



جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مغبر العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير



وحدة بحث PRFU "مساهمة التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون السياحي: دراسة حالة عينة من المؤسسات السياحية في الجزائر"

شهادة نشر مقال بكتاب جماعي محكم

يشهد السيد عميد الكلية، والسيد مدير المخبر والسيدة رئيسة مشروع الكتاب الجماعي ذو التقييم الدولي

(ISBN: 978-9969-583-08-3) الموسوم بـ: "فاعلية تطبيق التسويق الرقمي في مؤسسات القطاع السياحي"

الصادر عن مغبر العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير في ماي 2025، أن الباحث (ة) (ان):

د/ مريم لحسن، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.

د/ نوال ضريفي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.

قد نُشر لهما مقال في الكتاب الجماعي المحكم بعنوان: "أدوات وطرق التسويق الرقمي: التسويق بالمحتوى وعبر المؤثرين"

بسكرة في: 2025/05/19

عميد الكلية

مدير المخبر

رئيسة مشروع الكتاب الجماعي



أ.د / بزقراي عيلت

مدير المخبر
أ.د / محمد قريشي

عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
و كندسور التسيير

حجازي اسماعيل



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مخبر العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير "ECOGES"

كتاب جماعي بعنوان :

فاعلية تطبيق التسويق الرقمي في المؤسسات السياحية



إشراف وتنسيق :

الأستاذة الدكتورة : بزراري عبلة



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



مخبر العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

في إطار مشروع بحث PRFU: مساهمة التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون السياحي:

دراسة حالة عينة من المؤسسات السياحية في الجزائر

وفرقه بحث: التدويل وتنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في ظل اقتصاد المعرفة

كتاب جماعي بعنوان:

فاعلية تطبيق التسويق الرقمي في مؤسسات القطاع السياحي

إشراف وتنسيق:

الأستاذة الدكتورة: بقراري عبلة



عنوان الكتاب: فاعلية تطبيق التسويق الرقمي في مؤسسات القطاع السياحي

المؤلفون:

أ.د/ قطاف فيروز	د/ فاتح سردوك
أ.د/ عبلة بزقراري	د/ فريد عبه
د/ مريم لحسن	د/ مباركة لنصاري
د/ نوال ضريفي	د/ سليمة مسعي محمد
د/ مسيكة براهيمي	د/ ايمان قحموش
د/ الهام منصوري	د/ صبرينة مناني
د/ شيماء منصوري	د/ يوسف فيلاي
د/ عيسى كركب	د/ عبد الرحيم بلعدي
د/ منجية بورحلة	د/ حنان تلمساني
د/ شهرة عديسة	د/ وئام صور
د/ شاكر بلخضر	أ.ب/ طارق مخنان
د/ سمير صلحاوي	أ.ب/ صباح عجلان
د/ هالة حرزلي	أ.ب/ أسماء رزاق
د/ جميلة عباس	ط.د/ ثليلاني غزلان
د/ محمد أمين حدادي	ط.د/ بوجبيار رانية
د/ خلوط جهاد	ط.د/ مروى جواد
	ط.د/ داود غديري

اشراف وتنسيق:

الأستاذة الدكتورة: بزقراري عبلة

الطبعة الأولى: 2025

الإيداع القانوني: ماي 2025

ردمك: ISBN: 978-9969-583-08-3





فاعلية تطبيق التسويق الرقمي في مؤسسات القطاع السياحي

اللجنة العلمية للكتاب:

رئيس اللجنة العلمية: أ.د/ قطاف فيروز

أعضاء اللجنة العلمية:

