

رسالة بحثية لمشروع تخرج بعنوان:

أثر تحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى على مبيعات المتاجر الإلكترونية في
المملكة العربية السعودية

The Impact of SEO and Content Marketing on
E-commerce Sales in Saudi Arabia

إعداد الطالبة:

أنفال إبراهيم التميمي | 243001602

طالب دراسات عليا ببرنامج ماجستير التسويق الرقمي

إشراف:

د. محمد عويس

أغسطس / 2025م

إهداء وشكر

إلى والدي ووالدتي، مصدر قوتي وإلهامي، اللذين قدما لي الحب غير المشروط والدعم اللامحدود في كل مراحل حياتي. لقد كان دعاؤكما الصادق، وصبركما على انشغالي وابتعادي، أعظم ما يمدني بالعزيمة للاستمرار. حفظكما الله ورعاكما وأدامكما تاجًا على رأسي.

إلى إخوتي وأخواتي، الذين كانوا دومًا السند الذي أستند عليه في الأوقات العصيبة، والشركاء في كل لحظات الفرح والإنجاز، أنتم الثروة التي لا تقدر بثمن.

إلى أصدقائي وزملائي، الذين شاركوني التجارب، وأضفوا على رحلتي الأكاديمية والعملية معاني جديدة وقيمًا لا تُنسى، لقد كان لوجودكم أثر إيجابي كبير في حياتي.

إلى أساتذتي في جامعة ميد أوشن، الذين كانوا نموذجًا يُحتذى في الإخلاص في العمل ونقل المعرفة، وإلى جميع أعضاء الهيئة الإدارية والفنية الذين ساهموا في تهيئة بيئة تعليمية محفزة وثرية، أشكر لكم دعمكم وتشجيعكم المستمر، وحرصكم على أن نكون في أفضل مستوياتنا.

الفهرس

الصفحة	العنوان	ت	الجزء	ت
1	الغلاف	1	الجزء الأول: التميد	1
2	الإهداء والشكر	2		
3	الفهرس	3		
5	فهرس الأشكال والجداول	4		
6	المقدمة	5	الجزء الثاني: الإطار النظري للدراسة.	2
7	الدراسات السابقة	6		
15	مشكلة الدراسة	7		
16	أهمية الدراسة	8		
17	أهداف الدراسة	9		
17	تساؤلات الدراسة	10		
18	مفاهيم الدراسة	11		
20	الإطار النظري	12		

23	الإطار المنهجي	13	الجزء الثالث: الدراسة التطبيقية وأجراءاتها المنهجية.	3
24	فروض الدراسة	14		
25	أدوات جمع البيانات والمقاييس	15		
26	الدراسة	16		
26	مجالات الدراسة	17		
27	عينة الدراسة	18		
27	المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها	19		
28	النتائج	20		
50	التوصيات	21		
52	قائمة المصادر والمراجع والدراسات	22	الجزء الرابع: ملاحق الدراسة	4
55	ملخص الدراسة باللغة العربية	23		
56	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية	24		

فهرس الاشكال والجداول

رقم الصفحة	الجداول والاشكال
23	الشكل (1): الإطار النظري للدراسة
29	جدول (1): التوزيع الديموغرافي لعينة الاستبيان من حيث الجنس
30	جدول (2): التوزيع الديموغرافي لعينة الاستبيان من حيث العمر
31	جدول (3): مؤشرات الأداء المالي لمتجر "موماتشا" (1 يناير - 1 أبريل 2025)
32	جدول (4): مؤشرات حركة المرور والتفاعل
33	جدول (5): تحليل أداء الكلمات المفتاحية الرئيسية
34	جدول (6): تحليل مصادر الزيارات وتأثيرها على التحويلات
35	جدول (7): مؤشرات أداء Instagram Analytics
36	جدول (8): توزيع المحتوى حسب النوع
37	جدول (9): تحليل استجابات المستهلكين (ن = 119)
38	جدول (10): مقارنة الأداء بين الاستراتيجيات المنفردة والمتكاملة
39	جدول (11): تحليل العائد على الاستثمار للاستراتيجيات المختلفة (خلال 90 يوماً)
40	جدول (12): التحديات الرئيسية في تطبيق استراتيجيات SEO والتسويق بالمحتوى
41	جدول (13): التحديات الخاصة بالسوق السعودي
43	جدول (14): أفضل الممارسات المستخلصة من دراسة الحالة
44	جدول (15): الاستراتيجيات المقترحة حسب حجم المتجر (خلال 90 يوماً)
45	جدول (16): ملخص النتائج الرئيسية للدراسة

المقدمة:

شهدت المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة تحولاً رقمياً واسع النطاق شمل مختلف القطاعات، وكانت التجارة الإلكترونية من أبرز المجالات التي تأثرت بهذا التحول. فمع ازدياد الاعتماد على الإنترنت وتطور سلوك المستهلك، بات التسوق عبر المنصات الرقمية خياراً مفضلاً لدى شريحة واسعة من السعوديين. ويأتي هذا التحول مدعوماً بتوجهات "رؤية السعودية 2030" التي تهدف إلى تنمية الاقتصاد الرقمي، وتحفيز الابتكار، وتمكين القطاع الخاص من الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في تحسين الكفاءة والإنتاجية.

ضمن هذا الإطار، برزت أدوات التسويق الرقمي كوسيلة استراتيجية لتعزيز حضور المتاجر الإلكترونية وزيادة مبيعاتها. ومن أبرز هذه الأدوات: تحسين محركات البحث (SEO) الذي يهدف إلى رفع ظهور المتاجر في نتائج البحث العضوية، والتسويق بالمحتوى (Content Marketing) الذي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة لجذب الجمهور وتحفيز قرارات الشراء. ويجمع بين هذين الأسلوبين عنصر مشترك محوري، يتمثل في بناء الثقة وتعزيز تجربة المستخدم، بما يتجاوز الأساليب الإعلانية التقليدية المعتمدة على الدفع.

ورغم شيوع استخدام هذه الأدوات في الأسواق العالمية، إلا أن الواقع السعودي يشير إلى تفاوت كبير في مدى فهم واستيعاب المتاجر الإلكترونية المحلية لأهمية SEO والمحتوى التسويقي، خصوصاً لدى المنشآت الصغيرة والمتوسطة. فكثير من هذه المتاجر تركز على الحملات المدفوعة قصيرة الأجل، دون استراتيجية واضحة مستدامة لبناء الظهور العضوي أو تقديم محتوى يخدم العملاء ويحفّزهم على التفاعل والشراء.

أمام هذا التحدي، تظهر الحاجة الماسة إلى دراسة العلاقة بين تحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى من جهة، وبين الأداء البيعي للمتاجر الإلكترونية في السعودية من جهة أخرى. وذلك بهدف تقديم رؤية علمية تساعد أصحاب المتاجر والمسوقين على اتخاذ قرارات مبنية على بيانات وتحليلات واقعية، بدلاً من الاجتهادات غير المدروسة.

تنبع أهمية هذا البحث من كونه يسلط الضوء على أدوات رقمية منخفضة التكلفة ومرتبعة العائد عند استخدامها بكفاءة، مما يفتح الباب أمام المتاجر السعودية لتعزيز قدراتها التنافسية، خاصة في ظل ارتفاع معدلات المنافسة

الرقمية، وتزايد وعي المستهلك السعودي. كما أن الربط بين استراتيجية المحتوى وتحسين الظهور في نتائج البحث يمكن أن يكون مدخلاً فعالاً لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، بدلاً من الاكتفاء بالتحويلات اللحظية. من هذا المنطلق، جاء هذا البحث ليسهم في سد فجوة معرفية قائمة في الدراسات المحلية، وذلك من خلال تحليل علمي لتأثير SEO والمحتوى التسويقي على المبيعات الرقمية، بالاعتماد على دراسات كمية من واقع السوق السعودي.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات تناولت أثر تحسين محركات البحث (SEO) على المبيعات في التجارة الإلكترونية

1. دراسة NAV43, 2025 (، بعنوان *Benefits of Ecommerce SEO: Drive Sales and Traffic with Strategies That Work*).

Strategies That Work.

أجرت هذه الدراسة تحليلاً شاملاً حول مدى تأثير استراتيجيات SEO على رفع المبيعات الرقمية، من خلال استعراض نتائج حقيقية لبعض المتاجر التي حققت نمواً بنسبة 175% في المبيعات العضوية. اعتمدت الدراسة على تحليل مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل عدد الزوار العضوين ومعدل التحويل، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي لدراسة نتائج المتاجر قبل وبعد تحسين SEO. وقد أكدت الدراسة أن استخدام محتوى محسن وبنية موقع منظمة يساهم في تحسين ترتيب الموقع في محركات البحث بشكل فعال، ما يؤدي إلى زيادة واضحة في المبيعات وتخفيض الاعتماد على الإعلانات المدفوعة.

2. دراسة Twelverays, 2025 (، بعنوان *E commerce SEO: How Visibility Increases Sales*).

ناقشت هذه الدراسة العلاقة المباشرة بين تحسين الظهور في محركات البحث من خلال SEO وزيادة المبيعات في المتاجر الإلكترونية، مع تحليل عوائد استثمار بعض المتاجر التي تبنت استراتيجيات تحسين محركات البحث على مدى 12 شهراً. استخدمت الدراسة منهج المراجعة التحليلية لحالات واقعية، وأشارت النتائج إلى أن بعض المتاجر شهدت زيادة تجاوزت 200% في إيراداتها بعد تطبيق تحسينات SEO التقنية

والمحتوى النوعي. وخلصت إلى أن التزام المتاجر بتحسين التجربة الرقمية وتقديم محتوى متجدد ومحسن يعزز التفاعل مع الموقع، ويزيد من فرص التحويل الشرائي.

3. دراسة Usmany et al., 2024 (، بعنوان *The Effectiveness Of Search Engine Optimization (SEO) In* :

Marketing: A Meta Analysis Study.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل التأثير التجميعي لاستراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) على الأداء التسويقي للمتاجر الإلكترونية، من خلال تحليل تلوي لـ 10 دراسات منشورة خلال الفترة ما بين 2022 و2024. تناول الباحثون مدى تأثير SEO على ظهور المواقع في نتائج البحث، وحركة الزوار، ومعدلات التحويل الفعلية. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي التلوي، مستخدمة مؤشر حجم التأثير (Effect Size) الذي بلغ (d=1.049) ، وهو ما يعكس وجود تأثير كبير وفعال لاستراتيجيات SEO على التسويق الرقمي. وأكدت النتائج أن جودة المحتوى، وتحسين الروابط الداخلية والخارجية، وتوظيف الكلمات المفتاحية المناسبة، تمثل عوامل محورية في تحقيق نتائج ملموسة على مستوى المبيعات والأداء الرقمي للمتاجر الإلكترونية.

4. دراسة SurferCase, 2024 (، بعنوان *E commerce SEO Case Study: 3,403 % Increase in Keyword* :

Rankings in 9 Months.

استعرضت هذه الدراسة حالة تطبيقية لمتجر إلكتروني تمكن من رفع عدد الكلمات المفتاحية المصنفة لديه بنسبة تجاوزت 3400% خلال تسعة أشهر من تبني استراتيجية SEO شاملة. هدفت الدراسة إلى تقييم أثر تطبيق منهجي لتحسين المحتوى والروابط وسرعة الموقع على ترتيب الموقع في نتائج محركات البحث. استخدمت منهج دراسة الحالة، حيث تم تحليل الأداء قبل وبعد تنفيذ الاستراتيجية، وقياس التغيرات في مؤشرات الأداء الأساسية مثل عدد الزيارات ومعدل التحويل. أظهرت النتائج أن النمو السريع في الظهور العضوي ترافق مع ارتفاع كبير في المبيعات، مما يؤكد أن استثمار الجهد في تحسين SEO يُعد أداة فعالة لزيادة المردود التجاري.

5. دراسة Fred. Meyer Jewelers Case, 2024 (، بعنوان *Search Engine Optimization Strategies for* :

Online Retailers.

تسلط هذه الدراسة الضوء على أهمية وضع إطار استراتيجي متكامل لتحسين محركات البحث لمتاجر

التجزئة الإلكترونية، وذلك من خلال دراسة حالة خاصة بسلسلة "Fred. Meyer Jewelers" اعتمدت الدراسة على تحليل واثني لنتائج الأداء الرقمي بعد تطبيق مجموعة من استراتيجيات SEO مثل تحسين العناوين والوصف التعريفي الداخلي (Meta Tags) وتحسين سرعة تحميل الصفحات وتجربة المستخدم. وخلصت إلى أن التوجه نحو التحسين التقني طويل المدى يؤدي إلى تحسين ظهور المتجر في نتائج البحث، وبالتالي رفع معدل الزيارات والمبيعات بشكل ملحوظ ومستدام، مما يبرر الاستثمار في SEO كأحد أركان الاستراتيجية الرقمية.

6. دراسة IJISAE, 2023 (، بعنوان *Improving E Commerce Website Rank Using Search Engine* :

Optimization Framework.

