر الجمهور ويخلق اتصالاً عاطفياً مع العلامة التجارية يمكن أن تكون القصص أداة قوية لبناء الثقة والمصداقية.

6. نظرية التسويق بالمحتوى المؤثر:

(الاستفادة من قوة المؤثرين للوصول إلى جمهور أوسع) تُركز هذه النظرية على التعاون مع المؤثرين في مجال عملك لترويج محتوى لجمهورهم. يمكن أن يساعدك ذلك على الوصول إلى جمهور جديد وزيادة مصداقية علامتك التجارية.

7. نظرية التسويق بالمحتوى المُخصص:

(إنشاء محتوى مُخصص يلبي احتياجات كل عميل) تُركز هذه النظرية على إنشاء محتوى مُخصص يلبي احتياجات وتفضيلات كل عميل على حدة. يُمكن أن يُساعد هذا النهج على تحسين التفاعل مع العملاء وزيادة معدلات التحويل.

8. نظرية التسويق بالمحتوى المُتعدد الوسائط:

(استخدام تنسيقات محتوى متنوعة لجذب الجمهور) تُركز هذه النظرية على استخدام تنسيقات محتوى متنوعة مثل

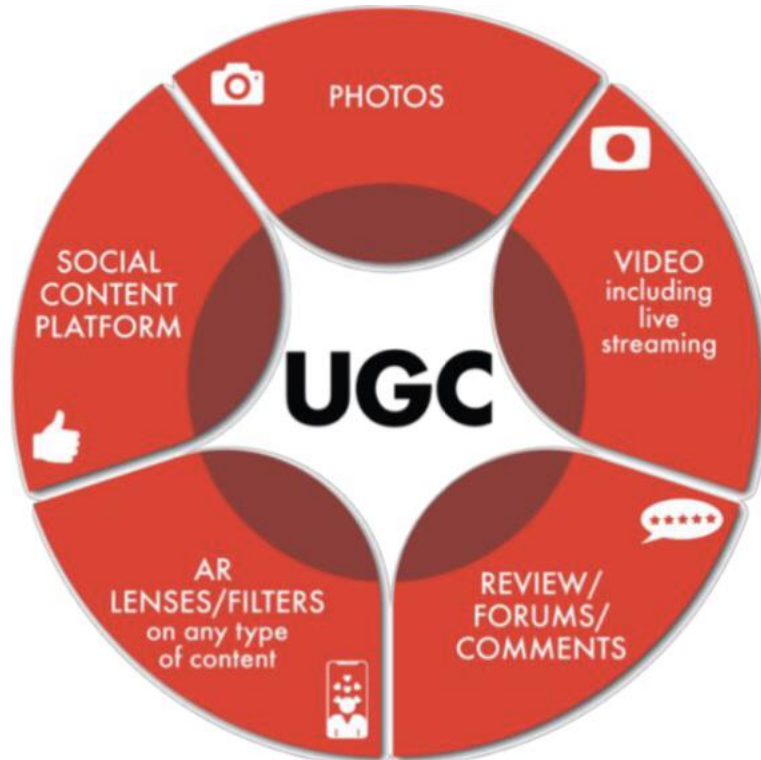
المنشورات على المدونة، ومقاطع الفيديو، والصور، والرسومات البيانية لجذب انتباه الجمهور وإبقائه مُشاركًا.

9. نظرية التسويق بالمحتوى القابل للمشاركة:

(إنشاء محتوى يُشجع على المشاركة) تُركز هذه النظرية على إنشاء محتوى يُشجع على المشاركة من قبل الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات أخرى. يُمكن أن يساعد ذلك على زيادة وعي العلامة التجارية وجذب عملاء جدد.

