

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

إشراف:
د. محمد عويس

1447 / 2025

جدول المحتويات

3	مقدمة.....
4	الدراسات السابقة.....
12	مشكلة الدراسة.....
13	أهمية الدراسة.....
14	أهداف الدراسة.....
15	تساؤلات الدراسة.....
16	فروض الدراسة.....
16	إجراءات الدراسة.....
18	المنهج البحثي.....
19	مفاهيم الدراسة.....
20	الإطار النظري.....
24	التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية.....
25	المراجع.....

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 ومرتفعة 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 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.

2. دراسة SurferCase, 2024 (، بعنوان *E-commerce SEO Case Study: 3,403 % Increase in Keyword* : Rankings in 9 Months.

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.

3. دراسة IJISAE, 2023 (، بعنوان *Improving E-Commerce Website Rank Using Search Engine* : Optimization Framework.

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.

4. دراسة SSRN, 2023 (، بعنوان *The Importance of SEO and SEM in Improving Brand Visibility in E-commerce Industry*).

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 و SEM 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.

5. 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.

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

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 العضويين 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.

7. 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 وثنائي 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.

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

1. 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 البُعد 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.

2. 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.

3. 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.

4. دراسة Zhang & Liu, 2024 (، بعنوان *Research on the Influence of Content Marketing on 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 نماذج 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.

5. دراسة Al-Hadrami et al., 2024 (، بعنوان *The Impact of Digital Content Marketing in 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.

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 Ahmed & Ali, 2024 (، بعنوان *The Impact of Content Marketing on Consumer 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 مشاركاً من مستخدمي الإنترنت في الشرق الأوسط. أشارت النتائج إلى أن تأثير المحتوى يختلف تبعاً لنوع المنصة؛ فمثلاً المحتوى القصير التفاعلي على إنستغرام كان أكثر تأثيراً في تحفيز القرار الفوري، بينما أظهرت المدونات الطويلة تأثيراً طويلاً الأجل على الثقة ونية الشراء. هذه النتائج تؤكد أهمية تخصيص المحتوى وفق طبيعة المنصة والجمهور، مما يثري الدراسة الحالية ويوفر لها بعداً تطبيقياً.

تحليل الدراسات السابقة:

عند تحليل 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 وسرعة التصفح والروابط. في المقابل، أوضحت الدراسات التي تناولت التسويق بالمحتوى أن جودة المحتوى وتمحوره حول اهتمامات المستهلك (سواء ترفيهية أو معلوماتية أو عاطفية) تلعب دورًا محوريًا في بناء الثقة وتحفيز نية الشراء. كما تم رصد توافق منهجي في غالبية الدراسات، إذ اعتمد معظمها على أدوات كمية مثل الاستبانات وتحليل البيانات الإحصائية، مما يعزز من مصداقية النتائج ويجعلها قابلة للمقارنة. من جهة أخرى، 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، مما يفتح المجال أمام دراستنا لسد هذه الفجوة وتقديم نتائج تطبيقية تنطلق من البيئة السعودية الرقمية.

التعليق على الدراسات السابقة:

بناءً على مراجعة الدراسات السابقة، يمكن ملاحظة أن:

1. معظم الدراسات المتعلقة بـ SEO ركزت على الجوانب التقنية والإجرائية مثل تحسين الكلمات المفتاحية، بنية الموقع، وسرعة التصفح، لكنها لم تتناول بعمق البعد السلوكي أو النفسي للمستهلك، مما يحد من قدرتها على تفسير قرارات الشراء بشكل شامل، ويبرز الحاجة إلى دراسات تدمج بين التحليل الفني والتحليل السلوكي في آنٍ واحد.
2. رغم التأثير الإيجابي الذي أظهرته دراسات التسويق بالمحتوى على نية الشراء والتفاعل الرقمي، إلا أن عددًا منها أغفل دراسة الأثر المالي المباشر للمحتوى على المبيعات، مكتفياً بقياس نية الشراء أو رضا العميل، وهو ما يبرز فجوة كمية يمكن سدها من خلال تحليل أرقام المبيعات قبل وبعد الحملات المحتوىية.