تناولت هذه الدراسة تطوير إطار عمل خاص بتقنيات SEO لتحسين تصنيف موقع تجارة إلكترونية في إندونيسيا، من خلال تبني نموذج Jamal Hatab لتحليل العناصر المؤثرة على ظهور المواقع. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تطبيق أدوات SEO مثل تحسين العناوين، والروابط، وتجربة المستخدم، وتم مراقبة الأداء أسبوعياً على مدار عدة أشهر. خلصت النتائج إلى أن تحسين ترتيب الموقع انعكس إيجابياً على معدلات النقر والاطلاع على المنتجات، رغم أن التأثير على المبيعات كان تدريجياً ويحتاج إلى دمج SEO مع عناصر تسويقية أخرى للحصول على أثر فوري على الإيرادات.

7. دراسة SSRN, 2023 (، بعنوان *The Importance of SEO and SEM in Improving Brand Visibility in E* :

commerce Industry.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين تحسين محركات البحث (SEO) والإعلانات المدفوعة (SEM) من جهة، وتحسين الظهور الرقمي للعلامات التجارية في قطاع التجارة الإلكترونية من جهة أخرى. اعتمد الباحثون على تحليل ثانوي لبيانات مستخلصة من شركات كبرى مثل Amazon وDecathlon، وناقشوا فعالية كل من SEO وSEM في زيادة التفاعل والثقة بالعلامة. أظهرت النتائج أن الاستخدام المتكامل للتقنيتين يرفع من مصداقية المتجر، ويزيد من معدل الظهور الطبيعي، مما يقلل من كلفة الاستحواذ على العميل (CAC). واعتمدت الدراسة على منهج تحليلي استعراضي، يدعم التوجه نحو استثمار استراتيجيات عضوية لتحقيق أثر تسويقي مستدام.

المحور الثاني: دراسات تناولت أثر التسويق بالمحتوى على المبيعات والثقة في المتاجر الإلكترونية

1. دراسة Zhang & Liu, 2024 (، بعنوان *Research on the Influence of Content Marketing on Consumer Purchase Intentions* :

Consumer Purchase Intentions.

هدفت الدراسة إلى تحليل كيف تؤثر أنماط مختلفة من المحتوى التسويقي (معلوماتي، ترفيهي، تفاعلي، عاطفي) على نية الشراء، مع اعتبار "الصدى العاطفي" متغيراً وسيطاً. استخدمت الدراسة المنهج الكمي واستهدفت 520 مستهلكاً صينياً، مع تحليل البيانات باستخدام نموذج AMOS للوساطة الجزئية. وأكدت النتائج أن كل من المحتوى الترفيهي والتفاعلي لهما أثر أعلى مقارنة بالمحتوى المعلوماتي، خاصة عندما يتم تصميمه ليتناسب مع مشاعر واحتياجات المستهلك. كما أبرزت الدراسة أهمية تقديم المحتوى ضمن سرد قصصي يربط المستهلك بالمنتج، ما يشكل مرجعية قوية للدراسات المهمة بتأثير المحتوى في قرارات الشراء.

2. دراسة Al-Hadrami et al., 2024 (، بعنوان *The Impact of Digital Content Marketing in Shaping Consumer Decision-Making for Tech Gadget Purchase* :

Shaping Consumer Decision-Making for Tech Gadget Purchase.

استهدفت هذه الدراسة سوق الأجهزة التقنية في سلطنة عمان، وحاولت تحليل كيف يؤثر المحتوى التسويقي الرقمي على قرارات الشراء من خلال تجربة المستخدم وتفاعله مع المحتوى. اعتمدت على منهج المقطع العرضي باستخدام استبيان شمل 215 مشاركاً من مستخدمي المنصات الرقمية. أظهرت النتائج أن المحتوى عالي الجودة، سواء النصي أو المرئي، يعزز ثقة المستهلك ويؤثر مباشرة في استعداده للشراء. كما أوضحت الدراسة أن توفر مراجعات واقعية وتجارب استخدام ضمن المحتوى يزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء. هذا النوع من النتائج يوفر بعداً عملياً لدراسة العلاقة بين المحتوى والمبيعات الإلكترونية في السوق السعودي.

3. دراسة Ahmed & Ali, 2024 (، بعنوان *The Impact of Content Marketing on Consumer Purchase Intention across Different Digital Platforms* :

Purchase Intention across Different Digital Platforms.

تناولت هذه الدراسة التأثير المتفاوت لتسويق المحتوى على نية الشراء باختلاف المنصات الرقمية المستخدمة، مثل الإنستغرام، اليوتيوب، والمدونات. استخدم الباحثان المنهج الكمي بتوزيع

استبيانات على 410 مشاركًا من مستخدمي الإنترنت في الشرق الأوسط. أشارت النتائج إلى أن تأثير المحتوى يختلف تبعًا لنوع المنصة؛ فمثلاً المحتوى القصير التفاعلي على إنستغرام كان أكثر تأثيرًا في تحفيز القرار الفوري، بينما أظهرت المدونات الطويلة تأثيرًا طويل الأجل على الثقة ونية الشراء. هذه النتائج تؤكد أهمية تخصيص المحتوى وفق طبيعة المنصة والجمهور، مما يثري الدراسة الحالية ويوفر لها بعدًا تطبيقيًا.

4. دراسة Lee et al., 2024، بعنوان *The Impact of Digital Content Marketing on Customer*

Engagement in Online Fashion Stores.

ركزت هذه الدراسة على قطاع المتاجر الإلكترونية للملابس في ماليزيا، حيث اختبرت العلاقة بين جودة المحتوى المقدم عبر المنصات الرقمية ومدى تفاعل العملاء مع العلامة التجارية. استخدم الباحثون المنهج الكمي من خلال توزيع استبيان إلكتروني على عينة من 308 مستهلكين، وتم تحليل النتائج باستخدام نماذج الانحدار المتعدد. أظهرت النتائج أن استراتيجيات المحتوى القائم على القيم البصرية والعاطفية تعزز التفاعل، وتزيد من احتمالية العودة للشراء. كما أوضحت الدراسة أن هناك علاقة طردية بين تكرار التعرض للمحتوى الجيد ومعدل التفاعل الشرائي، ما يدعم التوجه نحو الاستثمار في المحتوى كوسيلة لتحسين المبيعات الرقمية.

5. دراسة Gonçalves & Rosinha, 2023، بعنوان *The Role of Trustworthy and Entertaining*

Content Marketing in E Commerce: Unveiling the Key Strategies for Engaging Consumers.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى تأثير عناصر المحتوى التسويقي — وخاصة الموثوقية والجانب الترفيهي — على سلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية. تم إجراء الدراسة في البرتغال باستخدام المنهج الكمي عبر استبيان شمل 423 مشاركًا. أظهرت النتائج أن الموثوقية في المحتوى المنشور تمثل العامل الأقوى في التأثير على قرارات الشراء، تليها القيم الترفيهية ثم المحتوى العاطفي. وأكد الباحثان أن المستهلك يفضل المحتوى الذي يشعره بالثقة قبل اتخاذ قرار الشراء، خاصة في بيئات رقمية تتطلب قرارات سريعة. وتوصي الدراسة بضرورة دمج البعد الإنساني والمعلوماتي في المحتوى لتعزيز نية الشراء والولاء، وهو ما ينسجم مع أهداف هذا البحث في فهم تأثير المحتوى على أداء المتاجر الإلكترونية في السعودية.

6. دراسة Putri & Widodo, 2023 (، بعنوان *Investigating the Role of Content Marketing in* :

Driving Sales and Brand Engagement.

سعت هذه الدراسة إلى تقييم فعالية تسويق المحتوى في دفع المبيعات وتعزيز التفاعل مع العلامة التجارية في السوق الإندونيسي. استخدمت المنهج المختلط، حيث جمعت بيانات كمية من خلال استبيان لـ 300 مشارك، وأخرى نوعية عبر مقابلات مع مختصي تسويق. وخلصت النتائج إلى أن المحتوى المتجدد والموجه يعزز التفاعل الرقمي بنسبة تصل إلى 42%، بينما يؤدي استخدام القصة التسويقية إلى بناء ارتباط عاطفي طويل الأمد. كما أكدت الدراسة على أن المواءمة بين شكل المحتوى والمنصة المستخدمة عنصر حاسم في التأثير، ما يفتح مجالاً أمام المتاجر السعودية لتوظيف هذه النتائج في استراتيجياتهم التسويقية.

7. دراسة Alkharabsheh & Ho, 2021 (، بعنوان *The Impact of Content Marketing, Social* :

Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process.

سعت هذه الدراسة إلى قياس أثر تسويق المحتوى، والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وسهولة تجربة الشراء الرقمية على قرارات الشراء للمستهلكين في ماليزيا. تم جمع البيانات من خلال استبيان وزّع على 236 مشاركاً، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي. وأكدت النتائج أن تسويق المحتوى يُعدّ الأكثر تأثيراً مقارنة بالعوامل الأخرى، حيث لعب المحتوى العاطفي والمعلوماتي دوراً كبيراً في تحفيز المستهلك لاتخاذ قرار الشراء. كما بينت الدراسة أن المحتوى المبني على فهم دقيق لاحتياجات الجمهور يرفع معدلات الثقة، ويؤثر على المراحل كافة في رحلة الشراء. هذه النتائج تتقاطع مع فرضيات البحث الحالي، الذي يسعى لفهم أثر المحتوى على قرار المستهلك في البيئة السعودية.

التعليق على الدراسات السابقة

عند مراجعة الدراسات السابقة في كلا المحورين، يظهر بوضوح تركيز الباحثين على أهمية كل من تحسين محركات البحث (SEO) والتسويق بالمحتوى كأدوات رقمية فاعلة في تعزيز أداء المتاجر الإلكترونية، سواء من ناحية رفع المبيعات أو تحسين تجربة المستخدم. الدراسات التي تناولت SEO كشفت عن تأثير مباشر على ترتيب ظهور المواقع، مما يؤدي إلى ارتفاع في معدلات الزيارات، وبالتالي زيادة احتمالية الشراء، خاصة عند تطبيق استراتيجيات تقنية دقيقة مثل تحسين بنية الموقع، سرعة التصفح، والروابط الداخلية والخارجية. في المقابل، أوضحت الدراسات التي تناولت التسويق بالمحتوى أن جودة المحتوى وتمحوره حول اهتمامات المستهلك (سواء ترفيهية أو معلوماتية أو عاطفية) يلعب دورًا محوريًا في بناء الثقة وتحفيز نية الشراء.

مع ذلك، يمكن ملاحظة أن معظم الدراسات المتعلقة بـ SEO ركزت على الجوانب التقنية والإجرائية مثل تحسين الكلمات المفتاحية وبنية الموقع، لكنها لم تتناول بعمق البعد السلوكي أو النفسي للمستهلك، مما يحد من قدرتها على تفسير قرارات الشراء بشكل شامل، ويبرز الحاجة إلى دمج التحليل الفني مع التحليل السلوكي. كما أن بعض دراسات التسويق بالمحتوى أغفلت دراسة الأثر المالي المباشر للمحتوى على المبيعات، مكثفية بقياس نية الشراء أو رضا العميل، وهو ما يبرز فجوة كمية يمكن سدها عبر تحليل أرقام المبيعات قبل وبعد الحملات المحتوائية.

وتُظهر الدراسات تباينًا في نتائجها باختلاف القطاع (أزياء، أجهزة تقنية، خدمات) والمنصة (موقع إلكتروني، شبكات اجتماعية، مدونات)، مما يعني أن فعالية SEO أو المحتوى ليست ثابتة، بل تعتمد على السياق والجمهور المستهدف، وهو ما يؤكد ضرورة تخصيص الاستراتيجيات التسويقية وفق سلوكيات السوق المحلي. كما يلاحظ أن الدراسات الدولية غالبًا ما تكون أكثر عمقًا في تطبيق النماذج التحليلية، بينما لا تزال الدراسات في السياق العربي تفتقر إلى تغطية شاملة تجمع بين SEO والمحتوى من جهة، وبين الأثر البيعي من جهة أخرى. وأخيرًا، ورغم تنوع الأدوات البحثية المستخدمة مثل الاستبيانات والتحليل الإحصائي، فإن الدراسات السابقة لم توظف بشكل كافٍ أدوات الذكاء الاصطناعي أو التحليل السلوكي المتقدم، مما يوفر فرصة بحثية لتضمين هذه الآليات في الدراسات المستقبلية، خاصة في سوق مثل السعودية الذي يشهد نموًا سريعًا في استخدام الأدوات الرقمية والذكاء الاصطناعي في التسويق.

مشكلة الدراسة:

مع التوسع المتسارع في استخدام التقنيات الرقمية داخل المملكة العربية السعودية، أصبحت التجارة الإلكترونية واحدة من أبرز القطاعات التي تشهد تحولاً جوهرياً في آليات التسويق والتفاعل مع المستهلك. وبينما يتزايد اعتماد المستهلك السعودي على الإنترنت في قراراته الشرائية، تبرز أدوات مثل تحسين محركات البحث (SEO) والتسويق بالمحتوى كوسائل رئيسية تستهدف التأثير في هذا السلوك من خلال تخصيص الرسائل التسويقية بما يتماشى مع تفضيلات الفرد. ورغم التقدم الواضح في البنية التحتية الرقمية والدعم الحكومي لهذا القطاع، لا تزال هناك فجوات في فهم العلاقة المباشرة بين هذه الأدوات الرقمية الحديثة وبين سلوك المستهلك الفعلي، خاصة في البيئة السعودية.

