

عنوان البحث

"دور صناعة المحتوى في بناء الميزة التنافسية للعلامات التجارية في السوق السعودي"

إعداد الطالبة/

دعاء باقادر - 251000647

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2026 - 2025

© جميع الحقوق محفوظة

تُصرّح الطالبة دعاء عبدالله باقادر بأن حقوق الطباعة والنشر لهذه الرسالة تعود ملكيتها لجامعة ميدأوشن، ولا يجوز نسخها أو إعادة طباعتها أو نشرها كلياً أو جزئياً دون إذن خطي مسبق من الجامعة.

© جامعة ميدأوشن، 2025

جميع الحقوق محفوظة

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور صناعة المحتوى الرقمي في بناء الميزة التنافسية للعلامات التجارية في السوق السعودي، من خلال دراسة تأثير جودة المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية والقيمة المدركة وولاء العملاء كمتغيرات وسيطة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية وُزعت على عينة قصدية مكونة من 60 مشاركاً (50 مستهلكاً و10 خبراء) في السوق السعودي. واستخدمت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي عبر أربعة محاور تضم 20 عبارة تقيس جودة المحتوى والوعي بالعلامة والقيمة المدركة والولاء والميزة التنافسية.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة وقوية ودالة إحصائياً بين جودة صناعة المحتوى والميزة التنافسية ($r=0.889, p>0.001$)، وأن جودة المحتوى ترتبط بأقوى علاقة بالوعي بالعلامة التجارية ($r=0.941$). كما أظهر تحليل الانحدار المتعدد أن المتغيرات الثلاثة تفسر 82.1% من التباين في الميزة التنافسية، وأن الوعي بالعلامة هو الأكثر تأثيراً ($\text{Beta}=0.446$). ولم تظهر فروق دالة بين المستهلكين والخبراء. وأوصت الدراسة بالاستثمار الاستراتيجي في صناعة المحتوى وتعزيز الوعي بالعلامة وضمان الاتساق والتفاعل مع الجمهور.

الكلمات المفتاحية: صناعة المحتوى، الميزة التنافسية، العلامات التجارية، السوق السعودي، الوعي بالعلامة التجارية، القيمة المدركة، ولاء العملاء، التسويق بالمحتوى.

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين. أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث وإخراجه بهذه الصورة. أتوجه بالشكر الجزيل إلى المشرف الرئيسي الدكتور الفيصل عبد الحميد على توجيهاته القيمة ومتابعته المستمرة وإرشاداته العلمية التي كان لها أثر بالغ في إثراء هذا البحث. كما أتقدم بالشكر إلى المشرف المشارك الدكتور فايز جراد على ملاحظاته ودعمه المتواصل طوال مراحل إعداد البحث. وأشكر جامعة ميدأوشن وكلية الإدارة على ما وفرت من بيئة علمية محفزة. كما أتقدم بالشكر والعرفان إلى عائلتي الكريمة على صبرهم ودعمهم المعنوي المتواصل. وأشكر جميع المشاركين الذين تكرموا بتخصيص وقتهم للإجابة على الاستبانة وإثراء هذا البحث بأرائهم وملاحظاتهم القيمة. وأسأل الله أن يكون هذا البحث إضافة نافعة للمكتبة العربية وأن ينفع به الباحثين والممارسين في مجال التسويق الرقمي وصناعة المحتوى.

فهرس المحتويات

ملخص الدراسة iii

الشكر والتقدير iv

فهرس المحتويات v

قائمة الجداول vii

قائمة الأشكال viii

قائمة المصطلحات ix

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة 1

المقدمة 10

مشكلة الدراسة 13

أهمية الدراسة 15

أهداف الدراسة 17

تساؤلات الدراسة 18

فرضيات الدراسة 19

النظرية العلمية المتبعة 20

حدود الدراسة 23

مصطلحات الدراسة 24

نموذج الدراسة المقترح 26

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة 28

المبحث الأول: صناعة المحتوى الرقمي 29

المبحث الثاني: الميزة التنافسية 39

المبحث الثالث: المتغيرات الوسيطة 37

المبحث الرابع: الدراسات السابقة 42

الفصل الثالث: منهجية الدراسة 51

منهج الدراسة 61

مجتمع الدراسة وعينتها 63

أداة الدراسة 64

صدق الأداة وثباتها 67

إجراءات جمع البيانات 69

الأساليب الإحصائية 70

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية والنتائج 72

الخصائص الديموغرافية	72
تحليل محاور الدراسة	76
اختبار الفرضيات	85
تحليل الانحدار المتعدد	89
مقارنة المستهلكين والخبراء	91
مناقشة النتائج	93
التوصيات	96
مقترحات لدراسات مستقبلية	99
المراجع العربية	101
المراجع الأجنبية	103
الملاحق	106

قائمة الجداول

- جدول 3-1: معاملات كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة 67
- جدول 4-1: توزيع عينة الدراسة حسب نوع العينة 72
- جدول 4-2: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس 72
- جدول 4-3: توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية 73
- جدول 4-4: توزيع عينة الدراسة حسب منطقة الإقامة 73
- جدول 4-5: توزيع عينة الدراسة حسب معدل الاستخدام 74
- جدول 4-6: المتوسطات الحسابية لمحور جودة المحتوى 76
- جدول 4-7: المتوسطات الحسابية لمحور الوعي بالعلامة 78
- جدول 4-8: المتوسطات الحسابية لمحور القيمة المدركة 80
- جدول 4-9: المتوسطات الحسابية لمحور الميزة التنافسية 82
- جدول 4-10: المتوسطات الحسابية الإجمالية للمحاور 83
- جدول 4-11: مصفوفة معاملات الارتباط بين المتغيرات 85
- جدول 4-12: نتائج تحليل الانحدار المتعدد 88
- جدول 4-13: مقارنة المستهلكين والخبراء 94

قائمة الأشكال

- شكل 4-1: تركيبة عينة الدراسة 74
- شكل 4-2: توزيع الجنس 75
- شكل 4-3: توزيع العمر 75
- شكل 4-4: توزيع المنطقة 76
- شكل 4-5: معدل الاستخدام 76
- شكل 4-6: المتوسطات الحسابية للمحاور 80
- شكل 4-7: عبارات جودة المحتوى 81
- شكل 4-8: عبارات الوعي بالعلامة 81
- شكل 4-9: عبارات القيمة المدركة 84
- شكل 4-10: عبارات الميزة التنافسية 85
- شكل 4-11: مصفوفة الارتباط 88
- شكل 4-12: تأثير الانحدار 92
- شكل 4-13: مقارنة المستهلكين والخبراء 93
- شكل 4-14: توزيع الاستجابات 94

قائمة المصطلحات

المصطلح بالعربية	المصطلح بالإنجليزية
صناعة المحتوى الرقمي	Digital Content Creation
جودة المحتوى	Content Quality
الميزة التنافسية	Competitive Advantage
الوعي بالعلامة التجارية	Brand Awareness
القيمة المدركة	Perceived Value
ولاء العملاء	Customer Loyalty
التسويق بالمحتوى	Content Marketing
نظرية الموارد	(RBV) Based View-Resource
صورة العلامة التجارية	Brand Image
مقياس ليكرت	Likert Scale
معامل كرونباخ ألفا	s Alpha'Cronbach
معامل ارتباط بيرسون	Pearson Correlation
تحليل الانحدار المتعدد	Multiple Regression Analysis
التحول الرقمي	Digital Transformation
رؤية المملكة 2030	Saudi Vision 2030

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

1-1 المقدمة

شهد العالم في العقدين الأخيرين تحولاً رقمياً غير مسبوق أعاد تشكيل مفاهيم التسويق والتواصل بين العلامات التجارية والمستهلكين، حيث أصبح المحتوى الرقمي يمثل الركيزة الأساسية في استراتيجيات بناء الهوية التجارية وتعزيز الحضور في الأسواق التنافسية. وقد أدى التطور المتسارع في تقنيات المعلومات والاتصالات إلى تغيير جوهري في سلوك المستهلكين وأنماط استهلاكهم للمحتوى، مما فرض على العلامات التجارية ضرورة إعادة النظر في أساليبها التسويقية التقليدية والتحول نحو صناعة محتوى رقمي يتسم بالجودة والإبداع والقدرة على التأثير في الجمهور المستهدف. إن صناعة المحتوى الرقمي لم تعد مجرد أداة تسويقية مساندة، بل تحولت إلى عنصر استراتيجي حاسم يحدد قدرة العلامة التجارية على المنافسة والبقاء في سوق يتسم بالتشبع والتغير المستمر.

يُعدّ التسويق بالمحتوى أحد أبرز الاتجاهات الحديثة في عالم التسويق الرقمي، وهو يقوم على فلسفة تقديم قيمة حقيقية للجمهور من خلال محتوى مفيد وجذاب ومرتبطة باحتياجاتهم، بدلاً من الاعتماد على الرسائل الإعلانية المباشرة التي أصبحت أقل فعالية في ظل التشبع الإعلان الذي يواجهه المستهلك المعاصر. وتشير الدراسات والتقارير المتخصصة إلى أن التسويق بالمحتوى أصبح يمثل أحد أهم بنود الإنفاق التسويقي للعلامات التجارية عالمياً، حيث تخصص الشركات الكبرى نسباً متزايدة من ميزانياتها التسويقية لإنتاج محتوى رقمي متنوع يشمل المقالات والفيديوهات والبودكاست والإنفوجرافيك ومحتوى وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الأشكال التي تلبي تفضيلات الجمهور المتغيرة.

في السياق السعودي تحديداً، تكتسب صناعة المحتوى الرقمي أهمية استثنائية في ظل التحولات العميقة التي يشهدها الاقتصاد والمجتمع السعودي ضمن رؤية المملكة 2030، والتي تضع التحول الرقمي والاقتصاد المعرفي في صدارة أولوياتها. فقد شهد سوق المحتوى الرقمي في المملكة العربية السعودية نمواً لافتاً، حيث بلغت قيمته نحو 579.5 مليون دولار في عام 2023،

ومن المتوقع أن يصل إلى 1,407.8 مليون دولار بحلول عام 2030 بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 13.6%. كما أن نسبة انتشار الإنترنت في المملكة تتجاوز 95%، ويبلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي نحو 35.33 مليون مستخدم، وهو ما يمثل 94% من إجمالي مستخدمي الإنترنت. هذه الأرقام تعكس حجم الفرصة الهائلة المتاحة أمام العلامات التجارية في السوق السعودي لتوظيف المحتوى الرقمي كأداة استراتيجية لبناء الميزة التنافسية.

إن المنافسة المتزايدة في السوق السعودي، مع دخول علامات تجارية محلية وعالمية جديدة، تجعل من الضروري على العلامات التجارية البحث عن مصادر مستدامة للتميز والتفوق على المنافسين. وفي هذا الإطار، تبرز صناعة المحتوى كمورد استراتيجي يمكن أن يساهم في بناء ميزة تنافسية مستدامة، وفقاً لنظرية الموارد التي طرحها بارني في عام 1991 والتي ترى أن الموارد النادرة وغير القابلة للتقليد تشكل أساس الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات. وبناءً على ذلك، فإن المحتوى الرقمي عالي الجودة الذي تنتجه العلامة التجارية يمكن أن يُعدّ مورداً فريداً يصعب على المنافسين تقليده، مما يجعله مصدراً محتملاً للميزة التنافسية.

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين صناعة المحتوى الرقمي وبناء الميزة التنافسية للعلامات التجارية في السوق السعودي، من خلال دراسة الآليات التي يؤثر بها المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية والقيمة المدركة وولاء العملاء، والتي تمثل مجتمعة المسارات الرئيسية التي يساهم من خلالها المحتوى في تعزيز القدرة التنافسية للعلامة التجارية. وتنطلق الدراسة من منظور نظري متعدد الأبعاد يجمع بين نظرية الموارد ونظرية صورة العلامة التجارية ونموذج القيمة المدركة ونظرية ولاء العملاء، لتقديم إطار شامل ومتكامل لفهم دور المحتوى في بناء الميزة التنافسية.

يُمثل هذا البحث مساهمة علمية وعملية مهمة في مجال التسويق الرقمي وإدارة العلامات التجارية في السياق السعودي، حيث يسعى إلى سد فجوة بحثية واضحة في الأدبيات العربية التي تفتقر إلى دراسات تطبيقية معمقة تربط بين صناعة المحتوى والميزة التنافسية في البيئة السعودية. كما يقدم البحث توصيات عملية يمكن أن تفيد صناع القرار التسويقي في العلامات

التجارية السعودية في تطوير استراتيجيات محتوى فعالة تسهم في تعزيز قدرتها التنافسية في سوق يتسم بالديناميكية والتحول المستمر.

لقد أحدث التحول الرقمي ثورة حقيقية في طبيعة العلاقة بين المنظمات وجمهورها، حيث أسقطت الحواجز التقليدية التي كانت تفصل بين المنتج والمستهلك، وأتاحت قنوات اتصال مباشرة ومتعددة ومتنوعة لم تكن متاحة من قبل. وفي ظل هذا التحول، تبدلت أدوار المشاركين في العملية التسويقية بشكل جذري، فالمستهلك لم يعد مجرد متلقي سلبي للرسائل الإعلانية، بل أصبح مشاركاً نشطاً في صناعة المحتوى وتقييمه ونشره والتأثير فيه. وقد أسفر هذا التحول عن ظهور مفهوم "اقتصاد المحتوى" الذي يُعدّ أحد أبرز سمات الاقتصاد الرقمي المعاصر، حيث أصبح المحتوى سلعة استراتيجية ذات قيمة اقتصادية مباشرة وغير مباشرة.

في هذا السياق، برز مفهوم التسويق بالمحتوى كمقاربة تسويقية متقدمة تتجاوز النموذج الإعلاني التقليدي القائم على المقاطعة والإقناع المباشر. إذ يركز التسويق بالمحتوى على مبدأ تقديم القيمة أولاً قبل طلب الشراء، وبناء الثقة والمصداقية من خلال محتوى مفيد ومعرفي ومسئلٌ يلبي حاجات الجمهور المستهدف ويجيب على تساؤلاته ويحل مشكلاته. هذا النهج التسويقي يعكس تحولاً فلسفياً عميقاً في فهم العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، من علاقة تبادلية قصيرة الأمد إلى علاقة شراكة طويلة الأمد مبنية على القيمة المتبادلة.

تتعدد العوامل التي جعلت من صناعة المحتوى ضرورة استراتيجية وليست مجرد خيار تسويقي. فمن جهة أولى، أدى انتشار أدوات حجب الإعلانات وتزايد ظاهرة "عمى الإعلانات" إلى تراجع فعالية الأساليب الإعلانية التقليدية بشكل ملحوظ، مما دفع العلامات التجارية للبحث عن بدائل أكثر فعالية للتواصل مع جمهورها. ومن جهة ثانية، أسهم التطور في خوارزميات محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي في منح المحتوى عالي الجودة أولوية في الظهور والوصول، مما حفز العلامات التجارية على الاستثمار في إنتاج محتوى يلبي معايير الجودة. ومن جهة ثالثة، أتاح التطور التكنولوجي أدوات ومنصات جديدة لإنتاج المحتوى وتوزيعه بتكاليف أقل وفعالية أعلى مما كان متاحاً في السابق.

تُشير التقارير الدولية إلى أن سوق التسويق بالمحتوى عالمياً ينمو بمعدلات متسارعة، حيث من المتوقع أن يصل حجمه إلى أكثر من 600 مليار دولار بحلول عام 2027. وفي المنطقة العربية عامة والمملكة العربية السعودية خاصة، يشهد هذا القطاع نمواً استثنائياً مدفوعاً بعوامل ديموغرافية واقتصادية وثقافية متعددة. فالمجتمع السعودي يتميز بنسبة شباب مرتفعة، وانتشار واسع للأجهزة الذكية، ومعدلات استخدام عالية لمنصات التواصل الاجتماعي، فضلاً عن القدرة الشرائية العالية التي تجعل السوق السعودي جذاباً للعلامات التجارية المحلية والعالمية على حد سواء.

إن الاهتمام المتزايد بصناعة المحتوى في السوق السعودي يتزامن مع تحولات هيكلية عميقة في الاقتصاد السعودي ضمن إطار رؤية 2030. فالرؤية تهدف إلى تنويع مصادر الدخل وتطوير قطاعات الترفيه والسياحة والرياضة والثقافة، وهي قطاعات تعتمد بشكل كبير على صناعة المحتوى الرقمي في التسويق والتواصل مع الجمهور. كما أن الرؤية تدعم قيادة الأعمال الرقمية وتشجع الشباب السعودي على دخول مجال صناعة المحتوى، مما أوجد طلباً متزايداً على البحث العلمي في هذا المجال لفهم ديناميكياته وتأثيراته على سوق العمل والاقتصاد.

تكمُن أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول موضوعاً حديثاً وحيوياً في بيئة سوقية فريدة تجمع بين التقليدية والحداثة، وبين الانفتاح على العالم والحفاظ على الهوية الثقافية المحلية. فالسوق السعودي يمتلك خصائص فريدة تميزه عن الأسواق الأخرى، سواء من حيث طبيعة المستهلك وسلوكياته أو من حيث البيئة التنظيمية والثقافية التي تشكل السياق الذي تعمل فيه العلامات التجارية. ولذلك فإن دراسة دور صناعة المحتوى في بناء الميزة التنافسية في هذا السياق المحدد تمثل إسهاماً قيماً في الأدبيات الأكاديمية وفي الممارسة المهنية على حد سواء.

2-1 مشكلة الدراسة

تواجه العلامات التجارية في السوق السعودي تحدياً جوهرياً يتمثل في الفجوة القائمة بين حجم الاستثمارات المتزايدة في صناعة المحتوى الرقمي وبين القدرة الفعلية على قياس أثر هذا المحتوى في بناء ميزة تنافسية مستدامة. فعلى الرغم من أن سوق التسويق والإعلان في المملكة العربية

السعودية بلغ نحو 3.02 مليار دولار في عام 2025، وأن نسبة كبيرة من هذا الإنفاق تتجه نحو إنتاج المحتوى الرقمي بأشكاله المختلفة، إلا أن كثيراً من العلامات التجارية لا تزال تعاني من صعوبة في تحويل هذا الاستثمار إلى ميزة تنافسية ملموسة وقابلة للقياس.

تتجلى هذه المشكلة البحثية في عدة أبعاد متشابكة ومتراصة. فمن ناحية أولى، هناك غموض في فهم العلاقة السببية بين جودة المحتوى الرقمي ومكونات الميزة التنافسية للعلامة التجارية، حيث لا يزال الجدل قائماً حول ما إذا كان المحتوى عالي الجودة يؤدي بالضرورة إلى تعزيز القدرة التنافسية، أم أن هناك عوامل وسيطة ومحددات أخرى تتحكم في هذه العلاقة. ومن ناحية ثانية، فإن المستهلك السعودي يتميز بخصائص سلوكية وثقافية فريدة تجعل من الصعب تعميم نتائج الدراسات الأجنبية على السياق المحلي، مما يستوجب إجراء دراسات تطبيقية في البيئة السعودية ذاتها. ومن ناحية ثالثة، فإن التطور المتسارع في أنماط استهلاك المحتوى الرقمي، مع ظهور أشكال جديدة كالمحتوى المرئي القصير والمحتوى التفاعلي والمحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي، يفرض تحديات جديدة على العلامات التجارية في مواكبة هذه التغيرات وتوظيفها لصالح بناء ميزتها التنافسية.

كما أن المراجعة المعمقة للأدبيات السابقة تكشف عن نقص واضح في الدراسات العربية والسعودية تحديداً التي تتناول العلاقة بين صناعة المحتوى والميزة التنافسية بشكل مباشر ومنهجي. فمعظم الدراسات المتاحة تركز على جوانب جزئية كأثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك أو دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الوعي بالعلامة التجارية، دون أن تقدم إطاراً متكاملًا يربط بين صناعة المحتوى بأبعادها المختلفة والميزة التنافسية بمكوناتها المتعددة. وهذا ما يشكل الفجوة البحثية الأساسية التي تسعى هذه الدراسة إلى سدها.

وتتبلور المشكلة البحثية في التساؤل الرئيسي التالي: ما دور صناعة المحتوى الرقمي في بناء الميزة التنافسية للعلامات التجارية في السوق السعودي؟ وما هي الآليات والمسارات التي يؤثر من خلالها المحتوى على القدرة التنافسية للعلامة التجارية عبر الوعي بالعلامة والقيمة المدركة وولاء العملاء؟

إن الإجابة على هذا التساؤل تتطلب دراسة علمية منهجية تجمع بين التأصيل النظري والتحقق الميداني، وتستكشف العلاقات المتشابكة بين المتغيرات المختلفة في إطار نموذج بحثي متكامل. وهذا بالضبط ما تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقه، من خلال تطبيق المنهج الوصفي التحليلي على عينة من المستهلكين والخبراء في السوق السعودي، واستخدام أدوات إحصائية متقدمة لاختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين المتغيرات.

تتعمق المشكلة البحثية عند النظر إليها من زاوية التحديات العملية التي تواجه العلامات التجارية في السوق السعودي. فكثير من هذه العلامات تستثمر مبالغ كبيرة في إنتاج المحتوى الرقمي دون أن تمتلك إطاراً واضحاً لقياس أثر هذا الاستثمار على قدرتها التنافسية. ويعود ذلك جزئياً إلى صعوبة عزل تأثير المحتوى عن العوامل الأخرى المؤثرة على الأداء التنافسي، وجزئياً إلى غياب نماذج تحليلية متكاملة تأخذ في الاعتبار المسارات المختلفة التي يؤثر بها المحتوى على الميزة التنافسية.

من المنظور الأكاديمي، تتجلى المشكلة في عدة ثغرات بحثية واضحة في الأدبيات المتاحة. فوفاً، معظم الدراسات المتوفرة حول التسويق بالمحتوى أجريت في سياقات غربية تختلف جوهرياً عن البيئة السعودية من حيث البنية الثقافية والاجتماعية والاقتصادية. وثانياً، قلة الدراسات التي تبنت نموذجاً نظرياً متكاملاً يجمع بين نظرية الموارد ونظرية صورة العلامة التجارية ونموذج القيمة المدركة في تفسير العلاقة بين المحتوى والميزة التنافسية. وثالثاً، ندرة الدراسات التي جمعت بين آراء المستهلكين والخبراء في تقييم دور المحتوى، مما يوفر منظوراً أحادي الجانب لا يعكس الصورة الكاملة.

كذلك تبرز تحديات منهجية في قياس تأثير المحتوى على الميزة التنافسية. فالميزة التنافسية مفهوم متعدد الأبعاد ويصعب قياسه بشكل مباشر، كما أن تأثير المحتوى على الميزة التنافسية قد يكون تأثيراً تراكمياً يمتد عبر فترات زمنية طويلة ويصعب رصده في دراسات مقطعية. ومع ذلك، فإن هذه التحديات لا تنفي أهمية دراسة هذه العلاقة، بل تؤكد الحاجة إلى منهجيات بحثية أكثر تطوراً ودقة لاستكشافها وفهمها.

من الناحية العملية، تتزايد الضغوط على مديري التسويق والعلامات التجارية لتبرير إنفاقهم على صناعة المحتوى وإثبات عائده على الاستثمار. فمجالس الإدارة وأصحاب القرار يطالبون بأدلة ملموسة على أن الاستثمار في المحتوى يترجم إلى ميزة تنافسية حقيقية وقابلة للقياس. وهذا يخلق حاجة ملحة لدراسات أكاديمية رصينة تقدم أطراً نظرية ونتائج إمبريقية يمكن الاستناد إليها في صنع القرارات التسويقية.

تتضح الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة إلى سدها بشكل أكبر عند مقارنة حجم الإنتاج البحثي في هذا المجال بين الأدبيات الغربية والعربية. ففي حين تزخر الأدبيات الغربية بمئات الدراسات التي تتناول التسويق بالمحتوى وأثره على مختلف جوانب سلوك المستهلك وقيمة العلامة التجارية، نجد أن الأدبيات العربية والسعودية تحديداً تعاني من ندرة واضحة في هذا المجال. وتعمق هذه الفجوة عندما نبحت تحديداً عن دراسات تربط بين صناعة المحتوى والميزة التنافسية باستخدام نظرية الموارد كإطار نظري، حيث تكاد تكون هذه الدراسة من الأولى في السياق السعودي التي تتبنى هذه المقاربة النظرية.

إن الحاجة إلى سد هذه الفجوة لا تنبع فقط من اعتبارات أكاديمية بل أيضاً من اعتبارات عملية ملحة. فالسوق السعودي يشهد تحولات متسارعة في مجال صناعة المحتوى الرقمي، وصناع القرار التسويقي في العلامات التجارية السعودية يحتاجون إلى بيانات ونتائج مبنية على الواقع المحلي وليس على افتراضات مستمدة من سياقات ثقافية واقتصادية مختلفة. فما يصلح في السوق الأمريكي أو الأوروبي قد لا يصلح بالضرورة في السوق السعودي بسبب الاختلافات الثقافية والسلوكية والتنظيمية.

تجدر الإشارة أيضاً إلى أن الفجوة البحثية لا تقتصر على المستوى الكمي (عدد الدراسات) بل تمتد إلى المستوى النوعي (عمق التحليل وشمولية النماذج البحثية). فمعظم الدراسات المتاحة في السياق العربي تتبنى نماذج بحثية بسيطة تقتصر على العلاقة بين متغيرين مستقل وتابع، دون الأخذ في الاعتبار المتغيرات الوسيطة والمعدلة التي تكشف عن المسارات والآليات الدقيقة للتأثير. وهذه الدراسة تسعى إلى تجاوز هذا القصور من خلال تبني نموذج بحثي يتضمن ثلاثة متغيرات

وسبطة تكشف عن كيفية تأثير المحتوى على الميزة التنافسية وليس فقط عن وجود هذا التأثير من عدمه.

3-1 أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من بعدين أساسيين: البعد النظري الأكاديمي والبعد التطبيقي العملي، حيث تسعى إلى تقديم إسهامات قيمة في كلا المجالين.

أولاً: الأهمية النظرية والأكاديمية

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية العربية في مجال التسويق الرقمي وإدارة العلامات التجارية من خلال عدة جوانب جوهرية. فمن حيث الإطار النظري، تقدم الدراسة نموذجاً مفاهيمياً متكاملًا يربط بين صناعة المحتوى الرقمي والميزة التنافسية من خلال ثلاثة متغيرات وسبطة هي الوعي بالعلامة التجارية والقيمة المدركة وولاء العملاء، مستنداً إلى مجموعة من النظريات العلمية الراسخة كنظرية الموارد ونظرية صورة العلامة التجارية ونموذج القيمة المدركة. وهذا التكامل النظري يمثل إضافة مهمة للأدبيات التي عادة ما تتناول كل متغير بشكل منفصل دون ربطه بالمتغيرات الأخرى في إطار واحد.

كما تسهم الدراسة في سد الفجوة البحثية المتعلقة بندرة الدراسات التطبيقية في البيئة السعودية والعربية التي تتناول دور المحتوى الرقمي في بناء الميزة التنافسية بشكل مباشر. فمعظم الدراسات المتوفرة في هذا المجال أُجريت في سياقات غربية تختلف اختلافاً جوهرياً عن السياق السعودي من حيث الخصائص الثقافية والاقتصادية والسلوكية للمستهلكين. لذا فإن تطبيق هذه الدراسة في السوق السعودي يوفر بيانات ونتائج قيمة يمكن مقارنتها بنتائج الدراسات في السياقات الأخرى، مما يعزز الفهم الشامل للعلاقة بين المحتوى والميزة التنافسية عبر الثقافات المختلفة.

فضلاً عن ذلك، تسهم الدراسة في تطوير أداة قياس مخصصة ومحكمة لقياس جودة المحتوى الرقمي وأثره على الميزة التنافسية في السياق السعودي، وهي أداة يمكن أن يستفيد منها الباحثون في دراسات مستقبلية ذات صلة. كما أن النتائج الإحصائية التي توصلت إليها

الدراسة، بما في ذلك معاملات الارتباط ونماذج الانحدار، توفر قاعدة بيانات إمبريقية يمكن البناء عليها في أبحاث لاحقة.

ثانياً: الأهمية التطبيقية والعملية

على الصعيد العملي، تقدم هذه الدراسة فوائد تطبيقية متعددة لمختلف الأطراف المعنية في السوق السعودي. فبالنسبة لمديري التسويق وصناع القرار في العلامات التجارية السعودية، تقدم الدراسة أدلة إمبريقية حول الأبعاد الأكثر تأثيراً في جودة المحتوى على الميزة التنافسية، مما يساعدهم في تخصيص مواردهم التسويقية بشكل أكثر كفاءة وفعالية. كما تكشف الدراسة عن المسارات الأكثر فاعلية التي يؤثر من خلالها المحتوى على القدرة التنافسية، سواء عبر تعزيز الوعي بالعلامة أو رفع القيمة المدركة أو بناء ولاء العملاء.

بالنسبة لوكالات الإعلان وشركات صناعة المحتوى، تقدم الدراسة رؤى قيمة حول معايير جودة المحتوى التي يقدّرها المستهلك السعودي والتي تسهم فعلياً في بناء الميزة التنافسية، مما يمكنها من تطوير خدماتها بما يتوافق مع هذه المعايير. أما بالنسبة لرواد الأعمال وأصحاب العلامات التجارية الناشئة في السوق السعودي، فإن الدراسة تقدم لهم دليلاً عملياً على أن المحتوى الرقمي المتميز يمكن أن يكون أداة فعالة لمنافسة العلامات التجارية الكبرى حتى في ظل محدودية الموارد المالية.

كذلك تسهم الدراسة في دعم مساعي رؤية المملكة 2030 في مجال التحول الرقمي وتنمية قطاع صناعة المحتوى المحلي، حيث تقدم بيانات ونتائج يمكن أن يستفيد منها صانعو السياسات في وضع استراتيجيات لتطوير هذا القطاع الحيوي. فالنتائج التي توصلت إليها الدراسة تؤكد الدور المحوري للمحتوى الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية للعلامات التجارية، مما يبرر الاستثمار المتزايد في هذا القطاع ويدعم التوجه نحو بناء اقتصاد معرفي قائم على المحتوى والإبداع.

تتعرّز الأهمية النظرية للدراسة من خلال إسهامها في تطوير الفهم الأكاديمي للعلاقة بين الأصول غير الملموسة والميزة التنافسية في العصر الرقمي. فنظرية الموارد التي تأسست في حقبة ما قبل الرقمنة ركزت بشكل أساسي على الموارد المادية والبشرية والتنظيمية التقليدية. أما في العصر الرقمي، فقد ظهرت أنواع جديدة من الموارد كالمحتوى الرقمي والبيانات والمعرفة الرقمية التي

تحتاج إلى دراسة وتأطير نظري. وهذه الدراسة تسهم في توسيع نطاق نظرية الموارد لتشمل المحتوى الرقمي كمورد استراتيجي يمكن أن يكون مصدراً للميزة التنافسية المستدامة.

من الناحية المنهجية، تسهم الدراسة في تطوير نموذج بحثي يمكن اختباره وتطبيقه في سياقات أخرى. فالنموذج المقترح الذي يتضمن جودة المحتوى كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع وثلاثة متغيرات وسيطة يقدم إطاراً منهجياً يمكن للباحثين استخدامه وتطويره في دراسات مستقبلية. كما أن أداة القياس (الاستبانة) التي تم تطويرها وتحكيمها يمكن أن تستخدم كنقطة انطلاق لتطوير أدوات قياس أكثر شمولية في هذا المجال.

على صعيد الأهمية العملية، تقدم الدراسة معلومات قيمة لفئات متعددة من المعنيين في السوق السعودي. فبالنسبة لأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة، تؤكد الدراسة أن المحتوى الرقمي المتميز يمكن أن يكون أداة تنافسية فعالة حتى مع محدودية الموارد المالية. وبالنسبة للمستثمرين في قطاع صناعة المحتوى، تقدم الدراسة أدلة على القيمة الاستراتيجية لهذا القطاع مما يدعم قرارات الاستثمار فيه. أما بالنسبة للجهات التعليمية والتدريبية، فإن نتائج الدراسة تسلط الضوء على المهارات والكفاءات المطلوبة في سوق صناعة المحتوى، مما يساعد في تصميم برامج تعليمية وتدريبية ملائمة.

كما تكتسب الدراسة أهمية خاصة في ضوء التحديات الاقتصادية العالمية والإقليمية التي تدفع العلامات التجارية إلى البحث عن استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة من حيث التكلفة. فالتسويق بالمحتوى يُعدّ من أكثر الاستراتيجيات التسويقية كفاءة من حيث نسبة التكلفة إلى العائد، خاصة على المدى الطويل حيث يستمر المحتوى الجيد في جذب الجمهور وتحقيق العوائد لفترات ممتدة بعد إنتاجه. وهذا يجعل فهم العلاقة بين المحتوى والميزة التنافسية أمراً حيوياً لترشيد الإنفاق التسويقي وتحسين كفاءته.

4-1 أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف البحثية المحددة والمتراطة التي تشكل في مجملها إطاراً شاملاً لفهم العلاقة بين صناعة المحتوى والميزة التنافسية في السوق السعودي، وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

الهدف الأول: التعرف على واقع صناعة المحتوى الرقمي في السوق السعودي ومدى تأثيرها على الميزة التنافسية للعلامات التجارية، وذلك من خلال دراسة الممارسات الحالية للعلامات التجارية في إنتاج المحتوى وتقييم مدى فعاليتها في تحقيق أهداف تنافسية واضحة. يشمل هذا الهدف تحليل أنواع المحتوى المستخدمة وجودتها ومدى ملاءمتها لخصائص الجمهور السعودي واحتياجاته.

