

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / إدارة الأعمال



عنوان البحث

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

إعداد الطالبة/

دعاء باقادر - 251000647

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

المقدمة:

في السنوات الأخيرة لم يعد المحتوى مجرد شيء تكميلي ضمن أدوات التسويق. بل أصبح جزءاً من طريقة تفكير الشركات، وركناً أساسياً في الطريقة التي تبني بها العلامات التجارية حضورها وثقتها في السوق.

هذا التحول لم يحدث فجأة، بل جاء نتيجة تغير طريقة الناس في استهلاك المعلومات، وتزايد اعتمادهم على المنصات الرقمية كمصدر رئيسي لمعرفة المنتجات والخدمات قبل اتخاذ قرار الشراء.

وبينما تتسع الخيارات أمام المستهلك السعودي، وتحتدم المنافسة بين العلامات التجارية التقليدية والجديدة، أصبح المحتوى أحد المجالات التي يمكن للشركات أن تقدم فيها شيئاً فريداً وتنافسياً ، وليس المقصود هنا هو المحتوى نفسه فقط، بل طريقة تقديمه والهوية التي يعكسها والصوت الذي يعبر به عن العلامة التجارية. فالعلامات التي تستثمر في المحتوى القيم - سواء كان تعليمياً، أو ترفيهياً، أو محفزاً - لأنه غالباً ما يمنحها فرصاً أعلى للظهور والانتشار والولاء طويل المدى.

ومع أن صناعة المحتوى أصبحت حديث الجميع، إلا أن السؤال الأهم: هل فعلاً يصنع المحتوى فرقاً تنافسياً؟ وهل أصبح مورداً استراتيجياً بالمعنى الإداري؟ وكيف يتشكل هذا التأثير داخل السوق السعودي تحديداً؟

هذه الأسئلة ليست جديدة عالمياً، لكنها في السياق السعودي ما زالت تحتاج إلى دراسة علمية دقيقة، خاصة مع تسارع النمو الرقمي، وتضخم سوق التسويق بالمحتوى، وتغير سلوك المستهلك المحلي نتيجة التحول الرقمي الذي تشهده المملكة في إطار رؤية 2030.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة، محاولة لفهم كيف يمكن للمحتوى أن يصنع ميزة تنافسية حقيقية، وما العوامل التي تزيد أو تقلل من هذا التأثير داخل البيئة السعودية.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من أن صناعة المحتوى أصبحت جزءاً أساسياً من ممارسة الشركات الحديثة للتسويق، فإن فهم أثر هذا المحتوى على "التنافسية" للعلامات التجارية ما يزال غير واضح في البيئة السعودية. فمعظم الجهود الحالية التي تبذلها الشركات تذهب نحو إنتاج محتوى بكميات كبيرة، لكن دون وجود إطار علمي يوضح ما إذا كان هذا المحتوى يسهم فعلياً في بناء ميزة يصعب تقليدها، أم أنه مجرد نشاط ترويجي قصير الأثر.

ويبدو هذا الغموض أكثر وضوحاً عندما ننظر إلى السوق السعودي خلال السنوات الأخيرة، إذ شهد توسعاً كبيراً في عدد العلامات التجارية، وارتفاعاً ملحوظاً في المنافسة، خصوصاً في قطاع المتاجر الإلكترونية والخدمات الرقمية.

ثم جاء التحول الرقمي المتسارع المدفوع برؤية السعودية 2030 ليزيد من اعتماد الشركات على المحتوى كوسيلة للتفاعل مع الجمهور، وبناء الوعي، وصياغة الصورة الذهنية. ورغم كثافة هذا الاستثمار إلا أنه لا توجد دلائل علمية محلية توضح ما إذا كان المحتوى ينعكس مباشرة على قدرة العلامة التجارية على التفوق على منافسيها.

كما تكشف مراجعة الأدبيات العربية أن معظم الدراسات ركزت على جوانب مثل نية الشراء أو التفاعل أو الوعي، ولم تتناول مفهوم "الميزة التنافسية" بوصفها ناتجاً عن المحتوى، رغم أن نظريات الإدارة الحديثة — خصوصاً نظرية الموارد — تشير إلى إمكانية اعتبار المحتوى مورداً استراتيجياً غير ملموس.

