

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

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

خطة مشروع تخرج

إعداد الباحثة

تغريد محمد بوادي

إشراف الدكتور

محمد عويس

2024/1446

الفهرس:

1	العنوان
2	البسمة
3	إهداء
5	المقدمة
6	الدراسات السابقة
11	مشكلة الدراسة
12	أهمية الدراسة
13	أهداف الدراسة
14	تساؤلات الدراسة
15-14	فروض الدراسة
16-15	نظرية الدراسة
17-16	مفاهيم الدراسة
18	نموذج الدراسة
18	نوعية الدراسة
18	عينة الدراسة
19	حدود الدراسة
19	منهجية الدراسة
20-19	أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة
21-20	المراجع

المقدمة:

في عالم الأعمال المتسارع اليوم، تأتي أهمية الشركات الناشئة كقوة دافعة للإبتكار والنمو الاقتصادي ومع هذه الأهمية تظهر تحديات التسويق والترويج لهذه الشركات الناشئة يركز هذا البحث على دور التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية للشركات الناشئة، ويُعتبر التسويق بالمحتوى أداة حيوية لبناء وتعزيز العلامة التجارية، إذ يسعى التسويق بالمحتوى إلى جذب الجمهور من خلال تقديم معلومات قيمة وملممة، مما يعزز من الوعي بالعلامة التجارية ويخلق روابط قوية مع العملاء. (الخطيب، 2012)

وتتيح هذه الاستراتيجية للشركات الناشئة أن تبرز في بيئة تنافسية، حيث تساعد في تطوير هوية مميزة تعكس قيمها وأهدافها من خلال إنشاء محتوى يستجيب لإحتياجات الجمهور، تستطيع هذه الشركات بناء سمعة موثوقة والتفاعل مع العملاء بشكل أعمق. (الكيلاني، 2020)

كما أن التسويق بالمحتوى يركز على إنشاء محتوى قيم وجذاب يهدف إلى تزويد الجمهور بالمعلومات التي يحتاجها، مما يساعد في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تقديم محتوى مدروس، يمكن للشركات الناشئة تعزيز مصداقيتها واحترافها، مما يسهل على العملاء التعرف على علامتها التجارية والارتباط بها (منصور، 2020)

تستعرض هذه الدراسة كيفية تطبيق الشركات الناشئة لمفاهيم التسويق بالمحتوى، وتأثيرها على تعزيز علامتها التجارية وسنذكر أيضاً أبرز الدراسات السابقة وذكر التحديات التي تواجهها هذه الدراسة في سياق تنفيذ استراتيجيات المحتوى

كما سيسلط البحث الضوء على الأدوات والتقنيات اللازمة لتحسين فعالية التسويق بالمحتوى

حيث أكدت بعض من الدراسات مثل دراسة (الشرقاوي، 2019) على أن استخدام استراتيجيات التسويق بالمحتوى مثل المدونات والفيديوهات والنشرات الإخبارية يُسهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين معدلات التحويل للعملاء، و دراسة (الخطيب، 2021) إلى أن التسويق بالمحتوى يُعد أداة فعالة لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء في سياق الشركات الناشئة.

وأخيراً إن فهم الدور الحيوي للتسويق بالمحتوى يمكن أن يسهم في تمكين الشركات الناشئة من الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق النمو المستدام، مما يؤكد على أهمية الاستثمار في هذه الاستراتيجية لتحقيق النجاح على المدى الطويل.

الدراسات السابقة:

العديد من الدراسات السابقة تناولت أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية للشركات على سبيل المثال:

1/ دراسة (بهاء الدين، 2023) فدور التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية للشركات الناشئة، تستعرض دراسة بهاء الدين أهمية التسويق بالمحتوى كاستراتيجية رئيسية لتعزيز العلامة التجارية في الشركات الناشئة في ظل البيئة التنافسية المتزايدة، يُعتبر المحتوى وسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور وبناء هوية قوية للعلامة التجارية وتهدف الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق بالمحتوى على الوعي بالعلامة التجارية واستكشاف كيفية تأثير جودة المحتوى على تفاعل العملاء وولائهم وتقييم دور المحتوى في تحسين تجربة العملاء وتعزيز العلاقة مع العلامة التجارية واعتمدت الدراسة على عينة من 150 شركة ناشئة في مجالات متنوعة مثل التقنية، التجارة الإلكترونية، والخدمات حيث تم استخدام استبيانات ومقابلات لجمع البيانات حول استراتيجيات التسويق بالمحتوى ونتائجها وأظهرت النتائج إلى زيادة الوعي و أن 80% من الشركات التي اعتمدت استراتيجيات محتوى فعالة شهدت زيادة ملحوظة في الوعي بعلامتها التجارية وتحسين الولاء فقد أفاد 70% من العملاء أن المحتوى القيم ساهم في تعزيز ولائهم للعلامة التجارية وتعزيز التفاعل كان هناك ارتفاع بنسبة 60% في تفاعل العملاء مع المحتوى، مما يدل على أهمية المحتوى في تعزيز العلاقات مع الجمهور وتشير نتائج الدراسة إلى أن التسويق بالمحتوى يعد أداة فعالة لتعزيز العلامة التجارية في الشركات الناشئة. يسهم المحتوى الجيد في بناء الثقة، وزيادة الوعي، وتعزيز التفاعل.

