

نموذج المشروع النهائي 2

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

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

أسم الطالب

وجدان بدر جابري

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الشكر والتقدير

أتوجه بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث

أولاً، أشكر الله عز وجل على توفيقه وإلهامه في إتمام هذا العمل.

أتقدم بالشكر إلى أساتذتي والمشرفين الأكاديميين الذين لم ييخلوا عليّ بتوجيهاتهم السديدة ونصائحهم القيمة، والتي كانت أساساً في تطوير هذا البحث وصقله. كما أشكر كل من قدم لي الدعم والمساندة خلال مراحل إعداد هذا البحث، سواء من خلال توفير المصادر والمراجع أو من خلال التحليل والمناقشة.

كما أود أن أعرب عن تقديري العميق لفريق عمل متجر "عسل عزران" في مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، الذين سمحوا لي بالوصول إلى بياناتهم وقدموا لي معلومات مفصلة حول استراتيجياتهم التسويقية. لقد كان تعاونهم محورياً في تقديم هذه الدراسة كحالة واقعية يمكن الاستفادة منها.

وأخيراً، أقدم شكري وامتناني لعائلتي وأصدقائي الذين كانوا دائماً مصدر دعم وتشجيع لي، وساهموا في إتمام هذا البحث بالصورة المرجوة.

جزاكم الله خيراً، ووفقكم لكل خير

الإهداء

الى والديّ العزيزين،
مصدر دعمي وإلهامي،
الذين علماني أن العلم هو السبيل لتحقيق الأحلام وبناء المستقبل.
إلى أصدقائي الأعزاء،
الذين كانوا دائماً بجانبني،
يشجعونني ويدفعونني للاستمرار رغم كل التحديات.
إلى أساتذتي الكرام،
الذين لم ييخلوا عليّ بعلمهم ونصائحهم.
إلى كل من آمن بي وساندني،
أهدي هذا البحث،
تقديراً لكل لحظة من التفاني والجهد التي بذلتموها لأجلي.
دمتم سنداً وعوناً، ومعكم يتحقق النجاح.

مستخلص الدراسة

الهدف:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق بالمحتوى على نجاح متجر "عسل عزران" في مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، من حيث زيادة المبيعات، تحسين الولاء للعلامة التجارية، وجذب عملاء جدد

المنهجية:

تم استخدام منهجية دراسة الحالة من خلال تحليل استراتيجيات التسويق بالمحتوى التي تبناها متجر "عسل عزران". شملت الدراسة جمع وتحليل البيانات من وسائل التواصل الاجتماعي، المدونة الخاصة بالمتجر، والمواد الترويجية الأخرى. تم التركيز على قياس الأداء من خلال مؤشرات مثل حركة المرور إلى الموقع، معدلات التحويل، وعدد المتابعين على المنصات المختلفة

النتائج:

أظهرت الدراسة أن تطبيق استراتيجية التسويق بالمحتوى أسهم بشكل كبير في تحسين أداء متجر "عسل عزران". زادت حركة المرور إلى الموقع بنسبة 30% خلال 6 أشهر، وارتفعت معدلات التحويل بنسبة 15%. كما شهد المتجر زيادة في عدد المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي، مما ساهم في تعزيز ولاء العملاء وتوسيع قاعدة العملاء الجدد.

التطبيقات والأهمية:

تمثلت التطبيقات الرئيسية للتسويق بالمحتوى في متجر "عسل عزران" في إنشاء مدونة تحتوي على مقالات حول فوائد العسل الطبيعي، إنتاج فيديو توضيحي عن عملية جمع العسل، ونشر قصص نجاح العملاء. كذلك، تم تحسين محركات البحث (SEO) للمحتوى لزيادة ظهور المتجر في نتائج البحث..

تبرز أهمية هذه الدراسة في تقديم نموذج عملي يوضح كيف يمكن للتسويق بالمحتوى أن يسهم بشكل فعال في تعزيز نمو المتاجر الإلكترونية، خصوصاً في بيئات تنافسية مثل سوق مكة المكرمة. كما تسلط الضوء على قدرة التسويق بالمحتوى في بناء علاقة قوية ومستدامة مع العملاء.

الكلمات المفتاحية:

لتسويق بالمحتوى، المتاجر الإلكترونية، تحسين محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، تحويل العملاء، ولاء العملاء، حركة المرور، المبيعات.

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير
3	الإهداء
4	مستخلص الدراسة
8	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
9	1.1. المقدمة
11	1.2. مشكلة الدراسة
11	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
12	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
12	1.3. أهمية الدراسة
13	1.3.1. على المستوى النظري
13	1.3.2. على المستوى التطبيقي
14	1.4. أسئلة الدراسة
14	1.5. أهداف الدراسة
14	1.6. فرضيات الدراسة
15	1.7. نموذج الدراسة
15	1.8. الدراسة الميدانية
16	1.9. مخطط المشروع
18	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
18	2.1. المقدمة
20	2.2. المتغير المستقل
27	2.3. المتغير التابع
31	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
31	2.5. الخاتمة

33	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
34	3.1. المقدمة.....
35	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
35	3.3. تصميم البحث.....
36	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
37	3.5. طريقة جمع البيانات.....
38	3.6. أنواع البيانات.....
40	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي.....
40	3.8. الخاتمة.....
42	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....
43	4.1. المقدمة.....
43	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....
44	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....
48	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....
56	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....
57	4.6. الخاتمة.....
58	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....
59	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....
60	5.2. توصيات الدراسة:.....
61	5.3. الخاتمة:.....
62	قائمة المراجع.....
65	الملاحق.....

جدول الأشكال

شكل 1	نموذج البحث
شكل 2	بصلة البحث
شكل 3	تصنيف العينة وفقا للجنس
شكل 4	تصنيف العينة وفقا للعمر
شكل 5	تصنيف العينة وفقا لسنوات الخبرة
شكل 6	تصنيف العينة وفقا لنوع العمل
شكل 7	تصنيف العينة وفقا للتعليم
شكل 8	نتائج صدق النظرية

جدول الجداول

جدول 1	الاستبانة
جدول 2	الابعاد
جدول 3	توصيف عينة الدراسة
جدول 4	اختبار صدق الاتساق الداخلي والتقاربي
جدول 5	قياس الثبات لأدات الدراسة
جدول 6	لمقياس ليكرت الخماسي
جدول 7	دلالة المتوسطات الحسابية
جدول 8	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
جدول 9	معاملات الارتباط الخطي

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

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

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

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

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

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

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

يعد التسويق بالمحتوى امر بالغ الأهمية لأصحاب المتاجر الإلكترونية سواء الناشئين والمتمكنين لكي تحقق نتائج فعّالة، لزيادة الثقة والتأثير على قرارات العميل الشرائية، خاصة قبل خطوة إتمام عملية الشراء. يهدف هذا البحث إلى : التوضيح لأصحاب المتاجر الإلكترونية كيفية الاستفادة من التسويق بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم وطرق تساعد في رفع قيمة علامتهم التجارية بالتسويق بالمحتوى.

1.2. مشكلة الدراسة

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

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

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

عبر الإنترنت يتميز بقدرة تنافسية عالية، وسيقوم العميل بسهولة بتغيير العلامة التجارية. لذا، فإن أهم شيء لبناء استقرار العلامة التجارية واتخاذ قرار الشراء هو إقامة تفاعل بين المستهلكين والعلامة التجارية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

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

سؤال البحث الرئيسي

تناولت هذه الدراسة التساؤل البحثي الرئيسي التالي

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

1.3. أهمية الدراسة

في الوقت الحالي، يبدأ المسوقون في التركيز على المحتوى أكثر من الإعلان لأن تسويق المحتوى هو أفضل طريقة لتعريف الأشخاص بالعلامة التجارية وإعجابهم بها والثقة بها (Scholer, & Higgins) 2009 من المحتمل أن يستمر العملاء الراضون في شراء المنتج وإبلاغ الآخرين بميزاته الإيجابية، في حين أن العملاء غير الراضين لن يعبروا إلا عن نقاط ضعف المنتج من خلال تمرير الانطباع السلبي

للآخرين (Richins, 1983). في بعض الأحيان، يميل العملاء إلى شراء منتج معين ليس لأنهم يحبونه شخصياً، ولكن لأنه محبوب من قبل أفراد الأسرة أو مجموعات أقرانهم (Gulati, 2017).