من جانب آخر، يتسم المستهلك السعودي بخصائص فريدة تجعل تأثير المحتوى مختلفاً عن الأسواق الغربية، فهو يتفاعل بدرجة أعلى مع المحتوى المرئي، ويظهر حساسية كبيرة تجاه الهوية البصرية، ويعطي وزناً للتجارب القصيرة والمباشرة. هذه الخصائص تنعكس على طريقة استقبال المحتوى لكنها لم تُدرس من زاوية تأثيرها على قدرة العلامة التجارية على التميز.

ومن هنا تظهر المشكلة البحثية في السؤال الرئيسي التالي:

إلى أي مدى تسهم صناعة المحتوى في بناء الميزة التنافسية للعلامات التجارية في السوق السعودي؟

ويتفرع من هذا السؤال عدد من الإشكالات، مثل:

- هل ترتبط جودة المحتوى بزيادة قدرة العلامة على التميز؟
- هل يؤثر المحتوى في الوعي والقيمة المدركة، وبالتالي في موقع العلامة مقارنة بالمنافسين؟
- هل يمكن اعتبار المحتوى مورداً استراتيجياً يدعم ميزة تنافسية مستدامة في السوق السعودي تحديداً؟

هذه الإشكالات مجتمعة تمثل جوهر المشكلة التي تسعى الدراسة إلى تحليلها وفهم أبعادها.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تلامس تحولاً جوهرياً في طريقة عمل العلامات التجارية داخل السوق السعودي، حيث لم يعد التنافس قائماً فقط على جودة المنتج أو الخدمة، بل أصبح المحتوى هو الواجهة الأولى التي تقابل المستهلك، وهو العامل الذي يحدد - إلى حد كبير - ما إذا كان سيتم منح العلامة انتباهه وثقته وولاءه أم لا. وفي ظل هذه المتغيرات، تبرز الحاجة إلى فهم أعمق وأكثر علمية لدور صناعة المحتوى، ليس فقط كأداة تسويق، بل كعنصر استراتيجي يمكن أن يصنع ميزة تنافسية يصعب تقليدها.

أولاً: الأهمية النظرية:

على الرغم من كثرة الحديث عن التسويق بالمحتوى، إلا أن الأبحاث العربية التي تربط المحتوى بالميزة التنافسية ما تزال محدودة جداً فمعظم الدراسات تناولت المحتوى من زاوية تأثيره على التفاعل أو نية الشراء، بينما بقي السؤال المتعلق بقدرته على خلق تفوق تنافسي غير مطروح بشكل منهجي.

تأتي هذه الدراسة لتغطي هذا النقص، وتقدم إطاراً علمياً يساعد الباحثين على فهم كيف يتحول المحتوى إلى مورد استراتيجي داخل نظريات الإدارة الحديثة.

• تطوير فهم جديد للعلاقة بين المحتوى وسلوك المستهلك السعودي:

المستهلك السعودي يتمتع بسلوك رقمي بدرجة عالية، سريع التفاعل، وحساس لطريقة عرض الرسائل البصرية.

ورغم ذلك، لا توجد نماذج تحليلية محلية توضح كيف يؤثر المحتوى في تشكيل إدراكه وقيّمته المدركة أو في ولائه للعلامة التجارية.

الدراسة الحالية تسهم في بناء هذا الفهم، وتقدم أساساً يمكن استخدامه في أبحاث مستقبلية حول الهوية الرقمية وسلوك المستهلك.

• دمج عدة نظريات في نموذج واحد

الدراسة لا تعتمد على نظرية واحدة، بل تحاول دمج:

– نظرية الموارد

– نماذج الصورة الذهنية

– القيمة المدركة

– ولاء العملاء

– الاتصال التسويقي

في إطار موحد يفسر كيف يتطور تأثير المحتوى من "معلومة" إلى "ميزة تنافسية".

هذا الدمج يمثل إضافة نظرية مهمة للأبحاث المتعلقة بإدارة العلامات التجارية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

• مساعدة العلامات التجارية السعودية على اتخاذ قرارات أكثر وعياً:

كثير من الشركات تنفق مبالغ ضخمة على المحتوى، لكنها لا تعرف بالضبط:

– ما الذي يصنع الفرق؟

– أي نوع من المحتوى له أثر حقيقي؟

– وهل الاستثمار في المحتوى ينعكس على مكانة العلامة أم لا؟

الدراسة تقدّم إجابات عملية يمكن للشركات الاعتماد عليها لتوجيه استراتيجياتها وتقييم

مردودها.