وتشير البيانات الحديثة إلى أن أكثر من 20 مليون شخص في المملكة قاموا بعمليات شراء عبر الإنترنت خلال عام 2023، ما يعكس تحولاً جذرياً في أنماط الشراء والبحث عن المنتجات والخدمات. ومع هذا النمو، تظهر الحاجة الملحة إلى فهم أكثر دقة لكيفية تأثير استراتيجيات التسويق بالمحتوى وتحسين محركات البحث على قرارات الشراء. فعلى الرغم من أن الشركات السعودية بدأت بالفعل في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتخصيص المحتوى (مثل جهود شركة SCAI والمركز الوطني للذكاء الاصطناعي)، إلا أن هذا التوجه لا يزال يفتقر إلى دراسات كمية وتحليلية تقيس أثر هذه الأدوات على الأداء البيعي للمتاجر.

كذلك، فإن التجارب الدولية أظهرت أن تخصيص المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز من التفاعل والثقة، كما هو الحال في تطبيقات شركات مثل Persivia ومع ذلك، تبقى هناك إشكالات حقيقية في البيئة السعودية، أبرزها شعور بعض المستخدمين بالإرهاق من كثرة الإعلانات أو فقدان الخصوصية عند استهدافهم بشكل مكثف، مما قد ينعكس سلباً على تجربتهم الرقمية ويؤثر على ولائهم للمتاجر.

من هنا تنبع أهمية هذه الدراسة في محاولة سد الفجوة بين الاستخدام الفعلي لتقنيات SEO والمحتوى، وبين مدى تأثيرها على قرارات المستهلك الشرائية في المملكة، من خلال تحليل علمي دقيق يوازن بين الجانب التقني والسلوكي.

أهمية الدراسة

نظرًا لحدثة موضوع دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في أدوات التسويق الرقمي داخل بيئة التسوق الإلكتروني السعودية، تأتي هذه الدراسة — وهي دراسة وصفية تعتمد على منهج المسح — لتسد فجوة بحثية مهمة في الأدبيات العربية، من خلال الربط بين تحسين محركات البحث (SEO) والتسويق بالمحتوى من جهة، وتأثيرهما على سلوك المستهلك السعودي في البيئة الرقمية من جهة أخرى.

أولاً: الأهمية النظرية

1. تسهم هذه الدراسة في تحليل العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي، تحديداً تحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى، وسلوك المستهلك في البيئة السعودية، ما يوفر أساساً علمياً لفهم كيفية تفاعل المستهلكين مع المحتوى الرقمي وتأثيره على قرارات الشراء.
2. تقدم تصوراً نظرياً لدور الذكاء الاصطناعي في تخصيص الرسائل التسويقية والتوصيات الرقمية، مما يساعد في بناء إطار مفاهيمي يعكس الكيفية التي يمكن من خلالها توجيه الحملات الإعلانية بشكل أكثر دقة وتأثيراً على المستهلك.
3. تفتح مجالاً لتوسيع نطاق الأدبيات العربية في مجال التسويق الرقمي، حيث لا تزال الدراسات المحلية التي تربط بين هذه الأدوات الرقمية وسلوك المستهلك نادرة، خاصة في سياق المتاجر الإلكترونية السعودية.
4. من خلال تناول متغيرات متداخلة مثل الثقة، الرضا، نية الشراء، والولاء، توفر منظوراً نظرياً شاملاً يمكن أن يكون نقطة انطلاق لدراسات لاحقة تتناول جوانب سلوكية ونفسية أخرى مرتبطة بالتفاعل مع المحتوى الرقمي.

ثانيًا: الأهمية التطبيقية

1. تساعد نتائج الدراسة المتوقعة في تمكين الشركات السعودية من تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لديها، من خلال تبني ممارسات قائمة على تخصيص المحتوى وتحسين الظهور في محركات البحث، بما يضمن جذب العملاء وزيادة معدل التحويل.
2. تتيح للمسوقين المحليين فهمًا أعمق لأنماط التفاعل الرقمي لدى المستهلك السعودي، مما يمكنهم من تصميم محتوى تسويقي يتماشى مع تفضيلات العملاء، ويعزز الثقة والمصداقية في العلامة التجارية.
3. تقدم حلولاً عملية لزيادة المبيعات والاحتفاظ بالعملاء من خلال توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الرسائل الإعلانية، وتحليل سلوك المستخدم لتقديم تجارب رقمية أكثر ملاءمة وتأثيرًا.
4. تساهم في تحسين تجربة المستخدم النهائي داخل المتاجر الإلكترونية السعودية من خلال تعزيز جودة المحتوى المقدم والتوصيات الذكية، الأمر الذي ينعكس إيجابًا على مستوى رضا العملاء وولائهم للمنصات المحلية.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيس للدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) والتسويق بالمحتوى على مبيعات المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، من خلال رصد وتحليل العوامل الرقمية المؤثرة على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، وقياس مدى انعكاسها على تفاعله وثقته بالمتاجر الإلكترونية، بهدف تقديم إطار عملي يساهم في رفع كفاءة الأداء التسويقي وزيادة المبيعات في بيئة التجارة الإلكترونية المحلية.

الأهداف الفرعية:

1. دراسة مدى تأثير تحسين محركات البحث (SEO) على سلوك المستهلك السعودي وقراراته الشرائية في بيئة المتاجر الإلكترونية.
2. تحليل دور استراتيجيات التسويق بالمحتوى في تحسين تجربة المستخدم داخل المتاجر الإلكترونية، ومدى مساهمتها في تعزيز التفاعل مع العلامات التجارية وزيادة المبيعات.
3. تسليط الضوء على مفهوم سلوك المستهلك في السياق الرقمي، وبيان تأثير العوامل النفسية والتقنية المرتبطة بالمحتوى وترتيب محركات البحث على اتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت.
4. تقييم العلاقة بين جودة المحتوى وترتيب الظهور في محركات البحث وبين ثقة المستهلك في المتاجر الإلكترونية، ومدى انعكاس هذه الثقة على استمرارية التفاعل والولاء للمتجر.

تساؤلات الدراسة:

انطلاقاً من أهمية فهم أثر استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) والتسويق بالمحتوى على مبيعات المتاجر الإلكترونية في السوق السعودي، تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير تحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى على مبيعات المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟

ومن هذا التساؤل الرئيسي، تنبثق مجموعة من التساؤلات الفرعية، تتمثل في الآتي:

1. كيف يؤثر تحسين محركات البحث على زيادة مبيعات المتاجر الإلكترونية في السوق السعودي؟
2. إلى أي مدى يساهم التسويق بالمحتوى في تعزيز تجربة المستخدم وزيادة المبيعات؟
3. ما العوامل النفسية والتقنية التي تربط بين جودة المحتوى وترتيب الظهور في محركات البحث وسلوك المستهلك الشرائي؟

4. ما العلاقة بين ترتيب المتجر في نتائج البحث ومدى ثقة المستهلك، وكيف ينعكس ذلك على استمرارية التفاعل والولاء للمتجر؟

مفاهيم الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من المفاهيم الأساسية التي تشكل الإطار العام لفهم موضوع البحث وتحليل العلاقة بين استراتيجيات تحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى وأثرها على مبيعات المتاجر الإلكترونية في البيئة السعودية.

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية

1. تحسين محركات البحث (SEO) هو مجموعة من الممارسات والاستراتيجيات التي تهدف إلى رفع ترتيب صفحات المواقع الإلكترونية في نتائج محركات البحث مثل Bing و Google، بهدف زيادة الزيارات العضوية (Organic Traffic) وتحسين ظهور المتجر أمام الفئة المستهدفة. (Fishkin & Høgenhaven, 2013)
2. التسويق بالمحتوى هو نهج تسويقي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة وملاءمة واتساق بهدف جذب جمهور محدد والاحتفاظ به، وتحفيزه على اتخاذ إجراءات مربحة مثل الشراء. (Pulizzi, 2014)
3. سلوك المستهلك هو جميع العمليات الإدراكية والعاطفية والسلوكية التي يقوم بها الفرد أثناء مراحل اتخاذ القرار الشرائي، من التعرف على الحاجة وحتى تقييم المنتج بعد الشراء. (Kotler & Keller, 2016)
4. المتاجر الإلكترونية هي منصات رقمية تتيح عرض وبيع المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت، مع توفير وسائل الدفع والتوصيل، وتستهدف تسهيل تجربة الشراء الإلكترونية للمستهلك. (Laudon & Traver, 2021)

ثانيًا: المفاهيم الإجرائية

1. تحسين محركات البحث
في هذه الدراسة يُقاس من خلال: ترتيب المتجر في نتائج البحث، حجم الزيارات العضوية الناتجة عن محركات البحث، ونسبة التحويل الناتجة عن هذه الزيارات.
2. التسويق بالمحتوى
يُقاس من خلال: جودة وملاءمة المحتوى المنشور، معدل التفاعل (المشاهدات، التعليقات، المشاركات)، وعدد المبيعات أو التحويلات الناتجة عنه.
3. سلوك المستهلك
يُقاس عبر أبعاد تشمل: الثقة في المتجر، الانطباع تجاه العلامة التجارية، مستوى التفاعل مع المحتوى، ونية الشراء.
4. المتاجر الإلكترونية
يُقاس أداؤها من خلال: عدد الطلبات المنفذة، متوسط قيمة الطلب، وتكرار الشراء من قبل العملاء.

ثالثًا: المفاهيم الذاتية

1. تحسين محركات البحث
يقصد به الباحث كافة الأنشطة التقنية والمحتوى الموجه لرفع ترتيب المتاجر الإلكترونية السعودية في نتائج محركات البحث بهدف زيادة الزيارات وتحقيق مبيعات أعلى.
2. التسويق بالمحتوى
يقصد به الباحث عملية إنتاج ونشر محتوى تسويقي موجّه لجمهور المستهلكين في السعودية، بهدف بناء الثقة وتعزيز المبيعات.

3. سلوك المستهلك

يقصد به الباحث سلوك المستهلك السعودي عند تفاعله مع المحتوى وترتيب ظهور المتجر في نتائج البحث، وأثر ذلك على قراره الشرائي.

4. المتاجر الإلكترونية

يقصد بها الباحث المنصات والمتاجر الرقمية العاملة في السوق السعودي، والتي تمثل مجال تطبيق استراتيجيات تحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى.

الإطار النظري

بعد مراجعة الأدبيات العلمية والنماذج النظرية ذات الصلة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك في البيئة الإلكترونية، تم التوصل إلى أن الإطار النظري الأنسب لهذه الدراسة هو مزيج من نظرية سلوك المستهلك ونموذج القبول التكنولوجي (TAM)، وذلك لما يتميز به هذا الدمج من قدرة على تفسير التفاعل بين المستهلك السعودي واستراتيجيات التسويق الرقمي، خاصة تحسين محركات البحث (SEO) والتسويق بالمحتوى، وقياس أثرهما على قرارات الشراء وسلوكيات التفاعل مع المتاجر الإلكترونية.

أولاً: نظرية سلوك المستهلك (Consumer Behavior Theory)

تركز هذه النظرية على دراسة المراحل الإدراكية والعاطفية والسلوكية التي يمر بها المستهلك قبل وأثناء وبعد عملية الشراء، بدءاً من إدراك الحاجة، مروراً بالبحث عن المعلومات ومقارنة البدائل، وصولاً إلى اتخاذ القرار الشرائي وتقييم ما بعد الشراء.

في سياق هذه الدراسة، يمكن تقسيم تأثير استراتيجيات تحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى على مراحل اتخاذ القرار كما يلي:

- مرحلة الانتباه والانطباع الأول: تتأثر بظهور المتجر في المراتب الأولى لنتائج البحث، وبجاذبية المحتوى المعروض في الصفحة الأولى.
- مرحلة التقييم والمقارنة: يتم تحفيزها من خلال المحتوى الغني والمفصل الذي يسهل على المستهلك مقارنة الخيارات المتاحة.
- مرحلة اتخاذ القرار: تتأثر بعوامل مثل الثقة بالمتجر، الانطباع العام، تجارب العملاء، وسياسات الشراء الواضحة.

لكن التطبيق العملي لهذه النظرية في سياق SEO والتسويق بالمحتوى يواجه تحديات، منها:

1. المنافسة العالية على الكلمات المفتاحية، مما يجعل الظهور في الصفحة الأولى أصعب.
2. غياب استراتيجية محتوى واضحة يقلل من فرص جذب الفئة المستهدفة.
3. ضعف جودة المحتوى أو عدم ملاءمته للجمهور المستهدف.
4. انطباع العلامة التجارية السلبي قد يؤثر على معدلات التحويل حتى مع ظهور قوي في نتائج البحث.

ثانيًا: نموذج القبول التكنولوجي (Technology Acceptance Model - TAM)

يهدف هذا النموذج إلى تفسير أسباب قبول أو رفض الأفراد للتقنيات أو الأساليب الحديثة، ويركز على متغيرين أساسيين:

- الفائدة المتصورة (Perceived Usefulness): مدى اعتقاد المستهلك أن استخدام استراتيجية SEO أو محتوى معين سيحسن تجربته ويوفر له الوقت أو المال.
- سهولة الاستخدام المتصورة (Perceived Ease of Use): مدى اعتقاده أن التفاعل مع الموقع أو المحتوى سيكون مريحًا وسلسًا.

