

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع
أثر التسويق بالمحتوى على زيادة المبيعات بالتطبيق على شركة سلة
للتجارة الإلكترونية في الرياض

أسم الطالب
سلطان ابراهيم سلطان الوافي (221002087)

مشروع تخرج- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني – 2025

مستخلص الدراسة

الهدف:

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق بالمحتوى على زيادة المبيعات بالتطبيق على شركة سلة للتجارة الإلكترونية في الرياض، وذلك نظرًا لما يشهده التسويق الرقمي من تطور متسارع وأهمية متزايدة للمحتوى في التأثير على قرارات الشراء لدى العملاء.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على **المنهج الوضعي** باستخدام **الأسلوبين الاستنتاجي والاستقرائي**، مع توظيف **استراتيجية دراسة الحالة**. جُمعت البيانات من خلال **استبيان موجه إلى عينة من عملاء شركة سلة**، وقد استخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية لاختبار الفرضيات.

النتائج:

أظهرت النتائج أن **التسويق بالمحتوى (المتغير المستقل)** له تأثير إيجابي وملحوظ على **زيادة المبيعات (المتغير التابع)**، حيث تبين أن المحتوى المرئي والمفيد والمستمر يعزز ثقة العملاء ويزيد من نيتهم للشراء، كما أن القيمة المقدمة في المحتوى تفوق أثر التكرار وحده.

التطبيقات والأهمية:

تكمن أهمية الدراسة في أنها تقدم إضافة على المستويين:

- **النظري:** من خلال سد فجوات في الأدبيات المتعلقة بعلاقة التسويق بالمحتوى بنمو المبيعات في بيئة التجارة الإلكترونية العربية.
- **التطبيقي:** عبر تقديم توصيات عملية لشركات التجارة الإلكترونية، وبالأخص شركة سلة، حول كيفية صياغة استراتيجيات محتوى أكثر فاعلية لتعزيز المبيعات.

وتوصي الدراسة بضرورة الاستثمار في إنتاج محتوى تسويقي عالي الجودة ومتجدد يركز على القيمة المضافة، مع الاعتماد على البيانات لقياس أثره على سلوك المستهلكين.

الكلمات المفتاحية:

التسويق بالمحتوى، زيادة المبيعات، التجارة الإلكترونية، شركة سلة، الرياض.

جدول المحتويات

الشكر والتقدير.....	Error! Bookmark not defined.
الإهداء.....	Error! Bookmark not defined.
مستخلص الدراسة.....	2
1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	5
1.1. المقدمة:.....	6
1.2. مشكلة الدراسة.....	7
1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....	7
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....	7
1.3. أهمية الدراسة.....	8
1.3.1. على المستوى النظري:.....	8
1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....	8
1.4. أسئلة الدراسة.....	9
1.5. أهداف الدراسة.....	9
1.6. فرضيات الدراسة.....	9
1.7. نموذج الدراسة.....	10
1.8. الدراسة الميدانية.....	Error! Bookmark not defined.
1.9. مخطط المشروع.....	Error! Bookmark not defined.
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	14
2.1. المقدمة:.....	15
2.2. المتغير المستقل.....	16
2.3. المتغير التابع.....	18
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....	20
2.5. الخاتمة.....	23
3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....	25
3.1. المقدمة.....	26
3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....	26
3.3. تصميم البحث.....	27
3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....	28
3.5. طريقة جمع البيانات.....	28
3.6. أنواع البيانات.....	29

29	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
30	3.8. الخاتمة
31	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
32	4.1. المقدمة
32	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
33	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
34	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
34	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
37	4.6. الخاتمة
38	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
39	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
42	5.2. توصيات الدراسة
44	5.3. الخاتمة
45	قائمة المراجع
47	الملاحق

قائمة الجداول المستخدمة للبحث	
شكل – 1	خصائص العينة
شكل – 2	ثبات المقاييس
شكل – 3	وصف المتغيرات
شكل – 4	الارتباط بين أبعاد المحتوى ومؤشرات المبيعات
شكل – 5	نتائج الانحدار المتعدد

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد التسويق بالمحتوى نمواً كبيراً في بيئة الأعمال الرقمية , حيث تعتمد الشركات على إنشاء محتوى قيم وجذاب لتعزيز العلاقة مع العملاء وتحفيزهم على الشراء, وتعد شركة سلة من أبرز الشركات في مجال التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية , مما يجعلها بيئة مناسبة لدراية هذا الأمر وايضا هناك توجه كبير من ناحية التسويق بالمحتوى وهناك انواع انشقت , التسويق بطريقة ال-ugc مثال على ذلك .

دراسة المشعل والزومان (2019) حللت تأثير تفاعل المستهلك مع العلامات التجارية وانتظار المعلومات على نية الاستخدام والتوصية الإيجابية في السياق السعودي.

دراسة مهند غالب والعوض (2024) ركزت على جيل زد في السعودية، وأكدت أن تفاعلهم مع المحتوى المؤثر يؤثر على نية الشراء، مع دور الوسائل الاجتماعية كوسيط .

و دراسة اخرى ايضا لـ العلوان (2017) يقول فيها درست العلاقة بين أنواع المحتوى المنشور عبر السوشيال ميديا وتفاعل الجمهور, وجدت أن المحتوى المرئي والمفيد يرفع نية الشراء بشكل ملحوظ.

معظم الدراسات السابقة تناولت التسويق الرقمي عموماً دون التعمق في أثر المحتوى التسويقي كمتغير مستقل. قلة الدراسات التطبيقية التي تقيس العلاقة بين التسويق بالمحتوى والمبيعات مباشرة. لا توجد دراسات ميدانية بحسب الاطلاع طبقت هذا الموضوع على شركة سلة بالتحديد في البيئة السعودية. الحاجة لدراسة تربط بين نوعية المحتوى وقرارات الشراء الفعلية لدى العملاء، بدلاً من الاكتفاء بقياس النية أو التفاعل فقط.

يشهد التسويق بالمحتوى توسعاً كبيراً كأداة فعالة ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث تعتمد الشركات على تقديم محتوى قيم وجاذب لبناء علاقات مستدامة مع العملاء وتحفيزهم على الشراء, ورغم اعتماد العديد من المتاجر الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، ومن بينها شركة "سلة"، على هذا النوع من التسويق، إلا أن العلاقة المباشرة بين جودة المحتوى التسويقي وزيادة المبيعات الفعلية ما زالت غير واضحة أو مدروسة بشكل كافٍ في السياق المحلي.

يساهم في فهم تأثير التسويق بالمحتوى على المبيعات في بيئة سعودية رقمية و يساعد شركة "سلة" في تطوير استراتيجيات المحتوى لزيادة المبيعات.يملاً فجوة بحثية في مجال التسويق الرقمي المحلي, و ايضا يفيد الشركات والمتاجر الإلكترونية في تحسين فعالية المحتوى التسويقي.

1.2. مشكلة الدراسة

2. يشهد التسويق بالمحتوى تطوراً كبيراً في عالم التجارة الإلكترونية، حيث لم يعد كافياً أن تروج الشركات لمنتجاتها بأساليب تقليدية، بل أصبحت تحتاج إلى تقديم محتوى قيم، متجدد، وجاذب لبناء الثقة مع العملاء وتحفيزهم على الشراء. وتُعد شركة "سلة" من أبرز المنصات السعودية التي تعتمد على أدوات التسويق الرقمي، ومنها المحتوى التسويقي، في التواصل مع جمهورها وتحقيق المبيعات.
3. ورغم الاهتمام المتزايد بالمحتوى كوسيلة تسويقية، إلا أن العلاقة بين جودة هذا المحتوى وحجم المبيعات الفعلي لا تزال غير واضحة في كثير من الدراسات، خصوصاً في السياق المحلي.

3.1.1. فجوات على المستوى النظري

- ركز معظم الدراسات السابقة على التسويق الرقمي بشكل عام، دون تخصيص المحتوى التسويقي كمتغير مستقل وتحليله بعمق.
- غالبية الأبحاث تقيس نية الشراء أو التفاعل مع المحتوى، لكنها لا تربط بشكل مباشر بين المحتوى التسويقي والمبيعات الفعلية.
- قلة الدراسات التي تركز على بيئة المستهلك السعودي وعلاقته بالمحتوى في ظل الثقافة المحلية والعادات الشرائية الرقمية.

3.1.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- لا توجد دراسات بحسب ما تم الاطلاع عليه تطبق موضوع التسويق بالمحتوى على شركة "سلة" أو منصات التجارة الإلكترونية السعودية المشابهة.
- تفتقر الشركات المحلية إلى نماذج واضحة تساعد في تقييم فعالية المحتوى التسويقي ومدى تأثيره الحقيقي على المبيعات.

سؤال البحث الرئيسي

ما مدى العلاقة بين جودة وفعالية المحتوى التسويقي وارتفاع معدلات المبيعات في شركة سلة للتجارة الإلكترونية؟

3.2. أهمية الدراسة

أصبح التسويق بالمحتوى أحد أبرز أدوات التسويق الرقمي الحديثة التي تعتمد عليها الشركات في بناء علاقات مع العملاء وتحفيزهم على الشراء. وتبرز أهمية دراسة هذا النوع من التسويق في ظل التحول الرقمي المتسارع، خاصة في بيئة التجارة الإلكترونية السعودية.