• رفع جودة المحتوى في السوق السعودي:

وذلك من خلال تحديد العناصر التي تجعل المحتوى مؤثراً، يمكن للعلامات التجارية

تحسين أسلوبها في:

– صياغة الرسائل

– استخدام الفيديو والصور

– بناء هوية رقمية متناسقة

– اختيار الأنماط التي ترفع القيمة للعلامة

بما ينعكس مباشرة على قدرتها على جذب المستهلك المحلي والمحافظة عليه.

• تعزيز قدرة الشركات الناشئة على المنافسة:

الشركات الناشئة في السعودية تعاني عادة من نقص الموارد مقارنة بالشركات الكبيرة، لكن المحتوى يمثل أحد العناصر القليلة التي يمكنها المنافسة من خلالها دون تكلفة ضخمة.

نتائج الدراسة تساعد هذه الشركات على معرفة كيف يمكن للمحتوى أن يكون سلاحًا استراتيجيًا يعوّض ضعف الموارد المالية.

• دعم التوجه الحكومي نحو الاقتصاد الرقمي:

تتماشى الدراسة مع أهداف رؤية 2030 المتعلقة بالتحول الرقمي وتطوير بيئة الأعمال، حيث تساعد على فهم دور المحتوى في بناء التنافسية ومدى اسهامه في تحسين فاعلية الحملات التسويقية و التوعوية الحكومية، ودعم أداء القطاعات الرقمية المتنامية في المملكة.

• تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق مباشرة:

الدراسة لن تتوقف عند التحليل النظري، بل ستنتج توصيات موجهة للعاملين في:

– التسويق الرقمي

– بناء العلامات التجارية

– إدارة المحتوى

– المؤسسات التي تستهدف تعزيز حضورها في السوق

مما يجعل نتائجها ذات نفع مباشر للممارسين وليس فقط للباحثين.

خلاصة الأهمية:

بشكلٍ عام، تُعد هذه الدراسة مهمة لأنها تربط بين موضوعين غالبًا ما يُناقشان بشكل منفصل: صناعة المحتوى والميزة التنافسية. وهي لا تبحث فقط في "كيف يرى الجمهور المحتوى"، بل في "كيف يؤثر هذا المحتوى على قدرة العلامة التجارية على البقاء في مقدمة المنافسة"، وهذا ما يمنح الدراسة قيمتها النظرية والتطبيقية في آن واحد.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى بناء فهم علمي متكامل حول الدور الذي تمارسه صناعة المحتوى في تعزيز الميزة التنافسية للعلامات التجارية داخل السوق السعودي، وذلك من خلال مجموعة من الأهداف التي تتدرج من التحليل إلى القياس ثم التفسير. ويمكن عرض هذه الأهداف على النحو الآتي:

- تحليل أثر صناعة المحتوى على الميزة التنافسية للعلامات التجارية:
تسعى الدراسة إلى معرفة ما إذا كان المحتوى — بجميع أشكاله المرئية والنصية والتفاعلية — ينعكس مباشرة على قدرة العلامة التجارية على التميز وسط المنافسة الشديدة. ويشمل ذلك فهم كيف يسهم المحتوى في بناء شخصية العلامة، وكيف يمكن أن يتحول المحتوى نفسه إلى مورد يصعب تقليده، وبالتالي يشكل أساساً لميزة تنافسية مستدامة.
- قياس تأثير جودة المحتوى على وعي المستهلك بالعلامة التجارية:
لا يكفي أن تنتج العلامة محتوى بكميات كبيرة؛ المهم هو جودته. لذا تهدف الدراسة إلى تقييم العلاقة بين جودة المحتوى من حيث الملاءمة، الوضوح، الاتساق، طريقة العرض وبين مستوى وعي المستهلك بالعلامة و مدى معرفته بها، وقدرته على تمييزها عن المنافسين، وقابليته لتذكرها.
- دراسة العلاقة بين المحتوى والقيمة المدركة للعلامة التجارية:
القيمة المدركة أصبحت عنصرًا أساسيًا في قرارات الشراء. وتهدف الدراسة إلى معرفة ما إذا كان المحتوى يؤثر في إدراك المستهلك لقيمة العلامة، مثل:

الشعور بالموثوقية، الفائدة المتوقعة، جودة التجربة، ملاءمة المنتج لتفضيلاته .
مع فهم كيف يرتبط ذلك بشكل غير مباشر بتعزيز الميزة التنافسية.