3. تُظهر الدراسات تبايناً 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. هذا يؤكد ضرورة تخصيص الاستراتيجيات التسويقية بناءً على سلوكيات السوق المحلي، وهو ما تحاول هذه الدراسة تقديمه.
4. بالرغم من تنوع الأدوات المستخدمة، مثل الاستبيانات وتحليل البيانات، فإن الدراسات السابقة لم توظف بشكل كافٍ أدوات الذكاء الاصطناعي أو التحليل السلوكي المتقدم لتقييم تأثير SEO والمحتوى. هذا يوفر فرصة بحثية مهمة لتضمين آليات تحليل متقدمة في الدراسات المستقبلية، خاصة في سوق مثل السعودية الذي يشهد نمواً سريعاً 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:

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 الدراسة 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 الدراسة 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 الدراسة 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 الدراسة حلولًا 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 تأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات الذكية المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي في بيئة التسوق الإلكتروني، وذلك من خلال رصد وتحليل العوامل المؤثرة على قراراته الشرائية وتفاعله مع المتاجر الرقمية.

الأهداف الفرعية:

1. دراسة مدى تأثير الإعلانات الرقمية المصممة بالاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي وقراراته الشرائية في البيئة الإلكترونية.

2. تحليل الدور الذي تؤديه التوصيات الذكية في تحسين تجربة المستخدم داخل المتاجر الإلكترونية، ومدى مساهمتها في تعزيز التفاعل مع العلامات التجارية.
3. تسليط الضوء على مفهوم سلوك المستهلك في السياق الرقمي، وتوضيح الكيفية التي تؤثر بها العوامل النفسية والتقنية على اتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت.
4. تقييم العلاقة بين ظهور الإعلانات الرقمية ومدى ثقة المستهلك في المتاجر الإلكترونية، ومدى انعكاس هذه الثقة على استمرارية التفاعل والولاء للمتجر.

تساؤلات الدراسة:

انطلاقاً من أهمية فهم تأثير أدوات التسويق الرقمي الحديثة على سلوك المستهلك السعودي، تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير الإعلانات الرقمية والتوصيات الذكية المدعومة بالذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك السعودي في التسوق الإلكتروني؟

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

1. كيف تؤثر الإعلانات الرقمية المصممة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي؟
2. إلى أي مدى تسهم التوصيات الذكية في تحسين تجربة التسوق الإلكتروني وزيادة التفاعل مع العلامات التجارية؟
3. كيف يؤثر سلوك المستهلك في قراراته الشرائية داخل البيئة الرقمية، وما العوامل التي تعزز أو تعيق هذا السلوك؟
4. ما العلاقة بين ظهور الإعلانات الرقمية ومدى ثقة المستهلك في المتاجر الإلكترونية السعودية؟

فرضيات الدراسة:

1. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين استهداف الإعلانات الرقمية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وبين قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، بحيث تؤدي دقة الاستهداف إلى زيادة احتمالية الشراء.
2. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التوصيات الذكية الموجهة للمستهلك وبين مستوى التفاعل مع المتاجر الإلكترونية، حيث تساهم التوصيات المخصصة في تعزيز المشاركة والاهتمام بالمنتج.
3. توجد علاقة ارتباطية موجبة بين تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت (من خلال المحتوى والإعلانات المخصصة) وبين شعور المستهلك بالرضا والثقة تجاه المتجر الإلكتروني.
4. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المتاجر الإلكترونية على تقنيات التسويق بالمحتوى وتحسين محركات البحث وبين زيادة الولاء للعلامة التجارية من قبل العملاء.
5. توجد علاقة عكسية بين كثافة الإعلانات غير المستهدفة وبين مستوى رضا المستهلك السعودي، حيث يؤدي تكرار الإعلانات العشوائية إلى انخفاض في مستوى التفاعل والثقة.

إجراءات الدراسة:

تم تصميم إجراءات هذه الدراسة بناءً على أهدافها وتساؤلاتها، بما يحقق الربط بين الجوانب النظرية والتطبيقية، ويسهم في إنتاج نتائج قابلة للقياس والتحليل. وقد تنوعت الإجراءات بين مراجعة المصادر العلمية، وجمع البيانات من الواقع، وتحليلها إحصائياً. وتتمثل إجراءات الدراسة في الخطوات التالية:

1. مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة:
بدأت الدراسة بمرحلة نظرية تعتمد على استعراض وتحليل الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع التسويق الرقمي، وخصوصاً الدراسات التي تناولت تأثير تحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى على سلوك المستهلك. وقد تم تصنيف الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين: الأول حول تحسين محركات البحث (SEO)، والثاني حول التسويق بالمحتوى، مما مكن من بناء قاعدة معرفية واضحة للفجوة البحثية التي تتناولها هذه الدراسة في السياق السعودي.
2. تحديد عينة من المتاجر الإلكترونية السعودية:
تم تحديد مجموعة من المتاجر الإلكترونية العاملة في السوق السعودي، سواء كانت تعمل عبر منصات مستقلة أو من خلال منصات تجارة إلكترونية محلية مثل "سلة" و"زد". وتم استخدام أدوات تحليل في مثل SimilarWeb وAhrefs وUbersuggest وغيرها، بهدف قياس مدى تطبيق هذه المتاجر لاستراتيجيات تحسين