3.2.1. على المستوى النظري:

يساهم البحث في إثراء المعرفة النظرية حول التسويق بالمحتوى، باعتباره أحد المحاور الحديثة في مجال التسويق الرقمي.

يعالج فجوة معرفية تتمثل في قلة الدراسات التي تناولت التسويق بالمحتوى كمتغير مستقل يؤثر على المبيعات.

يقدم إطاراً نظرياً يساعد الباحثين على فهم العلاقة بين المحتوى والمبيعات في بيئات رقمية عربية.

3.2.2. على المستوى التطبيقي:

يساعد مسؤولي التسويق في شركة "سلة" على تقييم وتحسين استراتيجيات المحتوى لتحقيق نتائج أفضل في المبيعات.

يوفر توصيات قابلة للتطبيق للشركات الناشئة والمنصات الرقمية في السعودية لتعزيز أدائها التسويقي.

يدعم توجه السوق السعودي نحو التحول الرقمي من خلال تسليط الضوء على أدوات تسويق حديثة فعالة.

من خلال فهم العلاقة بين نوع وجودة المحتوى والمبيعات، يمكن للشركة تحسين أساليب صياغة المحتوى بما ينعكس على رفع معدل التحويل وتحقيق نتائج مالية أفضل.

يساعد في تقليل الهدر المالي في حملات تسويقية غير فعّالة، من خلال التركيز على المحتوى الذي يثبت تأثيره المباشر على المبيعات.

يقدم البحث نموذجاً تطبيقياً يمكن الاستفادة منه في شركات ومتاجر إلكترونية سعودية أخرى مشابهة لـ "سلة".

يساهم في بناء توجه عام لدى الشركات نحو تبني استراتيجيات تسويق أكثر وعياً بالمحتوى وقياس نتائجها فعلياً.

3.3. أسئلة الدراسة

1. ما أثر التسويق بالمحتوى على زيادة المبيعات في شركة سلة؟
2. ما نوع المحتوى الأكثر تأثيرًا على العملاء؟
3. كيف يرى العملاء جودة وملاءمة المحتوى التسويقي في "سلة"؟
4. هل توجد علاقة بين تكرار النشر والتفاعل الشرائي؟

3.4. أهداف الدراسة

1. تحليل أثر التسويق بالمحتوى على المبيعات في بيئة التجارة الإلكترونية.
2. تحديد نوعية المحتوى الأكثر فعالية في التأثير على سلوك المستهلك.
3. تقييم تجربة عملاء "سلة" مع المحتوى المنشور على المنصات الرقمية.

3.5. فرضيات الدراسة

- H1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على زيادة المبيعات في شركة سلة.
- H2 المحتوى المرئي أكثر تأثيرًا في قرار الشراء من المحتوى النصي.
- H3 جودة المحتوى التسويقي ترتبط إيجابيًا برغبة العميل في الشراء.
- H4: تكرار المحتوى التسويقي لا يؤدي دائمًا إلى زيادة التفاعل أو المبيعات.

3.6. نموذج الدراسة

المتغير المستقل:

- التسويق بالمحتوى

ويتمثل في الأبعاد التالية:

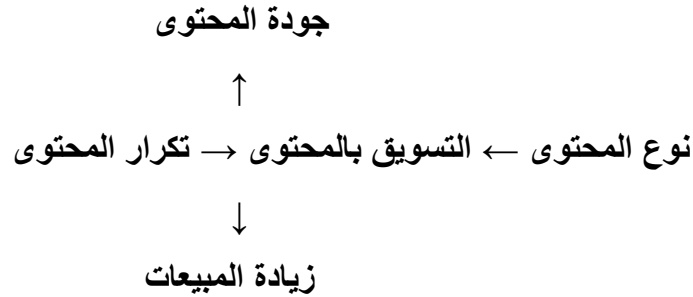
- 1- نوع المحتوى (مرئي , نصي , تفاعلي)
- 2- جودة المحتوى (مصداقية , وضوح , قيمة)
- 3- تكرار النشر (عدد مرات عرض المحتوى)
- 4- المنصة المستخدمة (انستغرام , تويتر , تيك توك , وغيرها من المنصات)

المتغير التابع:

- زيادة المبيعات

يتم قياسه من خلال:

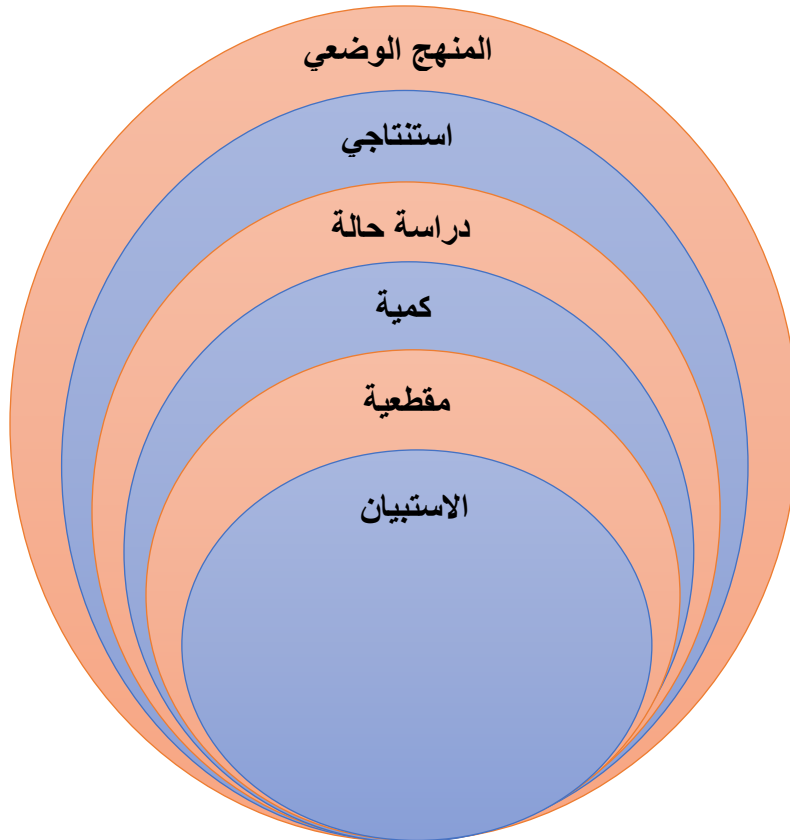
- 1- عدد عمليات الشراء
- 2- قيمة المشتريات
- 3- الشراء المتكرر
- 4- تحفيز نية الشراء



1.1. منهجية الدراسة

اعتمدت هذا الدراسة على المنهج الوضعي الذي يفترض وجود واقع قابل للقياس، ويعتمد على بيانات كمية لاختبار علاقات سببية بين المتغيرات (المحتوى ← المبيعات)، واسلوب التحليل كان استنتاجي الانطلاق من فرضيات مبنية على الأدبيات (مثل: جودة المحتوى تؤثر إيجاباً في المبيعات) ثم اختبارها إحصائياً على حالة "سلة"، و استراتيجية البحث هيا دراسة الحالة التي تطبق القياس على شركة سلة بوصفها حالة محددة في السوق السعودي، مع ربط النتائج بسياقها التشغيلي والرقمي. اداة البحث هيا كمية باستخدام استبيان مغلق بمقياس ليكرت، الأفق الزمني دراسة مقطعية جمع البيانات في نقطة زمنية واحدة لالتقاط العلاقة الراهنة بين المتغيرات، طرق جمع وتحليل البيانات باستخدام الاستبيان.

- فلسفة البحث: المنهج وضعي
- اسلوب التحليل: استنتاجي
- استراتيجية البحث: دراسة حالة
- اداة البحث: دراسة كمية
- الافق الزمني: دراسة مقطعية
- طرق الجمع و التحليل/ استبيان



1.2. الدراسة الميدانية

تهدف الدراسات الميدانية في هذا البحث إلى جمع وتحليل بيانات حقيقية من عينة من عملاء شركة سلة، لفحص أثر استراتيجيات التسويق بالمحتوى على سلوكهم الشرائي ومعدل المبيعات.

أهداف الدراسة الميدانية:

- التعرف على رأي العملاء تجاه المحتوى التسويقي الذي تنشره شركة "سلة".
- قياس مدى تأثير نوع وجودة وتكرار المحتوى على نية الشراء وقرار الشراء الفعلي.
- اختبار الفرضيات الإحصائية المتعلقة بالعلاقة بين التسويق بالمحتوى والمبيعات.

أداة الدراسة

:تم الاعتماد على استبانة إلكترونية مغلقة، تضم ثلاثة محاور

1. البيانات الديموغرافية العمر، الجنس، عدد مرات الشراء .
2. أسئلة حول التسويق بالمحتوى (النوع، الجودة، التكرار).
3. أسئلة حول المبيعات وسلوك الشراء (النية، التكرار، التأثير بالمحتوى).