1.3.1. على المستوى النظري:

لكي تنجح المتاجر الإلكترونية تحتاج للبحث عن تأثير التسويق بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم (ugc) لجذب عملائها المستهدفين لعلامتها التجارية. إن مفتاح تسويق المحتوى هو تقديم محتوى قيم العملاء (Andrew, 2012). المحتوى هو العامل التمكيني للمشاركة (Frambach et al., 2007). على وجه الخصوص، يمكن لجودة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون أن تحفز داخل العميل. يمكن أن يؤدي إنشاء محتوى جذاب إلى ربط العلاقة بين العلامة التجارية والعميل. يمكن أن يؤدي تسويق المحتوى إلى زيادة الوعي وقيادة المشاركة مع توفير فرصة للتعويض عن التسويق التقليدي (Bowden, 2009). بناءً على المناقشات السابقة، تفترض هذه الدراسة أن جودة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون يمكن أن تعزز القيم الوظيفية والعاطفية للمستهلكين بشكل إيجابي، مما قد يؤدي في النهاية إلى زيادة تفاعل العملاء مع العلامة التجارية. تعريف المحتوى الإعلاني الذي ينشئه المستخدم (UGC): يُعرف المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) بالمحتوى الإعلاني الذي ينشره الأشخاص العاديون طوعاً، وهم ليسوا مديريين تنفيذيين محترفين للإعلان ولا موظفين في الشركة التي تمتلك العلامة التجارية. (IAB: 2019). يمكن لأي شخص لديه هاتف ذكي أو كمبيوتر محمول أو كاميرا فيديو إنشاء محتوى بسهولة - مثل صورة أو فيديو أو مشاركة مدونة - حول علامة تجارية أو منتج. سواء كان المحتوى إيجابياً أو سلبياً، فإن المحتوى الذي ينشئه المستخدم يبنى الوعي بالعلامة التجارية مع الأشخاص الآخرين الذين يشاهدون هذا الفيديو أو منشور المدونة عبر الإنترنت، مثل مواقع الويب أو وسائل التواصل الاجتماعي أو المنتديات عبر الإنترنت. (باكلي، م.: 2019)

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تسمح تكنولوجيا اليوم لأي مستهلك بالتعبير عن آرائه على الفور عبر الإنترنت. لقد جلبت طرقاً جديدة للتفاعل والمشاركة والتعاون بين الأفراد والشركات (Schafer & Bruhn, Schoenmueller, 2012). في عصرنا الحالي أصبح معظم المستهلكين يتساءلون عن آراء المستهلكين الآخرين (Vinerean et al., 2013)، مما أدى إلى تشكيل مجتمعات عبر الإنترنت تقدم التجربة الشخصية

للمستهلكين في كل شيء تقريباً يمكن للمرء التفكير فيه. فظهر المحتوى الذي ينشئه المستخدم (UGC) وأصبح عاملاً مهماً في عملية الشراء للمستهلكين في جميع أنحاء العالم (Bataineh, & Al-Abdallah, Thadani, 2012 & 2018; Cheung, 2011). يشير Hollebeek (2011) إلى أنه يمكن تطوير ولاء العملاء من خلال جعل تفاعل العملاء مع العلامة التجارية مرتبطاً بشكل مباشر بالمستهلكين.

Hennig-Thurau et al. (2004). يقوم العملاء دائماً بمراجعة تجارب العملاء الآخرين عبر الإنترنت قبل شراء المنتجات الإلكترونية. ولهذا السبب يعد المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) من بين أقوى أدوات التسويق الإلكتروني وأكثرها حساسية، وبالتالي فقد انتشر بشكل سريع وواسع وفعال. تسمح المجتمعات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام للعملاء بكتابة توصياتهم التي تؤثر على العملاء المحتملين (Lee et al., 2008). فهم مدى أهمية الإعلانات التي ينشئها المستخدمون في رفع قيمة العلامة التجارية وكيف يمكن للمصممين استخدام الفهم الأفضل للإعلانات التي ينشئها المستخدم لتأييد مكانة السوق وخلق ضجة.

1.4. أسئلة الدراسة

السؤال الفرعي ١: ما هي الاستراتيجيات التي تساعد المتاجر الإلكترونية في زيادة مبيعاتها

السؤال الفرعي ٢: كيفية استفادة المتاجر الإلكترونية بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم

1.5. أهداف الدراسة

استكشاف الاستراتيجيات التي تساعد المتاجر الإلكترونية في زيادة مبيعاتها

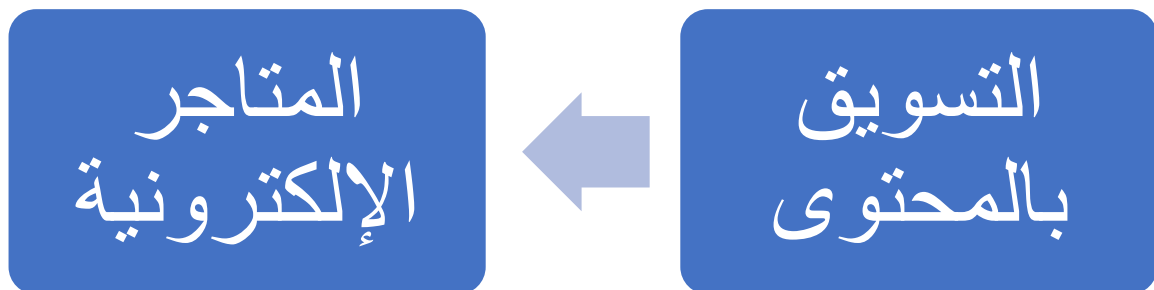
التحقق من استفادة المتاجر الإلكترونية من التسويق بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم

1.6. فرضيات الدراسة

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى ونجاح المتاجر الإلكترونية

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

1.7. نموذج الدراسة



نموذج البحث المقترح المصدر الطالب

1.8. الدراسة الميدانية

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

1.9. مخطط المشروع

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

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

أهمية إجراء الدراسات السابقة

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

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

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

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

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

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

نظرة عامة عن متغيرات البحث

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

2.2. المتغير المستقل التسويق بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم Ugc

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

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

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

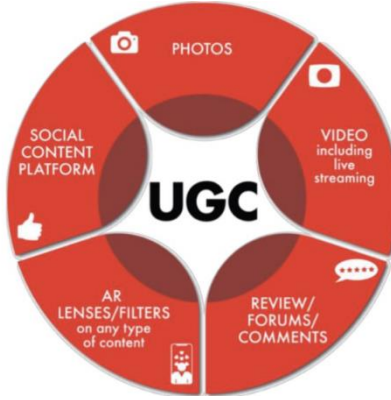
تعريف التسويق بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم

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

يشمل ذلك أي نوع من المحتوى ينشئه المستخدمون، مثل:

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

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



أنواع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون المصدر (IAB 2019)

ما هي فوائد التسويق بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم؟

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

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

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

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

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

تطور التسويق بالمحتوى الذي ينشئه المستخدم UGC

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

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

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

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

اتجاهات مستقبلية:

من المتوقع أن يزداد أهمية UGC مع استمرار نمو منصات التواصل الاجتماعي وتطور تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي.

ستصبح العلامات التجارية أكثر تركيزًا على إنشاء محتوى UGC أصيل وجذاب ستلعب أدوات تحليل البيانات دورًا أكبر في قياس فعالية UGC.

عوامل تدفع تطور UGC :

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

انخفاض تكاليف إنتاج المحتوى: يُعد UGC طريقة فعالة من حيث التكلفة لإنشاء محتوى عالي الجودة. **التأثير الاجتماعي:** يرغب المستخدمون في مشاركة تجاربهم مع الآخرين والتفاعل مع العلامات التجارية التي يدعمونها.

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

أبعاد التسويق بالمحتوى

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

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

3. **إنشاء محتوى قيم:** يجب أن يكون محتواك ذا صلة بجمهورك المستهدف ويقدم لهم قيمة حقيقية. استخدم تنسيقات محتوى متنوعة مثل المنشورات على المدونة، ومقاطع الفيديو، والصور، والرسومات البيانية. تأكد من أن محتواك عالي الجودة وجذاب.

4. **توزيع المحتوى:** بعد إنشاء محتوى رائع، عليك إيصاله إلى جمهورك المستهدف. استخدم قنوات توزيع متنوعة مثل موقعك الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني. يمكنك أيضاً الترويج لمحتوبك من خلال الإعلانات المدفوعة أو التعاون مع المؤثرين.

5. **تحسين محرك البحث SEO:** تأكد من تحسين محتوبك لمحركات البحث حتى يتمكن الأشخاص من العثور عليه بسهولة. استخدم كلمات مفتاحية ذات صلة في عناوينك ومحتوى نصك. قم ببناء روابط خلفية إلى موقعك الإلكتروني من مواقع ويب أخرى ذات سمعة طيبة.

