

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

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

أسم الطالب
سلطان ابراهيم سلطان الوافي (221002087)

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

الفصل الدراسي الثاني – 2025

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	5
1.3. أهمية الدراسة	6
1.3.1. على المستوى النظري:	6
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	6
1.4. أسئلة الدراسة	7
1.5. أهداف الدراسة	7
1.6. فرضيات الدراسة	7
1.7. نموذج الدراسة	8
1.8. منهجية الدراسة	9
1.9. الدراسة الميدانية	11
1.10. مخطط المشروع المقترح	11
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	

12

2.1. المقدمة:	13
2.2. المتغير المستقل	13
2.3. المتغير التابع	13
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	14
2.5. الخاتمة	14

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

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

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

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

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

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

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

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

1.2. مشكلة الدراسة

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

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

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

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

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

سؤال البحث الرئيسي

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

1.3. أهمية الدراسة

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

1.3.1. على المستوى النظري:

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

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

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

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

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

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

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

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

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

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

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

أسئلة الدراسة

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

1.4. أهداف الدراسة

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

1.5. فرضيات الدراسة

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

1.1. نموذج الدراسة

المتغير المستقل:

- التسويق بالمحتوى

ويتمثل في الأبعاد التالية:

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

المتغير التابع:

- زيادة المبيعات

يتم قياسه من خلال:

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

جودة المحتوى



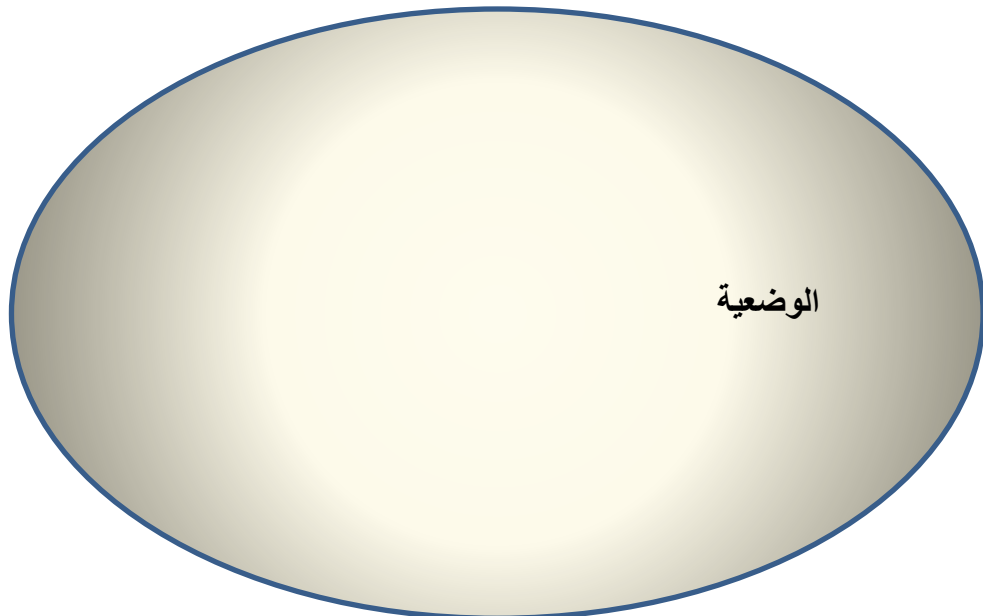
نوع المحتوى ← التسويق بالمحتوى → تكرار المحتوى