1.3. مخطط المشروع المقترح



4. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

4.1. المقدمة:

نظرة عامة عن البحث العلمي

يهدف البحث العلمي إلى بناء معرفة موثوقة عبر منهج منظم يبدأ بتحديد المشكلة وصياغة أسئلة وفرضيات قابلة للاختبار، ثم اختيار منهج وأدوات قياس مناسبة، فالتحليل والمناقشة وصولاً إلى تعميم النتائج. وتمثل الدراسات السابقة الركيزة التي يُستند إليها الباحث لفهم ما أنجز في الموضوع، وما النظريات السائدة، وما المناهج والمقاييس التي أثبتت صلاحيتها، بما يمكنه من وضع بحثه ضمن سياق علمي واضح.

أهمية إجراء الدراسات السابقة

- **تحديد الفجوات:** تبين ما لم تتناوله الأبحاث بعد (مثل قياس الأثر على المبيعات الفعلية لا نية الشراء فقط، أو ندرة التطبيقات المحلية)
- **تأطير المتغيرات والمقاييس:** تساعد في اختيار تعريفات تشغيلية ومقاييس معتمدة لكل متغير، بما يعزز الصدق والثبات.
- **صياغة الفرضيات والمنهج:** إسناد الفرضيات إلى شواهد علمية وتحديد المنهج الأنسب (وصفي/كمي، أدوات التحليل)
- **مقارنة النتائج:** تمكن من تفسير نتائج الدراسة الحالية عبر مقارنتها بما توصلت إليه الأدبيات، وتبيان الإضافة العلمية والتطبيقية.

نظرة عامة عن متغيرات البحث

يرتكز هذا البحث على متغيرين أساسيين هما: المتغير المستقل التسويق بالمحتوى باعتباره الجهود الرقمية التي تبذلها الشركة لتقديم محتوى جذاب وهادف للجمهور، والمتغير التابع زيادة المبيعات بوصفه النتيجة المتوقعة على الأداء البيعي للشركة من حيث نمو حجم المبيعات وتحسن مؤشرات الأداء؛ إذ يهدف البحث إلى فحص أثر أنشطة التسويق بالمحتوى على تحقيق زيادة ملموسة في المبيعات.

بهذه المقدمة، يصبح فصل الدراسات السابقة مؤطراً: يبدأ بعرض الأسس النظرية ذات الصلة، ثم يستعرض الأدبيات حسب المتغيرات وأبعادها، ويختتم بتلخيص الفجوات وبناء النموذج المفاهيم والفرضيات.

4.2. المتغير المستقل

المتغير المستقل: التسويق بالمحتوى

مفهومه وتعريفه:

التسويق بالمحتوى (Content Marketing) هو استراتيجية تسويقية تهدف إلى إنشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة وذي صلة ومُنسجم بانتظام لجذب جمهور محدد، ثم الاحتفاظ به وتحويله إلى عملاء فعليين ومتحمسين للعلامة التجارية. يتركز التسويق بالمحتوى على تقديم فائدة للمستهلك — مثل المعرفة، الحلول، أو الترفيه — بدلاً من التركيز المباشر على البيع، ويُستخدم المحتوى لبناء الثقة وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية ودعم قرار الشراء.

أهميته في العصر الرقمي والتجارة الإلكترونية:

في بيئة التجارة الإلكترونية الحالية، أصبح المحتوى واحداً من أهم أصول الشركة الرقمية. المحتوى الجيد يسهم في:

- جذب حركة زيارات مستهدفة إلى الموقع أو التطبيق.
- تحسين معدلات التحويل عبر تقديم معلومات مقنعة وواضحة تساعد العميل على اتخاذ القرار.
- زيادة الوعي بالمنتج وبالقِيمة الفعلية المقترحة (Value Proposition).
- تعزيز الثقة والولاء من خلال محتوى تعليمي أو توضيحي يزيل الحواجز الشائعة أمام الشراء.
- تحسين ترتيب الموقع في محركات البحث (SEO) مما يؤدي إلى تدفق عضوي مستديم من العملاء المحتملين.

أبعاده الرئيسية محاور القياس:

1. **جودة المحتوى:** دقة المعلومات، عمق الفائدة، وضوح الرسالة، درجة التحليل أو التفصيل.
2. **نوع المحتوى:** نصي (مقالات/مدونات)، مرئي (صور/إنفوGRAFIK)، فيديو (شرح/ديمو)، تفاعلي (استطلاعات، أدوات حسابية).
3. **ملاءمة الاستهداف:** مدى تطابق المحتوى مع احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف.
4. **تكرار وإيقاع النشر:** انتظام النشر وتوازنه بحيث يحافظ على اهتمام الجمهور دون إزعاجه.
5. **التفاعلية والاستجابة:** قدرة المحتوى على تحفيز التفاعل (تعليقات، مشاركات) وسرعة استجابة العلامة التجارية.
6. **قنوات التوزيع:** المنصات المستخدمة (موقع إلكتروني، مدونة، إنستجرام، يوتيوب، بريد إلكتروني) ومدى ملاءمة كل قناة لنوع المحتوى.

طرق القياس التشغيلية المقترحة للاستبانة والتحليل:

- قياسات ليكرت لكل عنصر مثل: «المحتوى يوفر معلومات مفيدة»؛ «المحتوى المرئي واضح ومقنع»؛ (أجد أن تكرار النشر مناسب).
- مؤشرات سلوكية: نسبة النقر إلى الظهور، معدل الارتداد بعد استهلاك المحتوى، نسبة الزوار الذين يكملون الشراء بعد الاطلاع على محتوى معين.

- قياسات نوعية مساعدة: آراء المستخدمين المفتوحة حول ما الذي يجعل المحتوى ذا قيمة بالنسبة لهم.

الإطار النظري والروابط المفاهيمية:

التسويق بالمحتوى يرتبط بنظريات السلوك الاستهلاكي عبر الإنترنت (Online Consumer Behavior)، ونظرية القيمة المدركة (Perceived Value)، ومسار قرار الشراء الرقمي (Consumer Online Journey). طبقاً لهذه الأطر، يعمل المحتوى على تغيير المواقف المعرفية (المعرفة والاعتقاد) مما يؤثر لاحقاً على النوايا والسلوك الشرائي الفعلي. كذلك، يندمج المحتوى مع مفاهيم التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing) وبناء الثقة (Trust-Building) كوسائل لخلق قيمة مستدامة للعميل.

أمثلة تطبيقية وإجرائية (خاصة بمنصات التجارة الإلكترونية مثل «سلة»):

- نشر مقالات تعليمية أو أدلة شراء توضح الفروق بين المنتجات وكيفية الاستخدام، مما يقلل معدل الإرجاع ويزيد الثقة.
- فيديوهات شرح قصيرة تُبرز مميزات المنتج وطريقة الاستخدام، تزيد من معدل التحويل خصوصاً للمنتجات المعقدة.
- محتوى تفاعلي (حسابات، اختبارات) يساعد المستخدم على اختيار المنتج الأنسب؛ يسرع قرار الشراء ويخفض التردد.
- حملات بريدية تحتوي على محتوى مخصص استناداً إلى سلوك المستخدم السابق لرفع معدل إعادة الشراء.

التحديات والاعتبارات العملية:

- قياس الأثر المباشر للمحتوى على المبيعات قد يكون معقداً بسبب تعدد نقاط التماس (touchpoints) وتأثيرات الوسائط المتعددة؛ لذا يُنصح باستخدام مزيج من مؤشرات الأداء الرقمية (Analytics) وبيانات الاستبيان.
- ضرورة الاتساق بين الرسالة والقيمة الحقيقية للمنتج لتفادي تأثير سلبي على المصداقية.
- ملائمة نوع المحتوى مع القناة والجمهور؛ ما يصلح لإنستغرام قد لا يكون فعالاً على البريد الإلكتروني.

4.3. المتغير التابع

المتغير التابع: زيادة المبيعات

تعريف عام:

زيادة المبيعات هي الارتفاع في كمية أو قيمة المبيعات التي تحققها المؤسسة خلال فترة زمنية معينة بالمقارنة مع فترة مرجعية سابقة. في سياق هذا البحث، تُعنى زيادة المبيعات بالأثر الفعلي لأنشطة التسويق بالمحتوى على أداء شركة «سلة» من حيث تحويل الزوار إلى مشترين وزيادة قيمة المعاملات وتكرار الشراء.

أهمية المتغير:

- هو الهدف العملي النهائي لمعظم أنشطة التسويق، وبالتالي قياسه يوفر دليلاً مباشراً على فعالية الاستراتيجيات التسويقية.
- يساعد في حساب عائد الاستثمار (ROI) للحملات والمحتوى.
- يعكس استدامة الأعمال وقدرتها على النمو في بيئة التجارة الإلكترونية التنافسية.

مؤشرات قابلة للقياس تشغيلية:

1. **حجم المبيعات (Sales Volume):** عدد الوحدات المباعة لمنتجات/فئات محددة خلال فترة.
2. **قيمة المبيعات (Sales Value):** إجمالي الإيرادات (بالريال) المحققة في الفترة.
3. **معدل التحويل (Conversion Rate):** نسبة الزوار الذين أتموا عملية شراء = (عدد المشترين ÷ عدد الزوار) × 100.
4. **متوسط قيمة السلة (Average Order Value — AOV):** إجمالي الإيرادات ÷ عدد الطلبات.
5. **معدل إعادة الشراء / الولاء (Repeat Purchase Rate):** نسبة العملاء الذين اشتروا مرة ثانية خلال فترة محددة.
6. **معدل نمو المبيعات (Sales Growth Rate):** مبيعات الفترة الحالية - مبيعات الفترة السابقة ÷ مبيعات الفترة السابقة × 100.
7. **قيمة العميل مدى الحياة (Customer Lifetime Value — CLV):** تقدير إجمالي القيمة المالية التي يحققها متوسط العميل خلال فترة العلاقة مع الشركة.

