

أهمية كتابة المحتوى التسويقي وتأثيره على التسويق عامة ونجاح الحملات التسويقية:

بالتطبيق على شركة جنتوشوب في المملكة العربية السعودية - الرياض

خديجة عبدالباسط باحميد

٢٠٢١٢٠٥٥٨٢

مشروع تخرج - ١

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

٣	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٤	١,١. المقدمة:
٥	١,٢. مشكلة الدراسة
٥	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري
٥	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي
٥	١,٣. أهمية الدراسة
٥	١,٣,١. على المستوى النظري:
٥	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:
٦	١,٤. أسئلة الدراسة
٦	١,٥. أهداف الدراسة
٦	١,٦. فرضيات الدراسة
٦	١,٧. نموذج الدراسة
٧	١,٨. منهجية الدراسة
٧	١,٩. الدراسة الميدانية
٧	١,١٠. مخطط المشروع المقترح
٨	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
٩	٢,١. المقدمة:
٩	٢,٢. المتغير المستقل
٩	٢,٣. المتغير التابع
٩	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
١٠	٢,٥. الخاتمة
١٠	قائمة المراجع

مقدمة

في عصر الاتصالات الحديث، تحتل كتابة المحتوى التسويقي مكانة بارزة كأداة استراتيجية أساسية في جذب الجمهور وتحقيق أهداف التسويق للشركات والعلامات التجارية. يُعتبر المحتوى التسويقي كمتغير تابع يؤثر بشكل كبير على نجاح الحملات التسويقية، حيث يساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، زيادة المبيعات، وتحسين التفاعل مع المستهلكين.

المتغير التابع (المتغير الثاني) يشير إلى النتائج أو الأثر الذي ينتج عن استراتيجيات كتابة المحتوى التسويقي. يمكن أن تشمل هذه النتائج زيادة المبيعات، زيادة عدد العملاء الجدد، تعزيز الولاء للعلامة التجارية، وتحسين معدلات التحويل في المواقع الإلكترونية.

دراسات سابقة أجريت في مجال المحتوى التسويقي كشفت عن تنوع كبير في نتائج البحوث والآراء بين الباحثين. على سبيل المثال، أشارت دراسة من قبل (اسم الباحث واسم البحث) إلى أن المحتوى التسويقي يلعب دوراً حاسماً في بناء العلاقات مع العملاء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. بينما أظهرت دراسة أخرى من قبل (اسم الباحث واسم البحث) تبايناً في النتائج تبعاً للصناعة المدروسة وخصائص السوق.

تعاني الدراسات الحالية في مجال كتابة المحتوى التسويقي من عدة فجوات تحد من فهمنا الشامل لتأثيرات هذا المحتوى. من بين الفجوات الرئيسية تقديم تحليلات عميقة وشاملة لعوامل النجاح والفشل في استراتيجيات المحتوى التسويقي، بالإضافة إلى قلة الدراسات التي تتناول تأثيرات المحتوى التسويقي في سياقات ثقافية وجغرافية متعددة.

تتمثل مشكلة هذا البحث في ضرورة فهم أفضل لكيفية استخدام المحتوى التسويقي بفعالية لتحقيق أهداف التسويق والتفاعل الفعال مع الجمهور المستهدف. هذا يشمل تحديد الأساليب الفعالة لكتابة المحتوى التسويقي التي يمكن أن تحقق النتائج المرجوة وتعزيز استراتيجيات التسويق للشركات.

يعتبر هذا البحث أساسياً لأنه يساهم في تعزيز فهمنا وتطبيقنا لتأثيرات المحتوى التسويقي في السوق الحديث. من خلال استكشاف هذه الجوانب النظرية والتطبيقية، يمكن للبحث أن يوفر إطاراً شاملاً يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية وتحقيق نتائج أكثر فعالية واستدامة.

بهذا، تم تقديم إطار شامل لموضوع البحث، حيث يعكس أهمية كتابة المحتوى التسويقي ويبرز الفجوات الحالية والمشكلات التي يهدف البحث إلى حلها وإثراء المعرفة في هذا المجال المهم للتسويق الرقمي.

