

عنوان البحث

أثر التسويق بالمحتوى على تعزيز ولاء العملاء في السوق السعودي دراسة على قطاع الدعاية والإعلان

إعداد الطالب/

عبدالله مرزوق عبدالله الحربي

إشراف/

د. محمد عويس

العام الدراسي:

2025

فهرس المحتوي

3	مقدمة:
5	مشكلة الدراسة:
7	أهمية الدراسة:
9	أهداف الدراسة:
11	تساؤلات الدراسة:
12	فروض الدراسة:
13	الدراسات السابقة:
16	المنطلقات النظرية للدراسة:
17	المنهجية وطرق البحث:
18	أدوات الدراسة:
19	حدود الدراسة:
21	المراجع:

المقدمة:

في العقود الأخيرة، شهد العالم تحولاً جذرياً في استراتيجيات التسويق والتواصل مع العملاء، بفضل الثورة الرقمية المتسارعة والتطورات التقنية المستمرة. لم يعد الإعلان التقليدي كافياً أو فعالاً كما كان في السابق. وبدلاً من ذلك، تسعى الشركات والمؤسسات إلى استراتيجيات أكثر فعالية وملاءمة تُمكنها من بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها. برز تسويق المحتوى كواحد من أسرع استراتيجيات التسويق نمواً وأقوياً، ويُستخدم كأداة استراتيجية لتعزيز التفاعل وبناء الثقة وتحقيق ولاء مستدام بين العملاء والشركات (Zlatanov، 2023).

يُوصف تسويق المحتوى بأنه العملية التي تُنتج من خلالها الشركات مواد قيّمة وذات صلة ومتسقة، وتنشرها بهدف جذب جمهور معين والاحتفاظ به، مما يؤدي في النهاية إلى نجاح الأعمال. يختلف هذا النوع من التسويق عن الإعلان المباشر في أنه يركز على تقديم معلومات مفيدة أو مسلية تُساعد في حل مشاكل الجمهور أو تلبية رغباته، مما يُعزز بدوره التعرف على العلامة التجارية ويزيد من تفاعل المستهلك (Yuniarti، 2024).

لا تقتصر أهمية تسويق المحتوى على مجرد جذب الانتباه. يتجاوز الأمر ذلك ليشمل تعزيز ولاء العملاء، وهو مصطلح يُشير إلى علاقة العميل بالعلامة التجارية وميله إلى الاستمرار معها واقتراحها للآخرين. مع تزايد المنافسة في السوق، أصبح الحفاظ على ولاء العملاء تحدياً كبيراً تواجهه المؤسسات، لا سيما في المجالات التي تعتمد بشكل أساسي على التواصل والتشبيك، مثل الإعلان (Rani، 2022).

في السوق السعودي، يُعدّ الإعلان قطاعاً ديناميكياً شهد نمواً استثنائياً في السنوات الأخيرة، مدعوماً برؤية المملكة 2030 التي تُركز على بناء الاقتصاد الرقمي والترويج للشركات المحلية. مع التوسع الرقمي الكبير في المملكة العربية السعودية، وتزايد استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع، تبرز حاجة ملحة لتبني استراتيجيات تسويقية حديثة تتوافق مع سلوك المستهلك السعودي الجديد، الذي يسعى إلى التفاعل والمشاركة والقيمة الحقيقية من العلامات التجارية (Alnajim، 2024).

من هذا المنظور، تبرز أهمية دراسة العلاقة بين تسويق المحتوى وولاء العملاء في السوق السعودي، لا سيما في قطاع مثل الإعلان، حيث تُعدّ علاقات العملاء عنصراً أساسياً في نجاح الحملات التسويقية وتحقيق أهداف الأعمال.

الشركات التي تُركز على تقديم محتوى عالي الجودة ومُصمم خصيصًا قادرة على بناء قاعدة عملاء مُخلصة مستعدة للدفاع عن العلامة التجارية، وتحفيز عمليات الشراء المتكررة، والمساهمة في الترويج غير المباشر لها.

يتمثل التحدي الذي تُواجهه هذه الدراسة في التساؤل عن مدى فعالية تسويق المحتوى كأداة لتعزيز ولاء العملاء في السوق السعودية، وما إذا كانت الشركات العاملة في قطاع الإعلان تُدرك هذه الأهمية وتستثمر في تقديم محتوى يتماشى مع قيم وتوقعات العملاء المحليين. كما تُثير الدراسة تساؤلات حول نوع المحتوى الذي يختاره الجمهور السعودي، ومدى تفاعله مع المواد التسويقية المُقدمة، والأساليب التي يستخدمونها لاتخاذ قرارات الشراء وتقييم علاقاتهم مع الشركات (Alawni، 2015).

بالإضافة إلى ذلك، تتميز البيئة الرقمية في المملكة العربية السعودية بتميز ثقافي واجتماعي يتطلب تعديل عادات الجمهور وقيمه. وهذا يُمثل تحديات مُنشي المحتوى في مواءمة الرسائل التسويقية مع الهوية الثقافية. أصبح الجمهور السعودي، وخاصة الشباب، أكثر درايةً وفهمًا للمحتوى الذي يتلقونه، ولا يتقبلون بسهولة المحتوى التجاري الصارخ أو غير اللائق. هذا يجعل تسويق المحتوى فنًا يتطلب فهمًا عميقًا للصناعة، وخبرة في تصميم الرسائل، والقدرة على بناء الثقة تدريجيًا.

ومن هنا، تكمن قيمة هذا البحث في تركيزه على جانب أساسي من أساليب التسويق الحديثة. فهو يستكشف ويحلل تأثير تسويق المحتوى على ولاء العملاء في قطاع يُعد من أكثر القطاعات ارتباطًا بالتواصل والإبداع. كما يسعى البحث إلى تقديم وجهة نظر علمية تساعد المؤسسات والممارسين في هذا المجال على تحسين استراتيجياتهم التسويقية، والاستفادة من المحتوى كأداة لتعزيز علاقاتهم بالعملاء، وبناء ميزة تنافسية مستدامة.

تهدف الدراسة إلى رصد وتقييم تأثير مختلف أشكال تسويق المحتوى - مثل المقالات، ومقاطع الفيديو، والقصص المرئية، ومواد التواصل الاجتماعي - على سلوك العملاء وولاء العلامة التجارية. كما تسعى إلى تحديد أبرز المشكلات التي تواجه المؤسسات في تطبيق هذا النوع من التسويق، والفرص المتاحة لتعزيز فعاليته في السوق السعودية حيث تنبع قيمة هذه الدراسة التطبيقية من تركيزها على قطاع محدد (الإعلان) داخل سوق واسع ومعقد كالسوق السعودية. وهذا يساعد على إنتاج بيانات دقيقة (Rahman، 2024).

بيانات يُمكن الاستفادة منها مستقبلاً في أبحاثٍ مماثلة أو في بناء أساليب تسويقية متطورة. ويمكن أن تُفضي النتائج المتوقعة لهذا البحث إلى ابتكار أساليب لقياس فعالية المحتوى التسويقي وربطها بمقاييس أداء حقيقية مرتبطة برضا المستهلك وولائه.