2/ دراسة (سعيد أحمد، 2023) تهدف الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير التسويق بالمحتوى على بناء الوعي بالعلامة التجارية وفهم العلاقة بين جودة المحتوى ومشاركة العملاء واستكشاف كيفية استخدام الشركات الناشئة للمحتوى لبناء علاقات مستدامة مع عملائها فإعتمدت الدراسة على استطلاع شمل 150 شركة ناشئة من مختلف القطاعات، بما في ذلك التكنولوجيا، التجارة الإلكترونية، والخدمات حيث تم استخدام استبيانات لجمع البيانات من العملاء حول تفاعلهم مع المحتوى ومدى تأثيره على قراراتهم الشرائية وأظهرت نتائج الدراسة على زيادة الوعي بنسبة 75% من المشاركين يعتبرون المحتوى الإبداعي والفريد عاملاً رئيسياً في زيادة وعيهم بالعلامات التجارية وتحفيز المشاركة كانت هناك زيادة بنسبة 60% في معدلات التفاعل مع المحتوى عندما كانت الشركات تستخدم استراتيجيات محتوى مبتكرة والتأثير على القرارات الشرائية أفاد 65% من المشاركين أن المحتوى ذي الجودة العالية أثر بشكل كبير على قراراتهم الشرائية، مما يشير إلى أهمية المحتوى في تعزيز المبيعات وتشير الدراسة إلى أن التسويق بالمحتوى يلعب دوراً حيوياً في تعزيز العلامة التجارية للشركات الناشئة وتبرز الدراسة كيف يمكن للمحتوى الجيد أن يزيد من الوعي ويساهم في تحسين تجربة العملاء وتؤكد الدراسة على أن التسويق بالمحتوى يعد أداة فعالة لتعزيز العلامة التجارية للشركات الناشئة ويشير البحث إلى أن الاستراتيجيات المبتكرة والمحتوى الجيد يمكن أن تؤدي إلى زيادة الوعي، وتحفيز المشاركة، وتحسين القرارات الشرائية، مما يعزز من فرص نجاح الشركات في بيئة تنافسية.

3/ دراسة (عمر محمود، 2021) في دور التسويق بالمحتوى لتعزيز العلامة التجارية للشركات الناشئة وتستعرض الدراسة التسويق بالمحتوى كاستراتيجية رئيسية لتعزيز العلامة التجارية لدى الشركات الناشئة في ظل المنافسة القوية في الأسواق، يصبح من الضروري استخدام المحتوى بشكل فعال لبناء علاقات قوية مع العملاء وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء وتهدف الدراسة إلى تحليل تأثير استراتيجيات التسويق بالمحتوى على ولاء العملاء وفهم كيف يسهم المحتوى الجيد في بناء ثقة العملاء بالعلامة التجارية وتقييم العلاقة بين جودة المحتوى وتجارب العملاء في الشركات الناشئة، اعتمدت الدراسة على دراسة حالة لـ 20 شركة ناشئة تم اختيارها من قطاعات متنوعة مثل التكنولوجيا، التجارة الإلكترونية، والخدمات حيث تم استخدام استبيانات لجمع بيانات من العملاء حول تجاربهم مع المحتوى بالإضافة إلى مقابلات مع مالكي الشركات لتقييم استراتيجياتهم وأظهرت النتائج على تحسين الولاء للشركات التي تستخدم استراتيجيات محتوى فعالة حققت تحسناً ملحوظاً في ولاء العملاء بنسبة 35% وبناء الثقة أفاد 70% من العملاء الذين تفاعلوا مع المحتوى بأن ذلك عزز من ثقتهم في العلامة التجارية، مما يشير إلى أن المحتوى الجيد يعد عاملاً مهماً في بناء المصداقية و رضا العملاء حيث أظهرت الدراسة أن العملاء الذين استفادوا من محتوى وجيد الجودة أبدوا رضا أكبر عن تجاربهم مما أدى إلى زيادة احتمالية تكرار التعامل بنسبة 40% وتؤكد الدراسة على أن التسويق بالمحتوى هو عنصر أساسي لتعزيز العلامة التجارية في الشركات الناشئة يسهم المحتوى الجيد في بناء الثقة والولاء، ويعزز من تجربة العملاء مما يزيد من فرص نجاح الشركات في السوق.

4/ دراسة (الخطيب، 2021) تهدف إلى تحليل دور التسويق بالمحتوى كأداة فعالة لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء في سياق الشركات الناشئة وتسعى الدراسة لفهم كيفية تأثير إستراتيجيات المحتوى على تعزيز التواصل والتفاعل بين الشركات الناشئة وعملائها، مما يسهم في تحسين ولاء العملاء وزيادة رضاهم حيث تعتمد الدراسة على تحليل بيانات من عدة شركات ناشئة قامت بتنفيذ استراتيجيات تسويق بالمحتوى، مما يثبت فاعلية هذه الإستراتيجيات في تعزيز العلاقات مع العملاء وتؤكد النتائج على أهمية أن تتبنى الشركات الناشئة التسويق بالمحتوى كجزء أساسي من إستراتيجياتها التسويقية، لتحقيق النجاح والإستدامة في بيئة تنافسية و أظهرت النتائج أن التسويق بالمحتوى يُعتبر أداة رئيسية في بناء علاقات مستدامة مع العملاء فقد تبين أن الشركات الناشئة التي تستخدم استراتيجيات فعالة في إنشاء محتوى جذاب وذو قيمة تستطيع جذب انتباه العملاء وبناء ثقتهم كما أظهرت الدراسة أن المحتوى الجيد يعزز من التفاعل المستمر بين العلامة التجارية والعملاء، مما يؤدي إلى تحسين مستوى الولاء وتحقيق معدلات أعلى من الاحتفاظ بالعملاء.