يعتبر كتابة المحتوى التسويقي أساسياً في جميع استراتيجيات التسويق الناجحة. يجب على الكاتب تحديد جمهور العلامة التجارية وفهم احتياجاتهم ورغباتهم. ينبغي للكاتب أيضاً اختيار الكلمات الرئيسية المناسبة لزيادة ظهور المحتوى في نتائج محركات البحث وزيادة الوصول إلى الجمهور المستهدف. بالإضافة إلى ذلك، يجب على الكاتب أن يكون قادراً على توجيه قصته نحو القارئ المستهدف واستخدام العناوين والأقسام الفرعية بشكل يلهمهم للمتابعة والتفاعل مع المحتوى. (2007-2024 لشركة كليك للتسويق الإلكتروني)

تعتبر الكتابة التسويقية أداة حيوية لتعزيز هوية العلامة التجارية وبناء علاقة قوية مع الجمهور المستهدف. من خلال المحتوى المبتكر والجذاب، يمكن للشركات جذب انتباه العملاء وتعزيز إدراكهم لقيم العلامة التجارية. تساعد كتابة المحتوى التسويقي في تحقيق أهداف التسويق وزيادة الوعي بالعلامة التجارية بشكل فعال. بالإضافة إلى ذلك، تساهم الكتابة التسويقية في خلق تفاعل إيجابي مع الجمهور، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وتعزيز سمعة العلامة التجارية بشكل عام. (شركة كليك للتسويق الإلكتروني ٢٠٠٧ – ٢٠٢٤)

تعد كتابة المحتوى التسويقي أداة قوية لتحقيق العديد من الفوائد الهامة. يساعد المحتوى جذاب في زيادة التفاعل مع العلامة التجارية وبناء علاقة قوية مع الجمهور. كما يُعزز كتاب المحتوى التسويقي مكانة العلامة التجارية عبر تحسين تصنيفها في نتائج محركات البحث. بالإضافة إلى ذلك، يساهم المحتوى التسويقي في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية وزيادة الولاء لدى الجمهور.

باختصار، تعد كتابة المحتوى التسويقي فعالة في جذب واحتفاظ بالعملاء، وتحقيق نتائج إيجابية للعلامة التجارية. (لشركة كليك للتسويق الإلكتروني ٢٠٠٧ - ٢٠٢٤)

يزيد الكتابة التسويقية من تفاعل الجمهور مع المحتوى بشكل فعال. عندما يكون المحتوى جذابًا وملهمًا، يشعر الجمهور بالرغبة في التفاعل معه ومشاركته مع الآخرين. يمكن للاستراتيجيات الإبداعية في كتابة المحتوى التسويقي أن تشجع التفاعل من خلال استخدام الصور والفيديوهات الجذابة والمحتوى التفاعلي مثل الاستبيانات ومسائل المشاركة. كما يمكن تحفيز التفاعل عبر تشجيع التعليقات والمشاركات على منصات مواقع التواصل الاجتماعي، وبهذه الطرق يمكن تعزيز مستوى التفاعل والمشاركة مع المحتوى التسويقي. (لشركة كليك للتسويق الإلكتروني ٢٠٠٧ - ٢٠٢٤)

تحظى كتابة محتوى تسويقي عالي الجودة بدور كبير في تحسين تصنيف موقعك على محركات البحث. من خلال استخدام الكلمات الرئيسية المناسبة وإنشاء محتوى ذو قيمة مضافة، يمكن للموقع أن يحقق رتب متقدمة في نتائج البحث. بالإضافة إلى ذلك، يساهم استخدام استراتيجيات السيو في تحسين تصنيف موقعك وجعله أكثر جاذبية لمحركات البحث. لذا، يُنصح بأن تكون كتابة محتوى تسويقي متميزًا وفريدًا هدفك لتحقيق أداء ممتاز في تصنيف محركات البحث. (لشركة كليك للتسويق الإلكتروني ٢٠٠٧ - ٢٠٢٤)

وفقاً لمعهد تسويق المحتوى فإن التعريف الرئيس للتسويق بالمحتوى هو "استراتيجية تسويق فعالة، تركز على تطوير وتوزيع محتوى متنسق وذو صلة وقيم؛ لإشراك العملاء المحتملين والجمهور المستهدف والاحتفاظ بهم."