في ضوء ذلك، تُمثل هذه الدراسة محاولةً جادةً لسد الفجوة البحثية في مجال تسويق المحتوى في السياق السعودي، وفتح آفاقٍ جديدة للباحثين والممارسين في قطاع الإعلان لفهم سلوك المستهلك المحلي بشكل أعمق، وابتكار حلول تسويقية قائمة على القيمة والمحتوى والعلاقات طويلة الأمد.

إضافةً إلى ذلك، يُعدّ جيل الشباب - الذي يُشكّل النسبة الأكبر من سكان المملكة - الفئة الأكثر تفاعلاً مع المحتوى الرقمي، والأكثر انتباهاً وتميزاً لطبيعة هذا المحتوى. لا يتأثر هؤلاء المستهلكون بسهولة بالمحتوى التجاري المباشر، بل ينجذبون إلى القصص الملهمة والمحتوى الإرشادي والتجارب الأصيلة التي تُمثّل قيم العلامة التجارية ضمناً. ومن هنا، تبرز ضرورة فهم سلوك هذا الجمهور ومتطلباته بدقة، وذلك لإنتاج محتوى قادر على كسب ثقة العميل وتعزيز ولاءه. من هذا المنظور، يندرج هذا العمل ضمن الدراسات التطبيقية التي تسعى إلى ربط المفاهيم الأكاديمية بالتجارب العملية. تستطلع هذه الدراسة آراء العملاء والعاملين في قطاع الإعلان والدعاية حول شكل المادة التسويقية وأثرها في بناء علاقات طويلة الأمد بين العميل والعلامة التجارية. كما تسعى الدراسة إلى تقييم الاستراتيجيات المتبعة حالياً في السوق السعودي، ودراسة نقاط قوتها وضعفها، وتقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق تُسهم في تعزيز هذا القطاع وزيادة تفاعل العملاء (Lumare، 2024).

مشكلة الدراسة:

• المشكلة الرئيسية:

يعاني قطاع الإعلان في السوق السعودي من فجوة واضحة بين استخدام أساليب تسويق المحتوى وتحقيق النتائج المرجوة من حيث ولاء العملاء. وعلى الرغم من توافر المحتوى التسويقي على نطاق واسع على المنصات الرقمية، إلا أن مدى تأثير هذا المحتوى على بناء علاقات مستدامة مع العملاء لا يزال موضع تساؤل. وهذا يزيد من الحاجة إلى البحث

في العلاقة بين جودة المحتوى، وأساليب تقديمه، واستجابة الجمهور السعودي له، لتقييم ما إذا كان تسويق المحتوى يساهم حقًا في تعزيز ولاء العملاء (Chakraborty، 2022).

• المشاكل الفرعية:

✓ **عدم وعي بعض المؤسسات بأهمية تسويق المحتوى في بناء علاقات مع العملاء.**

لا تزال بعض المؤسسات في مجال الإعلان تعتمد على الأساليب الترويجية والتسويقية التقليدية، وتفتقر إلى الوعي الكافي بأهمية تسويق المحتوى كأداة استراتيجية لبناء علاقات مع العملاء. يؤثر هذا النقص في المعرفة بشكل كبير على مقدار التواصل والثقة بين العملاء والشركات، ويؤدي إلى فقدان الفرص التي يوفرها المحتوى لخلق تجربة عملاء متميزة. يتجاوز تسويق المحتوى كونه مجرد وسيلة لنشر المعلومات؛ إنها طريقة لتقديم قيمة حقيقية تُبنى عليها علاقة متينة (Ilori، 2023).

✓ **عدم فهم شامل لنوع المحتوى الذي يُفضله الجمهور السعودي.**

يعاني العديد من المسوقين من عدم وضوح أنواع المواد التي تلقى صدى إيجابيًا لدى العملاء السعوديين، سواء من حيث الشكل أو اللغة أو الرسالة. تُطوّر بعض الشركات موادًا لا تراعي الخصائص الثقافية أو الاتجاهات الاجتماعية السائدة، مما يؤدي إلى محدودية التفاعل وفقدان التأثير. لذلك، يُعدّ عدم الفهم الدقيق لطبيعة الجمهور المستهدف وتفضيلاته أحد العوامل التي تُقلل من تأثير المحتوى في بناء الولاء (Concepcion، 2025).

✓ **استخدام تقنيات محتوى غير فعّالة أو غير فعّالة.**

على الرغم من التركيز المتزايد على المحتوى كاستراتيجية تسويقية، إلا أن العديد من الحملات تفشل في تحقيق التأثير المطلوب بسبب نقص الابتكار أو أساليب التفاعل الفعّالة. تُقوّض الأنماط المتكررة أو الاعتماد على الرسائل الترويجية المباشرة جاذبية المحتوى وتُقلل من احتمالية اكتساب العملاء أو إلهامهم للبقاء على تواصل مع الشركة. لذلك، يُشكّل نقص التنوع والإبداع في أساليب المحتوى تحديًا أمام تعزيز الولاء (Sheth، 2011).

✓ **ضعف الارتباط بين جودة المحتوى ورضا العملاء وولائهم.**

غالبًا ما لا تُربط جودة المعلومات المُقدمة علميًا بنتائج مثل رضا العملاء أو الحفاظ على العلامة التجارية. هذا يُصعّب على المؤسسات قياس الأثر الحقيقي للمحتوى أو تعزيزه بناءً على نتائج واضحة. يجب تقييم مؤشرات مثل تفاعل الجمهور، وتفاعلهم، ومستوى الثقة التي يُرسها المحتوى، وربطها بسلوكيات الولاء مثل تكرار عمليات الشراء أو توصيات العلامات التجارية (Casaca، 2024).

✓ تُعيق القيود التنظيمية والتقنية الاستخدام الفعال للمواد.

تواجه بعض المؤسسات مشاكل داخلية تتعلق بنقص الكوادر المُهرة في تطوير المحتوى أو غياب خطة تسويق رقمي واضحة. علاوة على ذلك، لا تُخصص بعض الشركات ميزانيات أو أدوات تحليلية كافية لقياس الأداء الحقيقي للمحتوى. تُؤدي هذه العقبات إلى ضعف الجهود المبذولة التي لا تُحقق نتائج ملموسة، وبالتالي تُفشل في تعزيز ولاء العملاء أو بناء علاقات مُستدامة (Hubbart، 2023).

✓ يختلف تأثير المحتوى التسويقي باختلاف الخصائص الديموغرافية للجمهور.

يختلف تأثير المواد على العملاء باختلاف أعمارهم، واهتماماتهم، وخلفياتهم التعليمية، والثقافية. المحتوى الذي يجذب فئة معينة قد لا يكون له التأثير نفسه على فئة أخرى. هذا يتطلب من الشركات تطوير استراتيجيات محتوى مُركّزة ومتخصصة، تراعي التنوع في السوق السعودي، لا سيما وأن المجتمع يتميز بتركيب ديموغرافية متنوعة، تشمل الشباب والفئات التقليدية. هذا يتطلب تنوع المعلومات وتخصيصها بما يتناسب مع خصوصيات كل فئة (Poradová، 2020).