5/ دراسة (الكيلاني، 2020) تهدف دراسة الكيلاني إلى استكشاف تأثير التسويق بالمحتوى كأداة إستراتيجية لتعزيز العلامة التجارية في الشركات الناشئة وبتزايد الإهتمام بالتسويق بالمحتوى في ظل التحول الرقمي المتسارع، حيث يُعتبر وسيلة فعّالة لبناء علاقات قوية مع العملاء واستكشاف كيف يمكن للمحتوى أن يُساعد الشركات الناشئة في التنافس في سوق مزدحم واعتمدت الدراسة على تحليل 10 حالات دراسية لشركات ناشئة ناجحة في مجالات متعددة، مثل التكنولوجيا والتجارة الإلكترونية والخدمات باستخدام استطلاعات رأي لجمع البيانات من العملاء، بالإضافة إلى تحليل المحتوى المقدم من الشركات وأظهرت نتائج الدراسة على تحسين السمعة للشركات التي قدمت محتوى ذا قيمة وموثوقية حققت تحسناً بنسبة 50% في سمعتها في السوق وزيادة الوعي حيث تم رصد زيادة ملحوظة في الوعي بالعلامة التجارية، حيث أشار 70% من المشاركين في الإستطلاعات إلى أنهم أصبحوا أكثر دراية بالعلامات التجارية نتيجة لمحتواها وأيضاً تفاعل العملاء ارتفعت معدلات التفاعل مع المحتوى بنسبة 40%، مما ساعد على تعزيز العلاقة بين العملاء والعلامات التجارية فتظهر دراسة الكيلاني أن التسويق بالمحتوى يُعتبر أداة فعّالة تعزز من سمعة العلامة التجارية وزيادة الوعي بها. تؤكد النتائج على ضرورة أن تعتمد الشركات الناشئة استراتيجيات محتوى قوية وموجهة لبناء علاقات مستدامة مع العملاء في بيئة تنافسية.

6/ دراسة (منصور، 2020) تهدف الدراسة إلى أن التسويق بالمحتوى كاستراتيجية فعالة لتعزيز العلامة التجارية في الشركات الناشئة في ظل التطورات التكنولوجية والزيادة في المنافسة، يُعتبر المحتوى الجيد عاملاً حاسماً في جذب العملاء وبناء علاقة معهم وتهدف أيضاً إلى تقييم العلاقة بين جودة المحتوى وتصور العملاء للعلامة التجارية وتحليل كيفية استخدام الشركات الناشئة للتسويق بالمحتوى لتعزيز الولاء وزيادة التفاعل واعتمدت الدراسة على تحليل ميداني لـ 100 عميل من شركات ناشئة في مجالات متنوعة مثل التكنولوجيا والخدمات وتم استخدام استبيانات لجمع البيانات، بالإضافة إلى مقابلات مع مالكي الشركات لتقييم استراتيجيات التسويق بالمحتوى وأظهرت النتائج على تحسين تجربة العملاء بنسبة 80% من المشاركين يرون أن المحتوى عالي الجودة يحسن تجربتهم مع العلامة التجارية، حيث يعزز من فهمهم للمنتجات والخدمات والانطباعات الإيجابية أكدت الدراسة أن 75% من العملاء أشاروا إلى أن المحتوى الجيد أدى إلى انطباعات إيجابية حول العلامة التجارية، مما يزيد من رغبتهم في التعامل معها مرة أخرى وزيادة التفاعل لوحظ أن الشركات التي تعتمد على استراتيجيات محتوى فعالة شهدت زيادة بنسبة 50% في معدلات التفاعل مع العملاء، مما يساهم في تعزيز الولاء والإرتباط بالعلامة التجارية فتؤكد الدراسة على أن التسويق بالمحتوى هو أداة قوية لتعزيز العلامة التجارية في الشركات الناشئة يساهم المحتوى الجيد في تحسين تجربة العملاء، وزيادة الانطباعات الإيجابية، وتعزيز الولاء، مما يزيد من فرص النجاح والنمو في سوق تنافسية.

7/ دراسة (الشرقاوي، 2019) تهدف إلى استكشاف تأثير إستراتيجيات التسويق بالمحتوى، مثل المدونات، والفيديوهات، والنشرات الإخبارية، على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين معدلات التحول للعملاء وتسعى الدراسة لفهم كيفية استخدام هذه الأدوات بشكل فعال في تعزيز تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية وزيادة ولائهم واعتمدت على أهمية دمج استراتيجيات التسويق بالمحتوى في خطط التسويق العامة، حيث يُظهر البحث أن هذه الاستراتيجيات ليست مجرد أدوات ترويجية بل هي وسائل فعالة لبناء علاقات مستدامة مع العملاء وتعزيز الهوية العلامة، وتوصلت الدراسة إلى النتائج بأن استخدام استراتيجيات التسويق بالمحتوى له تأثير إيجابي واضح على الوعي بالعلامة التجارية فقد أظهرت البيانات أن الشركات التي اعتمدت على المدونات والفيديوهات شهدت زيادة ملحوظة في التفاعل مع الجمهور، مما أدى إلى تحسين معدلات التحول للعملاء كما تبين أن المحتوى الجيد يلعب دوراً أساسياً في بناء ثقة العملاء، مما يساهم في اتخاذ قرارات شراء أكثر فعالية.