يختلف تسويق المحتوى عن جهود تسويق المنتج التقليدية، مثل المبيعات ومعلومات عن الخدمة، والتي تتمحور كلها على البيع فقط وتقديم معلومات عن منتجي لا غير؛ الهدف من التسويق بالمحتوى من المؤكد أن يكون البيع والترويج سواء كان ذلك ترويجاً لفكرة أو منتج أو خدمة أو حتى سلوك معين، كله وفقاً لأهدافك، ولكن كل ذلك يتم هذا بشكل غير مباشر، جذب الجمهور أولاً وبعدها أهدافك كلها محققة.

يتضمن تسويق المحتوى أشياء أكثر قرباً للجمهور متوافقة مع احتياجاته؛ مثل المقالات التعليمية والكتب الإلكترونية والفيديوهات والترفيه والتفاعل والندوات عبر الإنترنت التي تجيب على أسئلة محددة لدى الناس وتزودهم بشيء لا يمكنهم الحصول عليه في مكان آخر، إنها أفضل طريقة لتحويل منتجك إلى علامة مميزة ليس مثل أي منتج آخر، فهو مميز بذاته يخلق علاقة وترابط بين منتجك والجمهور.

ويتم ذلك من خلال أن تصبح موردًا موثوقًا، وتقدم موضوعات ذات أهمية وثقة تهم عملائك المحتملين، وكلما قدمت لهم ما يبحثون عنه يساعد ذلك في أن يكتشف نشاطك التجاري الجمهور المناسب ويكسب ولاءهم وثقتهم، الأمر الذي بدوره يُمكنك علامتك التجارية من تعزيز علاقاتها مع العملاء وتنمية قاعدة متابعين نشطين ومشاركين، ويعمل ذلك كله في آخر الأمر على زيادة أرباحها.

فالتسويق مستحيل بدون محتوى رائع. شركة أبعاد المعلومات لتقنية المعلومات (ديموفنف) ٢٠٢٢

يمكن رؤية التسويق عبر المحتوى كاستثمار ضروري يقارن بأهميته الأساليب الأخرى للتسويق. يقدم هذا الأسلوب وسيلة فعالة للحفاظ على قاعدة العملاء الخاصة بك وتوسيعها، مع استغلال هذه الفرصة لتعزيز تقدير عملك، وكل ذلك بتكلفة أقل مقارنة بـ الحملات المدفوعة التقليدية التي غالباً ما تكون لها تأثير محدود ومؤقت.

وفقاً للتقارير الأخيرة، يتوقع حوالي ٨٠٪ من المستهلكين أن تقدم الشركات محتوى ذات طابع متخصص في مجالها. على الجانب الآخر، وفي حالة الشركة أو المؤسسة التي لا توجد لها وجود ملموس على الإنترنت، فقد يعتبرها العملاء المحتملين، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، كأنها غير موجودة أو حتى متوقفة عن العمل. بعض المبررات التي تحول التسويق عبر المحتوى إلى أسلوب عملي مهم في التسويق:

١- تأسيس الثقة مع العملاء وتعزيز السمعة الإيجابية لمشروعك :

الثقة التي تجنيها من عملائك تعتبر نتاجاً مباشراً للمحتوى الذي تعرضه أمامهم. عندما تقدم محتوى تسويقي ذكي وابداعي لمشروعك، تزداد الثقة التي يكنها عملاؤك للمنتج أو الخدمة التي توفرها. بالإضافة إلى ذلك إعطاء محتوى قيم ومفيد دون الحاجة إلى مقابل مادي مباشر، يساعد في تعزيز السمعة الإيجابية لعلامتك التجارية. كما يعزز من ثقة العملاء في جودة المنتجات أو الخدمات الخاصة بك و رغبتهم في الانصياع لنصائحك وإرشاداتك.

٢- توسيع نطاق الجمهور وبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء :

التسويق بالمحتوى يعتبر طريقة فعالة لبناء علاقات قوية ومستدامة مع عملائك. إنشاء تفاعلات مع العملاء والاستجابة لاستفساراتهم، وتقديم معلومات مفيدة لهم، تساهم في زيادة الوعي حول شركتك وتعزيز وجودها في السوق.