أهمية الدراسة:

• أولاً: الأهمية العلمية

تكمن الأهمية العلمية لهذه الدراسة في تسليطها الضوء على موضوع حديث نسبياً في البيئة الأكاديمية العربية، ألا وهو تسويق المحتوى. لم تحظَ هذه المشكلة بعد باهتمام كبير من الباحثين، وخاصةً في البيئة السعودية. ورغم التطور الملحوظ في استخدام المحتوى كاستراتيجية تسويقية في العالم العربي، إلا أن الأبحاث العلمية التي تُحلل تأثير هذه المعلومات على سلوك العملاء وولائهم لا تزال محدودة ومتناثرة، وغالباً ما تفتقر إلى منهجية تطبيقية أو تركيز على

قطاع واحد. لذلك، تُغطي هذه الدراسة حاجة علمية قائمة، وتُقدم إطاراً بحثياً يُمكن تطبيقه في البحوث المستقبلية (Alayed، 2025).

من ناحية أخرى، تُثري الدراسة المعرفة العلمية من خلال تطبيق العديد من النظريات في تخصصات التسويق والاتصال، مثل نظرية القيمة المُدركة، ونظرية تسويق العلاقات، ونظرية تأثير وسائل الإعلام. وتسعى الدراسة إلى دراسة كيفية تفاعل العملاء مع المعلومات التسويقية، وكيف ينعكس ذلك على علاقتهم العاطفية والسلوكية بالعلامة التجارية. يُعزز هذا التكامل بين الأطر النظرية المتنوعة النقاش العلمي حول العلاقة بين اتصالات التسويق الرقمي وولاء المستهلك، مما يُضفي على الدراسة طابعاً تحليلياً متعدد الأبعاد (Afzal، 2024).

تُسهّم الدراسة أيضاً في تطوير مناهج بحثية فعّالة لقياس أثر المحتوى على ولاء العملاء، من خلال إعداد استبيانات مبنية على مؤشرات علمية يُمكن استخدامها لاحقاً في دراسات مُقارنة. وبالتالي، تُسهّم الدراسة في تطوير إطار علمي لتقييم فعالية المحتوى، لا يقتصر على عدد المشاهدات أو معدلات التفاعل، بل يمتد ليشمل قياس الأثر السلوكي طويل المدى. وتُعد هذه القيمة البحثية بالغة الأهمية للأكاديميين في تخصصات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك (Guerola-Navarro، 2020).

● ثانياً: الأهمية العملية

من الناحية العملية، تكمن قيمة الدراسة في تناولها لمشكلة واقعية تواجهها العديد من الشركات والمؤسسات في المملكة العربية السعودية، ألا وهي كيفية الحفاظ على ولاء العملاء في ظل المنافسة الرقمية المتزايدة وتغير سلوك المستهلك. لقد أدركت العديد من العلامات التجارية المحلية أهمية المحتوى كأداة تواصل، إلا أنها تفتقر إلى المعرفة اللازمة لكيفية توظيفه بشكل صحيح لتعزيز الثقة وبناء علاقات طويلة الأمد مع جماهيرها. لذلك، تُوفر هذه الدراسة مرجعاً عملياً جيداً يُمكن أن يُساعد هذه الشركات على اتباع أفضل الممارسات في تسويق المحتوى (Hamli، 2023).

ستساعد نتائج الدراسة أيضاً في توجيه استراتيجيات التسويق للمؤسسات العاملة في قطاع الإعلان، وهو قطاع حساس يعتمد بشكل كبير على بناء علاقات جيدة مع العملاء. من خلال تحديد العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك نتيجة للمواد

التسويقية، يمكن لهذه المؤسسات تطوير أساليبها وتطوير محتوى يلبي توقعات الجمهور ويجسد هويتهم بفعالية. وهذا بدوره يعزز مكانتها التنافسية في السوق ويزيد من فرص نجاح أنشطتها التسويقية (Rane، 2023).

تتجلى الأهمية العملية لهذه الدراسة أيضًا في قدرتها على مساعدة الجهات الحكومية والمؤسسات المعنية بتطوير الاقتصاد الرقمي - في ضوء رؤية السعودية 2030 - في دعم المبادرات التي تُسهم في رفع جودة المحتوى التسويقي وتنمية المهارات الوطنية في مجالات التسويق الرقمي وإنشاء المحتوى وتحليل سلوك العملاء. كما تُقدم نتائج الدراسة معلومات قيّمة لبرامج التدريب والتطوير المهني في قطاع الإعلام والتسويق.

علاوة على ذلك، يُمكن أن تُفيد هذه الدراسة رواد الأعمال والشركات الصغيرة والمتوسطة، الذين قد لا يمتلكون موارد ضخمة للإعلان التقليدي، إذ يُعد تسويق المحتوى نهجًا فعالًا ومستدامًا ومنخفض التكلفة نسبيًا. ومن خلال تبني نتائج وتوصيات هذه الدراسة، يمكن لهذه المنظمات تحسين استراتيجيات التواصل الخاصة بها مع مستهلكيها وإنشاء تجربة رقمية جذابة تعزز ثقة العملاء وولائهم للعلامة التجارية، مما يؤثر بشكل إيجابي على المبيعات وسمعة الشركة (Alnasser، 2024).

أهداف الدراسة:

• الهدف الرئيسي من الدراسة:

✓ تحليل تأثير تسويق المحتوى على تعزيز ولاء المستهلك في السوق السعودية، مع التركيز على قطاع الإعلان والدعاية.

الهدف الأساسي من الدراسة هو الكشف عن العلاقة بين أساليب تسويق المحتوى وتأثيرها على سلوك المستهلك السعودي، وتحديدًا على ولائه للشركات العاملة في قطاع الإعلان والدعاية. يسعى هذا الهدف إلى بناء فهم شامل لكيفية استخدام المحتوى للتأثير على قرارات الشراء ومشاعر الارتباط والثقة، من خلال تقييم مدى تفاعل العملاء مع

المعلومات المقدمة وربط ذلك بمستوى ولائهم الحقيقي للعلامة التجارية. يُعد هذا التحليل حيويًا لفهم الجوانب التي تُسهم في فعالية المبادرات التسويقية الحالية في بيئة تنافسية كالسوق السعودية.

• الأهداف الفرعية للدراسة:

✓ تحديد مدى معرفة الشركات العاملة في قطاع الإعلان والدعاية بأهمية تسويق المحتوى.

يسعى هذا الهدف إلى تحديد درجة المعرفة والحماس لدى الشركات في السوق السعودية فيما يتعلق بتسويق المحتوى كأداة استراتيجية لبناء علاقات مع العملاء. من خلال هذا الهدف، يُمكن تحديد مدى اعتماد هذه الشركات على المحتوى في استراتيجيتها التسويقية، وما إذا كانت تتبع نهجًا استراتيجيًا أم أنها لا تزال تستخدمه بشكل عشوائي أو تقليدي. كما يتناول هذا الهدف ما إذا كانت الشركات تُدرك أن المحتوى قد يكون وسيلة لبناء الولاء، وليس مجرد أداة إعلانية موزعة.