طرق القياس وجمع البيانات:

- سجلات المبيعات الداخلية: تقارير المدفوعات، قاعدة بيانات الطلبات، سجلات الفواتير.
- أدوات التحليلات الرقمية Google Analytics: تقارير المتجر/المنصة، بيانات حملات الإحالة (UTM).
- استبيان العملاء: أسئلة حول تأثير المحتوى على قرار الشراء (لجمع بيانات مدركة تقارن بالسجلات الفعلية).

- **الفترة الزمنية:** المقارنة بين فترات قبل/بعد تنفيذ حملة محتوى محددة (مثلاً: مبيعات 4 أسابيع قبل الحملة مقابل 4 أسابيع بعدها).

الصياغة التشغيلية في الدراسة مقترح:

- **القياس الكمي الأساسي:** زيادة في قيمة المبيعات الشهرية بنسبة ملموسة (تُحدّد عتبة مثل $\leq 5\%$ كأثر ذي دلالة عملية).
- **متغيرات مرجعية/متحكم بها:** العروض الترويجية الأخرى، المواسم (مواسم تخفيضات)، التغير في عدد الزيارات المدفوعة (Ads)، تغييرات الأسعار. يجب التحكم بها في التحليل الإحصائي (متغيرات ضابطة في نموذج الانحدار).

التحليل المقترح لاختبار الأثر:

- **تحليل وصفي** لعرض تغيّر المؤشرات قبل وبعد الحملات.
- **اختبار الارتباط (Pearson)** لفحص علاقة مؤشرات المحتوى (مثل تقدير جودة المحتوى) بمؤشرات المبيعات.
- **انحدار خطي بسيط/متعدد** لقياس الأثر التنبؤي لمقاييس المحتوى على مبيعات (مع تضمين متغيرات تحكم).
- **تحليل الفروق (t-test) أو ANOVA** لمقارنة متوسطات المبيعات بين مجموعات معرّضة لمحتوى معين وغير معرّضة.

ارتباط زيادة المبيعات بالتسويق بالمحتوى بإيجاز:

يفترض الإطار النظري أن المحتوى الجيد يزيد من المعرفة والثقة بالمنتج (awareness & trust)، ما يحسّن معدلات التحويل ويقلل دوران السلة (cart abandonment)، ويزيد متوسط قيمة السلة وإعادة الشراء — وبالتالي ينعكس ذلك بزيادة مبيعات قابلة للقياس.

تحديات واعتبارات عملية:

- **تعدد نقاط الاتصال (Multi-touch attribution):** صعوبة عزو الزيادة حصرياً للمحتوى عند وجود حملات إعلانية أو عوامل أخرى.
- **التأثير المتأخر (Lag effect):** أثر المحتوى قد يظهر بعد فترة زمنية ليست فورية.
- **جودة البيانات:** تحتاج سجلات مبيعات دقيقة وربطها بحملات المحتوى عبر تتبع UTM أو معرفات الحملة.
- **التحكم في المتغيرات الخارجية:** لازم إدراج متغيرات تحكم (مثل العروض الترويجية، التغيرات الموسمية).

4.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

العلاقة بين المتغيرين: التسويق بالمحتوى (مستقل) وزيادة المبيعات (تابع)

1-تمهيد نظري

يرتكز الربط بين التسويق بالمحتوى وزيادة المبيعات على منطقٍ سببيٍّ واضح: المحتوى القيم يرفع الوعي بالعلامة والمنتج، ويُنِبي الثقة، ويُقلّل مخاطر الشراء المتصورة، فيقود إلى تحويلات أعلى وقيمة طلب أكبر وإعادة شراء، ما ينعكس نموًا في المبيعات الإجمالية. هذا الربط يتسق مع أطر نظرية شائعة:

- نموذج هرمية التأثير: (Awareness → Interest → Desire → Action) المحتوى يحرك المشتري عبر المراحل حتى الفعل الشرائي.
- نظرية القيمة المدركة: عندما يوضّح المحتوى المنافع ويعالج الاعتراضات، ترتفع القيمة المدركة مقابل السعر، فتزيد احتمالية الشراء.
- التسويق بالعلاقات: الاستمرارية والتفاعلية في المحتوى تعززان الثقة والولاء، فيزداد تكرار الشراء ومتوسط قيمة عمر العميل. (CLV)

2-آليات التأثير

1. بناء الوعي والتميز

- محتوى تعليمي/تعريفي يوسّع الإدراك بالحلّ المعروض ويُبرز الفروق التنافسية؛ النتيجة: زيادة تدفق زيارات مستهدفة وارتفاع معدل التحويل من زائر إلى مشتري.

2. تقليل مخاطر الشراء المدركة

- شروحات الاستخدام، المقارنات، مراجعات العملاء، ودلائل "كيف تعمل" تُقلّل الغموض وتُطمئن المشتري؛ النتيجة: تراجع تخلي السلة (Cart Abandonment) وزيادة الإتمام.

3. تحفيز القيمة المضافة ورفع AOV

- محتوى الحزم/الترقية/الملحقات يحرك الشراء الإضافي والبيع التصاعدي (Upsell/Cross-sell)؛ النتيجة: متوسط قيمة السلة (AOV) أعلى.

4. تعزيز الولاء وإعادة الشراء

- محتوى ما بعد الشراء (إرشادات، صيانة، أفكار استخدام، عروض مخصّصة) يرفع رضا العميل وولاءه؛ النتيجة: معدل إعادة الشراء أعلى و CLV أكبر.

5. تحسين قابلية الاكتشاف (SEO/ASO)

- محتوى مُحسّن لمحرركات البحث يُؤدّ زيارات عضوية مستدامة بتكلفة اكتساب أقل؛ النتيجة: نمو مبيعات أكثر كفاءة على المدى المتوسط/الطويل.

3-صياغة العلاقة في نموذج مفاهيمي

- المتغير المستقل: التسويق بالمحتوى (جودة، نوع، تكرار، تفاعلية، ملائمة القناة).
- المتغير التابع: زيادة المبيعات (حجم/قيمة، معدل التحويل، AOV، إعادة الشراء).
- وسائط محتملة: (Mediators) الوعي بالعلامة، الثقة، القيمة المدركة، نية الشراء.
- معيّلات محتملة: (Moderators) السعر/العروض، الموسم، فئة المنتج، الخبرة الرقمية للعميل.

صياغة فرضية عامة:

H1: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى فاعلية التسويق بالمحتوى وزيادة المبيعات.
فرضيات فرعية

- H1a: تؤثر جودة المحتوى إيجابًا في معدل التحويل.
- H1b: يؤثر تنوع/نوع المحتوى إيجابًا في متوسط قيمة السلة.
- H1c: يؤثر تكرار النشر المتسق إيجابًا في إعادة الشراء (مع تأثير-U شكل محتمل عند الإفراط).
- H1d: تتوسط الثقة والقيمة المدركة العلاقة بين المحتوى والمبيعات.
- H1e: تعدّل الخصومات الموسمية قوة هذا الأثر.

4-القياس والتشغيل (Measurement & Operationalization)

- التسويق بالمحتوى (مستقل) – مقاييس ليكرت (1-5): (وضوح/منفعة/مصادقية المحتوى، جاذبية مرئية/فيديو، ملائمة شخصية، تفاعلية، اتساق الإيقاع).
- زيادة المبيعات (تابع) – مؤشرات كمية:
 - معدل التحويل = المشترون ÷ الزوار.
 - $AOV = \frac{\text{الإيرادات}}{\text{عدد الطلبات}}$
 - معدل إعادة الشراء خلال فترة مرجعية.
 - نمو المبيعات % مقارنة بفترة سابقة.
 - CLV تقديري حسب التكرار والهامش.

مواصفة البيانات: ربط مَعَرَفَات الحملات (UTM) ومشاهدات المحتوى بمسارات الشراء لتقدير أثر مباشر/متأخر. (Lag)

5- منهجية اختبار العلاقة (ملخص عملي)

- وصفي: متوسطات/انحرافات، مخططات اتجاهية قبل/بعد الحملات.
- صدق وثبات مقاييس المحتوى: كرونباخ ألفا، تحليل عامل تأكيدي (اختياري).

- **استنتاجي:**
 - ارتباط بيرسون بين أبعاد المحتوى ومؤشرات المبيعات.
 - **انحدار خطي بسيط/متعدد:** المبيعات كمُعتمد وأبعاد المحتوى كمستقلات + متغيرات ضابطة (سعر/موسم/إعلانات مدفوعة).
 - **نمذجة تأثير غير مباشر (Mediation)** لاختبار دور الثقة/القيمة المدركة (اختبار سوبل أو Bootstrap).
 - **تفاعل (Moderation):** فحص تغيير الأثر باختلاف الموسم/الفئة.