10. نظرية التسويق بالمحتوى المُتغير:

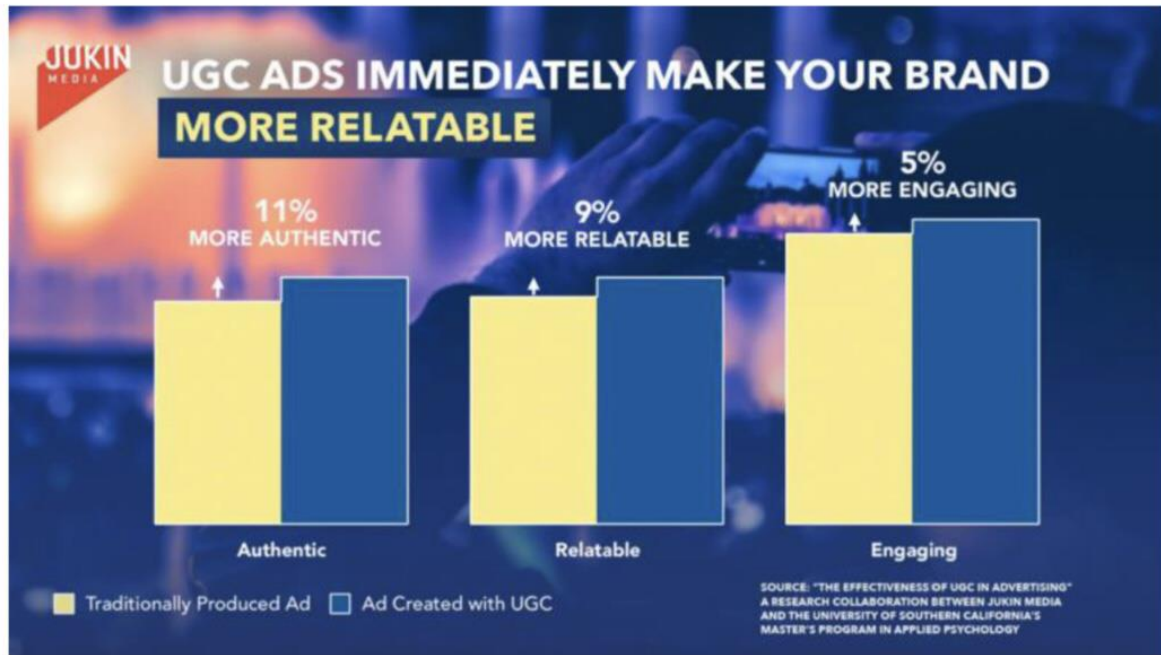
(تكيف محتوى مع احتياجات الجمهور المتغيرة) تُركز هذه النظرية على أهمية تكيف محتوى مع احتياجات وتفضيلات الجمهور المتغيرة يتطلب ذلك



أنواع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون المصدر (IAB 2019)

إعلانات المحتوى الذي ينشئه المستخدم مقابل الإعلانات التقليدية:

في فنادق ريد كارنیشن، تم إجراء محاكمة. بعد إجراء اختبارات A/B بين الإعلانات التي تتميز بصور احترافية تحمل علامات تجارية وإعلانات تتميز بمحتوى من إنشاء المستخدمين (UGC)، رأى الفريق أن إعلانات Facebook التي يدعمها UGC تعمل على زيادة معدلات النقر إلى الظهور بنسبة 38 بالمائة مع تقليل تكلفة النقرة بنسبة 30 نسبه مئوية. وبعد توفير كل المحتوى الرائع لمحتوى إعلانهم، أنشأ الفريق مقاطع فيديو تعرض هذا المحتوى الأصلي الذي أنشأه المسافرون. يتم بعد ذلك الترحيب بالمستهلكين الذين يشاهدون الإعلانات وينقرون للوصول إلى الموقع بمزيد من الأدلة الاجتماعية المرئية، مما يوفر تجربة متسقة للعلامة التجارية ويساعد في نقلهم من نقطة الإلهام إلى نقطة التحويل. كل هذا ساعد في رفع قيمة العلامة التجارية. ماكدونالد: (2019)



الإعلانات التي ينشئها المستخدمون مقابل الإعلانات المنتجة تقليدياً

3.2 المتغير الثاني: المتاجر الإلكترونية

نافذة على عالم من الإمكانيات في عصرنا الرقمي، أصبحت المتاجر الإلكترونية أكثر من مجرد بديل للتسوق التقليدي، بل تحولت إلى ظاهرة عالمية تُغير مفهوم التجارة بشكل جذري.

