

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	10
1.10. مخطط المشروع المقترح	11
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	12
2.1. المقدمة:	13
2.2. المتغير المستقل	14
2.3. المتغير التابع	16
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	18
2.5. الخاتمة	21

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 قيم، متجدد، وجاذب لبناء الثقة مع العملاء وتحفيزهم على الشراء. وتعد 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 (انستقرام , 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



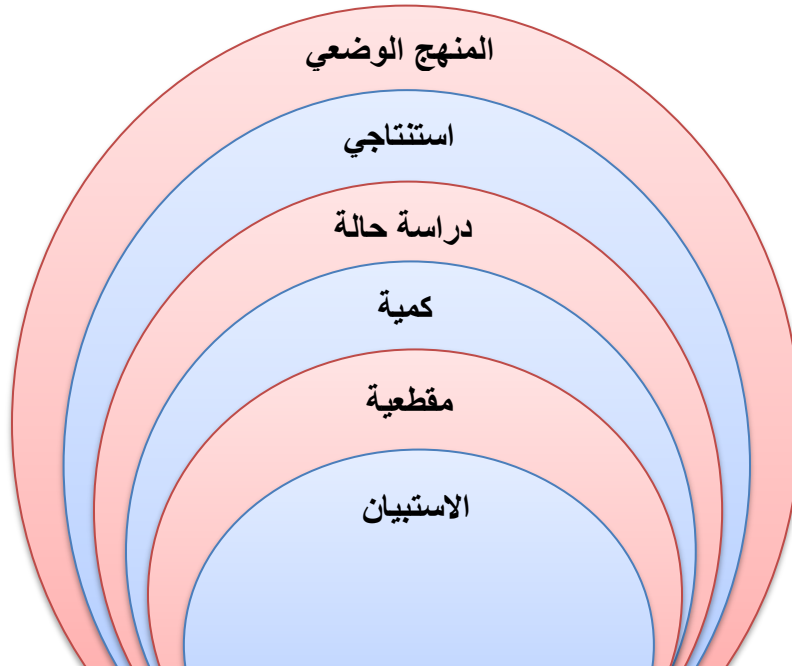
نوع المحتوى ← التسويق بالمحتوى → تكرار المحتوى



1.2. منهجية الدراسة

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

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



1.3. 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:

نظرة عامة عن البحث العلمي

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

أهمية إجراء الدراسات السابقة

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

نظرة عامة عن متغيرات البحث

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

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

2.2. المتغير المستقل

المتغير المستقل: التسويق بالمحتوى

مفهومه وتعريفه:

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

أهميته في العصر الرقمي والتجارة الإلكترونية:

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

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

أبعاده الرئيسية محاور القياس:

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

طرق القياس التشغيلية المقترحة للاستبانة والتحليل:

- قياسات ليكرت لكل عنصر مثل: «المحتوى يوفر معلومات مفيدة»؛ «المحتوى المرئي واضح ومقتنع»؛ (أجد أن تكرار النشر مناسب).
- مؤشرات سلوكية: نسبة النقر إلى الظهور، معدل الارتداد بعد استهلاك المحتوى، نسبة الزوار الذين يكملون الشراء بعد الاطلاع على محتوى معين.
- قياسات نوعية مساعدة: آراء المستخدمين المفتوحة حول ما الذي يجعل المحتوى ذا قيمة بالنسبة لهم.

الإطار النظري والروابط المفاهيمية:

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

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

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

التحديات والاعتبارات العملية:

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

2.3. المتغير التابع

المتغير التابع: زيادة المبيعات

تعريف عام:

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

أهمية المتغير:

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

مؤشرات قابلة للقياس تشغيلية:

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

طرق القياس وجمع البيانات:

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

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

الصياغة التشغيلية في الدراسة مقترح:

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

التحليل المقترح لاختبار الأثر:

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

ارتباط زيادة المبيعات بالتسويق بالمحتوى بإيجاز:

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

تحديات واعتبارات عملية:

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

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

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

1-تمهيد نظري

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

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

2-آليات التأثير

1. بناء الوعي والتميز

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

2. تقليل مخاطر الشراء المدركة

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

3. تحفيز القيمة المضافة ورفع AOV

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

4. تعزيز الولاء وإعادة الشراء

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

5. تحسين قابلية الاكتشاف (SEO/ASO)

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

3- صياغة العلاقة في نموذج مفاهيمي

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

صياغة فرضية عامة:

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

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

4- القياس والتشغيل (Measurement & Operationalization)

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

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

5- منهجية اختبار العلاقة (ملخص عملي)

- **وصفي:** متوسطات/انحرافات، مخططات اتجاهية قبل/بعد الحملات.
- **صدق وثبات مقاييس المحتوى:** كرونباخ ألفا، تحليل عامل تأكيدي (اختياري).
- **استنتاجي:**
 - ارتباط بيرسون بين أبعاد المحتوى ومؤشرات المبيعات.
 - **انحدار خطي بسيط/متعدد:** المبيعات كمُعتمد وأبعاد المحتوى كمستقلات + متغيرات ضابطة (سعر/موسم/إعلانات مدفوعة).
 - **نمذجة تأثير غير مباشر (Mediation)** لاختبار دور الثقة/القيمة المدركة (اختبار سوبل أو Bootstrap).
 - **تفاعل (Moderation):** فحص تغيير الأثر باختلاف الموسم/الفئة.

6- اعتبارات السببية والصلاحية

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

7- أمثلة تطبيقية (قابلة للإدراج في التحليل)

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

2.5. الخاتمة

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

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

الإسهامات الرئيسية للبحث:

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

حدود البحث:

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

توصيات عملية لشركة «سلة»:

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

اتجاهات مقترحة لأبحاث مستقبلية:

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

خلاصة:

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

دراسة المشعل والزومان (2019)

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

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

دراسة مهند غالب والعوض (2024).

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

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

العلوان (2017)

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

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

Creswell, J. W. (2014)

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

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

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

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

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