



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

التخصص : تسويق

قسم : علوم تجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس أكاديمي، الطور الأول

في ميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

فرع علوم تجارية تخصص تسويق

العنوان:

دور التسويق بالمحتوى في بناء العلامة التجارية

دراسة حالة وكالة صبحي للسياحة والاسفار - غرداية -

تحت إشراف:

د/ خطوي منير

من اعداد الطلبة :

-خناق محمد بدر الدين

- حاج داوود حاج عيسى

السنة الجامعية: 2024-2025

شكر و عرفان

نود أن نتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلى مشرفنا الكريم، الأستاذ خطوي منير، الذي قدم لنا الإرشاد والملاحظات القيمة طوال فترة إعداد هذه المذكرة، وكان له الفضل الكبير في تحسين جودة العمل وتوجيهه بالشكل الصحيح .

كما نود أن نشكر أسرتينا العزيزتين على الدعم المتواصل والتشجيع المستمر لنا في جميع مراحل الدراسة. كانتا مصدر إلهام وتحفيز لنا في الأوقات الصعبة.

ولا يفوتنا أن نشكر أصدقاءنا وزملاءنا الذين كانوا إلى جانبنا طوال هذه الفترة، وقدّموا لنا المساعدة والنصيحة وقت الحاجة.

كما نتوجه بشكر خاص إلى كل من أسهم بشكل مباشر أو غير مباشر في تطوير هذه المذكرة من خلال تقديم المعرفة، والموارد، والمعلومات القيمة.

وأخيرًا، نشكر الله عز وجل على ما منّ به علينا من توفيق ونجاح في إتمام هذا العمل، سائلين الله أن يكون في ميزان حسناتنا جميعًا.

أهداء

إلى من كانت وما زالت مصدراً للقوة والإلهام، إلى أُمِّي الغالية، التي لم تبخل عليّ أبداً بحبها ودعواتها الصادقة، والتي كانت دائماً ملاذي في الأوقات الصعبة، أهدي هذه المذكرة.

إلى أبيي الحبيب، الذي زرع فيّ قيم الكفاح والتفاني، وكان دائماً مصدراً للحكمة والدعم. شكراً لك على تضحياتك التي لا تعد ولا تحصى.

إلى إخوتي الأعزاء، الذين كانوا إلى جانبي طوال هذه الرحلة، دعماً وسنداً، ولم يبخلوا عليّ بكلمات التشجيع والمحبّة.

وأخيراً، إلى أصدقائي الأوفياء الذين كانوا شركاء في هذه التجربة، الذين كانوا دائماً موجودين في كل لحظة، يقدمون لي النصيحة والمساعدة.

لكم جميعاً، أهدي هذا العمل.

خناق محمد بدر الدين

اهداء

إلى أمي الحبيبة، التي لطالما كانت لي النبع الذي أستقي منه القوة والإرادة،
وأعظم مصدر للإلهام. لا أملك كلمات تعبر عن شكري وامتناني لك، فأنت سر
نجاحي في كل مرحلة من حياتي.

إلى أبي العزيز، الذي علمني كيف أواجه التحديات بثبات وأصمد أمام الصعاب.
شكراً لك على كل ما قدمته لي من توجيه وحب ودعم لا متناهي.

إلى إخوتي الأعزاء، الذين كانوا دائماً جزءاً من سعادتي ودعمي في جميع
الأوقات. لكم مني كل الحب والتقدير على وجودكم في حياتي.

إلى أصدقائي الأوفياء، الذين كانوا رفاق دربي لي، وقدموا لي المساعدة
والمشورة في كل خطوة. لكم مني كل الشكر والامتنان.

إلى جميع من وقفوا إلى جانبي، أقدم لكم هذا العمل كعربون تقدير وحب.

فهرس المحتويات

شكر

إهداء

مقدمة : أ

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وبناء العلامة التجارية

تمهيد : 9

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق بالمحتوى 10

المطلب الأول: ماهية التسويق بالمحتوى 10

الفرع الأول : تعريف التسويق بالمحتوى 10

الفرع الثاني: خصائص التسويق بالمحتوى 10

الفرع الثالث : أهمية التسويق بالمحتوى 11

الفرع الرابع : أهداف التسويق بالمحتوى 12

المطلب الثاني: أنواع التسويق بالمحتوى 12

المطلب الثالث: أبعاد ومزايا التسويق بالمحتوى 14

الفرع الأول: أبعاد التسويق بالمحتوى 14

الفرع الثاني: مزايا التسويق بالمحتوى 16

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول العلامة التجارية 17

المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية 17

الفرع الأول : تعريف العلامة التجارية 17

الفرع الثاني : تعريف بناء العلامة التجارية 18

الفرع الثالث : خصائص العلامة التجارية 18

الفرع الرابع : أهمية العلامة التجارية 18

المطلب الثاني: أبعاد و أنواع العلامة التجارية	19
الفرع الأول : ابعاد العلامة التجارية	19
الفرع الثاني : أنواع العلامة التجارية	20
المطلب الثالث: استراتيجيات بناء العلامة التجارية	21
خلاصة :	23
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية - وكالة صبحي للسياحة والسفر بولاية غرداية	
المبحث الأول: تقديم وكالة صبحي للسياحة والسفر	25
المطلب الأول: نبذة تعريفية عن الوكالة	25
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة صبحي للسياحة والسفر	25
المطلب الثالث: الأنشطة والخدمات السياحية للوكالة	26
المبحث الثاني: دراسة تحليلية لدور التسويق بالمحتوى في بناء العلامة التجارية بوكالة صبحي للمساحة والسفر	28
المطلب الأول: تحليل استراتيجيات التسويق بالمحتوى في الوكالة	28
المطلب الثاني: تقييم تأثير التسويق بالمحتوى على بناء العلامة التجارية	31
المطلب الثالث: التحديات التي تواجه الوكالة في التسويق بالمحتوى	34
خاتمة:	36
نتائج الدراسة :	37
افاق و مقترحات الدراسة :	35

قائمة الأشكال

الشكل رقم 01: يمثل الهيكل التنظيمي لوكالة صبحي للسياحة والسفر غرداية 27

مقدمة

توطئة :

أصبحت بيئة الأعمال المعاصرة أكثر تنافسية وتعقيداً بفعل التحولات الرقمية السريعة والتطورات التكنولوجية المستمرة، مما دفع المؤسسات إلى البحث عن استراتيجيات تسويقية جديدة وأكثر فعالية تضمن لها البقاء والتوسع في السوق. وفي ظل هذا التغير، لم يعد الإعلان التقليدي وحده كافياً لبناء علاقات قوية مع الجمهور المستهدف، بل أصبحت الحاجة ملحة إلى وسائل تسويقية أكثر تفاعلاً وارتباطاً بالقيم والمعاني التي تهتم المستهلك، وهنا برز دور التسويق بالمحتوى كخيار استراتيجي حديث.

يُعد التسويق بالمحتوى من أبرز الاتجاهات التي فرضت حضورها في عالم التسويق الرقمي، حيث يعتمد هذا الأسلوب على تقديم محتوى ذي قيمة معرفية أو ترفيهية أو تعليمية يهتم الجمهور المستهدف ويساهم في جذب انتباهه وتفاعله. ويتمثل جوهره في بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء من خلال تقديم محتوى غير مباشر لا يهدف للبيع الفوري، بل إلى تقديم فائدة حقيقية تعزز من ثقة الجمهور بالمؤسسة. ويأخذ هذا المحتوى أشكالاً متعددة، كالمقالات، الفيديوهات، التدوينات، الصور، والنشرات الإلكترونية، ويُوظف بطريقة استراتيجية لدعم أهداف المؤسسة وتعزيز تواجدها الرقمي.

في المقابل تُعد العلامة التجارية أحد أهم الأصول غير المادية التي تمتلكها المؤسسة، إذ لا تقتصر على الشعار أو الاسم، بل تشمل الصورة الذهنية والانطباع العام الذي يتشكل لدى الجمهور حول المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها. وتعكس العلامة التجارية القيم التي تسعى المؤسسة لترسيخها، وتُسهم بشكل فعال في كسب ثقة العملاء وتعزيز ولائهم، فضلاً عن التميز في سوقٍ يعج بالمنافسين.

وتتجلى العلاقة الوثيقة بين التسويق بالمحتوى وبناء العلامة التجارية في أن المحتوى الجيد والهادف يُعد وسيلة فعالة لتجسيد هوية المؤسسة وإيصال رسالتها وقيمها إلى الجمهور بطريقة غير مباشرة ومقنعة. فكل قطعة محتوى تمثل فرصة لتعزيز صورة العلامة التجارية وترسيخها في أذهان العملاء، كما أن الاتساق في الرسائل والمضامين التي تقدمها المؤسسة عبر محتواها يعكس مدى احترافيتها ومصداقيتها، مما يسهم في تقوية العلاقة بينها وبين جمهورها المستهدف.

لقد برزت وكالة صبحي للسياحة والسفر بولاية غرداية كنموذج لمؤسسة محلية تسعى إلى التميز في قطاعها من خلال توظيف أدوات حديثة في التسويق، وعلى رأسها التسويق بالمحتوى، من أجل دعم مكانتها في السوق السياحية. فالوكالة، التي تتميز بخبرتها ومعرفتها العميقة بالموارث الثقافي والسياحي للمنطقة، تدرك أهمية بناء علامة تجارية قوية تعكس جودة خدماتها وقيمها، وتسعى من خلال المحتوى الهادف إلى التواصل الفعال مع عملائها، سواء داخل

الولاية أو من خارجها، ما يجعل من تجربتها مجالاً جديراً بالدراسة والتحليل لفهم دور التسويق بالمحتوى في بناء العلامة التجارية في السياق المحلي.

1. إشكالية الدراسة :

رغم الأهمية المتزايدة للتسويق بالمحتوى كأداة فعالة في الترويج وبناء العلاقات مع الجمهور، إلا أن العديد من المؤسسات، خاصة على المستوى المحلي، لا تزال تفتقر إلى رؤية واضحة حول كيفية استثمار هذا النوع من التسويق بطريقة منهجية تسهم في بناء علامتها التجارية وتعزيز مكانتها في السوق. وي طرح هذا الواقع تحديات متعددة أمام المؤسسات السياحية التي تسعى للتميز في بيئة تنافسية، خصوصاً في ظل الاعتماد المتزايد على الوسائط الرقمية في التواصل مع الجمهور. ومن بين هذه المؤسسات، تبرز وكالة صبحي للسياحة والسفر بولاية غرداية كنموذج يستحق الدراسة، بالنظر إلى سعيها للانفتاح على أدوات التسويق الحديثة، وعلى رأسها التسويق بالمحتوى. ومن هنا تبرز الحاجة إلى تسليط الضوء على كيفية توظيف الوكالة لهذا النمط من التسويق، ومدى إسهامه في بناء صورتها الذهنية وتعزيز علامتها التجارية في السوق السياحية المحلية و عليه جاء موضوع بحثنا ليعالج الإشكالية التالية :

ما دور التسويق بالمحتوى في بناء العلامة التجارية بوكالة الصبحي للسياحة والسفر بغرداية؟

الأسئلة الفرعية :

و للإجابة على السؤال الرئيسي لموضوع البحث سوف نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية :

1. ما هي الاستراتيجية التي تعتمد عليها وكالة صبحي في إنتاج وتوزيع المحتوى التسويقي؟
2. كيف يساهم المحتوى الذي تنتجه الوكالة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور؟
3. ما مدى تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز ولاء العملاء وبناء الثقة في العلامة التجارية للوكالة؟

2. فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسية:

يلعب التسويق بالمحتوى دوراً فعالاً في بناء وتعزيز العلامة التجارية لوكالة صبحي للسياحة والسفر بولاية غرداية.