الاسم واللقب	الجامعة	الاسم واللقب	الجامعة
أ.د خوني راجح	جامعة بسكرة	د/ خلوط جهاد	جامعة بسكرة
أ.د خليف عيسى	جامعة بسكرة	د/ مناني صبرينة	جامعة بسكرة
أ.د/ رايس عبد الحق	جامعة بسكرة	د/ بن شريف كريمة	جامعة بسكرة
أ.د/ منصور رقية	جامعة بسكرة	د/ زاغزارة	جامعة بسكرة
أ.د/ بركان دليلة	جامعة بسكرة	د/ بوضياف سارة	جامعة بسكرة
أ.د/ براهيمي فاروق	جامعة بسكرة	د/ قرقي يمينه	جامعة بسكرة
د/ قشوط الياس	جامعة بسكرة	أ.د/ حفناوي آمال	جامعة تبسة
د/ جيجخ فايزة	جامعة بسكرة	د/ بن ثامر كلثوم	جامعة برج بوعريج
د/ هاني منال	جامعة بسكرة	د/ العمودي مينة	جامعة باتنة
د/ يزغش كميليا	جامعة بسكرة	د/ سعودي نجوى	جامعة المسيلة
د/ بروك مريم	جامعة بسكرة	د/ زرواتي مواهب	جامعة سطيف

مقدمة

تشكل التطورات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتكنولوجيا الأقمار الصناعية، والهواتف النقالة والأجهزة الذكية تحدياً كبيراً أمام مؤسسات الأعمال، أين أصبح التسابق نحو التميز قائماً على مدى قدرة هذه المؤسسات على امتلاك التكنولوجيا، خاصة أن هذه الأخيرة أثرت بشكل كبير على نشاط المؤسسات وخاصة منها السياحية، وقامت بتحويل السوق السياحية الواقعية إلى سوق سياحية افتراضية.

هذه التطورات أفرزت عن أدبيات حديثة كالسياحة الرقمية، التجارة الإلكترونية والتسويق الذي أصبح يعتمد بشكل مكثف على تكنولوجيا الاتصال في مختلف الأنشطة التسويقية السياحية خاصة ما تعلق منها بتقنيات الاتصال بالزبون السائح، القنوات الرقمية التفاعلية وظهور ما يعرف بالتسويق الرقمي الذي يمكن أن يقدم للمؤسسات السياحية فرصاً غير مسبقة للوصول إلى زبائن عبر أنحاء العالم، وتعزيز وجودها في الأسواق المستهدفة، وزيادة معدلات الحجز والربحية، وكل هذا من خلال استخدام أدوات مثل الموقع الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق عبر الهواتف المحمولة، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، يمكن لهذه المؤسسات بناء علاقات قوية مع الزبائن وتحسين تجربتهم بشكل عام.

حيث يمكن للأدوات السابقة الذكر أن تساهم في تحقيق أهداف متعددة للمؤسسة السياحية، مثل زيادة الحصة السوقية من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تحسين تجربة الزبائن، وزيادة معدلات التحويل، ومع ذلك، فإن نجاح هذه الاستراتيجيات يتطلب فهماً عميقاً لسلوكيات السائحين الرقميين، وتكييف المحتوى مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم.

يتيح التسويق الرقمي أيضاً للمؤسسات السياحية التفاعل المباشر مع الزبائن عبر منصات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والدرشة المباشرة، حيث يساعد ذلك في بناء علاقات قوية مع السياح وزيادة ولائهم للعلامة التجارية، كما يساهم تقديم تجارب مخصصة للزبائن من خلال تحليل سلوكهم وتفضيلاتهم، ويمكن استخدام أدوات مثل البريد الإلكتروني المخصص، الإعلانات المستهدفة، والمحتوى التفاعلي لتحسين التفاعل مع العملاء، كما يساعد التسويق الرقمي في تعديل الحملات التسويقية الرقمية بسرعة لمواكبة التغيرات في السوق أو سلوك السياح مما يتيح ذلك للمؤسسات الاستجابة بفعالية للأزمات أو الفرص الجديدة، كما يوفر التسويق الرقمي فرصاً للإبداع من خلال استخدام تقنيات مثل الواقع الافتراضي (VR)، الواقع المعزز (AR)، والذكاء الاصطناعي (AI)، والذي بدوره يمكن المؤسسات السياحية من تقديم تجارب فريدة وجذابة للسياح.