6. **تحليل الأداء:** من المهم تتبع أداء محتوبك لمعرفة ما الذي يعمل وما الذي لا يعمل. استخدم أدوات تحليلات الويب لقياس عدد الزيارات التي يتلقاها محتوبك، ومدة تفاعل المستخدمين معه، ومعدل التحويل. قم بإجراء التعديلات على استراتيجيتك بناءً على بيانات التحليلات.

7. **الترويج للمحتوى:** لا تنتظر فقط حتى يأتي الناس إليك. سوّق محتوبك بنشاط من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والإعلانات. يمكنك أيضاً التعاون مع المؤثرين في مجال عملك للترويج لمحتوبك لجمهور أوسع.

8. **بناء العلاقات:** التسويق بالمحتوى ليس مجرد نشر محتوى. يتعلق الأمر أيضاً ببناء علاقات مع جمهورك. تفاعل مع تعليقاتهم وأسئلتهم. اجعلهم يشعرون بأنهم جزء من مجتمع.

9. **الصبر:** التسويق بالمحتوى استثمار طويل الأجل. لا تتوقع نتائج فورية. استمر في إنشاء محتوى عالي الجودة وترويجه، وستبدأ في رؤية النتائج بمرور الوقت.

10. **التكيف والتطور:** يتغير مشهد التسويق الرقمي باستمرار. كن على اطلاع على أحدث الاتجاهات وقم بتعديل استراتيجيتك وفقاً لذلك.

نظريات التسويق بالمحتوى

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

1. نظرية AIDA: (الانتباه، والاهتمام، والرغبة، والإجراء)

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

2. نظرية قمع التسويق: (التوعية، والتفكير، والتفضيل، والإجراء، والولاء)

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

3. نظرية المسؤولية الاجتماعية:

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

4. نظرية التسويق بالمحتوى القائم على القيمة: (إنشاء قيمة للعملاء قبل طلبها)

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

5. نظرية التسويق بالمحتوى القصصي: (استخدام القصص لربط العلامة التجارية بالجمهور)

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

6. نظرية التسويق بالمحتوى المؤثر: (الاستفادة من قوة المؤثرين للوصول إلى جمهور أوسع)

تُركز هذه النظرية على التعاون مع المؤثرين في مجال عملك لترويج محتواك لجمهورهم. يُمكن أن يساعدك ذلك على الوصول إلى جمهور جديد وزيادة مصداقية علامتك التجارية.

7. نظرية التسويق بالمحتوى المخصص: (إنشاء محتوى مخصص يلبي احتياجات كل عميل)

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

8. نظرية التسويق بالمحتوى المتعدد الوسائط: (استخدام تنسيقات محتوى متنوعة لجذب الجمهور)

تُركز هذه النظرية على استخدام تنسيقات محتوى متنوعة مثل

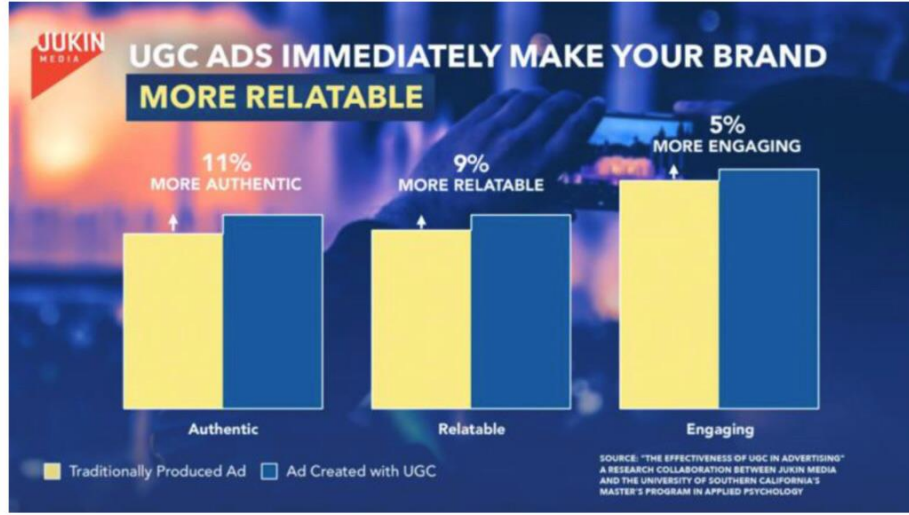
المنشورات على المدونة، ومقاطع الفيديو، والصور، والرسومات البيانية لجذب انتباه الجمهور وإبقائه مُشاركًا.

9. نظرية التسويق بالمحتوى القابل للمشاركة: (إنشاء محتوى يُشجع على المشاركة)

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

إعلانات المحتوى الذي ينشئه المستخدم مقابل الإعلانات التقليدية:

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



الإعلانات التي ينشئها المستخدمون مقابل الإعلانات المنتجة تقليدياً

2.3. المتغير التابع المتاجر الإلكترونية

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

ما هي المتاجر الإلكترونية؟

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

تطور المتاجر الإلكترونية

يشهد عالم التجارة الإلكترونية تطوراً مستمراً منذ نشأته المبكرة في التسعينيات مروراً بمراحل متعددة، وصولاً إلى ما هو عليه اليوم.

البدايات (أواخر الثمانينيات - أوائل التسعينيات):

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

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

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

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

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

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

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

اتجاهات مستقبلية:

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

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

التسوق الصوتي: استخدام الأوامر الصوتية للبحث عن المنتجات وشرائها.

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

عوامل تدفع تطور المتاجر الإلكترونية:

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

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

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

فوائد تطور المتاجر الإلكترونية:

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

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

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

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

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

أبعاد المتاجر الإلكترونية:

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

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

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

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

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

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

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

نظريات المتاجر الإلكترونية

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

قاعدة العملاء: العنصر الأساسي لنجاح أي متجر إلكتروني.

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

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

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

التكنولوجيا: تلعب دورًا هامًا في جميع جوانب المتجر الإلكتروني.

الربحية: الهدف النهائي لأي متجر إلكتروني هو تحقيق الربح.

كيف تعمل نظرية المتجر الإلكتروني:

تتفاعل جميع المحاور مع بعضها البعض لخلق نظام متكامل يجب أن تكون جميع المحاور قوية ومتوازنة

لضمان نجاح المتجر الإلكتروني

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

فوائد استخدام نظرية المتجر الإلكتروني:

تُقدم إطارًا عملاً شاملاً لفهم جميع جوانب المتجر الإلكتروني.

تُساعد على تحديد نقاط القوة والضعف في المتجر.

تُساعد على تطوير استراتيجيات فعّالة لتحسين الأداء.

تُساعد على تحقيق النمو والأرباح المستدامة.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

يُعدّ التسويق بالمحتوى UGC أداة قوية للمتاجر الإلكترونية لتعزيز المشاركة، وبناء الثقة، وزيادة المبيعات. من خلال الاستخدام الفعال لمحتوى UGC، يمكن للمتاجر الإلكترونية بناء علاقات قوية مع العملاء وتحقيق النجاح على المدى الطويل.

2.5. الخاتمة

المخلص لقد أتاح الإنترنت للمستهلكين مشاركة التقييمات والآراء والأفكار حول المنتجات والخدمات الموجودة على مواقع التسوق عبر الإنترنت. من المرجح أن يؤثر هذا المحتوى الذي ينشئه المستخدم (UGC)، والذي يمكن اعتباره جزءًا من التجارة الاجتماعية، على مواقف المستهلكين الآخرين تجاه المنتج ونوايا الشراء اللاحقة. كان الغرض من هذه الدراسة هو التحقق من استخدامين رئيسيين للمحتوى الذي ينشئه المستخدمون: المتعة والنفعية، وكيفية تأثيرهما على نوايا الشراء، إلى جانب ثقة المستخدمين في أنواع مختلفة من التعليقات والمراجعات. تم أيضًا التحقق في الارتباطات بين الاستخدام الممتع، والاستخدام النفعي، والثقة، مع سلوك الشراء في مواقع التسوق عبر الإنترنت. ستضيف نتائج هذه الدراسة إلى المعرفة

المتعلقة بالتسويق وكيفية تأثيره على نفسية المستهلك وسلوكه. من وجهة نظر الممارسين، يحتاج المسوقون إلى فهم تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون حتى يتمكنوا من مراقبة طريقة الاتصال التسويقي هذه لأنها يمكن أن تؤثر على الثقة ونوايا الشراء.

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

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

في عصر التكنولوجيا الرقمية والتسوق عبر الإنترنت، أصبح محتوى المستخدم (UGC) عنصراً أساسياً يؤثر على قرارات الشراء وتفاعل العملاء مع المتاجر الإلكترونية.