محركات البحث، وتحليل أداء مواقعها الإلكترونية بناءً على مؤشرات كمية دقيقة مثل عدد الزوار، سرعة التحميل، الكلمات المفتاحية، ترتيب الموقع، وغيرها.

3. تصميم الاستبيان الإلكتروني:

نظرًا لطبيعة المتغير الثاني في الدراسة (التسويق بالمحتوى)، والذي يعتمد على تفاعل المستهلك، فقد تم إعداد استبيان إلكتروني موجّه إلى شريحة من المستهلكين السعوديين الذين يمتلكون تجربة فعلية في التسوق الإلكتروني. شمل الاستبيان أسئلة مصممة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، بهدف قياس جودة المحتوى التسويقي، مدى تأثيره على الانطباع، الثقة، ونية الشراء لدى المشارك.

4. جمع البيانات:

تم جمع البيانات من مصدرين رئيسيين:

- بيانات فنية تحليلية من المتاجر الإلكترونية المختارة باستخدام أدوات قياس أداء SEO.
 - بيانات سلوكية من المستهلكين عبر الاستبيان الإلكتروني.
- وقد رُوِيَ في هذه الخطوة الالتزام بالمصداقية والحياد، مع تغطية متنوعة للعينة المستهدفة لضمان تمثيل واقعي للسوق السعودي.

5. تحليل البيانات:

بعد جمع البيانات، تم استخدام برامج تحليل إحصائي مثل SPSS و Excel لتحليل البيانات وفق الأساليب الملائمة لكل نوع من المتغيرات. تم تطبيق التحليل الوصفي لعرض الاتجاهات العامة، إلى جانب اختبارات ارتباط وانحدار لقياس العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، واختبار الفرضيات البحثية.

6. مناقشة النتائج وتقديم التوصيات:

تم تفسير النتائج المستخلصة وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة، مع تحديد أوجه التشابه والاختلاف. وفي ضوء ذلك، قُدمت توصيات عملية تستهدف المسوقين والمتاجر الإلكترونية السعودية، وتُظهر كيف يمكن تحسين الأداء التسويقي الرقمي بما يتماشى مع سلوك المستهلك المحلي واحتياجاته.

المنهج البحثي

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وهو أحد المناهج العلمية الشائعة في الدراسات الاجتماعية والتسويقية، ويُستخدم بهدف وصف الظاهرة المدروسة كما هي في الواقع، وتحليل علاقاتها وتفسيرها بطريقة منهجية منظمة. وتتمثل الظاهرة في هذه الدراسة في: أثر أدوات التسويق الرقمي (تحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى) على سلوك المستهلك السعودي داخل المتاجر الإلكترونية.

يرتكز المنهج الوصفي التحليلي على جمع بيانات كمية من الواقع، دون التدخل أو التعديل فيه، ثم تحليلها باستخدام أساليب إحصائية مناسبة للوصول إلى تفسيرات دقيقة يمكن تعميمها على المجتمع المستهدف. ويتناسب هذا المنهج مع طبيعة الدراسة التي تتطلب رصد ممارسات رقمية فعلية من جهة (من خلال تحليل SEO للمتاجر الإلكترونية)، ورصد تصورات وسلوكيات المستهلك من جهة أخرى (من خلال أداة الاستبيان).

وقد تم اختيار هذا المنهج لعدة أسباب، من أبرزها:

- ملاءمته للموضوع: حيث إن التسويق الرقمي يتطلب وصفًا للواقع القائم على الأداء الرقمي الفعلي للمتاجر، إلى جانب تحليل سلوك المستهلك بناءً على تجاربه وتفاعله مع المحتوى والإعلانات.
- إمكانية استخدام أدوات كمية موثوقة: كتحليل مؤشرات SEO باستخدام أدوات متخصصة، وتحليل استجابات المستهلكين باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.
- القدرة على الربط بين المتغيرات: وذلك من خلال اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة (SEO)، التسويق بالمحتوى والمتغير التابع (سلوك المستهلك)، مما يساعد في بناء نموذج تفسيري واضح يربط بين الأنشطة التسويقية الرقمية وتأثيرها على المبيعات.