الفرضيات الفرعية:

1. تعتمد وكالة صبحي على استراتيجية مدروسة في إنتاج وتوزيع المحتوى التسويقي بما يخدم أهدافها التواصلية والترويجية.
2. يساهم المحتوى الذي تنتجه الوكالة في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور حول خدماتها وهويتها.

3. يؤثر التسويق بالمحتوى إيجاباً في تعزيز ثقة العملاء وولائهم للعلامة التجارية الخاصة بالوكالة.

3. أهمية الدراسة :

تكتسي هذه الدراسة أهمية خاصة من حيث تناولها لموضوع حديث في مجال التسويق، وهو التسويق بالمحتوى، وعلاقته ببناء العلامة التجارية، وذلك في سياق محلي يتمثل في وكالة صبحي للسياحة والسفر بولاية غرداية. وتكمن أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على كيفية استغلال المؤسسات السياحية لأدوات التسويق الرقمي الحديثة من أجل التميز في سوق يتسم بالمنافسة المتزايدة. كما تسعى إلى تقديم إطار تحليلي يساعد على فهم فعالية المحتوى التسويقي في تشكيل صورة المؤسسة لدى الجمهور، مما يساهم في إثراء المعارف النظرية حول هذا الموضوع من جهة، ويمكن الوكالات السياحية المحلية من تبني ممارسات تسويقية أكثر كفاءة واحترافية من جهة أخرى.

4. اهداف الدراسة :

- ❖ التعرف على الأساليب والاستراتيجيات التي تعتمد عليها وكالة صبحي في إنتاج وتوظيف المحتوى التسويقي.
- ❖ تحليل دور المحتوى التسويقي في تشكيل الصورة الذهنية للوكالة لدى الجمهور المستهدف.
- ❖ إبراز مدى تأثير التسويق بالمحتوى في تعزيز ثقة العملاء وولائهم للعلامة التجارية.
- ❖ تقديم مقترحات وتوصيات يمكن أن تساهم في تحسين فعالية التسويق بالمحتوى داخل المؤسسات السياحية المحلية.

5. أسباب اختيار الموضوع :

هناك عدة أسباب أدت بنا الى اختيار موضوع بحثنا نوجزها في مايلي :

- أهمية التسويق بالمحتوى كأحد الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي وفعاليته في التواصل مع الجمهور.
- الحاجة إلى فهم كيفية مساهمة التسويق بالمحتوى في بناء وتعزيز العلامة التجارية للمؤسسات السياحية.
- قلة الدراسات الميدانية التي تناولت العلاقة بين التسويق بالمحتوى والعلامة التجارية في السياق الجزائري المحلي.
- رغبة الباحث في تسليط الضوء على تجربة وكالة صبحي للسياحة والسفر بولاية غرداية كنموذج تطبيقي يمكن الاستفادة منه.
- التزايد المستمر في المنافسة داخل القطاع السياحي، مما يفرض على الوكالات تبني أساليب تسويقية أكثر ابتكاراً وفعالية.

6. حدود الدراسة :

1. **الحدود المكانية** :تمت دراسة الموضوع في إطار جغرافي محصور بوكالة صبحي للسياحة والسفر الكائنة بولاية غرداية.
2. **الحدود الزمانية** :تم إجراء هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة ما بين 20 فيفيري اللى 25 فيفيري اعتمادًا على المعطيات المتوفرة خلال هذه الفترة.
3. **الحدود البشرية** :اقتصرت الدراسة على العاملين داخل وكالة صبحي وبعض العملاء المتفاعلين مع محتواها التسويقي.
7. **منهج الدراسة :**

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، حيث يهدف هذا المنهج إلى وصف وتحليل الأبعاد المختلفة للتسويق بالمحتوى ودوره في بناء العلامة التجارية. ولجمع البيانات المتعلقة بالموضوع، تم الاعتماد بشكل أساسي على المقابلة كأداة رئيسية لجمع المعلومات. تم إجراء مقابلات مع مجموعة من العاملين في وكالة صبحي للسياحة والسفر، بالإضافة إلى بعض العملاء الذين يتفاعلون مع المحتوى التسويقي للوكالة. تهدف المقابلات إلى الحصول على رؤى مباشرة وتجارب عملية حول كيفية استخدام الوكالة للتسويق بالمحتوى وأثره على تعزيز علامتها التجارية. تم تحليل البيانات المستخلصة من المقابلات بشكل دقيق للوصول إلى استنتاجات تعكس الواقع الفعلي لهذه العلاقة.

8. الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى: دراسة الطالب محمد بن عبد الله بعنوان "أثر التسويق الرقمي على تطوير العلامات التجارية في المؤسسات السياحية"

تناولت هذه الدراسة تأثير التسويق الرقمي على تطوير العلامات التجارية في المؤسسات السياحية، مع التركيز على استراتيجيات التسويق بالمحتوى والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. هدفت الدراسة إلى فهم كيف يمكن للمحتوى الرقمي أن يؤثر على جذب العملاء وزيادة تفاعلهم مع العلامة التجارية. أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي يعد من الأدوات الفعالة في تحسين صورة المؤسسة وزيادة التعرف على خدماتها، كما أن التواصل المستمر عبر المحتوى يعزز من ولاء العملاء.

الدراسة الثانية: دراسة الطالبة فاطمة الزهراء بعنوان "التسويق بالمحتوى وأثره على ولاء العملاء في شركات السياحة الجزائرية"

هذه الدراسة بحثت العلاقة بين التسويق بالمحتوى وولاء العملاء في قطاع السياحة الجزائري. تطرقت الدراسة إلى استراتيجيات المحتوى الرقمي مثل المدونات والمحتوى التفاعلي وركزت على تأثيرها في تحسين العلاقة بين الشركات والعملاء. أظهرت النتائج أن المحتوى الجيد الذي يقدم قيمة للعملاء يساهم في تعزيز ولائهم ويزيد من رغبتهم في الاستمرار في استخدام الخدمات السياحية المقدمة. كما بينت الدراسة أن هناك ارتباطاً مباشراً بين تقديم محتوى مستمر وملائم وبين زيادة العائدات على المدى الطويل.

الدراسة الثالثة: دراسة الطالب علي بن عبد الكريم بعنوان "استراتيجية التسويق بالمحتوى في المؤسسات السياحية المحلية: دراسة حالة"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات التسويق بالمحتوى في المؤسسات السياحية المحلية في الجزائر، مع التركيز على دراسة حالة لإحدى الوكالات السياحية في الجزائر. تم تحليل فاعلية استراتيجيات المحتوى في جذب العملاء والتمييز عن المنافسين. خلصت الدراسة إلى أن المؤسسات السياحية في الجزائر تواجه تحديات في تطبيق استراتيجيات التسويق بالمحتوى بسبب نقص الخبرة والموارد، لكنها أظهرت في الوقت ذاته أن هناك إمكانيات كبيرة لتحسين فعالية هذه الاستراتيجيات من خلال التدريب والاستثمار في المحتوى الرقمي.

الدراسة الرابعة: دراسة الطالبة مريم نجيب بعنوان "التسويق بالمحتوى وأثره في بناء صورة العلامة التجارية في الشركات الصغيرة والمتوسطة"

تناولت هذه الدراسة دور التسويق بالمحتوى في بناء صورة العلامة التجارية في الشركات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. استهدفت الدراسة فهم كيف يمكن لهذه الشركات الاستفادة من أدوات التسويق بالمحتوى على الرغم من محدودية الموارد. أظهرت الدراسة أن استخدام المحتوى الرقمي يمكن أن يكون أداة فعالة لزيادة المصداقية وبناء الثقة مع العملاء، كما أوضحت أن الشركات الصغيرة والمتوسطة التي اعتمدت على هذه الاستراتيجيات لاحظت زيادة في التعرف على علامتها التجارية وتحقيق تفاعل أكبر مع العملاء.

9. هيكل الدراسة :

للإحاطة بالموضوع من كل جوانبه قمنا بتقسيمه إلى فصلين أساسيين فصل نظري و فصل تطبيقي بالإضافة إلى المقدمة و الخاتمة

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالمحتوى وبناء العلامة التجارية

يستهل هذا الفصل بتقديم مفهوم التسويق بالمحتوى باعتباره أحد أدوات التسويق الحديثة، حيث يتم تناول تعريف التسويق بالمحتوى، خصائصه، وأهميته في العصر الرقمي. كما يتطرق الفصل إلى أنواع التسويق بالمحتوى المختلفة مثل المدونات، الفيديوها، والرسوم البيانية، ويُستعرض كذلك أبعاد التسويق بالمحتوى وفوائده للمؤسسات. في المبحث الثاني، يتم التركيز على مفهوم بناء العلامة التجارية، حيث يشمل تعريف العلامة التجارية، خصائصها، وأهمية بناء صورة قوية لها. كما يتناول الفصل استراتيجيات بناء العلامة التجارية وكيفية استخدام التسويق بالمحتوى كأداة فعالة في تعزيز هذه العلامة التجارية وخلق تفاعل مستدام مع العملاء.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية - وكالة صبحي للسياحة والسفر بولاية غرداية

هذا الفصل يتناول الجزء التطبيقي من الدراسة ويعتمد على تحليل وكالة صبحي للسياحة والسفر كمثال تطبيقي. في المبحث الأول، يتم تقديم نبذة تعريفية عن وكالة صبحي، مع التركيز على تاريخها، هيكلها التنظيمي، والأنشطة السياحية التي تقدمها. يُستعرض في هذا المبحث كيف تساهم هذه الأنشطة في جذب العملاء وتعزيز مكانة الوكالة في السوق السياحي. أما المبحث الثاني فيركز على دراسة تحليلية لدور التسويق بالمحتوى في بناء العلامة التجارية الخاصة بالوكالة. يتم في هذا الجزء تحليل استراتيجيات التسويق بالمحتوى المتبعة في وكالة صبحي وتقييم تأثير هذه الاستراتيجيات على بناء وتعزيز العلامة التجارية. كما يتم تناول التحديات التي قد تواجه الوكالة في تطبيق استراتيجيات التسويق بالمحتوى، مع تقديم حلول مقترحة لتجاوز هذه التحديات.

خاتمة

10. صعوبات الدراسة :

❖ صعوبة الوصول إلى البيانات الدقيقة والحديثة المتعلقة باستخدام التسويق بالمحتوى في وكالة صبحي للسياحة والسفر، مما أثر على دقة التحليل.

❖ التحديات المتعلقة في جمع آراء وملاحظات العملاء حول تأثير التسويق بالمحتوى على تجربتهم مع الوكالة.

❖ نقص الموارد المالية والتقنية التي قد تعيق تطبيق بعض استراتيجيات التسويق بالمحتوى بالشكل الأمثل.