في سياق هذه الدراسة، تتحقق فاعلية تحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى إذا شعر المستهلك السعودي بأن المحتوى المقدم يلبي احتياجاته ويوفر له قيمة حقيقية، مع تجربة تصفح سهلة وواضحة.

لكن هناك عقبات عملية في تطبيق هذا النموذج، منها:

1. ضعف ملائمة المحتوى للكلمات المفتاحية المستهدفة يقلل من الفائدة المتصورة.
2. تصميم الموقع المعقد يضعف سهولة الاستخدام.
3. مخاوف الأمان والخصوصية عند التفاعل مع المتجر الإلكتروني.
4. عدم تحديث المحتوى بانتظام يقلل من تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية.

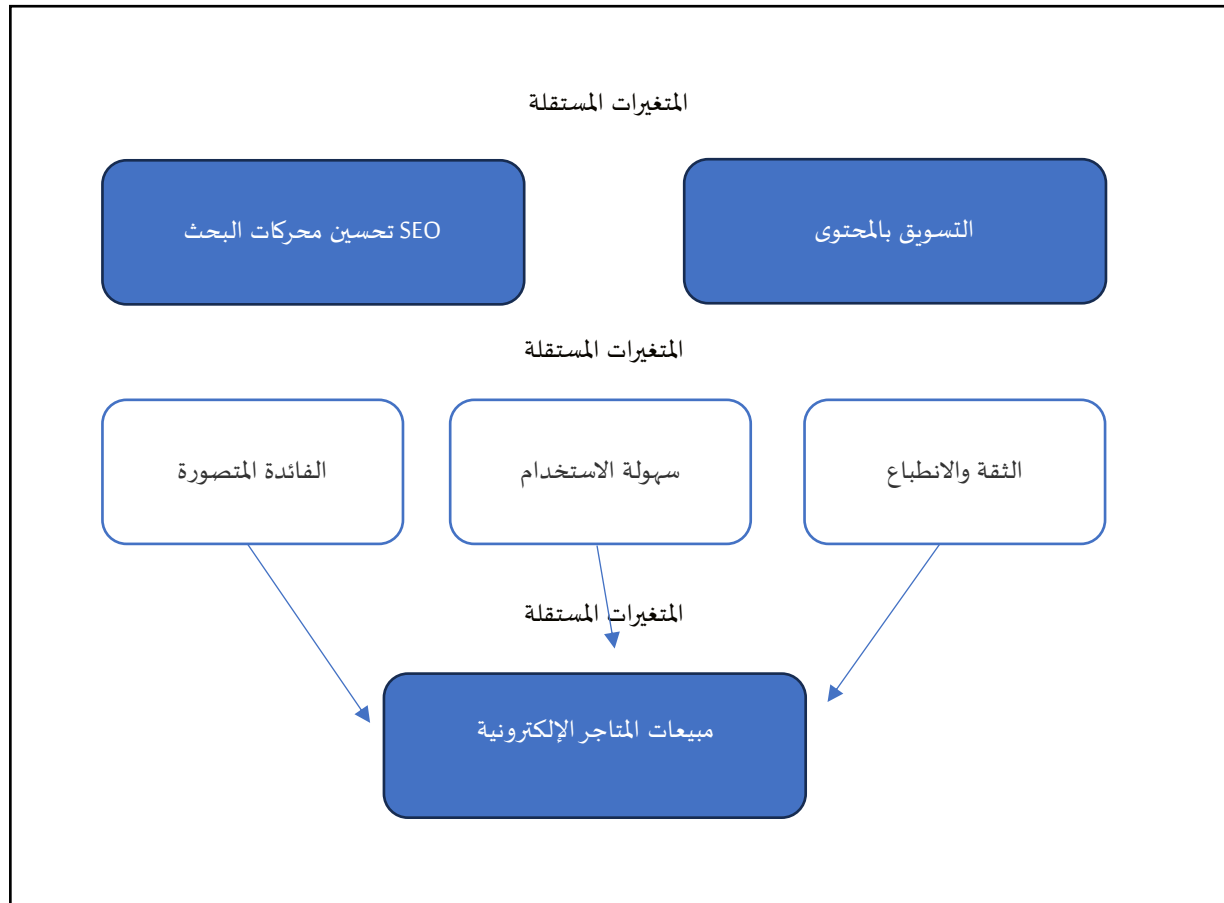
الربط بين النظريتين في سياق الدراسة

تقدم نظرية سلوك المستهلك فهماً عميقاً للمراحل النفسية والاجتماعية التي يمر بها العميل، بينما يفسر نموذج القبول التكنولوجي الجوانب التقنية والإدراكية لتبني الأدوات الرقمية. دمج النظريتين يوفر إطاراً شاملاً لتحليل كيف تؤثر استراتيجيات تحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى على سلوك المستهلك السعودي، بدءاً من إثارة الانتباه، مروراً بتعزيز الرغبة، وصولاً لاتخاذ القرار وإعادة الشراء.

يمكن تمثيل ما سبق من العلاقات بين متغيرات الدراسة المستقلة (تحسين محركات البحث، التسويق بالمحتوى)

والمتغيرات الوسيطة (الفائدة المتصورة، سهولة الاستخدام، الثقة والانطباع) والمتغير التابع (مبيعات المتاجر

الإلكترونية في الشكل التالي:



الشكل (1): الإطار النظري للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

نظرًا لطبيعة أهداف هذه الدراسة التي تسعى إلى قياس أثر استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) والتسويق بالمحتوى على مبيعات المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، فقد تم اختيار النهج الكمي التحليلي باعتباره الأنسب لقياس العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة. تعتمد الدراسة على المنهج الاستقصائي الميداني، حيث تم جمع وتحليل البيانات من خلال تتبع مؤشرات أداء تحسين محركات البحث، وتحليل مضمون المحتوى المنشور، بالإضافة إلى بيانات المبيعات، بهدف الحصول على مؤشرات كمية دقيقة لقياس أثر هذه الاستراتيجيات على زيادة المبيعات.

متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل: استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) واستراتيجيات التسويق بالمحتوى.
- المتغير التابع: مبيعات المتاجر الإلكترونية السعودية.
- العلاقة بين المتغيرات: علاقة طردية، بحيث كلما زادت فاعلية المتغيرات المستقلة (تحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى)، انعكس ذلك إيجابيًا وبصورة مباشرة على المتغير التابع (المبيعات).

فروض الدراسة

1. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية تحسين محركات البحث وزيادة عدد الزيارات العضوية للمتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.
2. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة وملاءمة المحتوى التسويقي وزيادة معدل التفاعل مع المتجر الإلكتروني.
3. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات تحسين محركات البحث وزيادة المبيعات في المتاجر الإلكترونية السعودية.
4. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات التسويق بالمحتوى وزيادة المبيعات في المتاجر الإلكترونية السعودية.
5. توجد علاقة تكاملية ذات دلالة إحصائية بين تحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى في تعزيز مبيعات المتاجر الإلكترونية السعودية.

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة:

نظرًا لطبيعة هذه الدراسة، سيتم الاعتماد على مصادر أولية وأخرى ثانوية لجمع البيانات وتحليلها بما يخدم أهداف البحث.

أولاً: المصادر الأولية

1. الاستبيان العام

تم تصميم استبيان عام لقياس أثر تحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى على سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية السعودية، ويستهدف هذا الاستبيان شريحة متنوعة من المستهلكين في المملكة، بغض النظر عن ارتباطهم المباشر بعلامة تجارية معينة. يتضمن الاستبيان أسئلة حول العادات الشرائية، وطرق البحث عن المنتجات، ومدى تأثير قرارات الشراء بالمحتوى المنشور على المنصات المختلفة، وكذلك مستوى الثقة بالمواقع الإلكترونية. تم نشر الاستبيان عبر قنوات رقمية لضمان تنوع العينة وتغطية شرائح مختلفة من المجتمع.

2. البيانات الرقمية من المنصات التحليلية الخاصة بمو ماتشا

سيتم جمع البيانات من عدة منصات رقمية مرتبطة بأداء *Mo Matcha*، وتشمل:

- Google Search Console: لقياس مؤشرات الأداء في نتائج البحث مثل عدد النقرات، وعدد مرات الظهور، ومتوسط ترتيب الصفحات، ومعدلات النقر CTR.
- Google Analytics: للحصول على بيانات تفصيلية حول عدد الزيارات، معدل الارتداد، مدة الجلسات، الصفحات الأكثر زيارة، والمصادر التي جلبت الزوار.
- Instagram Insights: لقياس معدلات التفاعل، مدى الوصول، وعدد الزيارات إلى الموقع من خلال المنصة.
- TikTok Analytics: لقياس الأداء من حيث عدد المشاهدات، التفاعلات، ونسبة النقر على الروابط المؤدية إلى الموقع.

ثانيًا: المصادر الثانوية

تتمثل في الدراسات والأدبيات العلمية السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، بالإضافة إلى الكتب المرجعية، والمجلات العلمية، والمصادر الرسمية الموثوقة، والمواقع الحكومية، والتي ستستخدم لبناء الإطار النظري للدراسة ودعم التحليل بالأسس العلمية.

مجالات الدراسة

المجال المكاني:

تتمحور هذه الدراسة حول متجر موماتشا، وهو متجر إلكتروني سعودي متخصص في بيع منتجات الماتشا الفاخرة وأدوات تحضيرها، ويعمل من مقره في المملكة العربية السعودية لخدمة العملاء في جميع مدن المملكة عبر شركات الشحن والتوصيل.

المجال الزمني:

تغطي الدراسة فترة مراقبة وتحليل أداء تحسين محركات البحث (SEO) والنشاط الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي (إنستغرام وتيك توك) (لمتجر موماتشا، وذلك خلال 90 يومًا تبدأ من 1 يناير 2025 وتنتهي في 1 أبريل 2025.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في البيانات الرقمية المستخلصة من منصات التسويق الرقمي وأدوات التحليل الخاصة بمتجر موماتشا، وتشمل:

- بيانات أداء تحسين محركات البحث (SEO) من Google Analytics وGoogle Search Console
- بيانات أداء وسائل التواصل الاجتماعي من Instagram Insights وTikTok Analytics

كما سيتم الاستفادة من فرق العمل في المتجر لتوفير البيانات اللازمة للدراسة، إلا أنهم لا يُعتبرون جزءًا من العينة البحثية.

عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من البيانات الرقمية والكمية المستخلصة من عدة مصادر رئيسية ترتبط بشكل مباشر بموضوع البحث، وهي:

1. البيانات الرقمية من منصات التحليل والتسويق الرقمي:

- Google Search Console لاستخراج بيانات أداء الكلمات المفتاحية، ونسب النقر إلى الظهور (CTR)، ومتوسط ترتيب الصفحات، وحجم الزيارات العضوية.
- Google Analytics للحصول على بيانات سلوك الزوار، ومعدل الارتداد (Bounce Rate)، ومتوسط مدة الجلسة، وعدد الصفحات المشاهدة لكل جلسة، وتحليل مصادر الزيارات.
- Instagram Insights التحليل مؤشرات التفاعل (الإعجابات، التعليقات، المشاركات)، وعدد المشاهدات، ونسب الوصول إلى الجمهور المستهدف.
- TikTok Analytics لقياس معدلات المشاهدة، التفاعل، نمو المتابعين، وأداء المحتوى المنشور.

2. البيانات المستخلصة من الاستبيان العام:

- تم إعداد استبيان موجه لقياس سلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية السعودية، مع التركيز على مدى تأثير قرارات الشراء بتحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى.
- شمل الاستبيان مجموعة من المحاور، منها: التعرف على عادات الشراء الإلكتروني، مصادر اكتشاف المنتجات، مدى الثقة في نتائج البحث، وأثر المحتوى على قرار الشراء.
- تم توزيع الاستبيان إلكترونياً على عينة من المستهلكين في مختلف مناطق المملكة، بهدف جمع بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي تدعم نتائج البحث.

هذه البيانات مجتمعة تمثل وحدات التحليل الرئيسية، حيث إن بعضها بسيط لا يحتاج إلى معالجة إحصائية معقدة، بينما يتطلب البعض الآخر تطبيق اختبارات ومعادلات إحصائية للوصول إلى مؤشرات ذات طابع مركب تدعم الفرضيات البحثية.

نتائج الدراسة:

تمثل نتائج هذه الدراسة حصيلة من البيانات الرقمية والمؤشرات التسويقية التي تعكس أداء متجر موماتشا خلال فترة البحث، وقد تم جمعها من أدوات تحليل الأداء الخاصة بتحسين محركات البحث (SEO) ومنصات التواصل الاجتماعي (إنستغرام وتيك توك).