✓ تحليل أنواع وأنماط المحتوى التي ترغب بها فئات العملاء المختلفة في السوق السعودية.

يسعى هذا القسم إلى تحديد أنواع المواد التي تلقى صدى لدى العملاء وتحظى بإعجابهم، مثل المحتوى التعليمي والترفيهي والسردى أو المحتوى الثقافي. كما يهدف إلى ربط تفضيلات الجمهور بخصائصهم الديموغرافية (مثل العمر أو الجنس أو المستوى التعليمي)، مما يُساعد المؤسسات على إنتاج محتوى يتوافق مع خصائص جمهورها المستهدف، مما يُعزز نجاح المبادرات التسويقية. يُعد فهم تفضيلات الجمهور الخطوة الأولى في تطوير محتوى فعال.

✓ تقييم تأثير جودة المحتوى التسويقي على رضا المستهلك وولائه للعلامة التجارية.

يسعى هذا الهدف إلى تحديد العلاقة بين جودة المحتوى - من حيث الدقة والفائدة والابتكار والأهمية - وسلوك المستهلك، من حيث رضاه عن التجربة والتفاعل المتكرر مع العلامة التجارية. يعزز هذا الهدف قدرة الدراسة على تقديم مؤشرات قابلة للقياس يمكن استخدامها لاحقًا لتقييم أداء حملات المحتوى وتحسين أساليب توزيعه لتعزيز الولاء على المدى الطويل.

✓ تحديد أبرز المشكلات التي تواجه الشركات في تبني استراتيجيات تسويق محتوى فعّالة.

يركز هذا الهدف على كشف العوامل التي تعيق الاستخدام الناجح للمحتوى في هذا المجال، سواءً كانت تتعلق بنقص الكفاءات، أو محدودية الموارد، أو عدم كفاية الأدوات التقنية للتحليل والرصد. يساعد هذا الهدف على توفير طرق واقعية للتغلب على القيود التي تعيق الشركات عن الاستغلال الكامل لتسويق المحتوى لتعزيز الولاء.

✓ دراسة التفاوتات في تأثير تسويق المحتوى عبر التركيبة السكانية للعملاء.

يسعى هذا الهدف إلى اكتشاف ما إذا كان تأثير المحتوى يختلف من فئة إلى أخرى، سواءً حسب العمر، أو الجنس، أو الخلفية التعليمية، أو حتى سلوكيات استخدام الإنترنت. قد تتأثر بعض المجموعات بسهولة بالمحتوى المرئي أو السردى، بينما يفضل البعض الآخر المحتوى التحليلي أو التفاعلي. يُمكن هذا الغرض المؤسسات من بناء استراتيجيات محتوى مُستهدفة بدقة، تُحقق أقصى درجات التأثير وتُعزز الولاء لدى فئات مُختلفة من الجمهور.

تساؤلات الدراسة

- السؤال الأساسي للدراسة:

✓ إلى أي مدى يؤثر التسويق بالمحتوى على تعزيز ولاء العملاء في السوق السعودي، مع التركيز على قطاع الدعاية والإعلان؟

- الأسئلة الفرعية للدراسة:

✓ ما مدى إدراك الشركات العاملة في قطاع الدعاية والإعلان لأهمية التسويق بالمحتوى في بناء علاقة مع العملاء؟

✓ ما أنواع المحتوى التي يفضلها العملاء السعوديون، وكيف تؤثر هذه الأنواع على سلوكهم تجاه العلامات التجارية؟

✓ إلى أي مدى تؤثر جودة المحتوى التسويقي على رضا العميل واستمراريته في التعامل مع العلامة التجارية؟

✓ ما أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات في تنفيذ استراتيجيات فعالة للتسويق بالمحتوى؟

✓ هل يختلف تأثير التسويق بالمحتوى على ولاء العملاء باختلاف الفئة الديموغرافية؟

فروض الدراسة:

○ الفرضية الأساسية:

✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على تعزيز ولاء العملاء في السوق السعودي، في قطاع الدعاية والإعلان.

○ الفروض الفرعية:

✓ لا توجد درجة كافية من وعي الشركات العاملة في قطاع الدعاية والإعلان بأهمية التسويق بالمحتوى في بناء علاقات مع العملاء.

✓ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع المحتوى المقدم وتفضيلات العملاء في السوق السعودي.

✓ لا تؤثر جودة المحتوى التسويقي بشكل ملحوظ على رضا العميل أو استمراره في التعامل مع العلامة التجارية.

✓ لا تواجه الشركات في قطاع الدعاية والإعلان تحديات كبيرة تعيق تطبيق استراتيجيات فعالة للتسويق بالمحتوى.

✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق بالمحتوى على ولاء العملاء باختلاف الخصائص الديموغرافية.

الدراسات السابقة:

في ظل المشهد الديناميكي للأسواق الناشئة، حيث يُشكل التحول الرقمي والفروق الثقافية الدقيقة سلوك المستهلك، تتعمق هذه الدراسة في التفاعل المعقد بين تسويق المحتوى والوعي بالعلامة التجارية وولاء العملاء داخل صناعة السيارات المزدهرة في مصر من أكتوبر 2024 إلى منتصف يناير 2025. ومن خلال استخدام نهج ثنائي المنظور - يلتقط رؤى من كل من فرق التسويق والمستهلكين - يكشف هذا البحث عن الوظيفة الحاسمة للوعي بالعلامة التجارية كوسيط في تحويل جهود تسويق المحتوى إلى ولاء عملاء دائم. ومن خلال منهجية شاملة تضم 763 مشاركاً وتحليل إحصائي متقدم، تشير الدراسة إلى أنه في حين أن تسويق المحتوى يعزز الوعي بالعلامة التجارية بشكل كبير، فإن هذه المعرفة المتزايدة تولد في النهاية ولاء العملاء. وتؤكد النتائج على ضرورة إنتاج محتوى عالي الجودة وذو صدى ثقافي يجمع بين القيمة التعليمية والترفيهية، لا سيما في سوق تحدده أذواق العملاء المختلفة ومستويات الثقافة الرقمية. من الجدير بالذكر أن الدراسة تكشف أن ولاء العلامة التجارية يتأثر بشكل أكبر بالتعرف عليها مقارنةً بتسويق المحتوى وحده، مما يؤكد ضرورة تركيز المسوقين على التقنيات التي تُعزز ظهور العلامة التجارية والارتباط العاطفي. يُسهم هذا البحث في إثراء المعلومات حول تسويق المحتوى في الأسواق الناشئة، ويُقدم رؤى قيّمة للممارسين الذين يتطلعون إلى التغلب على صعوبات السوق المصرية. تُقدم هذه الدراسة استراتيجيةً لاستغلال تسويق المحتوى لبناء قيمة العلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء على المدى الطويل في ظل الظروف الاقتصادية المتغيرة باستمرار، من خلال سد الفجوة بين النظرية والتطبيق (Ewis، 2025).