❖ قلة الدراسات السابقة المحلية التي تتناول السياق الجزائري في مجال التسويق بالمحتوى في قطاع السياحة، مما

جعل من الصعب إيجاد مراجع دقيقة ومحدثة.

الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق بالمحتوى و بناء

العلامة التجارية

تمهيد :

يشهد عالم التسويق تغييرات كبيرة في ظل التحولات الرقمية المستمرة، مما دفع العديد من الشركات والمؤسسات إلى تبني أساليب جديدة تهدف إلى جذب العملاء وتعزيز ولائهم. من بين هذه الأساليب، يُعتبر التسويق بالمحتوى من أبرز وأهم الاستراتيجيات المستخدمة حاليًا. يعتمد هذا النوع من التسويق على تقديم محتوى ذا قيمة للمستهلكين بهدف تزويدهم بالمعلومات التي يحتاجون إليها وتحفيزهم على اتخاذ قرارات شراء أو تفاعل إيجابي مع العلامة التجارية. وعليه، يتطلب بناء علامة تجارية قوية وموثوقة استراتيجيات فعالة تدمج بين التسويق بالمحتوى وإدارة الهوية المؤسسية.

سنعرض في هذا الفصل ما يلي:

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق بالمحتوى

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول العلامة التجارية

المبحث الأول: اساسيات حول التسويق بالمحتوى

المطلب الأول: ماهية التسويق بالمحتوى

الفرع الأول : تعريف التسويق بالمحتوى

يُعرف التسويق بالمحتوى على أنه "أسلوب تسويقي استراتيجي يركّز على إنشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة وملاءمة واستمرارية، بهدف جذب جمهور واضح ومحدد والاحتفاظ به، وفي نهاية المطاف دفع العميل إلى اتخاذ إجراء مربح"¹

يرى كوتلر وآخرون أن التسويق بالمحتوى هو "استخدام المحتوى المعلوماتي أو الترفيهي الذي يُنتج خصيصًا لجمهور مستهدف، بهدف التأثير على سلوكهم بطريقة تدعم تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية، من دون الاعتماد على الإعلانات المباشرة"²

يعرف تشارلز وورث التسويق بالمحتوى بأنه "عملية إنشاء وتوزيع محتوى جذاب وملائم باستمرار، من أجل جذب جمهور مستهدف محدد بدقة، والاحتفاظ به، بهدف دفع العملاء إلى اتخاذ إجراءات مربحة لصالح المؤسسة"³.

الفرع الثاني: خصائص التسويق بالمحتوى

يعتمد التسويق بالمحتوى على مجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي :

الموثوقية: إن اتساق المحتوى الذي تنشئه العلامات التجارية في مجموعة من الأشكال، الموثوقية تجعل العملاء يشعرون أن المعلومات التي يتم نشرها عبر الإنترنت ذات مصداقية ويميلون إلى تصديقها ومتابعتها.

¹ معهد التسويق بالمحتوى، دليل التسويق بالمحتوى، ط1، دار النشر الرقمي، الولايات المتحدة الأمريكية، 2020، ص. 5.

² كوتلر، فيليب؛ كارتاجايا، هيرماوان؛ سيتياوان، إيوان، التسويق 4.0: الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، ط1، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017، ص. 112.

³ وورث، تشارلز، التسويق بالمحتوى: الاستراتيجية التي تجذب العملاء وتبني الولاء، ط1، مكتبة العبيكان، الرياض، 2015، ص. 33.

التفاعلية : ردود أفعال العملاء وأرائهم وتعليقاتهم على المحتوى أسلوب فعال يؤخذ بعين الاعتبار في دراسة سلوكيات وأذواق الجمهور المستهدف

الجودة : يعكس المحتوى الذي يتم إنشاؤه بدقة وحدارة مدى قوة قيادة المؤسسة وجودتها العالية في النشاط التجاري، إذ يحقق لها سمعة جيدة لهذا تكرر المؤسسات الوقت والمواهب والخبرات في إنشاء محتوى مشرف و جذاب مكتمل¹.

غير هادف للبيع: يتعارض المحتوى الهادف للبيع بشكل كبير مع فلسفة تسويق المحتوى، فالتركيز يكون على المستهلكين في كسب ثقتهم وإلهامهم على الاطلاع والمتابعة، لذا فإن الإقبال على البيع المباشر يرفض ولا يستقبل، فالتمحور يكون حول جذب العملاء المحتملين لا بمطاردتهم أو إجبارهم على الشراء بغية تحويلهم العملاء الحاليين

الفرع الثالث : أهمية التسويق بالمحتوى

لم يعد التسويق بالمحتوى في الوقت الراهن أمراً إيجابياً فحسب بل صار ضرورة وحتمية يفرضها الواقع وظروف البيئة الحالية للمؤسسة مع شرط أن يكون ذلك المحتوى منتظماً موثقاً، وعالي الجودة، وذلك من خلال تقديم قيمة كافية وتزويد الملتقي بالمزايا التي يمكن أن ترضي احتياجاته وتوقعاته، إذ يعتبر التسويق بالمحتوى حالياً الأداة الأكثر جاذبية من حيث فعاليتها وتأثيرها في العملاء².

على الرغم من أن تسويق المحتوى مجرد وسيلة لتمييز العلامة التجارية عن المنافسين، إلا أنه أصبح إستراتيجية مهمة لكل المسوقين. يعتبر تسويق المحتوى من أكثر إستراتيجيات التسويق الرقمي نجاحاً، كذلك يساعد المحتوى الجذاب في بناء الثقة مع المستهلكين المحتملين، فعندما يقرأ المستهلك المحتوى الخاص بالعلامة التجارية يبدأ في تكوين رأي عام عنها تبعا للمحتوى التسويقي، فإذا كان المحتوى جذاباً ومفيداً وتعليمياً وقيماً، فسوف يفكر³ بنفس الأشياء التي تجذبه الشركة لها، وكلما زادت القيمة التي يقدمها المحتوى كان من الأسهل بناء الثقة مع

¹ Shirin Alavi, Managing Social Media Practices In The Digital Economy, IGI Global, America, USA, 2019, P36.

² محمد بن جوجو، حكيم بن جروة، التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصرنة الرقمية دراسة حالة مؤسسة جازي،

مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، مهند 07، العدد 01 الجزائر، 2022، من 376_377

³ ريزان تصور، وآخرون تأثير تسويق المحتوى على المستهلك الشرائي دراسة ميدانية لمستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في

الأدقة، مملكة جامعة البعث، مجلد 43، العدد 25 . 2021، ص 135_134

الجمهور المستهدف من أجل تحسين سمعة العلامة التجارية بعد التسويق بالمحتوى أيضا الطريقة الفعالة يمكن الشركات الصغيرة أن تعمل بها في تمييز نفسها عن الآخرين وإظهار ما يجعل شركاتهم مميزة، كما يمكن أن تزيد الموضوعات التي يتحدث عنها المحتوى من قيمة العلامة التجارية وتدفع المستهلك لتفضيلها عن العلامات المنافسة .

الفرع الرابع : أهداف التسويق بالمحتوى

من بين أهداف التسويق بالمحتوى الأكثر انتشارا ما يلي :

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيزها وبناء علاقة وثيقة مع الجمهور المستهدف والقائمة على الثقة.
- جذب عملاء محتملين جدد وتطوير ولاء العملاء.
- اختبار فكرة المنتج العميل وإنشاء جمهور.
- جذب قيادات جماهيرية جديدة والعمل على حل مشكلات الجمهور المستهدف والمحتمل.
- خلق حاجة لمنتج معين وزيادة مبيعات العملاء.
- الحصول على مشتركين شغوفين ومتحمسين¹.

المطلب الثاني: أنواع التسويق بالمحتوى

تتعدد أشكال وأنواع التسويق بالمحتوى، وتختلف باختلاف الهدف من صناعته واختلاف مجال الصناعة و من بين هذه الانواع مايلي :

1. المقالات والمدونات :

تعد المقالات والمدونات إحدى أهم المحتويات التسويقية وأكثرها انتشارا، حيث لا تتكلف صناعتها الكثير وتعتبر وسيلة فعالة لنشر المعلومات التي تحتاج إلى سرد طويل. تستخدم المقالات والمدونات كمحتوى تسويقي على المواقع الإلكترونية الخاصة بالعلامة التجارية أو تستخدم على المنصات الرقمية مثل المنصات التعليمية

2. الفيديوهات :

¹ Geraint, H., & Jennifer, R. (2014). Business to business digital content marketing; makers perceptions of best practice. Jorنال of Research Interactive Marketing, 08(4), 269–293.

صناعة الفيديوهات تعد أكثر الوسائل التسويقية جذبا للجمهور من بين أنواع المحتويات التسويقية، حيث تسهل طريقة وصول المعلومات للجمهور وتجعلها أكثر إمتاعاً. تتنوع أفكار المحتوى التسويقي بالفيديو مثل مقاطع الفيديو الترويجية، والفيديوهات التعليمية والإرشادية، وفيديوهات مقابلات مع خبراء في مختلف المجالات، وفيديوهات ترفيهية، وغيرها من أشكال المحتويات الأخرى. يمكن نشر تلك الفيديوهات على عدة منصات تواصل اجتماعي مثل يوتيوب، فيسبوك مقاطع ريلز على انستجرام، وغيرهم¹.

3. الصور والانفوجرافيك :

تستخدم الصور والانفوجرافيك بشكل واسع في المحتوى التسويقي، حيث تعتبر وسيلة سهلة وبسيطة للتعبير عن فكرة معينة بشكل مرئي. تتميز الصور بكونها وسيلة جذب فعالة بسبب تداخل الألوان واستخدامها في التعبير عن الهوية البصرية للشركة، مما يشكل رابطاً بين الألوان وأذهان الجمهور .

4. البودكاست والإذاعة :

يمكن استخدام المحتوى التسويقي الصوتي للحديث عن فكرة معينة، واستضافة عدة أشخاص لإجراء حديث معهم تحت فكرة معينة وتسجيله في شكل بودكاست مسموع. يمكن نشر البودكاست على المنصات الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل يوتيوب، ومنصات الخاصة بالبودكاست الشهيرة مثل أبل بودكاست، وجوجل بودكاستس، وكاست بوكس .

5. المحتوى التفاعلي :

المحتوى التفاعلي هو كل ما يتعلق بجمع البيانات من استطلاعات رأي وألعاب تفاعلية واختبارات عبر الانترنت. يساعد هذا المحتوى التفاعلي على جذب الجمهور وحثهم على التفاعل وزيادة أعداد الجمهور المهتمين بالعلامة التجارية²

6. وسائل التواصل الاجتماعي :

¹حنان علاق , تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية مجلة إضافات اقتصادية . 2013. ص 485

²حياة بدر قرني محمد يناير / مارس تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية وكيفية المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال , 2022. ص 206

وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة بذاتها تعد من المحتويات التسويقية لتعريف الجمهور بعلامتك التجارية، فمن المهم أن تتأكد من تواجدك على جميع المنصات مثل فيسبوك، تويتر، لينكد إن، إكس، إنستجرام، وغيرهم. يمكنك نشر العديد من الأشياء من خلالها مثل الصور والفيديوهات والنصوص والملفات وغيرها.