• استكشاف دور المحتوى في تعزيز ولاء العملاء واستمرارية العلاقة معهم:

ولاء العميل لا يحدث بالصدفة، بل هو نتاج تفاعل متكرر بينه وبين العلامة.
تهدف الدراسة إلى اختبار مدى تعزيز المحتوى من ولاء العميل وجعله يفضل العلامة على غيرها
حتى عند وجود بدائل أخرى في السوق.

• بناء نموذج تفسيري متكامل يربط بين عناصر المحتوى والميزة التنافسية:

إحدى أهم أهداف الدراسة هي تقديم نموذج علمي يمكن للباحثين والممارسين الرجوع إليه،
موضح فيه التالي:

– كيف يؤثر المحتوى على الوعي.

– كيف يرفع المحتوى القيمة المدركة.

– كيف يساهم في بناء الولاء.

– كيف تتكامل هذه العناصر لتقود إلى ميزة تنافسية حقيقية.

هذا النموذج المقترح سيكون إضافة علمية تساعد على تفسير الظاهرة بطريقة منهجية.

تساؤلات الدراسة:

كيف تؤثر صناعة المحتوى في الميزة التنافسية للعلامات التجارية داخل السوق السعودي؟

ما دور المحتوى في رفع وعي المستهلك بالعلامة التجارية؟

هل توجد علاقة بين جودة المحتوى وولاء العملاء؟

كيف يسهم المحتوى في تعزيز القيمة المدركة لدى المستهلك؟

ما نوع المحتوى الأكثر تأثيراً في التنافسية (مرئي - مسموع - تفاعلي)

فروض الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة صناعة المحتوى والميزة التنافسية.
- للمحتوى تأثير مباشر على وعي المستهلك بالعلامة التجارية.
- جودة المحتوى تسهم في تعزيز ولاء العملاء.
- توجد علاقة إيجابية بين المحتوى والقيمة المدركة لدى المستهلك.

الدراسات السابقة:

عند مراجعة الأعمال العلمية المتعلقة بصناعة المحتوى والميزة التنافسية، يتضح أن أغلب الدراسات ركزت على جوانب متفرقة: بعضها تناول المحتوى بوصفه أداة للتسويق الرقمي، وبعضها الآخر بحث في بناء صورة العلامة التجارية أو في التأثير السلوكي للمحتوى على المستهلك، ولكن يظل ربط جودة المحتوى أو نوعه مع الميزة التنافسية إطاراً لم يُستكشف بعمق في البيئة العربية خصوصاً في السوق السعودي الذي يشهد تغيراً سريعاً في سلوك المستهلك وتوجهات السوق.

ومن هذه المقدمة يتضح ما يلي:

- معظم الدراسات تتعامل مع المحتوى كأداة اتصال، وليس كعنصر استراتيجي في التنافسية.
 - أي أنها تقيس أثر المحتوى على (نية الشراء، الوعي، التفاعل) لكنها لا تربط ذلك بمكانة العلامة في السوق.
 - الدراسات العربية قليلة في الربط بين المحتوى والميزة التنافسية.
 - أغلبها يركز على سلوك المستهلك وليس على الموقع التنافسي للعلامة التجارية.
 - الدراسات الأجنبية تشير ضمناً إلى علاقة بين المحتوى والتنافسية، لكن دون اختبار إحصائي صريح.
 - فهي تربط المحتوى بالولاء، والولاء بالتنافسية، ولكنها لا تقدم نموذجاً مباشراً يثبت العلاقة.
 - السوق السعودي يختلف عن الأسواق الأجنبية للأسباب التالية:
 - ارتفاع اعتماد الجمهور على المحتوى المرئي.
 - وجود تنافسية عالية بين العلامات الناشئة.
 - تأثير الثقافة المحلية على طريقة استقبال المحتوى.
- وهذا يجعل الحاجة إلى دراسة سعودية دقيقة أمراً ضرورياً.