فمن منا لم يبحث عن مراجعات المستخدمين قبل شراء منتج معين؟ أو حتى شارك تجربته الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

محتوى المستخدم هو كل ما يتم إنتاجه ومشاركته من قبل العملاء العاديين بدلاً من الشركات نفسها. هذا المحتوى يمكن أن يكون في شكل مراجعات، تقييمات، صور، مقاطع فيديو، أو حتى منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي. إذا كنت تبحث عن رأي حقيقي وغير متحيز، فغالباً ما تجد نفسك تعتمد على تجارب الآخرين بدلاً من الإعلانات التجارية المبهرجة

يعتبر محتوى المستخدم أحد العوامل المؤثرة بشكل كبير على القرارات الشرائية. العديد من الدراسات أظهرت أن المستهلكين يثقون في الآراء والتجارب التي يشاركها المستخدمون الآخرون أكثر من أي مصدر آخر. لكن، كيف يؤثر هذا المحتوى على المتاجر الإلكترونية؟ وهل يساهم في زيادة المبيعات أم العكس؟

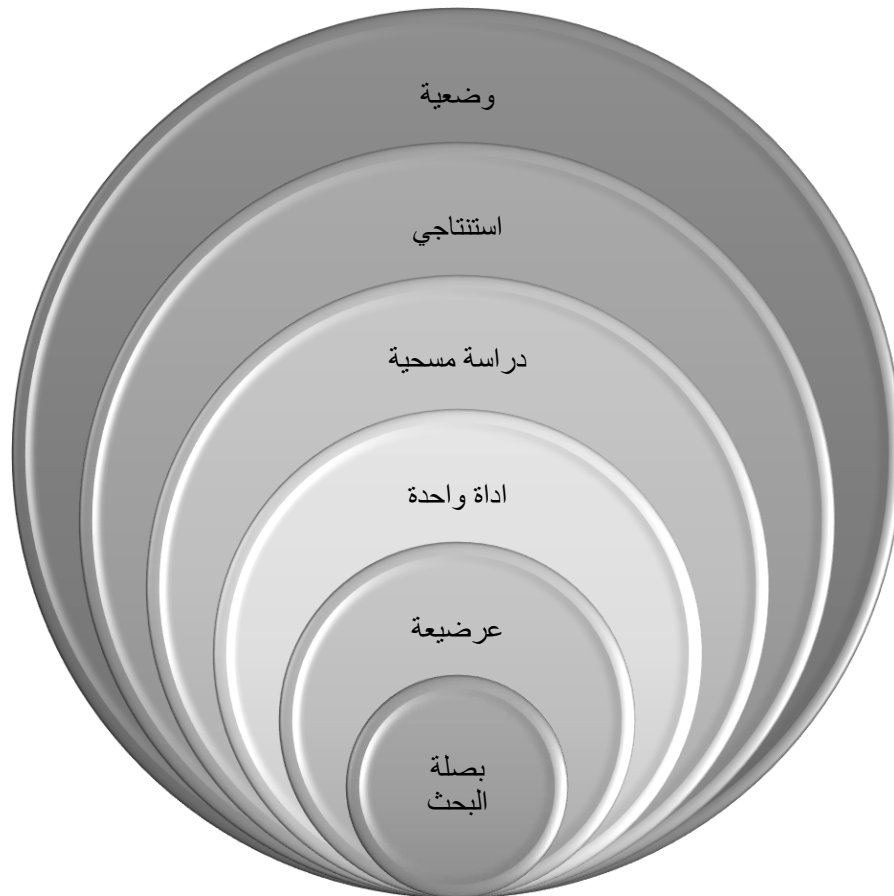
يهدف هذا البحث إلى استكشاف دور محتوى المستخدم في تشكيل تجارب التسوق الإلكترونية. سنتناول بالتحليل العوامل التي تجعل هذا النوع من المحتوى مؤثراً، وكيفية استغلال المتاجر الإلكترونية له لتحسين استراتيجيات التسويق وزيادة التفاعل مع العملاء.

فمن خلال فهم أعمق لمحتوى المستخدم وكيفية الاستفادة منه، يمكن للمتاجر الإلكترونية تعزيز مكانتها في السوق وبناء علاقات أقوى مع عملائها. لذا، دعونا نستكشف هذا العالم المثير ونتعرف على أسرارهِ معاً!

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

لتحقيق أهداف البحث اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي للمراجع. كما أجرى دراسة تطبيقية على عدد من العاملين في المنظمات الحكومية، حيث استخدم المنهج التحليلي، حيث يعتمد على عدد من المؤشرات التي اختارها الباحث

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)



فلسفة البحث (Interpretivism) وضعية : نهج فلسفي يعتمد على القياس والعقل

مدخل البحث (Deductive reasoning) استنتاجي: يستخدم لتأكيد النظريات او اختبار الفرضيات

استراتيجية البحث (Research strategy) دراسة حالة: دراسة تفصيلية تستخدم في الأبحاث التعليمية والتجارية

نوع البحث (Research choice) كمي: يعتمد الباحث على أسلوب نوعي او كمي لجمع البيانات وتحليلها

الأفق الزمني (Time horizon) مقطعية: تبحث في نقطة زمنية واحدة يتم اختيار المشاركين بناء على متغيرات معينة

طرق جمع البيانات (Data collection and analysis techniques) الاستبيان:

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

طرق وتقنيات جمع اخذ العينة:

استخدام أسلوب الاحتمالية وتحديد العينة العشوائية

3.5. طريقة جمع البيانات

سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها احصائيا. يتضمن التحليل الاحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها الى معلومات مفيدة. سيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل (ugc) والمتغير التابع (المتاجر الالكترونية) في شركة (الانترنت)

يوضح هذا القسم الأدوات المستخدمة لجمع البيانات واختبار فرضيات استخدام الباحث المنهج المسحي لجميع البيانات الكمية من خلال استخدام استبانات

نوع الاستبيان هوليكتر الخماسي حيث يعبر الرقم 1 عن "غير موافق بشدة" وفي حين يعبر الرقم 5 عن "موافق بشدة" قائمة المراجع

العبرة	أوافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
درجة الموافقة	5	4	3	2	1

المتغير الأول	ابعاده	عدد البيانات	المصدر
UGC	النوع	4	محمد عاطف عبد النعيم، & يمنى. (2021)
	المنصة	3	
	الهدف	1	
	الجودة	6	
	النوع	8	

يتم تقديم الأقسام التالية لعرض الأدوات المستخدمة لقياس المتغيرات التالية:

المتغير الثاني	ابعاده	عدد البيانات	المصدر
المتاجر الإلكترونية	التجارة الإلكترونية	١	علي حمودة جمعة سل، & دعاء محمد فوزي عر. (2022)
	قنوات التجارة	1	المصدر
	تقنيات التجار	2	علي حمودة جمعة سل، & دعاء محمد فوزي عر. (2022)

3.6. أنواع البيانات

البيانات الأولية

تم جمع البيانات الأولية عن طريق استخدام الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة. تم تصميم الاستبانة بعناية لقياس موضوع البحث أثر تكنولوجيا المعلومات على إدارة المشاريع. تم توزيع الاستبانة على عينة بشكل عشوائي من مجموعة متنوعة من الموظفين في جميع مناطق المملكة وتم الحصول على معدل استجابة عال.

تم إجراء تحليل كمي للبيانات الأولية المجمعة باستخدام برامج إحصائية متقدمة. تم استخراج المؤشرات والمقاييس الإحصائية ذات الصلة لاستخلاص النتائج والاستنتاجات تشمل هذه البيانات في الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث. تم استعراض الأبحاث والكتب والمقالات العلمية المنشورة في المجالات ذات الصلة.

تم الاطلاع على المعلومات والبيانات المتاحة على موقع الشركة/المؤسسة محل الدراسة لفهم السياق والخلفية التنظيمية والتشغيلية للموضوع قيد البحث.

تم تحليل وتفسير البيانات الثانوية بطريقة منهجية لبناء إطار نظري قوي يدعم الدراسة الميدانية وربط النتائج بالأدبيات السابقة

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ((SPSS وتحديداً الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة

تم إجراء اختبار توصيف العينة من خلال التحليل الوصفي للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها اختبارات الصدق التحليل العاملي الاستكشافي لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرو نباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت.