التسويق بالمحتوى ليس فقط طريقة لجذب العملاء الجدد، بل هو أيضاً طريقة للحفاظ على العملاء الحاليين، وضمان ولائهم على المدى الطويل. فمن خلال تقديم محتوى عالي الجودة بشكل مستمر، يمكنك الحفاظ على التواصل مع العملاء الحاليين والاستحواذ على أذهانهم. مما يمنحهم فرصة أكبر لمشاركة المحتوى والمنتجات الخاصة بك مع الآخرين.

٣- الترويج بتكلفة أقل :

التسويق عبر المحتوى يعد من الاستراتيجيات الأكثر توفيراً في مجال التسويق، حيث تشير الدراسات إلى أنه أقل بنسبة ٦٢٪ مقارنة بالأساليب التسويقية التقليدية. لذا، التركيز على هذه الطريقة يمكنه أن يحفظ لك الكثير من الموارد التسويقية التي قد تكون غير ضرورية.

على سبيل المثال: عندما تنال ثقة العملاء بعلامتك التجارية، فمن المحتمل -وبشكل كبير- أن يقوموا بتوصيتها لأصدقائهم؛ مما يعزز من فاعلية التسويق الشفهي. وعلاوة على ذلك، يمكنك جذب جمهور جديد عبر التجارب الإيجابية التي يشاركها عملاؤك. وفي هذا السياق، وبالاعتماد على هذه الاستراتيجية، تتمكن من خفض تكاليف الحصول على عملاء جدد بشكل ملحوظ.

٤- تحقيق التميز في محركات البحث :

من الجانب التقني المحتوى الغني والذي يتميز بالجودة والقيمة يحظى بمكانة عالية في نتائج محركات البحث، مما يسهل وصول العملاء الجدد إليك. العمل على تعزيز وجودك في محركات البحث يعتبر أمراً مهماً بشكل خاص لأنه يضمن جذب عدد ثابت من الزائرين، ويعزز الوعي حول نشاطك التجاري. بالنظر إلى الإحصائيات تبين أن ٩٥٪ من الأفراد لا يتجاوزون الصفحة الأولى من نتائج البحث، وبالتالي يصبح وجودك في تلك الصفحة أمراً ضرورياً للغاية.

٥- فرصتك للتوسع :

التسويق عبر المحتوى هو أداتك المثالية للتواصل مع العملاء بطريقة غير مباشرة ولتجاوز منافسيك بتقديم قيمة مضافة ومحتوى ذو فعالية ومشوق. التسويق عبر المحتوى يعمل كفارق حاسم بين الشركات التي تقدم قيمة حقيقية وتلك التي لا تفعل. الشركات التي تعتمد التسويق عبر المحتوى تتمتع بنسب أعلى لجذب العملاء، وتحقق نفاذ أكبر في السوق.

٦- تقديم المحتوى التسويقي بأساليب مبدعة :

التسويق عبر المحتوى يمنح المسوقين الرقميين، الكتاب، والمصممين منصة عريضة ومتنوعة ليثبت إبداعاتهم. التواصل والتعاون بين الفرق التسويقية يعمل على تحقيق تنوع لا مثيل له في الأساليب غير المباشرة للترويج، ويعزز بناء نهج فريد في تعزيز المحتوى. ففي الوقت الحالي تتنافس الشركات ووكالات التسويق المتعددة لتقديم أفضل ما لديها ولإبراز التميز في رؤيتها وأسلوبها في مجال الإعلان والاتصالات.

٧- تسويق لا ينتهي بمرور الزمن :

يتميز التسويق عبر المحتوى بقدرته على الاستمرار والبقاء لفترات زمنية طويلة. ومن هذا المنطلق، يتيح الفرصة للقراء والعملاء الاستفادة من المحتوى المنشور على المدونات والمواقع الإلكترونية لفترات تتجاوز توقعات العملاء والمسوقين. علاوة على ذلك تحقق المقالات ومقاطع الفيديو والمواد التعليمية المتنوعة تفاعلاً وملاحظة مستمرة مقارنة بغيرها من أنواع المحتوى. (مؤسسة افكار جديدة للاتصالات وتقنية المعلومات)

مشكلة البحث

١ - مقدمة قصيرة عن المشكلة :

يعاني البحث في كتابة المحتوى التسويقي من نقص في الدراسات التي تحلل بشمولية تأثير هذا المحتوى على نجاح الحملات التسويقية وفعاليتها في السوق.