7. البريد الإلكتروني :

يمكن استخدام البريد الإلكتروني لإنشاء محتوى تسويقي، حيث يتم إرسال رسائل تحوي محتوى قيم ومفيد لعملائك الحاليين أو المحتملين المهتمين بمجال صناعتك. يتضمن المحتوى آخر الأخبار عنك وآخر العروض والمحتويات الحصرية.

8. الندوات والمؤتمرات الإلكترونية :

يمكن صناعة الندوات والمؤتمرات الإلكترونية وعرضها للجمهور بشكل مباشر، مما يجعلها من المحتويات التسويقية الناجحة والتي تجذب فئة معينة من الجمهور ممن يهتمون بالمواضيع التي تناقش في المؤتمرات والندوات¹.

المطلب الثالث: أبعاد ومزايا التسويق بالمحتوى

الفرع الأول: أبعاد التسويق بالمحتوى

في سبيل نجاح استراتيجية التسويق بالمحتوى لابد أن يتميز المحتوى المقدم من طرف المؤسسة بأبعاد معينة تذكر منها:

1. الملائمة :تعني جدوى المعلومات المقدمة للعميل، وانطلاقا من ذلك يجب أن يكون المحتوى ذو صلة

بالسوق المستهدف، مفيد ومبسط ومقنع حيث يمثل المحتوى الغني بالمعلومات الملائمة والمفيدة فرصة لإقناع العملاء ومشاركتهم المحتوى، كما يرشد العملاء الحاليين والمحتملين لمنتجات وخدمات المنظمة الجديدة وأنشطتها. لذلك يجب وضع المحتوى بمهارة ووضوح واختصار، ونظرا لتعدد الإعلانات التي تعرض

¹ سامر قاسم، والرحبة زينة ، تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك وفقا للبعد المعرفي والسلوكي

دراسة مسحية مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الإقتصادية والقانونية، 2017 . ص 276

على المستهلكين، بحيث يبحث المستهلكون دائماً عن إعلانات مفيدة يمكن أن تساعد في اختيار أفضل بدائل المنتجات التي تحقق أكبر قدر من الرضا¹

2. المصدقية: Reliability هي إحدى عناصر جودة تسويق المحتوى، وتعني أن تكون المعلومات المقدمة صحيحة وموثوقة ومجيبة على كل التساؤلات. وتعرف مصداقية المحتوى كذلك بأنها مدى قدرة العميل على تصديق ما يتضمنه المحتوى الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي². كما تعرف بأنه العدل والحياد والدقة ومراعاة إهتمام الجمهور ومراعاة الأخلاق العامة والواقعية، والإهتمام بأفكار الجمهور الشمولية لذلك يجب على المنظمات أن تقيم إجراءات تشغيل البيانات بشكل دوري، وتعد مصداقية المحتوى عامل معنوي مهم في تحديد قيمة الاتصالات بين الشركة والعميل، لأنها تؤثر على اتجاهات العميل واهتماماته مما يعزز من ثقته في العلامة التجارية، ويساعده على التفاعل معها بشكل أفضل

3. القيمة: Value يجب أن يركز المحتوى على القيمة الوظيفية والقيمة العاطفية. القيمة الوظيفية هي التي تستمد من وظائف المنتج أو الخدمة ومدي تحقيقها للغايات المراد منها في حال استخدامها، والقيمة العاطفية وهي المشاعر التي يشعر بها العميل عند استخدام خدمة المنظمة. فيجب أن يحمل المحتوى قيمة لحياة العملاء ويسعى لتثقيفهم ويعكس رغباتهم واهتماماتهم التي تتغير باستمرار، ويجد حلول لمشاكلهم، ويغير حياتهم نحو الأفضل. كذلك يجب أن يكون المحتوى مفيد ويمكن للعميل المستهدف من التفاعل معه بسهولة، كما يجب استخدام مجموعة متنوعة من المحتوى كمنشورات التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرها لتحويل العملاء المحتملين إلى مشترين

4. الجاذبية: Attractiveness ومن أهم مميزات المحتوى الجيد أن يتمكن من لفت انتباه العميل للتوقف طويلاً عنده خصوصاً في عصر تدفق المعلومات والصور والمحتوى بكل أنواعه، ويستغرق المحتوى الجذاب عشر ثواني لجذب انتباه العميل، لذلك من الأهمية أن يتميز محتوى المنظمة عن غيره حتى تبقى قادرة على المنافسة، ولكي تتميز عن غيرها عليها التخطيط الصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة عن منافسيها. فالمحتوى المبدع والمبتكر يظهر مدى تفرد المنظمة عن منافسيها في سوق الإنترنت وتعني

¹أمانى توفيق بخيت جانفي ، أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل دراسة تطبيقية المجلة العلمية التجارة والتمويل 39(4) ، (2019) ص 15_16

²محمد حمدي زكي عبد العال ، تسويق المحتوى عبر الإنترنت كالية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية المجلة العربية للإدارة، مج 4.3 . العدد 4 . ((ديسمبر) كانون الأول 2023) ص 180

جاذبية المحتوى أن يكون مؤثر وفريد من نوعه وعالي الجودة للوصول إلى العميل المستهدف، وتحقق جاذبية المحتوى من خلال تحليل مفصل للعملاء المستهدفين

5. العاطفة : Emotions إن اشتغال المحتوى على عناصر ترفيهية وعاطفية أمر مهم، لأن الطبيعة العاطفية للمحتوى أفضل من المحتوى المحايد سواء أكان إيجابيا أو سلبيا، كما أن المحتوى الإيجابي له تأثير فيروسي قوي عن المحتوى السلبي فمحتوى الترويج يكون إيجابي عندما يمد العميل بمعلومات وترفيه ذات قيمة بالنسبة له. ترتبط العاطفة بالمشاعر التي يشعر بها العميل تجاه المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة، وما تعتمد عليه من أساليب ووسائل تستطيع من خلالها الوصول إلى العملاء وكسب رضاهم. ويكون ذلك عن طريق تقديم محتوى يتضمن قصص مثيرة ومسلية وممتعة، بالإضافة أن يكون هذا المحتوى مليء بالمفاجآت والإثارة¹

الفرع الثاني: مزايا التسويق بالمحتوى

من أهم المميزات التي يتمتع بها التسويق بالمحتوى هي :

أولا منخفض التكلفة : التسويق بالمحتوى يعتبر الخيار الأقل كلفة في مجال التسويق مقارنة بغيره من الأساليب التسويقية التقليدية، فهو يعتمد على نشر المحتوى الرقمي وخلق بيئة تفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المجانية، وقد يستخدم المحتوى الممول لتوسيع دائرة ظهور المحتوى لدى المستخدم.

ثانيا قابل للتدوير وإعادة الاستخدام: يمكن للمحتوى أن يعيد استخدام المحتوى كما هو مرارا وتكرارا، ولا سيما مقاطع الفيديو والصور والمواد التسويقية التعليمية أو المقالات القيمة، كما يمكن أن يعيد تدويره من خلال استخدام أجزاء من المحتوى وتغييرها وإعادة إنتاجها مرة أخرى

حيث يمتاز التسويق بالمحتوى أنه تسويق غير مرتبط بوقت محدد، وليس له تاريخ صلاحية أو وقت انتهاء، بل هو صالح بشكل مستمر ويمكن إعادة إنتاج المحتوى بأشكال وقوالب فنية مختلفة بشكل بسيط مع الحفاظ على الأفكار الرئيسية للمحتوى نفسه².

¹ أمنة أبو النجا محمد , أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري دراسة تطبيقية المجلة العلمية التجارة والتمويل 38(01) , مارس (2018). ص 65

² محمد مصطفى، رفعت محرم توظيف أساليب تسويق المحتوى الرقمي لدى الجامعات الخاصة البحرينية عبر انسجرام، محلة بحوث العلاقات الشرق الأوسط، مجلد 10، العدد 40، جامعة القاهرة، 2022، ص330

ثالثا تسويق ابتكاري غير ممل: ربما يتجنب المستخدم الإعلانات التي تظهر له باستمرار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع مشاهدة الفيديوهات، بل يراها أنها مضيعة وقت أو أمر ممل، أما التسويق بالمحتوى الرقمي له عدة وسائل وطرق إبداعية لتصميم وصياغة المحتوى عن طريق الترويج الغير مباشر والذي يتسم بالمحتوى التري حيث تتنافس وكالات الإعلان والتسويق في إدارة وإنتاج المحتوى التسويقي الرقمي الإبداعي المختلف المتميزة محاولة في ذلك جذب العملاء بشكل إبداعي متحدد ومتفرد.

رابعا قابل للمشاركة والتفاعل : يعتبر التسويق بالمحتوى قابل تسويقا تفاعليا قابلا للمشاركة والتداول بين المستخدمين ويسهم في بناء علاقات تفاعلية وتجاوبية مع الجمهور .

خامسا الاستدامة والصالحية المستمر: يستخدم الكثير من صناع المحتوى التسويقي محتوى دائم الخضر، يصلح الجميع الأحيان ويناسب جميع أوقات العام ويمكن نشره أكثر من مرة، لذلك فهو تسويق سهل الإنتاج وسهل النشر ودائم التحدد، ولكن يوجد أنواع محددة من المحتوى يصلح في وقت وال يصلح في الآخر¹

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول العلامة التجارية

المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية

الفرع الأول : تعريف العلامة التجارية

هي علامة تستخدم للتمييز بين سلع أو خدمات مؤسسة ما عن تلك السلع أو الخدمات التي تخص المؤسسات الأخرى؛ فالعلامات التجارية تتم حمايتها بحقوق الملكية الفكرية وقد يتم تسجيلها أو لا يتم، ويدل مصطلح العلامة التجارية على إشارات أو عبارات أو كلمات أو رموز يستطيع الفرد التعرف عليها²

"تعرف العلامة التجارية بأنها أي رمز أو اسم أو مصطلح يستخدم لتحديد سلع أو خدمات معينة ويُميزها عن السلع والخدمات الأخرى"³.

¹محمد مصطفى، مرجع سابق ، ص 330

²أبو زيد، محمد، مفاهيم إدارة العلامة التجارية، ط2، دار الثقافة للنشر، القاهرة، 2019، ص. 58.

³السباعي، خالد، العلامة التجارية في التسويق الحديث، ط1، دار النشر الجامعية، بيروت، 2020، ص. 47.

الفرع الثاني : تعريف بناء العلامة التجارية

بناء العلامة التجارية هو "عملية خلق هوية فريدة ومستدامة للعلامة التجارية في السوق، بهدف التأثير في انطباعات وتصورات الجمهور المستهدف وتحقيق التفرد عن المنافسين. هذه العملية تشمل تطوير كل من عناصر العلامة التجارية مثل الاسم والشعار والقيم والرسائل التي تعكس صورة المؤسسة أو المنتج في ذهن العملاء¹."