تم إجراء اختبار توصيف العينة من خلال التحليل الوصفي للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين

3.8. الخاتمة

يتضح أن محتوى المستخدم (UGC) يمثل أداة قوية ومتعددة الأبعاد يمكن أن تحدث تأثيراً كبيراً على المتاجر الإلكترونية. من خلال توفير آراء وتجارب حقيقية وغير متحيزة، يعزز UGC ثقة العملاء ويؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء، مما يزيد من معدلات التحويل والمبيعات. كما يساهم في تحسين تصنيف محركات البحث وزيادة التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي، مما يعزز الوجود الرقمي للمتاجر. لا يمكن تجاهل القوة التي يمتلكها العملاء من خلال محتوى المستخدم. فهم ليسوا فقط مستهلكين، بل شركاء في رحلة التسوق والتسويق. استخدام المتاجر الإلكترونية لمحتوى المستخدم بذكاء واستراتيجية يمكن أن يؤدي إلى بناء مجتمع قوي ومخلص من العملاء الذين يشعرون بأن لهم صوتاً مؤثراً.

من الواضح أن التفاعل مع محتوى المستخدم والاستجابة له بشكل فعال يعزز العلاقة بين المتجر وعملائه، مما يخلق تجربة تسوق متميزة وممتعة. بالتالي، يعتبر UGC عنصرًا حاسمًا في الاستراتيجية التسويقية للمتاجر الإلكترونية، حيث يساعدها على التميز في سوق مليء بالمنافسة.

في النهاية، يمكن القول بأن محتوى المستخدم هو المستقبل في التسوق الإلكتروني. من خلال الاستفادة من تجارب وآراء العملاء، يمكن للمتاجر الإلكترونية تعزيز مصداقيتها وزيادة مبيعاتها وتحقيق نمو مستدام. لذا، يعد الاستثمار في تحفيز وتشجيع محتوى المستخدم خطوة

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام كلاً من حزمة البرامج الإحصائية SPSS الإصدار 28 الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS V.28 اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج ، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS 28 وتم تأكيد النتائج الإحصائية

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

- ❖ تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس -الفئة العمرية -عدد سنوات الخبرة — المستوى التعليمي
- ❖ تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتشمل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل
 - النوع ويشمل (ذكر -أنثى)
 - الفئة العمرية (من 18-24 سنة، من 25-34 سنة، من 35-44 سنة، من 45 – 54 سنة أكثر من 55)
 - عدد سنوات الخبرة وتشمل (من 6 شهور، سنة، أكثر من سنة)
 - المستوى التعليمي (ثانوي أو أقل /جامعي/دراسات عليا)

توصيف عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة
الجنس	ذكر	7	21.9%
	انثى	25	28.1%
	الاجمالي	31	100%
الفئة العمرية	من 18 الى 24 سنة	11	34.4%
	من 25 الى 34 سنة	9	28.1%
	من 35 الى 44 سنة	8	25%
	من 45 الى 54 سنة	2	6.3%
	من 55 سنة فاكتر	2	6.3%
	الاجمالي	31	100%
عدد سنوات الخبرة	6 أشهر	12	37.5%
	سنة	19	59.4%
	اكتر من سنو	1	3.1%
	الاجمالي	31	100%

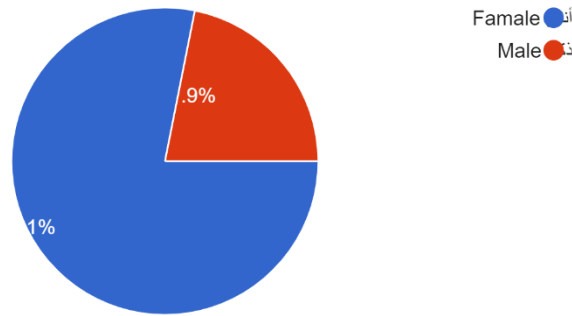
الجدول من اعداد الطالبة

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

من بيانات الجدول رقم (1) تم استخلاص النتائج الآتية

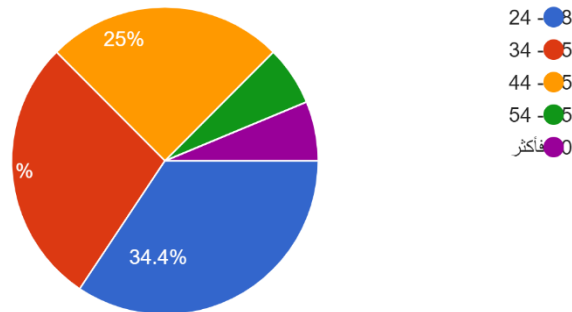
-بالنسبة للنوع: أظهرت النتائج الاحصائية ان على الرغم من تقارب عدد الذكور والإناث بالعينة إلا أن عدد الاناث أكبر من عدد الذكور, حيث بلغت عدد الاناث 25 مفردة بنسبة 28.1% من إجمالي العينة, بينما بلغت عدد الإناث 7 مفردة بنسبة 21.9% من إجمالي العينة. كما موضح بالشكل التالي

الجنس
رد: 32



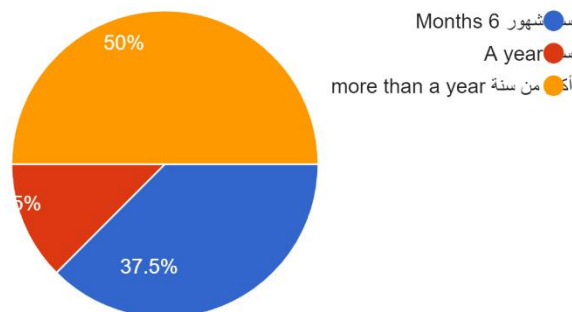
- أما فيما يتعلق بالعمر: فإن 11 مفردة من 18 الى 24 سنة بنسبة 34.4% بينما الفئة العمرية من 25 الى 34 سنو جاء بها 9 مفردة بنسبة 28.1% الفئة العمرية من 35 إلى 44 جاء بها 8 مفردة بنسبة 25.0% بينما الفئة العمرية من 45 الى 54 سنة جاء بها مفردة بنسبة 3.6% بينما الفئة العمرية من 55 فاكتر جاء بها 2 مفردة بنسبة 3.6% الشكل التالي يوضح ذلك.

العمر
رد 32



-وفيما يتعلق بعدد سنوات الخبرة: فإن 12 مفردة 6 اشهر خبرة بنسبة 37.5% بينما مستوى الخبرة من سنة جاء به 4 مفردة بنسبة 12.5 % مستوى الخبرة بينما مستوى اكثر من سنة جاء به 16 مفردة بنسبة 50% من إجمالي العينة . الشكل التالي يوضح ذلك.

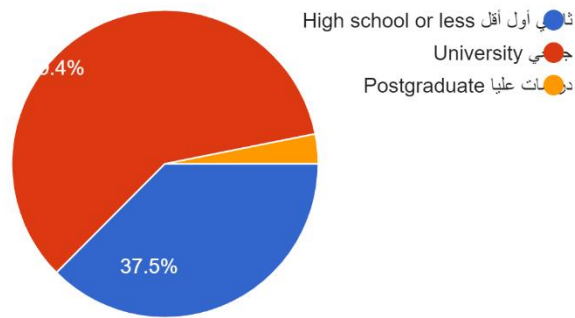
سنوات
رد 32



- إما بالنسبة للمستوى التعليمي: بلغ عدد من يحملون مؤهل ثانوي اواقل 12 مفردة بنسبة 37.5% من إجمالي أفراد العينة. بينما بلغ عدد من يحملون مؤهل جامعي 19 مفردة بنسبة 59.4% من إجمالي أفراد

العينة. أخير. بلغ عدد من يحملون مؤهل دراسات عليا 1 مفردة بنسبة 3.1% من إجمالي أفراد العينة .
الشكل التالي يوضح ذلك.

