

عنوان المشروع

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

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

اسم الطالبة

وجدان بدر جابري

مشروع التخرج - ١

كلية الإدارة - جامعة ميداووشن

إشراف

د.منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميداووشن

الفصل الدراسي الأول - ٢٠٢٤

الشكر والتقدير

الحمد لله عز وجل أولاً على القدرة والاجتهاد على إنجازي لهذا البحث . واتقدم بالشكر والتقدير إلى الأستاذة الفاضلة/ الدكتورة منى مصطفى العشري على كل ما قدمته لي من توجيهات ومعلومات قيمة وشرافها على هذا البحث وتكرمها بنصحي وتوجيهي إتمام هذا البحث ، وكم أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ الفاضل ناصر المحميد مدير جامعتنا

الإهداء

إلى أسمى آيات العطاء البشريّ، أمي وأبي الغاليين، أهدي ثمرة جهدي المتمثلة في هذا البحث المتواضع، عسى أن أكون مصدر فخر لكما.
إلى رفقاء الدرب الرائعين، أهدي هذا البحث؛ لأشكرهم على وجودهم في حياتي وتشجيعي دائماً ودفعي نحو الأمام

Contents

WHERE TO START	2
Page Cover صفحة الغلاف	2
Table of contents/ table of figures/ table of tables جدول المحتويات/ جدول الاشكال/ جدول الجداول	2
1. Abstract المستخلص	2
2. Introduction المقدمة	3
3. Problem statement/research problem مشكلة البحث	3
4. Research significant أهمية البحث	3
5. Research questions أسئلة البحث	4
6. Research aims, research objectives أهداف البحث	4
7. Research hypotheses & Research Mode نموذج وفرضيات البحث	4
8. Empirical research /Scope of the study الدراسة الميدانية	4
9. Research Methodology منهجية البحث	5
10. Project Structural Overview مخطط المشروع	6
11. Project timelines الجداول الزمنية للمشروع	6
12. Chapter of Literature Review فصل الداسات السابقة	6
13. Conclusion الاستنتاج	7
References & Appendices المراجع والملاحق	7

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., 2017; Bialy, 2015b). فإن الشراء الإلكتروني يفرض تحديات ومخاطر جديدة من جانب المشتري، مما يدفع معظم المستهلكين إلى البحث والسؤال عن آراء المستهلكين الآخرين (Vinerean et al., 2013)،

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

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

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

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

في السنوات الأخيرة، زاد استخدام التسويق بالمحتوى الذي ينشئه المستخدمون على المتاجر الإلكترونية لتنفيذ الأنشطة التسويقية بشكل ملحوظ [Malthouse et al. 2016; Navarro & Bigné 2017; Thompkins & Regerson 2012]. كشفت تيارات مختلفة من الأبحاث أن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون له تأثيرات كبيرة على صور العلامة التجارية ونوايا الشراء والمبيعات [De Vries et al. 2012; Jin & Phua 2014; De Vries et al. 2012].. 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 لاصحاب المتاجر الإلكترونية سواءً النشئين والمتمكنين لكي تحقق نتائج فعّالة، لزيادة الثقة والتأثير على قرارات العميل الشرائية، خاصةً قبل خطوة إتمام عملية الشراء.

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

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).

٢-١ الفجوة النظرية

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

٢-٢ الفجوة التطبيقية

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

سؤال البحث الرئيسي

تتناولت هذه الدراسة التساؤل البحثي الرئيسي التالي

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

٣. أهمية البحث

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

٣-١ الأهمية النظرية

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

تعريف المحتوى الإعلاني الذي ينشئه المستخدم (UGC): يُعرف المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) بالمحتوى الإعلاني الذي ينشره الأشخاص العاديون طوعاً، وهم ليسوا 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 يبني 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)

٣-٢ الأهمية التطبيقية

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

(Hennig-Thurau et al., 2004). يقوم العملاء دائمًا 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.

:Macdonald, Lindsay: How to Boost Ad Performance with User-Generated Content
<https://stackla.com/resources/blog/how-to-boost-ad-performance-with-user-generated-content/>:
 (2019)

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

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

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

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

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

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