ما هي المتاجر الإلكترونية؟

ببساطة، هي عبارة عن منصات رقمية تُتيح للعملاء شراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت دون الحاجة إلى زيارة المتاجر المادية

تطور المتاجر الإلكترونية

يشهد عالم التجارة الإلكترونية تطورًا مستمرًا منذ نشأته المبكرة في التسعينيات مرورًا بمراحل متعددة، وصولًا إلى ما هو عليه اليوم.

البدايات (أواخر الثمانينيات - أوائل التسعينيات):

ظهرت فكرة التجارة الإلكترونية مع تطور الإنترنت وشبكة الويب العالمية تم إنشاء أول متاجر إلكترونية بسيطة لعرض المنتجات ووصفها. كانت عمليات الدفع تعتمد بشكل أساسي على إرسال الشيكات أو التحويلات البريدية. واجهت المتاجر الإلكترونية صعوبات في كسب ثقة العملاء بسبب مخاوف متعلقة بالأمان.

النمو (منتصف التسعينيات - أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين):

ازداد انتشار الإنترنت وازداد عدد المتسوقين عبر الإنترنت تطورت تقنيات الدفع الإلكتروني مثل بطاقات الائتمان و PayPal ظهرت أنظمة عربية التسوق لجعل عملية الشراء أكثر سهولة بدأت الشركات الكبرى في إنشاء متاجرها الإلكترونية الخاصة.

النضج (منتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين - منتصف العقد الثاني):

أصبح التسوق عبر الإنترنت سلوكًا شائعًا لمعظم المستهلكين ظهرت نماذج تجارية جديدة مثل التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول والتجارة الاجتماعية ازداد استخدام تقنيات تحسين محركات البحث (SEO) لجذب العملاء إلى المتاجر الإلكترونية. بدأت الشركات في التركيز على تجربة العملاء وتحسين مواقعها الإلكترونية.

الثورة (منتصف العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين - الوقت الحالي):

أدت ثورة الهاتف الذكي إلى انتشار التسوق عبر الإنترنت بشكل كبير. ظهرت منصات التجارة الإلكترونية مثل Amazon وAlibaba. ازداد استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء وتحسين استراتيجيات التسويق. ظهرت تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي لتغيير تجربة التسوق بشكل جذري.

اتجاهات مستقبلية:

التسوق الشخصي: استخدام البيانات والذكاء الاصطناعي لتقديم تجربة تسوق مخصصة لكل عميل.

التسوق بدون احتكاك: دمج التكنولوجيا في المتاجر المادية لجعل عملية الشراء أكثر سلاسة.

التسوق الصوتي: استخدام الأوامر الصوتية للبحث عن المنتجات وشرائها.

التسوق عبر الواقع الافتراضي: تجربة المنتجات في بيئة افتراضية قبل شرائها.

عوامل تدفع تطور المتاجر الإلكترونية:

تطور التكنولوجيا: تطور الإنترنت وشبكة الويب العالمية، وظهور تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي.

تغير سلوك المستهلك: ازدياد اعتماد المستهلكين على الإنترنت للتسوق، وازدياد استخدام الهواتف الذكية.

المنافسة المتزايدة: ازدياد عدد المتاجر الإلكترونية، وازدياد ضغط المنافسة.

فوائد تطور المتاجر الإلكترونية:

راحة أكبر للمستهلكين: التسوق من أي مكان وفي أي وقت.

تنوع أكبر في المنتجات: إمكانية الوصول إلى منتجات من جميع أنحاء العالم.

أسعار أفضل: غالبًا ما تكون أسعار المنتجات في المتاجر الإلكترونية أرخص من المتاجر المادية.

سهولة المقارنة: إمكانية مقارنة الأسعار والمواصفات بين المنتجات المختلفة بسهولة.

إمكانية الإرجاع: تتيح معظم المتاجر الإلكترونية إمكانية إرجاع المنتجات في حال لم تكن راضيًا عنها.

أبعاد المتاجر الإلكترونية:

المتاجر الإلكترونية عالم متعدد الأبعاد يجمع بين التقنية والتسويق وتجربة العملاء.

البنية التحتية التقنية: منصة مناسبة، استضافة، تصميم، بوابة دفع، نظام إدارة المحتوى.