كما يدعم هذا المنهج إمكانية الوصول إلى نتائج قابلة للقياس والتحليل، تعزز من موثوقية الدراسة، وتسهم في تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق في سوق التجارة الإلكترونية السعودية.

مفاهيم الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من المفاهيم الأساسية التي تشكل الإطار العام لفهم موضوع البحث وتحليل العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في البيئة السعودية. وفيما يلي توضيح لأهم المفاهيم المستخدمة في هذه الدراسة:

1. الإعلانات الرقمية:

تشير الإعلانات الرقمية في سياق هذه الدراسة إلى الرسائل الترويجية التي تُعرض عبر المنصات الرقمية المختلفة، مثل محركات البحث (Google)، (Bing)، ووسائل التواصل الاجتماعي (مثل Twitter، Instagram، Snapchat)، والمواقع الإلكترونية الأخرى. تعتمد هذه الإعلانات على تقنيات متقدمة، من أبرزها الذكاء الاصطناعي، في تخصيص الرسائل الإعلانية واستهداف الفئات المناسبة بناءً على بيانات المستخدمين وسلوكهم الرقمي. ويُقاس أثر هذه الإعلانات من خلال مدى ظهورها، تفاعل المستهلكين معها، وتأثيرها الفعلي على قرارات الشراء.

2. التوصيات الذكية المدعومة بالذكاء الاصطناعي:

هي أدوات رقمية تقدم للمستخدمين اقتراحات تلقائية لمنتجات أو خدمات، بناءً على تحليل بياناتهم السابقة مثل سجل التصفح، عمليات الشراء، وتفضيلاتهم داخل المتجر الإلكتروني. تعتمد هذه التوصيات على خوارزميات الذكاء الاصطناعي وتُعد إحدى أهم تطبيقاته في التجارة الإلكترونية، لما لها من دور فعال في تخصيص تجربة التسوق، وزيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء. وتُعتبر من الأدوات المؤثرة في تشكيل الانطباع والثقة لدى المستهلك، وبالتالي تؤثر على سلوكه الشرائي وتفاعله مع المتجر.

3. سلوك المستهلك:

يشير هذا المفهوم إلى جميع الأنشطة الإدراكية، العاطفية، والسلوكية التي يقوم بها المستهلك أثناء مراحل اتخاذ القرار الشرائي. ويشمل ذلك: الانتباه للإعلانات، تحليل الخيارات، تقييم التجربة، واتخاذ القرار النهائي بالشراء.

في هذه الدراسة، يُقصد بسلوك المستهلك تحديدًا سلوك المستهلك السعودي داخل البيئة الرقمية، وكيفية تفاعله مع الرسائل التسويقية الرقمية سواء من خلال محركات البحث أو المحتوى الترويجي الرقمي. كما تهتم الدراسة بقياس متغيرات مثل الثقة، الانطباع، التفاعل، ونية الشراء كأبعاد لسلوك المستهلك.

4. التسوق الإلكتروني:

هو عملية شراء المنتجات أو الخدمات من خلال الإنترنت، باستخدام المتاجر الإلكترونية أو التطبيقات أو المنصات الرقمية المختلفة. يتميز التسوق الإلكتروني بسهولة الوصول، تنوع الخيارات، سرعة الإجراءات، والاعتماد على البيانات في تخصيص التجربة الشرائية. ويُعد بيئة مثالية لتطبيق أدوات التسويق الرقمي الحديثة مثل تحسين محركات البحث والتوصيات الذكية، مما يجعله محورًا أساسيًا في تحليل العلاقة بين هذه الأدوات وسلوك المستهلك.

الإطار النظري

يعتمد هذا البحث على إطار نظري يجمع بين النماذج السلوكية والنظريات التقنية، بهدف تفسير الكيفية التي يتفاعل بها المستهلك السعودي مع أدوات التسويق الرقمي، وتحديدًا الإعلانات الرقمية والتوصيات الذكية المدعومة بالذكاء الاصطناعي. وقد تم اختيار نظريتين رئيسيتين لبناء الأساس النظري للدراسة، هما:

أولاً: نظرية سلوك المستهلك (Consumer Behavior Theory)

تُعد نظرية سلوك المستهلك من أبرز النظريات المستخدمة في التسويق، وهي تهتم بدراسة الكيفية التي يتفاعل بها الأفراد مع المحفزات التسويقية والعوامل النفسية والاجتماعية عند اتخاذ قرارات الشراء. وفقاً لهذه النظرية، يمر المستهلك بعدة مراحل قبل إتمام عملية الشراء، تبدأ بإدراك الحاجة، ثم البحث عن المعلومات، فمقارنة البدائل، واتخاذ القرار، وأخيراً تقييم ما بعد الشراء.