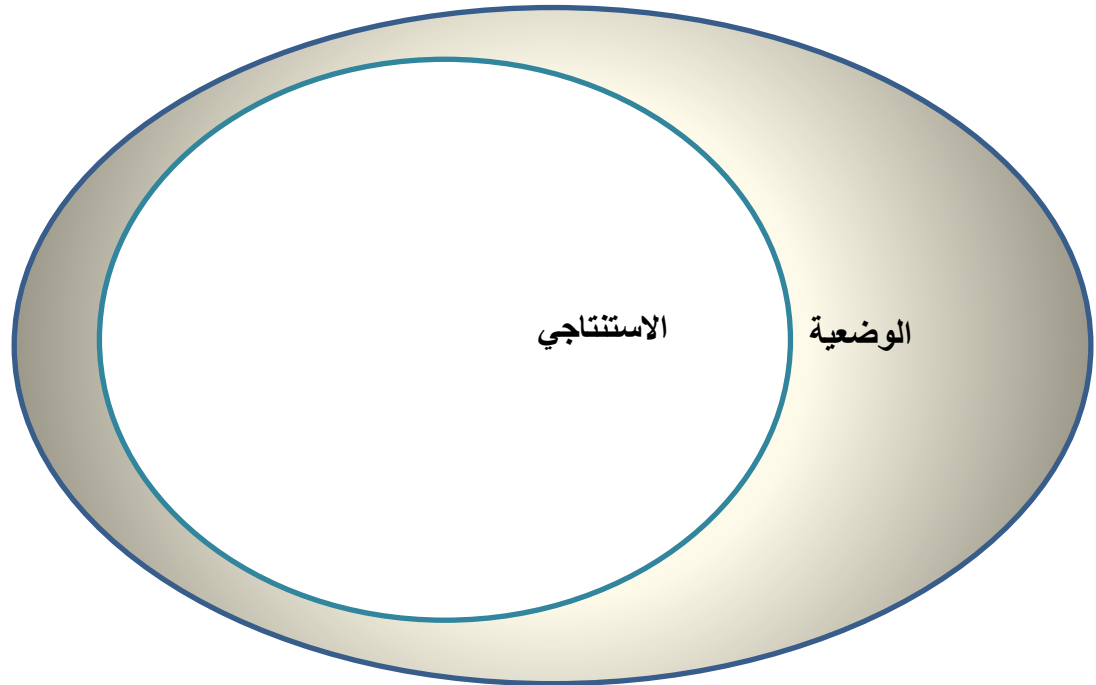
زيادة المبيعات

1.2. منهجية الدراسة

الوضعية	التفسيرية	
حساسية القيمة	هناك علاقة احصائية بين ادراك القيمة و سلوك الشراء	لا توجد فرضية قوية، بل يتم اكتشاف المعاني المختلفة للقيمة من وجهة نظر كل عميل.
الواقع الاجتماعي	الواقع مستقل و يمكن قياسه	الواقع اجتماعي ومتغير حسب التفسيرات الشخصية
طرق البحث	استبيانات أو تجارب أو تحاليل إحصائية تعتمد على البيانات الكمية	مقابلات , مجموعات تركيز, تحليل محتوى تعتمد على البيانات النوعية



الاستنتاجي	الاستقرائي	
من العام الى الخاص	من الخاص الى العام	اساس الاستنتاجات
العلوم الطبيعية , الدراسات الكمية , البحوث التي تختبر الفرضيات	العلوم الاجتماعية , الابحاث الاستكشافية , الدراسات النوعية	التطبيقات
مقاييلات و ملاحظات و تحليل محتوى تحليل نوعي	استبيانات و تجارب ميدانية تحليل كمي	طرق البحث



1.3. الدراسة الميدانية

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

أهداف الدراسة الميدانية:

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

أداة الدراسة

تم الاعتماد على استبانة إلكترونية مغلقة، تضم ثلاثة محاور

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

1.4. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

دراسة المشعل والزومان (2019)

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

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

دراسة مهند غالب والعوض (2024).

Social Media and Purchase Intentions of Gen Z: Role of Social Media Influencers. *International Journal of Instructional Cases*, 8(1), 96–120.
<https://doi.org/10.3390/ijicases.v8i1.107>

العلوان (2017)

Investigating the impact of social media content on consumer engagement and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>