المنتجات والخدمات: اختيار المنتجات، تصوير احترافي، وصف دقيق، تحديد الأسعار، إدارة المخزون.

التسويق والترويج: تحسين محركات البحث، إعلانات مدفوعة، تسويق عبر البريد الإلكتروني، محتوى جذاب، تواصل عبر وسائل التواصل.

تجربة العملاء: سهولة الاستخدام، خدمة ممتازة، سياسة إرجاع عادلة، أمان وخصوصية، تواصل فعال.

التحليلات والقياسات: متابعة البيانات، أدوات تحليل، اختبارات A/B، قياس الأداء.

الهدف: بناء متجر إلكتروني ناجح يلبي احتياجات العملاء ويحقق أهداف العمل.

نظريات المتاجر الإلكترونية

هي نموذج شامل للنجاح يُمكن تطبيقه على مختلف المتاجر الإلكترونية. تتكون نظرية المتجر الإلكتروني من ستة محاور رئيسية:

قاعدة العملاء: العنصر الأساسي لنجاح أي متجر إلكتروني.

المنتجات والخدمات: يجب أن تلبي احتياجات العملاء وتوفر قيمة حقيقية.

التسويق والترويج: يجب أن تصل العلامة التجارية إلى الجمهور المستهدف.

العمليات: يجب أن تكون فعالة وكفؤة لضمان تجربة عملاء سلسة.

التكنولوجيا: تلعب دورًا هامًا في جميع جوانب المتجر الإلكتروني.

الربحية: الهدف النهائي لأي متجر إلكتروني هو تحقيق الربح.

كيف تعمل نظرية المتجر الإلكتروني:

تتفاعل جميع المحاور مع بعضها البعض لخلق نظام متكامل يجب أن تكون جميع المحاور قوية ومتوازنة لضمان نجاح المتجر الإلكتروني

يجب التركيز على تحسين كل محور بشكل مستمر لتعزيز النمو والأرباح.

فوائد استخدام نظرية المتجر الإلكتروني:

تُقدم إطارًا عملاً شاملاً لفهم جميع جوانب المتجر الإلكتروني.

تُساعد على تحديد نقاط القوة والضعف في المتجر.

تُساعد على تطوير استراتيجيات فعّالة لتحسين الأداء.

تُساعد على تحقيق النمو والأرباح المستدامة.

4.2 العلاقة بين التسويق بالمحتوى ugc والمتاجر الإلكترونية

يُعدّ التسويق بالمحتوى UGC أداة قوية للمتاجر الإلكترونية لتعزيز المشاركة، وبناء الثقة، وزيادة المبيعات.

من خلال الاستخدام الفعال لمحتوى UGC، يمكن للمتاجر الإلكترونية بناء علاقات قوية مع العملاء وتحقيق النجاح على المدى الطويل

5.2 الخاتمة

الملخص لقد أتاح الإنترنت للمستهلكين مشاركة التقييمات والآراء والأفكار حول المنتجات والخدمات الموجودة على مواقع التسوق عبر الإنترنت. من المرجح أن يؤثر هذا المحتوى الذي ينشئه المستخدم (UGC)، والذي يمكن اعتباره جزءًا من التجارة الاجتماعية، على مواقف المستهلكين الآخرين تجاه المنتج ونوايا الشراء اللاحقة. كان الغرض من هذه الدراسة هو التحقق من استخدامين رئيسيين للمحتوى الذي ينشئه المستخدمون: المتعة والنفعية، وكيفية تأثيرهما على نوايا الشراء، إلى جانب ثقة المستخدمين في أنواع مختلفة من التعليقات والمراجعات. تم أيضًا التحقيق في الارتباطات بين الاستخدام الممتع، والاستخدام النفعي، والثقة، مع سلوك الشراء في مواقع التسوق عبر الإنترنت. ستضيف نتائج هذه الدراسة إلى المعرفة المتعلقة بالتسويق وكيفية تأثيره على نفسية المستهلك وسلوكه. من وجهة نظر الممارسين، يحتاج المسوقون إلى فهم تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون حتى يتمكنوا من مراقبة طريقة الاتصال التسويقي هذه لأنها يمكن أن تؤثر على الثقة ونوايا الشراء.