في سياق هذه الدراسة، تساعد هذه النظرية على فهم دور الإعلانات الرقمية والتوصيات الذكية في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار، مثل:

- مرحلة الانتباه والانطباع: والتي تتأثر بتصميم الإعلان أو المحتوى.
- مرحلة التقييم: التي تُحفّز من خلال التوصيات الشخصية والمحتوى الموجه.
- مرحلة اتخاذ القرار: التي تتأثر بالثقة والانتماء والانطباع العام تجاه المتجر.

كما تبرز أهمية العوامل النفسية مثل الثقة، الراحة، والتجارب السابقة، إلى جانب العوامل الاجتماعية مثل تقييمات المستخدمين الآخرين، وكلها تُعد من العوامل التي تساهم في تشكيل السلوك الشرائي الرقمي.

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

تم تطوير هذه النظرية لتفسير أسباب قبول الأفراد للتقنيات الحديثة، وتعتمد بشكل أساسي على متغيرين:

- مدى الفائدة المتصورة: (Perceived Usefulness) أي مدى اعتقاد الفرد أن استخدام التقنية سيحسن من أدائه أو يوفر عليه الجهد أو الوقت.
- مدى سهولة الاستخدام المتصورة: (Perceived Ease of Use) أي مدى اعتقاده أن التعامل مع التقنية سيكون خاليًا من التعقيد أو الصعوبة.

في إطار هذه الدراسة، تساعد النظرية في تفسير تفاعل المستهلك مع أدوات مثل التوصيات الذكية والإعلانات المخصصة. فإذا وجد المستهلك أن هذه الأدوات مفيدة له (تقترح منتجات مناسبة أو تسهل عملية الشراء)، وأن استخدامها سهل وغير مزعج (لا يتطلب خطوات إضافية أو تشويش)، فستكون احتمالية تقبله لها وتفاعله معها أعلى.

كما تساهم هذه النظرية في تحليل العوامل التي تعزز الثقة في الأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، مثل دقة التوصيات، وملاءمتها للاهتمامات الشخصية، وتأثيرها على تجربة المستخدم داخل المتجر الإلكتروني.

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة:

تعتمد الدراسة على أداتين رئيسيتين لجمع البيانات، بما يتناسب مع طبيعة كل متغير:

أولاً: أدوات قياس أداء تحسين محركات البحث (SEO)

تم استخدام أدوات تحليل رقمية مثل:

- Ahrefs و SimilarWeb لقياس عدد الزيارات، الكلمات المفتاحية، الروابط الخلفية، الترتيب المحلي والعالمي.
- Google PageSpeed Insights لتحليل سرعة الموقع وتجربة المستخدم.
- Screaming Frog SEO Spider لتحليل بنية الموقع الداخلية.
- Ubersuggest لتحسين استراتيجية المحتوى والكلمات المستهدفة.

تُستخدم هذه البيانات لقياس مدى التزام المتاجر الإلكترونية السعودية بممارسات SEO وربطها بأدائها البيعي.

ثانيًا: الاستبيان (لقياس أثر التسويق بالمحتوى)

تم تصميم استبيان إلكتروني موجه للمستهلكين السعوديين يقيس:

- جودة المحتوى، مدى ملاءمته، تأثيره على الثقة والانطباع، ونية الشراء.
- تمت صياغة الأسئلة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وتم نشره عبر الإنترنت للوصول إلى عينة متنوعة من المستهلكين.

الهدف من هذه الأداة هو قياس استجابة المستهلكين للمحتوى التسويقي المقدم من المتاجر الرقمية.

مجالات الدراسة:

1. المجال المكاني

تُجرى الدراسة في المملكة العربية السعودية، وتشمل تحليل متاجر إلكترونية سعودية (مستقلة أو عبر منصات مثل "سلة" و"زد")، بالإضافة إلى استهداف مستهلكين سعوديين عبر استبيان إلكتروني.

2. المجال الزمني

تُنقذ الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الأكاديمي 2025/2024، وتغطي شهري يونيو ويوليو 2025 وفق الجدول الزمني لمشاريع التخرج.