المسئ
ر: 32



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

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبانة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE. بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس كلاً من قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha، قيمة الثبات المركب Structural equation من خلال نموذج المعادلة البنائية rho-A وقيمة معامل Composite reliability

modeling (SEM), باستخدام برنامج التحليل الإحصائي Smart PLS 3.0 الفقرات والجداول التالية

4.3.1. صدق المقياس المستخدمة في الدراسة:

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة بالإضافة إلى قياس الصدق (Average Variance Extracted (AVE. التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج

- صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه. وفقاً لدراسة Kaiser (1974) معامل الارتباط أقل من 0.5. يتم حذفه من الاستبانة.
- الصدق التقاربي: Convergent Validity يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE، التي يجب أن تكون قيمتها أكبر
- (Hair et al. 2006) من 0.5 وفقاً

الجداول التالية توضح النتائج الإحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري، قيمة T المحسوبة، وقيمة - value بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي

للاستبانات. كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبانات، وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SEM - PLS, كما يلي:

نتائج SEM-PLS الخاصة باختبار صدق الاتساق الداخلي والتقاربي لمقياس متغيرات الدراسة

متوسط التباين		P VALUES	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	KMO	العيارات	المتغير	
0.952	8.516	0.00	.564	.712	.455	T1	النوع	التسويق بالمحتوى
	2.715	0.00	.622	.832		T2		
	1.725	0.00	.745	.731		T3		
	1.662	0.00	.896	.682		T4		
	1.434	0.00	.560	.437		P1	المنصة	
	1.064	0.00	1.295	.888		P2		
	.830	0.00	.756	.472		G	الهدف	
	.673	0.00	.718	.766		Q1	الجودة	
	.525	0.00	.545	.836		Q2		
	.428	0.00	.535	.801		Q3		
	.334	0.00	1.391	.777		Q4		
	.332	0.00	.535	.680		Q5		
	.220	0.00	.693	.733		Q6		
	.184	0.00	.567	.767		IM1	التأثير	
	.174	0.00	.671	.628		IM2		
	.082	0.00	.621	.771		IM3		
	.051	0.00	.671	.788		IM4		
	.038	0.00	.621	.876		IM5		
	.007	0.00	.718	.659		IM6		
	.006	0.00	.888	.909		IM7		
	.003	0.00	.716	.744		IM8		
1.000	2.362	0.00	.859	0.00	.669	O1	المتاجر الالكتروني	المتغير الثاني
	.911	0.00	.942	0.00		O2		
	.474	0.00	.669	0.00		O3		
	.253	0.00	1,030	0.00		O4		

الجدول من اعداد الطالبة

يتضح من الجدول بالأعلى:

مقياس تطبيق المتغير الأول: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها (المتغير وأبعاده)، عند قيم أكبر من.. بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠١/٠. وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة AVE، يتضح ان قيمته المتغير المتغير المستقل هو ٠,٥٦٥، ٠,٥، وفقا لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

مقياس تطبيق المتغير الثاني جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس المتغير وأبعاده قيمتها أكبر من ٧/٠ بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠٠١، وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس بأبعاده الثلاث. كذلك، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE لمتغير المتغير التابع ككل الذي يساوي ٠,٧٣٦، كذلك قيم متوسط التباين المستخرج الأبعاد المتغير هي: ٠,٧٧٠, ٠,٧٥٨، على الترتيب. وفقا لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة

٢,٣,٤ ثبات أداة الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على افراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبانة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم احتساب قيم ألفا كرونباخ بواسطة SPSS الإصدار ٢٨ وفقا لـ (Hair et al (٢٠١٠)، يجب ان تكون القيمة أكبر من ٠/٧ حتى يتحقق الثبات للمقياس.

قياس الثبات لأدات الدراسة

Cronbach's alpha		عدد العبارات	المتغير	
.907	.905	4	النوع	المتغير الاول
	.903			
	.903			
	.901			
	.900	2	المنصة	
	.915			
	.898	1	الهدف	
	.911	6	الجودة	
	.902			
	.903			
	.904			
	.904			
	.899			
	.903	8	التأثير	
	.900			
	.900			
	.896			
	.902			
	.900			
	.904			
	.897			
.733	.613	4	المتاجر الالكتروني	المتغير الثاني
	.803			
	.617			
	.640			

المتغير الأول والأبعاد أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (٠,٧٨٥ ، ٠,٧٥٦ ، ٠,٨٤٧) ، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من ٠,٧ ، ووفقاً لـ

هير وآخرون (٢٠١٠) فقد تحقق ثبات المقياس. المتغير الثاني والأبعاد أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (٠,٨٤٧, ٠٠,٧٥٦, ٠,٧٨٥٠٠)، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من ٠,٧، ووفقاً لـ هير وآخرون (٢٠١٠) فقد تحقق ثبات المقياس

4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

قد تم قياس استجابات افراد العينة لفقرات المقياس , طبقا لمقياس ليكرت الخماسي , وفقا لمايلي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
----------------	-----------	-------	-------	------------

وقد تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في (5/100) المقياس الخماسي =20%

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من 1 إلى أقل من 1,80	غير موافق بشدة	من 20 إلى أقل من 36%	منخفض جدا
من 1,80 إلى أقل من 2,60	غير موافق	من 36 إلى أقل من 52%	منخفض
من 2,60 إلى أقل من 3,40	محايد	من 52 إلى أقل من 68%	متوسط
من 3,40 إلى أقل من 4,20	موافق	من 68 إلى أقل من 84%	مرتفع
من 4,20 إلى أقل من 5	موافق بشدة	من 84 إلى أقل من 100%	مرتفع جدا

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الاهمية	
المتغير الاول	النوع	4.52	4.44	0.266	.564	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
			4.50		.622				
			4.34		.745				
			4.19		.896				
	المنصة	4.59	3.75		.560	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
			4.41		1.295				
	الهدف		4.53		.756	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	الجودة	4.66	4.69		.718				
			4.53		.545	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
			4.72		.535				
			4.00		1.391				
			4.69		.535				
			4.31		.693				
			4.53		.567				
			4.47		.671				
			4.53		.621				
			4.47		.671				
			4.50		.621				
			4.56		.718				
					.888				
					.716				
المتغير الثاني	المتاجر الالكترونية	4.37	4.31	0.132	.859	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
			4.38		.942				
			4.58		.669				
			4.19		1,030				

الجدول من اعداد الطالبة

تضح من الجدول با أعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي:
تظهر نتائج توصيف المتغير المستقل تطبيق التحول الرقمي إلى أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي الموافقة مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من التسويق بالمحتوى على المتاجر الالكترونية. وذلك, حيث كان المتوسط الحسابي لأراء أفراد العينة هو (8.89)

عند إنحراف معياري (0.389) بالنسبة لتوصيف المتغير التابع المتاجر الالكترونية أوضحت النتائج أن الاتجاه العام للمفردات عينة الدراسة هي الموافقة مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من التسويق بالمحتوى حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (8.89) بنسبة موافقة عند إنحراف معياري (0.389). كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية الأبعاد

التسويق بالمحتوى أن الأبعاد لمتغير المتاجر الالكترونية جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو الموافقة عند مستوى تطبيق مرتفع
وفقا للنتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة أشارت النتائج الإحصائية الوصفية فيما يتعلق بالمتغير المستقل تطبيق

التسويق بالمحتوى إلى أن الاتجاه العام لدى عينة الدراسة هو الموافقة وأن تطبيقه في القطاع مرتفع، بينما كانت

النتائج الإحصائية الوصفية للمتغير التابع المتاجر الالكترونية وأبعاده ذات مستوى مرتفع ، وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة. معاملات الارتباط الخطى بين متغيرات الدراسة

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطى (البيرسون بين متغيرات الدراسة والتي تم قياسها باستخدام

SPSS-V.28 وذلك على النحو التالي:

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

المتغير	البعد الأول للمتغير	البعد الأول للمتغير
البعد الأول للمتغير	Pearson Correlation	1
	Sig.(2-tailed)	.271
	N	32
البعد الأول للمتغير	Pearson Correlation	.271
	Sig.(2-tailed)	.134
	N	32

الجدول من اعداد الطالبة

الارتباط الخطي بين التسويق الالكتروني كمتغير مستقل المتاجر الالكترونية وأبعادها كمتغير تابع

تبين وجود ارتباط معنوي قوي موجب (٠.٨٠٦) بين تطبيق التسويق بالمحتوى كمتغير مستقل والمتاجر الالكترونية (إجمالي) كمتغير تابع عند مستوى دلالة أقل من (٠.٠١). تبين وجود ارتباط معنوي قوي موجب بين التسويق بالمحتوى كمتغير مستقل وبين كل بعد من أبعاد المتاجر الالكترونية عند معامل ارتباط: ٠.٧٦٤, ٠.٧٤٣, ٠.٧٤٠ على الترتيب كمتغيرات تابعة عند مستوى دلالة أقل من (٠.٠١)

يلاحظ مما سبق أن قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة، ومما يدل على قوة هذا الارتباط

الارتباط الخطي بين أبعاد ممارسات برامج تخطيط الموارد وبين متغير ممارسات إدارة الموارد البشرية ككل، وبين بعضها البعض: يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي بين ممارسات إدارة تخطيط الموارد وبين أبعادها برامج تخطيط الموارد وبين كفاءة الإدارة والربحية) عند مستوى دلالة (٠.٠١)