٢ - الفجوات النظرية :

قلة البحوث التي تتناول تأثير المحتوى التسويقي على نجاح الحملات التسويقية بشكل شامل نقص التحليل العميق للعوامل المؤثرة في تحقيق الفعالية المرجوة من كتابة المحتوى التسويقي

٣ - الفجوات التطبيقية :

الحاجة إلى دراسات تطبيقية تحلل كيفية تأثير المحتوى التسويقي في السوق الفعلي، وتحديد الاستراتيجيات الأكثر فعالية في مختلف القطاعات الاقتصادية
نقص البحوث التي تتناول تأثير المحتوى التسويقي في مناطق جغرافية مختلفة، مما يعوق فهمنا لتأثيراته التطبيقية والثقافية على نجاح الحملات التسويقية

أهمية البحث

١ - الأهمية النظرية :

تعبير البحث عن الفجوات الحالية في الدراسات يسهم في توجيه الاهتمام البحثي نحو تحليل أعمق لتأثير المحتوى التسويقي
إمكانية اقتراح مفاهيم ونماذج جديدة تعزز فهمنا لعلاقة المحتوى التسويقي بنجاح الحملات التسويقية

٢ - الأهمية التطبيقية :

توفير إطار يساعد المسوقين على تحسين استراتيجياتهم وممارساتهم في كتابة المحتوى
تحديد الخطوات العملية التي يمكن اتخاذها لتحقيق أفضل نتائج من خلال استخدام المحتوى التسويقي بشكل فعال وموجه، مع التركيز على الاختلافات الثقافية والجغرافية التي تؤثر على نجاح الحملات التسويقية

باختتام هذا البحث، يظهر أن دراسة أثر كتابة المحتوى التسويقي تعد أساسية لتحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز نجاح الحملات الترويجية. من خلال تحليل الفجوات الحالية وتقديم الإطار النظري والتطبيقي، يمكن أن يسهم هذا البحث في تحسين فعالية استخدام المحتوى التسويقي لتحقيق أهداف العلامات التجارية بشكل أكبر.

٤ أسئلة البحث:

- سؤال البحث الرئيسي:
كيف يؤثر كتابة المحتوى التسويقي على نجاح الحملات التسويقية في ظل التنافس الشديد في الأسواق الحالية؟

2 : - السؤال الفرعي
ما هي العناصر الأساسية في كتابة المحتوى التسويقي التي تساهم في جذب الجمهور المستهدف وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء؟

- السؤال الفرعي ٢ :
كيف يمكن للمحتوى التسويقي تحسين التفاعل مع العلامة التجارية وبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء؟

- السؤال الفرعي ٣ :
في تعزيز فعالية المحتوى التسويقي وتحقيق نتائج أفضل في (SEO) ما هو دور تحسين محركات البحث الحملات التسويقية؟

هذه الأسئلة ستساعدك على تحليل تأثير كتابة المحتوى التسويقي بشكل شامل وتقديم رؤى قيمة حول كيفية تحقيق أقصى استفادة من استراتيجيات المحتوى في الحملات التسويقية.

٥- أهداف البحث:

- الهدف الرئيسي:
تحديد كيفية تأثير كتابة المحتوى التسويقي على نجاح الحملات التسويقية وتحقيق أهداف العلامات التجارية في بيئة السوق المعاصرة.

١ : تحليل العناصر الأساسية للمحتوى التسويقي التي تجذب الجمهور المستهدف وتؤثر على اتخاذ قرارات الشراء.

٢ : استكشاف كيفية تحسين كتابة المحتوى التسويقي لتعزيز التفاعل مع العلامة التجارية وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

٣ : فحص دور تقنيات تحسين محركات البحث (SEO) في زيادة فعالية المحتوى التسويقي وتحقيق نتائج أفضل في الحملات التسويقية.

هذه الأهداف ستساعدك في توجيه البحث بشكل منهجي وتبسيط الضوء على الجوانب المختلفة لكتابة المحتوى التسويقي وتأثيره على الحملات التسويقية.