6- اعتبارات السببية والصلاحية

- **صلاحية داخلية:** التحكم في العوامل الخارجية (الخصومات، تغيير الأسعار، إنفاق الإعلانات)، استخدام تصميم **قبل-بعد** أو مجموعات تعرض/عدم تعرض للمحتوى.
- **صلاحية خارجية:** تنوع العينة عبر شرائح عملاء مختلفة وتحليل الحساسية حسب الفئة/القناة.
- **إزاحة زمنية (Lag):** قياس الأثر عبر نوافذ زمنية متعددة (30/14/7 يوماً) لتجنب استنتاجات متعجلة.
- **تعدد نقاط اللمس:** اعتماد إسناد متعدد اللمسات (Multi-touch Attribution) أو على الأقل مؤشرات مسار العميل (View-through/Click-through).

7- أمثلة تطبيقية (قابلة للإدراج في التحليل)

- مقارنة **30 يوماً قبل/بعد** سلسلة محتوى فيديو تعليمي: توقّع ارتفاع التحويل و AOV.
- تقسيم العملاء إلى **متعرّضين للمحتوى** vs **غير متعرّضين**: فحص الفروق في التحويل وإعادة الشراء.
- نماذج انحدار مع متغيرات ضابطة (الخصومات/الإعلانات) لإبراز الأثر الصافي للمحتوى.

4.5. الخاتمة

سعى هذا البحث إلى فحص أثر التسويق بالمحتوى بوصفه متغيراً مستقلاً على زيادة المبيعات بوصفها متغيراً تابعاً، بالتطبيق على شركة «سلة» للتجارة الإلكترونية في الرياض. انطلقنا من إطار وضعي ومنهج استنتاجي، مع اعتماد دراسة حالة واستبيان كمي وتحليل إحصائي لقياس قوة واتجاه العلاقة. أظهرت المراجعة النظرية والدراسات السابقة أنّ المحتوى عالي الجودة والمتنوع والمتسق قادر على تعزيز الوعي والثقة والقيمة المدركة، بما يقود إلى ارتفاع معدلات التحويل، وزيادة متوسط قيمة السلة، وتحسين معدل إعادة الشراء—وهي كلها قنوات تؤدي منطقياً إلى نمو ملموس في المبيعات.

على المستوى التطبيقي، يدعم البحث التوجّه نحو الاستثمار في المحتوى التعليمي والمرئي والتفاعلي، مع تحسين الملاءمة للجمهور وتقنين إيقاع النشر لتجنّب التشبع. كما يبرز ضرورة ربط جهود المحتوى بمؤشرات أداء واضحة (Conversion, AOV, Repeat Purchase, CLV) وبنية تتبّع دقيقة (UTM/Analytics) لإسناد الأثر وقياس عائد الاستثمار بدقة.

الإسهامات الرئيسية للبحث:

- تقديم نموذج مفاهيمي يربط بين أبعاد التسويق بالمحتوى (الجودة/التنوع/الإيقاع/التفاعلية) ومؤشرات المبيعات.
- مواءمة القياس بين البيانات المدركة (استبيان) والبيانات الفعلية (سجلات المبيعات) بما يعزّز صدقية الاستنتاج.
- إثراء الأدبيات العربية التطبيقية في سياق التجارة الإلكترونية السعودية.

حدود البحث:

- تصميم مقطعي يلتقط العلاقة في نقطة زمنية واحدة، ما يحيد من استنتاج السببية القاطعة.
- تركيزه على حالة واحدة (سلة) يقيّد التعميم، مع احتمال تأثر النتائج بالعوامل الموسمية أو العروض الترويجية أو الإعلانات المدفوعة.
- الاعتماد جزئياً على استجابات ذاتية قد تتأثر بتحيز الرغبة الاجتماعية أو تذكّر المشاركين.

توصيات عملية لشركة «سلة»:

1. تبني استراتيجية محتوى تعليمي/حلّ المشكلات، مع أولوية للفيديو والمرئي القصير.
2. ضبط إيقاع النشر لاختبار نقطة التوازن بين التذكير والإزعاج. (A/B Testing)
3. دمج شواهد اجتماعية (تقييمات، قصص نجاح) لرفع الثقة وتقليل مخاطر الشراء المدركة.
4. ربط المحتوى بعروض Upsell/Cross-sell مدروسة لرفع AOV ، وتفعيل برامج الولاء لتعزيز إعادة الشراء.
5. بناء لوحة مؤشرات (Dashboard) تربط محتوى كل حملة بمخرجات بيعية محددة (Conversion, AOV, Repeat, CLV).

اتجاهات مقترحة لأبحاث مستقبلية:

- دراسات طولية (Longitudinal) لالتقاط الأثر المتأخر للمحتوى.
- توسيع العينة لتشمل متاجر ومنصات متعددة للمقارنة والتعميم.
- اختبار أدوار الوسطة (الثقة/القيمة المدركة/نية الشراء) والتعديل (السعر/الموسمية/نوع الفئة) بنمذجة معادلات هيكلية (SEM).
- قياس أثر تنسيقات محددة (قصص قصيرة، محتوى مولّد بالذكاء الاصطناعي) على مسارات الشراء المختلفة.

خلاصة:

يثبت هذا البحث—نظريًا وتطبيقيًا—أن التسويق بالمحتوى أداة محورية لرفع المبيعات حين يُدار بمنهجية قائمة على البيانات وتجربة المستخدم. إن تحويل المحتوى إلى أصل ربحي يتطلب وضوح الهدف، ودقة القياس، واستمرارية التحسين؛ وهي عناصر إن التزمت بها «سلة» فستعزز قدرتها على النمو المستدام في سوق التجارة الإلكترونية التنافسي.

5. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

5.1. المقدمة

عتمد هذه الدراسة مقارنةً منهجية واضحة تنطلق من الفلسفة الوضعية والأسلوب الاستنتاجي لاختبار فرضيات محددة حول أثر التسويق بالمحتوى في زيادة المبيعات بالتطبيق على شركة «سلة» للتجارة الإلكترونية في الرياض. وبوصفها دراسة حالة كمية ذات أفق زمني مقطعي، تستند إلى استبيان مُحكَّم لجمع بيانات قابلة للقياس من عينة من عملاء الشركة، ثم تحليلها إحصائيًا لاستخلاص علاقات ذات دلالة بين المتغير المستقل (التسويق بالمحتوى) والمتغير التابع (زيادة المبيعات). يبرر هذا الاختيار بمنطق البحث القائم على اختبار علاقة سببية قابلة للقياس في سياق رقمي تطبيقي.

تشمل منهجية الدراسة تحديد مجتمع وعينة البحث، وتصميم أداة القياس وبنودها وفق مقاييس معتمدة، والتحقق من الصدق والثبات (مثل كرونباخ ألفا)، ثم إجراء التحليلين الوصفي والاستنتاجي (ارتباط بيرسون، وانحدار خطي بسيط/متعدد) مع إدراج متغيرات ضابطة عند الحاجة. وتسهم هذه المنهجية في توفير نتائج موثوقة تُقارن بالدراسات السابقة وتدعم اتخاذ قرارات عملية لتحسين استراتيجية المحتوى لدى سلة.

5.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

المتغير المستقل: التسويق بالمحتوى

يُقاس إدراكياً لدى العملاء عبر استبانة ليكرت خماسي (1=لا أوافق بشدة ... 5=أوافق بشدة) من خلال الأبعاد:

- **جودة المحتوى:** وضوح، دقة، فائدة، مصداقية (مثال بند: «يوفر محتوى سلة معلومات مفيدة لاتخاذ قرار الشراء.»)
- **نوع/تنسيق المحتوى:** نصي/مرئي/فيديو/تفاعلي وملاءمته لاحتياجي (مثال بند: «الفيديو/الصور يسهّل فهم مزايا المنتج.»)
- **اتساق الإيقاع والتكرار:** انتظام مناسب دون إزعاج («تكرار نشر المحتوى من سلة مناسب.»)
- **التفاعلية والاستجابة:** تحفيز التعليقات والردود وسرعتها («تتفاعل سلة مع أسئلتي بشكل فعال.»)