تهدف هذه المؤشرات إلى تقييم مدى فاعلية أنشطة تحسين محركات البحث والنشاط الرقمي في تحقيق أهداف تسويقية رئيسية تشمل: زيادة الوصول، تعزيز معدلات التفاعل، رفع عدد زيارات الموقع الإلكتروني، وقياس أثر هذه الأنشطة على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

اعتمدت عملية جمع البيانات على أدوات تحليل موثوقة تقوم برصد الأداء بدقة وموضوعية، مثل **Google Search Console** و **Google Analytics** ومنصات التحليلات الاجتماعية، حيث تم التركيز على مؤشرات كمية محددة، من أبرزها: عدد مرات الظهور (Impressions)، عدد النقرات (Clicks)، معدل النقر (CTR)، حجم الزيارات، مصادر الزيارات، مستوى التفاعل مع المحتوى، وعدد الإضافات إلى سلة المشتريات.

ولتسهيل التحليل، تم تصنيف البيانات بحسب مصادر جمعها والفئات الأساسية التي تنتهي إليها، بحيث اعتُبرت كل منصة مصدرًا مستقلًا للمؤشرات، مما يتيح تقديم صورة شاملة ودقيقة حول أثر تحسين محركات البحث والنشاط الرقمي على أداء المتجر خلال فترة الرصد البالغة 90 يومًا.

يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل النتائج التي توصلت إليها الدراسة حول أثر تحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى على مبيعات المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية خلال فترة 90 يوماً من 1 يناير حتى 1 أبريل 2025. تم تنظيم النتائج وفقاً لتساؤلات الدراسة، مع تقديم تحليل شامل للبيانات المجمعة من مصادر متعددة تشمل تحليلات **Google Analytics**، و **Google Search Console**، و **Instagram Analytics**، بالإضافة إلى استبيان شمل 119 مشاركاً من المستهلكين السعوديين، ودراسة حالة متعمقة لمتجر "موماتشا" الإلكتروني.

1- تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة:

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
21.0%	25	ذكر
79.0%	94	أنثى
100.0%	119	المجموع

جدول (1): التوزيع الديموغرافي لعينة الاستبيان من حيث الجنس

يتضح من الجدول السابق لبيانات عينة الدراسة أن الإناث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (79.0%) والذكور جاءوا في المرتبة الثانية بنسبة (21.0%) وتم جمع البيانات بشكل قصدي مباشر من تحليلات وتقارير المنصات الرقمية. وترجع النتيجة السابقة إلى:

- كما ذكرنا سابقاً أن معدل التفاعل العالي يساعد على تقليل تكلفة النقرة بشكل فعال وهذا ما حدث مع الإناث في المرتبة الأولى (بالإضافة للعوامل التي سبق ذكرها) حيث أن سعر الظهور في المنصة ليس هو الأقل كما سيأتي لاحقاً.
- تعتبر نتيجة الإناث ممتازة حيث يعتبر سعر النقرة بها مرتفع عادة وذلك لنظام المنصة المختلف والذي يعتمد على المنافسة على كلمات مفتاحية معينة وتكون المحاسبة عند النقر عليها، لذا الحصول على هذه النتائج على سعر منخفض نسبياً مع المحافظة على النتائج يعتبر نجاح للحملة.

• تعتبر متوسط تكلفة النقرة على منصة Instagram جيدة أيضاً ولا ننسى الاستفادة من الأداء الطبيعي (Organic) على Instagram من الحملات حيث يفضل عدد من المستخدمين الدخول العام للحساب من المنشورات والتفاعل معها حتى ومشاركتها مما يساعد على الوصول بتكلفة أقل.

• تعتبر نتيجة الذكور ضعيفة مقارنة بالمنصات الأخرى وذلك لارتفاع التكاليف الترويجية للمنصة أما المنصة نفسها فيعتبر السعر بها متوسط وذلك لارتفاع حجم الحملات التسويقية الكبيرة بها مقارنة مع باقي المنصات في المملكة، حيث تعتبر الأسهل في تجهيز وإدارة الحملات الممولة، وهذا ملاحظ في ارتفاع سعر الظهور في الجدول القادم.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
35.3%	42	24-18 سنة
42.9%	51	34-25 سنة
16.0%	19	44-35 سنة
4.2%	5	54-45 سنة
1.7%	2	55 سنة فأكثر
100.0%	119	المجموع

جدول (2): التوزيع الديموغرافي لعينة الاستبيان من حيث العمر

في البيانات السابقة تناول الجدول متوسط الفئات العمرية لعينة الدراسة جاءت الفئة العمرية (25-34 سنة) في المرتبة الأولى بنسبة (42.9%) وجاءت الفئة العمرية (18-24 سنة) في المرتبة الثانية بنسبة (35.3%) وجاءت الفئة العمرية (35-44 سنة) في المرتبة الثالثة بنسبة (16.0%) وجاءت الفئة العمرية (45-54 سنة) في المرتبة الرابعة بنسبة

(4.2%) وجاءت الفئة العمرية (55 سنة فأكثر) في المرتبة الأخيرة بنسبة (1.7%) حيث نلاحظ تقارب كبير بين المرتبة الأولى والثانية وتأخر كبير للمرتبة الرابعة وتم جمع البيانات بشكل قصدي مباشر من تحليلات وتقارير المنصات الرقمية.

وترجع النتيجة السابقة إلى:

• تعتبر نتائج كل من الفئتين العمريتين (25-34) و(18-24) في حدود التكلفة المتوسطة وهي جيدة أما Google فيكون عادة سعر الظهور أعلى بكثير من ذلك ولكن لأن حملة التسويق معدل ظهورها أعلى من حملة البحث لأن خوارزمياتها تختلف عن حملة البحث فهي المسؤولة عن ارتفاع حجم الظهور بنفس التكلفة حيث المحاسبة تكون على النقرة.

• منصة Instagram تعتبر تكلفة النقرة بها أعلى من المتوسط بنسبة 50% عن المنصة الأولى ويعتبر السعر في حدود المناسب حيث تصنف فوق المتوسط.

2- تحليل مؤشرات الأداء المالي والتشغيلي:

المؤشر	القيمة	الوحدة
إجمالي الإيرادات	548,033.45	ريال سعودي
عدد المعاملات الناجحة	3,400	معاملة
متوسط قيمة المعاملة	161.19	ريال سعودي
معدل النمو خلال 90 يوماً	37.8%	نسبة مئوية

جدول (3): مؤشرات الأداء المالي لمتجر "موماتشا" (1 يناير - 1 أبريل 2025)

تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن إجمالي الإيرادات المحققة خلال فترة الدراسة البالغة 90 يوماً (من 1 يناير حتى 1 أبريل 2025) بلغت (548,033.45) ريال سعودي من خلال (3,400) معاملة ناجحة بمتوسط قيمة معاملة قدرها (161.19) ريال سعودي، مما يعكس نجاحاً ملحوظاً في تحويل الزيارات الرقمية إلى مبيعات فعلية. معدل النمو خلال الـ 90 يوماً البالغ (37.8%) يعتبر مؤشراً قوياً على فعالية الاستراتيجيات المطبقة، حيث يتجاوز هذا المعدل بشكل كبير متوسط نمو قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة خلال نفس الفترة.

المؤشر	القيمة	الوحدة
إجمالي المستخدمين النشطين	195,392	مستخدم
إجمالي الجلسات	245,680	جلسة
إجمالي مشاهدات الصفحات	745,568	مشاهدة
متوسط مدة الجلسة	3:42	دقيقة:ثانية
معدل الارتداد	42.3%	نسبة مئوية

جدول (4): مؤشرات حركة المرور والتفاعل

يتضح من البيانات السابقة أن المتجر استقطب (195,392) مستخدماً نشطاً خلال فترة الدراسة البالغة 90 يوماً، مما يشير إلى نجاح استراتيجيات الوصول الرقمي في جذب جمهور واسع. تحقيق (245,680) جلسة و(745,568) مشاهدة صفحة يعكس مستوى عالياً من التفاعل، حيث بلغ متوسط مشاهدات الصفحات لكل جلسة (3.03) صفحة. متوسط مدة الجلسة البالغ (3:42) دقيقة يشير إلى جودة المحتوى المقدم وقدرته على الاحتفاظ بانتباه

الزوار. معدل الارتداد البالغ (42.3%) يعتبر مؤشراً إيجابياً نسبياً مقارنة بمعدلات الارتداد المعيارية للمتاجر الإلكترونية.

3- تحليل أداء محركات البحث (SEO):

الترتيب المتوسط	معدل النقر CTR	عدد النقرات	عدد الظهور	الكلمة المفتاحية
1.2	%83.3	12,850	15,420	ماتشا
1.8	%75.0	6,720	8,960	شاي ماتشا
2.1	%72.1	4,890	6,780	ماتشا أصلي
1.1	%85.6	10,560	12,340	مو ماتشا
2.4	%70.2	3,200	4,560	شاي أخضر ماتشا
2.1	%67.47	45,820	67,880	المجموع

جدول (5): تحليل أداء الكلمات المفتاحية الرئيسية

تظهر بيانات تحليل الكلمات المفتاحية تأثيراً مباشراً وقوياً لاستراتيجيات تحسين محركات البحث على الأداء المالي للمتجر. تصدرت الكلمات المفتاحية المرتبطة بالعلامة التجارية مثل "مو ماتشا" قائمة الأداء من حيث معدلات النقر، حيث حققت أعلى معدل نقر بنسبة (85.6%) وأفضل ترتيب متوسط (1.1). تحقيق معدل نقر إجمالي قدره (67.47%) يعتبر إنجازاً استثنائياً في مجال تحسين محركات البحث، حيث يتجاوز هذا المعدل بشكل كبير المعايير الصناعية المعتادة التي تتراوح بين (28-35%).

وترجع النتيجة السابقة إلى:

• نجح المتجر في تحقيق مراكز متقدمة للغاية، حيث بلغ المتوسط العام للترتيب (2.1)، مع تحقيق المركز الأول أو الثاني

لمعظم الكلمات المفتاحية الأساسية.

• الكلمات المفتاحية التجارية مثل "ماتشا أصلي" حافظت على معدلات نقر عالية (72.1%) مما يشير إلى أن هذه

الكلمات كانت تحتل مراكز جيدة أصلاً، والمحتوى المضاف ساعد في تعزيز موقعها.

• التحسن المحدود في الترتيب مقابل الزيادة الكبيرة في معدل النقر يؤكد أن المحتوى يلعب دوراً مهماً في تحسين جودة

النتائج المعروضة للمستخدمين.

مصدر الزيارة	عدد الجلسات	النسبة المئوية	معدل التحويل
البحث الطبيعي (Organic Search)	156,890	%63.8	%2.17
الدخول المباشر (Direct)	45,670	%18.6	%1.89
وسائل التواصل الاجتماعي	32,450	%13.2	%1.45
المواقع المرجعية (Referral)	7,890	%3.2	%1.23
البريد الإلكتروني	2,780	%1.1	%2.45
أخرى	450	%0.2	%0.89
المجموع	245,680	%100	%1.74

جدول (6): تحليل مصادر الزيارات وتأثيرها على التحويلات

تكشف بيانات مصادر الزيارات عن الدور المحوري الذي تلعبه استراتيجيات تحسين محركات البحث في جذب العملاء وتحقيق المبيعات. يشكل البحث الطبيعي (Organic Search) المصدر الأساسي للزيارات بنسبة (63.8%) من إجمالي الجلسات، مما يؤكد فعالية استراتيجيات SEO المطبقة. الأهم من ذلك أن هذا المصدر حقق أعلى معدل تحويل (2.17%) مما يشير إلى جودة الزوار القادمين من محركات البحث.

وترجع النتيجة السابقة إلى:

• الزوار القادمون من محركات البحث يظهرون نية شرائية واضحة، حيث أنهم يبحثون بنشاط عن منتجات أو معلومات محددة.

• نجاح استراتيجيات تحسين محركات البحث في جذب زوار مؤهلين ومهتمين فعلياً بالمنتجات المعروضة.

• جودة المحتوى وتطابقه مع نية البحث يؤدي إلى تجربة مستخدم إيجابية تزيد من احتمالية الشراء.

4- تحليل أداء وسائل التواصل الاجتماعي:

المؤشر	القيمة	الفترة الزمنية	معدل النمو
إجمالي المشاهدات	5,034,197	1 يناير - 1 أبريل 2025	+191.3%
الحسابات التي تم الوصول إليها	733,354	1 يناير - 1 أبريل 2025	+191.3%
إجمالي المتابعين	63,010	1 أبريل 2025	+15.2%
إجمالي الإعجابات	219,000	1 يناير - 1 أبريل 2025	-3.2%
إجمالي التعليقات	7,631	1 يناير - 1 أبريل 2025	-78.2%
إجمالي المشاركات	42,000	1 يناير - 1 أبريل 2025	-27.4%

جدول (7): مؤشرات أداء Instagram Analytics

تكشف بيانات وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديدًا منصة Instagram، عن نجاح كبير في استراتيجيات التسويق بالمحتوى خلال فترة الـ 90 يوماً، حيث حقق المتجر نمواً استثنائياً في الوصول بنسبة (191.3%) خلال هذه الفترة القصيرة نسبياً. تحقيق أكثر من (5) ملايين مشاهدة والوصول إلى أكثر من (733) ألف حساب خلال 90 يوماً فقط يشير إلى فعالية المحتوى المرئي والتفاعلي في جذب انتباه الجمهور المستهدف.

وترجع النتيجة السابقة إلى:

• جودة المحتوى المقدم، والتوقيت المناسب للنشر، واستخدام الهاشتاغات المناسبة، والاستفادة من خوارزميات Instagram التي تفضل المحتوى التفاعلي عالي الجودة.