8/ دراسة (Hilker Claudia، 2017) تعتبر دراسة كلوديا هيلكر من الأعمال البارزة التي تتناول التسويق بالمحتوى في الممارسات العملية تقدم الدراسة رؤى وأدوات عملية للشركات خاصة الناشئة، حول كيفية تنفيذ استراتيجيات التسويق بالمحتوى بفعالية تهدف الدراسة إلى استكشاف كيفية استخدام التسويق بالمحتوى كأداة لتعزيز العلامة التجارية وتوفير استراتيجيات عملية لتحسين جودة المحتوى وزيادة فعاليته وتقديم أمثلة واقعية لشركات نجحت في تنفيذ التسويق بالمحتوى باستخدام البحث الكمي والنوعي اعتمدت الدراسة على بيانات مستخلصة من استبيانات ومقابلات مع محترفين في مجال التسويق بالمحتوى وأظهرت النتائج زيادة الوعي بالعلامة التجارية حيث أشارت النتائج إلى أن الشركات التي نفذت استراتيجيات محتوى فعالة شهدت زيادة ملحوظة في الوعي بعلاماتها التجارية وتحسين تجربة العملاء المحتوى الجيد ساهم في تحسين تجربة العملاء، مما أدى إلى زيادة التفاعل والولاء وتطوير استراتيجية محتوى متكاملة فأكدت الدراسة على أهمية وجود استراتيجية شاملة للتسويق بالمحتوى، تشمل تحديد الأهداف، فهم الجمهور، وقياس الأداء تظهر دراسة هيلكر أن التسويق بالمحتوى يعد أداة استراتيجية قوية لتعزيز العلامة التجارية يعتبر المحتوى الجيد عنصراً أساسياً في تحسين تجربة العملاء وبناء علاقات مستدامة معهم.

9/ دراسة (Jefferson S، 2015) تتناول دراسة سوزان جيفرسون مفهوم التسويق بالمحتوى القيم، موضحة كيف يمكن للشركات، بما في ذلك الناشئة، استخدام المحتوى عالي الجودة كوسيلة لتحقيق النجاح وزيادة التفاعل مع العملاء وتهدف الدراسة إلى تقديم استراتيجيات فعالة لتطوير محتوى ذي قيمة واستكشاف كيفية تأثير المحتوى القيم على تعزيز العلامة التجارية وتوضيح خطوات تنفيذ استراتيجيات تسويق المحتوى بشكل فعال ومن خلال البحث الكمي والنوعي اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات من شركات مختلفة واستبيانات لمتخصصين في التسويق وأظهرت النتائج تأثير المحتوى القيم أن الشركات التي قدمت محتوى ذو قيمة قادرة على جذب اهتمام العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم وزيادة التفاعل على المحتوى القيم ساهم في زيادة التفاعل مع الجمهور، حيث أشار 70% من المشاركين إلى أن المحتوى الجيد أثر بشكل إيجابي على تجربتهم مع العلامة التجارية و تحقيق النجاح التجاري فأكدت الدراسة أن التركيز على جودة المحتوى يمكن أن يؤدي إلى

زيادة المبيعات وتحسين العائد على الاستثمار وتشير الدراسة إلى أن تقديم محتوى قيم هو عنصر أساسي في استراتيجيات التسويق الناجحة. يجب على الشركات التركيز على إنشاء محتوى يلبي احتياجات الجمهور ويعزز من مكانتها في السوق وتؤكد دراسة جيفرسون وتانتون على أن التسويق بالمحتوى القيم يعد أداة استراتيجية قوية لزيادة التفاعل وتعزيز العلامة التجارية من خلال التركيز على الجودة وتلبية احتياجات الجمهور، يمكن للشركات تحقيق النجاح والتميز في بيئة تنافسية.

10/ دراسة (Pulizzi, 2013) في دور التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية تعتبر دراسة جوش بوليتزي من الأعمال الرائدة في مجال التسويق بالمحتوى، حيث تسلط الضوء على كيفية استخدام الشركات، خاصة الناشئة منها، لاستراتيجيات التسويق بالمحتوى لتعزيز هويتها وعلامتها التجارية وتهدف الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق بالمحتوى على وعي العلامة التجارية واستكشاف كيف يمكن للمحتوى الجيد أن يبني الثقة مع العملاء وفهم العلاقة بين تنوع المحتوى ونجاح العلامة التجارية وباستخدام مجموعة من الشركات الناشئة في مختلف القطاعات، مع التركيز على الحالات الناجحة اعتمد على منهج نوعي لدراسة الحالات، بالإضافة إلى تحليل محتوى الشركات الناجحة لتحديد استراتيجياتها وأثرها وأظهرت النتائج زيادة الوعي أن الشركات التي استثمرت في محتوى قيم وجذاب تمكنت من زيادة وعي الجمهور بعلامتها التجارية بنسبة تصل إلى 60% وبناء الثقة بتقديم محتوى ذي جودة عالية يساعد في بناء الثقة مع العملاء، مما يؤدي إلى تحسين العلاقات وتكرار التعامل وتنوع المحتوى أشار إلى أن تنوع أشكال المحتوى (مثل المقالات، الفيديوها، المدونات) يساعد في جذب جمهور أوسع وتحقيق نتائج أفضل تسلط الدراسة الضوء على الأهمية الحيوية للتسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية للشركات الناشئة، مما يبرز الدور المركزي الذي يلعبه المحتوى الجيد في تحقيق النجاح في بيئة تنافسية.

التعليق على الدراسات السابقة :

تظهر جميع هذه الدراسات أن التسويق بالمحتوى يعد أداة استراتيجية فعالة لتعزيز العلامة التجارية في الشركات الناشئة ويسهم المحتوى الجيد في زيادة الوعي، تحسين تجارب العملاء، وتعزيز الولاء، مما يزيد من فرص نجاح الشركات في بيئة تنافسية.

وعلى الرغم من قيمة الدراسات السابقة في استعراض متغيرات الدراسة الحالية، إلا أنها لم تتطرق إلى تسليط الضوء على دور التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية للشركات الناشئة وهو ما يمثل فجوة بين، مما يستلزم المزيد من البحث والدراسة عنها ، وهو ما سيتناوله الباحث لمحاولة سد هذه الفجوة .