فالتوجه إلى تبني الوسائل الرقمية في عملية التسويق لم يعد خيارا أمام المؤسسة السياحية، بل أصبح ضرورة حتمية لأن التسويق الرقمي يعتبر أداة أساسية تمكنها من التفاعل والتواصل المستمر مع السياح داخليا وخارجيا، والمعرفة الدائمة لحاجاتهم وتطورها وتقديم عروض تتلائم تماما مع حاجاتهم بما يحقق رضاهم وولائهم الدائم للمؤسسة السياحية.

انطلاقا مما سبق جاءت إشكالية الكتاب الجماعي كما يلي:

"ما هي فاعلية تطبيق التسويق الرقمي في مؤسسات القطاع السياحي؟"

معاور الكتاب الجماعي:

المحور الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي وأدواته وتطبيقاته

التسويق عبر المواقع الالكترونية، التسويق بالمحتوى وعبر المؤثرين، التسويق متعدد القنوات، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الالكتروني، التسويق عبر الهواتف المحمولة والذكاء.

المحور الثاني: دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي مع التركيز على القطاع السياحي.

المحور الثالث: إدارة التسويق الرقمي وتطبيقاته بالنسبة لمؤسسات القطاع السياحي في الجزائر.

المحور الرابع: عرض تجارب دولية رائدة لتطبيق التسويق الرقمي في القطاع السياحي.

أهداف الكتاب الجماعي:

يهدف هذا الكتاب الجماعي إلى الوصول إلى الأهداف التالية:

- التعرف على المفهوم النظري للتسويق الرقمي وكيفية التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي وآليات التحول.

- دراسة واقع تبني التسويق الرقمي في القطاع السياحي في الجزائر.

- فهم معوقات تطبيق التسويق الرقمي في القطاع السياحي.

- استعراض تجارب دولية رائدة لتطبيق التسويق الرقمي في مؤسسات القطاع السياحي.

فهرس المحتويات

الرقم	عنوان المقال	المؤلفون	الصفحة
05	مقدمة		
07	فهرس المحتويات		
المحور الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي وأدواته وتطبيقاته			
01	أدوات وطرق التسويق الرقمي: التسويق بالمحتوى وعبر المؤثرين	د/ مريم لحسن د/ نوال ضريفي	09
02	أبعاد تسويق المحتوى عبر الانترنت وأثرها على القرار الشرائي دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال أوريدو-الجزائر-	د/ مسيكة براهيمي	27
03	أثر أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الكترونيا - وكالة السياحة والأسفار مناني بسكرة-	د/ الهام منصوري د/ شيماء منصوري	46
04	The Role of Search Engine Optimization in Increasing Website Traffic	D.S. Telilani Ghozlan D.S. Boudjebieur Rania	61
المحور الثاني: دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي مع التركيز على القطاع السياحي			
05	الذكاء الاصطناعي أداة فاعلة لدعم خدمات التسويق الرقمي السياحي	د/ عيسى كركب	73
06	توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية التسويق الرقمي: CHAT GPT نموذجاً	د/ منجية بورحلة	88
07	استخدامات الذكاء الصناعي وآلية التسويق الرقمي في تطوير السياحة	أ.ب/ طارق مخنان أ.ب/ صباح عجنان	100
08	The Importance of Using Artificial Intelligence Techniques in Promoting digital marketing in the tourism sector	Dr. Rezeg Asma Dr. Adissa Chahra	118
09	Artificial Intelligence and Personalizing the Tourist Experience	Dr. Chakeur Belakhdar Dr. Samir Salhaoui	129