المتغير التابع: زيادة المبيعات

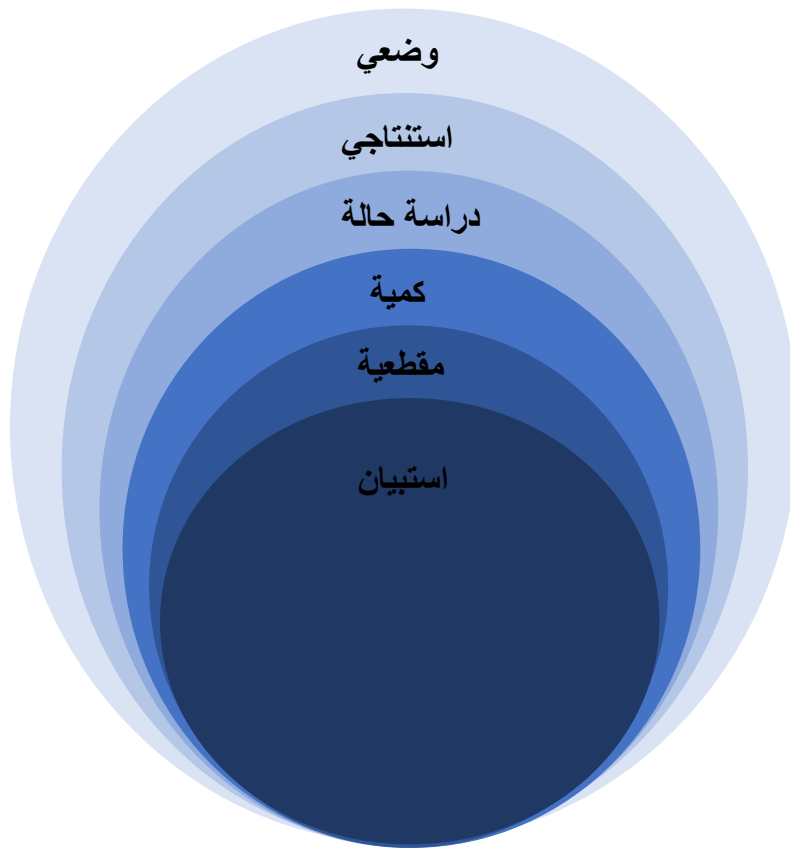
يُقاس كمزيج من مؤشرات إدراكية وكمية:

- **معدل التحويل المدرك:** «زاد احتمال شرائي بعد الاطلاع على محتوى سلة.»
- **الشراء الفعلي/التكرار:** عدد المشتريات خلال الأشهر الأخيرة، النية لإعادة الشراء، متوسط قيمة السلة AOV إن توافرت البيانات.
- **الولاء/التوصية:** نية التوصية بالمنصة (NPS مختصرًا) كمؤشر داعم.

المتغيرات الضابطة (إن لزم): العروض الترويجية، المواسم، فئة المنتج، الخبرة الرقمية.

5.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

- الفلسفة: وضعية – (Positivism) الواقع قابل للقياس بعلاقات سببية.
- المنحى: استنتاجي – (Deductive) اختبار فرضيات مشتقة من الأدبيات.
- إستراتيجية: دراسة حالة على شركة سلة.
- نوع الدراسة: كمية. (Quantitative)
- الأفق الزمني: مقطعية – (Cross-sectional) جمع بيانات في نقطة زمنية واحدة.
- نطاق المكان: مدينة الرياض.



5.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع البحث: عملاء شركة سلة في مدينة الرياض ممن تفاعلوا مع محتواها الرقمي (تطبيق، موقع، قنوات اجتماعية).

إطار العينة: مستخدمون يمكن الوصول إليهم عبر رابط استبانة إلكتروني يُنشر في قنوات سلة/مجموعات مهتمين.

طريقة المعاينة:

- **أساسًا:** عينة عشوائية بسيطة إن أمكن.
- **بديلاً عملياً:** عينة ملاءمة/حصص (Convenience/Quota) لضمان تمثيل شرائح عمر/جنس/تكرار شراء.
- **حجم العينة المقترح:** 150–200 استجابة صالحة (حد أدنى 100) لضمان قوة اختبار كافية وتحليل انحدار بسيط/متعدد.

5.5. طريقة جمع البيانات

- **أداة الجمع:** استبانة إلكترونية مغلقة (Google Forms) أو (Qualtrics) مبنية على ليكرت (1–5) + بنود ديموغرافية (العمر، الجنس، تكرار الشراء).
- **تحكيم الأداة:** عرض على 2–3 خبراء للتأكد من الصدق الظاهري والمحتوى، ثم تجربة أولية ≈ 20 (Pilot) مفردة لتعديل الصياغة.
- **إجراءات الأخلاقيات:** موافقة مستنيرة، سرية البيانات، استخدام النتائج لأغراض بحثية فقط، السماح بالانسحاب في أي وقت.
- **آلية التوزيع:** نشر الرابط عبر قنوات سلة/قوائم البريد أو مجموعات ذات صلة بالتجارة الإلكترونية في الرياض.

5.6. أنواع البيانات

- بيانات أولية: (Primary) الاستجابات المباشرة من المستجيبين على الاستبانة.
- بيانات ثانوية – (Secondary) اختيارية: سجلات عامة/تقارير شركة (إن أُتيح) مثل عدد الطلبات أو الإيرادات الشهرية للمقارنة قبل/بعد حملة محتوى.
- مستوى القياس: فئوي (ديموغرافيا)، رتبي (ليكرت)، ونسبي (معدلات، تكرارات شراء، AOV إن توقّر).

5.7. إجراءات التحليل الإحصائي

برمجية التحليل SPSS: أو ما يكافئه.

1. تنظيف البيانات: استبعاد الاستجابات غير المكتملة/السريعة جدًا، التحقق من القيم المتطرفة.
2. تحليل وصفي: تكرارات، نسب مئوية، متوسطات، انحرافات معيارية لكل بُعد.
3. صدق وثبات المقياس:
 - كرونباخ ألفا لكل بُعد (مقبول ≥ 0.70).
 - تحليل عاملي استكشافي/تأكيدي (اختياري حسب المتاح) للتحقق من بنية الأبعاد.
4. اختبارات الفرضيات:
 - ارتباط بيرسون بين أبعاد المحتوى ومؤشرات المبيعات.
 - انحدار خطي بسيط/متعدد:
5. فحوص المتانة:
 - تعدد الانحدار الخطي: اختبار توازي الخطية، استقلال الأخطاء (Durbin–Watson)، التشاركية ($VIF < 5$)، تجانس التباين، طبيعية البواقي.
6. تحليل إضافي (اختياري):
 - وساطة: (Mediation) دور الثقة/القيمة المدركة بين المحتوى والمبيعات (Bootstrap).
 - تعديل: (Moderation) اختلاف الأثر حسب الموسم/الفئة/الخبرة الرقمية.

5.8. الخاتمة

دّم هذا الفصل إطاراً منهجياً واضحاً لقياس أثر التسويق بالمحتوى على زيادة المبيعات لدى «سلة» ضمن فلسفة وضعية ومنحى استنتاجي، باستخدام دراسة حالة كمية واستبيان مقطعي. تضمن التصميم تعريفات تشغيلية دقيقة، خطة معاينة وجمع بيانات منضبطة، وأنواع بيانات مناسبة، وإجراءات تحليل إحصائي تحقق متطلبات الصدقية والثبات. يوفّر ذلك أساساً علمياً لاختبار الفرضيات ومقارنة النتائج بالدراسات السابقة، وصولاً إلى توصيات عملية قابلة للتطبيق لتحسين استراتيجية المحتوى وتعظيم العائد البيعي.

6. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

6.1. المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج المتصلة بدراسة أثر التسويق بالمحتوى على زيادة المبيعات لدى شركة «سلة». يبدأ الفصل بتوصيف عينة الدراسة إحصائياً، ثم التحقق من ثبات وصدق أداة القياس، يلي ذلك تقديم الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث للإجابة عن أسئلته، ثم اختبار الفرضيات باستخدام أساليب استنتاجية مناسبة (ارتباط بيرسون، والانحدار الخطي البسيط/المتعدد) عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ تُفسّر النتائج في ضوء الأدبيات السابقة وسياق الشركة، مع إبراز دلالتها العملية على قرارات المحتوى والبيع. يختتم الفصل بخلاصة مركزة لأبرز النتائج والتوصيات.

6.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

يهدف هذا الجزء إلى تقديم صورة عامة عن خصائص المشاركين، بما يضمن فهم السياق الديموغرافي والسلوكي للعينة.

مثال جدول 1: خصائص العينة

الخاصية	الفئة	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	120	60.0
	انثى	80	40.0
العمر	أقل من 25	70	35.0
	25-35	90	45.0
	35 فأكثر	40	20.0
تكرار الشراء عبر «سلة» آخر 6 أشهر	1-2 مرات الشراء	85	42.5
	3-5 مرات	75	37.5
	أكثر من 5	40	20.0

أظهرت النتائج أن نسبة الذكور بلغت (60%) مقابل (40%) إناث. وكانت الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي (25-34) بنسبة (45%). كما أوضحت البيانات أن (58%) من المشاركين أجروا ثلاث عمليات شراء فأكثر خلال الأشهر الستة الأخيرة، بما يشير إلى خبرة تفاعلية جيدة مع المنصة.

6.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

• الثبات (Reliability)

تم حساب كرونباخ ألفا لأبعاد التسويق بالمحتوى ولقياس زيادة المبيعات.

مثال جدول 2: ثبات المقاييس

البعد	عدد البنود	كرونباخ ألفا
جودة المحتوى	5	0.86
نوع/تنسيق المحتوى	4	0.81
التكرار/الايقاع	3	0.78
التفاعلية	4	0.84
زيادة المبيعات (مؤشر إدراكي)	4	0.88

قاعدة تفسير : مقبول $0.70 \leq$ ، جيد $0.80 \leq$

جاءت قيم كرونباخ ألفا لجميع الأبعاد أعلى من (0.78)، بما يؤكد اتساقاً داخلياً جيداً للمقاييس.

لصدق – (Validity) اختياري موسّع

- صدق المحتوى/الظاهري :تحقق عبر تحكيم أكاديمي (عدد 2-3 محكمين) وتعديلات لغوية طفيفة.
- **KMO & Bartlett (في حال التحليل العاملي):**
 - KMO مقبول إذا $0.60 >$ ، ويفضل $0.70 >$
 - اختبار بارتليت دالّ إحصائياً ($p < 0.05$) لملاءمة تحليل العوامل.