الفرع الثالث : خصائص العلامة التجارية

من أهم خصائص العلامة التجارية:

- التميز والقدرة على التفرد في السوق
- الثبات والاستمرارية على المدى الطويل
- القابلية للتوسع والامتداد
- القابلية للتذكر وسهولة التعرف عليها
- تمثيل هوية وقيم المؤسسة²

الفرع الرابع : أهمية العلامة التجارية

تتجلى أهمية العلامة التجارية في مايلي :

- ❖ توفير الحماية القانونية للمنتج من التقليد والغش
- ❖ تهيء صورة مميزة في أذهان المستهلكين.
- ❖ تساعد على تقديم البرامج المختلفة لترويج المبيعات
- ❖ تساعد في الرقابة على توزيع منتجات الشركة.
- ❖ سهولة التعرف والتميز للسلع عند شرائها.
- ❖ وسيلة جذب وتعطي قوة ميزة تنافسية

¹ كوتلر، فيليب، إدارة التسويق: مفاهيم واستراتيجيات، ط15، دار المريخ للنشر، الرياض، 2017، ص. 98.

² حمدي، ليلي، إدارة العلامة التجارية: مدخل استراتيجي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص. 54.

❖ تعزز الثقة لدى المستهلكين لمنتجات الشركة¹

المطلب الثاني: أبعاد و أنواع العلامة التجارية

الفرع الأول : ابعاد العلامة التجارية

1. الهوية البصرية:

الهوية البصرية تشمل جميع العناصر الملموسة التي تميز العلامة التجارية عن غيرها في السوق، مثل الشعار، الألوان، الخطوط، وأنماط التصميم. هذه العناصر البصرية تُساعد في تعزيز التفاعل البصري مع المستهلكين وتُعتبر أول انطباع قد يحصل عليه العميل عن العلامة التجارية. الهوية البصرية القوية تلعب دورًا أساسيًا في تكوين الذاكرة البصرية للعلامة التجارية، مما يسهل تمييزها في ذهن المستهلك.

2. التموضع في السوق:

التموضع في السوق يشير إلى كيفية تحديد وتقديم العلامة التجارية في ذهن المستهلك مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى. يشمل ذلك تحديد الموقع الذي تود العلامة التجارية أن تكون فيه في السوق، سواء من حيث الجودة، السعر، أو السمعة. التموضع الفعال هو الذي يساعد على بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية ويساهم في التفرد في السوق².

3. القيم والرسائل:

القيم التي تنقلها العلامة التجارية من خلال رسائلها وأفعالها تعتبر أحد الأبعاد الأساسية لبناء الهوية. هذه القيم قد تتعلق بالجودة، الاستدامة، الابتكار، أو المسؤولية الاجتماعية. عندما تتسق الرسائل التي تُرسلها العلامة التجارية مع القيم التي تؤمن بها، يصبح لها تأثير كبير في بناء علاقة عاطفية مع العملاء، مما يُساهم في تعزيز الولاء لها.

4. الخبرة والسمعة:

¹ الطيب، سهيلة، إدارة العلامة التجارية: المفاهيم والتطبيقات الحديثة، ط1، دار الهدى للنشر والتوزيع، الجزائر، 2020، ص.

102.

² حسن، علي، إدارة سمعة العلامة التجارية في الأسواق العالمية، ط2، دار الفجر للنشر، دبي، 2020، ص. 118.

الخبرة التي يمر بها العميل أثناء تفاعله مع العلامة التجارية تُعتبر من العوامل الأساسية في بناء السمعة. إذا كانت التجربة إيجابية، فإن ذلك يُساهم في تعزيز صورة العلامة التجارية وبناء سمعة قوية في السوق. السمعة الجيدة تُعزز الثقة بين العملاء والمنتج أو الخدمة، مما يسهل تكرار الشراء ويزيد من ولاء العملاء¹.

الفرع الثاني : أنواع العلامة التجارية

يتحدد نوع العلامة التجارية حسب طبيعة النشاط ووظيفته الأساسية، وتحدث منافسة قوية بين المنتجين والموزعين ، ولهذا تعد العلامات التجارية بمثابة الأسلحة الإستراتيجية للمؤسسة لغزوها للأسواق ، وتتمثل أنواع العلامات التجارية للمؤسسة كما حددها.

1. **العلامة الفردية:** هي تلك العلامة التي تضعها الشركة أو المنظمة على منتجاتها لتمييزها عن المنتجات الأخرى، وحمايتها من العلامات الأخرى. ومن أبرز العيوب في استخدام هذا النوع هو التكلفة العالية التي تتحملها المنظمة في مجال الإعلان والترويج خاصة إذا ما كانت الشركة لديها عدة منتجات²
2. **العلامة العائلية:** هي عكس ما ورد في العلامة الفردية حيث أن المنظمة تطلق اسما واحدا لكافة منتجاتها مثل سامسونج ، حيث تكون جميع أنواع المنتجات للمنظمة تحت اسم واحد مثل الحواسيب المحمولة والغسالات والثلاجات حيث يكون الهدف من استخدام هذا الأسلوب هو تقليل التكاليف على الشركة خاصة الترويج والإعلان. لكن من مساوئ استخدام هذا الأسلوب هو إذا ما أصاب الفشل أحد أصناف الشركة فقد يكون سلبيا على باقي المنتجات، مما يؤدي إلى انهيار الشركة³.
3. **العلامة المشتركة:** لتجاوز مشاكل الطريقتين السابقتين والعيوب المتوقعة فانه بالإمكان الجمع بين العلامة الفردية والعلامة العائلية الناتج طريقة أخرى تسمى العلامة المشتركة، لتحقيق فرصة النجاح للمنتجات التي تتعامل بها المنظمة، ولتقليل تكاليف الترويج وتسهيل الدخول للسوق⁴.

¹ محمد، عبد الله، استراتيجيات الهوية البصرية وبناء العلامة التجارية، ط3، دار الكتاب الجامعي، بيروت، 2021، ص. 101

² سالم، عبد العزيز، الاتصال التسويقي وبناء العلامة التجارية، ط1، دار اليازوري العلمية، عمان، 2022، ص. 41.

³ جدي، نسرين، "العلامة التجارية بين المحلية والعالمية: دراسة تحليلية"، مجلة أبحاث الاقتصاد والإدارة، جامعة المسيلة، الجزائر، ع12، 2021، ص. 66.

⁴ عبد المالك، رفيق، إستراتيجيات التسويق والعلامة التجارية، ط1، دار الكتب الوطنية، الجزائر، 2018، ص. 73.

المطلب الثالث: استراتيجيات بناء العلامة التجارية

من أهم استراتيجيات بناء العلامة التجارية:

1. التركيز على القيم الأساسية:

بناء العلامة التجارية يتطلب وضوحًا حول القيم التي تمثلها العلامة التجارية. يمكن أن تشمل هذه القيم الجودة، الابتكار، الاستدامة، أو المسؤولية الاجتماعية. هذه القيم يجب أن تتسق مع رسائل العلامة التجارية وتكون جزءًا من كل تفاعل مع الجمهور.

2. الابتكار والتميز:

من الضروري أن تتميز العلامة التجارية عن منافسيها من خلال الابتكار في المنتجات والخدمات. الابتكار لا يعني فقط تقديم منتجات جديدة، بل أيضًا تحسين جودة المنتجات أو الخدمات الحالية أو تقديم حلول مبتكرة للمشكلات التي يواجهها العملاء.

3. التواصل الفعال مع الجمهور:

يجب على العلامة التجارية أن تحافظ على تواصل مستمر وفعال مع جمهورها. ويشمل ذلك استخدام منصات متعددة للتواصل مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المدونات، والإعلانات. الهدف هو أن تكون العلامة التجارية جزءًا من المحادثات التي تحدث بين المستهلكين وأن تبني علاقة موثوقة ومستدامة معهم.

4. بناء تجربة علامة تجارية مميزة:

خلق تجربة إيجابية وذات معنى للعملاء مع العلامة التجارية هو أساس الولاء. يجب أن تكون كل نقطة تواصل مع العملاء، سواء كان عبر المنتج أو خدمة ما بعد البيع، تجربة رائعة تعكس قيم العلامة التجارية وتلبي احتياجات العملاء¹.

¹ إبراهيم، سامي، استراتيجيات العلامة التجارية والتسويق العصري، ط2، دار الفكر، عمان، 2021، ص. 132.

5. الاستفادة من المؤثرين والشراكات:

يمكن للعلامات التجارية الاستفادة من مؤثرين في مجالات مختلفة لتعزيز وجودها في السوق. هذه الاستراتيجية يمكن أن تساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وبناء سمعة قوية، خاصة إذا كانت تتعاون مع مؤثرين يتماشى تأثيرهم مع قيم العلامة¹.

¹الحكيم، أحمد، إدارة العلامة التجارية الحديثة، ط4، دار النشر العربي، القاهرة، 2019، ص. 85.

خلاصة :

تم تناول المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق بالمحتوى وبناء العلامة التجارية. بدأنا بتعريف التسويق بالمحتوى، حيث تبين أنه استراتيجية تسويقية تعتمد على تقديم محتوى قيم وملائم لجذب الجمهور المستهدف وتعزيز العلاقة معه. كما تم استعراض مختلف أنواع التسويق بالمحتوى وأبعاده، مع تسليط الضوء على مزاياه في تحسين التواصل مع العملاء وبناء الولاء للعلامة التجارية.

تم التطرق أيضًا إلى مفهوم بناء العلامة التجارية وأهمية عملية البناء في تحقيق التفرد في السوق وخلق علاقة دائمة بين العلامة والجمهور. كما تم تحليل أبعاد العلامة التجارية مثل الهوية البصرية، التموضع في السوق، القيم والرسائل، والخبرة والسمعة، مع التأكيد على أهمية كل بعد في تشكيل الصورة العامة للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين.

أخيرًا تم استعراض استراتيجيات بناء العلامة التجارية التي تشمل التركيز على القيم الأساسية، الابتكار، التواصل الفعال مع الجمهور، بناء تجربة علامة تجارية مميزة، الاستفادة من المؤثرين، التسويق العاطفي، بالإضافة إلى الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية.

تمثل هذه الاستراتيجيات والأسس النظرية نقطة انطلاق لفهم كيفية تفعيل التسويق بالمحتوى كأداة رئيسية لبناء علامة تجارية قوية ومستدامة في السوق.

الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية - وكالة صبحي للسياحة
والسفر بولاية غرداية

المبحث الأول: تقديم وكالة صبحي للسياحة والسفر

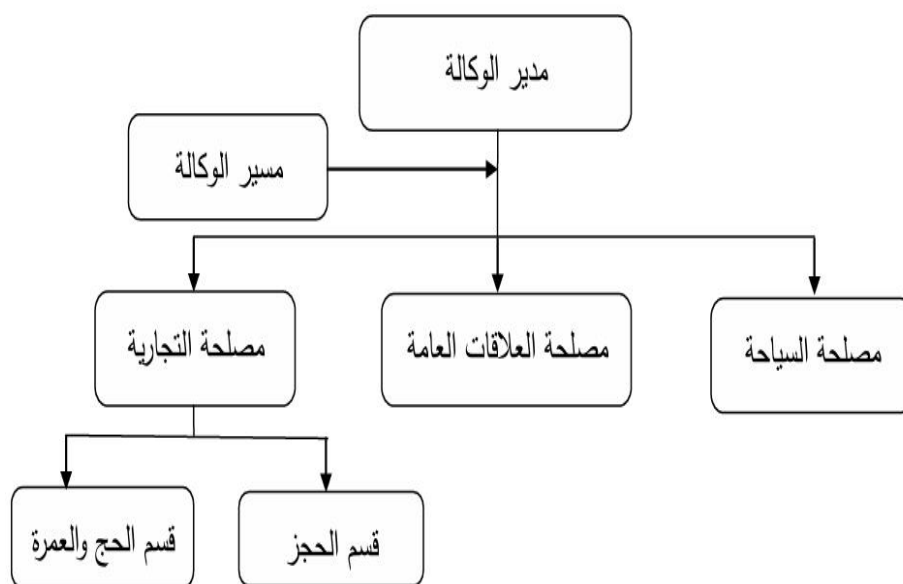
المطلب الأول: نبذة تعريفية عن الوكالة

وكالة صبحي للسياحة والأسفار (SOBHI TRAVRLS) فرع صبحي وأولاده سابقا، تأسست في 2017م يقع مقرها وسط مدينة غرداية هي فرع من مجموعة رياض بن شطة للسياحة والأسفار غرداية مقرها ولاية سطيف للفترة 2017 م إلى غاية 2020م، تضم (03) موظفين ومرشد سياحي واحد، تم في بداية عام 2020م تغيير الختم على إسم وكالة صبحي للسياحة والأسفار، لتصبح وكالة مستقلة، تمارس دورها على المستوى المحلي بإمكانيات ذاتية محدودة ونظم إدارية بسيطة.

كما للوكالة صفحة على facebook ، تحت إسم صبحي وأولاده للسياحة والأسفار غرداية، كأداة للتعريف والترويج لمنتجاتها السياحية نشطة على موقع Facebook منذ 2017 م، وقد بلغ عدد المتابعين والمعجبين لصفحتها على facebook في 2020 م 8000 متابع ومعجب¹

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة صبحي للسياحة والسفر

الشكل رقم 01: يمثل الهيكل التنظيمي لوكالة صبحي للسياحة والسفر غرداية



المصدر: وثائق مقدمة من طرف الوكالة للسياحة صبحي غرداية

¹معلومات مأخوذة م من طرف الوكالة للسياحة صبحي غرداية

المطلب الثالث: الأنشطة والخدمات السياحية للوكالة¹

يعتبر الدور الرئيسي لوكالة صبحي للسياحة والأسفار هو العروض المتكاملة التي من المفروض أن تؤدي خدمات تتناسب مع رغبات واحتياجات وتوقعات العملاء.

فيما يلي أهم الأعمال التي تقدمها وكالة صبحي للسياحة والأسفار كمؤسسة سياحية

أولاً: خدمة السياحة

تقدم الوكالة خدمة السياحة لجميع زبائننا، وهم أحرار في إختيار وجهتهم إلا أنها تساعدهم في:

- تنظيم برامج رحلات سياحية للأفراد والمجموعات
- ترتيب وتنفيذ برامج الرحلات الخاصة بالمجموعات السياحية.
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
- وضع برامج لأجل القيام بزيارة المناطق السياحية الطبيعية والمواقع التاريخية والمعارض وحضور المؤتمرات والحفلات والندوات.
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- تنظيم وتحديد أماكن الزيارة التي يتضمنها البرنامج السياحي.

وتذكر نوعين من خدمة السياحة :

1. **السياحة الداخلية :** التي تعني الرحلات الداخلية على مستوى الوطن. وتركز وكالة صبحي للسياحة والأسفار على ولاية غرداية التي تعد جوهرة الجزائر ، ومدينة القصور السبعة ذات الهندسة المعمارية الفريدة، وتقاليدها ذات الطابع المميز ، وتاريخها الثري، فهي قطبا سياحيا صحراويا بامتياز حيث تتسم بجمال الطبيعة بألوانها الخلابة بين الجبال الشامخة وأشجار تزين أراضيها، والتي عليها إقبال كبير من قبل السياح.
2. **السياحة الخارجية :** التي تعني السياحة خارج الوطن حيث تنظم الوكالة عدة رحلات من بينها رحلات إلى كل من تونس المغرب، مصر، تركيا.

ثانياً: العلاقات العامة

تحرص الوكالة على تقديم خدمات من بينها:

¹معلومات مأخوذة من المؤسسة

- تقديم النصح والإرشاد للسياح حول مواعيد السفر ومواسم الإجازات.
- تقديم معلومات عن الأحوال الجوية والمناخ لبعض البلدان، كذلك تعريفهم بالعبادات والتقاليد والموراث للعدد من المناطق.
- فضلا عن تزويدهم بمعلومات حول أسعار الرحلات وأسعار الخدمات وتكاليف السفر.
- ملاحظة شكاوي السياح ودراستها ومحاولة حلها بشكل فعال ونهائي وضمان عدم تكرارها.

ثالثا : بيع التذاكر (الحجز)

تضمن الوكالة خدمة:

- حجز أماكن الإقامة في الفندق.
- حجز وبيع تذاكر السفر الخاصة بوسائل النقل في الجو والبر والبحر . مساعدة العملاء في تجهيز المستندات الخاصة بالسفر واستخراج التأشيرات السياحية.
- كراء السيارات بسائق أو بدون سائق

رابعا : تنظيم عملية الحج والعمرة

تساهم الوكالة في تسيير ملفات الحج والعمرة، وتنظيم رحلات الحج والعمرة من غرداية ومن العاصمة أي على مستوى الوطن¹.

¹ معلومات مقدمة من طرف الوكالة للسياحة صبحي غرداية

المبحث الثاني: دراسة تحليلية لدور التسويق بالمحتوى في بناء العلامة التجارية بوكالة صبحي للساحة والسفر

المطلب الأول: تحليل استراتيجيات التسويق بالمحتوى في الوكالة

1. أنواع المحتوى المستخدم:

تستخدم وكالة صبحي للسياحة والاسفار مجموعة متنوعة من أنواع المحتوى التي تهدف إلى جذب انتباه العملاء المحتملين وتعزيز التفاعل المستمر معهم. من أبرز أنواع المحتوى الذي يتم استخدامه:

- **المقالات الترويجية والمحتوى النصي:** تكتب الوكالة مقالات مفصلة عن وجهات سياحية مختلفة، مع إبراز مزايا كل وجهة وعروض الوكالة الخاصة. كما يتم تقديم محتوى يسلط الضوء على الأنشطة السياحية المتاحة في تلك الوجهات، مما يساعد على زيادة المعرفة لدى العملاء المحتملين.
- **الصور والفيديوهات:** تُستخدم الصور الترويجية عالية الجودة والفيديوهات القصيرة لتسليط الضوء على التجارب السياحية. على سبيل المثال، يمكن أن تعرض الوكالة فيديو لرحلة سياحية كاملة، من لحظة الوصول إلى الوجهة إلى الأنشطة السياحية المختلفة، مما يساهم في تعزيز الرغبة لدى العملاء في زيارة هذه الأماكن.
- **المحتوى التثقيفي:** تقوم الوكالة أيضًا بتقديم محتوى تثقيفي حول التخطيط للسفر، مثل نصائح لتحديد الوجهات السياحية المثالية، كيفية اختيار باقات السفر المناسبة، وأفضل الأوقات للسفر إلى وجهات معينة. يساعد هذا النوع من المحتوى في تقديم قيمة مضافة للعملاء ويعزز مكانة الوكالة كمصدر موثوق للمعلومات السياحية.

2. التكامل مع وسائل التواصل الاجتماعي:

وسائل التواصل الاجتماعي تُعتبر جزءًا حيويًا من استراتيجية التسويق بالمحتوى في وكالة صبحي. تستخدم الوكالة منصات مثل فيسبوك، إنستجرام، تويتر وغيرها لنشر محتوى مرئي ونصي يستهدف جمهورًا متنوعًا. تشمل هذه الاستراتيجيات¹:

¹من خلال اجراء مقابلة مع رئيس الوكالة (وكالة صبحي للسياحة و الاسفار)

- **نشر المحتوى التفاعلي:** تساهم الوكالة في تعزيز التفاعل مع الجمهور عبر نشر محتوى يتطلب مشاركة من المتابعين مثل استطلاعات الرأي، أسئلة وتحديات، أو مسابقات. على سبيل المثال، يمكن أن تطلب الوكالة من المتابعين مشاركة صورهم أثناء السفر مع استخدام هاشتاغ خاص، مما يساعد في خلق تفاعل متواصل مع الجمهور.
- **التسويق عبر المؤثرين:** تقوم الوكالة بالعمل مع مؤثرين في مجال السياحة والسفر على منصات مثل إنستغرام ويوتيوب، حيث يشاركون تجاربهم مع خدمات الوكالة. هذا النوع من التعاون يساعد في توسيع نطاق الوكالة والوصول إلى جمهور جديد.
- **التواصل المباشر مع العملاء:** من خلال وسائل التواصل الاجتماعي تتيح الوكالة للعملاء التفاعل مباشرة مع المسؤولين في الوكالة، سواء لطرح أسئلة أو للحصول على استفسارات حول العروض. كما يتم الرد بسرعة على التعليقات والملاحظات، مما يعزز من صورة الوكالة في نظر العملاء.

3. التوجيه نحو تجارب العميل:

- تعتبر تجارب العملاء أحد أعمدة استراتيجية التسويق بالمحتوى في وكالة صبحي. على الرغم من أن الوكالة تقدم العديد من الخدمات السياحية، إلا أن التركيز على تجارب العملاء السابقة يلعب دورًا كبيرًا في بناء الثقة مع العملاء الجدد. يشمل ذلك:
- **مشاركة شهادات العملاء:** تستخدم الوكالة تقييمات العملاء وشهاداتهم الحية لعرض تجاربهم الإيجابية مع خدمات الوكالة. يمكن نشر هذه الشهادات على الموقع الإلكتروني للوكالة أو عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يعزز المصداقية ويساهم في جذب عملاء جدد.
- **قصص النجاح والتجارب الشخصية:** تُشجع الوكالة عملاءها على مشاركة قصصهم الشخصية حول رحلاتهم مع الوكالة، وكيف ساعدت هذه الرحلات في تحقيق تجارب سياحية مميزة. مثل هذه القصص تعتبر من أقوى أدوات التسويق بالمحتوى لأنها تنطوي على مصداقية وثقة.
- **محتوى مرئي يعرض التجارب الواقعية:** يتم نشر مقاطع الفيديو التي تسلط الضوء على تجارب العملاء الفعلية أثناء السفر، مثل جولات سياحية في أماكن معينة أو زيارة معالم سياحية محلية. هذا النوع من المحتوى يُساعد في إظهار واقع التجربة السياحية، مما يثير اهتمام العملاء المحتملين¹.

¹مقابلة مع موظف داخل وكالة صبحي للسياحة و الاسفار

4. التحديث المستمر للمحتوى:

تسعى وكالة صبحي للسياحة والاسفار إلى الحفاظ على تحديث مستمر للمحتوى الذي تقدمه لضمان تقديم معلومات حديثة وملائمة للعملاء. تشمل هذه الاستراتيجية:

- **المحتوى الموسمي:** على سبيل المثال تُعد الوكالة حملات ترويجية وعروضًا خاصة خلال المواسم السياحية الكبرى مثل فصل الصيف، العطلات، والمناسبات الخاصة مثل الأعياد والمهرجانات. هذا التحديث الموسمي يُسهم في زيادة الاهتمام بعروض الوكالة ويشجع العملاء على التخطيط للرحلات في تلك الفترات.
- **تحديث العروض والوجهات:** تواصل الوكالة تحديث معلوماتها بشأن الوجهات السياحية الجديدة والعروض الترويجية المستمرة. على سبيل المثال، يمكن أن تعلن الوكالة عن افتتاح وجهة سياحية جديدة وتقديم عروض خاصة لعملائها الأوفياء، مما يُحفزهم على اتخاذ قرارات سريعة بالحجز.