المحور الثالث: إدارة التسويق الرقمي وتطبيقاته بالنسبة لمؤسسات القطاع السياحي في الجزائر			
10	أثر التسويق متعدد القنوات على تكوين صورة العلامة التجارية للفنادق الفاخرة بالجزائر دراسة حالة سلسلة الفنادق العالمية بالجزائر	ط.د/ مروى جواد د/ هالة حرزلي	147
11	دور التسويق الرقمي في تنشيط القطاع السياحي في الجزائر -دراسة عينة من السياح عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر-	د/ جميلة عباس د/ محمد أمين حدادي	162
12	دور أدوات الترويج الرقمي في تسويق الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة ONT الجزائر	د/ خلوط جهاد أ.د/ قطاف فيروز	177
13	أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي _ دراسة استطلاعية لأراء عينة من السياح بولاية جيجل	د/ فاتح سردوك ط.د/ داود غديري	193
14	متطلبات تعزيز التطبيقات الرقمية السياحية بالاقتصاد الجزائري	د/ فريد عبدة	211
المحور الرابع: عرض تجارب دولية رائدة لتطبيق التسويق الرقمي في القطاع السياحي			
15	تجربة نيوزيلاندا في تطبيق التسويق الرقمي في القطاع السياحي	د/ امباركة لنصاري د/ سليمة مسعي محمد	228
16	أدوات التسويق الرقمي وأثرها على المؤسسات السياحية -عرض تجربة مؤسسة <i>Expedia Group</i>	د/ إيمان قحموش د/ صبرينة مناني	247
17	دور التسويق الرقمي في تعزيز السياحة: استراتيجيات متقدمة لتعزيز التنافسية العالمية	د/ يوسف فيلاي د/ عبد الرحيم بلعدي	264
18	محركات البحث ودورها في التسويق الرقمي للخدمات السياحية -دراسة حالة محرك بحث (Trivago) للسفر-	د/ عبلة بزقاري	282
19	The Digital Transformation of Tourism Marketing: Success Stories and Lessons Learned	Dr. SOUR Ouieme Dr. TLEMÇANI Hanane	300

أدوات وطرق التسويق الرقمي: التسويق بالمحتوى وعبر المؤثرين

ضريفي نوال¹، لحسن مريم²،

¹ جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر

² جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر

Digital Marketing Tools and Methods: Content Marketing and Influencer Marketing".

DRIFI Nawal¹; LAHCENE Meryem²,

¹ University of M'sila (Algeria)

² University of M'sila (Algeria)

ملخص: تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية تقنيات وأدوات التسويق الرقمي كضرورة حتمية لمختلف المؤسسات الاقتصادية كما تهدف إلى تقديم إطار متكامل يساعد المؤسسات على دمج التسويق بالمحتوى و عبر المؤثرين بطريقة فعالة لتحقيق نتائج أفضل، خاصة وأن إنجاح هذه الأخيرة مرتبط بمدى قدرتها على مواكبة التكنولوجيا وتوظيف التقنيات الرقمية في أنشطتها لا سيما التسويقية منها وابتكار طرق جديدة لتقديم منتجاتها وخدماتها تتواءم ومتطلبات المستهلكين، وتوصلت الدراسة لجملة من النتائج أهمها: يجب على المؤسسات اليوم تحقيق تكامل فعال بين مختلف أدوات التسويق الرقمي خاصة التسويق بالمحتوى والتسويق عبر المؤثرين لما لهم من أثر في زيادة التفاعل مع الجمهور وتحسين تجربة المستهلك؛ وفي الأخير تقدم الدراسة جملة من التوصيات أهمها: ضرورة تبني استراتيجيات تسويقية على غرار التسويق بالمحتوى وعبر المؤثرين من أجل الحفاظ على علامتها في ظل التحولات لرقمية وحدة المنافسة.

الكلمات الأساسية: التسويق بالمحتوى، التسويق عبر المؤثرين، ولاء العملاء.

Abstract: The study aims to highlight the importance of digital marketing techniques and tools as an essential necessity for various economic institutions. It also aims to provide a comprehensive framework that helps institutions integrate content marketing and influencer marketing effectively to achieve better results. Especially since the success of the latter is linked to its ability to keep pace with technology and employ digital techniques in its activities, particularly in marketing, and to innovate new ways to present its products and services that align with consumer requirements.

The study reached several findings, the most important of which is that institutions today must achieve effective integration between various digital marketing tools, especially content marketing and influencer marketing, due to their impact on increasing audience engagement and improving the consumer experience

Finally, the study presents several recommendations, the most important of which is the necessity of adopting marketing strategies such as content marketing and influencer marketing in order to retain their customers amid digital transformations and intense competition

Keywords: Content Marketing, Influencer Marketing, Customer Loyalty.