تهدف دراسة (Yousef، 2025) إلى دراسة تأثير استخدام أساليب التسويق الإلكتروني الحديثة في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية في سوق التجزئة التنافسي بالرياض مع التركيز على تحديد تلك التكتيكات التي ترسخ ولاء المستهلك وثقته بكفاءة وفعالية. تم الحصول على البيانات من مستهلكي التجزئة في الرياض باستخدام استبيان منظم كنهج بحثي كمي. حجم عينة الدراسة هو 200 مشارك. من أجل استكشاف العلاقة بين ولاء العلامة التجارية وتخصيص المحتوى وثقة العملاء والتسويق عبر البريد الإلكتروني وتفاعل المستهلك عبر الإنترنت والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). توضح النتائج أن ثقة العملاء لها تأثير كبير لأنها تدفع كل من ولاء

العملاء وتتوسط فوائد التسويق عبر البريد الإلكتروني والتفاعل مع المستهلك عبر الإنترنت والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. أشارت الدراسة إلى أن تخصيص المحتوى كان له تأثير ضئيل على ولاء العلامة التجارية أو ثقة العملاء، مما قد يدل على وجود فجوة في التوقعات بين الأسواق الأخرى والرياض. أشار التحليل إلى أن الاتصال بالعملاء عبر الإنترنت وكذلك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي على ولاء العلامة التجارية، مما يشير إلى فائدة استخدام التسويق القائم على المشاركة. تظهر هذه الدراسة أن أساليب التسويق الإلكتروني الموجهة نحو الثقة والمشاركة، والمعدلة وفقاً للتفضيلات الثقافية والسوقية الخاصة، يمكن أن تحدث فرقاً في كيفية قدرة شركات البيع بالتجزئة على تطوير ولاء العملاء في الرياض.

يُنظر إلى ولاء العملاء عمومًا على أنه أحد الجوانب الحاسمة في تحديد مصير الشركات. في عصر الرقمنة، ينبغي على الشركات التفكير في أساليب متطورة لتعزيز قدرتها التنافسية وحصتها السوقية من خلال تسخير إمكانات المحتوى الرقمي وتنمية مهاراتها الرقمية. في الآونة الأخيرة، ظهرت العديد من الوسائط الرقمية المتاحة للشركات لبناء علاماتها التجارية، والوصول إلى عملائها المستهدفين والاحتفاظ بهم، والترويج لمنتجاتها. شكلت الوسائط الرقمية ثورة كبيرة جعلت من الصعب على الشركات البقاء في مناخ الأعمال دون الاستثمار في هذه الأساليب. لذلك، فإن الغرض من الدراسة هو: (1) البحث في آثار تسويق المحتوى الرقمي ومهارات التسويق الرقمي على نجاح التسويق الرقمي؛ (2) التحقيق في تأثير نجاح التسويق الرقمي على ولاء العملاء. أُجري هذا البحث على عينة من مستخدمي المطاعم عبر الإنترنت من خلال استبيان وُزع على 187 عميلاً. تم استخدام IBM SPSS 25.0 و AMOS 22.0 كبرامج رئيسية لتقييم البيانات التي تم الحصول عليها من 165 عميلاً للمطاعم عبر الإنترنت. تم تطبيق نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار التأثيرات المفترضة للبحث. أشارت النتائج إلى أن تسويق المحتوى الرقمي ومهارات التسويق الرقمي كان لهما تأثير كبير على نجاح التسويق الرقمي، وذلك بناءً على آراء عملاء المطاعم الإلكترونية في الأردن. علاوة على ذلك، أثر نجاح التسويق الرقمي بشكل كبير على ولاء عملاء المطاعم الإلكترونية في الأردن. وتبين أنه لضمان تأثير جيد للتسويق الرقمي على ولاء العملاء، ينبغي على الشركات إيلاء اهتمام أكبر لمتغيرات حاسمة مثل المحتوى الرقمي والقدرات الرقمية. ويحث التقرير الباحثين على استكشاف المزيد من الجوانب التي تحدد نجاح التسويق الرقمي. ويُخبر مديري التسويق أن ولاء العملاء في عصر الرقمنة يعتمد على القدرة على تطوير المحتوى الرقمي وتوصيله وتقديمه باستخدام التقنيات الرقمية، وجودة المحتوى الرقمي والقدرات التي تُقدم قيمة للعملاء (Mohammad، 2022).

يتطور تسويق المحتوى كنهج تسويقي فعال في عالم المعلومات الرقمي سريع التغير. مع توسع تكنولوجيا الإنترنت وظهور وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح المحتوى جانباً مهماً من استراتيجية التسويق. يُعرف تسويق المحتوى بأنه أحد أنجح الاستراتيجيات لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين المبيعات والتفاعل مع العملاء، وهو تقنية نمو لمعظم المؤسسات اليوم. تُعد هذه الاستراتيجية التسويقية، التي تزايد أهميتها يوماً بعد يوم، أداة استراتيجية مهمة للشركات لبناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها وبناء ولائهم وكسب ثقتهم. تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير أنشطة تسويق المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العلامة التجارية ونية الشراء. تم استخدام أسلوب استطلاع عبر الإنترنت لجمع البيانات. تم جمع ما مجموعه 465 استبياناً مفيداً للتحليل. تم تحليل البيانات باستخدام برنامجي SPSS و Smart-PLS 3.0. ونتيجة لهذا البحث، فقد ثبت أن أنشطة تسويق المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على ولاء العلامة التجارية ونية الشراء. كما تم تقديم نتائج أخرى في قسم التحليل والنتائج (Jafarova، 2022).

تهدف دراسة (Albarq، 2023) إلى تحليل دور إدارة معرفة العملاء (CKM) ورضاهم كمرجع لثقة العملاء، والوظيفة الوسيطة لثقة العملاء في المعرفة والولاء والرضا في القطاع المصرفي السعودي. تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية إدارة معرفة العملاء وسبل تعزيز ثقة العملاء وولائهم ورضاهم. جُمعت البيانات من 600 شخص أجابوا على استطلاع رأي إلكتروني. وبتطبيق تحليل الانحدار والإحصاء الوصفي، وُضعت سبع فرضيات واختُبرت. أشارت النتائج إلى أن ثقة العملاء لها تأثير كبير على الولاء، وأن ثقة العملاء تتأثر إيجاباً بإدارة معرفة العملاء ورضاهم. بالإضافة إلى ذلك، تلعب الثقة دوراً وسيطاً في العلاقة بين المعرفة والولاء والمتعة. تُسهم الدراسة في الأدبيات من خلال تقييم العناصر التي تُحدد ولاء العملاء، ومشاركة إدارة معرفة العملاء، ورضاهم، وثقتهم في سياق العمل المصرفي السعودي. تُفيد هذه النتائج البحثية المديرين والاستراتيجيين في تحديد كيفية تصميم برامج ولاء العملاء المناسبة لسوقهم المستهدف. يقتصر التحليل على القطاع المصرفي السعودي، وقد لا ينطبق على قطاعات أخرى. كما أن الاستبيان يعتمد على بيانات ذاتية من العملاء، وقد لا تعكس تمامًا أفكارهم وعاداتهم الحقيقية.