مشكلة الدراسة:

تتمثل المشكلة الأساسية في أن العديد من الشركات الناشئة تواجه صعوبة في استخدام استراتيجيات التسويق بالمحتوى بشكل فعال لتعزيز علاماتها التجارية، هذه الصعوبة قد تؤدي إلى ضعف الوعي بالعلامة التجارية، مما يعيق نجاحها في السوق، وأما فجوات المعرفة على الرغم من الاهتمام المتزايد بالتسويق بالمحتوى، إلا أن الأدبيات الأكاديمية والمهنية لا تقدم بيانات كافية حول كيفية تأثير هذا النوع من التسويق على تعزيز العلامة التجارية، خصوصًا في سياق الشركات الناشئة وقياس العائد على الاستثمار (ROI) تعد صعوبة قياس الأثر الفعلي للتسويق بالمحتوى على أداء العلامة التجارية من أبرز القضايا تحتاج الشركات إلى أدوات وتقنيات لتقييم تأثير محتواها على الوعي بالعلامة التجارية والمبيعات استراتيجيات الاستهداف تحديد الجمهور المستهدف والتفاعل معهم يعد من التحديات الرئيسية كيفية تصميم محتوى يجذب الفئة المستهدفة ويعزز التفاعل مع العلامة التجارية يحتاج إلى دراسة دقيقة التنافسية في السوق تعيش الشركات الناشئة في بيئات مشبعة، مما يستدعي استراتيجيات متميزة في التسويق بالمحتوى لخلق تمايز واضح يعزز من مكانتها في السوق التطورات التكنولوجية تأثير التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي على التسويق بالمحتوى، وكيفية استفادة الشركات الناشئة من هذه التطورات لتعزيز علاماتها التجارية،

أما التحديات التنفيذية تواجه الشركات الناشئة مجموعة من التحديات، منها:

- 1/ محدودية الموارد: الشركات الناشئة غالبًا ما تواجه قيودًا في الميزانية والموارد البشرية مما يحد من قدرتها على إنشاء محتوى عالي الجودة بشكل مستمر.
- 2/ ضعف الكفاءات الرقمية: قد تفتقر الشركات الناشئة إلى الخبرات والمهارات اللازمة لإنشاء وتوزيع محتوى تسويقي فعال عبر القنوات الرقمية.
- 3/ قياس التأثير: صعوبة قياس العائد على الاستثمار من التسويق بالمحتوى وربطه بالأهداف التسويقية للشركة.
- 4/ المنافسة الشديدة: زخم المنافسة في السوق يفرض ضغوطًا على الشركات الناشئة لتطوير محتوى متميز ومبتكر باستمرار.

فتتطلب مشكلة الدراسة فحصًا عميقًا لدور التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية، مع التركيز على التحديات والفرص التي تواجه الشركات الناشئة يساعد هذا البحث في تقديم توصيات عملية لتحسين استراتيجيات التسويق بالمحتوى بما يتناسب مع احتياجات هذه الشركات.

أهمية الدراسة:

تكمن الأهمية النظرية لهذه الدراسة في الدور والذي يلعبه التسويق بالمحتوى، والأهمية التي يكسبها ممارسة هذا الأخير من طرف المؤسسات في دعم وتعزيز علامتها التجارية، وزيادة الوعي بها من طرف الجمهور الحالي والمحتمل والوصول إلى درجة عالية من الرضا والولاء، تعد دراسة تأثير التسويق بالمحتوى في تحسين الوعي بالعلامة التجارية أمراً بالغ الأهمية في عامل التسويق الحديث، فعلى الرغم من أن هذه الطريقة من التسويق قد لا تحقق نتائج فورية كتلك التي يحققها التسويق التقليدي، إلا أنها توفر مزايا إستراتيجية طويلة الأمد، بفضل توجه المستهلكين نحو البحث والمشاركة عبر الإنترنت، حيث أصبح تسليم المحتوى ذو الجودة العالية مفتاح العلاقات فعن طريق تقديم محتوى قيم ومثير للإهتمام، يمكن للشركات بالإضافة إلى جذب انتباه الجمهور بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية في عقول المستهلكين، حيث تساهم إستراتيجيات التسويق بالمحتوى في تحسين الوعي بالعلامة التجارية عن طريق إثراء تجربة العملاء وتقديم معلومات مفيدة ومحتوى يلبي إحتياجاتهم وإهتماماتهم بالإضافة إلى ذلك، يعمل التسويق بالمحتوى على تعزيز التفاعل مع العلامة التجارية عبر مختلف القنوات الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والمواقع الإلكترونية، هذا يمكن أن يساهم في زيادة الإنتشار العالمي للعلامة التجارية، وبالتالي زيادة الوعي بها و بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها بإختصار، فان تحقيق فهم عميق لكيفية تأثير التسويق بالمحتوى في تحسين الوعي بالعلامة التجارية يمكن أن يساعد الشركات على تطوير إستراتيجيات تسويقية فعالة تستهدف الجمهور المناسب وتعزز الإنتشار والتفاعل مع العلامة التجارية والأهمية العملية في

1. توجيه الشركات الناشئة

تقدم الدراسة رؤى عملية للشركات الناشئة حول كيفية استخدام التسويق بالمحتوى بشكل فعال لتعزيز علامتها التجارية، مما يساعدها في تحقيق النجاح في بيئات تنافسية.

2. استراتيجيات قابلة للتطبيق

توفير استراتيجيات وتوصيات قابلة للتطبيق تساعد الشركات الناشئة على تحسين أدائها في التسويق بالمحتوى وزيادة وعي الجمهور بعلامتها التجارية.

3. قياس فعالية الاستراتيجيات

تساهم في تطوير أدوات وأساليب لقياس فعالية استراتيجيات التسويق بالمحتوى، مما يسمح للشركات بتقييم أدائها وتحسينه.

4. تعزيز الابتكار

تشجع الدراسة الشركات الناشئة على الابتكار في استراتيجيات التسويق بالمحتوى، مما يساهم في تحسين تميزها في السوق.