الهدف الثاني: قياس أثر جودة المحتوى الرقمي بأبعادها المختلفة مثل الوضوح والاتساق والملاءمة والجاذبية والمصادقية على الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي. ويسعى هذا الهدف إلى فهم كيف يمكن للمحتوى عالي الجودة أن يسهم في جعل العلامة التجارية مميزة وراسخة في ذهن المستهلك مقارنة بالعلامات المنافسة.

الهدف الثالث: تحليل العلاقة بين صناعة المحتوى والقيمة المدركة لدى المستهلك وأثرها على ولائه للعلامة التجارية. ويركز هذا الهدف على فهم الآليات التي يسهم بها المحتوى في رفع إدراك المستهلك لقيمة العلامة التجارية ومنتجاتها، وكيف ينعكس ذلك على استمرارية العلاقة بين المستهلك والعلامة وسلوكيات الشراء المتكرر والتوصية للآخرين.

الهدف الرابع: تحديد أبعاد الميزة التنافسية التي يمكن للمحتوى الرقمي أن يسهم في بنائها، وقياس الأهمية النسبية لكل بعد في السياق السعودي. ويهدف ذلك إلى تقديم صورة واضحة عن المكونات التي تشكل الميزة التنافسية المبنية على المحتوى، وأيها يتأثر بالمحتوى بدرجة أكبر.

الهدف الخامس: تقديم توصيات عملية ومحددة للعلامات التجارية السعودية حول كيفية توظيف صناعة المحتوى الرقمي كأداة استراتيجية لبناء ميزة تنافسية مستدامة، مع مراعاة خصوصية السوق السعودي والمستهلك السعودي والتوجهات المستقبلية للسوق في ظل رؤية 2030.

5-1 تساؤلات الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها المحددة، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات البحثية التي تمثل المحاور الرئيسية للبحث والاستقصاء، وهي كالتالي:

التساؤل الأول: ما مستوى جودة المحتوى الرقمي الذي تقدمه العلامات التجارية في السوق السعودي من وجهة نظر المستهلكين والخبراء؟ ويهدف هذا التساؤل إلى تقييم الوضع الراهن لجودة المحتوى في السوق السعودي وفقاً لمعايير الوضوح والاتساق والملاءمة والجاذبية والمصدقية، وتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في الممارسات الحالية.

التساؤل الثاني: ما طبيعة العلاقة بين جودة المحتوى الرقمي والوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي؟ ويسعى هذا التساؤل إلى الكشف عن مدى إسهام المحتوى عالي الجودة في تعزيز قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية والتعرف عليها وتمييزها عن المنافسين.

التساؤل الثالث: كيف يؤثر المحتوى الرقمي على القيمة المدركة وولاء العملاء تجاه العلامات التجارية في السوق السعودي؟ ويركز هذا التساؤل على فهم الآلية التي يسهم بها المحتوى في رفع إدراك المستهلك لقيمة العلامة وتعزيز ارتباطه بها واستمراريته في التعامل معها.

التساؤل الرابع: ما مدى إسهام صناعة المحتوى الرقمي في بناء الميزة التنافسية للعلامات التجارية في السوق السعودي؟ ويهدف هذا التساؤل إلى قياس التأثير المباشر وغير المباشر للمحتوى على القدرة التنافسية للعلامة التجارية.

التساؤل الخامس: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم دور صناعة المحتوى بين المستهلكين والخبراء في السوق السعودي؟ ويسعى هذا التساؤل إلى المقارنة بين وجهات النظر المختلفة حول أهمية المحتوى وتأثيره، مما يوفر فهماً أعمق وأكثر شمولية للعلاقات المدروسة.

6-1 فرضيات الدراسة

استناداً إلى الإطار النظري للدراسة ومراجعة الأدبيات السابقة، تم صياغة أربع فرضيات بحثية رئيسية تعكس العلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين جودة صناعة المحتوى الرقمي والميزة التنافسية للعلامات التجارية في السوق السعودي. تنطلق هذه الفرضية من المنطق النظري القائل بأن المحتوى عالي الجودة يمثل مورداً استراتيجياً نادراً وصعب التقليد وفقاً لنظرية الموارد، وبالتالي فإنه يسهم في بناء ميزة تنافسية للعلامة التجارية التي تمتلكه. وتسعى الدراسة إلى اختبار هذه الفرضية من خلال قياس معامل الارتباط بين مقياس جودة المحتوى ومقياس الميزة التنافسية.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير مباشر وذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى الرقمي على وعي المستهلك بالعلامة التجارية في السوق السعودي. تستند هذه الفرضية إلى نظرية صورة العلامة التجارية التي ترى أن التعرض المتكرر لمحتوى متسق وعالي الجودة يسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية ورأسخة عن العلامة التجارية في ذهن المستهلك، مما يعزز وعيه بها وقدرته على تذكرها وتمييزها عن المنافسين.

الفرضية الثالثة: تسهم جودة المحتوى الرقمي إسهاماً ذا دلالة إحصائية في تعزيز ولاء العملاء تجاه العلامة التجارية في السوق السعودي. تركز هذه الفرضية على نظرية ولاء العملاء التي تفترض أن تقديم قيمة مضافة للعميل من خلال المحتوى يعزز ارتباطه العاطفي والسلوكي بالعلامة التجارية، ويزيد من احتمالية تكرار الشراء والتوصية للآخرين.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الرقمي والقيمة المدركة لدى المستهلك السعودي. تنبع هذه الفرضية من نموذج القيمة المدركة الذي يرى أن المحتوى عالي الجودة يرفع من إدراك المستهلك للقيمة الإجمالية التي يحصل عليها من العلامة التجارية، بما يتجاوز القيمة الوظيفية للمنتج ذاته ليشمل القيمة المعرفية والعاطفية والاجتماعية.

7-1 النظرية العلمية المتبعة

تعتمد هذه الدراسة على إطار نظري متعدد الأبعاد يستند إلى مجموعة من النظريات والنماذج العلمية الراسخة التي تقدم تفسيرات متكاملة للعلاقة بين صناعة المحتوى والميزة التنافسية. وفيما يلي عرض تفصيلي لكل نظرية ومدى ارتباطها بموضوع الدراسة:

أولاً: نظرية الموارد (RBV - Based View-Resource) تُعدّ نظرية الموارد التي طورها جاي بارني في عام 1991 من أبرز النظريات المفسرة للميزة التنافسية في الأدبيات الإدارية والاستراتيجية. وتنطلق هذه النظرية من فرضية أساسية مفادها أن المنظمات تمتلك مجموعة متنوعة من الموارد والقدرات، وأن هذه الموارد تتفاوت في قيمتها الاستراتيجية. فالموارد التي تتصف بأنها ذات قيمة ونادرة وصعبة التقليد وغير قابلة للاستبدال هي التي تشكل أساس الميزة التنافسية المستدامة للمنظمة. وفي سياق هذه الدراسة، يمكن النظر إلى المحتوى الرقمي عالي الجودة الذي تنتجه العلامة التجارية باعتباره مورداً استراتيجياً يستوفي هذه الشروط الأربعة. فالمحتوى الإبداعي المتميز يحمل قيمة كونه يجذب الجمهور ويبني العلاقة معهم، وهو نادر لأن إنتاجه يتطلب مهارات وخبرات خاصة، وصعب التقليد لأنه يعكس هوية فريدة للعلامة التجارية، وغير قابل للاستبدال لأن كل علامة تحتاج إلى محتواها الخاص الذي يميزها عن غيرها.

ثانياً: نظرية صورة العلامة التجارية (Brand Image Theory) تركز هذه النظرية التي بلورها كيفن كيلر في إطار نموذج لإدارة العلامة التجارية على الدور المحوري للصورة الذهنية في بناء قيمة العلامة التجارية. وتفترض النظرية أن المستهلكين يكوّنون صوراً ذهنية عن العلامات التجارية بناءً على مجموعة من الارتباطات والمعاني التي تتراكم عبر الزمن من خلال التعرض المتكرر لرسائل العلامة التجارية. وفي العصر الرقمي، أصبح المحتوى هو الوسيلة الرئيسية التي تتواصل من خلالها العلامة التجارية مع جمهورها، وبالتالي فإن جودة هذا المحتوى واتساقه وملاءمته تؤثر بشكل مباشر على الصورة الذهنية التي يكوّنها المستهلك عن العلامة. هذه النظرية توفر الأساس لفهم العلاقة بين جودة المحتوى والوعي بالعلامة التجارية كأحد متغيرات الدراسة.

ثالثاً: نموذج القيمة المدركة (Perceived Value Model) يركز هذا النموذج على فهم كيف يقيّم المستهلكون القيمة الإجمالية التي يحصلون عليها من العلامة التجارية. وتتكون القيمة المدركة من عدة أبعاد تشمل القيمة الوظيفية والقيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية والقيمة المعرفية. وفي سياق صناعة المحتوى، فإن المحتوى عالي الجودة يضيف قيمة معرفية للمستهلك من خلال المعلومات المفيدة التي يقدمها، وقيمة عاطفية من خلال التجربة الممتعة والمحتوى الملهم، وقيمة

اجتماعية من خلال المحتوى القابل للمشاركة والتفاعل. هذا النموذج يفسر كيف يسهم المحتوى في رفع القيمة المدركة للعلامة التجارية، وهو ما تسعى الدراسة إلى اختباره.

رابعاً: نظرية ولاء العملاء (Customer Loyalty Theory) تفترض هذه النظرية أن ولاء العملاء يتشكل عبر مراحل متدرجة تبدأ بالوعي بالعلامة ثم الاهتمام ثم التجربة ثم الرضا وصولاً إلى الولاء السلوكي والعاطفي. ويلعب المحتوى دوراً محورياً في كل مرحلة من هذه المراحل: ففي مرحلة الوعي يسهم المحتوى في تعريف المستهلك بالعلامة، وفي مرحلة الاهتمام يقدم المحتوى معلومات تحفز الاستكشاف، وفي مرحلة ما بعد الشراء يعزز المحتوى الرضا ويبني العلاقة المستمرة. هذه النظرية توفر الإطار لفهم كيف يسهم المحتوى في بناء ولاء العملاء كأحد مكونات الميزة التنافسية.

خامساً: نموذج تأثير المحتوى (Content Influence Model) يجمع هذا النموذج بين العناصر السابقة في إطار متكامل يوضح كيف يؤثر المحتوى على المستهلك عبر مسارات متعددة ومتشابكة. فالمحتوى عالي الجودة يعزز الوعي بالعلامة التجارية ويرفع القيمة المدركة ويبني ولاء العملاء، وكل هذه المسارات تصب في النهاية في تعزيز الميزة التنافسية للعلامة التجارية. وهذا النموذج هو الذي تتبناه الدراسة الحالية في تصميم نموذجها البحثي واختبار فرضياتها.

تتطلب المقاربة النظرية لهذه الدراسة تعمقاً أكبر في فهم التفاعل بين النظريات المتعددة التي يتبناها النموذج البحثي. فالعلاقة بين نظرية الموارد ونظرية صورة العلامة التجارية ليست علاقة تجاور بل علاقة تكامل عضوي. ففي حين تقدم نظرية الموارد الإطار الاستراتيجي الذي يفسر لماذا يمكن للمحتوى أن يكون مصدراً للميزة التنافسية، تقدم نظرية صورة العلامة التجارية الإطار النفسي الذي يفسر كيف يتحول المحتوى إلى صورة ذهنية مؤثرة في سلوك المستهلك. وبين هذين الإطارين يأتي نموذج القيمة المدركة ليربط بين ما تقدمه العلامة التجارية من محتوى وبين ما يدركه المستهلك من قيمة.

إن التكامل بين هذه النظريات يتجلى أيضاً في فهم مراحل التأثير الزمني للمحتوى. ففي المرحلة الأولى، يعمل المحتوى كمورد استراتيجي وفقاً لنظرية الموارد حيث تستثمر العلامة التجارية في إنتاجه وتطويره. وفي المرحلة الثانية، ينتقل تأثير المحتوى إلى المستوى النفسي حيث يبدأ في

تشكيل الصورة الذهنية والوعي بالعلامة وفقاً لنظرية كيلر. وفي المرحلة الثالثة، يتحول هذا التأثير النفسي إلى سلوك فعلي يتجلى في التفضيل والشراء والولاء والتوصية. وفي المرحلة الرابعة والأخيرة، تتراكم هذه السلوكيات لتشكل ميزة تنافسية مستدامة للعلامة التجارية.

من المنظور الفلسفي، تنتمي هذه الدراسة إلى التوجه البراغماتي في البحث العلمي الذي يسعى إلى الجمع بين الفهم النظري والتطبيق العملي. فالنظريات المتبناة في الدراسة ليست مجرد أطر تجريدية بل هي أدوات تحليلية تساعد في فهم الواقع وتوجيه الممارسة. وهذا التوجه يتسق مع طبيعة التسويق كعلم تطبيقي يسعى إلى تحقيق نتائج عملية مبنية على أسس علمية رصينة.

كما يمكن النظر إلى المحتوى الرقمي من منظور نظرية رأس المال الاجتماعي التي تؤكد أن العلاقات والشبكات الاجتماعية تمثل مورداً ذا قيمة. فالمحتوى الذي ينتجه العلامة التجارية يبني شبكة من العلاقات والتفاعلات مع الجمهور تمثل رأس مال اجتماعي يصعب تقليده أو استبداله. وهذا البعد الاجتماعي يضيف عمقاً إضافياً لفهم كيف يسهم المحتوى في بناء الميزة التنافسية المستدامة.

إن رؤية المملكة العربية السعودية 2030 تمثل إطاراً تحولياً شاملاً يعيد تشكيل البنية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمملكة. وفي سياق هذه الرؤية، تحتل صناعة المحتوى الرقمي مكانة محورية باعتبارها ركيزة أساسية في التحول نحو الاقتصاد المعرفي وتنويع مصادر الدخل الوطني. فالرؤية تستهدف تحويل المملكة إلى مركز إقليمي وعالمي في صناعة المحتوى الرقمي والإبداع، مستفيدة من البنية التحتية الرقمية المتقدمة والشريحة الشبابية الكبيرة والقدرة الشرائية العالية للمستهلكين.

في إطار هذا التوجه، أطلقت الحكومة السعودية عدة مبادرات ومشاريع تدعم صناعة المحتوى المحلي. ومن أبرز هذه المبادرات إنشاء هيئة المحتوى المحلي والمشتريات الحكومية التي تهدف إلى تعزيز نسبة المحتوى المحلي في جميع القطاعات الاقتصادية. كما أسهمت مبادرات برنامج جودة الحياة وبرنامج الاقتصاد الرقمي في توفير بيئة ممكنة لنمو قطاع صناعة المحتوى من خلال تطوير البنية التحتية التقنية ودعم المشاريع الريادية في المجال الرقمي.

يتصل موضوع هذه الدراسة بشكل مباشر بأهداف رؤية 2030 في مجال تطوير قطاع التجزئة والتجارة الإلكترونية والعلامات التجارية المحلية. فالرؤية تستهدف زيادة حصة التجارة الإلكترونية في تجارة التجزئة وتعزيز قدرة العلامات التجارية السعودية على المنافسة محلياً وعالمياً. وصناعة المحتوى تمثل إحدى الأدوات الرئيسية لتحقيق هذا الهدف، حيث يمكن للمحتوى الرقمي المتميز أن يبني وعياً واسعاً بالعلامات التجارية السعودية ويعزز قدرتها التنافسية في مواجهة العلامات العالمية.

تُظهر المؤشرات الاقتصادية أن قطاع الاقتصاد الرقمي في المملكة يشهد نمواً مطرداً يفوق معدلات النمو في كثير من الأسواق المماثلة. فالمملكة تحتل مراتب متقدمة على المستوى الإقليمي في مؤشرات الجاهزية الرقمية والاقتصاد الرقمي والتنافسية التقنية. وهذا يوفر أرضية صلبة لنمو صناعة المحتوى واستثمار العلامات التجارية فيها كأداة لبناء الميزة التنافسية.

8-1 حدود الدراسة

تحدد هذه الدراسة بثلاثة أنواع من الحدود التي تحكم نطاقها وإطارها البحثي:

أولاً: الحدود الزمنية: أُجريت هذه الدراسة خلال العام الأكاديمي 2025. وبالتالي فإن النتائج تعكس واقع صناعة المحتوى والميزة التنافسية في هذه الفترة الزمنية المحددة، وقد تتغير في المستقبل بفعل التطورات المتسارعة في المجال الرقمي والتسويقي.

ثانياً: الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على السوق السعودي، حيث تم جمع البيانات من مستهلكين وخبراء في مناطق مختلفة من المملكة العربية السعودية تشمل الرياض وجدة والدمام ومناطق أخرى. وبالتالي فإن النتائج تنطبق بشكل أساسي على السياق السعودي وقد لا تكون قابلة للتعميم على أسواق أخرى ذات خصائص مختلفة.

ثالثاً: الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على العلاقة بين صناعة المحتوى الرقمي والميزة التنافسية للعلامات التجارية، من خلال دراسة ثلاثة متغيرات وسيطة هي الوعي بالعلامة التجارية والقيمة المدركة وولاء العملاء. ولا تتناول الدراسة عوامل أخرى قد تؤثر على الميزة التنافسية مثل التسعير

وجودة المنتج وقنوات التوزيع والخدمة بعد البيع وغيرها، كما لا تتناول جميع أنواع المحتوى الرقمي بل تركز على المحتوى المنتج من قبل العلامات التجارية عبر منصاتها الرقمية المختلفة.

9-1 مصطلحات الدراسة

تتضمن هذه الدراسة مجموعة من المصطلحات والمفاهيم الأساسية التي يتعين تعريفها إجرائياً لضمان الدقة والوضوح في فهم سياق الدراسة ونتائجها:

صناعة المحتوى الرقمي (Digital Content Creation): تُعرّف إجرائياً في هذه الدراسة بأنها عملية التخطيط والإنتاج والنشر للمواد الرقمية المتنوعة مثل النصوص والصور والفيديوهات والإنفوجرافيك والمحتوى التفاعلي التي تنتجها العلامة التجارية بهدف التواصل مع جمهورها المستهدف وتقديم قيمة له عبر المنصات الرقمية المختلفة.

جودة المحتوى (Content Quality): تُعرّف إجرائياً بأنها الدرجة التي يتوفر فيها المحتوى الرقمي على مجموعة من الخصائص والسمات التي تجعله مؤثراً وفعالاً في تحقيق أهدافه التسويقية، وتشمل هذه الخصائص الوضوح والاتساق مع هوية العلامة وملاءمة احتياجات الجمهور والجاذبية البصرية والمصادقية في المعلومات المقدمة.

الميزة التنافسية (Competitive Advantage): تُعرّف إجرائياً في هذه الدراسة بأنها القدرة التي تمتلكها العلامة التجارية على التفوق على منافسيها في السوق من خلال تقديم قيمة مميزة ومختلفة للمستهلكين، والتي تجعل المستهلك يفضل هذه العلامة على البدائل المتاحة ويستمر في التعامل معها. وتقاس الميزة التنافسية في هذه الدراسة من خلال أبعاد التفضيل والتفوق الإبداعي والقدرة على المنافسة والتميز في السوق.

الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness): يُعرّف إجرائياً بأنه قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية والتعرف عليها وتمييزها عن العلامات المنافسة، ومدى حضورها في ذهنه عند الحاجة إلى المنتجات أو الخدمات التي تقدمها.

القيمة المدركة (Perceived Value): تُعرّف إجرائياً بأنها التقييم الشامل الذي يقوم به المستهلك للفوائد والمنافع التي يحصل عليها من العلامة التجارية مقارنة بالتكلفة التي يتحملها، بما يشمل الأبعاد الوظيفية والعاطفية والاجتماعية والمعرفية.

ولاء العملاء (Customer Loyalty): يُعرّف إجرائياً بأنه الالتزام المستمر من قبل المستهلك بالتعامل مع علامة تجارية محددة والتفضيل المتكرر لها على البدائل المتاحة، ويتجلى في سلوكيات الشراء المتكرر والتوصية للآخرين والدفاع عن العلامة التجارية.

التسويق بالمحتوى (Content Marketing): يُعرّف إجرائياً بأنه نهج تسويقي استراتيجي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم ومرتبطة ومتسق لجذب جمهور محدد والاحتفاظ به، وفي نهاية المطاف دفعه لاتخاذ إجراءات مربحة للعلامة التجارية.

نظرية الموارد (Based View-Resource): هي نظرية إدارية تنظر إلى المنظمة باعتبارها حزمة من الموارد والقدرات الفريدة، وترى أن الميزة التنافسية المستدامة تنشأ من امتلاك المنظمة لموارد ذات قيمة ونادرة وصعبة التقليد وغير قابلة للاستبدال.

10-1 نموذج الدراسة المقترح

يعتمد هذا البحث على نموذج دراسة مقترح يوضح العلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة ويقدم إطاراً مفاهيمياً لفهم كيفية تأثير صناعة المحتوى على الميزة التنافسية للعلامات التجارية. ويتكون هذا النموذج من المكونات التالية:

المتغير المستقل: جودة صناعة المحتوى الرقمي، والذي يُقاس من خلال خمسة أبعاد هي وضوح المحتوى واتساقه مع هوية العلامة وملاءمته لاحتياجات الجمهور وجاذبيته البصرية ومصادقية المعلومات المقدمة. هذا المتغير يمثل المدخل الأساسي في النموذج والذي يُفترض أنه يؤثر على بقية المتغيرات.

المتغيرات الوسيطة: تتضمن ثلاثة متغيرات تمثل المسارات التي يؤثر من خلالها المحتوى على الميزة التنافسية: الوعي بالعلامة التجارية الذي يُقاس من خلال التذكر والتعرف والتمييز والتفاعل

والحضور الذهني، والقيمة المدركة التي تُقاس من خلال إدراك القيمة السعرية والثقة والتفاعل، وولاء العملاء الذي يُقاس من خلال التوصية والاستمرارية في الشراء.

المتغير التابع: الميزة التنافسية للعلامة التجارية، والتي تُقاس من خلال خمسة أبعاد هي التفضيل عند المقارنة والتفوق الإبداعي والقدرة على التعويض والقدرة التنافسية للعلامات الناشئة وصناعة الفرق في السوق.

يفترض النموذج وجود علاقات مباشرة بين جودة المحتوى والمتغيرات الوسيطة الثلاثة، وعلاقات مباشرة بين هذه المتغيرات الوسيطة والميزة التنافسية، بالإضافة إلى علاقة مباشرة بين جودة المحتوى والميزة التنافسية. كما يفترض النموذج وجود تأثيرات غير مباشرة لجودة المحتوى على الميزة التنافسية من خلال المتغيرات الوسيطة. وقد تم اختبار هذا النموذج إمبريقياً من خلال جمع البيانات الميدانية وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

يتضمن نموذج الدراسة المقترح عدة علاقات افتراضية يمكن توضيحها بشكل أكثر تفصيلاً. فالنموذج يفترض وجود ثلاثة أنواع من التأثيرات: التأثيرات المباشرة والتأثيرات غير المباشرة والتأثيرات الكلية.

التأثيرات المباشرة تتمثل في العلاقة المباشرة بين جودة المحتوى وكل من المتغيرات الوسيطة الثلاثة (الوعي بالعلامة والقيمة المدركة والولاء)، بالإضافة إلى العلاقة المباشرة بين جودة المحتوى والميزة التنافسية. وقد تم اختبار هذه التأثيرات من خلال معاملات الارتباط ومعاملات بيتا في نموذج الانحدار.

التأثيرات غير المباشرة تتمثل في تأثير جودة المحتوى على الميزة التنافسية من خلال المتغيرات الوسيطة. فجودة المحتوى تعزز الوعي بالعلامة الذي بدوره يعزز الميزة التنافسية. وكذلك جودة المحتوى ترفع القيمة المدركة التي بدورها تسهم في الميزة التنافسية. وأيضاً جودة المحتوى تبني الولاء الذي يعزز الميزة التنافسية.

التأثيرات الكلية هي محصلة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة مجتمعة. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن التأثير الكلي لجودة المحتوى على الميزة التنافسية قوي جداً ($r=0.889$) مما يؤكد أن المسارات المباشرة وغير المباشرة تعمل معاً في تعزيز التأثير الإجمالي.

يتميز النموذج المقترح بعدة نقاط قوة تشمل: استناده إلى أسس نظرية متينة ومتعددة، وشموليته في تغطية المسارات الرئيسية لتأثير المحتوى، وقابليته للاختبار الإمبريقي، وملاءمته للسياق السعودي. غير أنه يعترف بعدة محددات تشمل عدم شمول جميع العوامل المؤثرة على الميزة التنافسية، وافترض العلاقات الخطية بين المتغيرات، وطبيعة القياس المقطعية التي لا تتيح رصد التأثيرات عبر الزمن.

الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة

مقدمة

يمثل الإطار النظري الأساس العلمي الذي تنطلق منه هذه الدراسة في فهم وتفسير العلاقة بين صناعة المحتوى الرقمي والميزة التنافسية للعلامات التجارية. ويتناول هذا الفصل أربعة مباحث رئيسية تغطي المحاور الأساسية للدراسة: يتناول المبحث الأول صناعة المحتوى الرقمي باعتباره المتغير المستقل، ويستعرض المبحث الثاني الميزة التنافسية باعتبارها المتغير التابع، ويناقش المبحث الثالث المتغيرات الوسيطة المتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية والقيمة المدركة وولاء العملاء، فيما يعرض المبحث الرابع الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة مع تحليل الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدها. ويهدف هذا الفصل إلى تقديم تأصيل نظري شامل ومعمق يؤسس للدراسة الميدانية ويوفر الإطار التفسيري لنتائجها.

1-2 المبحث الأول: صناعة المحتوى الرقمي

المبحث الأول: صناعة المحتوى الرقمي

أولاً: مفهوم صناعة المحتوى وتطوره

شهد مفهوم صناعة المحتوى تطوراً جوهرياً ومتسارعاً عبر العقود الأخيرة، إذ انتقل من المفهوم التقليدي المرتبط بصناعة المواد الإعلامية المطبوعة والمرئية إلى مفهوم أوسع وأشمل يرتبط بالبيئة الرقمية وتقنياتها المتعددة. ويُعرّف بوليتزي صناعة المحتوى بأنها عملية التخطيط والإنتاج والتوزيع لمواد ذات قيمة تهدف إلى جذب جمهور محدد والتأثير فيه وإشراكه في تفاعل مستمر مع العلامة التجارية. وقد تطور هذا المفهوم ليشمل جميع أشكال المحتوى الرقمي من نصوص مكتوبة وصور ومقاطع فيديو ومحتوى تفاعلي وبودكاست وبت مباشر ومحتوى مولّد بالذكاء الاصطناعي.

تاريخياً، يمكن تتبع جذور صناعة المحتوى إلى بدايات التسويق عندما بدأت الشركات في إصدار مجلات ونشرات تحتوي على محتوى مفيد لعملائها إلى جانب الرسائل الإعلانية المباشرة. غير أن الانطلاقة الحقيقية لصناعة المحتوى بمفهومها الحديث جاءت مع ظهور الإنترنت في التسعينيات،

ثم تسارعت مع ظهور المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي في العقد الأول من الألفية الثالثة، وصولاً إلى الوضع الراهن الذي يشهد تنوعاً غير مسبوق في أشكال المحتوى وقنوات توزيعه وأساليب استهلاكه.

في العصر الرقمي الحالي، أصبحت صناعة المحتوى تمثل صناعة قائمة بذاتها تضم ملايين المبدعين والشركات المتخصصة حول العالم. وتشير تقديرات معهد تسويق المحتوى إلى أن أكثر من 70% من المنظمات تستثمر بشكل فعال في التسويق بالمحتوى، وأن هذا الاستثمار في تزايد مستمر عاماً بعد عام. ويعود هذا الاهتمام المتزايد إلى عدة عوامل منها: تراجع فعالية الإعلانات التقليدية في ظل تزايد ظاهرة "عمى الإعلانات" لدى المستهلكين، وارتفاع توقعات المستهلكين بشأن القيمة التي يحصلون عليها من العلامات التجارية، وتوفير منصات رقمية متعددة تتيح الوصول المباشر إلى الجمهور المستهدف بتكلفة أقل من الوسائل التقليدية.

كما أن التحولات التكنولوجية المتسارعة مثل الذكاء الاصطناعي التوليدي والواقع المعزز والمحتوى التفاعلي فتحت آفاقاً جديدة أمام صناعة المحتوى، حيث أصبح بإمكان العلامات التجارية إنتاج محتوى أكثر تخصيصاً وتفاعلية وإبداعاً. هذا التطور المستمر يجعل من صناعة المحتوى مجالاً ديناميكياً يتطلب متابعة مستمرة للاتجاهات الجديدة والتكيف معها للحفاظ على القدرة التنافسية.

ثانياً: أنواع المحتوى الرقمي

يتنوع المحتوى الرقمي في أشكاله وأنماطه تنوعاً كبيراً يعكس تعدد احتياجات الجمهور وتفضيلاتهم في استهلاك المعلومات والترفيه. ويمكن تصنيف المحتوى الرقمي إلى ثلاث فئات رئيسية تضم تحتها أنواعاً فرعية متعددة:

المحتوى المرئي: يُعدّ المحتوى المرئي الأكثر تأثيراً وانتشاراً في البيئة الرقمية المعاصرة، ويشمل مقاطع الفيديو بأنواعها المختلفة مثل الفيديوهات التعليمية والترفيهية وفيدوهات خلف الكواليس والمقابلات وال بث المباشر، بالإضافة إلى الصور الفوتوغرافية والرسومات التوضيحية والإنفوجرافيك والرسوم المتحركة. وتشير الدراسات إلى أن المحتوى المرئي يحظى بمعدلات تفاعل أعلى بكثير مقارنة بالمحتوى النصي، حيث يميل المستهلكون بشكل متزايد إلى استهلاك المحتوى المرئي خاصة المقاطع القصيرة عبر منصات مثل تيك توك وإنستغرام ويوتيوب. وفي السوق

السعودي تحديداً، يُعدّ المحتوى المرئي القصير الأكثر تأثيراً في الجمهور، وهو ما أكدّه المشاركون في الدراسة الميدانية ضمن إجاباتهم على الأسئلة المفتوحة.

المحتوى النصي: يشمل المحتوى النصي المقالات والتدوينات والأدلة التعليمية والكتب الإلكترونية والنشرات الإخبارية والمنشورات النصية على وسائل التواصل الاجتماعي والوصف التفصيلي للمنتجات والخدمات. وعلى الرغم من الهيمنة المتزايدة للمحتوى المرئي، يظل المحتوى النصي عنصراً أساسياً في استراتيجيات المحتوى لعدة أسباب: فهو ضروري لتحسين ظهور العلامة التجارية في محركات البحث، ويوفر عمقاً معرفياً لا يمكن تحقيقه بالمحتوى المرئي وحده، ويسهم في بناء مصداقية العلامة التجارية كمرجع موثوق في مجالها. كما أن المحتوى النصي المتميز يعزز من ثقة المستهلك في دقة المعلومات التي تقدمها العلامة التجارية.

المحتوى التفاعلي: يمثل المحتوى التفاعلي الاتجاه الأحدث في صناعة المحتوى الرقمي، ويشمل الاستطلاعات والمسابقات والألعاب التسويقية والتصويت والأسئلة المباشرة والاختبارات التفاعلية ومحتوى الواقع المعزز. ويتميز هذا النوع من المحتوى بقدرته على إشراك المستهلك بشكل فعال في التجربة بدلاً من أن يكون متلقياً سلبياً، مما يزيد من ارتباطه بالعلامة التجارية ويعزز التفاعل والمشاركة. وقد أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن المحتوى التفاعلي يسهم بشكل ملموس في زيادة اهتمام المستهلكين بالعلامات التجارية.

ثالثاً: أبعاد جودة المحتوى

تتعدد الأبعاد والمعايير التي يمكن من خلالها تقييم جودة المحتوى الرقمي، وقد حددت هذه الدراسة خمسة أبعاد رئيسية لجودة المحتوى استناداً إلى المراجعة النظرية وتحليل الدراسات السابقة:

البعد الأول — الوضوح: يشير إلى مدى سهولة فهم المحتوى واستيعاب رسائله من قبل الجمهور المستهدف. فالمحتوى الواضح هو ذلك الذي ينقل رسائله بأسلوب بسيط ومباشر دون غموض أو تعقيد، ويراعي المستوى المعرفي واللغوي للجمهور المستهدف. ويُعدّ الوضوح شرطاً أساسياً لفعالية أي محتوى، إذ أن المحتوى الذي يصعب فهمه يفقد قيمته بغض النظر عن جودة عناصره الأخرى.

البعد الثاني — الاتساق: يعني مدى توافق المحتوى مع هوية العلامة التجارية وقيمتها ونبرتها التواصلية. فالاتساق يضمن أن جميع أشكال المحتوى التي تنتجها العلامة التجارية تحمل رسالة موحدة وتعكس شخصية واحدة، مما يعزز التعرف على العلامة ويبني ثقة المستهلك. والعلامات التجارية التي تفتقر إلى الاتساق في محتواها تخلق ارتباكاً لدى المستهلكين وتضعف صورتها الذهنية.

البعد الثالث — الملاءمة: يشير إلى مدى قدرة المحتوى على تلبية احتياجات الجمهور المستهدف والإجابة على تساؤلاته وحل مشكلاته. فالمحتوى الملائم هو ذلك الذي يقدم قيمة حقيقية للمستهلك ويرتبط باهتماماته وتوقعاته، مما يجعله أكثر فعالية في جذب الانتباه والتأثير في القرارات الشرائية.

البعد الرابع — الجاذبية البصرية: يتعلق بالتصميم والإخراج الفني للمحتوى ومدى قدرته على لفت الانتباه وإثارة الاهتمام. ففي بيئة رقمية مشبعة بالمحتوى، تصبح الجاذبية البصرية عاملاً حاسماً في تحديد ما إذا كان المستهلك سيتوقف عند محتوى معين أو يتجاوزه. وتشمل الجاذبية البصرية جودة الصور والفيديوهات والألوان والتنسيق والتصميم الجرافيكي.

