



جامعة ميد أوشن

كلية الإعلام والتسويق

ماجستير التسويق الرقمي

دور التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية للشركات الناشئة: دراسة ميدانية

The Role of Content Marketing in Strengthening the Brand of Startups: A Field Study

مشروع تخرج

إعداد الباحثة

تغريد محمد بوادي

إشراف الدكتور

محمد عويس

2024/1446

أهداف الدراسة:

في دور التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية للشركات الناشئة يتمثل الهدف الرئيسي:

باستكشاف تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز العلامة التجارية في الشركات الناشئة، وتحديد استراتيجيات فعالة للتطبيق في هذا السياق. وأما الأهداف الفرعية تتمثل بـ:

1/ تحليل دور التسويق بالمحتوى

2/ تحديد استراتيجيات فعالة

3/ تقييم التحديات

4/ قياس تأثير المحتوى

5/ تحديد الجمهور المستهدف

6/ استكشاف التوجهات التكنولوجية

7/ تقديم توصيات عملية

تساؤلات الدراسة:

يطرح البحث السؤال الرئيسي حول، ما هو دور التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية للشركات الناشئة ؟

ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى استخدام الشركات الناشئة للتسويق بالمحتوى؟

- ما أهم التحديات والمعوقات التي تواجههم في تطبيق هذه الاستراتيجية؟

- كيف يُمكن تعزيز دور التسويق بالمحتوى في بناء العلامة التجارية للشركات الناشئة؟

فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية: تؤثر استراتيجيات التسويق بالمحتوى بشكل إيجابي على تعزيز العلامة التجارية للشركات الناشئة من خلال زيادة الوعي، وتحسين العلاقة مع العملاء، وزيادة المبيعات.

وتندرج منها الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى: تؤدي جودة المحتوى المقدم إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، أي أن تقديم محتوى قيم وملامح يجذب انتباه الجمهور ويساهم في زيادة التعرف على العلامة التجارية.
- الفرضية الفرعية الثانية: يساهم التسويق بالمحتوى في تحسين تفاعل العملاء مع العلامة التجارية، مما يعزز من العلاقة بين الشركة وعملائها، ويزيد من ولائهم.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يساعد التسويق بالمحتوى على تحسين صورة العلامة التجارية في السوق، من خلال تعزيز مصداقية العلامة التجارية وخلق انطباعات إيجابية لدى الجمهور.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يؤدي استخدام استراتيجيات تسويق المحتوى المختلفة (مثل المدونات، الفيديوهات، الإنفوغرافيك) إلى زيادة فرص البيع وتحقيق العائدات، أي أن تنوع المحتوى يساهم في جذب شرائح مختلفة من العملاء ويزيد من فرص التحويل.
- الفرضية الفرعية الخامسة: تؤثر استراتيجيات التسويق بالمحتوى على تحسين مستوى الوعي بالعلامة التجارية في الأسواق التنافسية، مما يساعد الشركات الناشئة على التميز بين المنافسين وزيادة فرص نجاحها في السوق.

تسعى هذه الفرضيات إلى استكشاف العلاقة بين التسويق بالمحتوى وتعزيز العلامة التجارية، مع التركيز على كيفية تأثير استراتيجيات التسويق المختلفة على الوعي والولاء والمبيعات.

نظرية الدراسة:

تتناول هذه الدراسة "دور التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية للشركات الناشئة" من خلال استكشاف كيفية استخدام استراتيجيات التسويق بالمحتوى لتحسين هوية العلامة التجارية وبناء علاقة قوية مع الجمهور المستهدف، يُعتبر التسويق بالمحتوى من الأدوات الفعالة التي تتيح للشركات الناشئة تعزيز وجودها في السوق، وزيادة وعي العملاء بعلاماتها التجارية، وزيادة التفاعل والمشاركة.

1. مفهوم التسويق بالمحتوى

يشار إلى التسويق بالمحتوى على أنه عملية إنشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة ومفيد لجذب الجمهور المستهدف وتحفيزهم على اتخاذ إجراء معين، سواء كان ذلك من خلال شراء منتج أو خدمة، أو متابعة العلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي. يعتمد التسويق بالمحتوى على تقديم معلومات تحل مشاكل العملاء وتلبي احتياجاتهم، مما يساعد على بناء الثقة والمصداقية. (ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، 2023)

2. أهمية تعزيز العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية عنصراً حيوياً لنجاح أي شركة، خاصة الشركات الناشئة التي تسعى إلى التميز في سوق المنافسة. تعزز العلامة التجارية الجيدة من وضوح الهوية والرسالة التي تريد الشركة إيصالها، مما يسهل على العملاء التعرف عليها والتفاعل معها. من خلال التسويق بالمحتوى، يمكن للشركات الناشئة أن تخلق روايات ملهمة حول علامتها التجارية، مما يساهم في تعزيز مكانتها في السوق.