أهداف الدراسة:

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

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

1/ تحليل دور التسويق بالمحتوى

دراسة كيفية تأثير التسويق بالمحتوى على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز تمييزها في السوق.

2/ تحديد استراتيجيات فعالة

تحديد الاستراتيجيات والممارسات المثلى في التسويق بالمحتوى التي تسهم في بناء هوية قوية للعلامة التجارية.

3/ تقييم التحديات

تقييم التحديات التي تواجه الشركات الناشئة في تنفيذ استراتيجيات التسويق بالمحتوى، مثل نقص الموارد والخبرة.

4/ قياس تأثير المحتوى

تطوير معايير وأدوات لقياس تأثير التسويق بالمحتوى على أداء العلامة التجارية، بما في ذلك العائد على الاستثمار (ROI).

5/ تحديد الجمهور المستهدف

تحليل طرق تحديد الجمهور المستهدف وكيفية تصميم محتوى يتناسب مع احتياجاتهم ويعزز التفاعل مع العلامة التجارية.

6/ استكشاف التوجهات التكنولوجية

استكشاف كيف يمكن استخدام التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي لتحسين استراتيجيات التسويق بالمحتوى.

7/ تقديم توصيات عملية

تقديم توصيات عملية للشركات الناشئة حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق بالمحتوى لتحقيق نجاح أكبر في تعزيز العلامة التجارية.

تساؤلات الدراسة:

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

ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى استخدام الشركات الناشئة للتسويق بالمحتوى ؟

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

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

تتطلب حل مشكلة الدراسة في دور التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية للشركات الناشئة تطبيق استراتيجيات فعّالة، وتعزيز المهارات، واستخدام التكنولوجيا، وتقييم الأداء بشكل مستمر. هذه الحلول تعزز من قدرة الشركات الناشئة على بناء علامة تجارية قوية ومستدامة.

فروض الدراسة:

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

وتندرج منها الفرضيات الفرعية

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

- الفرضية الفرعية الخامسة: تؤثر استراتيجيات التسويق بالمحتوى على تحسين مستوى الوعي بالعلامة التجارية في الأسواق التنافسية، مما يساعد الشركات الناشئة على التميز بين المنافسين وزيادة فرص نجاحها في السوق.
- تسعى هذه الفرضيات إلى استكشاف العلاقة بين التسويق بالمحتوى وتعزيز العلامة التجارية، مع التركيز على كيفية تأثير استراتيجيات التسويق المختلفة على الوعي والولاء والمبيعات.

نظرية الدراسة:

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

1. مفهوم التسويق بالمحتوى

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

2. أهمية تعزيز العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية عنصراً حيوياً لنجاح أي شركة، خاصة الشركات الناشئة التي تسعى إلى التميز في سوق المنافسة. تعزز العلامة التجارية الجيدة من وضوح الهوية والرسالة التي تريد الشركة إيصالها، مما يسهل على العملاء التعرف عليها والتفاعل معها. من خلال التسويق بالمحتوى، يمكن للشركات الناشئة أن تخلق روايات ملهمة حول علامتها التجارية، مما يساهم في تعزيز مكانتها في السوق. (بريك، انيس؛ منصر، سميرة، 2023)

3. العلاقة بين التسويق بالمحتوى والعلامة التجارية

تتمثل العلاقة بين التسويق بالمحتوى والعلامة التجارية في قدرة المحتوى على بناء وتشكيل صورة العلامة التجارية في أذهان العملاء. المحتوى الجيد يمكن أن يحفز المناقشات الإيجابية حول العلامة التجارية ويشجع العملاء على مشاركة تجاربهم، مما يساهم في توسيع قاعدة العملاء وزيادة الولاء للعلامة التجارية. (بريك، انيس؛ منصر، سميرة، 2023)

مفاهيم الدراسة:

مفهوم التسويق بالمحتوى، يعد التسويق بالمحتوى أسلوبًا تسويقيًا استراتيجيًا يركز على صناعة ونشر محتوى قيم، ملائم ومتسق، يجذب ويكتسب فئة محددة من العملاء، ويدفعهم نحو اتخاذ قرار الشراء، الغرض الأساسي منه هو تحسين نظرة العميل تجاه الشركة ومنتجاتها وخدماتها، وزيادة المبيعات وعدد العملاء المحتملين، والتواصل مع العملاء لتعزيز الالتزام لديهم وزيادة الوعي بالعلامة التجارية،

ويتخذ التسويق بالمحتوى عدة أنواع، منها:

- المحتوى المكتوب: التدوين، المقالات، الكتب الإلكترونية، رسائل البريد الإلكتروني.

- المحتوى المرئي: الفيديو، الإنفوغرافيك (رسومات بيانية)، الصور.

- المحتوى المسموع: البودكاست (المقابلات المسجلة مسبقًا).

وتتفصل الأنواع كالآتي:

- التدوين: باعتبارها أكثر أشكال تسويق المحتوى شيوعًا، يتم نشر منشورات المدونة على موقع ويب، مع مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي. ينبغي تحسينها باستخدام أماكن تحسين محركات البحث، حيث يجب نشر منشورات المدونة من أجل جذب الزوار الجدد والمكرر، ويجب أن تركز على تقديم محتوى قيم للجمهور المستهدف، بحيث يجعل القراء يميلون إلى إعادة توجيههم ومشاركتهم على المنصات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية الأخرى.