البعد الخامس — المصداقية: يشير إلى مدى ثقة المستهلك في دقة وموثوقية المعلومات التي يقدمها المحتوى. فالمصداقية تُعدّ من أهم عوامل بناء الثقة بين العلامة التجارية والمستهلك، والمحتوى الذي يفتقر إلى المصداقية يمكن أن يلحق ضرراً بالغاً بسمعة العلامة التجارية وقدرتها التنافسية.

رابعاً: التسويق بالمحتوى في البيئة الرقمية

يُعرّف التسويق بالمحتوى بأنه منهج استراتيجي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم ومرتبطة ومتسق بهدف جذب جمهور محدد والاحتفاظ به، وفي نهاية المطاف تحفيز سلوكيات مربحة للعلامة التجارية. ويختلف التسويق بالمحتوى جوهرياً عن الإعلان التقليدي في عدة نقاط أساسية: فهو يركز على تقديم قيمة أولاً بدلاً من الترويج المباشر، ويبني علاقة طويلة الأمد مع الجمهور بدلاً من التفاعل لمرة واحدة، ويستهدف جذب الجمهور بدلاً من مقاطعته.

تتضمن استراتيجية التسويق بالمحتوى الفعالة عدة مراحل متكاملة تبدأ بتحديد الجمهور المستهدف وفهم احتياجاته وتفضيلاته، ثم وضع خطة محتوى تحدد الأهداف والموضوعات والقنوات والجدول الزمني، ثم مرحلة الإنتاج التي تشمل إنشاء المحتوى بأشكاله المختلفة وفقاً لمعايير الجودة المحددة، ثم مرحلة النشر والتوزيع عبر القنوات الرقمية المناسبة، وأخيراً مرحلة القياس والتحليل لتقييم فعالية المحتوى وتحسينه بشكل مستمر.

وقد أصبح التسويق بالمحتوى يمثل أحد أهم بنود الإنفاق التسويقي للعلامات التجارية عالمياً. فوفقاً لتقرير معهد تسويق المحتوى لعام 2023، فإن 73% من شركات الأعمال بين الشركات تستخدم التسويق بالمحتوى كجزء أساسي من استراتيجيتها التسويقية، وأن 64% منها زادت ميزانياتها المخصصة للمحتوى مقارنة بالعام السابق. كما تشير الدراسات إلى أن التسويق بالمحتوى يحقق عائداً على الاستثمار يفوق الإعلانات التقليدية بمعدلات كبيرة، خاصة على المدى الطويل.

خامساً: المحتوى في سياق رؤية 2030 والسوق السعودي

يحتل قطاع صناعة المحتوى الرقمي مكانة متنامية في الاقتصاد السعودي، وذلك في إطار رؤية المملكة 2030 التي تضع التحول الرقمي وتنويع مصادر الدخل في صدارة أولوياتها. وقد شهد السوق السعودي تحولات جوهرية في مجال صناعة المحتوى خلال السنوات الأخيرة، مدفوعاً بعدة عوامل تتضافر في خلق بيئة خصبة لنمو هذا القطاع.

يُعدّ السوق السعودي من أكبر الأسواق الرقمية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، حيث تتجاوز نسبة انتشار الإنترنت 95% من إجمالي السكان، ويبلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي نحو 35.33 مليون مستخدم، وهو ما يمثل 94% من مستخدمي الإنترنت في المملكة. هذه الأرقام تعكس حجم الجمهور الرقمي الهائل المتاح أمام العلامات التجارية، وتبرز أهمية المحتوى الرقمي كقناة رئيسية للتواصل مع المستهلكين السعوديين.

من حيث حجم السوق، بلغت قيمة سوق صناعة المحتوى الرقمي في المملكة نحو 579.5 مليون دولار في عام 2023، ومن المتوقع أن يصل إلى 1,407.8 مليون دولار بحلول عام 2030 بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 13.6%. أما سوق الإعلام الرقمي فبلغت قيمته 9,807.7 مليون دولار في

عام 2023، ومن المتوقع أن يصل إلى 21,077.8 مليون دولار في عام 2030. كما بلغ حجم سوق التسويق والإعلان في المملكة نحو 3.02 مليار دولار في عام 2025. هذه الأرقام تؤكد النمو المتسارع لقطاع المحتوى الرقمي في المملكة وحجم الفرصة المتاحة أمام العلامات التجارية.

يتميز المستهلك السعودي بعدة خصائص تؤثر على أنماط استهلاكه للمحتوى الرقمي وتجعل السوق السعودي ذا خصوصية تستحق الدراسة والتحليل. فالمستهلك السعودي يتميز بمعدل عالٍ في استخدام الأجهزة الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن 58.3% من المشاركين يستخدمون المنصات الرقمية أكثر من 4 ساعات يومياً و33.3% يستخدمونها من 2 إلى 4 ساعات. كما يتميز المستهلك السعودي بانفتاحه على العلامات التجارية الجديدة واستعداده للتفاعل مع المحتوى الرقمي، مع تفضيل واضح للمحتوى المرئي القصير والمحتوى الذي يعكس الثقافة والقيم المحلية.

إن رؤية 2030 تدعم قطاع صناعة المحتوى من خلال عدة مبادرات ومشاريع تشمل: تأسيس هيئة المحتوى المحلي والمشتريات الحكومية التي تهدف إلى تعزيز المحتوى المحلي، وإطلاق برامج لدعم رواد الأعمال في المجال الرقمي، وتطوير البنية التحتية الرقمية، وتعزيز مهارات العمل الرقمي لدى الشباب السعودي. هذه المبادرات تخلق بيئة مواتية لنمو صناعة المحتوى وتعزز من أهمية دراسة دورها في بناء الميزة التنافسية للعلامات التجارية.

كذلك تُشير الإحصاءات إلى أن 70% من المستهلكين السعوديين يثقون بتوصيات المؤثرين أكثر من الإعلانات التقليدية، مما يعكس أهمية المحتوى الأصيل والمؤثر في التأثير على قرارات الشراء في السوق السعودي. وهذا يعني أن العلامات التجارية التي تنجح في إنتاج محتوى عالي الجودة يتسم بالأصالة والمصداقية ستتمكن من بناء ميزة تنافسية حقيقية في هذا السوق المتنامي والمتطور.

تتجاوز أهمية صناعة المحتوى الرقمي البعد التسويقي لتشمل أبعاداً استراتيجية وثقافية واقتصادية متعددة. فمن الناحية الاستراتيجية، يمثل المحتوى الرقمي أداة لبناء الهوية المؤسسية والتموضع في السوق وتشكيل السمعة المؤسسية. والعلامة التجارية التي تمتلك محتوى رقمياً متميزاً تبني لنفسها موقعاً ذهنياً فريداً لدى الجمهور يصعب على المنافسين اختراقه أو تقليده.

ومن الناحية الثقافية، يسهم المحتوى في تشكيل الثقافة الاستهلاكية وتوجيه القيم والمعتقدات المرتبطة بالاستهلاك. فالعلامات التجارية من خلال محتواها لا تباع منتجات فحسب بل تباع أنماط حياة وقيماً ورؤى للعالم.

إن المحتوى الرقمي يتميز عن الأشكال التقليدية من التواصل التسويقي بعدة خصائص جوهرية تجعله أداة استراتيجية فريدة. فهو أولاً قابل للقياس بدقة غير مسبقة، حيث يمكن تتبع كل تفاعل وكل مشاهدة وكل نقرة وتحليلها لفهم سلوك الجمهور وتحسين المحتوى بشكل مستمر. وهو ثانياً قابل للتخصيص حيث يمكن تقديم محتوى مختلف لشرائح مختلفة من الجمهور بناءً على خصائصهم واهتماماتهم وسلوكياتهم. وهو ثالثاً تراكمي القيمة بمعنى أن المحتوى الجيد يستمر في جذب الجمهور وتحقيق القيمة لفترات طويلة بعد نشره على عكس الإعلانات التي تنتهي فعاليتها بانتهاء فترة البث. وهو رابعاً تفاعلي حيث يتيح حواراً مباشراً ومستمرًا بين العلامة التجارية وجمهورها مما يعزز الارتباط والولاء.

في سياق التطور التاريخي لصناعة المحتوى في المملكة العربية السعودية، يمكن تمييز ثلاث مراحل رئيسية. المرحلة الأولى التي امتدت من بدايات الإنترنت في المملكة وحتى عام 2010 تقريباً، وتميزت بمحدودية المحتوى العربي الرقمي وهيمنة المحتوى الأجنبي على المنصات الرقمية. المرحلة الثانية التي امتدت من 2010 إلى 2020 تقريباً، وشهدت انفجاراً في صناعة المحتوى المحلي مع ظهور يوتيوبز سعوديين ومؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وشركات محتوى محلية. المرحلة الثالثة التي بدأت من 2020 وحتى الآن، وتتميز بنضج صناعة المحتوى واحترافيتها ودخول التقنيات المتقدمة كالذكاء الاصطناعي والواقع المعزز في إنتاج المحتوى.

يُعدّ فهم خصائص المحتوى الرقمي الفعال أمراً جوهرياً لأي علامة تجارية تسعى إلى توظيف المحتوى كأداة استراتيجية. وتتعدد النماذج والأطر التي حاولت تحديد هذه الخصائص. فنموذج "إطار المحتوى الاستراتيجي" يحدد أربعة أبعاد رئيسية هي: الملاءمة والقيمة والاتساق والتوقيت. أما نموذج "جودة المحتوى الشاملة" فيضيف أبعاداً أخرى كالأصالة والموثوقية والإبداع والتفاعلية. وفي هذه الدراسة، تم تبني خمسة أبعاد لقياس جودة المحتوى هي الوضوح والاتساق والملاءمة

والجاذبية والمصداقية، وهي أبعاد مستمدة من مراجعة متأنية للأدبيات ومتكيفة مع السياق السعودي.

من الجوانب المهمة في صناعة المحتوى الرقمي في السوق السعودي مسألة المحتوى ثنائي اللغة. فالعلامات التجارية العاملة في المملكة تحتاج في كثير من الأحيان إلى إنتاج محتوى بالعربية والإنجليزية للوصول إلى شرائح مختلفة من الجمهور. وهذا يفرض تحديات إضافية تتعلق بالترجمة والتوطين والحفاظ على اتساق الرسائل عبر اللغتين. كما أن هناك تحدياً يتعلق بالمحتوى المخصص للثقافة المحلية مقابل المحتوى المعولم، حيث تسعى العلامات التجارية للعثور على التوازن المناسب بين الحفاظ على الأصالة المحلية والانفتاح على الاتجاهات العالمية.

يرتبط تطور صناعة المحتوى ارتباطاً وثيقاً بتطور التقنيات الرقمية والمنصات الاجتماعية. ففي السنوات الأخيرة، شهد السوق السعودي تحولاً ملحوظاً نحو المحتوى المرئي القصير، مدفوعاً بانتشار منصات مثل تيك توك وسناب شات وريلز إنستغرام. كما أن ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي أحدث تغييراً جوهرياً في طريقة إنتاج المحتوى، حيث أصبح بإمكان العلامات التجارية إنتاج كميات أكبر من المحتوى بتكاليف أقل وسرعة أعلى. غير أن هذا التطور يطرح تساؤلات حول الأصالة والمصداقية والجودة، وهي قضايا تحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة.

تتعدد استراتيجيات المحتوى التي تتبناها العلامات التجارية في البيئة الرقمية، ويمكن تصنيفها إلى عدة أنواع رئيسية وفقاً لأهدافها وطبيعتها. فاستراتيجية المحتوى التعليمي تركز على تقديم معلومات مفيدة ومعرفة قيمة للجمهور تساعد في حل مشكلاته واتخاذ قراراته، مما يبني مصداقية العلامة التجارية كخبير موثوق في مجالها. واستراتيجية المحتوى الترفيهي تركز على تقديم تجارب ممتعة ومسلية تجذب الجمهور وتبقيه متفاعلاً مع العلامة. واستراتيجية المحتوى الملهم تركز على مشاركة قصص ملهمة ورؤى إيجابية تبني رابطاً عاطفياً بين العلامة والجمهور.

كما ظهرت في السنوات الأخيرة استراتيجيات محتوى جديدة مرتبطة بالتطورات التقنية. فاستراتيجية المحتوى الشخصي المخصص تعتمد على البيانات والتحليلات لتقديم محتوى مصمم خصيصاً لكل فرد بناءً على اهتماماته وسلوكياته السابقة. واستراتيجية المحتوى التفاعلي تشرك

المستهلك في صناعة المحتوى والتأثير فيه من خلال الاستطلاعات والمسابقات والأسئلة المباشرة. واستراتيجية المحتوى المتعدد القنوات تنسق بين مختلف المنصات الرقمية لتقديم تجربة محتوى متكاملة ومتسقة.

في السوق السعودي تحديداً، تبرز عدة اتجاهات في استراتيجيات المحتوى تستحق الإشارة إليها. فالمحتوى المحلي الذي يعكس الثقافة والقيم السعودية يحظى بتفاعل أعلى مقارنة بالمحتوى المترجم أو المعولم. كما أن المحتوى الذي يستفيد من المناسبات الوطنية والأحداث المحلية يحقق انتشاراً واسعاً ويعزز ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية. وأيضاً فإن المحتوى الذي يُنتج بالتعاون مع المؤثرين المحليين يحظى بمصداقية وتأثير أكبر من المحتوى الذي تنتجه العلامة التجارية وحدها.

تتأثر فعالية استراتيجيات المحتوى بعدة عوامل سياقية يجب أن تأخذها العلامات التجارية في الاعتبار. فالعامل الثقافي يحدد أنواع المحتوى المقبولة والمرغوبة في مجتمع معين، حيث يختلف المحتوى الذي ينجح في السوق السعودي عن ذلك الذي ينجح في أسواق أخرى. والعامل التقني يحدد القنوات والأشكال المتاحة لتوزيع المحتوى، حيث تختلف تفضيلات المنصات بين الأسواق والفئات العمرية. والعامل التنافسي يحدد مستوى التميز المطلوب في المحتوى للتفوق على المنافسين، حيث تزداد معايير الجودة المتوقعة مع ازدياد حدة المنافسة.

من الأبعاد المهمة في صناعة المحتوى الرقمي بُعد قياس الأداء والفعالية. فالعلامات التجارية الناجحة لا تكتفي بإنتاج المحتوى بل تستثمر في قياس أدائه وتحليل نتائجه بشكل مستمر. وتتعدد مؤشرات الأداء المستخدمة في قياس فعالية المحتوى لتشمل مؤشرات الوصول مثل عدد المشاهدات والانطباعات، ومؤشرات التفاعل مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات، ومؤشرات التحويل مثل النقرات على الروابط والشراء، ومؤشرات الولاء مثل معدل العودة والاحتفاظ بالمتابعين.

يُعدّ بناء العلامة التجارية في البيئة الرقمية من الموضوعات الحديثة التي تستقطب اهتماماً بحثياً متزايداً. وقد أحدث التحول الرقمي تغييرات جوهرية في طريقة بناء العلامات التجارية وإدارتها والتواصل معها. ففي البيئة التقليدية، كان بناء العلامة يعتمد بشكل أساسي على الإعلانات

المدفوعة والعلاقات العامة والتواجد المادي في نقاط البيع. أما في البيئة الرقمية، فأصبح بناء العلامة يعتمد بشكل متزايد على المحتوى الرقمي والتفاعل المباشر مع الجمهور وبناء المجتمعات الرقمية.

تتعدد التحديات التي تواجه بناء العلامة التجارية في البيئة الرقمية. فالبيئة الرقمية تتميز بالشفافية العالية حيث يمكن للمستهلكين الوصول إلى معلومات شاملة عن العلامة التجارية ومنتجاتها ومنافسيها بنقرة واحدة. كما تتميز بسرعة الانتشار حيث يمكن لخبر سلبي أو تجربة سيئة أن تنتشر بسرعة هائلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتتميز أيضاً بتعدد الأصوات حيث لم تعد العلامة التجارية هي المصدر الوحيد للمعلومات عن نفسها بل يشاركها في ذلك المستهلكون والمؤثرون والمنافسون ووسائل الإعلام.

في هذا السياق، يمثل المحتوى الرقمي الأداة الأقوى المتاحة للعلامات التجارية لبناء هويتها وسمعتها وعلاقتها مع الجمهور. فالمحتوى يتيح للعلامة التجارية أن تتحكم في رسائلها وقصتها وصورتها بشكل مباشر ومستمر. كما يتيح لها بناء حوار مستمر مع جمهورها يعزز الثقة والولاء. والعلامات التجارية التي تنجح في إنتاج محتوى أصيل ومميز وقيم تبني لنفسها موقعاً ذهنياً قوياً يصعب على المنافسين زعزحته.

تبرز في هذا الإطار أهمية مفهوم "القيادة الفكرية من خلال المحتوى" حيث تسعى العلامات التجارية إلى تموضع نفسها كمرجع موثوق وخبير في مجالها من خلال إنتاج محتوى معرفي عالي القيمة. فالعلامة التجارية التي تُنظر إليها كمصدر للمعرفة والخبرة تكسب مصداقية وثقة تنعكس إيجاباً على جميع جوانب أعمالها. وهذا النوع من التموضع يُعدّ من أقوى أشكال الميزة التنافسية لأنه يصعب تقليده ويتراكم عبر الزمن.

يمكن توسيع تطبيق نظرية الموارد على صناعة المحتوى من خلال مفهوم القدرات الديناميكية الذي طوره تيس وبيسانوف في التسعينيات كامتداد لنظرية الموارد. فالقدرات الديناميكية تُعرّف بأنها قدرة المنظمة على دمج وبناء وإعادة تشكيل كفاءاتها الداخلية والخارجية للتكيف مع البيئة المتغيرة بسرعة. وفي سياق صناعة المحتوى، يمكن النظر إلى قدرة العلامة التجارية على إنتاج محتوى

جديد ومبتكر وملائم بشكل مستمر باعتبارها قدرة ديناميكية تمثل مصدراً للميزة التنافسية المستدامة.

تتميز القدرة الديناميكية في صناعة المحتوى بعدة خصائص تجعلها ذات قيمة استراتيجية عالية. فهي أولاً قدرة تنظيمية وليست فردية، بمعنى أنها تتجاوز مهارات الأفراد لتشمل العمليات والأنظمة والثقافة التنظيمية التي تدعم إنتاج المحتوى المتميز. وهي ثانياً قدرة متراكمة حيث تتطور وتحسن عبر الممارسة والتعلم المستمر. وهي ثالثاً قدرة مسارية تعتمد على التاريخ والخبرة المتراكمة للعلامة التجارية في التعامل مع جمهورها، مما يجعلها صعبة التقليد من قبل المنافسين الذين لا يمتلكون نفس المسار التاريخي.

كما يمكن تطبيق مفهوم "الغموض السببي" الذي طرحه ليبمان وروملت كآلية لحماية الميزة التنافسية المبنية على المحتوى. فالغموض السببي يعني أن المنافسين لا يستطيعون تحديد الأسباب الدقيقة لنجاح محتوى علامة تجارية معينة مما يصعب تقليدها. فالمحتوى الناجح ليس مجرد مجموعة من العناصر القابلة للنسخ مثل الصور والنصوص والفيديوهات بل هو نتاج تفاعل معقد بين الإبداع والمعرفة بالجمهور والثقافة التنظيمية والقيم والهوية الفريدة للعلامة.

من المفاهيم الأخرى المرتبطة بنظرية الموارد والتي يمكن تطبيقها على صناعة المحتوى هو مفهوم "العزل" الذي يمنع المنافسين من تقليد الميزة التنافسية. وتتعدد آليات العزل في سياق المحتوى لتشمل: الملكية الفكرية للمحتوى الأصلي، والعلاقات المبنية مع الجمهور عبر سنوات من التفاعل، والسمعة والمصداقية التي يصعب بناؤها في فترة قصيرة، والمعرفة التنظيمية العميقة بتفضيلات الجمهور واحتياجاته.

2-2 المبحث الثاني: الميزة التنافسية

المبحث الثاني: الميزة التنافسية

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية

يُعدّ مفهوم الميزة التنافسية من المفاهيم المحورية في أدبيات الإدارة الاستراتيجية والتسويق، وقد حظي باهتمام بحثي واسع منذ أن قدم مايكل بورتر إطاره الشهير للاستراتيجيات التنافسية في

عام 1980. ويُعرّف بورتر الميزة التنافسية بأنها القدرة التي تمتلكها المنظمة على خلق قيمة للعملاء تفوق تكلفة إنتاج هذه القيمة، وتتميز عما يقدمه المنافسون. وقد تطور هذا المفهوم عبر الزمن ليشمل أبعاداً متعددة تتجاوز التكلفة والتمايز اللذين حددهما بورتر.

يُعرّف بارني الميزة التنافسية في إطار نظرية الموارد بأنها الوضع الذي تكون فيه المنظمة قادرة على تطبيق استراتيجية خلق قيمة لا يطبقها أي منافس حالي أو محتمل في الوقت ذاته. أما الميزة التنافسية المستدامة فتتحقق عندما لا يتمكن المنافسون من تقليد هذه الاستراتيجية أو تحييد أثرها. وهذا التعريف يربط بشكل مباشر بين الموارد الفريدة للمنظمة وقدرتها على تحقيق التفوق التنافسي.

في سياق العلامات التجارية، تتجلى الميزة التنافسية في قدرة العلامة على تحقيق التفضيل لدى المستهلكين مقارنة بالعلامات المنافسة، والاحتفاظ بهذا التفضيل على المدى الطويل. وتعدد مصادر الميزة التنافسية للعلامة التجارية لتشمل: جودة المنتجات والخدمات، وقوة الهوية البصرية، وعمق العلاقة مع العملاء، والقدرة على الابتكار، وفعالية التواصل التسويقي، وكفاءة سلسلة التوريد، والتفوق التكنولوجي. وفي العصر الرقمي، أصبح المحتوى يمثل مصدراً جديداً ومتنامي الأهمية للميزة التنافسية، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى استكشافه وتأكيده.

ثانياً: نظرية الموارد والميزة التنافسية

تُعدّ نظرية الموارد من أكثر الأطر النظرية تأثيراً في تفسير الميزة التنافسية للمنظمات. وقد طورها جاي بارني في ورقته البحثية الرائدة عام 1991 والتي نُشرت في مجلة الإدارة تحت عنوان "الموارد المؤسسية والميزة التنافسية المستدامة". وتقوم النظرية على افتراضين أساسيين: الأول أن المنظمات تختلف فيما بينها في الموارد التي تمتلكها وهو ما يُعرف بعدم تجانس الموارد، والثاني أن هذه الاختلافات يمكن أن تستمر عبر الزمن بسبب صعوبة نقل الموارد بين المنظمات وهو ما يُعرف بعدم قابلية التنقل.

وفقاً لنظرية بارني، فإن الموارد التي يمكن أن تكون مصدراً للميزة التنافسية المستدامة يجب أن تتوفر فيها أربع خصائص يُرمز لها بإطار VRIN: أن تكون ذات قيمة حيث تمكن المنظمة من استغلال الفرص أو تحييد التهديدات، وأن تكون نادرة بحيث لا تتوفر لدى عدد كبير من المنافسين،

وأن تكون غير قابلة للتقليد بحيث يصعب على المنافسين محاكاتها، وأن تكون غير قابلة للاستبدال بحيث لا توجد بدائل استراتيجية مكافئة.

في سياق صناعة المحتوى، يمكن تطبيق إطار نظرية الموارد لتحليل كيف يمكن للمحتوى أن يكون مصدراً للميزة التنافسية. فالمحتوى الرقمي المتميز يحمل قيمة لأنه يجذب الجمهور ويبني العلاقة معهم ويؤثر على سلوكياتهم الشرائية. وهو نادر بمعنى أن إنتاج محتوى عالي الجودة يتطلب مزيجاً فريداً من الإبداع والمعرفة والموارد البشرية والتقنية التي لا تتوفر لجميع المنافسين بنفس المستوى. كما أنه صعب التقليد لأنه يعكس الثقافة الداخلية للعلامة التجارية وشخصيتها الفريدة التي لا يمكن نسخها بشكل حرفي. وأخيراً فإنه غير قابل للاستبدال لأن كل علامة تجارية تحتاج إلى محتوى خاص بها يعكس هويتها وقيمتها الخاصة.

ثالثاً: أبعاد الميزة التنافسية

تتعدد الأبعاد التي تُقاس من خلالها الميزة التنافسية للعلامة التجارية، وقد حددت هذه الدراسة خمسة أبعاد رئيسية استناداً إلى المراجعة النظرية والدراسات السابقة:

البعد الأول — التفضيل عند المقارنة: يشير إلى مدى اعتبار المستهلك لجودة المحتوى الرقمي عاملاً حاسماً عند المفاضلة بين علامتين تجاريتين تقدمان نفس المنتج أو الخدمة. وهذا البعد يعكس قدرة المحتوى على التأثير في قرارات الشراء والتفضيل التجاري.

البعد الثاني — التفوق الإبداعي: يتعلق بإدراك المستهلك لتفوق العلامة التجارية التي تقدم محتوى إبداعياً ومبتكراً على منافساتها التي تعتمد على الأساليب التقليدية في التسويق والتواصل.

البعد الثالث — القدرة التعويضية: يقيس مدى قدرة المحتوى الجيد على تعويض بعض جوانب القصور البسيطة في الخدمة أو المنتج، وهو بعد مثير للجدل ويعكس حدود تأثير المحتوى في بناء الميزة التنافسية.

البعد الرابع — قدرة العلامات الناشئة على المنافسة: يقيس مدى اعتقاد المستهلكين بأن العلامات التجارية الناشئة قادرة على منافسة الشركات الكبرى إذا قدمت محتوى رقمياً متميزاً، وهو ما يعكس الدور التمكيني للمحتوى.

البعد الخامس — صناعة الفرق في السوق: يقيس الاعتقاد العام بأن المحتوى الرقمي المبتكر هو ما يصنع الفرق الحقيقي للعلامات التجارية في السوق، وهو بعد شامل يعكس الأهمية الاستراتيجية للمحتوى.

رابعاً: الميزة التنافسية في العلامات التجارية

تمثل العلامة التجارية أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المنظمة، وبناء ميزة تنافسية للعلامة التجارية يتطلب استثماراً طويلاً الأمد ومتسقاً في بناء الهوية والصورة الذهنية والعلاقة مع العملاء. وقد أكد أكر في نموذج إدارة قيمة العلامة التجارية أن القيمة الإجمالية للعلامة تتكون من أربعة مكونات رئيسية هي: الوعي بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، والارتباطات الذهنية، والولاء للعلامة. وكل من هذه المكونات يمكن أن يساهم في بناء ميزة تنافسية مستدامة.

في العصر الرقمي، أصبح المحتوى يلعب دوراً محورياً في بناء كل مكون من مكونات قيمة العلامة التجارية. فالمحتوى المتميز يعزز الوعي بالعلامة من خلال الانتشار والتكرار، ويرفع الجودة المدركة من خلال تقديم صورة احترافية ومتقنة، ويبني ارتباطات ذهنية إيجابية من خلال القصص والمحتوى العاطفي، ويعزز الولاء من خلال بناء علاقة مستمرة وقائمة على القيمة مع العملاء.

كما أن المنافسة المتزايدة في الأسواق الرقمية جعلت من المحتوى عاملاً حاسماً في التمييز بين العلامات التجارية. ففي سوق مشبع بالمنتجات والخدمات المتشابهة، أصبح المحتوى هو ما يميز علامة تجارية عن أخرى في ذهن المستهلك. والعلامات التجارية التي تستثمر في إنتاج محتوى عالي الجودة يعكس هويتها وقيمتها الفريدة تتمكن من بناء ميزة تنافسية يصعب على المنافسين تقليدها أو تحييدها.

تتسع رؤية الميزة التنافسية في العصر الرقمي لتشمل أبعاداً جديدة لم تكن موجودة في الأطر التقليدية. فبالإضافة إلى ميزة التكلفة وميزة التمايز اللتين حددهما بورتر، ظهرت ميزة السرعة في

الوصول إلى السوق، وميزة المرونة والاستجابة السريعة لتغيرات السوق، وميزة بناء المجتمعات الرقمية حول العلامة التجارية، وميزة امتلاك البيانات والرؤى عن سلوك المستهلك. وكل هذه الأبعاد ترتبط بشكل أو بآخر بصناعة المحتوى الرقمي.

إن مفهوم الميزة التنافسية المستدامة يكتسب أهمية خاصة في سياق صناعة المحتوى، لأن المحتوى بطبيعته أصل متجدد ومتراكم. فالعلامة التجارية التي تستثمر في بناء مكتبة محتوى غنية ومتنوعة وعالية الجودة عبر سنوات تبني لنفسها أصلاً رقمياً يصعب على المنافسين مجاراته في فترة قصيرة. كما أن العلاقات والمجتمعات التي تُبنى حول المحتوى تمثل أصولاً غير ملموسة ذات قيمة تنافسية عالية.

يرى بعض الباحثين المعاصرين أن الميزة التنافسية في العصر الرقمي تتحول من ميزة مبنية على الحماية والدفاع إلى ميزة مبنية على الحركة والتكيف والابتكار المستمر. وفي سياق صناعة المحتوى، يعني هذا أن الميزة التنافسية لا تأتي من امتلاك محتوى محدد بقدر ما تأتي من القدرة على إنتاج محتوى جديد ومبتكر وملائم بشكل مستمر يتكيف مع تغيرات السوق واحتياجات الجمهور. وهذه القدرة هي ما يمكن تسميته بـ "القدرة الديناميكية في صناعة المحتوى" والتي تمثل تطبيقاً لمفهوم القدرات الديناميكية الذي طرحه تيس وبيسانو وشوين.

كما يتصل مفهوم الميزة التنافسية بمفهوم "رأس المال العلامي" الذي أسسه أكر في التسعينيات. فرأس المال العلامي يتكون من مكونات متعددة تشمل الوعي والصورة الذهنية والجودة المدركة والولاء والارتباطات الذهنية. وصناعة المحتوى تسهم في بناء كل مكون من هذه المكونات: فالمحتوى المستمر والمتسق يعزز الوعي، والمحتوى الإبداعي يبني صورة ذهنية مميزة، والمحتوى المفيد يرفع الجودة المدركة، والمحتوى التفاعلي يعمق الولاء، والمحتوى القصصي يخلق ارتباطات عاطفية قوية.

في البيئة التنافسية السعودية، تتنوع مصادر الميزة التنافسية للعلامات التجارية. فبعض العلامات تبني ميزتها على السعر التنافسي، وبعضها على جودة المنتج أو الخدمة، وبعضها على شبكة التوزيع الواسعة، وبعضها على العلاقات الحكومية والتحالفات الاستراتيجية. غير أن ظهور الاقتصاد الرقمي خلق ساحة تنافسية جديدة يمكن للعلامات التجارية فيها بناء ميزة تنافسية من

خلال التفوق في صناعة المحتوى الرقمي، وهو ما يمنح فرصاً متساوية نسبياً للعلامات الكبيرة والصغيرة على حد سواء.

تشير بعض الدراسات الحديثة إلى ظهور مفهوم "الميزة التنافسية المبنية على المحتوى" كقوة مستقلة من فئات الميزة التنافسية. وتتميز هذه الفئة بعدة خصائص: أولاً أنها قابلة للبناء التدريجي حتى مع موارد محدودة، وثانياً أنها تراكمية حيث تتعاظم قيمتها مع مرور الوقت، وثالثاً أنها متعددة الأبعاد حيث تؤثر على الوعي والإدراك والسلوك، ورابعاً أنها صعبة التقليد لأنها تعكس هوية فريدة لا يمكن نسخها.

يتميز المستهلك السعودي بخصائص سلوكية وثقافية فريدة تؤثر على أنماط استهلاكه للمحتوى الرقمي وتفاعله مع العلامات التجارية. وفهم هذه الخصائص يُعدّ أمراً جوهرياً لتصميم استراتيجيات محتوى فعالة في السوق السعودي.

من أبرز خصائص المستهلك السعودي الرقمي هي ميله الواضح نحو المحتوى المرئي وخاصة الفيديوهات القصيرة. فالمملكة العربية السعودية تُعدّ من أكبر أسواق مشاهدة الفيديو في المنطقة، حيث يقضي المستخدم السعودي أوقاتاً طويلة يومياً في مشاهدة المحتوى المرئي عبر يوتيوب وتيك توك وإنستغرام وسناب شات. وهذا التفضيل يفرض على العلامات التجارية ضرورة إنتاج محتوى مرئي عالي الجودة وجذاب ومختصر يتناسب مع أنماط الاستهلاك السائدة.

كما يتميز المستهلك السعودي بدرجة عالية من الوعي بالعلامات التجارية والقدرة على التمييز بينها. ويعود ذلك جزئياً إلى التعرض المكثف للمحتوى الرقمي وجزئياً إلى المستوى التعليمي المرتفع نسبياً والانفتاح على الثقافات العالمية. هذا الوعي العالي يجعل المستهلك السعودي أكثر طلباً وأقل تسامحاً مع المحتوى الضعيف أو غير الأصل، مما يرفع سقف التوقعات ويزيد من حدة المنافسة على جودة المحتوى.

من الخصائص المهمة أيضاً ثقة المستهلك السعودي بتوصيات المؤثرين حيث تشير الإحصاءات إلى أن 70% من المستهلكين السعوديين يثقون بتوصيات المؤثرين أكثر من الإعلانات التقليدية. وهذا يعني أن المحتوى الذي ينتجه المؤثرون بالتعاون مع العلامات التجارية يحظى بمصداقية

وتأثير أكبر من المحتوى الإعلاني التقليدي. كما يعكس هذا التفضيل حاجة المستهلك إلى محتوى أصيل وشخصي وغير رسمي يختلف عن الرسائل الإعلانية المصقولة.