الفجوة البحثية :

استناداً إلى تحليل الدراسات السابقة، تتحدد الفجوة البحثية في نقطتين رئيسيتين:

- نقص الدراسات التي تربط بين صناعة المحتوى والميزة التنافسية بشكل مباشر.
- غياب نموذج يجمع بين نظريات (القيمة المدركة، الصورة الذهنية، ولاء العملاء) ضمن سياق واحد يفسّر لماذا يصنع المحتوى ميزة تنافسية. وبالتالي تأتي الدراسة الحالية لتسد هذه الفجوة من خلال:

– قياس أثر المحتوى على الوعي، والولاء، والقيمة المدركة.

– اختبار كيف ينعكس ذلك على الميزة التنافسية في بيئة السوق السعودي بشكل خاص.

وهذا ما يجعل الدراسة مهمة وذات إسهام علمي واضح.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من الأسس النظرية التي تساعد في تفسير العلاقة بين صناعة المحتوى والميزة التنافسية للعلامات التجارية. هذه المنطلقات لا تُقدّم كعرض تفصيلي، بل كإطار يوضح كيف تتشكل أهمية المحتوى داخل البيئة التسويقية الحديثة.

1. نظرية الموارد (Resource-Based View – RBV):

ترى هذه النظرية أن الميزة التنافسية تتحقق عندما تمتلك المنظمة موارد يصعب تقليدها أو استبدالها.

وبحسب هذا المنظور يعد المحتوى مورداً غير ملموس يمكن أن يمنح العلامة التجارية تفوقاً واضحاً عندما يحمل شخصية مميزة، أو يقدم قيمة معرفية، أو يبني ارتباطاً طويل الأمد مع الجمهور.

فإذا كان المحتوى فريداً ومتسقاً ويعكس هوية العلامة، يصبح مصدراً استراتيجياً يميّز العلامة عن منافسيها.

2. نظرية الصورة الذهنية (Brand Image Theory):

تتناول هذه النظرية كيفية تكون الانطباع الذهني لدى المستهلك تجاه العلامة التجارية. يُسهم المحتوى في تشكيل هذه الصورة عبر الرسائل المتكررة، اللغة المستخدمة، طريقة عرض القيم والرسائل.

كلما كان المحتوى واضحاً ومقنعاً ومتناغماً مع شخصية العلامة، أصبح تأثيره على الصورة الذهنية أقوى، وهو ما ينعكس لاحقاً على التنافسية.

3. نموذج القيمة المدركة (Perceived Value Model):

يقيس هذا النموذج القيمة كما يراها المستهلك، وليس كما تقدمها العلامة التجارية. المحتوى الجيد يرفع القيمة المدركة لأنه يوضح الفائدة، ويجعل تجربة التعرف على المنتج أسهل، ويقلل من حالة عدم اليقين. وفي كثير من الحالات، يأخذ المحتوى السابق على المنتج في عملية بناء الثقة.

4. نظرية ولاء العملاء (Customer Loyalty Theory):

تُشير هذه النظرية إلى أن الولاء يتكون عبر سلسلة من التفاعلات الإيجابية بين المستهلك والعلامة.

والمحتوى هنا يلعب دورًا مزدوجًا حيث إنه:

– يعزز العلاقة المستمرة مع الجمهور.

– يساعد على بقاء العلامة في الذاكرة.

هذه العلاقة المستمرة تمثل أحد أقوى عناصر الميزة التنافسية لأنها تقلل من حساسية المستهلك للمنافسة.

5. نموذج تأثير المحتوى على السلوك (Content Influence Model):

يركز هذا النموذج على الكيفية التي يمكن للمحتوى من خلالها التأثير على:

– الانتباه

– الإدراك

– التفضيل

– واتخاذ القرار

ويلاحظ أن المحتوى الذي يقدم قيمة معرفية أو ترفيهية يحقق تأثيرًا أكبر على سلوك المستهلك من المحتوى الترويجي المباشر.

المنهجية وطرق البحث:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب لدراسة الظواهر المرتبطة بسلوك المستهلك وتأثير المحتوى على العلامات التجارية. هذا المنهج يسمح بفهم العلاقات بين المتغيرات كما تظهر في الواقع، ثم تحليلها بطريقة كمية أو نوعية دون افتراضات مسبقة.