- الكتب الإلكترونية: يعكس هذا النوع من المحتوى مصدرًا شاملاً ومتعمقًا للمعلومات حول موضوع معين من مستهلكين محتملين، ويمكن أن يوفر مصدرًا جديدًا لمصادقية الشركة المسؤولة عن إنشاء هذا المحتوى. وتعتبر الكتب الإلكترونية أداة لتوليد العملاء المحتملين من أجل النفاذ إلى الموارد الجمالية، وعادة ما يتعين عليهم تقديم معلومات الاتصال الخاصة بهم نتيجة لذلك، حيث يحصل المستهلكون على فرصة لتعلم معلومات قيمة، والمؤسسة التي أنتجت الكتاب الإلكتروني، تطور عميلًا جديدًا محتملًا لها.

- الإنفوغرافيك: يمكن لهذا المحتوى تنظيم البيانات بطريقة مرئية، وبالتالي يوفر فرصة أكثر إقناعًا وجاذبية لنقل المعلومات. ترتبط الرسوم البيانية بمجموعات كبيرة من المعلومات والبيانات التي يمكن عرضها بشكل أكثر وضوحًا وسهولة للفهم.

- القوالب: يتم استخدام القوالب وأوراق العمل من قبل المؤسسات في الإعدادات عبر الإنترنت لمساعدة العملاء المحتملين في بعض مسائلهم من خلال توفير الجهد والوقت، وتساعد الشركات في تبسيط التحديات للعملاء المحتملين، الذين هم بدورهم من المرجح أن يتعاملوا مع شركة معينة، وذلك عن طريق تنزيل نموذج أو ورقة مفيدة.

- الفيديو: من أكثر أنواع التسويق بالمحتوى شعبية، حيث يتم تصميم الفيديوهات عادةً ما بين دقيقتين إلى خمس دقائق حول موضوعات معينة. ويتم استخلاص مواضيع الفيديوهات عادةً من المقالات، أسئلة المتابعين، ومحتوى نصوص أخرى، ويتم تحليلها على موقع الشركة أو الشبكات الاجتماعية المختلفة مثل: يوتيوب، فيسبوك... إلخ. وقد انتشرت ظاهرة إشراك الفيديو في الحملات التسويقية على نطاق واسع من الشركات الكبيرة أو الصغيرة.

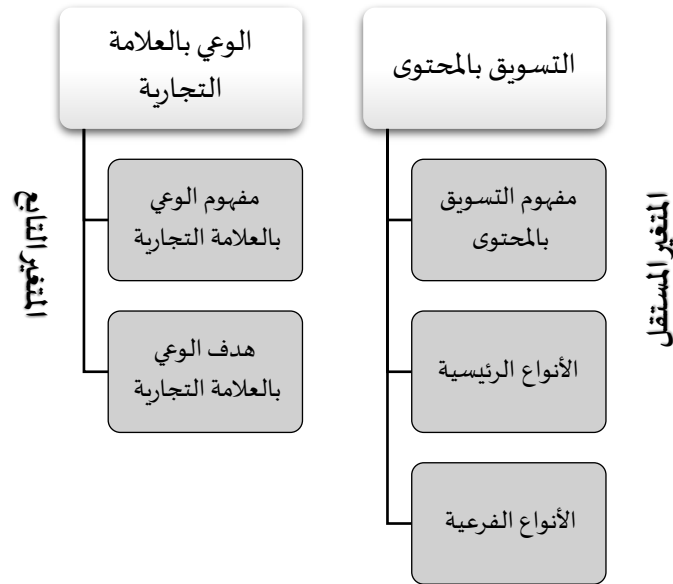
- البودكاست: يمثل البودكاست مقابلات مسجلة مسبقًا وعروضًا إذاعية حية تستخدم لمناقشة موضوعات تهم الجمهور المستهدف للشركة، كما تستخدم البودكاست أيضًا لتوليد العملاء المحتملين، من خلال مطالبة المستمعين للاشتراك للحصول على التحديثات، وبالتالي يمكن لهذا النوع من المحتوى بناء جمهور وإنشاء علامة تجارية معينة كمصدر للخبرة.

أما مفهوم الوعي بالعلامة التجارية، تعد العلامة التجارية من أهم مكونات المنتج، فهي تعتبر بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة كما أنها تساعد المستهلك على الاختيار والمفاضلة بين العلامات التجارية المتاحة في الأسواق فحسب العلماء النفسيين، فإن الذاكرة عبارة عن شبكة من العقد والروابط، وفي كل عقدة من هذه العقد هناك كمية من المعلومات المخزنة، والروابط بين هذه العقد تظهر مدى قوة الارتباطات بين هذه المعلومات. حيث أن الوعي بالعلامة التجارية يرتبط بقوة هذه العقد المتعلقة بالعلامة التجارية وأثرها في الذاكرة، والتي تنعكس بقدرة المستهلكين على التعرف على العلامة التجارية في مختلف الأوقات والظروف.

و يمكن القول إن العلامة التجارية هي العلامة التي يستخدمها التاجر على السلع أو الخدمات التي يتعامل بها، ويهدف من جراء ذلك لفت انتباه الجمهور إلى تلك السلع والخدمات التي من إنتاجه أو من إنتاج غيره، أما الوعي بالعلامة التجارية فهو أحد الأبعاد الأساسية لقيمة العلامة التجارية التي ينظر إليها غالبًا على أنها شرط أساسي لقرار الشراء ومنذ فترة طويلة، يعتبر الوعي بالعلامة التجارية واحدًا من الأهداف الرئيسية للتسويق. كذلك، تتأثر العلامات التجارية بشدة بوعي المستهلكين بالعلامة التجارية.

نموذج الدراسة:

يمكن توضيح المتغيرات المتعلقة بالدراسة في النموذج التالي:



نوعية الدراسة:

لدور التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية للشركات الناشئة:

- دراسة وصفية تحليلية: تهدف إلى وصف وتحليل العلاقة بين التسويق بالمحتوى وتعزيز العلامة التجارية في الشركات الناشئة.
- استكشافية: لفهم كيفية تأثير استراتيجيات التسويق بالمحتوى على الوعي بالعلامة التجارية.
- تحليلية: لدراسة تأثير جودة المحتوى على تفاعل العملاء وصورة العلامة التجارية.