يلعب العامل الثقافي دوراً مهماً في تشكيل تفضيلات المستهلك السعودي تجاه المحتوى. فالمحتوى الذي يحترم القيم الثقافية والاجتماعية المحلية ويعكسها يحقق قبولاً وتفاعلاً أعلى. كما أن المحتوى الذي يستخدم اللهجة المحلية والمراجع الثقافية المألوفة يبني رابطاً عاطفياً أقوى مع الجمهور. وفي المقابل، فإن المحتوى الذي يتجاهل الحساسيات الثقافية أو يستخدم محتوى معولاً بشكل حرفي قد يواجه رفضاً أو عدم اهتمام من الجمهور السعودي.

3-2 المبحث الثالث: المتغيرات الوسيطة

المبحث الثالث: المتغيرات الوسيطة

أولاً: الوعي بالعلامة التجارية

يُعرّف الوعي بالعلامة التجارية بأنه قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها واسترجاعها من ذاكرته في سياق فئة المنتج أو الخدمة التي تنتمي إليها. ويُعدّ الوعي بالعلامة الخطوة الأولى والأساسية في بناء العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، إذ لا يمكن للمستهلك أن يختار علامة تجارية لا يعرفها أو لا يتذكرها. وقد حدد كيلر مستويين رئيسيين للوعي بالعلامة التجارية: التعرف وهو قدرة المستهلك على تأكيد تعرضه السابق للعلامة عند عرضها عليه كمنبه، والتذكر وهو قدرة المستهلك على استرجاع العلامة من ذاكرته عند ذكر فئة المنتج أو الحاجة التي يلبيها.

يلعب المحتوى الرقمي دوراً محورياً في بناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال عدة آليات متكاملة. فمن ناحية، يزيد المحتوى المنشور بانتظام على المنصات الرقمية من تعرض المستهلكين للعلامة التجارية ورسائلها، مما يعزز التعرف عليها والتذكر. ومن ناحية أخرى، فإن المحتوى عالي الجودة القابل للمشاركة ينتشر بشكل عضوي بين المستخدمين، مما يوسع نطاق الوصول ويزيد من عدد المستهلكين الذين يتعرفون على العلامة. كما أن المحتوى المتسق في أسلوبه ورسائله يساعد في بناء صورة ذهنية واضحة ومميزة للعلامة التجارية، مما يسهل تمييزها عن المنافسين.

وقد أكدت نتائج الدراسة الحالية هذا الدور المحوري للمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، حيث حقق محور الوعي بالعلامة التجارية أعلى متوسط حسابي بين محاور الدراسة بقيمة 4.497، مما يشير إلى اتفاق شبه تام بين المشاركين على أن المحتوى الرقمي يسهم بشكل كبير في تعزيز وعيهم بالعلامات التجارية. كما أظهرت النتائج أن أعلى متوسط ضمن هذا المحور كان للعبارة المتعلقة بقدرة المحتوى على تمييز العلامة التجارية عن منافسيها بمتوسط 4.600، وهو ما يتسق مع الأدبيات النظرية التي تؤكد دور المحتوى المتميز في بناء هوية فريدة للعلامة التجارية.

ثانياً: القيمة المدركة

تُعرّف القيمة المدركة بأنها التقييم الشامل الذي يقوم به المستهلك لمنفعة المنتج أو الخدمة بناءً على إدراكه لما يتلقاه مقابل ما يعطيه. وتتكون القيمة المدركة من عدة أبعاد تشمل القيمة الوظيفية المتعلقة بأداء المنتج وجودته، والقيمة العاطفية المتعلقة بالمشاعر والتجارب الإيجابية، والقيمة الاجتماعية المتعلقة بالمكانة والانتماء، والقيمة المعرفية المتعلقة بالمعلومات والخبرات المكتسبة.

يسهم المحتوى الرقمي في رفع القيمة المدركة للعلامة التجارية من خلال عدة مسارات. فالمحتوى التعليمي والتثقيفي يضيف قيمة معرفية للمستهلك ويساعده في اتخاذ قرارات شرائية أفضل، مما يعزز إدراكه لقيمة العلامة التجارية. والمحتوى الملهم والعاطفي يبني رابطاً عاطفياً بين المستهلك والعلامة يتجاوز الجوانب الوظيفية للمنتج. والمحتوى الذي يعكس قيماً اجتماعية إيجابية يعزز القيمة الاجتماعية للعلامة لدى المستهلك. وكل هذه المسارات تتكامل في رفع القيمة الإجمالية المدركة وتعزيز الميزة التنافسية.

وقد أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن القيمة المدركة والولاء يحقق متوسطاً حسابياً مرتفعاً بلغ 4.497، حيث وافق المشاركون بشكل واضح على أن المحتوى عالي الجودة يرفع من إدراكهم لقيمة العلامة التجارية. وكانت أعلى عبارة في هذا المحور هي المتعلقة بتفضيل التعامل مع العلامات التي تشارك محتوى يتفاعل مع آراء العملاء بمتوسط 4.600، مما يبرز أهمية التفاعل والاستجابة في بناء القيمة المدركة.

ثالثاً: ولاء العملاء

يُعرّف ولاء العملاء بأنه الالتزام العميق بإعادة شراء أو رعاية منتج أو خدمة مفضلة بشكل مستمر في المستقبل، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي قد تسبب سلوك تحويل. ويتضمن الولاء بعدين أساسيين: البعد السلوكي الذي يتجلى في تكرار الشراء والمعاملات المستمرة، والبعد العاطفي الذي يتجلى في الارتباط النفسي والتفضيل القلبي للعلامة التجارية.

يسهم المحتوى في بناء ولاء العملاء من خلال عدة آليات. فالمحتوى المستمر والمتسق يحافظ على العلاقة بين العلامة والعميل حتى في فترات ما بين عمليات الشراء. والمحتوى الذي يقدم قيمة مضافة يعزز شعور العميل بأنه يحصل على أكثر مما يدفع ثمنه. والمحتوى التفاعلي الذي يشرك العملاء في حوار مستمر يبني شعوراً بالانتماء والمشاركة. كما أن المحتوى الذي يستجيب لتعليقات العملاء وآرائهم يعزز شعورهم بالتقدير والاحترام.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن المشاركين يوافقون بدرجة عالية على دور المحتوى في تعزيز ولائهم للعلامات التجارية، حيث حققت عبارة "المحتوى الجيد يحفزني على التوصية بالعلامة التجارية لأصدقائي وعائلتي" متوسطاً بلغ 4.500، وعبارة "أستمر في شراء منتجات علامة تجارية معينة بسبب ارتباطي بمحتواها" متوسطاً بلغ 4.383. وهذه النتائج تؤكد الدور الفعال للمحتوى في بناء الولاء السلوكي والعاطفي على حد سواء.

يُعدّ مفهوم القيمة المدركة من المفاهيم المحورية في فهم سلوك المستهلك وعلاقته بالعلامات التجارية. وقد تطور هذا المفهوم بشكل كبير منذ أن قدمته زيثمال في عام 1988 في نموذجها الشهير "الوسائل والغايات" الذي ربط بين السعر والجودة والقيمة. ففي الأدبيات المعاصرة، تُنظر إلى القيمة المدركة كمفهوم شامل يتجاوز البعد الاقتصادي ليشمل أبعاداً عاطفية واجتماعية ومعرفية وشرطية.

تتكامل العلاقة بين المتغيرات الوسيطة الثلاثة في تشكيل مسار التأثير من المحتوى إلى الميزة التنافسية. فالوعي بالعلامة التجارية يمثل البوابة الأولى التي يدخل من خلالها المستهلك إلى عالم العلامة التجارية، حيث لا يمكن أن تتشكل قيمة مدركة أو ولاء تجاه علامة لا يعرفها المستهلك أصلاً. وبمجرد تحقق الوعي، يبدأ المستهلك في تقييم القيمة التي تقدمها العلامة مقارنة بما يقدمه

المنافسون، وهنا يأتي دور القيمة المدركة كمرحلة وسيطة. وعندما يتكرر التقييم الإيجابي عبر تجارب متعددة، يتشكل الولاء الذي يمثل أقوى رابط بين المستهلك والعلامة التجارية.

يلعب المحتوى دوراً محورياً في كل مرحلة من هذه المراحل. ففي مرحلة بناء الوعي، يسهم المحتوى في زيادة التعرض ونشر المعلومات عن العلامة. وفي مرحلة بناء القيمة المدركة، يسهم المحتوى التعليمي والتثقيفي في رفع إدراك المستهلك لجودة العلامة ومنتجاتها. وفي مرحلة بناء الولاء، يسهم المحتوى التفاعلي والمستمر في تعميق العلاقة وتعزيز الارتباط العاطفي.

من المنظور النفسي، يرتبط تأثير المحتوى على المتغيرات الوسيطة بعدة آليات نفسية معروفة. فتأثير التعرض المجرد يفسر كيف يؤدي التكرار في التعرض للمحتوى إلى تعزيز المواقف الإيجابية تجاه العلامة. وتأثير الهالة يفسر كيف ينعكس الانطباع الإيجابي عن جودة المحتوى على إدراك جودة المنتجات ذاتها. ومبدأ المعاملة بالمثل يفسر كيف يشعر المستهلك بالالتزام تجاه العلامة التي تقدم له محتوى قيماً ومفيداً مجاناً.

إن فهم هذه الآليات والعلاقات المتشابكة بين المتغيرات يُعدّ أمراً جوهرياً لتصميم استراتيجيات محتوى فعالة تسهم في بناء الميزة التنافسية. فالعلامة التجارية التي تفهم كيف يؤثر محتواها على الوعي والقيمة المدركة والولاء تكون أقدر على تحسين محتواها وتوجيهه لتحقيق أقصى تأثير ممكن على قدرتها التنافسية.

يتصل مفهوم ولاء العملاء بشكل وثيق بمفهوم الاحتفاظ بالعملاء والقيمة العمرية للعميل. وتشير الدراسات إلى أن تكلفة اكتساب عميل جديد تفوق بأضعاف تكلفة الاحتفاظ بعميل حالي، مما يجعل بناء الولاء استثماراً استراتيجياً بالغ الأهمية. وفي هذا السياق، يمثل المحتوى أداة فعالة وفعالة من حيث التكلفة للحفاظ على العلاقة مع العملاء الحاليين وتعزيز ولائهم، حيث يمكن للمحتوى المستمر والمتجدد أن يبقي العلامة التجارية حاضرة في ذهن العميل ويعزز ارتباطه بها حتى في فترات ما بين عمليات الشراء.

يُثري فهم المتغيرات الوسيطة التأسيس النظري لنموذج التأثير الذي تقترحه هذه الدراسة. فمفهوم الوساطة الإحصائية كما طرحه بارون وكنيني في عام 1986 يُعرّف بأنه الحالة التي يؤثر فيها المتغير المستقل على المتغير التابع من خلال متغير أو أكثر. وفي هذه الدراسة، يُفترض أن جودة

المحتوى لا تؤثر فقط بشكل مباشر على الميزة التنافسية بل تؤثر أيضاً بشكل غير مباشر من خلال الوعي بالعلامة والقيمة المدركة والولاء.

يكتسب الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية أهمية خاصة في ضوء نموذج هرم قيمة العلامة لكيلر الذي يضع الوعي في قاعدة الهرم ويعتبره الشرط الأساسي لبناء جميع المكونات الأخرى. فالمستهلك الذي لا يعرف العلامة التجارية لا يمكن أن يدرك قيمتها أو يشعر بالولاء تجاهها أو يعتبرها خياراً تنافسياً. لذا فإن المحتوى الذي ينجح في بناء الوعي يُنشئ بذلك الأساس الذي تُبنى عليه بقية المسارات التنافسية.

أما الدور الوسيط للقيمة المدركة فيمكن فهمه من خلال نظرية التوقع للمستهلك التي تفترض أن المستهلك يقارن باستمرار بين ما يتوقعه وما يحصل عليه من العلامة التجارية. والمحتوى عالي الجودة يرفع من مستوى القيمة المدركة لأنه يقدم للمستهلك قيمة إضافية تتجاوز المنتج ذاته مثل المعلومات المفيدة والتجارب الممتعة والشعور بالانتماء. وعندما يدرك المستهلك أن العلامة التجارية تقدم له قيمة أعلى من المنافسين، فإنه يميل إلى تفضيلها مما يعزز ميزتها التنافسية.

وبالنسبة للدور الوسيط لولاء العملاء، فإن النظرية تفترض أن الولاء يتشكل عبر مراحل متدرجة كما وصفها أوليفر في نمودجه المتعدد المراحل: الولاء المعرفي القائم على المعلومات، ثم الولاء العاطفي القائم على المشاعر، ثم الولاء النِّيَّي القائم على نوايا الشراء، وأخيراً الولاء السلوكي المتجلي في الشراء الفعلي المتكرر. والمحتوى يساهم في بناء الولاء عبر هذه المراحل المتدرجة من خلال تقديم معلومات تبني الولاء المعرفي ومحتوى عاطفي يبني الولاء العاطفي وتجارب تفاعلية تعزز الولاء السلوكي.

4-2 المبحث الرابع: الدراسات السابقة

المبحث الرابع: الدراسات السابقة

يتناول هذا المبحث استعراضاً تحليلياً للدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، بهدف التعرف على التوجهات البحثية والمنهجيات المستخدمة والنتائج المتحققة، وتحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدها.

أولاً: الدراسات العربية

الدراسة الأولى: دراسة العلامي والحارثي (2023) بعنوان "أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أدوات التسويق الرقمي المختلفة على سلوك المستهلك السعودي وقراراته الشرائية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت على عينة من المستهلكين السعوديين. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يؤثر بشكل إيجابي ودال إحصائياً على مراحل القرار الشرائي المختلفة، وأن وسائل التواصل الاجتماعي تُعدّ الأداة الأكثر تأثيراً مقارنة بالأدوات الأخرى. وتتقاطع هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تأكيد أهمية المحتوى الرقمي في التأثير على المستهلك السعودي، غير أنها لم تتناول العلاقة بين المحتوى والميزة التنافسية بشكل مباشر.

الدراسة الثانية: دراسة النعيم والبرق (2023) بعنوان "أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في صناعة الأزياء السريعة". تناولت هذه الدراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في قطاع الأزياء السريعة، مع التركيز على دور المحتوى المرئي والمؤثرين في تشكيل قرارات الشراء. وتوصلت إلى أن المحتوى المرئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دوراً محورياً في تشكيل تفضيلات المستهلكين تجاه علامات الأزياء، وأن المحتوى الذي ينتجه المستخدمون والمؤثرون له تأثير أقوى من المحتوى الذي تنتجه العلامات التجارية ذاتها. وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في فهم أهمية المحتوى المرئي في سياق صناعي محدد.

الدراسة الثالثة: دراسة طاهر والمشعل (2020) بعنوان "تأثير المشاركة في خلق القيمة على قيمة العلامة التجارية". هدفت هذه الدراسة إلى فهم كيف يساهم إشراك المستهلكين في عملية خلق القيمة في تعزيز قيمة العلامة التجارية، مع التركيز على دور المحتوى التشاركي والتفاعلي. وتوصلت إلى أن مشاركة المستهلكين في إنتاج المحتوى تعزز ارتباطهم بالعلامة وترفع من قيمتها المدركة. وتتقاطع هذه الدراسة مع البحث الحالي في تناول العلاقة بين المحتوى والقيمة المدركة للعلامة التجارية.

الدراسة الرابعة: دراسة الباقمي وبنصواد والحجيلي (2025) بعنوان "قياس تأثير التقنية الرقمية على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية". تعد هذه الدراسة من أحدث الدراسات في مجال التسويق الرقمي في السياق السعودي، حيث سعت إلى قياس تأثير مختلف التقنيات الرقمية بما فيها منصات المحتوى على سلوك المستهلك السعودي. واستخدمت الدراسة منهجية كمية متقدمة شملت نمذجة المعادلات البنائية لتحليل العلاقات بين المتغيرات. وتوصلت إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي للتقنيات الرقمية على مختلف جوانب سلوك المستهلك.

الدراسة الخامسة: دراسة والي وفقه والسعدي (2024) بعنوان "تأثير التسويق الرقمي على نوايا الشراء في المملكة العربية السعودية". ركزت هذه الدراسة على قياس العلاقة بين أنشطة التسويق الرقمي ونوايا الشراء لدى المستهلكين السعوديين، مع التركيز على دور المحتوى الرقمي في تشكيل هذه النوايا. وتوصلت إلى أن جودة المحتوى الرقمي تُعدّ من أقوى المؤشرات على نوايا الشراء، وأن المحتوى الذي يتسم بالمصداقية والملاءمة يحقق أعلى مستويات التأثير.

الدراسة السادسة: أجريت عدة دراسات عربية أخرى تناولت جوانب مختلفة من العلاقة بين المحتوى الرقمي وسلوك المستهلك في البيئة العربية. ومن بين هذه الدراسات تلك التي تناولت دور المحتوى في بناء الثقة الإلكترونية، ودور المحتوى التسويقي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية، وأثر جودة المحتوى على الولاء الإلكتروني. وتشترك هذه الدراسات في تأكيد أهمية المحتوى الرقمي كأداة تسويقية فعالة، غير أنها تتناول المتغيرات بشكل منفصل دون تقديم نموذج متكامل يربط بينها كما تفعل الدراسة الحالية.

الدراسة السابعة: دراسات عربية عديدة تناولت الميزة التنافسية من منظور نظرية الموارد في سياقات مختلفة، وأكدت أهمية الموارد غير الملموسة مثل المعرفة والإبداع والابتكار في بناء الميزة التنافسية المستدامة. وقد خلصت معظم هذه الدراسات إلى أن الموارد البشرية والمعرفية تُعدّ من أهم مصادر الميزة التنافسية في البيئة العربية.

الدراسة الثامنة: دراسات عربية حديثة تناولت دور المحتوى الرقمي في سياق رؤية 2030، وأكدت على أهمية المحتوى المحلي في تعزيز الاقتصاد الرقمي السعودي وبناء علامات تجارية سعودية قادرة على المنافسة محلياً وعالمياً.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

الدراسة الأولى: دراسة بوليتزي (2019) في كتابه "التسويق الملحمي بالمحتوى". يُعدّ هذا العمل من أهم المراجع في مجال التسويق بالمحتوى، حيث يقدم إطاراً شاملاً لفهم كيف يمكن للمحتوى أن يحول العلامات التجارية إلى ناشرين محترفين ويبني علاقات طويلة الأمد مع الجمهور. ويؤكد بوليتزي أن التسويق بالمحتوى هو مستقبل التسويق، وأن العلامات التجارية التي لا تستثمر في المحتوى ستخسر موقعها التنافسي أمام تلك التي تفعل.

الدراسة الثانية: دراسة أشلي وتوتن (2020) حول "الاستراتيجيات الإبداعية في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي". تناولت هذه الدراسة تحليل الاستراتيجيات الإبداعية التي تستخدمها العلامات التجارية في إنتاج محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، وعلاقتها بتفاعل الجمهور وسلوكياته تجاه العلامة. وتوصلت إلى أن الاستراتيجيات الإبداعية المتنوعة والمبتكرة تحقق معدلات تفاعل أعلى وتسهم في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية.

الدراسة الثالثة: دراسة فينيريان (2017) حول "استراتيجية التسويق بالمحتوى". استعرضت هذه الدراسة المنشورة في مجلة الخبير للتسويق مفهوم التسويق بالمحتوى وأبعاده الاستراتيجية، وقدمت إطاراً نظرياً لفهم كيف يمكن للمحتوى أن يحقق أهدافاً تسويقية متعددة تشمل بناء الوعي وتعزيز المشاركة وتحفيز التحويل. وأكدت على أن فعالية التسويق بالمحتوى تعتمد على التخطيط الاستراتيجي وفهم الجمهور المستهدف.

الدراسة الرابعة: دراسة كازيس ولوبيز (2022) حول "التسويق بالمحتوى الرقمي: مراجعة مفاهيمية". قدمت هذه الدراسة مراجعة شاملة للأدبيات المتعلقة بالتسويق بالمحتوى الرقمي، واستخلصت الموضوعات والاتجاهات الرئيسية في البحث في هذا المجال. وحددت عدة فجوات بحثية تشمل الحاجة إلى مزيد من الدراسات التطبيقية في سياقات ثقافية مختلفة وقطاعات صناعية متنوعة.

الدراسة الخامسة: دراسة حسين وآخرين (2020) حول "أثر قيمة العلامة التجارية المستدامة على أداء السوق". تناولت هذه الدراسة المنشورة في مجلة الاستدامة العلاقة بين مكونات قيمة العلامة التجارية وأداء السوق، مع التركيز على دور الاستدامة في تعزيز القيمة التنافسية.

وتوصلت إلى أن الاستثمار في بناء قيمة مستدامة للعلامة التجارية يسهم بشكل إيجابي في تحسين الأداء السوقي والمالي.

الدراسة السادسة: دراسة خان (2019) حول "تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المدركة". هدفت هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين الأنشطة التسويقية المدركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية وسلوك المستهلك. وتوصلت إلى أن الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل بما فيها المحتوى تؤثر بشكل إيجابي على جميع مكونات قيمة العلامة التجارية.

الدراسة السابعة: دراسة نيكوليسكو وآخرين (2019) حول "إدارة قيمة العلامة التجارية من خلال أدوات التسويق الرقمي". تناولت هذه الدراسة المنشورة في مجلة الاستدامة كيف يمكن لأدوات التسويق الرقمي المختلفة أن تسهم في بناء وإدارة قيمة العلامة التجارية. وأكدت على أن المحتوى الرقمي يمثل أهم أدوات التسويق الرقمي تأثيراً في قيمة العلامة التجارية.

الدراسة الثامنة: دراسة جونسون وجاكوب (2021) حول "مفهوم التسويق بالمحتوى الرقمي". قدمت هذه الدراسة المنشورة في مجلة سيلون للأعمال إطاراً مفاهيمياً لفهم التسويق بالمحتوى الرقمي وأبعاده وتطبيقاته. وأكدت على الحاجة إلى مزيد من البحث الإمبريقي لاختبار العلاقات النظرية المقترحة بين المحتوى ونتائجه التسويقية.

الدراسة التاسعة: دراسة لي ولاسي (2024) حول "بناء العلامة التجارية في التحول الرقمي". تناولت هذه الدراسة الحديثة كيف يتغير مفهوم بناء العلامة التجارية في ظل التحول الرقمي، وأكدت على أن المحتوى الرقمي أصبح الأداة الرئيسية لبناء العلامة في العصر الرقمي، مع التركيز على أهمية التحول من الإعلان التقليدي إلى صناعة المحتوى.

الدراسة العاشرة: تقرير معهد تسويق المحتوى (2023) حول "التسويق بالمحتوى بين الشركات". يقدم هذا التقرير السنوي بيانات شاملة حول واقع التسويق بالمحتوى في قطاع الأعمال بين الشركات عالمياً، ويكشف عن الاتجاهات والتحديات وأفضل الممارسات في هذا المجال. ويشير التقرير إلى تزايد الاستثمار في المحتوى وتنوع أشكاله، مع التأكيد على أهمية قياس العائد على الاستثمار في المحتوى.

ثالثاً: مناقشة الدراسات السابقة والفجوة البحثية

من خلال المراجعة التحليلية للدراسات السابقة العربية والأجنبية، يمكن استخلاص عدة ملاحظات وتحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدها:

من حيث الاتفاق العام، تتفق غالبية الدراسات السابقة على أن المحتوى الرقمي يؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك وقيمة العلامة التجارية، وأن جودة المحتوى تُعدّ عاملاً حاسماً في تحديد فعاليته التسويقية. كما تتفق الدراسات على أهمية المحتوى المرئي والتفاعلي في التأثير على الجمهور، وعلى دور المحتوى في بناء الوعي والثقة والولاء.

من حيث الفجوات المحددة، تكشف المراجعة عن عدة فجوات بحثية واضحة. أولاً، معظم الدراسات العربية تناولت التسويق الرقمي بشكل عام دون التركيز على صناعة المحتوى كمتغير مستقل. ثانياً، قلة الدراسات التي ربطت بشكل مباشر بين صناعة المحتوى والميزة التنافسية وفقاً لنظرية الموارد. ثالثاً، ندرة الدراسات التي استخدمت نموذجاً متكاملًا يتضمن متغيرات وسيطة مثل الوعي بالعلامة والقيمة المدركة والولاء في تفسير العلاقة بين المحتوى والميزة التنافسية. رابعاً، محدودية الدراسات التطبيقية في السياق السعودي التي تأخذ في الاعتبار خصوصية السوق والمستهلك السعودي.

رابعاً: ما تقدمه الدراسة الحالية

تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوات من خلال تقديم نموذج بحثي متكامل يربط بين صناعة المحتوى الرقمي والميزة التنافسية عبر ثلاثة متغيرات وسيطة، مع تطبيق هذا النموذج في السياق السعودي والاستناد إلى أسس نظرية متينة. كما تتميز الدراسة الحالية بجمع البيانات من عينتين مختلفتين (مستهلكين وخبراء) مما يوفر منظوراً أكثر شمولية وتوازناً. وبذلك تمثل هذه الدراسة إسهاماً أصيلاً في الأدبيات العربية في مجال التسويق بالمحتوى والميزة التنافسية.

من خلال التحليل المقارن للدراسات السابقة، يمكن تصنيف الاتجاهات البحثية في هذا المجال إلى عدة محاور رئيسية. المحور الأول يتعلق بدراسات تأثير التسويق الرقمي بشكل عام على سلوك المستهلك، وهي دراسات واسعة النطاق تتناول المحتوى كأحد أدوات التسويق الرقمي

المتعددة. المحور الثاني يتعلق بدراسات قيمة العلامة التجارية ومكوناتها في البيئة الرقمية، وهي دراسات تتناول الوعي والقيمة المدركة والولاء كمتغيرات مرتبطة بالأنشطة الرقمية. المحور الثالث يتعلق بدراسات التسويق بالمحتوى تحديداً واستراتيجياته وتأثيراته، وهو محور أحدث نسبياً وأقل ثراءً من حيث عدد الدراسات المتاحة.

لقد أظهرت المراجعة المنهجية للدراسات السابقة أن هناك إجماعاً شبه تام على أهمية المحتوى الرقمي في التأثير على المستهلك وبناء قيمة العلامة التجارية. غير أن الدراسات تختلف في تحديد الآليات الدقيقة لهذا التأثير وفي قياس حجمه. كما أن معظم الدراسات المتاحة تتبنى نماذج بحثية بسيطة نسبياً تركز على العلاقة المباشرة بين متغيرين أو ثلاثة، في حين أن الواقع أكثر تعقيداً ويتضمن علاقات متشابكة ومتبادلة بين متغيرات متعددة.

تجدر الإشارة أيضاً إلى أن الدراسات السابقة في السياق السعودي تعاني من بعض القيود المنهجية الشائعة. فمعظمها يعتمد على عينات ميسرة أو قصدية صغيرة الحجم، ويستخدم الاستبانة كأداة وحيدة لجمع البيانات، ويتبنى منهجاً مقطوعياً لا يتيح رصد التغيرات عبر الزمن. كما أن بعض هذه الدراسات لا تستند إلى أطر نظرية واضحة مما يحد من قدرتها التفسيرية. وقد سعت الدراسة الحالية إلى تجاوز بعض هذه القيود من خلال تبني إطار نظري متعدد الأبعاد وجمع البيانات من فئتين مختلفتين (مستهلكين وخبراء) واستخدام أساليب إحصائية متعددة.

إن ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة ليس فقط تركيزها على العلاقة المباشرة بين المحتوى والميزة التنافسية، بل أيضاً تبنيها لنموذج بحثي يتضمن متغيرات وسيطة تكشف عن المسارات التي يؤثر بها المحتوى على الميزة التنافسية. فالدراسات السابقة التي تناولت العلاقة المباشرة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك لا تكشف عن "كيف" يؤثر المحتوى على السلوك، في حين أن النموذج المقترح في هذه الدراسة يقدم إجابة على هذا السؤال من خلال تحديد ثلاثة مسارات وسيطة: الوعي والقيمة المدركة والولاء.

كذلك تتميز الدراسة الحالية بتأطيرها النظري القائم على نظرية الموارد التي تُعدّ من أقوى الأطر النظرية في تفسير الميزة التنافسية. فمعظم الدراسات السابقة في مجال التسويق بالمحتوى لم

تستند إلى هذه النظرية بشكل صريح، مما يحد من قدرتها على تفسير كيف يمكن للمحتوى أن يكون مصدراً للميزة التنافسية المستدامة وليس مجرد أداة تسويقية مؤقتة التأثير.

يوضح الجدول التالي ملخصاً مقارناً لأبرز الدراسات السابقة من حيث الهدف والمنهج والنتائج الرئيسية وعلاقتها بالدراسة الحالية. ويلاحظ من خلال هذا الجدول أن الدراسات السابقة تتنوع في منهجياتها وأحجام عيناتها ونتائجها، لكنها تتقاطع في تأكيد أهمية المحتوى الرقمي في التأثير على سلوك المستهلك وقيمة العلامة التجارية.

تتميز الدراسات الأحدث (2023-2025) بتركيزها على السياق السعودي تحديداً واستخدامها لمنهجيات أكثر تطوراً مثل نمذجة المعادلات البنائية. كما تتميز بتناولها لمتغيرات أكثر تخصصاً مثل تأثير المؤثرين والمحتوى المولّد بالمستخدمين والتسويق عبر منصات محددة. وهذا التطور المنهجي والموضوعي يعكس نضج البحث في هذا المجال وتحوله من الاستكشاف العام إلى التحليل المعمق والمتخصص.

من حيث النتائج، تتفق غالبية الدراسات على وجود تأثير إيجابي ومعنوي للمحتوى الرقمي والأنشطة التسويقية الرقمية على مختلف جوانب سلوك المستهلك وقيمة العلامة التجارية. غير أن قوة هذا التأثير تتفاوت بحسب السياق والمنهجية والمتغيرات المدروسة. وبشكل عام، يُلاحظ أن التأثير يكون أقوى عندما يرتبط المحتوى بمعايير جودة محددة، وعندما يكون الجمهور المستهدف أكثر تفاعلاً مع المنصات الرقمية.

كما يُلاحظ أن الدراسات التي تبنت أطراً نظرية واضحة ومحددة قدمت نتائج أكثر عمقاً وقابلية للتفسير مقارنة بالدراسات التي اكتفت بالتحليل الوصفي دون تأطير نظري. وهذا يؤكد أهمية الأساس النظري في البحث العلمي ودوره في إنتاج معرفة أكثر قيمة وفائدة.

الفصل الثالث منهجية الدراسة

مقدمة

يتناول هذا الفصل المنهجية العلمية التي اتبعتها الدراسة في جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات، حيث يستعرض المنهج البحثي المستخدم، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة الدراسة وخصائصها، ومؤشرات الصدق والثبات، وإجراءات جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل. ويهدف هذا الفصل إلى تقديم وصف دقيق ومفصل للمنهجية البحثية بما يمكن القارئ من تقييم دقة النتائج والحكم على مدى إمكانية تعميمها، كما يمكن الباحثين المهتمين من تكرار الدراسة في سياقات أخرى. إن اختيار المنهجية المناسبة يُعدّ من أهم مراحل البحث العلمي، إذ أن صدق النتائج وموثوقيتها تعتمدان بشكل أساسي على سلامة المنهج المتبع ودقة الأدوات المستخدمة وملاءمة الأساليب الإحصائية لطبيعة البيانات وأهداف الدراسة.

3-1 منهج الدراسة

أولاً: منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها واختبار فرضياتها. ويُعرّف المنهج الوصفي التحليلي بأنه المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً والتعبير عنها تعبيراً كمياً وكيفياً، ولا يقف عند مرحلة جمع البيانات والمعلومات بل يتعدى ذلك إلى تحليلها وتفسيرها واستنتاج العلاقات بين المتغيرات والكشف عن الأسباب والعوامل المؤثرة.

تم اختيار هذا المنهج لعدة اعتبارات علمية ومنهجية. أولاً، لأن الدراسة تسعى إلى وصف واقع صناعة المحتوى الرقمي وأثره على الميزة التنافسية في السوق السعودي، وهو ما يتطلب منهجاً وصفاً يرصد الظاهرة كما هي في الواقع. ثانياً، لأن الدراسة تهدف إلى تحليل العلاقات بين المتغيرات واختبار الفرضيات المتعلقة بها، وهو ما يتطلب البعد التحليلي للمنهج. ثالثاً، لأن طبيعة

البيانات المطلوبة وهي آراء واتجاهات المستهلكين والخبراء تستدعي استخدام أدوات المنهج الوصفي مثل الاستبانة.

كما اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الميداني في جمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة، وذلك من خلال تصميم استبانة إلكترونية مقننة وتوزيعها على عينة محددة من المستهلكين والخبراء في السوق السعودي. ويتميز المنهج المسحي بقدرته على جمع كمية كبيرة من البيانات في وقت قصير نسبياً وبتكلفة معقولة، مع إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة وفق شروط محددة.

إلى جانب ذلك، اعتمدت الدراسة على المنهج الوثائقي في الجزء النظري، حيث تمت مراجعة وتحليل الأدبيات والدراسات السابقة والتقارير والإحصاءات المتعلقة بموضوع الدراسة، بهدف بناء الإطار النظري والمفاهيمي للبحث وتحديد الفجوة البحثية وصياغة الفرضيات.

يُعدّ اختيار المنهج البحثي المناسب من أهم القرارات التي يتخذها الباحث في مراحل التخطيط للدراسة، إذ يحدد هذا الاختيار طبيعة البيانات المجمعة وأساليب تحليلها ونوعية النتائج التي يمكن التوصل إليها. وقد تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة بعد دراسة متأنية لطبيعة المشكلة البحثية وأهداف الدراسة ونوعية البيانات المطلوبة.