كان الهدف الرئيسي من دراسة (Karawya، 2024) تحديد العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتفاعل المستهلك في المملكة العربية السعودية. كما سعت إلى كشف دور جودة المحتوى وملاءمته في التخفيف من حدة هذه العلاقة. وقد اختار الباحث منهجية وصفية تحليلية للدراسة. وأُعدَّ استبيان لتحديد آراء عينة الدراسة بشأن هذه العلاقة. وحُوِّلت البيانات باستخدام برنامج SPSS. وأظهرت نتائج الدراسة أن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تأثيرًا كبيرًا على تفاعل العملاء. بالإضافة إلى ذلك، كان لجودة المحتوى وملاءمته تأثير كبير على تفاعل العملاء. علاوة على ذلك، تؤثر جودة المحتوى وملاءمته على العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتفاعل العملاء. وأشار الباحث إلى أنه يجب على الشركات النظر في إشراك "المؤثرين" على وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية للمساعدة في إنتاج وتسويق محتوى يلقي صدى لدى متابعيها ويشجع على المزيد من تفاعل العملاء.

المنطلقات النظرية للدراسة:

ترتكز هذه الدراسة على مجموعة من المقدمات النظرية التي تُشكّل الإطار المعرفي لفهم العلاقة بين تسويق المحتوى وولاء المستهلك، وتحديدًا في السياق السعودي وقطاع الإعلان. تُعدّ هذه المقدمات أساسية لتفسير المتغيرات الرئيسية التي تناولتها الدراسة، وتُمكن من دراسة ظواهر التسويق الحديثة في ضوء الأفكار العلمية المعتمدة.

يُعدّ مفهوم تسويق العلاقات من أهم المبادئ الأساسية التي تعتمد عليها هذه الدراسة. ووفقًا لهذه الاستراتيجية، لم تعد أنشطة التسويق تُركّز بشكل أساسي على اكتساب عملاء جدد، بل تسعى إلى بناء علاقات طويلة الأمد معهم من خلال تقديم قيمة مُستمرة، وتواصل مُستمر، وتجارب مُصمّمة خصيصًا تُعزّز شعورهم بالتواصل والثقة. ومن هذا المنظور، يُعتبر تسويق المحتوى عنصرًا حيويًا في بناء هذه العلاقة، إذ يُقدّم محتوى قيّمًا وغير مباشر يُشعر العملاء باهتمام العلامة التجارية بهم، بما يتجاوز مجرد تحقيق عملية بيع (Albérico، 2024).

ترتكز الدراسة أيضًا على نظرية القيمة المُدرّكة، التي تُشير إلى أن سلوك العميل يتحدد بمقدار القيمة التي يشعر بأنه يحصل عليها من منتج أو خدمة أو ارتباط بعلامة تجارية. كلما زادت القيمة التي يتلقاها العميل - سواء أكانت معلوماتية أم عاطفية أم وظيفية - زادت احتمالية شعوره بالرضا، وبالتالي الحفاظ على ولائه للشركة. يُعدّ المحتوى التسويقي أسلوبًا فعالًا للتعبير عن هذه القيمة بشكل غير مباشر ومستدام، مما يجعله مؤثرًا في قرار العميل بالبقاء على تواصل مع الشركة (Dong، 2025).

وتستند الدراسة أيضًا إلى نظرية التفاعل الرمزي، التي ترى أن الرسائل الإعلامية - بما في ذلك المحتوى التسويقي - لا تنقل المعلومات فحسب، بل تحمل أيضًا رموزًا ومعاني تُغيّر تصور الجمهور وتؤثر على سلوكه. من هذا المنظور، يُمكن تقييم كيفية مساهمة المحتوى في تحديد صورة العلامة التجارية وبناء الهوية الثقافية التي يشعر العميل بالانتماء إليها، مما يُعمّق ارتباطه النفسي والعاطفي بالشركة.

وتأخذ الدراسة أيضًا في الاعتبار نظرية ولاء العملاء، التي تُفرّق بين الولاء السلوكي، الذي ينطوي على عمليات شراء متكررة، والولاء العاطفي أو الموقفي، المرتبط بمشاعر الإعجاب والثقة والانتماء. يرتبط تسويق المحتوى ارتباطًا وثيقًا بالجانب العاطفي للولاء، إذ يعتمد على بناء علاقة مستمرة قائمة على تقديم المعرفة والقيمة، بدلًا من العرض التجاري المباشر (Chen، 2019).

في ظل الثورة الرقمية الهائلة، تستند الدراسة أيضًا إلى نظريات التسويق الرقمي الحديثة، التي تؤكد أن نجاح الحملات التسويقية في البيئة الرقمية يعتمد على التفاعل والتخصيص والمشاركة. ويُعدّ تسويق المحتوى من أهم الأدوات التي تُمكن هذا النوع من التواصل المتبادل، إذ يُتيح للعملاء القدرة على المشاركة والتفاعل مع المحتوى، مما يُعزز شعورهم بقيمة العلاقة مع العلامة التجارية ويزيد من تفاعلهم.

في الختام، تُشكل هذه المقدمات النظرية قاعدة معرفية شاملة تسعى الدراسة من خلالها إلى شرح كيفية وأسباب تأثير تسويق المحتوى على ولاء العملاء، وكيف يُمكن الاستفادة من هذه العلاقة في بيئة السوق السعودية، التي تشهد تطورات مستمرة في سلوك المستهلك وتفضيلاته الرقمية (Nafari، 2024).

المنهجية وطرق البحث:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأكثر ملاءمة لطبيعة موضوع البحث، الذي يسعى إلى دراسة العلاقة بين التسويق بالمحتوى وولاء المستهلك. وتُستخدم هذه الاستراتيجية في الأبحاث التي تسعى إلى توصيف الظواهر كما هي على أرض الواقع، ثم تحليلها وتحديد العلاقات والعناصر المؤثرة فيها. كما تُمكن هذه الاستراتيجية الباحث من جمع البيانات الميدانية وتقييمها لفهم أبعاد الموضوع قيد الدراسة.

تم اختيار قطاع الإعلان في السوق السعودي كبيئة تطبيقية للدراسة، كونه من أكثر القطاعات نشاطًا في مجال التسويق الرقمي واستخدام المحتوى في الجهود الترويجية. كما يشهد تنافسًا متزايدًا، مما يستدعي تطوير أساليب لتعزيز ولاء العملاء. لذا، يُبرز اختيار هذا المجال أهمية البحث وواقعيته.

اعتمدت الدراسة على الاستبيان لجمع البيانات، كونه من أكثر الأدوات استخدامًا في الدراسات الاجتماعية والإدارية، وخاصةً عند مخاطبة عينات كبيرة من الأفراد. صُمم الاستبيان علميًا ليشمل عدة محاور رئيسية تغطي متغيرات

الدراسة، مثل مدى تعرّض العملاء للمحتوى التسويقي، وتقييمهم لجودة المحتوى، ومستوى رضاهم عن العلامة التجارية، ومدى استمرار تفاعلهم أو شرائها. كما أُضيفت أسئلة مرتبطة بالخصائص الديموغرافية للمشاركين لمراعاة أي اختلافات محتملة.