في ظل الرقمنة المعاصرة، تغير تشكيل ملامح عالم الأعمال بشكل جذري، وأصبح التسويق الرقمي يشكل القوة الدافعة لمختلف الأنشطة؛ إذ لم يعد بإمكان أي مؤسسة مهما كان حجمها أو نشاطها تجاهل الفرص الهائلة التي تتيحها المواقع الرقمية للتواصل الفعال مع جمهورها وتعزيز حضورها على نطاق أوسع؛ ومع التطور التكنولوجي المتسارع، وبهذا فإن التسويق الرقمي أداة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها في استراتيجياتها التسويقية؛ حيث تتيح للمؤسسة الوصول إلى جمهورها بطرق أكثر ابتكارًا ودقة، كل هذا وذلك يتم من خلال أدوات وتقنيات متطورة مثل منصات التواصل الاجتماعي، محركات البحث، البريد الإلكتروني، والتطبيقات الذكية.

إن ما أحدثته التسويق الرقمي يعد ثورة حقيقية في طريقة التفكير التقليدية، حيث يقدم إمكانيات لا حصر لها للشركات الصغيرة والكبيرة على حد سواء للوصول إلى عملائهم المستهدفين بسرعة وفعالية؛ كما أتاح للمسوقين القدرة على تحليل سلوك المستخدمين بدقة وتخصيص حملاتهم التسويقية بناءً على البيانات والمعلومات المتاحة؛ هذا ما يؤكد أن التسويق الرقمي لم يعد من مجرد أداة للترويج؛ بل هو جزء أساسي من استراتيجيات الأعمال التي تسهم في بناء علاقات مستدامة مع الجمهور، وتعزيز القدرة التنافسية.

إن تبني أدوات وتطبيقات التسويق الرقمي أصبح أمرًا بالغ الأهمية للمؤسسة التي تسعى لتحقيق النجاح في البيئة الرقمية الحالية؛ خاصة مع تزايد التنافسية والفرص التي توفرها التقنيات الحديثة، تساعد هذه الأدوات الشركات على تحسين كفاءتها التشغيلية وتعظيم نتائج حملاتها التسويقية؛ من خلال منصات التحليل والبيانات، حيث يمكن للمؤسسة الحصول على رؤى دقيقة حول سلوك العملاء واحتياجاتهم، مما يساعدهم في تخصيص الرسائل التسويقية بشكل فعال؛ بالإضافة إلى ذلك، توفر هذه الأدوات إمكانيات الأتمتة التي تسهم في تسريع العمليات وتقليل التكاليف، مثل إدارة الحملات الإعلانية عبر الإنترنت، تتبع الأداء، وإرسال الرسائل الترويجية في الوقت المناسب. كما أن التطبيقات المبتكرة تتيح فرصًا للوصول إلى جمهور أوسع عبر مختلف القنوات الرقمية، مثل شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والتطبيقات المتخصصة. بالتالي، يمكن للشركات التي تعتمد على هذه الأدوات أن تبني استراتيجيات تسويقية دقيقة وفعالة، مما يعزز من قدرتها على التفاعل مع العملاء بشكل مباشر، وزيادة المبيعات والوعي بالعلامة التجارية.

يعد التسويق بالمحتوى أحد أقوى الأدوات التي تساهم في بناء علاقة طويلة الأمد بين العلامات التجارية والعملاء. فهو لا يقتصر على الترويج المباشر للمنتجات أو الخدمات، بل يسعى إلى تقديم قيمة حقيقية للجمهور من خلال محتوى تعليمي، معلوماتي، أو ترفيهي يعكس اهتماماتهم واحتياجاتهم. من خلال تقديم محتوى قيم وجذاب، تستطيع الشركات جذب انتباه عملائها، وتبني ثقتهم، مما يعزز من ولائهم ويحفزهم على اتخاذ قرارات شراء مبنية على معلومات صحيحة وموثوقة.