يجمع المنهج الوصفي التحليلي بين الوصف الدقيق للظاهرة المدروسة كما هي في الواقع وبين التحليل العلمي للعلاقات بين المتغيرات. وهذا الجمع يتيح للباحث تقديم صورة شاملة ومتكاملة عن الظاهرة المدروسة تتضمن وصفاً لخصائصها وتحليلاً لعلاقاتها الداخلية واكتشافاً للأنماط والاتجاهات المميزة لها. وفي سياق هذه الدراسة، يتيح المنهج وصف واقع صناعة المحتوى الرقمي في السوق السعودي من وجهة نظر المستهلكين والخبراء، وتحليل العلاقات بين جودة المحتوى والمتغيرات الوسيطة والميزة التنافسية.

تتضمن المنهجية البحثية عدة مكونات متكاملة تشمل: تصميم البحث الذي يحدد الإطار العام للدراسة وطبيعتها كدراسة مسحية مقطعية، وأداة جمع البيانات المتمثلة في الاستبانة الإلكترونية المقننة، وأساليب اختيار العينة والوصول إلى المشاركين، وطرق تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية. وقد تم تصميم كل مكون من هذه المكونات بعناية لضمان تحقيق أهداف الدراسة بأعلى درجة ممكنة من الدقة والموثوقية.

يتميز التصميم المسحي المقطعي الذي اعتمدته هذه الدراسة بعدة مزايا تشمل: القدرة على جمع بيانات من عدد كبير من المشاركين بتكلفة ووقت معقولين، وإمكانية وصف خصائص المجتمع المدروس وتقدير الملمات الإحصائية، وسهولة التكرار والمقارنة مع دراسات أخرى مماثلة. غير أن هذا التصميم له أيضاً بعض القيود مثل عدم القدرة على إثبات العلاقات السببية بشكل قاطع نظراً لجمع البيانات في نقطة زمنية واحدة.

2-3 مجتمع الدراسة وعينتها

ثانياً: مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من فئتين رئيسيتين تمثلان المعنيين بموضوع الدراسة في السوق السعودي:

الفئة الأولى: المستهلكون السعوديون المتفاعلون مع المحتوى الرقمي للعلامات التجارية عبر المنصات الرقمية المختلفة، وهم يمثلون الجمهور المستهدف لصناعة المحتوى والمتأثرون بها في قراراتهم الشرائية وتفضيلاتهم التجارية.

الفئة الثانية: الخبراء والممارسون في مجال التسويق الرقمي وصناعة المحتوى في السوق السعودي، وهم يمثلون الجانب المهني والتطبيقي الذي يضيف عمقاً وموثوقية على نتائج الدراسة من خلال خبرتهم العملية في هذا المجال.

أما بالنسبة لعينة الدراسة، فقد تم اختيار عينة قصدية مكونة من 60 مشاركاً موزعين على النحو التالي: 50 مشاركاً من العينة العامة (المستهلكين) و10 مشاركين من عينة الخبراء والممارسين. وقد تم اختيار أسلوب العينة القصدية لعدة اعتبارات منها: ضمان تمثيل الفئتين المستهدفتين بنسب مناسبة، واختيار المشاركين الذين لديهم تفاعل فعلي مع المحتوى الرقمي للعلامات التجارية، وضمان تنوع العينة من حيث المتغيرات الديموغرافية كالجنس والعمر والمنطقة الجغرافية ومعدل الاستخدام.

جاء توزيع العينة متوازناً من حيث الجنس حيث شارك 30 ذكراً بنسبة 50% و30 أنثى بنسبة 50%. ومن حيث الفئات العمرية، شكلت فئة 26 إلى 35 سنة النسبة الأكبر بنسبة 38.3% تليها

فئة 18 إلى 25 سنة بنسبة 31.7% ثم فئة 36 إلى 45 سنة بنسبة 20% وأخيراً فئة 46 سنة فأكثر بنسبة 10%. ومن حيث المنطقة الجغرافية، شكلت منطقة الرياض النسبة الأكبر بنسبة 45% تليها جدة والدمام بنسبة 21.7% لكل منهما ثم مناطق أخرى بنسبة 11.7%. ومن حيث معدل استخدام المنصات الرقمية يومياً، أفاد 58.3% من المشاركين بأنهم يستخدمون المنصات أكثر من 4 ساعات و33.3% من 2 إلى 4 ساعات و8.3% أقل من ساعتين.

تم تحديد مجتمع الدراسة بناءً على عدة معايير تهدف إلى ضمان ارتباط المشاركين بموضوع الدراسة وقدرتهم على تقديم آراء مستنيرة وذات صلة. فبالنسبة للعينة العامة (المستهلكين)، تم تحديد معايير الاختيار بأن يكون المشاركون مقيماً في المملكة العربية السعودية، وأن يكون مستخدماً نشطاً للمنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، وأن يكون متفاعلاً مع محتوى العلامات التجارية عبر هذه المنصات. أما بالنسبة لعينة الخبراء، فتم تحديد معايير الاختيار بأن يكون المشاركون ممارساً أو خبيراً في مجال التسويق الرقمي أو صناعة المحتوى أو إدارة العلامات التجارية في السوق السعودي.

يُدرّك الباحث أن حجم العينة (60 مشاركاً) يُعدّ محدوداً نسبياً مقارنة بحجم المجتمع المستهدف. غير أن هذا الحجم يُعدّ مقبولاً في الدراسات الاستكشافية ودراسات الماجستير وفقاً للمعايير المنهجية المعتمدة في البحث الاجتماعي. كما أن اختيار عينة قصدية تضم فئتين مختلفتين (مستهلكين وخبراء) يعزز تنوع المنظورات ويثري البيانات المجمعة، مما يعوض جزئياً عن محدودية الحجم.

من حيث خصائص العينة، أظهر التوزيع الديموغرافي تمثيلاً جيداً لمختلف الفئات. فالتوازن بين الجنسين (50% لكل منهما) يعكس الاهتمام المتساوي بين الذكور والإناث بالمحتوى الرقمي في السوق السعودي. وتركز الفئات العمرية الشابة (70% تحت 35 سنة) يتسق مع التركيبة السكانية للمملكة وطبيعة الجمهور الرقمي النشط. وتمثيل المناطق الجغرافية الرئيسية (الرياض وجدة والدمام) يضمن تغطية للأسواق الرئيسية في المملكة. ومعدلات الاستخدام المرتفعة للمنصات الرقمية (91.7% يستخدمون ساعتين أو أكثر يومياً) تؤكد ارتباط المشاركين بالبيئة الرقمية وخبرتهم في التعامل مع محتوى العلامات التجارية.

3-3 أداة الدراسة (الاستبانة)

ثالثاً: أداة الدراسة (الاستبانة)

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة، وذلك لعدة اعتبارات منهجية منها: قدرة الاستبانة على جمع بيانات من عدد كبير من المشاركين بكفاءة عالية، وملاءمتها لقياس الاتجاهات والآراء والمواقف التي تمثل جوهر متغيرات الدراسة، وإمكانية تقنينها وتوحيد أسئلتها لضمان موضوعية القياس وقابلية المقارنة بين الاستجابات.

تم تصميم الاستبانة بعد مراجعة شاملة للأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، واستلهم بعض الفقرات من أدوات قياس سابقة مع تعديلها لتناسب السياق السعودي وموضوع الدراسة الحالية. وقد تكونت الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسية:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية، ويتضمن أربعة أسئلة تغطي الجنس والعمر ومنطقة الإقامة ومعدل استخدام المنصات الرقمية يومياً. وقد تم تضمين هذه المتغيرات لتوصيف عينة الدراسة وإمكانية إجراء مقارنات بين الفئات المختلفة.

القسم الثاني: محاور الدراسة، ويتضمن 20 عبارة موزعة على أربعة محاور تقيس متغيرات الدراسة الأساسية، وتُقاس الاستجابات وفق مقياس ليكرت الخماسي الذي يتدرج من "أوافق بشدة" إلى "لا أوافق بشدة" بدرجات من 5 إلى 1.

المحور الأول: جودة المحتوى (5 عبارات) — يقيس هذا المحور المتغير المستقل من خلال خمسة أبعاد هي: وضوح المحتوى الرقمي الذي تقدمه العلامات التجارية السعودية، واتساق المحتوى مع هوية وقيم العلامة التجارية، وتلبية المحتوى لاحتياجات المستهلك وإجابته على تساؤلاته، وجاذبية المحتوى المرئي من صور وفيديوهات مقارنة بالمحتوى النصي، والثقة في دقة المعلومات التي تقدمها العلامات التجارية عبر محتواها.

المحور الثاني: الوعي بالعلامة التجارية (5 عبارات) — يقيس هذا المحور أحد المتغيرات الوسيطة من خلال خمسة أبعاد هي: مساهمة المحتوى في تذكر العلامة التجارية، والتعرف على علامات

جديدة من خلال المحتوى، والتمييز بين العلامة ومنافسيها بفضل المحتوى، وأثر المحتوى التفاعلي على الاهتمام بالعلامة، والحضور الذهني للعلامة من خلال استمرارية المحتوى.

المحور الثالث: القيمة المدركة والولاء (5 عبارات) — يقيس هذا المحور المتغيرين الوسيطين المتبقيين من خلال خمسة أبعاد هي: استحقاق القيمة السعرية بفضل جودة المحتوى، وزيادة الثقة من خلال المحتوى التعليمي، وتفضيل العلامات التي تتفاعل مع آراء العملاء، والتوصية بالعلامة للآخرين بسبب محتواها، والاستمرار في الشراء بسبب الارتباط بالمحتوى.

المحور الرابع: الميزة التنافسية (5 عبارات) — يقيس هذا المحور المتغير التابع من خلال خمسة أبعاد هي: المحتوى كعامل حاسم عند المفاضلة بين علامتين، وتفوق العلامة ذات المحتوى الإبداعي، وقدرة المحتوى على تعويض قصور المنتج، وقدرة العلامات الناشئة على المنافسة من خلال المحتوى، والمحتوى كصانع للفرق في السوق.

القسم الثالث: الأسئلة المفتوحة، ويتضمن سؤالين يتيحان للمشارك إبداء ملاحظاته وتعليقاته الإضافية حول الدراسة والجوانب التي لم يتم تناولها في الاستبانة. وقد أُدرج هذا القسم لإثراء البيانات الكمية ببيانات نوعية تعمق الفهم وتقدم رؤى إضافية.

تم تصميم الاستبانة وفقاً لمنهجية علمية صارمة تضمن جودة الأداة وملاءمتها لأهداف الدراسة. فقد مرت عملية التصميم بعدة مراحل: المرحلة الأولى تضمنت مراجعة شاملة للأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة لتحديد المفاهيم والأبعاد التي يجب قياسها. المرحلة الثانية تضمنت صياغة العبارات الأولية لكل محور مع مراعاة الوضوح اللغوي والدقة في القياس والارتباط بالبعد المقاس. المرحلة الثالثة تضمنت عرض الاستبانة على المحكمين والأخذ بملاحظاتهم. المرحلة الرابعة تضمنت التطبيق التجريبي على عينة صغيرة للتأكد من وضوح العبارات وملاءمة الوقت المطلوب للإجابة.

استُخدم مقياس ليكرت الخماسي في قياس استجابات المشاركين، وهو من أكثر المقاييس استخداماً في البحث الاجتماعي والتسويقي نظراً لبساطته وسهولة فهمه من قبل المشاركين وملاءمته لقياس الاتجاهات والآراء. ويتدرج المقياس من "أوافق بشدة" (5 درجات) إلى "لا أوافق بشدة" (درجة واحدة)، مما يتيح تحويل الاستجابات النوعية إلى بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي. وتم تفسير المتوسطات الحسابية وفقاً للتصنيف التالي: من 1 إلى 1.80 مستوى

منخفض جداً، من 1.81 إلى 2.60 مستوى منخفض، من 2.61 إلى 3.40 مستوى متوسط، من 3.41 إلى 4.20 مستوى مرتفع، من 4.21 إلى 5.00 مستوى مرتفع جداً.

تم اختيار 20 عبارة موزعة بالتساوي على أربعة محاور (5 عبارات لكل محور) بعد عملية تنقيح وتعديل متعددة المراحل. وقد رُوعي في صياغة العبارات أن تكون بسيطة ومباشرة وخالية من الغموض، وأن تقيس بُعداً واحداً فقط (تجنب العبارات المركبة)، وأن تتجنب التوجيه أو الإيحاء بإجابة معينة. كما رُوعي التوازن في درجة الصعوبة والتنوع في المحتوى ضمن كل محور لضمان تغطية شاملة للبعد المقاس.

يستحق أسلوب اختيار العينة في هذه الدراسة مزيداً من التوضيح والتبرير المنهجي. فقد تم اختيار أسلوب العينة القصدية بعد دراسة متأنية للبدائل المتاحة والقيود الواقعية التي تواجه جمع البيانات في مجال صناعة المحتوى الرقمي.

يتميز أسلوب العينة القصدية بعدة مزايا تجعله مناسباً لطبيعة هذه الدراسة. فهو أولاً يضمن أن جميع المشاركين لديهم خبرة ومعرفة كافية بموضوع الدراسة مما يعزز جودة الاستجابات. وثانياً يتيح التحكم في تكوين العينة لضمان تمثيل الفئات المستهدفة بنسب مناسبة. وثالثاً يسهل الوصول إلى فئات محددة يصعب الوصول إليها بالطرق العشوائية مثل الخبراء والممارسين في مجال صناعة المحتوى.

من ناحية أخرى، يُدرك الباحث أن أسلوب العينة القصدية ينطوي على بعض القيود المنهجية أهمها عدم إمكانية تعميم النتائج على المجتمع ككل بنفس درجة الثقة التي توفرها العينات الاحتمالية. ولمعالجة هذا القيد جزئياً، تم الحرص على تنوع خصائص المشاركين من حيث الجنس والعمر والمنطقة الجغرافية ومعدل الاستخدام لضمان أقصى درجة ممكنة من التمثيلية.

كما تجدر الإشارة إلى أن توزيع العينة بواقع 50 مستهلكاً و10 خبراء تم تحديده بناءً على اعتبارات منهجية وعملية. فمن الناحية المنهجية، أُريد للعينة أن تعكس التوازن بين وجهة نظر المستهلك المتلقي للمحتوى ووجهة نظر الخبير المنتج له. ومن الناحية العملية، كان الوصول إلى عدد كبير من الخبراء والممارسين أكثر صعوبة نظراً لطبيعة هذه الفئة وضيق وقتها ومحدودية استعدادها للمشاركة في الدراسات الأكاديمية.

4-3 صدق الأداة وثباتها

رابعاً: صدق الأداة وثباتها

للتأكد من الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة، تم إجراء اختبارات الصدق والثبات وفقاً للمعايير العلمية المعتمدة في البحث الاجتماعي والتسويقي.

صدق الأداة: يُقصد بصدق الأداة مدى قدرتها على قياس ما صُممت لقياسه. وقد تم التحقق من صدق الاستبانة من خلال الصدق الظاهري، حيث عُرضت الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق وإدارة الأعمال والبحث العلمي، وذلك لتقييم مدى ملاءمة العبارات لأهداف الدراسة ووضوحها اللغوي والمنهجي وانتمائها للمحور الذي تنتمي إليه. وقد تم الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات اللازمة على بعض العبارات لتحسين صياغتها وضمان دقتها في القياس.

ثبات الأداة: يُقصد بثبات الأداة مدى استقرارها في النتائج وعدم تغيرها بشكل ملحوظ عند تكرار تطبيقها على نفس العينة في ظروف مماثلة. وقد تم قياس ثبات الأداة باستخدام معامل كرونباخ ألفا وهو من أكثر مقاييس الثبات شيوعاً واستخداماً في البحث العلمي. وجاءت نتائج اختبار الثبات على النحو التالي:

محور جودة المحتوى: حقق معامل ألفا كرونباخ قيمة 0.7768، وهي قيمة مقبولة وفقاً للمعايير المتعارف عليها حيث يُعدّ المعامل مقبولاً إذا تجاوز 0.70. وتشير هذه القيمة إلى مستوى جيد من الاتساق الداخلي بين عبارات المحور.

محور الوعي بالعلامة التجارية: حقق معامل ألفا كرونباخ قيمة 0.8762، وهي قيمة مرتفعة تدل على مستوى عالٍ من الاتساق الداخلي والثبات لعبارات هذا المحور.

محور القيمة المدركة والولاء: حقق معامل ألفا كرونباخ قيمة 0.8009، وهي قيمة جيدة تؤكد ثبات القياس لهذا المحور.

محور الميزة التنافسية: حقق معامل ألفا كرونباخ قيمة 0.8337، وهي قيمة مرتفعة تدل على مستوى جيد من الثبات.

المعامل الكلي للأداة: بلغ معامل ألفا كرونباخ الكلي للاستبانة ككل 0.9554، وهي قيمة مرتفعة جداً تدل على مستوى ممتاز من الاتساق الداخلي والثبات للأداة ككل. وهذا يعني أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الموثوقية ويمكن الاعتماد على نتائجها في التحليل واستخلاص النتائج. تؤكد هذه النتائج أن الاستبانة تتمتع بخصائص سيكومترية جيدة من حيث الصدق والثبات، مما يعزز الثقة في البيانات التي تم جمعها وفي النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليلها.

جدول 3-1: معاملات كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
جودة المحتوى	5	0.7768	مقبول
الوعي بالعلامة التجارية	5	0.8762	مرتفع
القيمة المدركة والولاء	5	0.8009	جيد
الميزة التنافسية	5	0.8337	مرتفع
الكلي	20	0.9554	ممتاز

3-5 إجراءات جمع البيانات

خامساً: إجراءات جمع البيانات

تم جمع بيانات الدراسة الميدانية وفقاً لإجراءات منهجية مدروسة تهدف إلى ضمان جودة البيانات وموثوقيتها، وذلك على النحو التالي:

المرحلة الأولى: تم تصميم الاستبانة في صيغتها الأولية بناءً على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة، مع مراعاة أن تكون العبارات واضحة ومحددة وقابلة للقياس.

المرحلة الثانية: تم تعديل الاستبانة بناءً على ملاحظات الخبراء، وإعدادها في صيغتها النهائية بشكل إلكتروني لتسهيل الوصول إلى المشاركين وجمع الاستجابات بكفاءة.

المرحلة الثالثة: تم توزيع الاستبانة الإلكترونية على عينة الدراسة المستهدفة، وذلك من خلال عدة قنوات شملت وسائل التواصل الاجتماعي ومجموعات متخصصة والتواصل المباشر مع الخبراء والممارسين.

المرحلة الرابعة: تم متابعة جمع الاستجابات ومراجعتها للتأكد من اكتمالها وخلوها من الأخطاء أو الاستجابات العشوائية. وقد تم استبعاد أي استجابات غير مكتملة أو تظهر أنماطاً عشوائية.

المرحلة الخامسة: تم ترميز البيانات وإدخالها في قاعدة بيانات إلكترونية تمهيداً لتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

6-3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

سادساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

استخدمت الدراسة مجموعة متنوعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، وذلك على النحو التالي:

أولاً: الأساليب الإحصائية الوصفية تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة الديموغرافية وتوزيع الاستجابات على فئات مقياس ليكرت. كما تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة ولكل محور من محاور الدراسة، بهدف تحديد اتجاهات الاستجابة ومستوى الموافقة على كل عبارة ومحور.

ثانياً: معامل كرونباخ ألفا استخدم لقياس الاتساق الداخلي وثبات أداة الدراسة على مستوى كل محور والأداة ككل، حيث يقيس مدى ارتباط العبارات ببعضها البعض داخل المحور الواحد.

ثالثاً: معامل ارتباط بيرسون استخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين المتغيرات، وتحديد اختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقة بين جودة المحتوى وكل من الميزة التنافسية والوعي بالعلامة والقيمة المدركة والولاء.

رابعاً: تحليل الانحدار المتعدد استخدم لتحديد التأثير المشترك للمتغيرات المستقلة مثل جودة المحتوى والوعي بالعلامة والقيمة المدركة على المتغير التابع (الميزة التنافسية)، ولتحديد القوة التنبؤية للنموذج والأهمية النسبية لكل متغير مستقل.

خامساً: اختبار (T) للعينتين المستقلتين استخدم للمقارنة بين متوسطات استجابات المستهلكين والخبراء للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين.

وقد تم إجراء جميع التحليلات الإحصائية بمستوى دلالة قدره 0.05، بمعنى أن النتائج التي تبلغ قيمتها الاحتمالية أقل من هذا المستوى تُعدّ دالة إحصائياً.

يُعدّ اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة من القرارات المنهجية الحاسمة التي تؤثر على دقة النتائج ومصادقيتها. وقد تم اختيار مجموعة من الأساليب الإحصائية المتكاملة التي تخدم أهداف الدراسة المختلفة وتوفر صورة شاملة ومتعددة الزوايا للنتائج.

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون نظراً لملاءمته لقياس العلاقات الخطية بين متغيرات كمية مستمرة، وهو ما ينطبق على متغيرات هذه الدراسة المقاسة بمقياس ليكرت. ويتراوح معامل بيرسون بين سالب واحد وموجب واحد، حيث تشير القيم القريبة من الصفر إلى عدم وجود علاقة خطية، والقيم القريبة من موجب واحد إلى علاقة طردية قوية، والقيم القريبة من سالب واحد إلى علاقة عكسية قوية. وعادة ما يُصنف معامل الارتباط على النحو التالي: أقل من 0.30 ضعيف، من 0.30 إلى 0.70 متوسط، أكثر من 0.70 قوي.

أما تحليل الانحدار المتعدد فقد استُخدم لعدة أغراض: تحديد مدى قدرة المتغيرات المستقلة والوسيلة مجتمعة على تفسير التباين في المتغير التابع (الميزة التنافسية)، وتحديد الأهمية النسبية لكل متغير في التأثير على المتغير التابع من خلال معاملات بيتا المعيارية، واختبار دلالة النموذج ككل من خلال اختبار F. وقد تم التحقق من افتراضات الانحدار المتعدد المتمثلة في التوزيع الطبيعي للبواقي وعدم وجود ارتباط ذاتي وعدم وجود تعدد خطي شديد بين المتغيرات المستقلة.

كما استُخدم اختبار T للعينتين المستقلتين للمقارنة بين مجموعتي المستهلكين والخبراء، وهو اختبار مناسب عندما يكون الهدف مقارنة متوسطات مجموعتين مستقلتين على متغير كمي مستمر. ويفترض هذا الاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات وتجانس التباين بين المجموعتين، وهو ما تم التحقق منه قبل إجراء التحليل.

تتطلب عملية تفسير نتائج مقياس ليكرت الخماسي فهماً عميقاً لطبيعة هذا المقياس وخصائصه الإحصائية. فمقياس ليكرت من الناحية الفنية هو مقياس ترتيبي وليس فاصلياً بالمعنى الدقيق، غير أنه يُعامل في البحث الاجتماعي كمقياس فاصلي عندما يتكون من عدد كافٍ من العبارات

ويحقق توزيعاً طبيعياً تقريبياً. وفي هذه الدراسة، تم التعامل مع البيانات على هذا الأساس مما أتاح استخدام الأساليب الإحصائية البارامترية كمعامل بيرسون وتحليل الانحدار.

تم تفسير المتوسطات الحسابية وفقاً لتصنيف خماسي يتوافق مع فئات المقياس: المتوسطات من 1.00 إلى 1.80 تمثل درجة منخفضة جداً أي "لا أوافق بشدة"، ومن 1.81 إلى 2.60 درجة منخفضة أي "لا أوافق"، ومن 2.61 إلى 3.40 درجة متوسطة أي "محايد"، ومن 3.41 إلى 4.20 درجة مرتفعة أي "أوافق"، ومن 4.21 إلى 5.00 درجة مرتفعة جداً أي "أوافق بشدة". وبناءً على هذا التصنيف، فإن جميع متوسطات محاور الدراسة تقع في فئة "مرتفع جداً" مما يشير إلى موافقة شبه تامة من المشاركين على دور المحتوى في بناء الميزة التنافسية.

من حيث قوة الاتساق الداخلي، يُلاحظ أن معاملات كرونباخ ألفا تتراوح بين 0.7768 و0.9554، وجميعها تتجاوز الحد الأدنى المقبول وهو 0.70 وفقاً لمعيار نانالي المعتمد في البحث الاجتماعي. والقيمة المرتفعة جداً للمعامل الكلي (0.9554) تشير إلى مستوى ممتاز من الاتساق الداخلي للأداة ككل. غير أنه تجدر الإشارة إلى أن القيم المرتفعة جداً للاتساق الداخلي قد تشير أحياناً إلى وجود تداخل بين العبارات أو تكرار في القياس، وهو ما يحتاج إلى دراسة أعمق في أبحاث مستقبلية.

7-3 حدود الدراسة

سابعاً: حدود الدراسة الزمانية والمكانية والموضوعية

تحدد الدراسة بثلاثة أنواع من الحدود: الحدود الزمانية حيث أُجريت خلال العام الأكاديمي 2025. والحدود المكانية حيث تقتصر على السوق السعودي بمناطقه المختلفة الرياض وجدة والدمام ومناطق أخرى. والحدود الموضوعية حيث تركز على العلاقة بين صناعة المحتوى الرقمي والميزة التنافسية مع دراسة الوعي بالعلامة والقيمة المدركة والولاء كمتغيرات بسيطة.

8-3 الصعوبات والمحددات

ثامناً: الصعوبات والمحددات

واجهت الدراسة عدة صعوبات ومحددات يجدر الإشارة إليها لأنها قد تؤثر على تفسير النتائج وإمكانية تعميمها. ومن أبرز هذه الصعوبات: أولاً، صعوبة الوصول إلى عينة كبيرة ومتنوعة من الخبراء والممارسين في مجال صناعة المحتوى، حيث يتسم هذا المجال بالتخصصية العالية وقلة عدد الخبراء المتاحين للمشاركة في الدراسات الأكاديمية. ثانياً، محدودية حجم العينة (60 مشاركاً) مقارنة بحجم مجتمع الدراسة الكبير، مما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على المجتمع ككل. ثالثاً، الاعتماد على الاستبانة كأداة وحيدة لجمع البيانات، دون استخدام أدوات مكملة كالمقابلات المعمقة أو تحليل المحتوى التي كانت ستثري البيانات وتعمق الفهم.

رابعاً، صعوبة التحكم في مدى جدية المشاركين في الإجابة على الاستبانة الإلكترونية، خاصة في ظل ظاهرة التعب من الاستبانات التي أصبحت شائعة في البيئة الرقمية. خامساً، التغير المستمر والسريع في المشهد الرقمي وصناعة المحتوى، مما يعني أن نتائج الدراسة تعكس واقع فترة جمع البيانات وقد لا تنطبق على فترات لاحقة. وعلى الرغم من هذه الصعوبات والمحددات، فإن الإجراءات المنهجية المتبعة والخصائص السيكمترية الجيدة لأداة الدراسة تعزز الثقة في موثوقية النتائج وصدقها ضمن حدود الدراسة المحددة.

الفصل الرابع الدراسة الميدانية – النتائج والتوصيات

مقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً تفصيلياً وتحليلاً معمقاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات المجمعة من عينة الدراسة المكونة من 60 مشاركاً (50 مستهلكاً و10 خبراء). ويبدأ الفصل بعرض الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، ثم ينتقل إلى تحليل استجابات المشاركين على محاور الدراسة الأربعة، ثم يعرض نتائج اختبار الفرضيات والتحليلات الإحصائية المتقدمة، وصولاً إلى مناقشة النتائج في ضوء الأدبيات السابقة وتقديم التوصيات والمقترحات. ويهدف هذا الفصل إلى تقديم إجابات شاملة ومدعومة بالأدلة الإحصائية على تساؤلات الدراسة وفرضياتها، مع تقديم تفسيرات نظرية وعملية للنتائج تساهم في فهم أعمق لدور صناعة المحتوى في بناء الميزة التنافسية للعلامات التجارية في السوق السعودي.

4-1 الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

أولاً: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

يعرض هذا القسم الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة المكونة من 60 مشاركاً، وذلك لتوصيف العينة وفهم تركيبها قبل الانتقال إلى تحليل النتائج الرئيسية.

تركيبة العينة: تكونت عينة الدراسة من 50 مشاركاً من العينة العامة (المستهلكين) بنسبة 83.3% و10 مشاركين من عينة الخبراء والممارسين بنسبة 16.7%. وقد تم اختيار هذه النسب بشكل قصدي لضمان تمثيل وجهات النظر المتنوعة مع التركيز على المستهلكين باعتبارهم الطرف الرئيسي المتأثر بصناعة المحتوى.

التوزيع حسب الجنس: جاء التوزيع متوازناً بشكل تام حيث شارك 30 ذكراً بنسبة 50% و30 أنثى بنسبة 50%. وهذا التوازن يعزز تمثيلية العينة ويتيح إجراء مقارنات بين الجنسين عند الحاجة. ويعكس هذا التوزيع الواقع الفعلي للسوق الرقمي السعودي حيث تتساوى نسبة الذكور والإناث تقريباً في استخدام المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي.

التوزيع حسب الفئة العمرية: شكلت فئة الشباب الأكبر (26 إلى 35 سنة) النسبة الأعلى بواقع 23 مشاركاً بنسبة 38.3%، تليها فئة الشباب الأصغر (18 إلى 25 سنة) بواقع 19 مشاركاً بنسبة 31.7%، ثم فئة (36 إلى 45 سنة) بواقع 12 مشاركاً بنسبة 20%، وأخيراً فئة (46 سنة فأكثر) بواقع 6 مشاركين بنسبة 10%. ويلاحظ أن الفئتين العمريتين الأصغر (18 إلى 35 سنة) تشكلان معاً 70% من العينة، وهو ما يتسق مع طبيعة الجمهور الرقمي في المملكة حيث يمثل الشباب الشريحة الأكثر نشاطاً واستهلاكاً للمحتوى الرقمي.

التوزيع حسب منطقة الإقامة: جاءت منطقة الرياض في المقدمة بواقع 27 مشاركاً بنسبة 45%، تلتها كل من جدة والدمام بواقع 13 مشاركاً لكل منهما بنسبة 21.7%، ثم مناطق أخرى بواقع 7 مشاركين بنسبة 11.7%. ويعكس هذا التوزيع الثقل السكاني والاقتصادي للمدن الكبرى في المملكة، حيث تمثل الرياض وجدة والدمام المراكز الاقتصادية والتجارية الرئيسية.

التوزيع حسب معدل استخدام المنصات الرقمية يومياً: أفاد غالبية المشاركين بمعدلات استخدام مرتفعة للمنصات الرقمية، حيث أشار 35 مشاركاً بنسبة 58.3% إلى أنهم يستخدمون المنصات أكثر من 4 ساعات يومياً، و20 مشاركاً بنسبة 33.3% يستخدمونها من 2 إلى 4 ساعات، و5 مشاركين فقط بنسبة 8.3% يستخدمونها أقل من ساعتين. وهذه النتائج تؤكد انغماس المشاركين في البيئة الرقمية واستهلاكهم المكثف للمحتوى الرقمي، مما يعزز مصداقية آرائهم حول دور المحتوى في بناء الميزة التنافسية.

يُعدّ فهم الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة أمراً أساسياً لتفسير النتائج والحكم على مدى تمثيليتها. وقد أظهر تحليل التوزيع الديموغرافي عدة ملاحظات مهمة تستحق التعمق في تحليلها. من حيث التوزيع العمري، فإن هيمنة الفئة العمرية 26-35 سنة (38.3%) على العينة تعكس واقع الجمهور الرقمي الأكثر نشاطاً في المملكة. فهذه الفئة العمرية تتميز بعدة خصائص تجعلها الأكثر تأثراً بالمحتوى الرقمي: فهي نشأت مع التحول الرقمي ولديها مهارات عالية في استخدام المنصات الرقمية، وتمتلك قدرة شرائية جيدة مقارنة بالفئات الأصغر، وتتعرض بشكل مكثف لمحتوى العلامات التجارية عبر منصات متعددة. كما أن هذه الفئة تمثل الشريحة المستهدفة الرئيسية لمعظم العلامات التجارية العاملة في السوق السعودي.

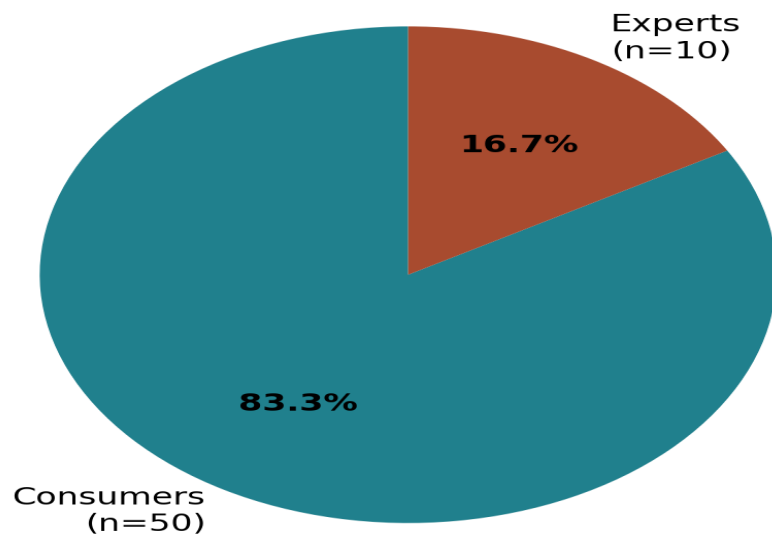
أما بالنسبة لمعدل استخدام المنصات الرقمية، فإن النتيجة التي تشير إلى أن 58.3% من المشاركين يستخدمون المنصات أكثر من 4 ساعات يومياً تعكس حجم التعرض اليومي المكثف للمحتوى الرقمي. وهذا المعدل المرتفع من الاستخدام يعني أن المشاركين في الدراسة لديهم خبرة واسعة في التفاعل مع محتوى العلامات التجارية ويمكنهم تقديم تقييمات مستنيرة حول جودة هذا المحتوى وتأثيره. كما أن هذه النتيجة تتسق مع التقارير الدولية التي تصنف السعودية ضمن أعلى الدول في العالم من حيث معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

تجدر الإشارة إلى أن التوزيع الجغرافي للعينة يعكس بشكل عام التوزيع السكاني والاقتصادي في المملكة، حيث تتركز الأنشطة التجارية والرقمية في المدن الكبرى الثلاث: الرياض وجدة والدمام. غير أن تمثيل المناطق الأخرى (11.7%) يشير إلى انتشار الاهتمام بالمحتوى الرقمي خارج المراكز الحضرية الرئيسية، مما يؤكد الطابع الوطني للظاهرة المدروسة.