نتائج اختبار فروض الدراسة

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية، ويتم عرض النتائج

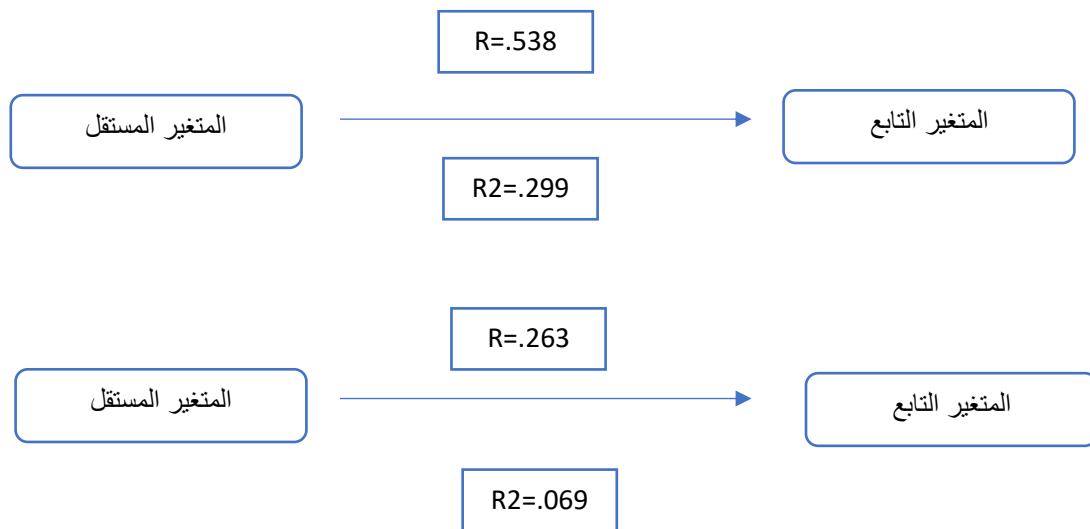
الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كلا من الحزمة الإحصائية .SEM-PLS, SPSS V28 على النحو التالي:

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

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

ينص هذا الفرض على أنه " . توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى والمتاجر
الالكترونية

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression
Analysis بين برامج التخطيط محل الدراسة كمتغير مستقل وكفاءة الربحية (إجمالاً) كمتغير تابع.



4.6. الخاتمة

يظهر أن التسويق بالمحتوى أصبح حجر الزاوية للنجاح في عالم المتاجر الإلكترونية. الأرقام تتحدث بنفسها؛ حيث أن المتاجر التي تعتمد على المحتوى عالي الجودة شهدت زيادة ملحوظة في نسبة الزوار، معدل التحويل، وقيمة الطلبات. إذاً، الاستثمار في استراتيجية تسويق محتوى فعالة ليس خياراً، بل ضرورة ملحة لكل من يسعى لتحقيق النجاح والاستدامة في السوق الرقمي اليوم.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1 مقدمة

يتناول هذا الفصل تحليل نتائج الدراسة حول تأثير التسويق بالمحتوى على نجاح المتاجر الإلكترونية بالتطبيق على متجر "عسل عزران" في مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية. سيتم مناقشة النتائج الرئيسية المستخلصة من البيانات، مقارنةً مع الأدبيات السابقة، وتقديم استنتاجات تدعم فهمنا لكيفية استخدام التسويق بالمحتوى لتحقيق نجاح المتاجر الإلكترونية.

5.1.1 المساهمة النظرية:

تقدم هذه الدراسة إسهاماً مهماً في الأدبيات المتعلقة بالتسويق الرقمي، وخاصة التسويق بالمحتوى. تساهم في فهم كيفية تأثير استراتيجيات المحتوى على الأداء التجاري للمتاجر الإلكترونية، وتقدم إطاراً نظرياً لدراسة العلاقة بين جودة المحتوى ونجاح العمليات التجارية في البيئة الرقمية.

5.1.2 المساهمة العملية:

من الناحية العملية، تساعد هذه الدراسة أصحاب المتاجر الإلكترونية على إدراك الفوائد العملية لتطبيق استراتيجيات تسويق بالمحتوى، مثل زيادة حركة المرور إلى الموقع، تحسين معدلات التحويل، وبناء ولاء العملاء. توفر الدراسة نموذجاً عملياً يمكن للمتاجر الإلكترونية الأخرى محاكاته لتحقيق نتائج مشابهة.

5.2 حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.2.1 الحدود الموضوعية:

تركز هذه الدراسة على تأثير التسويق بالمحتوى على متجر إلكتروني واحد، وهو متجر "عسل عزران"، مما يحد من إمكانية تعميم النتائج على متاجر إلكترونية أخرى قد تختلف في طبيعة منتجاتها أو جمهورها المستهدف. كما أن الدراسة تركز على التسويق بالمحتوى فقط، دون النظر إلى عوامل تسويقية أخرى قد تؤثر على نجاح المتاجر الإلكترونية.

5.2.2 الحدود البشرية

تمثلت الحدود البشرية في الاعتماد على البيانات التي تم جمعها من فريق التسويق والعملاء في متجر "عسل عزران". قد تكون هناك تحيزات أو تصورات شخصية أثرت على إجابات المشاركين، ما قد يؤثر على دقة النتائج.

5.2.3 الحدود المكانية

تقتصر الدراسة على مدينة مكة المكرمة في المملكة العربية السعودية، مما قد يؤثر على تعميم النتائج على متاجر إلكترونية في مناطق أخرى. البيئة الثقافية والسوقية في مكة قد تكون فريدة، وبالتالي قد تختلف نتائج الدراسة في أماكن أخرى.

5.2.4 الحدود الزمنية

تم إجراء الدراسة خلال فترة زمنية محددة، مما يعني أن النتائج تعكس الواقع التجاري والسوقي خلال تلك الفترة تحديداً. التغيرات المستقبلية في تفضيلات العملاء أو التطورات التكنولوجية قد تؤثر على استمرارية صلاحية النتائج.

5.2.5 حدود الدراسة المستقبلية

تشير هذه الدراسة إلى الحاجة لمزيد من البحث في تأثير التسويق بالمحتوى على أنواع مختلفة من المتاجر الإلكترونية وفي أسواق جغرافية متنوعة. كما يوصى بإجراء دراسات طويلة الأمد لفهم التأثيرات المستدامة لاستراتيجيات المحتوى على نجاح المتاجر.

5.3 توصيات الدراسة:

بناءً على نتائج الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية:

الاستثمار في إنشاء محتوى عالي الجودة: ينصح متجر "عسل عزران" وجميع المتاجر الإلكترونية بالاستثمار في تطوير محتوى متنوع وجذاب يلبي احتياجات واهتمامات العملاء المستهدفين.

استخدام تحليل البيانات لتحسين استراتيجيات المحتوى: يجب على المتاجر الاستفادة من أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء وتحسين استراتيجيات المحتوى وفقاً لذلك.

توسيع نطاق المحتوى ليشمل منصات متعددة: يوصى بتوسيع نطاق توزيع المحتوى ليشمل مختلف منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني لتعزيز الوصول إلى الجمهور المستهدف.

5.4 الخاتمة:

تُبرز هذه الدراسة أهمية التسويق بالمحتوى كأداة فعّالة لزيادة نجاح المتاجر الإلكترونية، كما يتضح من تجربة متجر "عسل عزران". من خلال المناقشات والنتائج، تم التوصل إلى أن استراتيجيات المحتوى القوية يمكن أن تؤدي إلى تحسين الأداء التجاري وبناء علاقات مستدامة مع العملاء. توصي الدراسة المتاجر الأخرى بتطبيق استراتيجيات تسويق بالمحتوى مدروسة لتحقيق نجاح مشابه.

Macdonald, Lindsay: How to Boost Ad Performance with User-Generated Content:

<https://stackla.com/resources/blog/how-to-boost-ad-performance-with-user-generated-content/>: (2019)

2021 by the authors; licensee Growing Science, Canada. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC-BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Mohammad, J., Quoquab, F., Thurasamy, R., & Alolayyan, M. N. (2020). The effect of user-generated content quality on brand engagement: The mediating role of functional and emotional values. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 39-55.

2021 © by the authors; licensee Growing Science, Canada. doi: 10.5267/j.ijdns.2021.7.012

Al-Rawabdeh, H., Ghadir, H., & Al-Abdallah, G. (2021). The effects of user generated content and traditional reference groups on purchase intentions of young consumers: A comparative study on electronic products. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 691-702

Bunpis, L., & Haron, M. S. (2014). The influence of content marketing on customer brand engagement towards online herbal cosmetic store in Thailand

G Abboud, D. (2020). Exploring the Usage of User-Generated Content Advertising to Build Brand Equity.