5. التسويق عبر البريد الإلكتروني:

- يعد البريد الإلكتروني من الأدوات الفعالة التي تعتمد عليها وكالة صبحي في استراتيجيات التسويق بالمحتوى. يتم استخدام البريد الإلكتروني لإرسال رسائل دورية تحتوي على محتوى قيم للعملاء، مثل:
- **النشرات الإخبارية:** يتم إرسال نشرات إخبارية تحتوي على معلومات حول عروض السفر الجديدة، النصائح السياحية، والتحديثات المتعلقة بالخدمات المقدمة¹.
 - **العروض الترويجية الحصرية:** تقوم الوكالة بتقديم خصومات خاصة أو عروض حصرية للعملاء المشتركين في قوائم البريد الإلكتروني، مما يزيد من التفاعل والمبيعات.
 - **التنبيهات المخصصة:** تُرسل الوكالة رسائل بريد إلكتروني مخصصة للعملاء الذين أبدوا اهتمامًا بوجهات معينة أو عروض خاصة، مما يعزز فرص إتمام عملية الحجز.

¹ معلومات مقدمة من طرف الوكالة للسياحة صبحي غرداية

6. تحليل الأداء وقياس النجاح:

اعتمادًا على أدوات التحليل الرقمية مثل Google Analytics وبيانات وسائل التواصل الاجتماعي، تقوم وكالة صبحي بتحليل فعالية استراتيجيات التسويق بالمحتوى. من خلال تتبع أداء المحتوى عبر مختلف المنصات، يمكن تحديد:

- **المحتوى الأكثر تفاعلًا:** يساعد التحليل في فهم أي نوع من المحتوى (مثل المقالات، الصور، أو الفيديوهات) يحقق أكبر قدر من التفاعل من الجمهور.
- **المؤشرات المتعلقة بالتحويلات:** تحليل معدلات التحويل، مثل عدد العملاء الذين قرروا الحجز بعد التفاعل مع المحتوى المقدم، يمكن أن يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق المستقبلية.
- **التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي:** من خلال متابعة التعليقات، الإعجابات، والمشاركات، يمكن للوكالة تحديد مدى اهتمام الجمهور بالمحتوى الذي يتم نشره.

تُظهر استراتيجيات التسويق بالمحتوى التي تعتمد عليها وكالة صبحي للسياحة والاسفار قدرة كبيرة على جذب انتباه العملاء وتعزيز ولائهم. من خلال تنوع المحتوى واستخدام قنوات التواصل الاجتماعي بشكل فعال، تساهم الوكالة في بناء علامة تجارية قوية ومتجددة. كما أن التركيز على تجارب العملاء وابتكار محتوى موسمي مستمر، يزيد من اهتمام العملاء ويحفزهم على التفاعل مع الوكالة بشكل دوري. وعلى الرغم من التحديات التي قد تواجه الوكالة في هذا المجال، إلا أن التحديث المستمر للمحتوى واستخدام الأدوات التحليلية يعزز من فعالية استراتيجيات التسويق بالمحتوى ويُساهم في تحقيق النجاح المستدام¹.

المطلب الثاني: تقييم تأثير التسويق بالمحتوى على بناء العلامة التجارية

يُعد التسويق بالمحتوى من الأدوات الرئيسية التي تساهم في بناء وتعزيز العلامة التجارية لأي مؤسسة أو وكالة، بما في ذلك وكالة صبحي للسياحة والاسفار. في هذا المطلب، سنتناول تقييم تأثير استراتيجيات التسويق بالمحتوى التي تعتمد عليها الوكالة على بناء وتعزيز علامتها التجارية. سنركز على كيفية تأثير هذا النوع من التسويق في تحسين سمعة العلامة التجارية، وتعزيز هوية الوكالة، وزيادة الوعي بها.

¹ تحليل وثائق من داخل الوكالة

1. تعزيز هوية العلامة التجارية:

تسهم استراتيجيات التسويق بالمحتوى في تعزيز هوية وكالة صبحي للسياحة والاسفار عن طريق تسليط الضوء على قيمها ورسالتها الأساسية. من خلال المحتوى المقدم على الموقع الإلكتروني، المدونات، ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للوكالة نشر رسائل محددة تتعلق بالقيم التي تروج لها، مثل الجودة، الأمان، والاحترافية في تقديم الخدمات السياحية.

- **المحتوى المميز الذي يبرز الهوية:** على سبيل المثال إذا كان المحتوى يركز على تجارب سفر مميزة وفريدة من نوعها، فهذا يساهم في تمييز الوكالة عن منافسيها. كما أن التنسيق المستمر للمحتوى بشكل متناسق يعزز صورة الوكالة ويجعلها أكثر قابلية للتعرف عليها من قبل العملاء.
- **التفاعل مع العملاء:** التفاعل المنتظم مع العملاء من خلال محتوى موجه يعكس الالتزام بالقيم التي تعبر عنها الوكالة. على سبيل المثال، الرد على تعليقات العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي أو الاستجابة لاحتياجاتهم يظهر مدى اهتمام الوكالة بالجمهور، مما يعزز هوية العلامة التجارية.

2. زيادة الوعي بالعلامة التجارية:

من خلال استراتيجيات التسويق بالمحتوى تستطيع وكالة صبحي للسياحة والاسفار زيادة الوعي بعلامتها التجارية لدى الجمهور المستهدف. عبر تقديم محتوى ذا قيمة مثل المقالات والنصائح السياحية، يمكن للوكالة جذب انتباه الأفراد الذين يبحثون عن معلومات سياحية موثوقة.

- **المحتوى المستهدف:** من خلال استخدام كلمات مفتاحية متعلقة بالوجهات السياحية التي تقدمها الوكالة، يمكن تحسين ظهور الوكالة في محركات البحث، مما يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة عدد الزيارات للموقع الإلكتروني.

3. المحتوى المرئي¹: تعتبر الصور والفيديوهات الترويجية وسيلة فعالة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية. مثلاً، يمكن لعرض مقاطع فيديو لرحلات سياحية مثيرة أو صور تبرز جمال الوجهات السياحية أن تجعل الوكالة أكثر حضوراً في أذهان العملاء. ذلك يساهم في جذب انتباه الزوار الجدد وتحفيزهم لاختيار الوكالة في المستقبل.

¹مرجع سابق

4. بناء الثقة والموثوقية:

من أبرز التأثيرات التي يحدثها التسويق بالمحتوى على العلامة التجارية هو تعزيز الثقة والموثوقية بين الوكالة والعملاء. عندما يتم تقديم محتوى عالي الجودة ويوفر قيمة حقيقية للمستهلكين، سواء كان من خلال نصائح سفر مفيدة أو تجارب عملاء سابقة، فإن هذا يعزز سمعة الوكالة في نظر العملاء.

- **التأكيد على الشفافية والمصداقية:** من خلال مشاركة تجارب العملاء الحقيقية وتقديم تقييمات وشهادات حية من الزبائن السابقين، تعمل الوكالة على زيادة مصداقيتها. على سبيل المثال، إذا كانت الوكالة تعرض تقييمات حقيقية من العملاء حول خدماتها، فإن هذا يُسهم بشكل كبير في بناء ثقة الجمهور.
- **المحتوى التعليمي:** تقدم الوكالة محتوى تعليميًا متعلقًا بالسفر والإعدادات للرحلات السياحية، وهو أمر يزيد من مصداقية الوكالة ويجعلها مصدرًا موثوقًا للمعلومات. هذا النوع من المحتوى يعزز من علاقة الوكالة مع عملائها ويشجعهم على التفاعل المستمر.

5. تعزيز الولاء والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية:

استراتيجيات التسويق بالمحتوى تعمل على تعزيز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية، مما يساهم في زيادة الولاء. من خلال تقديم محتوى يثير اهتمام العملاء ويحفزهم على التفاعل مع العلامة التجارية، يمكن للوكالة تعزيز العلاقة مع عملائها الحاليين وجذبهم للعودة لخدماتها مرة أخرى.

- **المحتوى المخصص:** تقدم وكالة صبحي محتوى مخصصًا للعميل بناءً على اهتماماته وتفضيلاته، مثل تقديم عروض خاصة للوجهات السياحية التي أبدى العميل اهتمامًا بها. هذا النوع من المحتوى يجعل العميل يشعر بأنه مميز، مما يعزز ولاءه للوكالة.
- **التفاعل المستمر:** تتبع الوكالة استراتيجيات تفاعلية مع عملائها مثل الردود الفورية على استفساراتهم أو تعليقاتهم، مما يبني علاقة قوية ومستدامة مع العملاء. هذا النوع من التفاعل يُشعر العملاء بالتقدير ويجعلهم أكثر ارتباطًا بالعلامة التجارية.

يمكن القول إن التسويق بالمحتوى له تأثير كبير ومباشر على بناء العلامة التجارية لوكالة صبحي للسياحة والسفر. من خلال استراتيجيات تسويقية مبتكرة تستند إلى تقديم محتوى قيم وملئم، تستطيع الوكالة تعزيز هوية علامتها التجارية وزيادة الوعي بها. كما يساهم التسويق بالمحتوى في بناء الثقة والولاء لدى العملاء، مما يعزز من موقف الوكالة في السوق السياحي. في الوقت نفسه، يُعتبر المحتوى وسيلة فعالة لتمييز الوكالة عن منافسيها وتحقيق التفرد في هذا القطاع.

المطلب الثالث: التحديات التي تواجه الوكالة في التسويق بالمحتوى

ورغم أهمية التسويق بالمحتوى إلا أن الوكالة تواجه جملة من التحديات التي تعرقل تحقيق الأهداف المرجوة من بينها ما يلي :

- تواجه وكالة صبحي صعوبة في الحصول على موظفين ذوي مهارات عالية في كتابة المحتوى التسويقي وتطوير استراتيجيات المحتوى، مما يؤثر على جودة الحملات التسويقية.
- عدم وجود خطة تسويقية واضحة وموحدة لتمكين الوكالة من تنسيق حملاتها التسويقية بشكل فعال، مما يؤدي إلى نقص في التفاعل مع الجمهور وعدم تحقيق نتائج مرضية.
- على الرغم من توافر منصات التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي، إلا أن الوكالة قد تواجه صعوبة في جذب تفاعل الجمهور المستهدف، مما يؤثر على زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- قلة الميزانية المخصصة للتسويق بالمحتوى قد تعوق قدرة الوكالة على تطوير حملات تسويقية واسعة النطاق أو إنتاج محتوى مرئي أو مكتوب ذو جودة عالية بشكل مستمر .
- قد تكون الوكالة تواجه صعوبة في التعامل مع أدوات إدارة المحتوى والتسويق الرقمي المتطورة، مما يقلل من فعالية الحملات التسويقية على المنصات المختلفة.
- المنافسة الكبيرة من وكالات سياحية أخرى قد تجعل من الصعب على وكالة صبحي التميز، حتى مع وجود محتوى جيد¹.