جدول 4-1: توزيع عينة الدراسة حسب نوع العينة

نوع العينة	التكرار	النسبة المئوية
مستهلكون (عينة عامة)	50	83.3%
خبراء وممارسون	10	16.7%
الإجمالي	60	100%

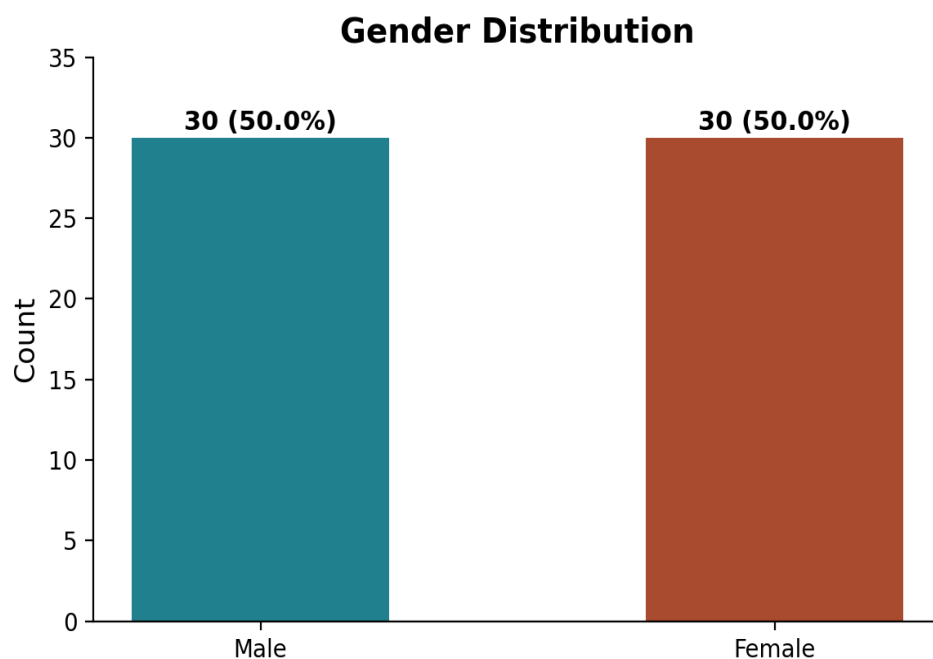
Sample Composition



شكل 4-1: تركيبة عينة الدراسة

جدول 2-4: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

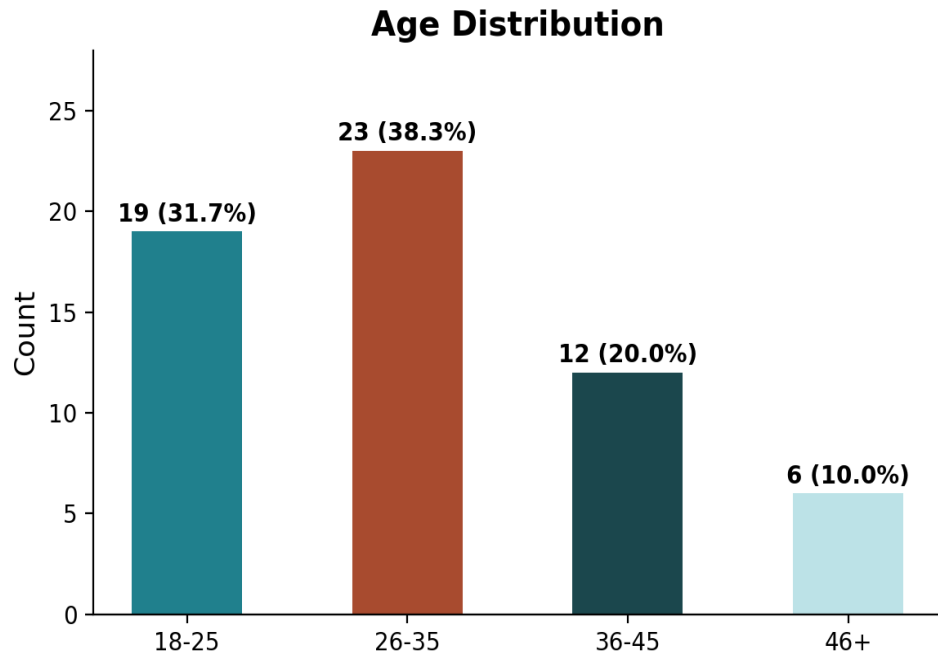
الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	30	50%
أنثى	30	50%
الإجمالي	60	100%



شكل 2-4: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

جدول 3-4: توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

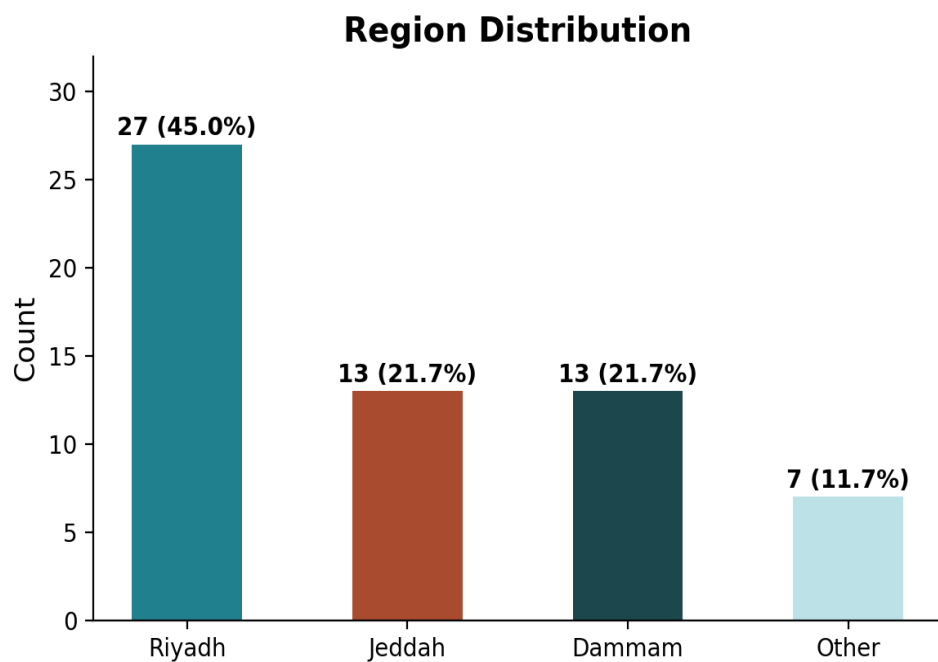
الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
25-18 سنة	19	31.7%
35-26 سنة	23	38.3%
45-36 سنة	12	20%
46 سنة فأكثر	6	10%
الإجمالي	60	100%



شكل 3-4: توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

جدول 4-4: توزيع عينة الدراسة حسب منطقة الإقامة

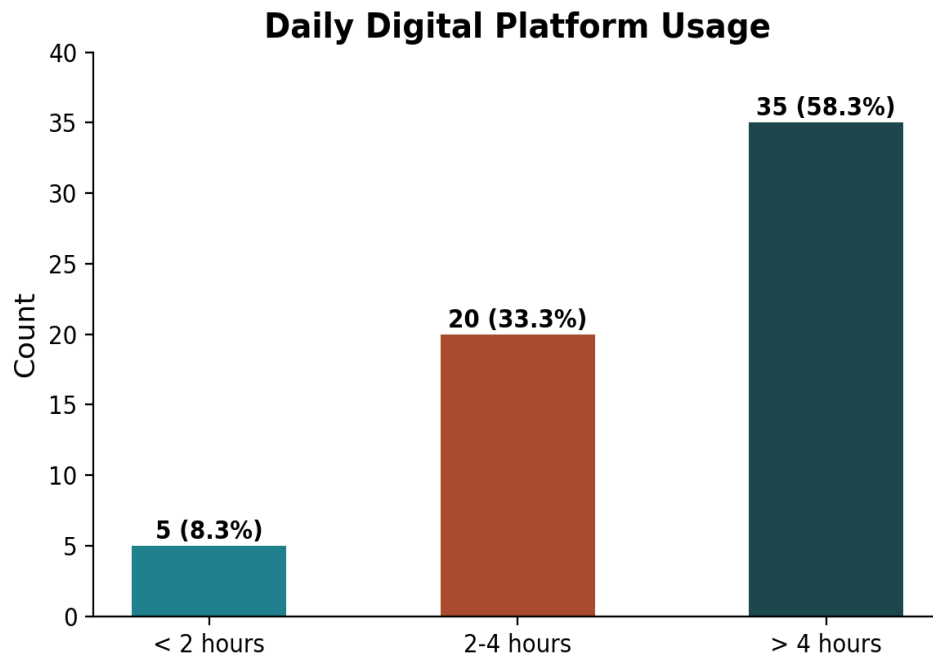
المنطقة	التكرار	النسبة المئوية
الرياض	27	45%
جدة	13	21.7%
الدمام	13	21.7%
أخرى	7	11.7%
الإجمالي	60	100%



شكل 4-4: توزيع عينة الدراسة حسب منطقة الإقامة

جدول 5-4: توزيع عينة الدراسة حسب معدل الاستخدام اليومي

معدل الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعتين	5	8.3%
2-4 ساعات	20	33.3%
أكثر من 4 ساعات	35	58.3%
الإجمالي	60	100%



شكل 5-4: معدل استخدام المنصات الرقمية يومياً

2-4 تحليل محاور الدراسة

1-2-4 تحليل المحور الأول: جودة المحتوى

ثانياً: تحليل المحور الأول — جودة المحتوى

حقق محور جودة المحتوى متوسطاً حسابياً إجمالياً بلغ 4.477 بانحراف معياري قدره 0.582، مما يشير إلى مستوى موافقة مرتفع من قبل المشاركين على جودة المحتوى الرقمي للعلامات التجارية في السوق السعودي. ويدل الانحراف المعياري المنخفض على تجانس نسبي في استجابات المشاركين واتفاقهم حول هذا المحور.

وعلى مستوى العبارات الفردية، جاءت النتائج كما يلي:

العبارة الأولى "أجد أن المحتوى الرقمي الذي تقدمه العلامات التجارية السعودية واضح ومفهوم": حققت أعلى متوسط في المحور بقيمة 4.533 وانحراف معياري 0.503. وتشير هذه النتيجة إلى أن المشاركين يرون أن العلامات التجارية السعودية تقدم محتوى واضحاً ومفهوماً بشكل عام، وهو ما يعكس تحسناً ملحوظاً في مستوى صناعة المحتوى في السوق السعودي. ويمكن تفسير ذلك بتزايد الاستثمار في الكوادر المتخصصة وأدوات إنتاج المحتوى.

العبارة الثانية "يتسم المحتوى الذي أتابعه بالاتساق مع هوية وقيم العلامة التجارية": حققت متوسطاً بلغ 4.517 وانحراف معياري 0.537. وهذا يدل على أن المشاركين يلاحظون اتساقاً بين المحتوى المقدم وهوية العلامة التجارية، مما يعكس وعياً متزايداً لدى العلامات التجارية بأهمية الاتساق في رسائلها.

العبارة الثالثة "يقدم المحتوى معلومات تلبي احتياجاتي وتجيب على تساؤلاتي": حققت متوسطاً بلغ 4.450 وانحراف معياري 0.649. وتعكس هذه النتيجة مستوى جيداً من ملاءمة المحتوى لاحتياجات المستهلكين، مع وجود تباين أكبر نسبياً في الاستجابات مما يشير إلى تفاوت في تجارب المشاركين.

العبارة الرابعة "يجذبني المحتوى المرئي أكثر من المحتوى النصي": حققت متوسطاً بلغ 4.417 وانحراف معياري 0.720. ورغم أن هذا المتوسط هو الأدنى نسبياً في المحور، إلا أنه يبقى مرتفعاً ويؤكد تفضيل المستهلكين السعوديين للمحتوى المرئي. ويلاحظ أن الانحراف المعياري الأعلى يعكس تنوعاً أكبر في تفضيلات المشاركين.

العبارة الخامسة "أثق في دقة المعلومات التي تقدمها العلامات التجارية": حققت متوسطاً بلغ 4.467 وانحراف معياري 0.503. وتشير هذه النتيجة إلى مستوى ثقة مرتفع في مصداقية المحتوى المقدم من العلامات التجارية، وهو ما يُعدّ مؤشراً إيجابياً على نجاح العلامات في بناء المصداقية من خلال محتواها.

يتضح من تحليل هذا المحور أن المشاركين يقيّمون جودة المحتوى الرقمي للعلامات التجارية في السوق السعودي بمستوى مرتفع عبر جميع الأبعاد، مع تفوق طفيف لبعد الوضوح وبعد الاتساق، مما يشير إلى أن العلامات التجارية تحقق نجاحاً ملحوظاً في هذين البعدين.

يكتسب تحليل محور جودة المحتوى أهمية خاصة باعتباره يمثل المتغير المستقل في نموذج الدراسة والذي يُفترض أنه يؤثر على بقية المتغيرات. وقد أظهرت النتائج أن المشاركين يقيّمون جودة المحتوى الرقمي للعلامات التجارية السعودية بمستوى مرتفع جداً وفقاً لتصنيف المتوسطات المعتمد في الدراسة حيث يقع المتوسط الإجمالي (4.477) ضمن الفئة من 4.21 إلى 5.00 المصنفة كمستوى مرتفع جداً.

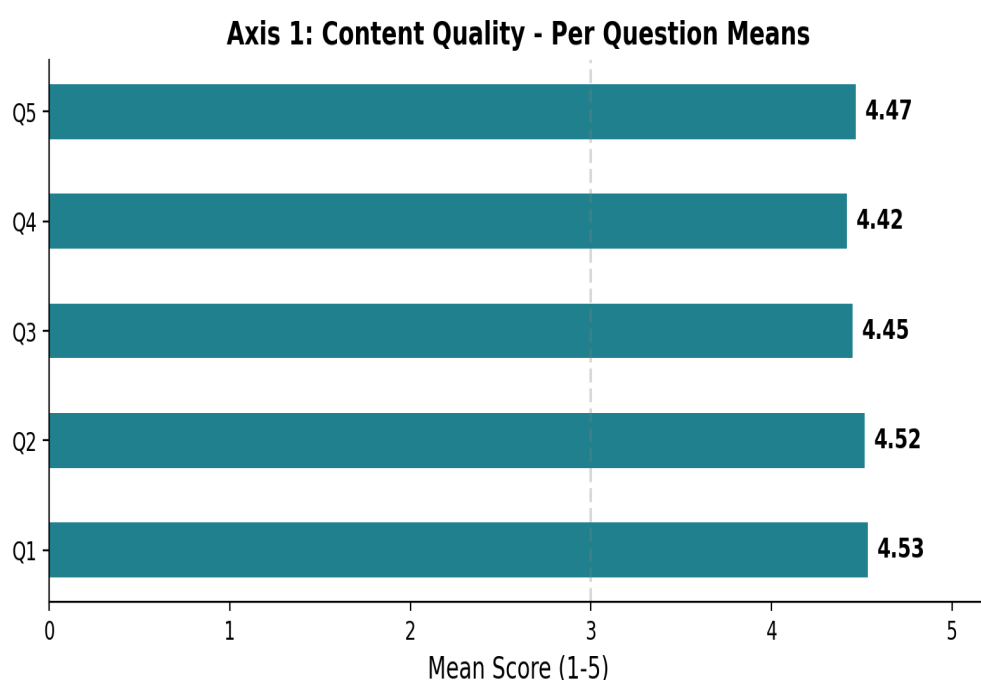
من الملاحظات المهمة في تحليل هذا المحور أن الانحرافات المعيارية لجميع العبارات جاءت منخفضة نسبياً (تتراوح بين 0.503 و 0.720)، مما يدل على تجانس نسبي في استجابات المشاركين. وهذا التجانس يعزز مصداقية النتائج ويشير إلى وجود إجماع واسع بين المشاركين على تقييمهم لجودة المحتوى.

كما يُلاحظ أن العبارات المتعلقة بالجوانب المعرفية والوظيفية للمحتوى مثل الوضوح والاتساق والمصادقية حققت متوسطات أعلى من العبارات المتعلقة بالجوانب العاطفية والجمالية مثل الجاذبية المرئية. وقد يفسر ذلك بأن المستهلكين السعوديين يولون أهمية أكبر للمضمون على حساب الشكل، وأن المصادقية والوضوح يمثلان أولوية في تقييمهم لجودة المحتوى. غير أن هذا لا ينفي أهمية الجاذبية البصرية التي حققت أيضاً متوسطاً مرتفعاً (4.417)، لكنه يشير إلى ترتيب الأولويات في ذهن المستهلك السعودي.

من منظور عملي، تقدم هذه النتائج مؤشرات قيمة لصانعي المحتوى والمسوقين في السوق السعودي. فالتركيز على وضوح الرسائل واتساقها مع هوية العلامة وضمان دقة المعلومات المقدمة يجب أن يحظى بالأولوية في استراتيجيات المحتوى، مع الحرص في الوقت ذاته على جاذبية الشكل البصري وملاءمة المحتوى لاحتياجات الجمهور المستهدف.

جدول 4-6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور جودة المحتوى

م	العبارة	المتوسط	الانحراف	الترتيب
2	اتساق المحتوى مع الهوية	4.517	0.537	2
3	تلبية الاحتياجات	4.450	0.649	4
4	جاذبية المحتوى المرئي	4.417	0.720	5
5	الثقة في دقة المعلومات	4.467	0.503	3
	المتوسط العام	4.477	0.582	



شكل 4-6: المتوسطات الحسابية لعبارات محور جودة المحتوى

2-2-4 تحليل المحور الثاني: الوعي بالعلامة التجارية

ثالثاً: تحليل المحور الثاني — الوعي بالعلامة التجارية

حقق محور الوعي بالعلامة التجارية متوسطاً حسابياً إجمالياً بلغ 4.497 بانحراف معياري 0.589، وهو أعلى متوسط بين محاور الدراسة الأربعة مما يشير إلى أن المشاركين يدركون بشكل واضح دور المحتوى في تعزيز وعيهم بالعلامات التجارية.

العبارة الأولى "يساهم المحتوى الجيد في تذكري للعلامة التجارية بشكل أسرع": حققت متوسطاً بلغ 4.517 وانحراف معياري 0.537. وتؤكد هذه النتيجة أن المحتوى عالي الجودة يلعب دوراً فعالاً في ترسيخ العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك، وهو ما يتفق مع نظرية صورة العلامة التجارية التي تؤكد أن التعرض المتكرر لرسائل متسقة يعزز التذكر.

العبرة الثانية "يساعدني المحتوى الرقمي في التعرف على علامات جديدة": حققت متوسطاً بلغ 4.483 وانحراف معياري 0.537. وتشير هذه النتيجة إلى الدور الاستكشافي للمحتوى في تعريف المستهلكين بعلامات تجارية جديدة في السوق السعودي.

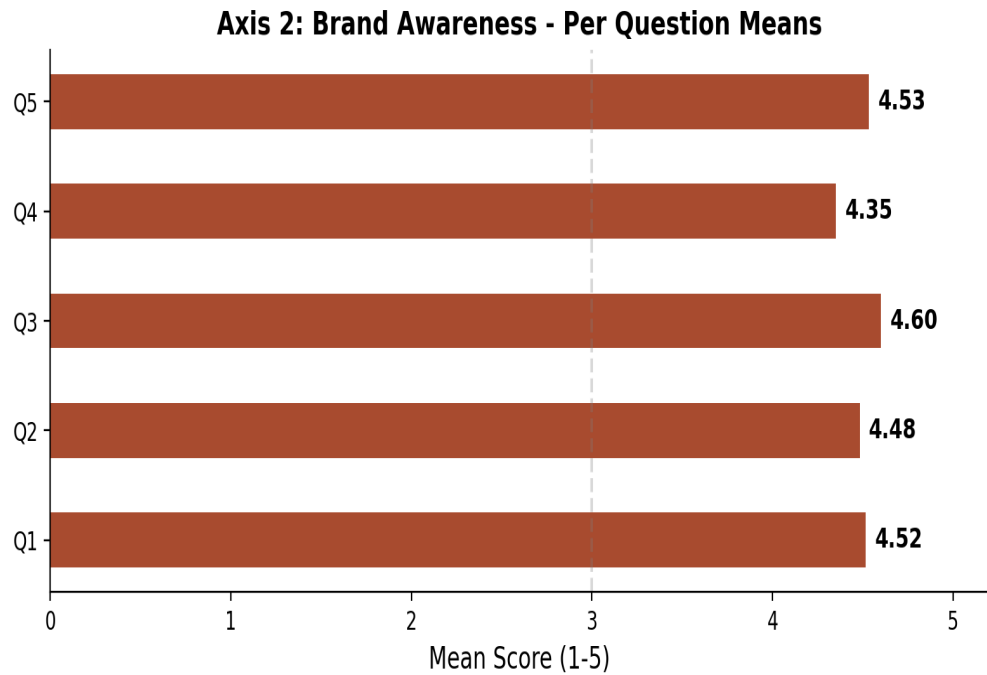
العبرة الثالثة "أستطيع التمييز بين العلامة ومنافسيها بفضل أسلوب المحتوى": حققت أعلى متوسط في المحور والاستبانة كلها بقيمة 4.600 وانحراف معياري 0.527. وهذه نتيجة بالغة الأهمية لأنها تؤكد أن المحتوى المتميز يمثل أداة فعالة للتمايز في سوق تنافسي، مما يدعم فرضية الدراسة حول دور المحتوى في بناء الميزة التنافسية.

العبرة الرابعة "المحتوى التفاعلي يزيد من اهتمامي بالعلامة التجارية": حققت أدنى متوسط في المحور بقيمة 4.350 وانحراف معياري 0.777. ورغم أن المتوسط يبقى مرتفعاً، إلا أن الانحراف المعياري الأعلى يشير إلى تباين في آراء المشاركين حول فعالية المحتوى التفاعلي، مما قد يعكس تفاوتاً في تجاربهم مع هذا النوع من المحتوى.

العبرة الخامسة "العلامة التي تقدم محتوى مستمراً تكون حاضرة في ذهني أكثر": حققت متوسطاً بلغ 4.533 وانحراف معياري 0.567. وتؤكد هذه النتيجة أهمية الاستمرارية والانتظام في نشر المحتوى لتعزيز الحضور الذهني للعلامة التجارية.

جدول 4-7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور الوعي بالعلامة

م	العبرة	المتوسط	الانحراف	الترتيب
1	تذكر العلامة التجارية	4.517	0.537	3
2	التعرف على علامات جديدة	4.483	0.537	4
3	التمييز عن المنافسين	4.600	0.527	1
4	المحتوى التفاعلي	4.350	0.777	5
5	الحضور الذهني	4.533	0.567	2
	المتوسط العام	4.497	0.589	



شكل 4-7: المتوسطات الحسابية لعبارات محور الوعي بالعلامة التجارية

3-2-4 تحليل المحور الثالث: القيمة المدركة والولاء

رابعاً: تحليل المحور الثالث — القيمة المدركة والولاء

حقق محور القيمة المدركة والولاء متوسطاً حسابياً إجمالياً بلغ 4.497 بانحراف معياري 0.525، وهو مساوٍ لمتوسط محور الوعي بالعلامة ويدل على مستوى موافقة مرتفع.

العبرة الأولى "المحتوى ذو الجودة العالية يجعلني أشعر بأن المنتجات تستحق قيمتها السعرية": حققت متوسطاً بلغ 4.483 وانحراف معياري 0.504. وتكشف هذه النتيجة عن الدور المهم للمحتوى في تشكيل إدراك المستهلك للقيمة السعرية، حيث يسهم المحتوى عالي الجودة في تبرير الأسعار وتعزيز الإحساس بالقيمة.

العبرة الثانية "المحتوى التعليمي أو التثقيفي يزيد ثقتي بالعلامة التجارية": حققت متوسطاً بلغ 4.517 وانحراف معياري 0.504. وتؤكد هذه النتيجة أهمية المحتوى التعليمي في بناء الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية، وهو ما يتفق مع فلسفة التسويق بالمحتوى التي تقوم على تقديم قيمة معرفية قبل البيع.

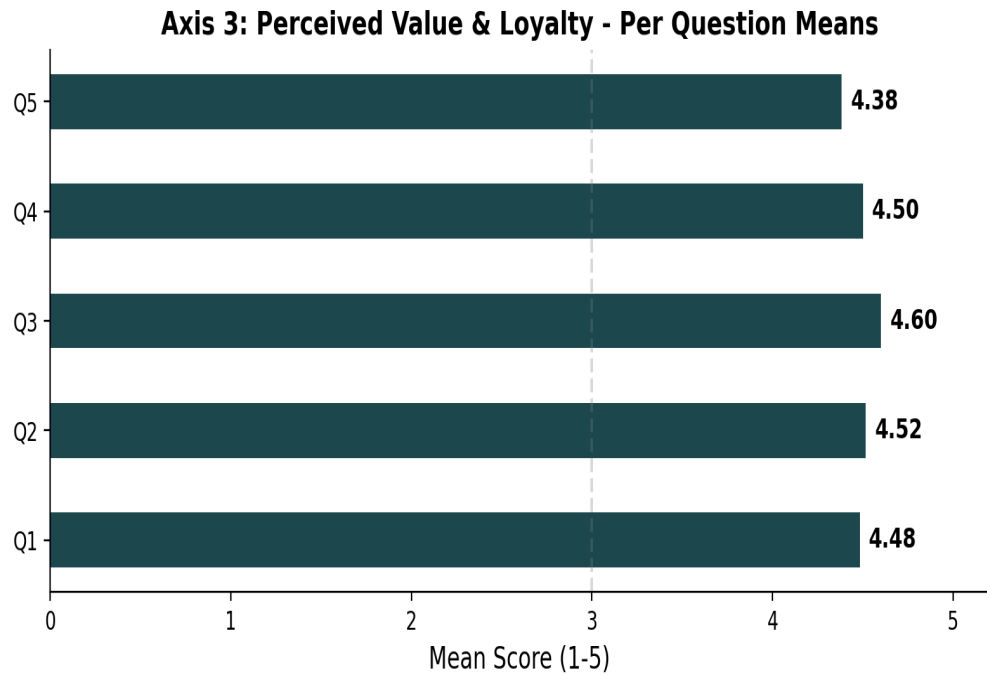
العبرة الثالثة "أفضل العلامات التي تشارك محتوى يتفاعل مع تعليقات وآراء العملاء": حققت أعلى متوسط في المحور بقيمة 4.600 وانحراف معياري 0.527. وهذه نتيجة مهمة جداً تكشف عن أهمية التفاعل والاستجابة في بناء العلاقة مع العملاء، حيث يقدر المستهلكون العلامات التجارية التي تستمع إلى آرائهم وتتفاعل معها.

العبرة الرابعة "المحتوى الجيد يحفزني على التوصية بالعلامة لأصدقائي وعائلتي": حققت متوسطاً بلغ 4.500 وانحراف معياري 0.568. وتعكس هذه النتيجة دور المحتوى في تحفيز سلوك التوصية الذي يعدّ من أقوى مؤشرات ولاء العملاء والتسويق الشفهي.

العبرة الخامسة "أستمر في شراء منتجات علامة معينة بسبب ارتباطي بمحتواها": حققت أدنى متوسط في المحور بقيمة 4.383 وانحراف معياري 0.524. ورغم أن هذا المتوسط يبقى مرتفعاً، إلا أنه يشير إلى أن تأثير المحتوى على الشراء المتكرر أقل قليلاً من تأثيره على سلوكيات أخرى مثل التوصية والتفاعل. وقد يفسر ذلك بأن قرار الشراء المتكرر يتأثر بعوامل أخرى كجودة المنتج والسعر وتجربة الخدمة.

جدول 4-8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور القيمة المدركة والولاء

م	العبرة	المتوسط	الانحراف	الترتيب
1	استحقاق القيمة السعرية	4.483	0.504	3
2	زيادة الثقة بالعلامة	4.517	0.504	2
3	التفاعل مع آراء العملاء	4.600	0.527	1
4	التوصية للآخرين	4.500	0.568	4
5	الاستمرار في الشراء	4.383	0.524	5
	المتوسط العام	4.497	0.525	



شكل 4-8: المتوسطات الحسابية لعبارات محور القيمة المدركة والولاء

4-2-4 تحليل المحور الرابع: الميزة التنافسية

خامساً: تحليل المحور الرابع — الميزة التنافسية

حقق محور الميزة التنافسية متوسطاً حسابياً إجمالياً بلغ 4.457 بانحراف معياري 0.540. وعلى الرغم من أنه أدنى متوسط بين المحاور الأربعة، إلا أنه يبقى مرتفعاً ويدل على اتفاق واضح بين المشاركين على دور المحتوى في بناء الميزة التنافسية.

العبارة الأولى "أعتبر جودة المحتوى عاملاً حاسماً عند المفاضلة بين علامتين تقدمان نفس المنتج": حققت متوسطاً مرتفعاً جداً بقيمة 4.683 وانحراف معياري 0.504، وهي ثاني أعلى عبارة في الاستبانة بأكملها. وتكشف هذه النتيجة عن الدور الحاسم للمحتوى في التأثير على قرارات التفضيل والشراء عندما تتساوى المنتجات في خصائصها الوظيفية.

العبارة الثانية "العلامة التي تقدم محتوى إبداعياً تتفوق على منافساتها التقليدية": حققت متوسطاً بلغ 4.517 وانحراف معياري 0.537. وتؤكد هذه النتيجة أن الإبداع في المحتوى يُنظر إليه كمصدر للتفوق التنافسي، مما يدعم الفرضية القائلة بأن المحتوى يمثل مورداً استراتيجياً وفقاً لنظرية الموارد.

العبرة الثالثة "المحتوى الجيد يعوض أحياناً عن بعض جوانب القصور البسيطة في الخدمة أو المنتج". حققت أدنى متوسط في الاستبانة بأكملها بقيمة 3.783 وانحراف معياري 0.666. وهذه النتيجة بالغة الأهمية لأنها تكشف عن حدود تأثير المحتوى في بناء الميزة التنافسية. فالمشاركون، وإن وافقوا بدرجة متوسطة على هذه العبارة، إلا أنهم أبدوا تحفظاً واضحاً مقارنة بالعبارات الأخرى. وهذا يشير إلى أن المستهلكين السعوديين يدركون أن المحتوى وحده لا يكفي إذا كان المنتج أو الخدمة الفعلية لا ترقى للتوقعات. وقد أكد المشاركون هذه النقطة في إجاباتهم على الأسئلة المفتوحة حيث أشاروا صراحة إلى أن "المحتوى لا يعوض رداءة المنتج الفعلي".

العبرة الرابعة "العلامات الناشئة قادرة على منافسة الشركات الكبرى إذا قدمت محتوى رقمياً متميزاً". حققت أعلى متوسط في المحور وفي الاستبانة كلها بقيمة 4.683 وانحراف معياري 0.469. وهذه نتيجة لافتة لأنها تؤكد إيمان المستهلكين السعوديين بالقوة التمكينية للمحتوى الرقمي، حيث يرون أن العلامات الناشئة يمكنها منافسة الكبرى من خلال التميز في صناعة المحتوى.

العبرة الخامسة "المحتوى الرقمي المبتكر هو ما يصنع الفرق الحقيقي في السوق السعودي اليوم". حققت متوسطاً مرتفعاً بقيمة 4.617 وانحراف معياري 0.524. وتعكس هذه النتيجة اعتقاداً واسعاً بين المشاركين بأن المحتوى المبتكر يمثل عامل تمايز حقيقي في السوق السعودي المعاصر.

يستحق تحليل محور الميزة التنافسية اهتماماً خاصاً نظراً لكونه يمثل المتغير التابع الرئيسي في نموذج الدراسة. وقد كشف التحليل التفصيلي لهذا المحور عن نتائج بالغة الأهمية تسهم في فهم كيف ينظر المستهلكون والخبراء إلى دور المحتوى في بناء الميزة التنافسية.