عينة الدراسة:

- الشركات الناشئة التي تعتمد على استراتيجيات التسويق بالمحتوى في أسواق معينة.

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: ستم الدراسة في مدينة الرياض من خلال التوزيع الإلكتروني للإستبيان لموظفي التسويق في الشركات الناشئة.
- الحدود الزمنية: بالنسبة للمجال الزمني للدراسة الميدانية، سيكون في الفترة الممتدة من شهر أكتوبر إلى شهر نوفمبر 2024.
- الحدود البشرية: استهدفت الدراسة مجموعة الموظفين العاملين في الشركة والذين بلغ عددهم 25 موظف.

منهجية الدراسة:

- منهج كمي: باستخدام استبيانات لجمع البيانات من الشركات الناشئة.
- منهج نوعي: من خلال مقابلات مع المسؤولين عن التسويق لفهم التوجهات والاستراتيجيات.

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة:

1/ أدوات جمع البيانات من خلال:

- الإستبيانات:
 - إستبيانات إلكترونية: يتم توزيعها عبر البريد الإلكتروني أو منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى أكبر عدد من المشاركين.
 - استبيانات ورقية: في حال كانت بعض الشركات تفضل هذا الشكل، يمكن استخدام استبيانات مطبوعة.
- المقابلات:
 - مقابلات شخصية: مع مديري التسويق أو المسؤولين عن استراتيجيات التسويق في الشركات الناشئة.
 - مقابلات هاتفية أو عبر الفيديو: لتسهيل الوصول إلى المشاركين الذين قد يكون من الصعب لقاءهم شخصيًا.

2/ مقاييس الدراسة من خلال:

- مقياس الوعي بالعلامة التجارية:

- أسئلة تقيس مدى معرفة العملاء بالعلامة التجارية مثل، هل سمعت عن هذه العلامة التجارية من قبل؟ وكيف تصف معرفتك بهذه العلامة؟
 - **مقياس جودة المحتوى:**
 - يتضمن أسئلة مثل، كيف تقيم جودة المحتوى الذي تقدمه هذه العلامة التجارية؟ وهل تجد المحتوى ذا فائدة لك؟
 - **مقياس التفاعل مع العملاء:**
 - قياس مدى تفاعل العملاء مع المحتوى، مثل هل قمت بالتفاعل مع المحتوى (مشاركة، تعليق، إعجاب)؟
 - **مقياس تأثير التسويق بالمحتوى على القرار الشرائي:**
 - أسئلة مثل هل أثر المحتوى الذي قرأته أو شاهدته على قراراتك بالشراء؟ وإلى أي مدى يعتبر المحتوى عاملاً مؤثراً في قراراتك؟
 - **مقياس ولاء العملاء:**
 - أسئلة تقيس مدى ولاء العملاء مثل، هل ستشتري مرة أخرى من هذه العلامة التجارية؟ وهل توصي الآخرين بهذه العلامة؟
- تساعد هذه الأدوات والمقاييس في جمع بيانات شاملة ومفيدة، مما يسهل فهم العلاقة بين التسويق بالمحتوى وتعزيز العلامة التجارية للشركات الناشئة.

المراجع العربية:

- دراسة (بهاء الدين، 2023) تشدد على أهمية التسويق بالمحتوى كإستراتيجية فعالة لتعزيز العلامة التجارية وزيادة التفاعل والولاء لدى العملاء في الشركات الناشئة، مجلة العلوم الإدارية، العدد (4)، الصفحات (45-67).
- دراسة (سعيد، 2023) على أن التسويق بالمحتوى يعد أداة حيوية لبناء الوعي بالعلامة التجارية، مجلة التسويق الرقمي، العدد (2)، الصفحات (88-102).
- دراسة (عمر محمود، 2021) أثر التسويق بالمحتوى على تعزيز الولاء للعلامة التجارية في الشركات الناشئة. مجلة الدراسات التسويقية، العدد (3)، الصفحات (55-73).
- دراسة (الخطيب، 2012) التسويق بالمحتوى كأداة لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء في الشركات الناشئة. مجلة إدارة الأعمال، العدد (5)، الصفحات (120-135).
- دراسة (الكيلاني، 2020) دور التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى الشركات الناشئة. مجلة التسويق الرقمي، العدد (1)، الصفحات (30-45).

- دراسة(منصور، 2020) التسويق بالمحتوى كاستراتيجية لتعزيز العلامة التجارية في المؤسسات الناشئة. مجلة العلوم الإدارية، العدد (2)، الصفحات.(75-90) .
- دراسة (الشرقاوي، 2019) أثر استراتيجيات التسويق بالمحتوى على الوعي بالعلامة التجارية. مجلة التسويق والإدارة، العدد (4)، الصفحات.(50-65) .
- بريك, انيس; منصر, سمية، (2023)، اثر التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية دراسة حالة وكالة السياحة والاسفار DESTI WORLD تبسة، جامعة تبسة
- ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، (2023)، مدى مساهمة تسويق المحتوى في تعزيز ريادة الأعمال: الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إيجابياً «دراسة تحليلية لأراء عينة من نزلاء الفنادق المصرية»، المجلة العربية للإدارة، مج 46، ع 2

• المراجع الأجنبية:

- Hilker, Claudia. *Content marketing in der praxis*. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2017.
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable content marketing: how to make quality content your key to success*. Kogan page publishers.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing* (pp. 87-93). New York, NY, USA: McGraw-Hill Publishing.