3. المجال البشري

يشمل:

- مجموعة متاجر إلكترونية سعودية يتم تحليل أدائها باستخدام أدوات SEO.
- مستهلكين سعوديين لديهم تجارب شراء عبر الإنترنت ويشاركون في الاستبيان.

4. المجال الموضوعي

تركز الدراسة على تحليل أثر أدوات التسويق الرقمي (تحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى) على سلوك المستهلك والمبيعات في المتاجر الإلكترونية السعودية.

المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها:

تعتمد الدراسة على تحليل بيانات كمية من مصدرين:

أولاً: تحليل بيانات SEO

باستخدام أدوات مثل Ahrefs و SimilarWeb و Google PageSpeed، سيتم تحليل:

- عدد الزوار، مصادر الزيارات، مدة الجلسة، معدل الارتداد، سرعة التحميل، وترتيب الموقع.
- تُحلل هذه المؤشرات إحصائياً بشكل وصفي، ثم تُربط بنتائج الأداء البيعي للمقارنة.

ثانياً: تحليل بيانات الاستبيان

تشمل أدوات التحليل:

- المتوسط والانحراف المعياري لوصف اتجاهات المستهلكين.
- Cronbach's Alpha لقياس الثبات.
- T-Test و ANOVA لاختبار الفروق بين المجموعات.
- Pearson Correlation والانحدار لاختبار العلاقات بين جودة المحتوى وسلوك المستهلك.

الخطـة الزمنية للدراسة

الفصل الأول: المقدمة

الأسبوع 1-2:

- تحديد مشكلة الدراسة المتعلقة بتأثير SEO والمحتوى على المستهلك السعودي
- صياغة الأهداف والتساؤلات
- مراجعة الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث

الفصل الثاني: الإطار النظري

الأسبوع 3-6:

- عرض النظريات المرتبطة بسلوك المستهلك والقبول التكنولوجي
- تحليل الدراسات السابقة وتحديد الفجوات البحثية
- ربط الدراسة بسياق البيئة السعودية

الفصل الثالث: الإطار المنهجي

الأسبوع 7-8:

- تحديد المنهج والأدوات (تحليل SEO واستبيان المحتوى)
- جمع البيانات وتحليلها إحصائيًا
- مناقشة النتائج الأولية وربطها بالأدبيات

الفصل الرابع: الخاتمة والتوصيات

الأسبوع 9:

- تلخيص النتائج النهائية
- تقديم توصيات عملية للمتاجر الإلكترونية
- اقتراح موضوعات لدراسات مستقبلية

قائمة المصادر والمراجع المبدئية:

- Gonçalves, H. M., & Rosinha, A. (2023). *The Role of Trustworthy and Entertaining Content Marketing in E-Commerce*. Journal of Digital Marketing & E-Commerce, 12(3), 187–203.
- Alkharabsheh, K., & Ho, J. A. (2021). *The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process*. International Journal of Business and Society, 22(2), 615–628.
- Zhang, L., & Liu, M. (2024). *Research on the Influence of Content Marketing on Consumer Purchase Intentions*. Journal of Marketing Science, 8(1), 33–49.
- Usmany, M. et al. (2024). *The Effectiveness of Search Engine Optimization (SEO) in Marketing: A Meta-Analysis Study*. International Journal of Business Research, 19(2), 101–117.
- NAV43. (2025). *Benefits of Ecommerce SEO: Drive Sales and Traffic with Strategies That Work*. Retrieved from <https://nav43.com/blog/benefits-of-ecommerce-seo/>
- Twelve rays. (2025). *E-commerce SEO: How Visibility Increases Sales*. Retrieved from <https://twelverays.agency/blog/ecommerce-seo-how-visibility-increases-sales>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, 13(3), 319–340.
- Similar Web. (2025). *Digital Research Tools*. Retrieved from <https://www.similarweb.com>
- Aref's. (2025). *Site Explorer & SEO Tools*. Retrieved from <https://ahrefs.com>
- Page Speed Insights. (2025). *Google Developer Tools*. Retrieved from <https://pagespeed.web.dev>
- Uber suggest. (2025). *Keyword & SEO Tool*. Retrieved from <https://neilpatel.com/ubersuggest>
- Screaming Frog. (2025). *SEO Spider Tool*. Retrieved from <https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>

- Kim, T., Usman, U., Garvey, A., & Duratek, A. (2023). *Artificial Intelligence in Marketing and Consumer Behavior Research*. Foundations and Trends® in Marketing, 18(1), 1–93.