من أبرز النتائج في هذا المحور هو الفارق الكبير بين أعلى متوسط (4.683) للمفاضلة بين العلامات ومنافسة العلامات الناشئة) وأدنى متوسط (3.783 لتعويض قصور المنتج). هذا الفارق البالغ 0.900 نقطة يكشف عن فهم دقيق ومتوازن لدى المشاركين لدور المحتوى في الميزة التنافسية. فهم يؤمنون بقوة بأن المحتوى يصنع الفرق في المنافسة ويمكن العلامات الناشئة من

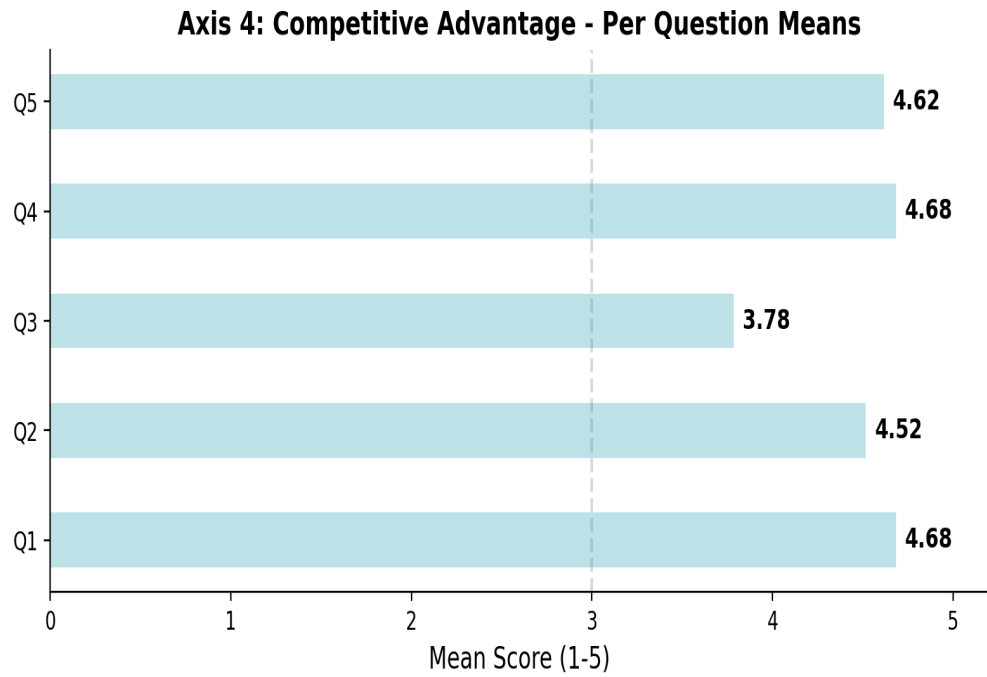
التنافس مع الكبرى، لكنهم في الوقت ذاته يرفضون الادعاء بأن المحتوى يمكنه تعويض ضعف المنتج أو الخدمة الفعلية.

هذا الفهم المتوازن يتسق مع المنطق الاقتصادي والتسويقي، ويعكس نضجاً في وعي المستهلك السعودي بدور المحتوى وحدوده. فالمحتوى يمكنه جذب الانتباه وبناء الوعي وتعزيز القيمة المدركة، لكنه لا يمكنه خلق واقع غير موجود. والعلامة التجارية التي تعتمد على محتوى مبهر لتغطية ضعف منتجاتها ستفقد مصداقيتها في نهاية المطاف، مما يؤكد ضرورة التكامل بين جودة المحتوى وجودة المنتج الفعلي.

النتيجة المتعلقة بقدرة العلامات الناشئة على المنافسة من خلال المحتوى المتميز (4.683) تحمل أهمية استراتيجية كبيرة للسوق السعودي. ففي ظل رؤية 2030 التي تدعم قيادة الأعمال والمشاريع الناشئة، تقدم هذه النتيجة رسالة تفاؤلية مفادها أن التميز في صناعة المحتوى يمكن أن يعوض عن محدودية الموارد المالية والتاريخ الطويل الذي تمتلكه العلامات التجارية الراسخة. وهذا يعني أن ساحة المنافسة الرقمية أكثر عدالة من ساحة المنافسة التقليدية، مما يشجع رواد الأعمال على الاستثمار في المحتوى كاستراتيجية دخول إلى السوق.

جدول 4-9: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور الميزة التنافسية

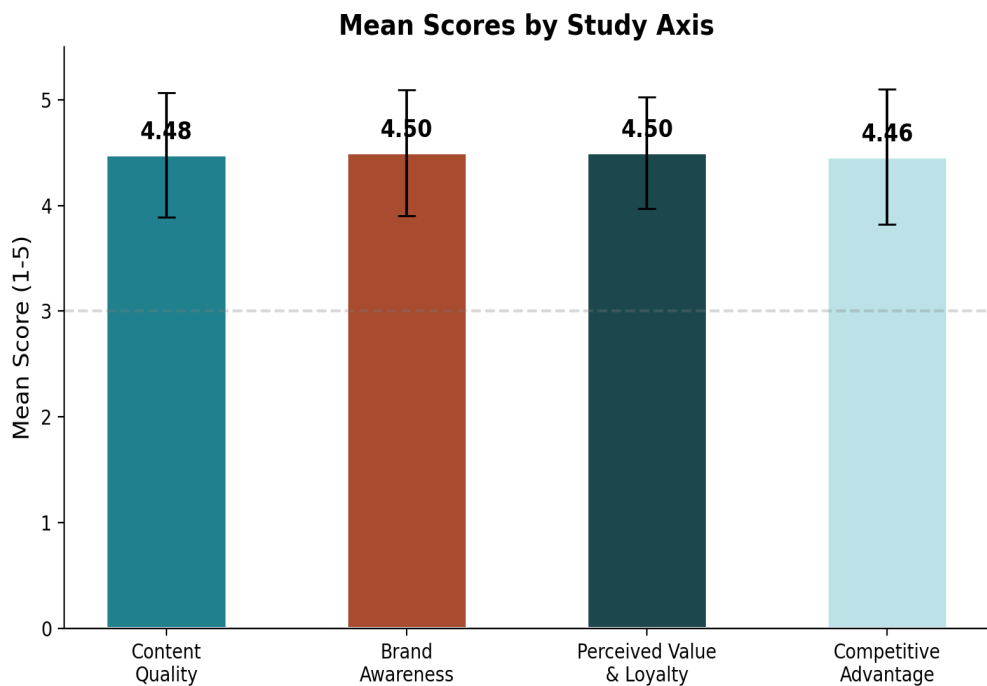
م	العبرة	المتوسط	الانحراف	الترتيب
1	المفاضلة بين علامتين	4.683	0.504	1
2	تفوق المحتوى الإبداعي	4.517	0.537	3
3	تعويض قصور المنتج	3.783	0.666	5
4	منافسة العلامات الناشئة	4.683	0.469	1
5	المحتوى يصنع الفرق	4.617	0.524	2
	المتوسط العام	4.457	0.540	



شكل 4-9: المتوسطات الحسابية لعبارات محور الميزة التنافسية

جدول 4-10: المتوسطات الحسابية الإجمالية لمحاور الدراسة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور
3	0.582	4.477	جودة المحتوى
1	0.589	4.497	الوعي بالعلامة التجارية
1	0.525	4.497	القيمة المدركة والولاء
4	0.540	4.457	الميزة التنافسية



3-4 اختبار الفرضيات

سادساً: اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة صناعة المحتوى الرقمي والميزة التنافسية للعلامات التجارية في السوق السعودي.

لاختبار هذه الفرضية، تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين محور جودة المحتوى ومحور الميزة التنافسية. وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة قوية جداً بين المتغيرين حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.889$) بمستوى دلالة ($p > 0.001$)، وهو ما يعني رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل. تشير هذه النتيجة إلى أن هناك علاقة طردية قوية بين جودة المحتوى والميزة التنافسية، بمعنى أنه كلما ارتفعت جودة المحتوى الرقمي ارتفع مستوى الميزة التنافسية للعلامة التجارية. وتتفق هذه النتيجة مع نظرية الموارد التي تؤكد أن الموارد ذات القيمة والنادرة وصعبة التقليد تسهم في بناء الميزة التنافسية. كما تتسق مع نتائج دراسة حسين وآخرين (2020) ودراسة نيكوليسكو وآخرين (2019) التي أكدت العلاقة الإيجابية بين أنشطة التسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير مباشر وذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى الرقمي على وعي المستهلك بالعلامة التجارية.

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة قوية جداً بين جودة المحتوى والوعي بالعلامة التجارية حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ($r = 0.941$) بمستوى دلالة ($p > 0.001$)، وهو أعلى معامل ارتباط بين جميع المتغيرات مما يؤكد قبول الفرضية. تكشف هذه النتيجة عن علاقة شبه تامة بين جودة المحتوى والوعي بالعلامة التجارية، مما يعني أن تحسين جودة المحتوى ينعكس بشكل مباشر وقوي على مستوى وعي المستهلك بالعلامة. وتتسق هذه النتيجة مع نظرية صورة العلامة التجارية التي طرحها كيلر والتي تؤكد أن التعرض المتكرر لمحتوى متسق وعالي الجودة يعزز الصورة الذهنية للعلامة ويرفع مستوى الوعي بها.

الفرضية الثالثة: تسهم جودة المحتوى الرقمي إسهاماً ذا دلالة إحصائية في تعزيز ولاء العملاء تجاه العلامة التجارية.

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة قوية جداً بين جودة المحتوى والقيمة المدركة والولاء حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ($r = 0.936$) بمستوى دلالة ($p > 0.001$)، مما يؤكد قبول الفرضية. تشير هذه النتيجة إلى أن جودة المحتوى ترتبط ارتباطاً وثيقاً بولاء العملاء وإدراكهم للقيمة، وهو ما يتفق مع نظرية ولاء العملاء التي تفترض أن تقديم قيمة مضافة مستمرة يعزز الارتباط السلوكي والعاطفي بالعلامة التجارية.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الرقمي والقيمة المدركة لدى المستهلك السعودي.

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين الوعي بالعلامة التجارية والميزة التنافسية حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.893$) وبين القيمة المدركة والميزة التنافسية ($r = 0.848$) بمستوى دلالة ($p > 0.001$) لكليهما، مما يؤكد قبول الفرضية. وتكشف هذه النتائج عن أن المتغيرات الوسيطة ترتبط بقوة بالميزة التنافسية، مما يدعم النموذج البحثي المقترح الذي يفترض أن المحتوى يؤثر على الميزة التنافسية عبر هذه المتغيرات الوسيطة.

تجدر الإشارة إلى أن جميع معاملات الارتباط جاءت دالة عند مستوى ($p > 0.001$) وهو أعلى بكثير من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يعزز الثقة في هذه النتائج ويؤكد قوة العلاقات المكتشفة.

يستحق كل معامل ارتباط تحليلاً أعمق لفهم دلالاته النظرية والعملية. فمعامل الارتباط بين جودة المحتوى والوعي بالعلامة التجارية ($r = 0.941$) يُعدّ من أعلى المعاملات التي تم رصدها في الدراسات المماثلة، وهو يقترب من الارتباط التام مما يشير إلى علاقة شبه حتمية بين المتغيرين. ويمكن تفسير قوة هذا الارتباط بأن المحتوى هو الوسيلة الرئيسية التي يتعرف من خلالها المستهلك على العلامة التجارية في البيئة الرقمية، فكلما كان المحتوى أكثر جودة كان أكثر قدرة على لفت الانتباه والترسخ في الذاكرة والتمييز عن المنافسين.

أما معامل الارتباط بين جودة المحتوى والقيمة المدركة والولاء ($r = 0.936$) فهو أيضاً مرتفع جداً ويكاد يوازي قوة ارتباط الوعي. وهذا يشير إلى أن المحتوى عالي الجودة لا يقتصر على بناء الوعي فحسب بل يمتد ليشمل تعزيز إدراك القيمة وبناء الولاء. ويمكن تفسير ذلك بأن المحتوى الذي يتسم بالوضوح والاتساق والمصداقية يبني ثقة لدى المستهلك تنعكس إيجاباً على تقييمه لقيمة العلامة التجارية واستمراريتها في التعامل معها.

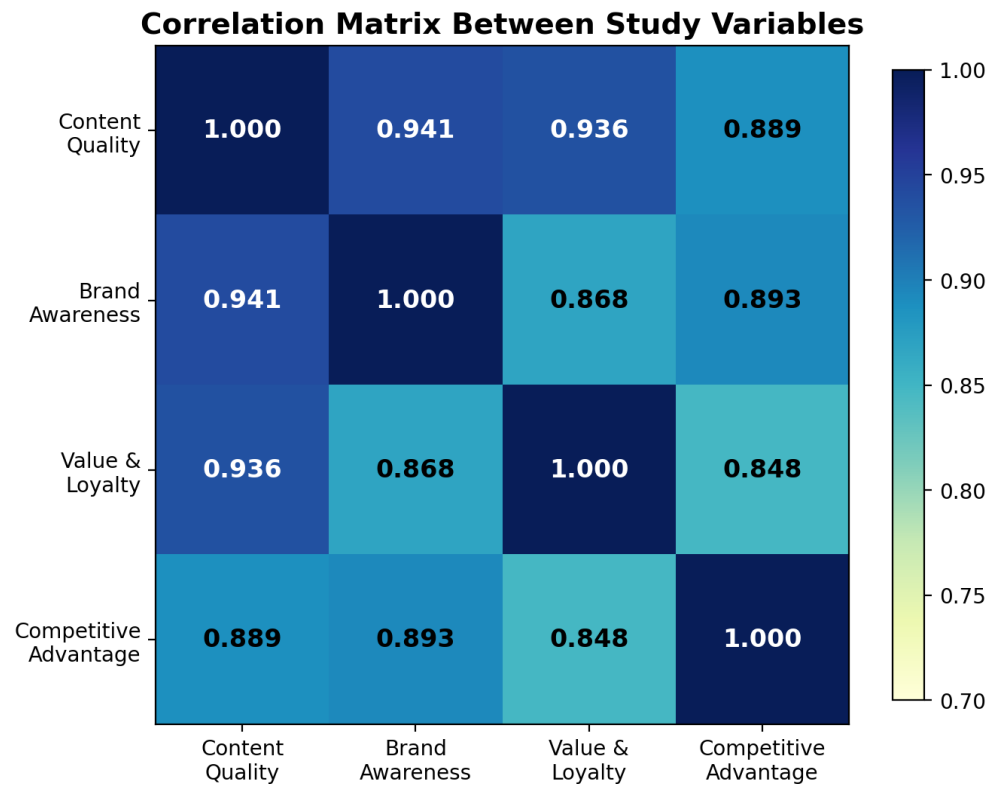
ومعامل الارتباط بين القيمة المدركة والميزة التنافسية ($r = 0.848$) هو الأقل بين المعاملات المرصودة لكنه يبقى قوياً جداً. وقد يفسر الانخفاض النسبي لهذا المعامل بأن الميزة التنافسية تتأثر بعوامل أخرى بالإضافة إلى القيمة المدركة مثل الوعي والتمايز والابتكار، وأن تأثير القيمة المدركة على الميزة التنافسية قد يكون غير مباشر يمر عبر متغيرات أخرى.

من المنظور المنهجي، تجدر الإشارة إلى أن ارتفاع معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والوسيط قد يثير مخاوف بشأن التعدد الخطي في نموذج الانحدار. غير أن النتائج أظهرت أن النموذج ككل يتمتع بقوة تنبؤية عالية وأن كل متغير يسهم بشكل مستقل في تفسير جزء من التباين في الميزة التنافسية. وهذا يؤكد أن المتغيرات رغم ارتباطها القوي ببعضها تمثل أبعاداً مختلفة ومتكاملة في التأثير على الميزة التنافسية.

جدول 4-11: مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغير	جودة المحتوى	الوعي بالعلامة	القيمة والولاء	الميزة التنافسية
جودة المحتوى	1.000	**0.941	**0.936	**0.889
الوعي بالعلامة	**0.941	1.000	-	**0.893
القيمة والولاء	**0.936	-	1.000	**0.848
الميزة التنافسية	**0.889	**0.893	**0.848	1.000

** دالة عند مستوى 0.001



شكل 4-11: مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

4-4 تحليل الانحدار المتعدد

سابعاً: تحليل الانحدار المتعدد

لتحديد القوة التنبؤية للمتغيرات المستقلة والوسيطية في تفسير التباين في الميزة التنافسية، تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد حيث أُدخلت ثلاثة متغيرات تنبؤية هي: جودة المحتوى، والوعي بالعلامة التجارية، والقيمة المدركة والولاء، مع الميزة التنافسية كمتغير تابع.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن النموذج ككل دال إحصائياً حيث بلغت قيمة $F = 85.816$ بمستوى دلالة $(p > 0.001)$ ، مما يعني أن المتغيرات التنبؤية الثلاثة مجتمعة تسهم بشكل دال في تفسير التباين في الميزة التنافسية. وبلغ معامل التحديد $R^2 = 0.821$ ومعامل التحديد المعدل $\text{Adjusted } R^2 = 0.812$ ، مما يعني أن المتغيرات الثلاثة تفسر مجتمعة نحو 82.1% من التباين في الميزة التنافسية. وهذه نسبة تفسيرية مرتفعة جداً تؤكد القوة التنبؤية العالية للنموذج وملاءمته للبيانات.

أما بالنسبة لمعاملات الانحدار (Beta) لكل متغير، فقد جاءت النتائج كما يلي:

ثابت الانحدار: 0.546، وهو يمثل القيمة المتوقعة للميزة التنافسية عندما تكون قيم جميع المتغيرات التنبؤية صفراً.

الوعي بالعلامة التجارية: $Beta = 0.446$ وهو المتغير الأعلى تأثيراً على الميزة التنافسية. وتكشف هذه النتيجة عن أن الوعي بالعلامة التجارية يمثل المسار الأقوى الذي يؤثر من خلاله المحتوى على الميزة التنافسية. فتعزيز وعي المستهلك بالعلامة التجارية من خلال المحتوى هو العامل الأكثر تأثيراً في بناء ميزتها التنافسية.

جودة المحتوى: $Beta = 0.228$ وهو ثاني متغير من حيث التأثير. وتشير هذه النتيجة إلى أن لجودة المحتوى تأثيراً مباشراً على الميزة التنافسية بالإضافة إلى تأثيرها غير المباشر عبر المتغيرات الوسيطة.

القيمة المدركة والولاء: $Beta = 0.197$ وهو المتغير الأقل تأثيراً مباشراً على الميزة التنافسية. ورغم أن تأثيره المباشر أقل نسبياً، إلا أنه يبقى إيجابياً ودالاً إحصائياً، مما يؤكد دوره في المنظومة الشاملة لبناء الميزة التنافسية.

تتسق هذه النتائج مع النموذج البحثي المقترح الذي يفترض تأثيرات مباشرة وغير مباشرة لجودة المحتوى على الميزة التنافسية. فجودة المحتوى تؤثر مباشرة على الميزة التنافسية ($Beta = 0.228$)، كما تؤثر عليها بشكل غير مباشر من خلال تعزيز الوعي بالعلامة (الذي له أعلى تأثير $Beta = 0.446$) ورفع القيمة المدركة وبناء الولاء.

تستحق نتائج تحليل الانحدار المتعدد تعمقاً أكبر في التفسير لما لها من أهمية نظرية وعملية. فمعامل التحديد $R^2 = 0.821$ يعني أن النموذج المقترح يفسر أكثر من أربعة أخماس التباين في الميزة التنافسية، وهي نسبة تفسيرية مرتفعة جداً في الدراسات الاجتماعية والتسويقية حيث يُعدّ معامل تحديد أعلى من 0.60 ممتازاً. وهذا يعني أن المتغيرات الثلاثة التي تم تضمينها في النموذج تمثل العوامل الرئيسية المؤثرة على الميزة التنافسية، مع بقاء نحو 18% من التباين غير مفسر ويُعزى إلى عوامل أخرى لم تشملها الدراسة كجودة المنتج والتسعير والتوزيع وغيرها.

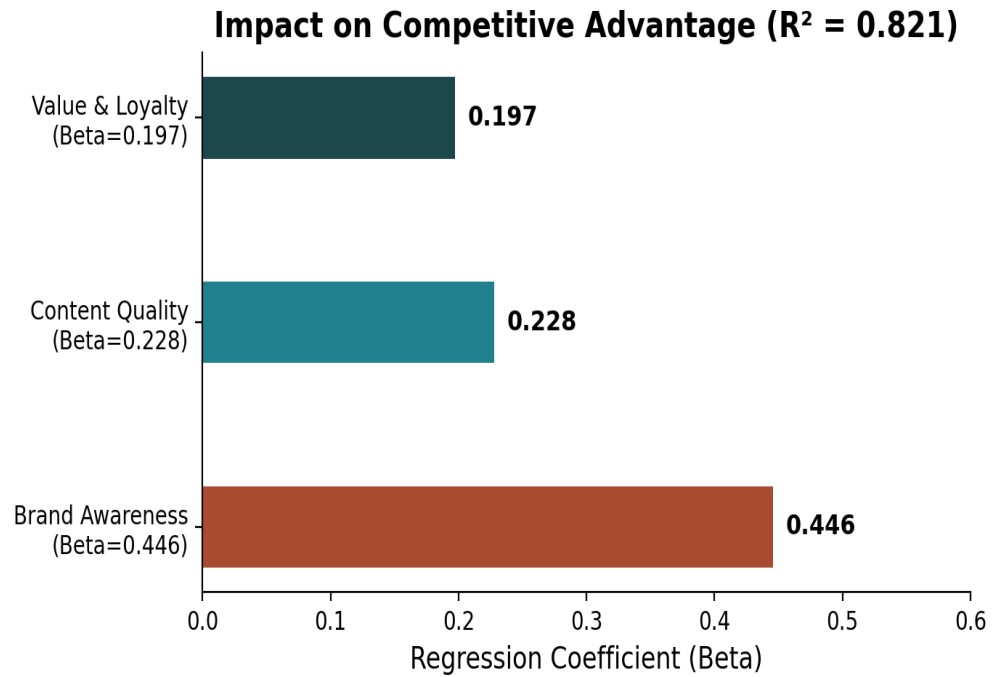
أن يكون الوعي بالعلامة التجارية هو المتغير الأعلى تأثيراً ($\text{Beta} = 0.446$) يحمل دلالات مهمة لاستراتيجيات التسويق بالمحتوى. فهذه النتيجة تشير إلى أن الهدف الأول والأهم لأي استراتيجية محتوى يجب أن يكون بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيزه. وهذا يعني أن المحتوى الذي يستهدف تعريف الجمهور بالعلامة وترسيخها في أذهانهم وتمييزها عن المنافسين أكثر تأثيراً على الميزة التنافسية من المحتوى الذي يستهدف فقط بناء الولاء أو رفع القيمة المدركة.

كما أن ترتيب المتغيرات من حيث التأثير (الوعي ثم جودة المحتوى ثم القيمة المدركة) يقدم خارطة طريق واضحة لتخصيص الموارد التسويقية. فالعلامات التجارية التي تعاني من ضعف في ميزتها التنافسية يجب أن تبدأ بالاستثمار في بناء الوعي من خلال المحتوى قبل الانتقال إلى أهداف أخرى كبناء الولاء ورفع القيمة المدركة. وهذا يتسق مع نموذج "القمع التسويقي" الذي يبدأ بالوعي وينتهي بالولاء.

جدول 4-12: نتائج تحليل الانحدار المتعدد (المتغير التابع: الميزة التنافسية)

المتغير	Beta	t	.Sig	التأثير
الثابت	0.546	-	-	-
جودة المحتوى	0.228	-	0.05>	ثاني أعلى
الوعي بالعلامة	0.446	-	0.001>	الأعلى
القيمة والولاء	0.197	-	0.05>	ثالث

$$85.816 = F \mid 0.812 = \text{Adjusted } R^2 \mid 0.821 = R^2 \quad (0.001 > p)$$



شكل 4-12: تأثير المتغيرات على الميزة التنافسية

5-4 مقارنة نتائج المستهلكين والخبراء

ثامناً: مقارنة نتائج المستهلكين والخبراء

لمقارنة آراء المستهلكين والخبراء حول محاور الدراسة، تم إجراء اختبار T للعينتين المستقلتين. وأظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين على أي من المحاور الأربعة ($p < 0.05$ لجميع المحاور).

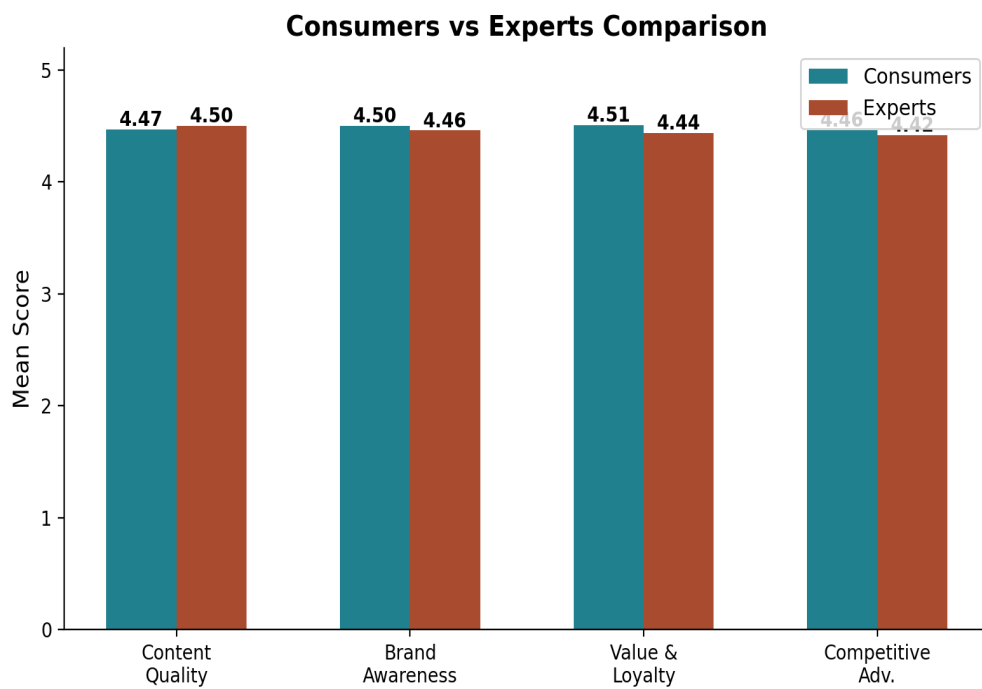
على صعيد المتوسطات التفصيلية، جاءت متوسطات المستهلكين كالتالي: جودة المحتوى 4.472، الوعي بالعلامة 4.504، القيمة المدركة والولاء 4.508، الميزة التنافسية 4.464. أما متوسطات الخبراء فكانت: جودة المحتوى 4.500، الوعي بالعلامة 4.460، القيمة المدركة والولاء 4.440، الميزة التنافسية 4.420.

يُلاحظ أن الفروق بين المجموعتين طفيفة جداً ولا ترقى لمستوى الدلالة الإحصائية، مما يشير إلى توافق كبير بين وجهات نظر المستهلكين والخبراء. وهذا التوافق يعزز مصداقية النتائج ويشير إلى أن العلاقة بين المحتوى والميزة التنافسية مدركة ومُعترف بها من كلا الطرفين. كما أن هذا التقارب

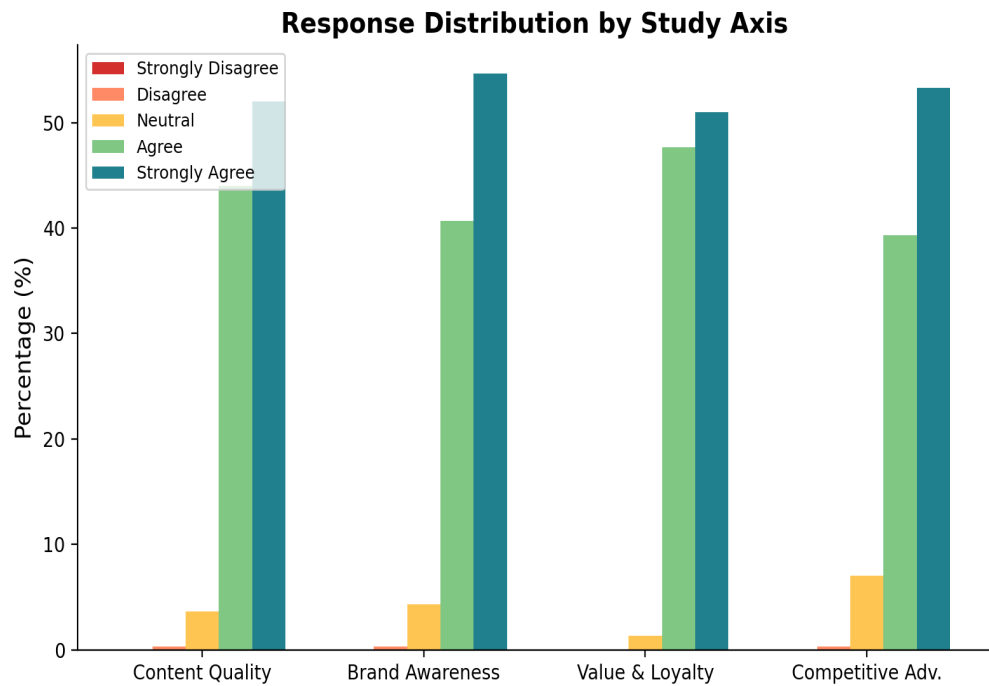
قد يفسر بأن الخبراء أنفسهم هم مستهلكون أيضاً في الوقت ذاته، وأن تجربتهم الشخصية مع المحتوى تتوافق مع خبرتهم المهنية.

جدول 4-13: مقارنة المتوسطات بين المستهلكين والخبراء

المحور	المستهلكون	الخبراء	الفرق	الدلالة
جودة المحتوى	4.472	4.500	0.028	غير دال
الوعي بالعلامة	4.504	4.460	0.044	غير دال
القيمة والولاء	4.508	4.440	0.068	غير دال
الميزة التنافسية	4.464	4.420	0.044	غير دال



شكل 4-13: مقارنة المتوسطات بين المستهلكين والخبراء



شكل 4-14: توزيع الاستجابات حسب فئات مقياس ليكرت

6-4 تحليل الأسئلة المفتوحة

تاسعاً: تحليل الأسئلة المفتوحة

أتاح القسم الثالث من الاستبانة للمشاركين فرصة إبداء ملاحظاتهم وتعليقاتهم الإضافية حول موضوع الدراسة. وقد تم تحليل الإجابات النوعية واستخلاص الموضوعات الرئيسية التي برزت منها:

أولاً: أهمية المحتوى المرئي القصير. أشار عدد من المشاركين إلى أن المحتوى المرئي القصير هو الأكثر تأثيراً في قراراتهم ويجذب انتباههم بشكل أكبر من الأشكال الأخرى. وهذا يتسق مع الاتجاه العالمي نحو المحتوى القصير عبر منصات مثل تيك توك وريلز إنستغرام وشورتس يوتيوب.

ثانياً: أهمية قياس العائد على الاستثمار من المحتوى. أبدى بعض المشاركين وخاصة من فئة الخبراء اهتماماً بقياس العائد الفعلي للاستثمار في صناعة المحتوى، وأشاروا إلى أن كثيراً من العلامات التجارية تنفق مبالغ كبيرة دون قياس دقيق للنتائج.

ثالثاً: المحتوى لا يعوض رداءة المنتج الفعلي. أكد عدد من المشاركين أن المحتوى مهما كان متميزاً لا يمكنه تعويض ضعف جودة المنتج أو الخدمة الفعلية، وأن الفجوة بين الصورة التي يرسمها

المحتوى والواقع الفعلي قد تؤدي إلى نتائج عكسية. وهذه الملاحظة تفسر المتوسط المنخفض نسبياً للعبارة الثالثة في محور الميزة التنافسية (3.783).

رابعاً: أهمية تخصيص المحتوى. أشار بعض المشاركين إلى أنهم يقدرون المحتوى المخصص لاهتماماتهم واحتياجاتهم الشخصية أكثر من المحتوى العام، وأن التخصيص يزيد من ارتباطهم بالعلامة التجارية.

خامساً: دور الذكاء الاصطناعي. أبدى بعض المشاركين اهتماماً بدور الذكاء الاصطناعي في أتمتة إنتاج المحتوى وتحسين جودته، مع التأكيد على أهمية الحفاظ على اللمسة الإنسانية والأصالة في المحتوى.

سادساً: التوطين الثقافي. أشار بعض المشاركين إلى أهمية تكييف المحتوى ليتناسب مع الثقافة والقيم السعودية المحلية، وأن المحتوى الذي يعكس الهوية الثقافية المحلية يكون أكثر تأثيراً وقبولاً. سابعاً: بناء الثقة يتطلب استدامة. أكد بعض المشاركين أن بناء الثقة من خلال المحتوى يتطلب استمرارية واتساقاً على المدى الطويل، وأن المحتوى المتقطع أو غير المنتظم يضعف الثقة والارتباط بالعلامة التجارية.

7-4 مناقشة النتائج

عاشراً: مناقشة النتائج

في ضوء النتائج الإحصائية والنوعية التي تم عرضها، يمكن مناقشة النتائج الرئيسية للدراسة وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة على النحو التالي:

أولاً، أكدت النتائج وجود علاقة قوية ودالة إحصائية بين جودة صناعة المحتوى والميزة التنافسية ($r = 0.889$)، وهو ما يدعم بقوة الإطار النظري للدراسة المبني على نظرية الموارد لبارني. فالمحتوى الرقمي عالي الجودة يستوفي شروط نظرية الموارد من حيث القيمة والندرة وصعوبة التقليد، مما يؤهله ليكون مصدراً للميزة التنافسية المستدامة. وتتسق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة

حسين وآخرين (2020) ودراسة خان (2019) حول التأثير الإيجابي لأنشطة التسويق الرقمي على قيمة العلامة التجارية.

ثانياً، كشفت النتائج عن أن الوعي بالعلامة التجارية هو المسار الأقوى تأثيراً ($Beta = 0.446$) الذي يؤثر من خلاله المحتوى على الميزة التنافسية، وهو ما يتفق مع نموذج كيلر لإدارة العلامة التجارية الذي يضع الوعي في قاعدة هرم قيمة العلامة. كما يتسق مع ما أكدته أكر من أن الوعي يمثل المكون الأول والأساسي في بناء قيمة العلامة التجارية.

ثالثاً، أظهرت النتائج أن المحتوى لا يمكنه تعويض ضعف المنتج الفعلي (متوسط 3.783 فقط)، وهو ما يشكل حداً مهماً لتأثير المحتوى ويؤكد أن الميزة التنافسية المبنية على المحتوى يجب أن تكون مدعومة بجودة فعلية في المنتجات والخدمات. وهذه النتيجة تتفق مع ما أشار إليه كوتلر وكيلر من أن القيمة الحقيقية للعلامة التجارية تنبع من تكامل جميع عناصر المزيج التسويقي.