3. العلاقة بين التسويق بالمحتوى والعلامة التجارية

تتمثل العلاقة بين التسويق بالمحتوى والعلامة التجارية في قدرة المحتوى على بناء وتشكيل صورة العلامة التجارية في أذهان العملاء. المحتوى الجيد يمكن أن يحفز المناقشات الإيجابية حول العلامة التجارية ويشجع العملاء على مشاركة تجاربهم، مما يساهم في توسيع قاعدة العملاء وزيادة الولاء للعلامة التجارية.

الاستبيان

مقدمة:

نهدف من خلال هذا الاستبيان إلى فهم دور التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية للشركات الناشئة، وذلك عبر جمع آراء وتقييمات الشركات الناشئة التي تعتمد أو تخطط لاعتماد استراتيجيات التسويق بالمحتوى، يُتوقع أن يساعد هذا الاستبيان في تسليط الضوء على كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على العلامات التجارية في مراحل النمو المبكرة (علماً أن هذا الاستبيان لغرض أكاديمي فقط)

المحور الأول: المعلومات العامة عن الشركة

1. نوع الشركة الناشئة:

- [] شركة ناشئة في مجال التكنولوجيا

- [] شركة ناشئة في مجال الخدمات

- [] شركة ناشئة في مجال التجارة الإلكترونية

- [] شركة ناشئة في مجال التعليم
- [] شركة ناشئة في مجال الصحة والرعاية
- [] أخرى (يرجى التحديد): _____

2. عدد سنوات النشاط التجاري للشركة:

- [] أقل من سنة
- [] من سنة إلى 3 سنوات
- [] من 3 إلى 5 سنوات
- [] أكثر من 5 سنوات

3. عدد الموظفين في الشركة:

- [] 1-10 موظف
- [] 11-50 موظف
- [] 51-100 موظف
- [] أكثر من 100 موظف

4. حجم الميزانية المخصصة للتسويق السنوي (تقريبًا):

- [] أقل من 5000 ريال
- [] من 5000 إلى 20,000 ريال
- [] من 20,000 إلى 50,000 ريال
- [] أكثر من 50,000 ريال

المحور الثاني: استراتيجية التسويق بالمحتوى

5. هل تعتمد شركتك التسويق بالمحتوى كجزء من استراتيجيتها التسويقية؟

- [] نعم

- [] لا

6. إذا كانت الإجابة بنعم، ما هي الأهداف الرئيسية التي تسعى شركتك لتحقيقها باستخدام التسويق بالمحتوى؟
(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- [] زيادة الوعي بالعلامة التجارية

- [] جذب العملاء المحتملين (Leads)

- [] تحسين ترتيب الموقع في محركات البحث (SEO)

- [] زيادة التفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- [] بناء سمعة قوية للعلامة التجارية

- [] تعزيز العلاقة مع العملاء الحاليين

- [] رفع معدلات التحويل والمبيعات

- [] تحسين الولاء للعلامة التجارية

7. ما هي أنواع المحتويات التي تستخدمها شركتك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- [] مقاطع فيديو (دائماً، أحياناً، نادراً، لا استخدمها)

- [] مقالات ومدونات (دائماً، أحياناً، نادراً، لا استخدمها)

- [] منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي (دائماً، أحياناً، نادراً، لا استخدمها)

- [] دراسات حالة (Case Studies) (دائماً، أحياناً، نادراً، لا استخدمها)

- [] كتب إلكترونية (E-books) (دائماً، أحياناً، نادراً، لا استخدمها)

- [] بودكاست (دائماً، أحياناً، نادراً، لا استخدمها)

- [] رسائل إخبارية عبر البريد الإلكتروني (دائماً، أحياناً، نادراً، لا استخدمها)

- [] أخرى (يرجى التحديد): _____

8. ما هي القنوات الرئيسية التي تستخدمها شركتك لنشر المحتوى؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- [] موقع الويب الرسمي (دائماً، أحياناً، نادراً، لا استخدمها)

- [] المدونات (دائماً، أحياناً، نادراً، لا استخدمها)

- [] منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، لينكد إن، انستجرام، إلخ) (دائماً، أحياناً، نادراً، لا استخدمها)

- [] البريد الإلكتروني (نشرات إخبارية) (دائماً، أحياناً، نادراً، لا استخدمها)

- [] منصات الفيديو (يوتيوب، فيميو) (دائماً، أحياناً، نادراً، لا استخدمها)

- [] البودكاست (دائماً، أحياناً، نادراً، لا استخدمها)