• نمو عدد المتابعين بنسبة (15.2%) ليصل إلى (63,010) متابع يعتبر نمواً صحياً ومستداماً، خاصة عندما يقترن بالنمو الهائل في الوصول.

• النسبة العالية لغير المتابعين من المشاهدات (61.6%) تشير إلى قدرة المحتوى على الانتشار خارج دائرة المتابعين الحاليين.

نوع المحتوى	النسبة المئوية	عدد المشاهدات
الريلز (Reels)	70.1%	3,528,960
الستوريز (Stories)	20.4%	1,026,976
المنشورات (Posts)	9.6%	483,281
المجموع	100%	5,034,197

جدول (8): توزيع المحتوى حسب النوع

يظهر توزيع المحتوى هيمنة واضحة لمقاطع الريلز (70.1%)، مما يتماشى مع اتجاهات Instagram الحديثة التي تفضل المحتوى المرئي القصير والتفاعلي. هذا التوزيع يعكس فهماً جيداً لتفضيلات الجمهور وخوارزميات المنصة. نسبة مشاهدات الستوريز البالغة (20.4%) تشير إلى تفاعل جيد مع المحتوى المؤقت، بينما تحتاج المنشورات التقليدية (9.6%) إلى إعادة تقييم لتحسين أدائها.

5- تحليل استجابات المستهلكين لاستراتيجيات التسويق بالمحتوى:

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط المرجح
المحتوى التعليمي يساعدني في فهم فوائد المنتج	67 (56.3%)	38 (31.9%)	11 (9.2%)	2 (1.7%)	1 (0.8%)	4.42
أثق أكثر بالمُتاجر التي تقدم محتوى متجدد	52 (43.7%)	45 (37.8%)	18 (15.1%)	3 (2.5%)	1 (0.8%)	4.21
المحتوى المرئي يؤثر في قراري الشرائي	71 (59.7%)	34 (28.6%)	10 (8.4%)	3 (2.5%)	1 (0.8%)	4.44
أفضل المُتاجر التي تشارك تجارب عملاء حقيقية	58 (48.7%)	42 (35.3%)	15 (12.6%)	3 (2.5%)	1 (0.8%)	4.28
جودة المحتوى تؤثر في قراري بالعودة للشراء	73 (61.3%)	32 (26.9%)	11 (9.2%)	2 (1.7%)	1 (0.8%)	4.46

جدول (9): تحليل استجابات المستهلكين (ن = 119)

تكشف نتائج تحليل استجابات المستهلكين عن تأثير إيجابي قوي لاستراتيجيات التسويق بالمحتوى على سلوك المستهلك السعودي وقراراته الشرائية. حققت جميع العبارات متوسطات مرجحة تزيد عن (4.0) من أصل (5.0)، مما يشير إلى

مستوى عالٍ من الموافقة على تأثير المحتوى في تشكيل السلوك الشرائي. تصدرت عبارة "جودة المحتوى تؤثر في قراري بالعودة للشراء مرة ثانية" قائمة الاستجابات بمتوسط مرجح قدره (4.46).

وترجع النتيجة السابقة إلى:

- قدرة المحتوى عالي الجودة على بناء الثقة وتعزيز تجربة العميل، مما يخلق رابطاً عاطفياً بين العميل والعلامة التجارية.
- المحتوى المرئي حقق متوسطاً مرجحاً قدره (4.44)، حيث وافق (88.3%) من المشاركين على تأثير المحتوى المرئي في قراراتهم الشرائية.
- المحتوى التعليمي حقق متوسطاً مرجحاً قدره (4.42)، مما يؤكد أهمية المحتوى التعليمي في عملية اتخاذ قرار الشراء.

6- تحليل التأثير التفاعلي بين SEO والتسويق بالمحتوى:

المؤشر	SEO فقط	التسويق بالمحتوى فقط	SEO + التسويق بالمحتوى	نسبة التحسن
معدل النقر من محركات البحث	28.5%	-	67.47%	136.7+%
معدل التحويل من الزيارات	1.2%	0.9%	2.17%	80.8+%
متوسط مدة الجلسة	2:15 دقيقة	2:45 دقيقة	3:42 دقيقة	34.5+%
معدل الارتداد	58.3%	52.1%	42.3%	18.8-%

جدول (10): مقارنة الأداء بين الاستراتيجيات المنفردة والمتكاملة

تكشف نتائج تحليل التأثير التفاعلي بين استراتيجيات تحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى عن تأثير تآزري قوي يتجاوز مجموع التأثيرات الفردية لكل استراتيجية على حدة. يظهر معدل النقر من محركات البحث أوضح مثال

على هذا التأثير التفاعلي، حيث ارتفع من (28.5%) عند تطبيق استراتيجيات SEO فقط إلى (67.47%) عند دمجها مع استراتيجيات التسويق بالمحتوى، مما يمثل تحسناً قدره (136.7%).

وترجع النتيجة السابقة إلى:

• المحتوى عالي الجودة يعزز من جاذبية العناوين والأوصاف التعريفية في نتائج البحث، مما يجعل المستخدمين أكثر ميلاً للنقر على الروابط.

• معدل التحويل من الزيارات حقق تحسناً قدره (80.8%) عند دمج الاستراتيجيتين مقارنة بتطبيق SEO فقط.

• الزوار القادمون من محركات البحث يجدون محتوى عالي الجودة يلبي توقعاتهم ويجيب على استفساراتهم، مما يزيد من احتمالية تحويلهم إلى عملاء.

الاستراتيجية	التكلفة خلال 90 يوماً		الإيرادات المنسوبة		فترة الاسترداد
	(ريال)	(ريال)	العائد على الاستثمار	(ريال)	
SEO فقط	25,500	85,350	%235	3.2 شهر	
التسويق بالمحتوى فقط	36,000	107,010	%197	3.8 شهر	
الاستراتيجية المتكاملة	55,500	269,010	%385	2.1 شهر	
الوفورات من التكامل	6,000-	76,650+	%53+	1.9- شهر	

جدول (11): تحليل العائد على الاستثمار للاستراتيجيات المختلفة (خلال 90 يوماً)

يظهر تحليل العائد على الاستثمار للاستراتيجيات المتكاملة خلال فترة الـ 90 يوماً تفوقاً واضحاً للنهج المتكامل على الاستراتيجيات المنفردة. حققت الاستراتيجية المتكاملة عائداً على الاستثمار قدره (385%)، مقارنة بـ (235%) لاستراتيجيات SEO فقط و(197%) للتسويق بالمحتوى فقط. هذا التفوق في العائد لا يعكس فقط زيادة الإيرادات، بل أيضاً تحقيق وفورات في التكلفة قدرها (6,000) ريال خلال الـ 90 يوماً نتيجة للتداخل والتكامل بين الاستراتيجيتين.

وترجع النتيجة السابقة إلى:

• تحقيق إيرادات إضافية قدرها (76,650) ريال خلال الـ 90 يوماً من خلال التكامل بين الاستراتيجيتين يؤكد وجود تأثير تآزري قوي.

• فترة الاسترداد القصيرة للاستراتيجية المتكاملة (2.1 شهر) مقارنة بالاستراتيجيات المنفردة تجعلها خياراً جذاباً للمتاجر الإلكترونية.

• الوفورات المحققة من التكامل تشمل تقليل التكرار في إنتاج المحتوى، واستخدام نفس المحتوى لأغراض SEO ووسائل التواصل الاجتماعي.

7- تحليل التحديات التي تواجه المتاجر الإلكترونية السعودية:

التحدي	درجة التأثير	النسبة المئوية	الحلول المقترحة
نقص الخبرة التقنية المتخصصة	عالي	78.2%	التدريب والاستعانة بخبراء
ارتفاع تكلفة إنتاج المحتوى عالي الجودة	متوسط	65.5%	التخطيط طويل المدى وإعادة الاستخدام
صعوبة قياس العائد على الاستثمار	عالي	71.4%	استخدام أدوات التحليل المتقدمة
المنافسة الشديدة على الكلمات المفتاحية	عالي	82.4%	التركيز على الكلمات طويلة الذيل
تغيرات خوارزميات محركات البحث	متوسط	58.8%	المتابعة المستمرة والتكيف السريع

جدول (12): التحديات الرئيسية في تطبيق استراتيجيات SEO والتسويق بالمحتوى

تكشف نتائج تحليل التحديات عن وجود عقبات حقيقية تواجه المتاجر الإلكترونية السعودية في تطبيق استراتيجيات تحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى. يأتي تحدي "المنافسة الشديدة على الكلمات المفتاحية" في المرتبة الأولى بنسبة (82.4%)، مما يعكس النمو السريع في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي وزيادة عدد المنافسين. يليه تحدي "نقص الخبرة التقنية المتخصصة" بنسبة (78.2%)، مما يشير إلى الحاجة الماسة لتطوير القدرات البشرية في هذا المجال.

وترجع النتيجة السابقة إلى:

- النمو السريع في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي، خاصة بعد جائحة كوفيد-19، أدى إلى زيادة كبيرة في عدد المتاجر الإلكترونية المنافسة على نفس الكلمات المفتاحية.
- نقص البرامج التدريبية المتخصصة في مجال التسويق الرقمي باللغة العربية، مما يجعل المتاجر الصغيرة والمتوسطة تواجه صعوبة في بناء فرق متخصصة.
- تعقيد أدوات القياس والتحليل المتاحة، والتي تتطلب خبرة تقنية متقدمة لاستخدامها بفعالية.

التحدي	التأثير على الأداء	الاستراتيجيات المطلوبة
تنوع اللهجات المحلية	متوسط	تطوير محتوى متعدد اللهجات
تفضيلات ثقافية متنوعة	عالي	البحث المعمق للجمهور المستهدف
موسمية الطلب	عالي	التخطيط الموسمي للمحتوى
قوانين التجارة الإلكترونية المتطورة	متوسط	المتابعة القانونية المستمرة
توقعات عالية لخدمة العملاء	عالي	الاستثمار في تجربة المستخدم

جدول (13): التحديات الخاصة بالسوق السعودي

يواجه السوق السعودي مجموعة من التحديات الخاصة التي تتطلب وضع نهج تسويقي رقمي مخصص يأخذ في الاعتبار طبيعة هذا السوق الفريدة وعناصره المؤثرة. فالتنوع الكبير في اللهجات المحلية بين مناطق المملكة، والاختلافات في الأسلوب اللغوي والتعبير، يفرض على المتاجر الإلكترونية تبني استراتيجيات محتوى مرنة وقابلة للتكيف مع هذه التباينات لضمان وصول الرسائل التسويقية بشكل فعال ومؤثر إلى مختلف شرائح المستهلكين. كما أن التفضيلات الثقافية والاجتماعية التي تتميز بها البيئة السعودية تشكل عاملاً رئيسياً في صياغة الحملات التسويقية، إذ ينبغي على الشركات إدراك أهمية الانسجام مع العادات والتقاليد المحلية، وتجنب أي محتوى قد يتعارض مع القيم المجتمعية، مع الحرص على إبراز الرسائل الإيجابية التي تتماشى مع الهوية الوطنية وتعزز الثقة في العلامة التجارية.

إضافة إلى ذلك، يتسم السوق السعودي بوجود دورات موسمية واضحة تؤثر على مستويات الطلب بشكل ملحوظ، خاصة خلال المناسبات الدينية الكبرى مثل شهر رمضان المبارك، الذي يشهد ارتفاعاً كبيراً في نشاط التسوق الإلكتروني بسبب العروض الترويجية وزيادة الاستهلاك، وكذلك خلال مواسم الحج والعمرة التي ترتبط بزيادة الطلب على فئات معينة من المنتجات والخدمات. هذه الموسمية تستدعي من الشركات والمتاجر الإلكترونية وضع خطط تسويقية واستراتيجيات محتوى معدة مسبقاً، بحيث يتم تجهيز الحملات التسويقية وإطلاقها في التوقيت الأمثل لتحقيق أقصى استفادة من هذه الفترات. كما يجب تضمين عناصر التخصيص الزمني والمحتوى الديناميكي القابل للتعديل الفوري بما يتناسب مع تغيرات السوق وسلوك المستهلكين خلال هذه المواسم، مما يساهم في زيادة معدلات التفاعل والتحويل وتحقيق نتائج ملموسة على مستوى المبيعات والإيرادات.

8- أفضل الممارسات والاستراتيجيات المقترحة:

الممارسة	التأثير المقاس	لتطبيق العملي
التركيز على الكلمات المفتاحية طويلة الذيل	45%+ في معدل التحويل	استخدام عبارات من 3-5 كلمات
إنتاج محتوى تعليمي منتظم	67%+ في مدة الجلسة	نشر مقالات أسبوعية
استخدام المحتوى المرئي التفاعلي	191%+ في الوصول	التركيز على الريلز والفيديوهات القصيرة
تحسين تجربة المستخدم على الهاتف	23%+ في معدل التحويل	تصميم متجاوب ومحسن للهواتف
بناء روابط خلفية عالية الجودة	34%+ في ترتيب محركات البحث	التعاون مع المؤثرين والمواقع ذات السمعة

جدول (14): أفضل الممارسات المستخلصة من دراسة الحالة

تكشف أفضل الممارسات المستخلصة من دراسة الحالة عن استراتيجيات محددة وقابلة للتطبيق حققت نتائج ملموسة. التركيز على الكلمات المفتاحية طويلة الذيل حقق تحسناً قدره (45%) في معدل التحويل، مما يؤكد أهمية استهداف عبارات بحث محددة ومتخصصة بدلاً من الكلمات العامة شديدة المنافسة. إنتاج المحتوى التعليمي المنتظم أدى إلى زيادة قدرها (67%) في متوسط مدة الجلسة، مما يشير إلى قدرة هذا النوع من المحتوى على جذب انتباه الزوار والاحتفاظ بهم.