رابعاً، أكدت النتائج القوة التمكينية للمحتوى حيث يعتقد المشاركون بقوة (4.683) أن العلامات الناشئة يمكنها منافسة الكبرى من خلال المحتوى المتميز. وهذه النتيجة ذات أهمية خاصة في السياق السعودي حيث يشهد السوق نمواً في عدد العلامات التجارية الناشئة التي تستفيد من المحتوى الرقمي للتنافس مع العلامات الراسخة.

خامساً، التوافق بين آراء المستهلكين والخبراء يعزز مصداقية النتائج ويشير إلى أن دور المحتوى في بناء الميزة التنافسية ليس مجرد إدراك نظري بل واقع ملموس يتفق عليه كل من يتعامل مع المحتوى سواء كمنتج أو مستهلك.

يمكن تعميق مناقشة النتائج من خلال ربطها بعدة أطر نظرية إضافية. ففيما يتعلق بنظرية الإشارات في التسويق، يمكن النظر إلى المحتوى عالي الجودة كإشارة يرسلها المنتج إلى المستهلك حول جودة علامته التجارية ومنتجاته. فعندما ينتج العلامة التجارية محتوى متقناً واحترافياً فإنها ترسل إشارة غير مباشرة مفادها أنها تستثمر في الجودة بشكل عام وأنها تهتم بتجربة العميل. وهذه الإشارة تساهم في تقليل عدم اليقين لدى المستهلك وتعزيز ثقته بالعلامة.

كذلك يمكن تفسير النتائج من منظور نظرية التعلم الاجتماعي. فالمحتوى الرقمي يمثل مصدراً مهماً للتعلم الاجتماعي حيث يتعلم المستهلكون من خلاله عن العلامات التجارية ومنتجاتها وقيمها. والمحتوى التعليمي والتثقيفي الذي حقق تقييماً عالياً في الدراسة (4.517) يؤكد أن المستهلكين يقدرون المحتوى الذي يساعدهم على التعلم واتخاذ قرارات مستنيرة.

من المنظور التطبيقي، تقدم نتائج الدراسة عدة رؤى مهمة لممارسي التسويق في السوق السعودي. ف أولاً، تؤكد النتائج أن الاستثمار في صناعة المحتوى ليس ترفاً بل ضرورة استراتيجية لبناء الميزة التنافسية. وثانياً، تكشف النتائج أن الوعي بالعلامة يمثل الهدف الأكثر أهمية لاستراتيجيات المحتوى. وثالثاً، تشير النتائج إلى أن التفاعل مع الجمهور والاستجابة لآرائه يحظى بأعلى تقدير من المستهلكين. ورابعاً، تؤكد النتائج أن المحتوى لا يغني عن جودة المنتج الفعلي بل يكمله ويعزز.

إن التوافق بين نتائج الدراسة والأطر النظرية المعتمدة يعزز الثقة في صحة النموذج البحثي المقترح ويؤكد ملاءمته للسياق السعودي. كما أن اتساق النتائج مع عدد من الدراسات السابقة العربية والأجنبية يعزز قابلية تعميم النتائج ويؤكد أن العلاقة بين المحتوى والميزة التنافسية ليست خاصة بسياق معين بل هي علاقة عامة يمكن ملاحظتها في سياقات ثقافية واقتصادية مختلفة، مع اختلافات في حجم التأثير وآلياته وفقاً لخصوصية كل سياق.

في ضوء التحليل الشامل لنتائج الدراسة الميدانية، يمكن استخلاص عدة نتائج تركيبية تجمع بين الأبعاد الكمية والنوعية للنتائج وتقدم صورة متكاملة عن دور صناعة المحتوى في بناء الميزة التنافسية في السوق السعودي.

النتيجة التركيبية الأولى: المحتوى الرقمي ليس مجرد أداة تسويقية بل هو مورد استراتيجي حقيقي يسهم في بناء ميزة تنافسية مستدامة. وهذه النتيجة تستند إلى قوة العلاقة الإحصائية بين المحتوى والميزة التنافسية ($r=0.889$) والقوة التنبؤية العالية للنموذج ($R^2=0.821$) والتوافق بين آراء المستهلكين والخبراء. فعندما يتفق أكثر من 82% من التباين في الميزة التنافسية بالتفسير عبر المحتوى ومتغيراته، فإن ذلك يؤكد بشكل قاطع الطبيعة الاستراتيجية للمحتوى وليس مجرد دوره التكتيكي.

النتيجة التركيبية الثانية: المحتوى يؤثر على الميزة التنافسية عبر مسارات متعددة ومتكاملة، أهمها بناء الوعي بالعلامة التجارية. وهذه النتيجة تنبثق من نتائج الانحدار المتعدد التي أظهرت أن الوعي هو المتغير الأقوى تأثيراً، مما يعني أن المحتوى يحقق أقصى تأثيره التنافسي عندما ينجح في جعل العلامة التجارية مميزة ومعروفة وراسخة في ذهن المستهلك.

النتيجة التركيبية الثالثة: المحتوى أداة تمكينية يمكنها تكافؤ الفرص بين العلامات الكبرى والناشئة. وهذه النتيجة تستند إلى أعلى متوسط في الدراسة (4.683) المتعلق بقدرة العلامات الناشئة على المنافسة من خلال المحتوى المتميز. وهي نتيجة ذات أهمية خاصة في سياق رؤية 2030 التي تدعم ريادة الأعمال.

النتيجة التركيبية الرابعة: المحتوى شرط ضروري لكنه غير كافٍ وحده لبناء الميزة التنافسية. فرغم قوة تأثير المحتوى، إلا أن النتائج أكدت أنه لا يمكنه تعويض ضعف المنتج الفعلي (3.783)، مما يعني أن الميزة التنافسية المستدامة تتطلب تكاملاً بين جودة المحتوى وجودة المنتج والخدمة.

النتيجة التركيبية الخامسة: السوق السعودي يمثل بيئة خصبة لتوظيف المحتوى في بناء الميزة التنافسية، نظراً لارتفاع معدلات استخدام المنصات الرقمية وانفتاح المستهلكين على العلامات التجارية التي تقدم محتوى متميزاً.

تسهم هذه النتائج التركيبية في تقديم رؤية شاملة ومتوازنة لدور المحتوى في بناء الميزة التنافسية، تتجاوز التبسيط المخل الذي قد ينتج عن النظر إلى نتائج جزئية بمعزل عن السياق الكلي للدراسة.

8-4 النتائج العامة للدراسة

الحادي عشر: النتائج العامة للدراسة

في ضوء التحليلات الإحصائية والنوعية المفصلة، يمكن تلخيص النتائج العامة للدراسة فيما يلي:
أولاً: يقيّم المستهلكون والخبراء في السوق السعودي جودة المحتوى الرقمي للعلامات التجارية بمستوى مرتفع عبر جميع الأبعاد، مع تفوق بعدي الوضوح والاتساق.

ثانياً: توجد علاقة ارتباطية موجبة وقوية ودالة إحصائياً بين جودة صناعة المحتوى والميزة التنافسية للعلامات التجارية ($r = 0.889, p > 0.001$)، مما يؤكد قبول الفرضية الأولى.

ثالثاً: يوجد تأثير مباشر وقوي لجودة المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية ($r = 0.941, p > 0.001$)، وهو أقوى ارتباط بين جميع المتغيرات، مما يؤكد قبول الفرضية الثانية.

رابعاً: تسهم جودة المحتوى إسهاماً دالاً في تعزيز القيمة المدركة وولاء العملاء ($r = 0.936, p > 0.001$)، مما يؤكد قبول الفرضيتين الثالثة والرابعة.

خامساً: تفسر المتغيرات الثلاثة (جودة المحتوى والوعي بالعلامة والقيمة المدركة) مجتمعة 82.1% من التباين في الميزة التنافسية ($R^2 = 0.821$)، مما يدل على قوة تنبؤية عالية للنموذج.

سادساً: الوعي بالعلامة التجارية هو المتغير الأكثر تأثيراً على الميزة التنافسية ($\text{Beta} = 0.446$)، يليه جودة المحتوى ($\text{Beta} = 0.228$)، ثم القيمة المدركة والولاء ($\text{Beta} = 0.197$).

سابعاً: لا توجد فروق دالة إحصائياً بين المستهلكين والخبراء في تقييمهم لدور المحتوى في الميزة التنافسية.

ثامناً: يُعدّ المحتوى عاملاً حاسماً في تفضيل العلامات التجارية (4.683)، وأداة تمكينية للعلامات الناشئة (4.683)، لكنه لا يعوض ضعف المنتج الفعلي (3.783).

تحمل نتائج هذه الدراسة مجموعة من الدلالات العملية المهمة التي يمكن أن تسترشد بها العلامات التجارية والمسوقون وصانعو القرار في السوق السعودي عند تطوير استراتيجياتهم التسويقية واتخاذ قراراتهم المتعلقة بالاستثمار في صناعة المحتوى.

من حيث التخطيط الاستراتيجي، تؤكد النتائج ضرورة أن تكون صناعة المحتوى جزءاً لا يتجزأ من الاستراتيجية العامة للعلامة التجارية وليست مجرد نشاط تكتيكي منفصل. فالارتباط القوي بين المحتوى والميزة التنافسية يعني أن إهمال المحتوى أو التعامل معه بشكل عرضي يمكن أن يؤثر سلباً على القدرة التنافسية للعلامة. وبالمقابل، فإن الاستثمار المدروس والمنهجي في المحتوى يمكن أن يكون أحد أقوى أدوات بناء الميزة التنافسية.

من حيث تخصيص الموارد، تقدم نتائج الانحدار المتعدد خارطة طريق واضحة. فتخصيص الحصة الأكبر من جهود المحتوى لبناء الوعي بالعلامة التجارية (الأعلى تأثيراً $Beta=0.446$) يجب أن يكون الأولوية الأولى، يليه ضمان جودة المحتوى ذاته ($Beta=0.228$)، ثم بناء القيمة المدركة والولاء ($Beta=0.197$).

من حيث إنتاج المحتوى، تشير النتائج إلى أن الوضوح والاتساق والمصادقية هي أهم أبعاد الجودة في نظر المستهلك السعودي. وهذا يعني أن العلامات التجارية يجب أن تعطي الأولوية لضمان وضوح رسائلها واتساقها مع هويتها ودقة معلوماتها، قبل التركيز على الجوانب الجمالية والإبداعية.

من حيث التفاعل مع الجمهور، تؤكد النتائج أن التفاعل مع تعليقات وآراء العملاء يحظى بأعلى تقدير (4.600). وهذا يعني أن العلامات التجارية التي ترد على تعليقات متابعيها وتأخذ آراءهم بعين الاعتبار تبني ميزة تنافسية إضافية مقارنة بتلك التي تكتفي بنشر المحتوى دون تفاعل.

من حيث إدارة التوقعات، تنبه النتائج إلى خطورة الاعتماد على المحتوى وحده دون ضمان جودة المنتج الفعلي. فالفجوة بين وعود المحتوى وواقع المنتج يمكن أن تؤدي إلى نتائج عكسية تضر بسمعة العلامة التجارية وقدرتها التنافسية. لذا يجب أن تكون استراتيجية المحتوى متكاملة مع استراتيجية تطوير المنتج وضمان الجودة.

9-4 التوصيات

الثاني عشر: التوصيات

استناداً إلى نتائج الدراسة وتحليلاتها، توصي الباحثة بمجموعة من التوصيات العملية والمحددة الموجهة للعلامات التجارية وصناع القرار التسويقي في السوق السعودي:

التوصية الأولى: الاستثمار الاستراتيجي في صناعة المحتوى. توصي الدراسة العلامات التجارية السعودية بزيادة استثماراتها في صناعة المحتوى الرقمي وتخصيص ميزانيات كافية لهذا الغرض، مع النظر إلى المحتوى كاستثمار استراتيجي طويل الأمد وليس مجرد تكلفة تشغيلية.

التوصية الثانية: التركيز على بناء الوعي بالعلامة التجارية. بما أن الوعي بالعلامة هو المتغير الأكثر تأثيراً على الميزة التنافسية ($Beta = 0.446$)، توصي الدراسة بإعطاء الأولوية للمحتوى الذي يعزز التعرف على العلامة وتذكرها وتمييزها عن المنافسين.

التوصية الثالثة: ضمان الاتساق في المحتوى. توصي الدراسة بوضع دليل هوية محتوى شامل يضمن اتساق الرسائل والأسلوب والنبرة عبر جميع المنصات والقنوات الرقمية.

التوصية الرابعة: تعزيز التفاعل مع الجمهور. نظراً لأن المشاركين أعطوا أعلى تقييم لعبارة التفاعل مع آراء العملاء (4.600)، توصي الدراسة بتبني استراتيجية محتوى تفاعلية تشرك الجمهور في الحوار وتستجيب لتعليقاتهم وآرائهم.

التوصية الخامسة: الاستثمار في المحتوى المرئي القصير. استجابة لتفضيلات المستهلكين وملاحظاتهم في الأسئلة المفتوحة، توصي الدراسة بالتركيز على إنتاج محتوى مرئي قصير وجذاب عبر منصات الفيديو القصير.

التوصية السادسة: تخصيص المحتوى. توصي الدراسة بتبني تقنيات تخصيص المحتوى لتقديم محتوى مصمم وفقاً لاهتمامات واحتياجات كل شريحة من الجمهور المستهدف.

التوصية السابعة: التوطين الثقافي للمحتوى. توصي الدراسة بمراعاة الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمستهلك السعودي عند إنتاج المحتوى، وتجنب ترجمة المحتوى الأجنبي حرفياً دون تكييفه.

التوصية الثامنة: قياس العائد على الاستثمار في المحتوى. توصي الدراسة بتطوير مؤشرات أداء رئيسية واضحة لقياس فعالية المحتوى وعائده على الاستثمار بشكل منتظم.

التوصية التاسعة: عدم الاكتفاء بالمحتوى وحده. استناداً إلى نتيجة أن المحتوى لا يعوض ضعف المنتج (3.783)، توصي الدراسة بأن تكون استراتيجية المحتوى مدعومة بجودة حقيقية في المنتجات والخدمات.

التوصية العاشرة: توظيف الذكاء الاصطناعي بحكمة. توصي الدراسة بالاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى مع الحفاظ على الأصالة واللمسة الإنسانية التي يقدرها المستهلكون.

التوصية الحادية عشرة: بناء فرق محتوى متخصصة. توصي الدراسة بالاستثمار في بناء فرق محتوى محلية متخصصة تفهم السوق السعودي وثقافته وتوجهاته.

التوصية الثانية عشرة: الاستمرارية والانتظام في النشر. استناداً إلى نتيجة أن الاستمرارية تعزز الحضور الذهني (4.533)، توصي الدراسة بوضع جدول نشر منتظم والالتزام به لبناء علاقة مستدامة مع الجمهور.

تتطلب التوصيات تعمقاً أكبر في التفاصيل التنفيذية لضمان إمكانية تطبيقها على أرض الواقع. وفيما يلي توسيع للتوصيات الرئيسية مع إرشادات تنفيذية محددة:

فيما يتعلق بالاستثمار الاستراتيجي في صناعة المحتوى، توصي الدراسة بأن تخصص العلامات التجارية السعودية ما لا يقل عن 25%-30 من ميزانياتها التسويقية لصناعة المحتوى الرقمي، مع التحول التدريجي من نموذج "الحملات المؤقتة" إلى نموذج "المحتوى المستمر" الذي يبني قيمة تراكمية على المدى الطويل. كما توصي بإنشاء فريق محتوى داخلي متخصص يضم مخططين استراتيجيين وكتّاب محتوى ومصممين ومنتجي فيديو ومحلي بيانات، بدلاً من الاعتماد الكلي على وكالات خارجية.

فيما يتعلق ببناء الوعي بالعلامة التجارية، توصي الدراسة بتبني استراتيجية "المحتوى المتعدد المستويات" التي تجمع بين المحتوى الواسع الانتشار الذي يستهدف بناء الوعي العام، والمحتوى المتخصص الذي يستهدف شرائح محددة، والمحتوى التفاعلي الذي يعمق العلاقة مع الجمهور المتفاعل. كما توصي بالتركيز على المحتوى الذي يميز العلامة عن منافسيها بما أن هذا البعد حقق أعلى تقييم في الدراسة.

فيما يتعلق بضمان الاتساق، توصي الدراسة بتطوير "دليل صوت العلامة التجارية" الذي يحدد بدقة النبرة والأسلوب والمفردات والقيم التي يجب أن يعكسها المحتوى عبر جميع القنوات. كما توصي بإنشاء عملية مراجعة واعتماد للمحتوى قبل نشره لضمان الاتساق والجودة.

فيما يتعلق بتوظيف الذكاء الاصطناعي، توصي الدراسة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في المهام التشغيلية مثل تحليل البيانات وجدولة النشر وتحسين الكلمات المفتاحية، مع الحفاظ على العنصر البشري في المهام الإبداعية والاستراتيجية التي تتطلب فهماً للسياق الثقافي والعاطفي.

فيما يتعلق بقياس الأثر، توصي الدراسة بتطوير لوحة قياس متكاملة تربط بين مؤشرات أداء المحتوى ومؤشرات الأعمال التجارية، بحيث يمكن تتبع تأثير المحتوى على الوعي والتفاعل والتحويل والولاء بشكل مستمر ودقيق.

تحمل نتائج هذه الدراسة دلالات مهمة على مستوى السوق السعودي ككل وليس فقط على مستوى العلامات التجارية الفردية. فمن المنظور الاقتصادي الكلي، تؤكد النتائج أن قطاع صناعة المحتوى يمثل قطاعاً استراتيجياً يسهم بشكل مباشر في تعزيز القدرة التنافسية للعلامات التجارية السعودية، وبالتالي في تعزيز الاقتصاد الوطني ككل. وهذا يدعم توجه رؤية 2030 نحو الاستثمار في الاقتصاد الرقمي وصناعات المحتوى الإبداعي.

من المنظور الصناعي، تشير النتائج إلى أن هناك طلباً متزايداً على خدمات صناعة المحتوى عالي الجودة في السوق السعودي. وهذا يعني أن هناك فرصة نمو كبيرة لوكالات المحتوى والشركات المتخصصة في إنتاج المحتوى الرقمي. كما يعني أن هناك حاجة متزايدة لكوادر بشرية مؤهلة في مجال صناعة المحتوى، مما يستدعي تطوير برامج تعليمية وتدريبية متخصصة في هذا المجال.

من المنظور التنظيمي، تطرح النتائج تحديات تتعلق بتنظيم صناعة المحتوى الرقمي وضمان جودته ومصداقيته. فالمصداقية حققت أهمية عالية في تقييم المشاركين، مما يشير إلى أن المستهلكين يقدرون المحتوى الصادق والدقيق ويرفضون المحتوى المضلل. وهذا يستدعي وضع

معايير أخلاقية ومهنية واضحة لصناعة المحتوى تحمي المستهلك وتحافظ على مصداقية الصناعة ككل.

من المنظور الاجتماعي، تكشف النتائج عن الدور المتنامي للمحتوى الرقمي في تشكيل تفضيلات المستهلكين وقراراتهم الشرائية في المجتمع السعودي. وهذا يثير تساؤلات مهمة حول المسؤولية الاجتماعية لصانعي المحتوى والعلامات التجارية في تقديم محتوى يعزز القيم الإيجابية ويحترم الخصوصية الثقافية ولا يستغل نقاط ضعف المستهلكين.

خلاصة القول، تؤكد هذه الدراسة أن صناعة المحتوى الرقمي ليست مجرد نشاط تسويقي عابر بل هي ظاهرة استراتيجية واقتصادية واجتماعية متعددة الأبعاد تستحق مزيداً من الاهتمام البحثي والعملي في السياق السعودي. والعلامات التجارية التي تدرك هذه الحقيقة وتستثمر بشكل مدروس ومنهجي في صناعة المحتوى ستكون الأقدر على بناء ميزة تنافسية مستدامة في سوق يتسم بالتحول المستمر والمنافسة المتصاعدة.

10-4 مقترحات لدراسات مستقبلية

الثالث عشر: مقترحات لدراسات مستقبلية

في ضوء نتائج الدراسة الحالية ومحدداتها، تقترح الباحثة إجراء الدراسات المستقبلية التالية لاستكمال الفهم وتعميقه:

أولاً: إجراء دراسة مماثلة على عينة أكبر تتيح تعميم النتائج بدرجة أعلى من الثقة، مع استخدام أساليب اختيار عينة أكثر صرامة كالعينة العشوائية الطبقية.

ثانياً: دراسة دور صناعة المحتوى في بناء الميزة التنافسية في قطاعات صناعية محددة مثل قطاع التجزئة أو الضيافة أو التعليم أو الصحة في السوق السعودي.

ثالثاً: دراسة تأثير أنواع محددة من المحتوى مثل المحتوى المرئي القصير والبودكاست والمحتوى التفاعلي على الميزة التنافسية.

رابعاً: إجراء دراسة نوعية معمقة باستخدام المقابلات ودراسة الحالة لفهم أعمق لكيفية توظيف العلامات التجارية السعودية الناجحة للمحتوى في بناء ميزتها التنافسية.

خامساً: دراسة مقارنة بين دور المحتوى في بناء الميزة التنافسية في السوق السعودي مقارنة بأسواق عربية وعالمية أخرى.

سادساً: دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي على صناعة المحتوى والميزة التنافسية للعلامات التجارية في المستقبل القريب.

سابعاً: دراسة طويلة تتبّع تأثير المحتوى على الميزة التنافسية عبر الزمن لفهم التأثيرات طويلة المدى.

ثامناً: دراسة دور المحتوى الذي ينتجه المستخدمون في بناء الميزة التنافسية مقارنة بالمحتوى الذي تنتجه العلامات التجارية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. العلامي، مرام والحارثي، ساجر (2023). أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية. مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية.
2. النعيم، عبدالله والبرق، عباس (2023). أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في صناعة الأزياء السريعة. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة.
3. طاهر، سلوى والمشعل، سعد (2020). تأثير المشاركة في خلق القيمة على قيمة العلامة التجارية. مجلة العلوم الإدارية.
4. الباقي، فارس وبنصواد، محمد والحجيلي، أحمد (2025). قياس تأثير التقنية الرقمية على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية. المؤتمر الدولي لإدارة الأعمال والمعلوماتية IBIMA.
5. والي، أحمد وفقهه، باسل والسعدي، هناء (2024). تأثير التسويق الرقمي على نوايا الشراء في المملكة العربية السعودية. مجلة البيانات الموجزة Data in Brief.
6. الحربي، سعود (2022). دور المحتوى الرقمي في بناء الثقة الإلكترونية لدى المستهلك السعودي. المجلة العربية للإعلام والاتصال.
7. الشمري، نورة (2021). التسويق بالمحتوى وأثره على الصورة الذهنية للعلامات التجارية السعودية. مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية.
8. القحطاني، محمد (2023). أثر جودة المحتوى الرقمي على الولاء الإلكتروني: دراسة تطبيقية على المتاجر الإلكترونية السعودية. مجلة الإدارة والاقتصاد.
9. العتيبي، فهد (2022). الميزة التنافسية المستدامة من منظور نظرية الموارد: دراسة تطبيقية على الشركات السعودية. مجلة الإدارة الاستراتيجية.
10. الزهراني، أحلام (2023). صناعة المحتوى المحلي في ضوء رؤية المملكة 2030: التحديات والفرص. المجلة السعودية للإعلام.
11. المطيري، عبدالعزيز (2024). دور التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. مجلة ريادة الأعمال.
12. الغامدي، سارة (2022). تأثير المحتوى التفاعلي على مشاركة المستهلك في السوق السعودي. مجلة التسويق الرقمي العربي.

13. البلوي، خالد (2023). استراتيجيات التسويق بالمحتوى في المنشآت السعودية: دراسة استكشافية. المجلة العربية للعلوم الإدارية.
14. السبيعي، منى (2024). دور الذكاء الاصطناعي في تطوير صناعة المحتوى الرقمي في المملكة العربية السعودية. مجلة تقنية المعلومات.
15. الدوسري، حسن (2023). أثر جودة المحتوى الإلكتروني على ثقة المستهلك وولائه: دراسة ميدانية. مجلة البحوث التجارية.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Pulizzi, J. (2019). Break through the ,How to Tell a Different Story :Epic Content Marketing . Hill Education-McGraw .(2nd ed) and Win More Customers by Marketing Less ,Clutter
2. Ashley, C, Tuten & T. (2020). An Exploratory :Creative Strategies in Social Media Marketing .International Journal of Marketing .Study of Branded Social Content and Consumer Engagement .Research ,62(2), 178-195.
3. Vinerean, S. (2017). Expert Journal .Objectives and Tactics ,Definition :Content Marketing Strategy .(2017) .S ,Vinerean .3 of Marketing ,5(2), 92-98.
4. Casais, B, Lopes & A. (2022). Conceptual Review and :Digital Content Marketing .ResearchGate Publication .Recommendations for Practitioners
5. Porter, M. E. (1980). Techniques for Analyzing Industries and Competitors :Competitive Strategy .Free Press
6. Barney, J. (1991). Journal of Management .Firm Resources and Sustained Competitive Advantage .(1991) .J ,Barney .6 ,17(1), 99-120.
7. Keller, K. L. (2013). and Managing Brand ,Measuring ,Building :Strategic Brand Management .(2013) .L .K ,Keller .7 Equity .Pearson Education .(4th ed)
8. Kotler, P, Keller & L. K. (2016). Pearson Education .(15th ed) Marketing Management
9. Aaker, D. A. (1991). Free .Capitalizing on the Value of a Brand Name :Managing Brand Equity .(1991) .A .D ,Aaker .9 Press
10. Hussain, I, Mu, S, Mohiuddin, M, Danish, R, Q, Slair & S. (2020). Effects of Sustainable Brand .(2020) .S ,Slair & ,Q .R ,Danish ,M ,Mohiuddin ,S ,Mu ,I ,Hussain .10 ,Sustainability .Equity and Marketing Innovation on Market Performance in Hospitality Industry .2939 ,7(12)
11. Khan, M. (2019). The Impact of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty .(2019) .M ,Khan .11 ,International Journal of Management Studies .22-13 ,1(1)
12. Niculescu, A, Dumitriu, D, Purdescu, C, Popescu & M. A. (2019). Enhancing Brand Value in .(2019) .A .M ,Popescu & ,C ,Purdescu ,D ,Dumitriu ,A ,Niculescu .12 ,Sustainability .Digital Marketing Environments .2111 ,7(1)

- Ceylon Business .Conceptualising Digital Content Marketing .(2021) .M ,Jacob & ,J ,Johnson .13
 .23-1 ,(2)12 ,Journal
- .Importance of Content Marketing in Building and Sustaining Online Brands .(2025) IJERST .14
 .(4)21 ,International Journal of Engineering Research and Technology
- .67-45 ,(6)30 ,KUEY Journal .Branding in Digital Transformation .(2024) .M ,Lasi & ,J ,Li .15
- Digital Marketing Influence on Purchase Intentions in .(2024) .H ,Alsaadi & ,B ,Fakieh ,A ,Wali .16
 .110234 ,53 ,Data in Brief .Saudi Arabia
- Measuring Digital Technology Impact on .(2025) .A ,Alhejaili & ,M ,Binsawad ,F ,Albaqami .17
 .IBIMA Conference Proceedings .Consumer Behavior in Saudi Arabia
- Pearson .(3rd ed) A Relationship Approach :Marketing Management .(2015) .S ,Hollensen .18
 .Education
- Implementation and ,Strategy :Digital Marketing .(2019) .F ,Chadwick-Ellis & ,D ,Chaffey .19
 .Pearson Education .(7th ed) Practice
- .and Trends ,Budgets ,Benchmarks :B2B Content Marketing .(2023) Content Marketing Institute .20
 .Annual Report
- .44-33 ,(Special Issue)63 ,Journal of Marketing ?Whence Consumer Loyalty .(1999) .L .R ,Oliver .21
- End Model-A Means :and Value ,Quality ,Consumer Perceptions of Price .(1988) .A .V ,Zeithaml .22
 .22-2 ,(3)52 ,Journal of Marketing .and Synthesis of Evidence

الملاحق

ملحق (1): الاستبانة

استبانة بحثية

دور صناعة المحتوى في بناء الميزة التنافسية للعلامات التجارية في السوق السعودي

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة، يتم إجراء هذه الدراسة كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير، وتهدف إلى قياس دور صناعة المحتوى في بناء الميزة التنافسية للعلامات التجارية في السوق السعودي. نرجو منك التكرم بالإجابة على فقرات هذا الاستبيان بدقة، مع العلم أن جميع البيانات ستُعامل بسرية تامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
2. العمر: ☐ 25-18 ☐ 35-26 ☐ 45-36 ☐ 46 فأكثر
3. منطقة الإقامة: ☐ الرياض ☐ جدة ☐ الدمام ☐ أخرى
4. معدل الاستخدام: ☐ أقل من ساعتين ☐ 2-4 ساعات ☐ أكثر من 4 ساعات

القسم الثاني: محاور الدراسة

أجب فضلاً وفق التالي: (أوافق بشدة — أوافق — محايد — لا أوافق — لا أوافق بشدة)

المحور 1: جودة المحتوى

1. أجد أن المحتوى الرقمي الذي تقدمه العلامات التجارية السعودية واضح ومفهوم

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

2. يتسم المحتوى الذي أتابعه بالاتساق مع هوية وقيم العلامة التجارية

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

3. يقدم المحتوى معلومات تلبي احتياجاتي وتجيب على تساؤلاتي حول المنتجات/الخدمات

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

4. يجذبني المحتوى المرئي (الصور والفيديوهات) أكثر من المحتوى النصي المكتوب

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

5. أثق في دقة المعلومات التي تقدمها العلامات التجارية عبر محتواها الرقمي

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

المحور 2: الوعي بالعلامة التجارية

1. يساهم المحتوى الجيد في تذكري للعلامة التجارية بشكل أسرع عند الحاجة لمنتجاتها

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

2. يساعدني المحتوى الرقمي في التعرف على العلامات التجارية الجديدة في السوق السعودي

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

3. أستطيع التمييز بين العلامة التجارية ومنافسيها بفضل أسلوب المحتوى الذي تقدمه

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

4. المحتوى التفاعلي (مثل المسابقات والتصويت) يزيد من اهتمامي بالعلامة التجارية

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

5. أشعر بأن العلامة التجارية التي تقدم محتوى مستمراً تكون حاضرة في ذهني أكثر من غيرها

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

المحور 3: القيمة المدركة والولاء

1. المحتوى ذو الجودة العالية يجعلني أشعر بأن منتجات العلامة التجارية تستحق قيمتها السعيرية

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

2. يساهم المحتوى التعليمي أو التثقيفي في زيادة ثقتي بالعلامة التجارية

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

3. أفضل التعامل باستمرار مع العلامات التجارية التي تشارك محتوى يتفاعل مع تعليقات وآراء العملاء

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

4. المحتوى الجيد يحفزني على التوصية بالعلامة التجارية لأصدقائي وعائلتي

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

5. أستمر في شراء منتجات علامة تجارية معينة حتى لو توفرت بدائل أخرى، بسبب ارتباطي بمحتواها وقيمها

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

المحور 4: الميزة التنافسية

1. أعتبر جودة المحتوى الرقمي عاملاً حاسماً عند المفاضلة بين علامتين تجاريتين تقدمان نفس المنتج

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

2. العلامة التجارية التي تقدم محتوى إبداعياً تتفوق في نظري على منافساتها التقليدية

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

3. أعتقد أن المحتوى الجيد يعوض أحياناً عن بعض جوانب القصور البسيطة في الخدمة أو المنتج

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

4. العلامات التجارية الناشئة قادرة على منافسة الشركات الكبرى إذا قدمت محتوى رقمياً متميزاً

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

5. بشكل عام، المحتوى الرقمي المبتكر هو ما يصنع الفرق الحقيقي للعلامات التجارية في السوق السعودي اليوم

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

القسم الثالث: أسئلة مفتوحة

1) هل لديك أي ملاحظات أو تعليقات إضافية حول هذه الدراسة؟

.....
.....

2) هل هناك جانب تعتقد أنه لم يتم تناوله في هذا الاستبيان؟

.....
.....

Midocean University

College of Administration

Department of Business Administration

**The Role of Content Creation in Building Competitive Advantage
for Brands in the Saudi Market**

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

s Degree in Business Administration'for the Master

:Prepared by

Duaa Baqader

251000647 :Academic ID

:Supervised by

Faisal Abdulhamid-Al .Dr :Principal Supervisor

Fayez Jarrad .Dr :Supervisor-Co

Academic Year 2025

Abstract

This study aimed to investigate the role of digital content creation in building competitive advantage for brands in the Saudi market. The study examined the impact of content quality on brand awareness and customer perceived value and loyalty as mediating variables. A descriptive analytical approach was adopted. Data were collected through an electronic questionnaire distributed to a purposive sample of 60 participants in the Saudi market (consumers and 10 experts). The study used a five-point Likert scale across four axes comprising 20 items measuring content quality, brand awareness, perceived value and loyalty, and competitive advantage.

The findings revealed a strong and statistically significant positive correlation between content creation quality and competitive advantage ($r=0.889$, $p<0.001$). Content quality showed the strongest correlation with brand awareness. Multiple regression analysis demonstrated that the three variables (content quality, brand awareness, and perceived value) collectively explained 82.1% of the variance in competitive advantage ($r^2=0.941$). Brand awareness being the most influential predictor (Beta=0.446). No significant differences were found between consumers and experts. The study recommended strategic investment in content creation enhancing brand awareness, ensuring consistency, and fostering audience engagement.

Keywords: Brand Awareness, Saudi Market, Brands, Competitive Advantage, Content Creation, Content Marketing, Customer Loyalty, Perceived Value.