٦ فرضيات البحث :

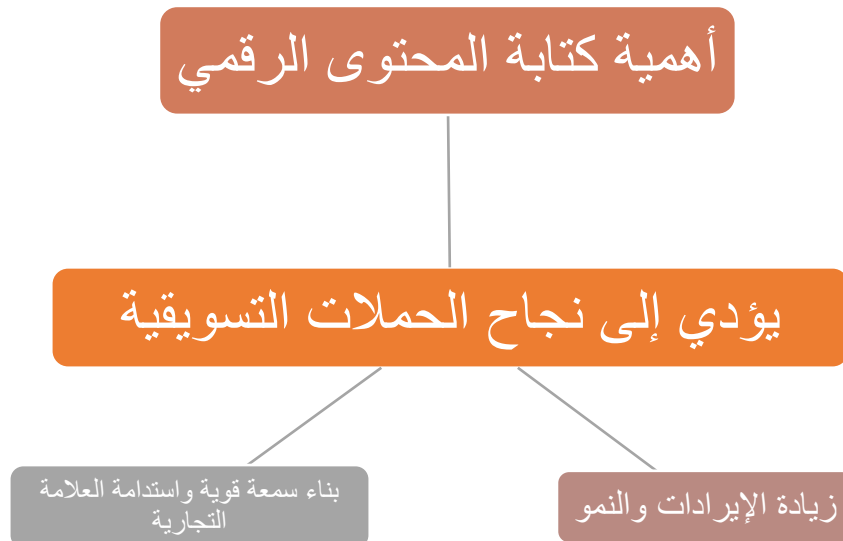
H: توجد علاقة معنوية بين جودة كتابة المحتوى التسويقي وزيادة التفاعل مع الجمهور المستهدف، حيث أن المحتوى المكتوب بشكل متميز يعزز التفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية.

Ha: توجد علاقة معنوية بين تحسين كتابة المحتوى التسويقي وفعالية الحملات التسويقية، حيث أن تحسين الجودة والملاءمة للمحتوى يؤدي إلى تحقيق نتائج أفضل في الحملات التسويقية.

Hb: توجد علاقة معنوية بين كتابة محتوى تسويقي ملائم لاستراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) وزيادة ظهور العلامة التجارية في نتائج البحث، مما يعزز من فعالية الحملة التسويقية.

Hc: توجد علاقة معنوية بين تخصيص المحتوى التسويقي لاحتياجات وتفضيلات العملاء وبين تحسين معدلات التحويل، حيث أن المحتوى الموجه بشكل دقيق يلعب دوراً مهماً في تحويل الجمهور المستهدف إلى عملاء فعليين.

٧ نموذج البحث:



٨ الدراسة الميدانية:

تعتبر كتابة المحتوى التسويقي أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الشركات لتحقيق أهدافها التسويقية وجذب الجمهور المستهدف. في هذا الإطار، تسعى الدراسة الميدانية الحالية إلى تحليل تأثير كتابة المحتوى التسويقي على نجاح الحملات التسويقية لشركة "Gentooshop"، وهي شركة متخصصة في تقديم حلول التجارة الإلكترونية والبرمجيات.

٩ منهجية البحث :

تُعتبر منهجية البحث أحد الأركان الأساسية في الدراسات العلمية، حيث تسهم في تنظيم وتنفيذ عمليات جمع وتحليل البيانات بشكل منهجي. عند دراسة أهمية كتابة المحتوى التسويقي وتأثيره على التسويق ونجاح الحملات التسويقية، تلعب منهجية البحث دورًا حاسمًا في تحديد كيفية تحسين فعالية المحتوى.

باستخدام منهجية بحث دقيقة، يمكن للباحثين تحليل تأثير كتابة المحتوى التسويقي على جوانب متعددة مثل جذب الجمهور، تعزيز التفاعل، وتحقيق نتائج إيجابية في الحملات التسويقية. من خلال اختيار أدوات وأساليب مناسبة لجمع البيانات وتحليلها، يمكن فهم كيف يساهم المحتوى التسويقي الجيد في تحقيق أهداف التسويق بشكل أفضل.