¹مقابلة مع موظف وكالة صبحي للسياحة و الاسفار

خاتمة :

في ختام هذه الدراسة التي تناولت دور التسويق بالمحتوى في بناء العلامة التجارية بوكالة صبحي للسياحة والاسفار، نجد أن التسويق بالمحتوى أصبح أداة أساسية في استراتيجيات التسويق الحديثة التي تعتمد عليها الشركات لتعزيز وجودها في الأسواق وزيادة تفاعل العملاء مع علامتها التجارية. من خلال تحليل استراتيجيات التسويق بالمحتوى التي تبنتها وكالة صبحي، تبين لنا أن المحتوى القيم والملائم له دور محوري في خلق هوية قوية للعلامة التجارية، مما يساهم في تحسين مكانتها في السوق وزيادة الوعي بها لدى جمهورها المستهدف.

لقد أظهرت الدراسة أن التسويق بالمحتوى ساعد في تحسين التواصل بين الوكالة وعملائها، مما أدى إلى بناء علاقة ثقة قوية معهم. كما أن تقديم محتوى موجه وملائم، مثل النصائح السياحية والمعلومات القيمة حول الوجهات السياحية، ساعد في تعزيز صورة الوكالة كجهة موثوقة وذات مصداقية في مجال السياحة والسفر. كما أسهمت الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب عملاء جدد.

من جهة أخرى ناقشت الدراسة التحديات التي تواجه وكالة صبحي في التسويق بالمحتوى، مثل نقص الموارد البشرية المتخصصة، محدودية الميزانية، والتحديات التقنية في التعامل مع أدوات التسويق الرقمي. هذه العوامل قد تؤثر على فعالية استراتيجيات التسويق وتحد من قدرة الوكالة على التوسع في استخدام هذه الأدوات بشكل أمثل.

ومن خلال تقييم تأثير التسويق بالمحتوى على بناء العلامة التجارية، تبين أن هذا النوع من التسويق يمكن أن يكون أداة فعالة في جذب العملاء والاحتفاظ بهم، خاصة عندما يتم تنفيذه بطريقة مهنية تتماشى مع احتياجات الجمهور المستهدف. كما أن تحسين ترتيب الوكالة في محركات البحث وتعزيز التفاعل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي كان لهما دور كبير في زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

في الختام تعد هذه الدراسة خطوة أولى نحو فهم أعمق لدور التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامات التجارية في قطاع السياحة. وقد أظهرت النتائج أهمية الاستثمار في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، وكذلك أهمية التدريب المستمر للموظفين على أحدث أدوات التسويق الرقمي لضمان الوصول إلى جمهور أكبر وتحقيق نتائج أكثر فعالية. ومن خلال تطوير استراتيجيات متكاملة ومستمرة، يمكن للوكالة تعزيز مكانتها في السوق السياحي المحلي والإقليمي.

نتائج الدراسة :

- وكالة صبحي للسياحة والسفر تعتمد في نشاطها التسويقي على خطة واضحة لإنتاج وتوزيع المحتوى، ما يعكس وعيها بأهمية التسويق بالمحتوى في تحقيق أهدافها.
- يتسم المحتوى التسويقي للوكالة بالتنوع والملاءمة لاحتياجات الجمهور، مما يساعد في إيصال الرسائل الترويجية بشكل فعال.
- استطاعت الوكالة من خلال محتواها خلق صورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها، حيث يُنظر إليها كجهة احترافية وموثوقة في مجال السياحة والسفر.
- هناك علاقة واضحة بين جودة المحتوى المقدم ومدى تفاعل العملاء معه، مما يدل على دور التسويق بالمحتوى في تحسين انطباعاتهم.
- ساهم التسويق بالمحتوى في زيادة ثقة العملاء بالخدمات المقدّمة، ما انعكس في شكل ارتفاع نسبة تكرار التعامل والولاء للعلامة التجارية.
- أظهر المحتوى التسويقي فاعلية في إبراز القيم التي تقوم عليها الوكالة، ما ساعد في تمييزها عن المنافسين في السوق المحلي.
- النتائج تشير إلى أن التسويق بالمحتوى يُعد أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها وكالة صبحي في بناء علاقات طويلة الأمد مع جمهورها.

افاق و مقترحات للدراسة :

- ❖ يمكن توسيع نطاق الدراسة ليشمل وكالات سياحية أخرى في مناطق مختلفة لتقييم تأثير استراتيجيات التسويق بالمحتوى على بناء العلامات التجارية في القطاع السياحي بشكل عام، مما يتيح مقارنة النتائج وتحديد الأنماط المشتركة في استراتيجيات التسويق بالمحتوى. كما يمكن إجراء دراسة تستكشف تأثير التسويق بالمحتوى على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، ولينكد إن بشكل منفصل، مع التركيز على تفاعل الجمهور على كل منصة وتحديد أي منها الأكثر فاعلية في تعزيز العلامة التجارية
- ❖ يمكن أيضاً دراسة تأثير استراتيجيات SEO المستخدمة في تسويق المحتوى على تحسين الرؤية الإلكترونية لوكالة صبحي وزيادة تدفق الزوار للموقع.
- ❖ من الضروري أن تقوم وكالة صبحي بتطوير خطة تسويقية شاملة ومتكاملة تركز على الاستفادة من جميع أنواع المحتوى المتاح (مثل النصوص، الصور، الفيديوهات) بطريقة منسقة، مع مراعاة تخصيص المحتوى لاحتياجات الجمهور المستهدف. ينبغي للوكالة الاستثمار في تدريب موظفيها على استخدام أدوات التسويق الرقمي المتطورة مثل إدارة المحتوى، تحسين محركات البحث، واستراتيجيات الإعلان عبر الإنترنت لضمان تقديم محتوى عالي الجودة. يجب على الوكالة العمل على تحسين التفاعل مع الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي من خلال الردود الفورية على الاستفسارات، إجراء استطلاعات للرأي، وإطلاق حملات تشويقية تستهدف جذب التفاعل والمشاركة الفعالة من الجمهور.
- ❖ ينبغي على الوكالة تكثيف إنتاج المحتوى المرئي مثل الفيديوهات الترويجية، الجولات الافتراضية، والصور ذات الجودة العالية، حيث أن هذا النوع من المحتوى له تأثير كبير في جذب الانتباه وتحقيق التفاعل مع الجمهور المستهدف. من المهم أن تقوم الوكالة بإجراء تقييم دوري للاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها، مع تحليل البيانات المتعلقة بتفاعل العملاء وأداء الحملات التسويقية على مختلف القنوات لضمان استمرار التحسين والتطوير.

قائمة المصادر و المراجع:

الكتب:

1. إبراهيم، سامي، استراتيجيات العلامة التجارية والتسويق العصري، ط2، دار الفكر، عمان، 2021.
2. أبوزيد، محمد، مفاهيم إدارة العلامة التجارية، ط2، دار الثقافة للنشر، القاهرة، 2019.
3. جدي، نسرين، "العلامة التجارية بين المحلية والعالمية: دراسة تحليلية"، مجلة أبحاث الاقتصاد والإدارة، جامعة المسيلة، الجزائر، ع12، 2021.
4. حسن، علي، إدارة سمعة العلامة التجارية في الأسواق العالمية، ط2، دار الفجر للنشر، دبي، 2020.
5. الحكيم، أحمد، إدارة العلامة التجارية الحديثة، ط4، دار النشر العربي، القاهرة، 2019.
6. حمدي، ليلي، إدارة العلامة التجارية: مدخل استراتيجي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
7. سالم، عبد العزيز، الاتصال التسويقي وبناء العلامة التجارية، ط1، دار اليازوري العلمية، عمان، 2022.
8. السباعي، خالد، العلامة التجارية في التسويق الحديث، ط1، دار النشر الجامعية، بيروت، 2020.
9. الطيب، سهيلة، إدارة العلامة التجارية: المفاهيم والتطبيقات الحديثة، ط1، دار الهدى للنشر والتوزيع، الجزائر، 2020.
10. عبد المالك، رفيق، إستراتيجيات التسويق والعلامة التجارية، ط1، دار الكتب الوطنية، الجزائر، 2018.
11. كوتر، فيليب، إدارة التسويق: مفاهيم واستراتيجيات، ط15، دار المريح للنشر، الرياض، 2017.
12. كوتر، فيليب؛ كارتاجايا، هيرماوان؛ سيتياوان، إيوان، التسويق 4.0: الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، ط1، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017.
13. محمد بن جوجو، حكيم بن جروة، التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصرنة الرقمية دراسة حالة مؤسسة جازي، مجلة الدراسات الإقتصادية المعاصرة، مهند 07، العدد 01 الجزائر، 2022.
14. محمد، عبد الله، استراتيجيات الهوية البصرية وبناء العلامة التجارية، ط3، دار الكتاب الجامعي، بيروت، 2021.
15. معهد التسويق بالمحتوى، دليل التسويق بالمحتوى، ط1، دار النشر الرقمي، الولايات المتحدة الأمريكية، 2020.
16. وورث، تشارلز، التسويق بالمحتوى: الاستراتيجية التي تجذب العملاء وتبني الولاء، ط1، مكتبة العبيكان، الرياض، 2015.

المجلات:

1. أمنة أبو النجا محمد مارس (2018) أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري دراسة تطبيقية المجلة العلمية التجارة والتمويل.
2. أماني توفيق بخيت جانفي (2019) أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل دراسة تطبيقية المجلة العلمية التجارة والتمويل.
3. حنان علاق (2023) تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية مجلة إضافات اقتصادية .
4. حياة بدر قرني محمد يناير / مارس (2022) تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية وكيفية المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال.
5. ريزان تصور، وآخرون تأثير تسويق المحتوى على المستهلك الشرائي دراسة ميدانية لمستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في الأدقة، مملة جامعة البعث، مجلد 43، العدد 25 2021.
6. سامر قاسم، والرحبة زينة (2017) تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك وفقا للبعد المعرفي والسلوكي دراسة مسحية مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية .
7. محمد حمدي زكي عبد العال ((ديسمبر) كانون الأول 2023) تسويق المحتوى عبر الإنترنت كالية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية المجلة العربية للإدارة، مج 4.3 . العدد 4 .
8. محمد مصطفى، رفعت محرم توظيف أساليب تسويق المحتوى الرقمي لدى الجامعات الخاصة البحرينية عبر انسجرام، محلة بحوث العلاقات الشرق الأوسط، مجلد 10، العدد 40، جامعة القاهرة، 2022.

المقابلة

مقابلة مع رئيس الوكالة _وكالة صبحي للسياحة و الاسفار _

المراجع باللغة الأجنبية:

- ¹ Shirin Alavi, Managing Social Media Practices In The Digital Economy, IGI Global, America, USA, 2019, P36.
- ¹ Geraint, H., & Jennifer, R. (2014). Business to busness digital content marketing; maketers perceptions of best pratice. Jornal of Research Interactive Marketing, 08(4), 269-293.