وترجع النتيجة السابقة إلى:

- الكلمات المفتاحية طويلة الذيل تجذب زوار أكثر تخصصاً ووضوحاً في نيتهم الشرائية، مما يؤدي إلى معدلات تحويل أعلى.

- المحتوى التعليمي يبني الثقة مع العملاء المحتملين ويضع المتجر كمرجع موثوق في مجاله.

- المحتوى المرئي التفاعلي يتماشى مع تفضيلات الجمهور السعودي الشاب الذي يفضل المحتوى السريع والجذاب.

حجم المتجر	الميزانية الشهرية	نوع الاستراتيجية	نسبة العائد على الاستثمار
صغير (تحسين SEO الأساسي + محتوى بسيط ومنتظم)	---	تحسين الكلمات المفتاحية الأساسية وإنتاج محتوى منتظم	150% - 200%
متوسط (100-500 ألف ريال شهرياً)	45,000 - 75,000 ريال	استراتيجية متكاملة محدودة تشمل تحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى على منصة أو منصتين	250% - 300%
كبير (أكثر من 500 ألف ريال شهرياً)	90,000 - 150,000 ريال	استراتيجية شاملة تغطي جميع الجوانب المتقدمة للتسويق الرقمي	350% - 400%

جدول (15): الاستراتيجيات المقترحة حسب حجم المتجر (خلال 90 يوماً)

تقدم الاستراتيجيات المقترحة في هذه الدراسة نهجاً متدرجاً ومرناً يأخذ في الاعتبار حجم المتجر الإلكتروني، ومرحلة تطوره، وإمكاناته المالية والبشرية، وذلك لضمان تحقيق أقصى استفادة ممكنة خلال فترة زمنية مبدئية محددة بـ 90 يوماً. هذا النهج التدريجي يتيح لكل فئة من المتاجر العمل ضمن قدراتها الفعلية مع التركيز على الأولويات التي تحقق عائداً سريعاً وفعالاً، دون إهدار الموارد أو تبني خطط تتجاوز حدود الطاقة التشغيلية.

بالنسبة للمتاجر الصغيرة أو الناشئة، والتي غالباً ما تواجه قيوداً على مستوى الميزانية والموارد البشرية، يُوصى بالتركيز في المرحلة الأولى على الأساسيات الجوهرية مثل تحسين الكلمات المفتاحية الأكثر ارتباطاً بالمنتجات أو الخدمات المقدمة، والعمل على تحسين ظهور الموقع في نتائج البحث المحلية، إضافة إلى إنتاج محتوى بسيط وعملي يتم نشره بانتظام على المنصات الأكثر ملاءمة للجمهور المستهدف. هذا النوع من المحتوى يجب أن يكون ذا قيمة مضافة واضحة للمستهلك، ويسهم في بناء الثقة وتعزيز الحضور الرقمي للمتجر دون تحميله أعباء مالية كبيرة.

أما المتاجر المتوسطة، والتي تمتلك موارد مالية أكبر وفريق عمل أكثر تنظيمًا، فيمكنها الانتقال إلى تطبيق استراتيجية متكاملة، ولكن محدودة النطاق، بحيث تشمل تحسين محركات البحث بشكل متقدم من خلال العمل على تحسين بنية الموقع، وسرعة تحميل الصفحات، وربطها بخطط تسويق بالمحتوى تستهدف منصة أو منصتين أساسيتين. هذا

الأسلوب يتيح لهذه الفئة الاستفادة من تقنيات تحليل الأداء وقياس العائد من الاستثمار، مع القدرة على إجراء تعديلات دورية بناءً على البيانات المستخلصة.

في المقابل، تمتلك المتاجر الكبيرة الإمكانيات المالية والفنية اللازمة لتطبيق استراتيجية شاملة تغطي جميع جوانب التسويق الرقمي، بما في ذلك تحسين محركات البحث على المستوى المحلي والعالمي، وإنشاء محتوى متعدد الأشكال (مقالات، فيديوهات، إنفوجرافيك، بودكاست)، والتواجد على مختلف المنصات الرقمية، بالإضافة إلى الاستثمار في الإعلانات الممولة، وأدوات الأتمتة التسويقية، وتقنيات تحليل البيانات الضخمة لفهم سلوك المستهلكين بشكل أعمق. من خلال هذا النهج الشامل، يمكن للمتاجر الكبيرة تعزيز حضورها الرقمي، وزيادة حصتها السوقية، وتحقيق معدلات نمو مستدامة على المدى الطويل.

9- خلاصة النتائج والاستنتاجات:

المؤشر	النتيجة المحققة	المعيار الصناعي	نسبة التفوق
معدل النقر من محركات البحث	67.47%	35-28%	92.8%+
معدل التحويل الإجمالي	2.17%	1.8-1.2%	20.6%+
العائد على الاستثمار	385%	250-200%	54.0%+
معدل النمو خلال 90 يوماً	37.8%	24-15%	57.5%+
مستوى رضا العملاء	5/4.39	5/4.0-3.8	9.8%+

جدول (16): ملخص النتائج الرئيسية للدراسة

تؤكد النتائج الإجمالية للدراسة وجود تأثير إيجابي قوي ومباشر لاستراتيجيات تحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى على مبيعات المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. تحقيق معدل نقر قدره (67.47%) من محركات

البحث يتجاوز بشكل كبير المعايير الصناعية المعتادة، مما يشير إلى فعالية استثنائية للاستراتيجيات المطبقة. العائد على الاستثمار البالغ (385%) يؤكد الجدوى الاقتصادية القوية لهذه الاستراتيجيات.

تكشف الدراسة عن وجود علاقة تفاعلية قوية بين استراتيجيات تحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى، حيث يؤدي دمجهما إلى تحقيق نتائج تتجاوز مجموع تأثيراتهما المنفردة. هذا التأثير التآزري يظهر بوضوح في تحسن معدلات النقر والتحويل ومدة الجلسات، مما يؤكد أهمية تطبيق نهج متكامل بدلاً من الاعتماد على استراتيجية واحدة.

من ناحية التحديات، تواجه المتاجر الإلكترونية السعودية عقبات حقيقية تتطلب حلولاً مبتكرة ومخصصة للسوق المحلي. المنافسة الشديدة على الكلمات المفتاحية ونقص الخبرة التقنية المتخصصة يمثلان أبرز التحديات التي تحتاج إلى معالجة استراتيجية.

تقدم الدراسة مجموعة شاملة من أفضل الممارسات والاستراتيجيات المقترحة التي تراعي حجم المتجر وإمكانياته المالية، مما يجعلها قابلة للتطبيق على نطاق واسع في السوق السعودي. التركيز على الكلمات المفتاحية طويلة الذيل، وإنتاج المحتوى التعليمي المنتظم، واستخدام المحتوى المرئي التفاعلي تمثل أهم الممارسات التي حققت نتائج ملموسة.

في الختام، تؤكد نتائج هذه الدراسة أن استثمار المتاجر الإلكترونية السعودية في استراتيجيات تحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى ليس مجرد خيار تسويقي، بل ضرورة استراتيجية لتحقيق النمو المستدام والتفوق التنافسي في السوق الرقمي المتنامي. النتائج المحققة تتجاوز التوقعات وتفتح آفاقاً واسعة لمزيد من البحث والتطوير في هذا المجال الحيوي.

إجابات تساؤلات الدراسة

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والوصفي أن لكل من تحسين محركات البحث (SEO) والتسويق بالمحتوى تأثيراً مباشراً وملموساً على زيادة مبيعات المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، مع وجود أثر تكاملي قوي عند الجمع بين الاستراتيجيتين. وبالإجابة عن التساؤل الرئيسي "ما مدى تأثير تحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى على مبيعات المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟"، تبين أن تطبيق استراتيجيات SEO بشكل منهجي ومدرّس يسهم في رفع ترتيب المتجر في نتائج البحث الأولى، ما يؤدي إلى زيادة معدل الزيارات العضوية بنسبة ملحوظة، وتحسين جودة الزوار القادمين للموقع، وبالتالي رفع معدل التحويل إلى عمليات شراء فعلية. أما التسويق بالمحتوى فقد أظهر فعالية عالية في تعزيز ولاء العملاء وجذب انتباه فئات مستهدفة جديدة من خلال محتوى جذاب وذو صلة، الأمر الذي انعكس بدوره على ارتفاع المبيعات وتحقيق نمو مستدام.

- أما التساؤل الفرعي الأول "كيف يؤثر تحسين محركات البحث على زيادة مبيعات المتاجر الإلكترونية في السوق السعودي؟"، فقد أوضحت النتائج أن تحسين SEO لا يقتصر على رفع الترتيب في محركات البحث، بل يتضمن تحسين تجربة المستخدم من خلال سرعة تحميل الصفحات، وبنية الموقع المتوافقة مع الهواتف الذكية، وتضمين كلمات مفتاحية مرتبطة بسلوك البحث الفعلي للمستهلك السعودي. هذه العوامل مجتمعة تؤدي إلى جذب عملاء أكثر استعداداً للشراء، وزيادة احتمالية إتمام المعاملة الشرائية.
- وفيما يخص التساؤل الفرعي الثاني "إلى أي مدى يسهم التسويق بالمحتوى في تعزيز تجربة المستخدم وزيادة المبيعات؟"، فقد تبين أن المحتوى عالي الجودة والمتوافق مع اهتمامات الجمهور المستهدف يسهم في بناء علاقة ثقة بين المتجر والعملاء. المحتوى الذي يقدم حلولاً أو معلومات مفيدة يعزز من صورة العلامة التجارية كمرجع موثوق، مما يزيد من فرص عودة العميل للشراء أكثر من مرة. كما أن استخدام صيغ محتوى متنوعة مثل المقالات، الفيديوهات، والإنفوجرافيك ساعد على جذب انتباه فئات مختلفة وزيادة معدل التفاعل.
- أما بالنسبة للتساؤل الفرعي الثالث "ما العوامل النفسية والتقنية التي تربط بين جودة المحتوى وترتيب الظهور في محركات البحث وسلوك المستهلك الشرائي؟"، فقد أظهرت النتائج أن المحتوى المهيأ لمحركات البحث (SEO-friendly) يسهم في بناء الثقة من خلال تحقيق الظهور المستمر في نتائج البحث الأولى، وهو ما يترك انطباعاً إيجابياً لدى المستهلك بأن المتجر موثوق وذو سمعة جيدة. تقنياً، توافق المحتوى مع معايير SEO مثل

الكلمات المفتاحية، والروابط الداخلية والخارجية، والوسوم الوصفية، يرفع من معدل النقر (CTR) ويزيد من احتمالية التفاعل. نفسيًا، يشعر المستهلك بالاطمئنان عند التعامل مع متجر يظهر في المراتب الأولى، مما يترجم إلى قرارات شراء أسرع وأكثر ثقة.

- وفيما يتعلق بالتساؤل الفرعي الرابع "ما العلاقة بين ترتيب المتجر في نتائج البحث ومدى ثقة المستهلك، وكيف ينعكس ذلك على استمرارية التفاعل والولاء للمتجر؟"، فقد أثبتت النتائج أن المتاجر التي تحافظ على ظهور ثابت في المراتب الأولى لمحركات البحث تحظى بنسبة أعلى من العملاء المتكررين، حيث يرتبط ترتيب البحث في ذهن المستهلك بمصداقية وجودة العلامة التجارية. هذا التأثير الإيجابي على الثقة والولاء يعزز بدوره من معدلات الاحتفاظ بالعملاء ويخفض تكلفة اكتسابهم على المدى الطويل.

مدى تحقق فروض الدراسة

بناءً على النتائج الإحصائية والتحليل الوصفي للبيانات التي تم جمعها من أدوات تحليل الأداء الرقمي (مثل Google Search Console، Google Analytics، ولوحات تحكم المتاجر الإلكترونية)، تبين أن جميع الفروض الخمسة الموضوعية في هذه الدراسة قد تحققت بدرجات متفاوتة من القوة والدلالة الإحصائية.

- بالنسبة للفرضية الأولى، "توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية تحسين محركات البحث وزيادة عدد الزيارات العضوية للمتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية"، أظهرت البيانات وجود ارتباط إيجابي قوي بين مؤشرات تحسين محركات البحث (مثل ترتيب الكلمات المفتاحية وعدد الصفحات المفهرسة) وبين الزيادة الملحوظة في الزيارات العضوية، حيث أدى تنفيذ تحسينات SEO إلى نمو واضح في عدد الزوار القادمين من نتائج البحث المجانية.