ملخص: أصبح المحتوى الذي ينشئه المستخدم (UGC) متاحًا بشكل متزايد على وسائل التواصل الاجتماعي لمجموعة واسعة من المنتجات والخدمات. يحتوي هذا المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على معلومات غنية حول مواقف العملاء وآرائهم وتجاربهم. نقترح طريقة جديدة لتحليل الميزة التنافسية للمنتج، والتي توفر أساسًا أساسيًا لإدارة الجودة وتطوير استراتيجية التسويق، من خلال استخراج المحتوى الذي ينشئه المستخدمون. بالمقارنة مع طرق تحليل أداء المنتج التقليدية بناءً على البيانات الداخلية للمصنعين ومراجعات الخبراء، فإن أسلوبنا يعكس وجهة نظر العملاء بشكل أفضل. في حين أن بعض الأساليب الحديثة المستندة إلى تحليل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون تقوم بتقييم أداء منتج واحد بشكل منفصل، فإن طريقتنا تكشف عن المزايا التنافسية (والعيوب) للمنتج المستهدف مقارنة بمنافسيه. تستخدم طريقتنا التعلم الخاضع للإشراف لتحديد المنافسين من خلال المحتوى الذي ينشئه المستخدمون وتحليل المشاعر الخاصة بالمجال لتحديد مواقف العملاء. وتوضح دراسة حالة في صناعة السيارات فائدة هذه الطريقة.

3. جدول الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
٩	نموذج البحث	الشكل ١
١١	منهجية البحث (البصلة)	الشكل ٢
٢٠	أنواع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (IAB 2019)	الشكل 3
٢٢	الإعلانات التي ينشئها المستخدمون مقابل الإعلانات المنتجة تقليدياً	الشكل ٤

4. قائمة المراجع

- :Macdonald, Lindsay: How to Boost Ad Performance with User-Generated Content
<https://stackla.com/resources/blog/how-to-boost-ad-performance-with-user-generated-content/>:
(2019)
- by the authors; licensee Growing Science, Canada. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC-BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)
- Mohammad, J., Quoquab, F., Thurasamy, R., & Alolayyan, M. N. (2020). The effect of user-generated content quality on brand engagement: The mediating role of functional and emotional values. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 39-55.
- by the authors; licensee Growing Science, Canada. doi: 10.5267/j.ijdns.2021.7.012 2021 ©
- Al-Rawabdeh, H., Ghadir, H., & Al-Abdallah, G. (2021). The effects of user generated content and traditional reference groups on purchase intentions of young consumers: A comparative study on electronic products. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 691-702
- Bunpis, L., & Haron, M. S. (2014). The influence of content marketing on customer brand engagement towards online herbal cosmetic store in Thailand
- G Abboud, D. (2020). Exploring the Usage of User-Generated Content Advertising to Build Brand Equity.
- Hazari, S., Bergiel, B., & Sethna, B. (2017). Hedonic and utilitarian use of user-generated content on online shopping websites. *Journal of Marketing Communications*, 23, 572 - 591.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1143383>.
- content marketing influence customer loyalty in e-commerce? An empirical analysis. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 40, 178-187.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698912000021> Lemon, K. N., &

Verhoef, P. C. (2016). The customer-centric approach to marketing: From value in transaction to value in relationship. **Journal of Marketing Management**, 32(1-2), 1-20.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698912000021> Pauwels, K., Clark, B., Van den Bogaert, M., & Wiedmann, K. P. (2016). Digital content marketing and consumer purchase behavior: A multi-method approach. **Journal of Marketing**, 80(4), 180-201.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698912000021>

Ira, Wulandari., Dwi, Rohma, Wulandari. (2023). Peran User Generated Content Produk Mitochiba. Jurnal Representamen, doi: 10.30996/representamen.v9i01.8385

Liu, Y., Jiang, C., & Zhao, H. (2019). Assessing product competitive advantages from the perspective of customers by mining user-generated content on social media. *Decis. Support Syst.*, 123. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2019.113079>.

عبود. (2020). بناء قيمة الماركة باستخدام الإعلانات ذات المحتوى الذي يتم انشاؤه من قبل المستخدمين. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*, 5(23), 557-573.

عسل عزران
(/https://azranz39.com)