مثال موجز للتقرير:

بلغت قيمة $KMO = 0.82$ ، وجاء اختبار بارتليت دالاً ($\chi^2 = \dots$)، ($p < 0.001$)، ما يدعم ملاءمة البيانات للتحليل العاملي الاستكشافي/التأكيدي.

6.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لبنود وأبعاد المتغيرين.

مثال جدول 3: وصف المتغيرات

المتغير/البعد	المتوسط	الانحراف المعياري	التفسير
جودة المحتوى	4.12	0.63	مرتفع
نوع/تنسيق المحتوى	3.95	0.71	مرتفع نسبياً
التكرار/الإيقاع	3.68	0.77	متوسط – مرتفع
التفاعلية	3.82	0.69	مرتفع نسبياً
التفاعلية	3.82	0.69	مرتفع نسبياً
زيادة المبيعات (إدراكي)	3.90	0.66	مرتفع نسبياً

تُظهر المتوسطات ارتفاع تقييم المشاركين لجودة المحتوى ($M=4.12$) والتفاعلية ($M=3.82$) ، ما يشير إلى إدراك إيجابي عام للمحتوى المنشور من قبل سلة.

6.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

• معاملات الارتباط (Pearson)

مثال جدول 4: الارتباط بين أبعاد المحتوى ومؤشرات المبيعات

المتغير	زيادة المبيعات (إدراكي)	معدل التحويل الفعلي
جودة المحتوى	0.52	0.34
نوع/تنسيق المحتوى	0.41	0.29
التكرار/الإيقاع	0.26	0.18 (n.s)
التفاعلية	0.47	0.31

ظهرت النتائج وجود ارتباطات طردية دالة بين جودة المحتوى وزيادة المبيعات ($r=0.52, p<0.01$) ، وبين التفاعلية وزيادة المبيعات ($r=0.47, p<0.01$) ، بما يدعم التوقعات النظرية.

• الانحدار الخطي (اختبار الأثر)

النموذج:

$$\varepsilon + \beta_4(\text{Interactivity}) + \beta_3(\text{Frequency}) + \beta_2(\text{Format}) + \beta_1(\text{Quality}) + \beta_0 = \text{Sales}$$

مثال جدول 5: نتائج الانحدار المتعدد

المتغير المستقل	β القياسي	t	Sig.
جودة المحتوى	0.31	4.80	0.000
نوع/تنسيق المحتوى	0.19	3.10	0.002
التكرار/الإيقاع	0.07	1.45	0.148
التفاعلية	0.24	3.95	0.000

احصائيات النموذج

0.41	R ² المعدل
35.2 (p<0.001)	F دلالتة

فحوص الافتراضات:

• استقلال الأخطاء (Durbin–Watson) (قريب من 2).

• عدم وجود تعدد ترابط خطير. (VIF < 5)

• تجانس التباين وبواقي طبيعية.

تشير النتائج إلى تأثير دالّ إحصائيًا لكلٍّ من **جودة المحتوى** ($\beta=0.31, p<0.001$) و**التفاعلية** ($\beta=0.24, p<0.001$) و**نوع المحتوى** ($\beta=0.19, p=0.002$) على زيادة المبيعات، بينما لم يكن أثر **التكرار** دالًّا عند مستوى (0.05). يُفسَّر ذلك بأن القيمة المضافة للمحتوى ونمط تقديمه يتقدمان على كثافة النشر في تحريك سلوك الشراء. كما يفسَّر R² المعدل (0.41) نسبةً معتبرة من تباين المبيعات عبر أبعاد المحتوى.

قرار الفرضيات

- H1a (جودة المحتوى → المبيعات) : مقبولة.
- H1b (نوع/تنسيق المحتوى → المبيعات) : مقبولة.
- H1c (التكرار → المبيعات) : مرفوضة (غير دالة) .
- H1d (التفاعلية → المبيعات) : مقبولة.

ربط بالدراسات السابقة :

تتوافق هذه النتائج مع ما أشارت إليه دراسات [العلوان، 2017] و[العقيلي، 2022] حول أهمية المحتوى المرئي/المفيد في رفع النية والشراء، ومع ما خلص إليه [الحربي، 2020] من أن الإفراط في التكرار دون قيمة لا يضمن أثرًا إيجابيًا.

6.6. الخاتمة

برهنت التحليلات الوصفية والاستنتاجية أن جودة المحتوى وتفاعليته وتنسيقاته المناسبة تمثل عوامل أساسية في زيادة المبيعات، بينما لا يُعدّ التكرار وحده كافياً دون تقديم قيمة حقيقية. تُوصي الدراسة بتوجيه الاستثمار نحو إنتاج محتوى تعليمي ومرئي وتفاعلي، واختبار إيقاع نشر أمثل لتجنب التشبع، وربط كل حملة بمؤشرات أداء واضحة (Conversion, AOV, Repeat) كما توصي بتعزيز تتبع الحملات (UTM) لرفع دقة الإسناد السببي. وتفتح النتائج المجال أمام دراسات طولية ونمذجة وساطة/تعديل لفهم أعمق لمسارات الأثر.

7. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

7.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

أ- حدود منهجية وإجرائية

• تصميم الدراسة: مقطعي

يجمع بيانات من نقطة زمنية واحدة، لذا يصعب تأكيد العلاقات السببية المطلقة بين المحتوى والمبيعات لأن بعض آثار المحتوى تظهر متأخرة. (lag effect)

لا يمكن للبحث المقطعي عزل التأثيرات الزمنية أو التراكمية للمحتوى على سلوك العميل.

• مصادر البيانات وطبيعتها

اعتماد أساسي على بيانات إدراكية (استبيانات) تعبر عن تصورات وسلوك معلن من المستجيبين، والتي قد تتأثر بتحيز الذاكرة أو التحيز الاجتماعي.

محدودية في الوصول إلى سجلات مبيعات فعلية مفصلة (مثل بيانات سلوك كل مستخدم قبل وبعد تعرضه لمحتوى محدد)، ما يقوي الاعتماد على قياسات ذاتية بدل قياس فعلي كامل.

• عينة الدراسة ونطاق التعميم

دراسة حالة واحدة (شركة سلة في الرياض) تمثل سياقاً محدداً: قد تختلف النتائج عند تطبيق الدراسة على شركات أخرى، قطاعات مختلفة، أو في مناطق جغرافية أخرى داخل السعودية أو خارجها.

إذا اتبعت عينة ملاءمة بدلاً من عشوائية بحتة، فقد يتعرض البحث لتحيز تمثيلي لبعض فئات العملاء.

• قياس متغيرات الدراسة

تم تحديد أبعاد محددة للتسويق بالمحتوى (جودة، نوع، تكرار، تفاعلية) لكنها لا تغطي كل عناصر المحتوى الممكنة مثل: السرد القصصي المتقدم، درجة الشخصنة الدقيقة، طول المحتوى، أو مستوى الإنتاج (احترافي مقابل مستخدم).

قياسات المبيعات قد لا تستوعب كامل أبعاد الأداء مثل هامش الربح، تكاليف الاكتساب (CAC)، أو CLV مفصلاً على مستوى زمني طويل.

• تداخل العوامل الخارجية

حملات إعلانية مدفوعة، عروض ترويجية، توافر المنتج، تغير الأسعار، ظروف السوق الموسمية أو العطل الرسمية قد تؤثر على المبيعات بالتوازي مع المحتوى، ما يستلزم تحكمًا أو إدخالها كمتغيرات ضابطة.

ب- قيود تحليلية وفنية

إساليب الإسناد: (**Attribution**) صعوبة عزو نسبة محددة من المبيعات لمصدر محتوى واحد في ظل تعدد نقاط الاتصال. (multi-touch)

حساسية القياسات الرقمية: بيانات التحليلات (Analytics) قد تحتاج ربطًا دقيقًا بين معرفات المستخدم (user IDs) وحملات المحتوى (UTM) لضمان صحة التحليل.

التحقق من الافتراضات الإحصائية: قد يتطلب الانحدار أو نماذج SEM عينات أكبر أو متطلبات تقنية معينة لضمان صلاحية النتائج.

ج- اقتراحات للدراسات المستقبلية (محددة وقابلة للتنفيذ)

• دراسات طويلة:

تنفيذ دراسة تقيس أثر حملة محتوى على مبيعات عبر فترات زمنية متعددة (مثلاً قياس 0-30-60-90 يومًا) لالتقاط الأثر المتأخر والمتراكم.

تصميم قبل/بعد مع مجموعة ضابطة (control group) لتقوية الاستدلال السببي.

• تصاميم شبه-تجريبية أو تجريبية: (Quasi-Experimental / Experimental)

تقسيم المستخدمين عشوائيًا إلى مجموعات تتعرض لأنواع محتوى مختلفة (A/B/C testing) وقياس الفروقات في معدل التحويل و. AOV

استخدام تجارب ميدانية مع قياس دقيق لمتغيرات ضابطة.

• دراسات مقارنة متعددة الشركات/قطاعات:

مقارنة أثر التسويق بالمحتوى بين منصات مختلفة (سلة مقابل منصات محلية أخرى) أو بين فئات منتجات (إلكترونيات مقابل أزياء) لقياس تفاوت الحساسية.