Hazari, S., Bergiel, B., & Sethna, B. (2017). Hedonic and utilitarian use of user-generated content on online shopping websites. *Journal of Marketing Communications*, 23, 572 - 591.

<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1143383>.

content marketing influence customer loyalty in e-commerce? An empirical analysis. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 40, 178-187.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698912000021>

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

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698912000021>

Pauwels, K., Clark, B., Van den Bogaert, M., & Wiedmann, K. P. (2016). Digital content marketing and consumer purchase behavior: A multi-method

approach. **Journal of Marketing**, 80(4), 180-201.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698912000021>

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

Liu, Y., Jiang, C., & Zhao, H. (2019). Assessing product competitive advantages from the perspective of customers by mining user-generated content on social media. *Decis. Support Syst.*, 123.

<https://doi.org/10.1016/J.DSS.2019.113079>.

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

عسل عزران

(/https://azranz39.com)

علي حمودة جمعة سل, & دعاء محمد فوزي عر. (2022). تصميم الإعلانات بمنصات المتاجر الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية مقارنة على عينة من الشركات التجارية العربية والعالمية. *Journal of Public Relations Research Middle East/Magallat Bhut Al-Laqt Al-Amh-Al-Srq Al-Aust*, (40

محمد عاطف عبد النعيم, & يمنى. (2021). استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة البحوث الإعلامية*, 56(2), 755-804.

الملاحق

مقدمة

يُعدّ محتوى المستخدم المنشأ (UGC) عنصرًا هامًا في عصر الإنترنت، حيث يُشير إلى أي محتوى يُنشئه المستخدمون ويشاركونه عبر الإنترنت، مثل المراجعات والتقييمات، والصور، ومقاطع الفيديو، والتعليقات. ويُقدم UGC للعلامات التجارية والشركات فرصةً فريدةً للتفاعل مع عملائهم، وفهم احتياجاتهم وتحسين منتجاتهم وخدماتهم.

نشكرك على تخصيص وقتك للمشاركة في هذا الاستبيان حول محتوى المستخدم المنشأ (UGC). يهدف هذا الاستبيان إلى جمع معلومات حول سلوكياتك فيما يتعلق بمحتوى المستخدم المنشأ وكيفية تفاعلك معه. ستُستخدم إجاباتك للمساعدة في تحسين فهمنا لكيفية استخدام UGC وتأثيره على قراراتك. سيكون جميع الردود سرية تمامًا.

معلومات ديموغرافية:

العمر
24-18
34-25
44-35
54-45
55 فأكثر

الجنس
ذكر
انثى

مستوى التعليم
ثانوي
جامعي
ماجستير
دكتوراة
لم اكمل تعليمي
ماهو دخلك الشهري
اقل من 5 الالف
10-5 الالف
20-10 الف
20 فالكثير
غير ذلك

المحور الثاني					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					النوع
					هل المحتوى النصي: يتضمن المراجعات والتقييمات والتعليقات والمدونات والمقالات
					هل المحتوى المرئي: يتضمن الصور ومقاطع الفيديو والرسومات
					هل المحتوى الصوتي: يتضمن البودكاست والموسيقى والمؤثرات الصوتية.
					هل المحتوى التفاعلي: يتضمن الألعاب والتطبيقات والمواقع الإلكترونية
					المنصة

					هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي: مثل فيسبوك وتويتر وانستغرام ويوتيوب
					هل تستخدم المنتديات والمجموعات: مثل المنتديات عبر الإنترنت ومجموعات المناقشة
					هل تستخدم المدونات ومواقع الويب: مثل مدونات المستخدمين ومواقع الويب الشخصية
					الهدف
					هل هو مفيد في التثقيف -التسليية- التعبير -التواصل
					الجودة
					المحتوى المفيد: يُقدم معلومات

					قِيَمَةٌ ومُفِيدَةٌ للمستخدمين
					المحتوى المُثير للاهتمام: يُجذب انتباه المستخدمين ويُحفّزهم على التفاعل
					المحتوى المُوثوق: يُقدم معلوماتٍ دقيقةً وموثوقةً
					المحتوى المُبدع: يُقدم أفكارًا جديدةً ومبتكرةً
					المحتوى المُصمم بشكلٍ جيد: يُقدم تجربةً بصريةً جذابةً للمستخدمين
					هل سبق لك أن أنشأت محتوىً للمستخدم (UGC)؟
					التأثير
					هل سبق لك أن اتخذت قرارًا بشأن شراء منتج أو خدمة بناءً على محتوى المستخدم المُنشأ؟
					بأي درجة تعتقد أنّ محتوى

					المستخدم المنشأ يؤثر على قرارات الشراء؟
					هل يُقدم للعلامات التجارية والشركات فرصة فريدة للتفاعل مع عملائهم وفهم احتياجاتهم
					هل يُساهم في بناء علاقات قوية مع العملاء
					هل يُحسن صورة العلامة التجارية وسمعتها
					هل يُساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين المستخدمين
					هل يُحفّز المستخدمين على الشراء من العلامة التجارية أو استخدام خدماتها
					هل يُساعد في تحسين منتجات وخدمات العلامة التجارية.
					المتاجر الإلكترونية

				هل هو مفيد إنشاء متجر إلكتروني خاص بالعلامة التجارية لبيع المنتجات أو الخدمات
				هل برامج كمبيوتر تسهل إنشاء وإدارة المتاجر الإلكترونية
				ازدياد عدد الشركات التي تتنافس في مجال التجارة الإلكترونية
				غالبًا ما تكون أسعار المنتجات عبر الإنترنت أرخص من أسعارها في المتاجر الفعلية

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N	Missing N
T1	4.44	.564	32	0
T2	4.50	.622	32	0
T3	4.34	.745	32	0
T4	4.19	.896	32	0
P1	4.59	.560	32	0
P2	3.75	1.295	32	0
G	4.41	.756	32	0
Q1	4.53	.718	32	0
Q2	4.66	.545	32	0
Q3	4.69	.535	32	0
Q4	4.53	.879	32	0
Q5	4.72	.523	32	0
Q6	4.00	1.391	32	0
IM1	4.69	.535	32	0
IM2	4.31	.693	32	0
IM3	4.53	.567	32	0
IM4	4.47	.671	32	0
IM5	4.53	.621	32	0
IM6	4.47	.718	32	0
IM7	4.50	.880	32	0
IM8	4.56	.716	32	0

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N	Missing N
O1	4.31	.859	32	0
O2	4.38	.942	32	0
O3	4.56	.669	32	0
O4	4.19	1.030	32	0

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.455
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	682.932
	df	210
	Sig.	<.001

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.669
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	39.061
	df	6
	Sig.	<.001

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
IM4	.788	.339		.368		
Q4	.777		.354			
IM8	.744				.362	
Q6	.733			.370		.356
Q5	.680					.387
IM7		.909				
IM5		.876				
IM3		.771				.424
T1		.712				.450
IM6	.376	.659		.426		
Q2			.836			
Q3			.801			
Q1			.766			
IM1				.767		
T3				.731	.590	
IM2	.424		.392	.628		
T2					.832	
T4	.439			.363	.682	
G			.472		.499	.428
P2						.888
P1	.306		.437	.324		.576

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 7 iterations.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	21

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
O1	4.31	.859	32
O2	4.38	.942	32
O3	4.56	.669	32
O4	4.19	1.030	32

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	88.97	86.225	.434	.905
T2	88.91	84.668	.527	.903
T3	89.06	83.609	.508	.903
T4	89.22	80.628	.600	.901
P1	88.81	83.448	.716	.900
P2	89.66	82.555	.291	.915
G	89.00	80.968	.702	.898
Q1	88.88	88.500	.153	.911
Q2	88.75	85.032	.573	.902
Q3	88.72	85.241	.563	.903
Q4	88.88	82.500	.489	.904
Q5	88.69	85.899	.507	.904
Q6	89.41	71.926	.730	.899
IM1	88.72	85.628	.522	.903
IM2	89.09	82.346	.657	.900
IM3	88.88	83.790	.672	.900
IM4	88.94	80.770	.818	.896
IM5	88.88	84.306	.560	.902
IM6	88.94	82.125	.649	.900
IM7	88.91	82.539	.486	.904
IM8	88.84	80.394	.793	.897

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.263 ^a	.069	.038	.647

a. Predictors: (Constant), Theplatform

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.930	1	.930	2.221	.147 ^b
	Residual	12.562	30	.419		
	Total	13.492	31			

a. Dependent Variable: Onlinestores

b. Predictors: (Constant), Theplatform

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.477	.603		5.769	<.001
	Theplatform	.211	.142	.263	1.490	.147

a. Dependent Variable: Onlinestores