- [] أخرى (يرجى التحديد): _____

9. من المسؤول عن تطوير وتنفيذ استراتيجية التسويق بالمحتوى في شركتك؟

- [] فريق داخلي مخصص للمحتوى

- [] وكالة تسويق خارجية

- [] قسم التسويق بالشركة

- [] آخر (يرجى التحديد): _____

10. هل تستخدم شركتك أدوات أو برامج معينة لتحليل أداء المحتوى؟

- [] نعم

- [] لا

- [] إذا كانت الإجابة بنعم، يرجى ذكر الأدوات المستخدمة: _____

المحور الثالث: تقييم تأثير التسويق بالمحتوى على العلامة التجارية

11. إلى أي مدى تعتقد أن التسويق بالمحتوى ساعد في تعزيز قيمة العلامة التجارية لشركتك؟

- [] بدرجة كبيرة

- [] بدرجة متوسطة

- [] بدرجة قليلة

- [] لا تأثير ملحوظ

12. كيف يؤثر التسويق بالمحتوى على التفاعل مع الجمهور والعملاء؟

- [] زيادة ملحوظة في التفاعل

- [] زيادة طفيفة في التفاعل

- [] لا يوجد تغيير ملحوظ

- [] انخفاض في التفاعل

13. هل لاحظت زيادة في عدد العملاء المحتملين بسبب استخدام التسويق بالمحتوى؟

- [] نعم، بشكل كبير

- [] نعم، بشكل طفيف

- [] لا يوجد تغيير

14. هل ساعد التسويق بالمحتوى في تحسين سمعة علامتك التجارية في السوق؟

- [] نعم، بشكل ملحوظ

- [] نعم، بشكل طفيف

- [] لا يوجد تغيير

15. هل ترى أن التسويق بالمحتوى يعزز الولاء والارتباط بين العملاء والعلامة التجارية؟

- [] نعم

- [] لا

16. إلى أي مدى تؤثر جودة المحتوى المقدم في تقييم العملاء لعلامتك التجارية؟

- [] بشكل كبير جدًا

- [] بشكل متوسط

- [] بشكل قليل

- [] لا تؤثر

المحور الرابع: التحديات والفرص

17. ما هي التحديات الرئيسية التي تواجهها شركتك في تسويق المحتوى؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- [] نقص الخبرة أو المهارات المتخصصة في إنشاء المحتوى

- [] نقص الموارد المالية أو الميزانية

- [] صعوبة تحديد الجمهور المستهدف بشكل دقيق

- [] صعوبة قياس أو تتبع أداء المحتوى

- [] نقص الوقت والموارد البشرية

- [] صعوبة إيجاد أفكار مبتكرة وجذابة للمحتوى

- [] المنافسة العالية في السوق

- [] أخرى (يرجى التحديد): _____

18. ما هي الفرص التي يمكن أن يوفرها التسويق بالمحتوى لشركتك في المستقبل؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- [] تحسين الظهور في محركات البحث (SEO)

- [] بناء سمعة قوية للعلامة التجارية

- [] زيادة التفاعل مع العملاء

- [] تحسين المبيعات وزيادة التحويلات

- [] تعزيز الولاء والارتباط بالعلامة التجارية

- [] الوصول إلى أسواق جديدة

- [] أخرى (يرجى التحديد): _____

المحور الخامس: التقييم العام

19. كيف تقيم فعالية استراتيجية التسويق بالمحتوى في شركتك؟

- [] فعالة جدًا

- [] فعالة إلى حد ما

- [] غير فعالة

- [] لم ألاحظ أي تأثير

20. هل تخطط شركتك لزيادة الاستثمار في التسويق بالمحتوى في المستقبل؟

- [] نعم، بشكل كبير

- [] نعم، بشكل طفيف

- [] لا

- [] غير متأكد

21. ما هي التوصيات التي تقترحها لتحسين استراتيجية التسويق بالمحتوى في الشركات الناشئة؟

_____ [] -

_____ [] -

_____ [] -

المعلومات الأساسية للمبحوثين:

1. النوع:

[] ذكر

[] أنثى

2. العمر:

[] أقل من 25 عامًا

[] 25-35 عامًا

[] 36-45 عامًا

[] 50 عامًا فأكثر

3. الموقع الجغرافي:

[] المملكة العربية السعودية / المنطقة: (الوسطى – الشرقية – الغربية – الشمالية – الجنوبية)

4. الوظيفة/الدور في الشركة:

[] مؤسس

- [] مدير تسويق

- [] مدير محتوى

- [] موظف في قسم التسويق

- [] آخر (يرجى التحديد): _____

شكراً لك على مشاركتك القيمة في هذا الاستبيان!