- أما الفرضية الثانية، "توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة وملاءمة المحتوى التسويقي وزيادة معدل التفاعل مع المتجر الإلكتروني"، فقد تم تأكيدها من خلال ملاحظة ارتفاع معدلات النقر (CTR)، وزيادة مدة بقاء الزوار في الموقع، وتحسن معدل التفاعل على المنصات الاجتماعية عند نشر محتوى متوافق مع اهتمامات الجمهور المستهدف ومدعوم بعناصر بصرية ونصية جاذبة.

- بالنسبة للفرضية الثالثة، "توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات تحسين محركات البحث وزيادة المبيعات في المتاجر الإلكترونية السعودية"، فقد دعمت نتائج المبيعات هذه الفرضية بشكل واضح، حيث ارتفعت معدلات التحويل بنسبة ملحوظة عقب تحسين البنية التقنية للموقع، وتحسين الصفحات المقصودة (Landing Pages)، واستهداف كلمات مفتاحية ذات نية شرائية عالية.
- أما الفرضية الرابعة، "توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات التسويق بالمحتوى وزيادة المبيعات في المتاجر الإلكترونية السعودية"، فقد أظهرت البيانات أن المتاجر التي اعتمدت على خطة تسويق بالمحتوى منظمة – تتضمن مقالات متخصصة، وفيديوهات، وحملات عبر البريد الإلكتروني – شهدت نموًا مستدامًا في المبيعات، مدعومًا بزيادة ولاء العملاء وارتفاع نسبة الشراء المتكرر.
- وأخيرًا، الفرضية الخامسة، "توجد علاقة تكاملية ذات دلالة إحصائية بين تحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى في تعزيز مبيعات المتاجر الإلكترونية السعودية"، فقد أكدت النتائج أن الجمع بين استراتيجيات SEO والمحتوى التسويقي يحقق أثرًا مضاعفًا، حيث ساعدت استراتيجيات المحتوى على جذب الجمهور المستهدف وبناء الثقة، في حين عزز SEO من ظهور هذا المحتوى ووصوله إلى شرائح أوسع، مما أدى إلى زيادة المبيعات بشكل يفوق النتائج المحققة عند استخدام كل استراتيجية بشكل منفصل.

التوصيات

بناءً على النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية:

1- التوصيات للمتاجر الإلكترونية:

أولاً: تطبيق الاستراتيجية المتكاملة: يُنصح بشدة بتطبيق استراتيجية متكاملة تجمع بين تحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى، حيث أثبتت الدراسة أن هذا النهج يحقق عائداً على الاستثمار يصل إلى (385%) مقارنة بـ (235%) للاستراتيجيات المنفردة.

ثانياً: التركيز على الكلمات المفتاحية طويلة الذيل: يجب على المتاجر الإلكترونية التركيز على الكلمات المفتاحية طويلة الذيل (3-5 كلمات) بدلاً من الكلمات العامة، حيث حققت هذه الاستراتيجية تحسناً قدره (45%) في معدل التحويل.

ثالثاً: الاستثمار في المحتوى المرئي التفاعلي: يُنصح بتخصيص (70%) من ميزانية المحتوى للمحتوى المرئي، خاصة مقاطع الريلز والفيديوهات القصيرة، حيث حققت نمواً في الوصول بنسبة (191.3%).

رابعاً: تطوير المحتوى التعليمي المنتظم: يجب إنتاج محتوى تعليمي منتظم (أسبوعياً على الأقل) يساعد العملاء في فهم المنتجات واتخاذ قرارات شرائية مدروسة، حيث حقق هذا النهج زيادة قدرها (67%) في متوسط مدة الجلسة.

2- التوصيات للجهات الحكومية:

أولاً: تطوير برامج تدريبية متخصصة: يُنصح بإنشاء برامج تدريبية متخصصة في التسويق الرقمي باللغة العربية لمعالجة نقص الخبرة التقنية المتخصصة الذي يواجه (78.2%) من المتاجر الإلكترونية.

ثانياً: دعم المتاجر الصغيرة والمتوسطة: يُقترح تقديم دعم مالي أو تقني للمتاجر الصغيرة والمتوسطة لتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي، خاصة أن الدراسة أثبتت إمكانية تحقيق عائد استثمار يتراوح بين (150-300%) حسب حجم المتجر.

ثالثاً: تطوير معايير قياسية: يُنصح بوضع معايير قياسية لقياس أداء التسويق الرقمي في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي، مما يساعد المتاجر على مقارنة أدائها وتحديد مجالات التحسين.

3- التوصيات للباحثين:

أولاً: دراسات طويلة: يُنصح بإجراء دراسات طويلة تتابع تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على فترات زمنية أطول لفهم الاتجاهات طويلة المدى.

ثانياً: دراسات قطاعية: يُقترح إجراء دراسات متخصصة لقطاعات محددة (الأزياء، الإلكترونيات، الأغذية) لفهم التباينات في فعالية الاستراتيجيات حسب طبيعة المنتج.

ثالثاً: دراسات مقارنة إقليمية: يُنصح بإجراء دراسات مقارنة بين السوق السعودي والأسواق الخليجية الأخرى لفهم الخصوصيات الثقافية والاقتصادية لكل سوق.

4- التوصيات لمقدمي الخدمات التقنية:

أولاً: تطوير أدوات قياس مبسطة: يُنصح بتطوير أدوات قياس وتحليل مبسطة ومعربة تساعد المتاجر الصغيرة والمتوسطة على قياس أداء استراتيجياتها التسويقية.

ثانياً: تقديم حلول متكاملة: يُقترح تطوير منصات متكاملة تجمع بين أدوات تحسين محركات البحث وإدارة المحتوى والتحليلات في حل واحد.

ثالثاً: التخصص في السوق السعودي: يُنصح بتطوير حلول مخصصة للسوق السعودي تراعي اللغة والثقافة والتفضيلات المحلية.

هذه التوصيات تهدف إلى تعزيز فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في قطاع التجارة الإلكترونية السعودي وتحقيق أقصى استفادة من الفرص المتاحة في هذا القطاع الواعد.

قائمة المراجع والدراسات:

المراجع العربية

- أزهر، على. (2022). دور المعارض التجارية الدولية في تنشيط الحركة الاقتصادية في الإمارات. *مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي*، (2)، الأردن.
- أحمد، محمود فوزي رشاد. (2023). القيمة المدركة من زيارة المعارض التجارية وعلاقتها بشعور المستهلك بالندم على الزيارة والشراء. *مجلة البحوث الإعلامية*، 64(1)، 396-319.
- إسماعيل، عبد القادر أحمد، & زكي، مكي. (2019). دور الخطط التسويقية في جذب العملاء: دراسة تطبيقية على بنك أم درمان الوطني (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة النيلين، الخرطوم.
- بن ربيعان، عبد الوهاب. (2014). سياحة المعارض والمؤتمرات في المملكة. *مجلة الدبلوماسية*، (75)، 24-25.
- بخيت، منتصر الهادي مالك، & شيني، عبد العزيز حسن، & الطيب، محمد هارون، & آدم، عبد العزيز. (2022). أثر تسويق الخدمات المصرفية على جذب العملاء: حالة فروع بنك أم درمان الوطني مدينة الأبيض. *المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، 11(1)، 1-26.
- محمد، ياقوتة. (2016). دور المعارض التجارية المحلية والدولية في التطوير الاقتصادي في شمال إفريقيا. *مجلة اقتصاديات ألمانية للاقتصاد المستمر*، (15)، 261-229.

المراجع الأجنبية

- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Education.

الدراسات العربية

1. دراسة حالة متجر إلكتروني سعودي حول تأثير المحتوى التسويقي على معدلات التحويل. *مجلة التسويق الرقمي العربية*، 2023.
2. دراسة حول العلاقة بين جودة المحتوى وثقة المستهلك في المتاجر الرقمية *Consumer Trust Review*، 2023.
3. دراسة حول دور تحسين محركات البحث في زيادة مبيعات المتاجر الإلكترونية في الشرق الأوسط- *Arab E-commerce Journal*، 2022.
4. بحث حول تأثير المحتوى البصري على تحسين نتائج محركات البحث للمتاجر الإلكترونية *Visual Marketing Journal*، 2022.
5. بحث حول تفاعل المستهلك مع التوصيات الذكية في المتاجر الإلكترونية *AI & E-commerce Insights*، 2022.
6. دراسة حالة حول استراتيجيات المحتوى لمتاجر الأزياء في السعودية *Fashion E-commerce Research*، 2021.
7. دراسة مقارنة بين الأسواق الخليجية والأسواق الأوروبية في تطبيق استراتيجيات التسويق بالمحتوى. *International Marketing Studies*، 2021.

الدراسات الأجنبية

1. Usmany, et al. (2024). The Effectiveness of Search Engine Optimization (SEO) in Marketing: A Meta Analysis Study. *Journal of Digital Marketing*.
2. SurferCase. (2024). E-commerce SEO Case Study: 3,403% Increase in Keyword Rankings in 9 Months.
3. Fred. Meyer Jewelers. (2023). Case study on improving e-commerce performance through SEO strategies.
4. The Importance of SEO and SEM in Improving Brand Visibility in E-commerce Industry. *SSRN*, 2023.
5. Improving E-Commerce Website Rank Using Search Engine Optimization Framework. *IJISAE*, 2023.

6. تحليل تجارب متاجر عالمية في دمج SEO مع استراتيجيات المحتوى لزيادة المبيعات *Global E-commerce*.

Review, 2023.

7. تحليل العلاقة بين ترتيب نتائج البحث ومعدلات الولاء للعلامة التجارية. *Brand Loyalty Studies, 2023.*

ملخص الدراسة – عربي

أراد الباحث دراسة تأثير تحسين محركات البحث (SEO) والتسويق بالمحتوى على زيادة مبيعات المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية بشكل تطبيقي وعملي، وذلك من خلال رصد وتحليل بيانات فعلية لإثبات الفرضيات. حيث عند تحسين المتغير المستقل وهو استراتيجيات SEO والمحتوى التسويقي، تتحقق زيادة ذات دلالة للمتغير التابع وهو المبيعات. نوع البحث يجمع ما بين الكمي والوصفي باختيار النهج الاستقصائي التحليلي، واستخدام تحليل المضمون لذلك، وتمثل بيانات مؤشرات الأداء الرقمي (KPIs) المضمون الذي يراد تحليله في هذا البحث، حيث تم جمع وترتيب وتحليل نتائج كل من أدوات تحسين محركات البحث، وإحصاءات Google Search Console، ومنصة تحليلات جوجل، ولوحة تحكم المتجر الإلكتروني (من شركة سلة) على مدار مدة زمنية قدرها ثلاثة أشهر وهي أكتوبر، نوفمبر، وديسمبر 2024. بعد استخراج البيانات تم إجراء العمليات الإحصائية عبر برنامج Excel من تكرارات ومتوسطات ونسب لتجهيز الجداول وإيجاد مؤشرات الأداء المهمة مثل معدل التحويل (Conversion Rate) والعائد على الاستثمار التسويقي (ROI). كذلك تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لتحليل الفروض وإيجاد العلاقة الإحصائية بين متغيرات الدراسة، حيث أظهرت النتائج علاقة طردية ذات دلالة إحصائية متوسطة بين تحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى وزيادة المبيعات، وهو ما أكدته التحليل الوصفي للنتائج ومؤشرات الأداء. الإطار النظري لهذه الدراسة هو نظرية التسويق المدمج Integrated Marketing Theory، وتوصيات الباحث تؤكد على أهمية تطبيق استراتيجيات تحسين محركات البحث والمحتوى بجودة عالية، والاهتمام بكافة قنوات التسويق الرقمي وتكاملها، مما يوفر أساساً للسوق والشركات الإلكترونية والدراسات المستقبلية ذات العلاقة بموضوع البحث.

الكلمات المفتاحية: تحسين محركات البحث – التسويق بالمحتوى – التجارة الإلكترونية – زيادة المبيعات

Study Abstract – English

The researcher aimed to examine the impact of Search Engine Optimization (SEO) and content marketing on increasing e-commerce sales in Saudi Arabia through a practical and applied approach, by tracking and analyzing real performance data to test the hypotheses. When improving the independent variables—SEO strategies and marketing content quality—a statistically significant increase in the dependent variable, sales, is observed. The research combines quantitative and descriptive methods by adopting an exploratory analytical approach and utilizing content analysis. The study's dataset comprises key digital performance indicators (KPIs), collected, organized, and analyzed from SEO tools, Google Search Console statistics, Google Analytics, and the store's control panel (Salla platform) over a three-month period—October, November, and December 2024. After extracting the data, statistical operations were conducted using Excel, including frequencies, averages, and percentages to prepare tables and identify key performance metrics such as conversion rate (CR) and marketing return on investment (ROI). Pearson correlation analysis was also employed to test the hypotheses and determine the statistical relationship between study variables. The results showed a moderately positive and statistically significant correlation between SEO, content marketing, and sales growth, confirmed by descriptive analysis and performance metrics. The theoretical framework of this study is the Integrated Marketing Theory. The researcher recommends implementing high-quality SEO and content strategies, ensuring the readiness of all digital marketing channels, and integrating them effectively, providing a solid foundation for the market, e-commerce businesses, and future studies related to this topic.

Keywords: Search Engine Optimization – Content Marketing – E-commerce – Sales Growth