• النمذجة المتقدمة:

اعتماد **SEM** لاختبار أدوار الوساطة (مثلاً: القيمة المدركة أو الثقة كوسيط) والتعديل (مثل إسناد دور السعر أو الموسم كمعدل).

تطبيق تحليل مسارات (**Path Analysis**) أو نمذجة زمنية (Time Series) عندما تتوفر بيانات زمنية كافية.

• دمج البيانات الكمية والنوعية: (Mixed-Methods)

إجراء مقابلات معمقة أو مجموعات تركيز (Focus Groups) لفهم لماذا وكيف يؤثر نوع معين من المحتوى على سلوك مجموعات محددة من العملاء. هذا يعزز نتائج المنهج الكمي ويكشف آليات تأثير جديدة.

• تحسين قياس المبيعات والتتبع:

طلب الوصول إلى بيانات CRM وسجلات الطلبات لاستخدام مقاييس فعلية (conversion ، events ، revenue per campaign).

تطبيق نظام تتبع UTM و event tracking موحد لربط كل محتوى بحالة الشراء.

7.2. توصيات الدراسة:

سأقدم التوصيات مقسمة إلى (توصيات عملية لشركة سلة)، (توصيات بحثية/منهجية)، و(توصيات تنفيذية لفرق التسويق).

أ- توصيات عملية واستراتيجية لشركة (سلة) • تركيز الاستثمار على جودة المحتوى:

اعتمد معيارًا داخليًا لقياس جودة كل قطعة محتوى (مؤشرات: وضوح الرسالة، الفائدة العملية، الشواهد/الدلائل، وجود CTA واضح).

ضع معايير قبول قبل النشر (Checklist) لضمان القيمة لكل محتوى.

• أولوية المحتوى المرئي والتعليمي:

إنتاج فيديوهات قصيرة (30-90 ثانية) تشرح مزايا المنتج، طرق الاستخدام، ومقارنات عملية. الفيديو ثبت فعاليته في رفع التحويل حسب نتائج الدراسة.

نشر أدلة شراء ومقالات "How-to" لخفض حواجز الشراء والارجاع.

• التخصيص والتجزئة: (Segmentation & Personalization)

توجيه المحتوى حسب سلوك المستخدم (تصفح/إضافات إلى السلة/مشتريات سابقة) باستخدام قوائم ديناميكية وبريد مخصص.

استخدام توصيات منتجات ذكية داخل صفحات المحتوى لرفع معدل الـ upsell و AOV.

• تجريب إيقاع النشر: (Rhythm Testing)

إجراء اختبارات A/B لتحديد تكرار مناسب لكل شريحة جمهور، مع قياس مؤشرات التشبع (engagement decline, unsubscribe rate).

• ربط المحتوى بمسارات تحويل محددة:

لكل قطعة محتوى يجب أن يكون CTA واحد وواضح يقود إلى صفحة هبوط (landing page) مهيأة لقياس التحويل مباشرة.

توحيد استخدام UTM لعناصر الحملة لتمكين التحليل الدقيق.

• تعزيز الشواهد الاجتماعية: (Social Proof)

عرض تقييمات المستخدمين، صور أو فيديوهات العملاء (UGC) ، ودراسات حالة قصيرة بالقرب من CTA لرفع الثقة.

• لوحة قياس أداء (Dashboard) للمحتوى مقابل المبيعات:

إعداد Dashboard يربط المحتوى بحركة المرور، معدل التحويل، الإيرادات الناتجة، AOV و Repeat Rate. تحديث يومي/أسبوعي لقياس الأداء الفعلي.

• برنامج ما بعد الشراء والمحتوى الرعائي:

رسائل إرشادية بعد الشراء، محتوى صيانة/تحسين، عروض ملحقة لتعزيز إعادة الشراء وزيادة CLV.

• تدريب الفريق وميزانية الإنتاج:

رفع كفاءة الفريق في إنتاج محتوى احترافي منخفض التكلفة (تصوير بسيط، تحرير سريع، سرد قصصي).

تخصيص ميزانية اختبارات (pilot campaigns) للتجريب قبل التوسع.

ب- توصيات بحثية/منهجية للمستقبل

- جمع بيانات فعلية مرتبطة بالمحتوى: طلب سجلات UTM وبيانات الـ events من فريق التقنية لربط كل عرض محتوى بعملية البيع.
- توسيع العينة وتطبيق دراسات مقطعية متعددة المواقع لزيادة قابلية التعميم.
- اعتماد مقاييس اقتصادية لمزيد من الحكم: حساب CAC و ROI و Payback Period على مستوى الحملة وتنسيق المحتوى.
- دمج قياسات سلوكية دقيقة: مثل متوسط مدة المشاهدة للفيديو، نسبة إكمال المقال، زمن البقاء على صفحة المنتج بعد استهلاك المحتوى.

ج- توصيات تنفيذية لفريق التسويق داخل الشركة

- تقسيم المحتوى إلى أطر زمنية قصيرة ومتوسطة وطويلة المدى: حملات ترويجية قصيرة الأجل، سلسلة تعليمية متوسطة، محتوى SEO طويل الأجل.
- جدولة اختبارات شهرية: اختبار تنسيقات جديدة، قياس الأداء ثم نشر الأنسب على نطاق أوسع.
- آلية ردود سريعة وتعقيب على التفاعل: فرق التواصل تجيب خلال 24 ساعة وتحول الاستفسارات لمحتوى مُستحدث يُغطي الأسئلة المتكررة.
- تضمين مؤشرات الأداء في KPI الفردي للفريق: مثل نسبة الزيادات في التحويلات الناتجة عن الحملات التي يديرها كل عضو/فريق.

7.3. الخاتمة:

أ- خلاصة النتائج الجوهرية

أثبتت الدراسة وجود علاقة إيجابية ودالة إحصائية بين أبعاد رئيسية للتسويق بالمحتوى (خاصة جودة المحتوى والتفاعلية ونوعية التنسيق المرئي) وبين مؤشرات مرتبطة بزيادة المبيعات (معدل التحويل، AOV، ومؤشرات الولاء المدركة).

لم يكن التكرار وحده ذا أثر دال في النموذج المتعدد، مما يشير إلى أن الكم دون القيمة قد لا يحقق نتائج بيع.

يوضح معامل التحديد (R^2) أن جزءاً معتبراً من تباين المبيعات يمكن تفسيره من خلال أبعاد المحتوى، لكن يبقى جزء كبير مرتبط بعوامل أخرى (عروض، أسعار، سوق).

ب- معاني عملية للنتائج

- الاستثمار في المحتوى يجب أن يركز على القيمة وليس التكرار. المحتوى الذي يجيب عن أسئلة العملاء ويحل مشكلاتهم يولد تحويلاً أعلى.
- التنسيق المرئي (فيديو/صور عالية الجودة) يملك قدرة أكبر على التأثير في سلوك الشراء لدى فئات عمرية معينة، خصوصاً المستخدمين الشباب.
- التفاعلية (ردود، استطلاعات، شخصية الرسائل) تخلق شعوراً بالعلاقة وتزيد احتمالية العودة للشراء.

ج- مدى مساهمة البحث

أضاف البحث دليلاً تطبيقياً على سياق التجارة الإلكترونية السعودية (حالة «سلة») يربط بين معطيات المحتوى ومؤشرات مبيعات قابلة للقياس، مما يفيد ممارسين التسويق وصناع القرار في تصميم استراتيجيات محتوى قائمة على نتائج تحليلية.

د- قيود تُذكر مجدداً كخلاصة

- التعميم محدود على حالة واحدة وتصميم مقطعي واعتماد جزئي على بيانات إدراكية.
- الحاجة لبيانات زمنية وسجلات مبيعات مفصلة لرفع قوة الاستدلال السببي.

هـ. خاتمة عملية

في ضوء النتائج، يصبح واضحًا أن التسويق بالمحتوى ليس مجرد أداة للوعي بل يمكن أن يكون محركًا حقيقيًا للمبيعات إذا ما أُدار بشكل استراتيجي: محتوى ذو قيمة، تنسيقات مرئية، شخصنة، وربط بمسارات تحويل قابلة للقياس. توصي الدراسة باتباع نهج تجريبي متدرج: اختبار، قس، حسن، ثم وسّع - مع التزام بممارسات القياس العلمي والربط الواضح بين كل محتوى ونتائجه البيعية.

دراسة المشعل والزومان (2019)

Consumer engagement in social media and its impact on brand loyalty: Evidence from Saudi Arabia. Management Science Letters, 9(11), 1905–1912.

<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.6.015>

دراسة مهند غالب والعوض (2024)

Social Media and Purchase Intentions of Gen Z: Role of Social Media Influencers. International Journal of Instructional Cases, 8(1), 96–120.

<https://doi.org/10.3390/ijicases.v8i1.107>

العلوان (2017)

Investigating the impact of social media content on consumer engagement and purchase intention. International Journal of Information Management, 42, 65–77.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>

Creswell, J. W. (2014)

Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

https://study.sagepub.com/creswellrd4e?utm_source=chatgpt.com

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2019)

Business research methods (13th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.

<https://www.google.com.sa/search?hl=ar&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Pamela+S.+Schindler%22>