وُجّه الاستبيان إلى عينة عشوائية من العملاء السعوديين المتعاملين مع وكالات الإعلان والعلاقات العامة، بالإضافة إلى عينة من العاملين في هذه الشركات. وقد أُجري ذلك للحصول على منظورين: أحدهما من منظور العميل، والآخر من منظور الممارس أو المسوّق. يُساعد هذا التنوع في العينة على تقديم نتائج أكثر شمولاً ومقارنة واقعية بين انطباع مُقدّم المحتوى وانطباع المتلقي.

بعد جمع البيانات، سيتم تقييمها باستخدام إجراءات إحصائية مناسبة، باستخدام برامج تحليل البيانات مثل SPSS أو Excel. سيتم استخدام أدوات مثل التكرارات والنسب المئوية لعرض البيانات الوصفية، بينما سيتم توظيف معاملات الارتباط، وتحليل التباين، واختبارات t لاختبار الفرضيات وتحديد مدى الارتباطات ذات الدلالة الإحصائية بين المتغيرات المستقلة (مثل نوع المحتوى وجودته) والمتغير التابع (ولاء العملاء).

من خلال هذه المنهجية، تهدف الدراسة إلى تقديم بيانات دقيقة وموثوقة يمكن تعميمها بشكل كافٍ على فئات مماثلة في السوق السعودية. كما تسعى إلى تقديم تحليل علمي موثوق يُمكن من صياغة توصيات عملية لمساعدة المؤسسات على تحسين أدائها في تسويق المحتوى وتعزيز علاقاتها مع المستهلكين بشكل فعال.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظرًا لملاءمته لطبيعة البحث التي تتطلب استطلاع آراء عينة واسعة من العملاء والممارسين في قطاع الدعاية والإعلان في السوق السعودي. وقد تم تصميم الاستبيان بطريقة علمية ومنهجية، بحيث يُغطّي المحاور الرئيسية للدراسة، مثل: مدى تعرّض العملاء للمحتوى التسويقي، تقييمهم لجودته، استجاباتهم العاطفية والسلوكية له، ومستوى ولائهم تجاه العلامة التجارية.

- وتكوّن الاستبيان من ثلاثة أجزاء رئيسية:

✓ الجزء الأول يتناول البيانات الديموغرافية للمشاركين، مثل الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والمهنة، وعدد مرات التعامل مع العلامات التجارية عبر الإنترنت.

✓ الجزء الثاني يركز على مؤشرات التسويق بالمحتوى، مثل نوع المحتوى الذي يتعرض له العميل (مرئي، نصي، تفاعلي)، ومدى اهتمامه به، وتكرار التفاعل معه.

✓ الجزء الثالث يقيس مستوى ولاء العميل، من خلال بنود تتعلق بالرضا، وتكرار الشراء، والاستعداد للتوصية بالعلامة التجارية، والانتماء العاطفي لها.

تم إعداد الاستبيان بصيغة مغلقة من نوع مقياس ليكرت الخماسي، وذلك لتسهيل تحليل الإجابات إحصائيًا، وتحقيق درجة عالية من الدقة في قياس المتغيرات. وتم عرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء المتخصصين في التسويق والبحث العلمي لضمان الصدق الظاهري للأداة، كما تم إجراء اختبار أولي (Pilot Test) للتأكد من وضوح العبارات وسهولة فهمها من قبل العينة المستهدفة.

وبالإضافة إلى الاستبيان، استعانت الدراسة بشكل ثانوي بالمراجعة النظرية للأدبيات السابقة كأداة داعمة، من أجل دعم الإطار النظري والتحليلي بمراجع علمية موثوقة، واستخدامها في تفسير النتائج وربطها بالسياقات العلمية العالمية والمحلية ذات الصلة.

حدود الدراسة:

❖ أولاً: الحدود البشرية

تقتصر هذه الدراسة على عينة من العملاء السعوديين الذين يتعاملون مع شركات ووكالات الدعاية والإعلان في المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى عينة من العاملين في هذه الشركات من موظفي التسويق والمحتوى. وقد تم اختيار هذه الفئة باعتبارها المعنية بشكل مباشر بموضوع الدراسة من حيث التعرض للمحتوى التسويقي أو المساهمة في إنتاجه. ولا تشمل الدراسة شرائح أخرى من الجمهور غير المتعامل مع هذا القطاع، مما يعني أن النتائج تُعبّر عن وجهة نظر هذه العينة تحديدًا، ولا يمكن تعميمها على جميع قطاعات السوق.

❖ ثانيًا: الحدود المكانية

تمت دراسة أثر التسويق بالمحتوى على ولاء العملاء في إطار السوق السعودي، وتحديدًا داخل قطاع الدعاية والإعلان، الذي يُعد من أكثر القطاعات استخدامًا للمحتوى التسويقي الرقمي. وقد تم جمع البيانات من شركات وعملاء داخل مدن سعودية مختارة مثل الرياض، جدة، والدمام، باعتبارها مراكز رئيسية للنشاط الإعلاني والتجاري. ويُلاحظ أن هذا التحديد الجغرافي يؤثر في طبيعة النتائج، حيث قد تختلف ديناميكيات السوق في مدن أو مناطق أخرى داخل المملكة أو خارجها.

❖ ثالثًا: الحدود الزمانية

تغطي هذه الدراسة فترة زمنية محددة، حيث تم تنفيذها خلال النصف الأول من عام 2025، وهي الفترة التي تم خلالها تصميم أدوات الدراسة، وتوزيع الاستبيانات، وجمع البيانات، وتحليلها. وبالتالي فإن النتائج تُعبر عن واقع السوق في تلك الفترة فقط، وقد تختلف النتائج إذا أُعيدت الدراسة في وقت لاحق نتيجة تغيرات تكنولوجية أو تسويقية أو اقتصادية تؤثر على سلوك العملاء واستراتيجيات الشركات.

المراجع:

- Abbas N. Albarq .(2023) .The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust من الاسترداد من .
<https://www.mdpi.com/2076-3387/13/3/90>
- Afnan Alnajim .(2024) .The Role and Impact of Saudi Vision 2030 in Leadership Development من الاسترداد من
https://www.researchgate.net/publication/379436769_The_Role_and_Impact_of_Saudi_Vision_2030_in_Leadership_Development
- Ahmed Ewis .(2025) .CONTENT MARKETING, BRAND AWARENESS, AND CUSTOMER LOYALTY IN EMERGING MARKET من الاسترداد من .
https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A16%3A31417824/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A185673695&crl=c&link_origin=scholar.google.com
- Amrita Chakraborty .(2022) .Leveraging Digital Marketing and Integrated Marketing Communications for Brand Building in Emerging Markets من الاسترداد من .
https://www.researchgate.net/publication/360369229_Leveraging_Digital_Marketing_and_Integrated_Marketing_Communications_for_Brand_Building_in_Emerging_Markets
- Anber Mohammad .(2022) .THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING SUCCESS ON CUSTOMER LOYALTY من الاسترداد من .
https://savearchive.zbw.eu/bitstream/11159/12840/1/1832431606_0.pdf
- Ankur Rani .(2022) .THE ROLE OF CONTENT MARKETING IN THE ERA OF DIGITALIZATION من الاسترداد من .
https://www.researchgate.net/publication/359483337_THE_ROLE_OF_CONTENT_MARKETING_IN_THE_ERA_OF_DIGITALIZATION
- Asem Alnasser .(2024) .Navigating Digital Transformation in Alignment with Vision 2030: A Review of Organizational Strategies, Innovations, and Implications in Saudi Arabia من الاسترداد من .
https://www.researchgate.net/publication/378544191_Navigating_Digital_Transformation_in_Alignment_with_Vision_2030_A_Review_of_Organizational_Strategies_Innovations_and_Implications_in_Saudi_Arabia
- Bilal Afzal .(2024) .Analyzing the Impact of Social Media Influencers on Consumer Shopping Behavior: Empirical Evidence from Pakistan من الاسترداد من .
<https://www.mdpi.com/2071-1050/16/14/6079>
- Christine J. Concepcion .(2025) .Impression of Social Media Influencers towards Customers of Locally Manufactured Cosmetic Beauty Products من الاسترداد من .
https://www.researchgate.net/publication/390540903_Impression_of_Social_Media_Influencers_towards_Customers_of_Locally_Manufactured_Cosmetic_Beauty_Products
- Haitham Mohammed Yousef .(2025) .INVESTIGATING THE IMPACT OF ADVANCED E-MARKETING STRATEGIES ON ENHANCING CONSUMER BRAND LOYALTY IN RIYADH'S COMPETITIVE RETAIL MARKET, SAUDI ARABIA من الاسترداد من .
https://journals.ekb.eg/article_393034.html
- Hang Dong .(2025) .The Role of Product Type in Online Review Generation and Perception: Implications for Consumer Decision-Making من الاسترداد من .
<https://www.mdpi.com/0718-1876/20/2/135>

- Hassan Karawya .(2024) .The Relationship between Social Media Marketing and Customer Engagement in the Kingdom of Saudi Arabia: The Mediating Role of Content Quality and Relevance تم الاسترداد من <https://www.researchsquare.com/article/rs-5009000/v1>
- Jagdish N. Sheth .(2011) .Mindful Consumption: A Customer-Centric Approach to Sustainability . تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/226100566_Mindful_Consumption_A_Customer-Centric_Approach_to_Sustainability
- Jason A. Hubbart .(2023) .Organizational Change: The Challenge of Change Aversion تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/372167040_Organizational_Change_The_Challenge_of_Change_Aversion
- Javid Nafari .(2024) .Promoting academic social intrapreneurship: Developing an international virtual incubator and fostering social impact تم الاسترداد من <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497224000749>
- Joaquim Casaca .(2024) .The Influence of Personalization on Consumer Satisfaction: Trends and Challenges تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/383006376_The_Influence_of_Personalization_on_Consumer_Satisfaction_Trends_and_Challenges
- Khadija Jafarova .(2022) .The Effect of Content Marketing in Social Media on Brand Loyalty and Purchase Intention تم الاسترداد من https://www.jobmer.org/2022/jobmer_vol6_issue4_article3_full_text.pdf
- Mahmoud Abd Al Rahman .(2024) .Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience, ultimately aiming to drive profitable customer action تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/381697872_Content_marketing_is_a_strategic_marketing_approach_focused_on_creating_and_distributing_valuable_relevant_and_consistent_content_to_attract_and_retain_a_clearly_defined_audience_ultimately_aiming_to —
- Mohammed Saad Alawni .(2015) .The Relationship between Communication, Customer Knowledge and Customer Loyalty in Saudi Arabia Insurance Industry Companies تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/273353223_The_Relationship_between_Communication_Customer_Knowledge_and_Customer_Loyalty_in_Saudi_Arabia_Insurance_Industry_Companies
- Monika Poradová .(2020) .Content marketing strategy and its impact on customers under the global market conditions تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/338510704_Content_marketing_strategy_and_its_impact_on_customers_under_the_global_market_conditions
- Nicole Lumare .(2024) .The Nostalgia Chronicles: A Saga of Brand Loyalty Across Ages An Empirical Investigation of Nostalgia and Brand Loyalty in Different Generational Cohorts تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/381120505_The_Nostalgia_Chronicles_A_Saga

_of_Brand_Loyalty_Across_Ages_An_Empirical_Investigation_of_Nostalgia_and_Brand_Lo
yalty_in_Different_Generational_Cohorts

- Nitin Rane .(2023) .Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement من الاسترداد .
https://www.researchgate.net/publication/370561455_Enhancing_customer_loyalty_through_quality_of_service_Effective_strategies_to_improve_customer_satisfaction_experience_relationship_and_engagement
- Renee Rui Chen .(2019) .A symbolic interactionism perspective of using social media for personal and business communication من الاسترداد .
https://www.researchgate.net/publication/337865596_A_symbolic_interactionism_perspective_of_using_social_media_for_personal_and_business_communication
- Rosário Albérico .(2024) .Relationship Marketing and Customer Retention - A Systematic Literature Review من الاسترداد .
https://www.researchgate.net/publication/377346943_Relationship_Marketing_and_Customer_Retention_-_A_Systematic_Literature_Review
- Sarah S. Al Hamli .(2023) .Factors Influencing Consumer Behavior towards Online Shopping in Saudi Arabia Amid COVID-19: Implications for E-Businesses Post Pandemic من الاسترداد .
<https://www.mdpi.com/1911-8074/16/1/36>
- Sonja Zlatanov .(2023) .The evolving interaction between traditional marketing channels and the digital age من الاسترداد .
https://www.researchgate.net/publication/377340035_The_evolving_interaction_between_traditional_marketing_channels_and_the_digital_age
- Sura Alayed .(2025) .Saudi Arabia's Business Transformation: Strategies for Success in a Changing Economy من الاسترداد .
https://www.researchgate.net/publication/389397364_Saudi_Arabia's_Business_Transformation_Strategies_for_Success_in_a_Changing_Economy
- Tunde Emmanuel Ilori .(2023) .Utilization of Digital Marketing Channels for Brand Awareness by Small and Medium Scale Enterprises من الاسترداد .
https://www.researchgate.net/publication/371948142_Utilization_of_Digital_Marketing_Channels_for_Brand_Awareness_by_Small_and_Medium_Scale_Enterprises
- Vicente Guerola-Navarro .(2020) .Research model for measuring the impact of customer relationship management (CRM) on performance indicators من الاسترداد .
https://www.researchgate.net/publication/346430378_Research_model_for_measuring_the_impact_of_customer_relationship_management_CRM_on_performance_indicators
- Yuniarti Yuniarti .(2024) .The Impact of Creative Content on Digital Marketing Effectiveness: A Comprehensive Analysis من الاسترداد .
https://www.researchgate.net/publication/379254104_The_Impact_of_Creative_Content_on_Digital_Marketing_Effectiveness_A_Comprehensive_Analysis

Mid-Ocean University

College of Management

Major: Digital Marketing



Research Title

**The Impact of Content Marketing on Enhancing Customer Loyalty
in the Saudi Market: A Study of the Advertising Sector.**

Prepared by the Student/

Abdullah Marzuoq Abdullah Alharbi

Supervised by/

Dr. Mohammed

Academic Year:

2025