ولتحقيق أهداف البحث، ستستند الدراسة إلى مسارين متكاملين:

• المسار الكمي (Quantitative Approach):

يهدف هذا الجزء إلى قياس حجم التأثيرات بين المتغيرات الأساسية وهي:

- جودة المحتوى.

- الوعي بالعلامة التجارية.

- القيمة المدركة.

- الولاء.

- الميزة التنافسية.

وسيتم جمع البيانات عبر استبانة إلكترونية تُستخدم فيها مقاييس ليكرت الخماسية، لأنها الأنسب لقياس الاتجاهات والتصورات في الدراسات التسويقية.

طريقة اختيار العينة:

سيتم استخدام عينة عشوائية بسيطة من مستخدمي المنصات الرقمية داخل المملكة العربية السعودية.

حجم العينة المقترح يتراوح بين 250-300 مفردة لضمان تمثيل ملائم للبيانات ودقة في اختبارات الارتباط والانحدار.

• المسار النوعي (Qualitative Approach):

للحصول على فهم أعمق خلف الأرقام، سيتم إجراء مقابلات شبه منظمة مع عدد من:

– خبراء التسويق الرقمي.

– صناع المحتوى.

– مديرو العلامات التجارية.

هذا المسار يساعد في تفسير بعض السلوكيات التي لا تكشفها البيانات الكمية وحدها،
ويستخدم لدعم النتائج وليس لاستبدالها.

• تحليل البيانات:

سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال:

– المتوسطات والانحرافات المعيارية.

– اختبار الثبات (Cronbach Alpha).

– معامل الارتباط (Pearson).

– تحليل الانحدار المتعدد لقياس تأثير المتغيرات المستقلة على الميزة التنافسية.

هذه الأساليب تساعد في بناء صورة دقيقة للعلاقات بين المتغيرات ودعم أو رفض الفروض.

أدوات الدراسة :

تعتمد الدراسة على أداتين رئيسيتين تكمل كل منهما الأخرى:

1. الاستبانة الإلكترونية (Questionnaire):

تُعد الاستبانة الأداة الأساسية لجمع البيانات الكمية من جمهور المستخدمين.

وتتكون من أربعة محاور رئيسية:

- جودة المحتوى.
- الوعي بالعلامة التجارية.
- القيمة المدركة والولاء.
- الميزة التنافسية.

وسيتّم تصميم عبارات الاستبانة بناءً على ما يخدم البحث، مع مراعاة وضوح الصياغة وملاءمتها للبيئة السعودية.

2. المقابلات شبه المنظمة (Semi-Structured Interviews):

تستخدم للحصول على رؤى نوعية تساعد على تفسير نتائج الجانب الكمي.

وستُوجه الأسئلة إلى متخصصين في:

- إدارة العلامة التجارية.
- التسويق الرقمي.
- صناعة المحتوى.

وسيتّم تحليل الإجابات بطريقة موضوعية لاستخراج الأنماط المتكررة والنقاط المشتركة.

3. أدوات التحليل الإحصائي:

لا تعد أداة جمع بيانات لكنها جزء مهم من أدوات التنفيذ وتشمل:

– SPSS

– تحليل الارتباط.

– معامل الانحدار.

– اختبارات الثبات والصدق.

وُستُخدم لضمان أن النتائج مستندة إلى تحليل علمي موثوق.

حدود الدراسة :

• زمنيًا: العام 2025

• مكانيًا: المملكة العربية السعودية (جدة، الرياض، الدمام).

• موضوعيًا: صناعة المحتوى وعلاقتها بالميزة التنافسية في العلامات التجارية.

• العينة المجتمعية: مستخدمو المنصات الرقمية وخبراء التسويق.

عينة عشوائية من 300 مشارك + عينة قصدية من 10 خبراء.

المراجع

Pulizzi, J. (2019). *Epic Content Marketing*.

 <https://contentburger.co/wp-content/uploads/2019/02/Content-Burger-Pulizzi-Joe-Epic-content-marketing.pdf>

Ashley, C., & Tuten, T. (2020). Creative Strategies in Social Media Marketing.

 <https://www.academia.edu/21594745>

 <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>

Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. *Expert Journal of Marketing*.

 <https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/>

Casais, B., & Lopes, A. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review.

 <https://www.researchgate.net/publication/357746605>

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.

 <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=195>