١٠ تصميم البحث:

1/ فلسفة البحث :المنهج الوضعي

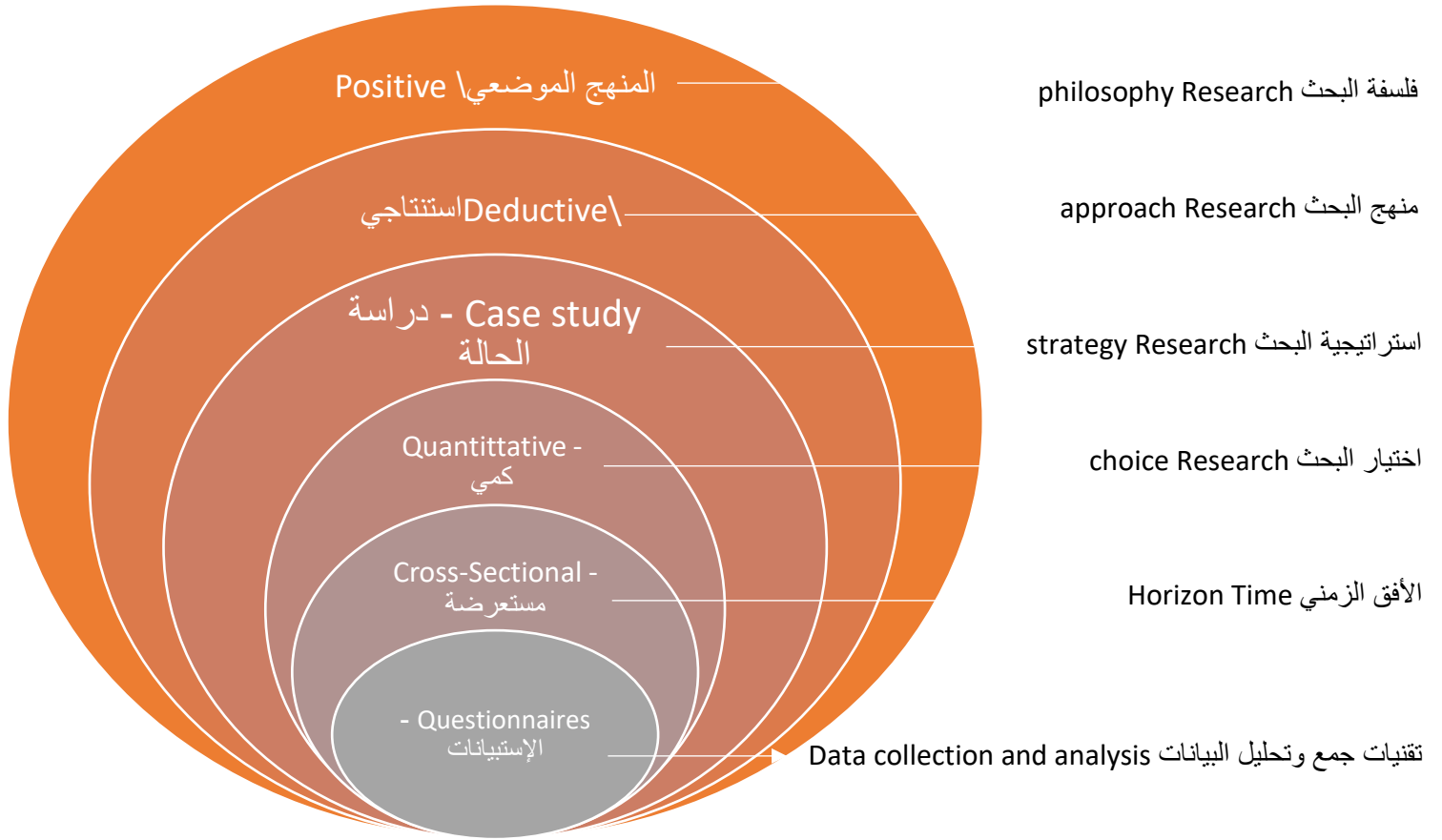
2/منهج البحث: استنتاجي

3/استراتيجية البحث: دراسة حالة

4/أداة واختيار البحث: كمي

5/الأفق الزمنية: مقطعية

6/تقنيات جمع وتحليل البيانات: استبيانات/ تحليل احصائي



١١ هيكل البحث :



١٢ المراجع :

- (٢٠٠٧-٢٠٢٤- شركة كليك للتسويق الإلكتروني)
شركة أبعاد المعلومات لتقنية المعلومات (ديموفنف) ٢٠٢٢
(مؤسسة افكار جديدة للاتصالات وتقنية المعلومات)