أما التسويق عبر المؤثرين، فقد أصبح ركيزة أساسية في استراتيجيات التسويق الحديثة. مع تزايد اعتماد الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي، أصبح المؤثرون بمثابة جسر بين العلامات التجارية وجمهورهم المستهدف. هؤلاء الأفراد الذين يتمتعون بمتابعة كبيرة من جمهورهم، يستطيعون التأثير على قرارات الشراء بشكل غير مباشر من خلال تقديم توصيات وآراء صادقة. من خلال التعاون مع مؤثرين يتناسبون مع قيم العلامة التجارية، يمكن للشركات الوصول إلى فئات جديدة من العملاء، وتعزيز مصداقيتها، وزيادة الوعي بالمنتجات والخدمات. إن الجمع بين قوة المحتوى المؤثر والمحتوى المتقدم عبر المؤثرين يخلق تفاعلًا حقيقيًا وموثوقًا مع الجمهور، مما يجعل هذه الاستراتيجيات من الأدوات الأكثر فاعلية في عالم التسويق الرقمي اليوم.

-الإشكالية:

كيف يمكن استخدام التسويق بالمحتوى وعبر المؤثرين بشكل متكامل لزيادة فعالية التسويق الرقمي؟

-أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى ما يلي:

- التعرف على أهم الأدوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة في التسويق الرقمي؛
- تقديم إطار متكامل يساعد المؤسسات على دمج التسويق بالمحتوى وعبر المؤثرين بطريقة فعالة لتحقيق نتائج أفضل؛
- تسليط الضوء على التسويق بالمحتوى كأداة قادرة على تفعيل علاقة المؤسسة والعميل؛
- توجيه المؤسسات لتبني التسويق بالمحتوى وعبر المؤثرين على اعتباره ضرورة حتمية وتوجه حديث للمجتمع.

1. مدخل للتسويق بالمحتوى

التسويق بالمحتوى هو واحدة من أبرز الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسة في الوقت الحالي للوصول إلى جمهورها المستهدف وتعزيز علامتها التجارية؛ فهو لا يقتصر على الإعلان المباشر عن المنتجات أو الخدمات، بل يركز على تقديم محتوى قيم ومؤثر يعزز من تجربة العملاء ويحل مشكلاتهم. من خلال هذه الاستراتيجية، يتم إنشاء مواد تعليمية أو ترفيهية تهدف إلى جذب انتباه الجمهور، مما يساعد في بناء علاقة طويلة الأمد معهم وتحفيزهم على اتخاذ خطوات ملموسة، سواء كانت شراء منتج، الاشتراك في خدمة، أو حتى التفاعل مع العلامة التجارية.

يعد تسويق بالمحتوى عملية إنشاء الأصول الرقمية وتوزيعها، مثل منشورات المدونات، ومقاطع الفيديو، والكتب الإلكترونية، وموجزات الحلول، والتقنيات، ومجموعة متنوعة من المحتوى الرقمي الآخر لتوفير المعلومات لجمهورك.

يعد تسويق المحتوى ضروري لنجاح تحسين محركات البحث (SEO). للحصول على مرتبة أعلى من نتائج البحث عبر الإنترنت، يجب إنشاء محتوى ممتاز وعالي الجودة وعمق فيما يتعلق بصناعتك وأعمالك ورسالتك

1. تعريفات مختلفة للتسويق بالمحتوى:

يعد التسويق بالمحتوى استراتيجية حديثة تركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم لجذب العملاء المستهدفين وبناء علاقة مستدامة معه، حيث يهدف هذا النهج إلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل بدلاً من الترويج المباشر للمنتجات أو الخدمات.

حاولت العديد من الدراسات توضيح مفهوم التسويق بالمحتوى، مؤكدة على كونه استراتيجية تسويقية فعالة تعتمد عليها الشركات والمؤسسات في مختلف القطاعات، وأظهرت هذه الدراسات أن التسويق بالمحتوى الرقمي يلعب دوراً محورياً في جذب الجمهور وبناء العلاقات مع العملاء، مما يجعله أداة أساسية في تحقيق الأهداف التسويقية وتعزيز وجود العلامات التجارية في السوق، ومن أهم هذه التعريفات:

- تعريف معهد CMI للتسويق بالمحتوى حيث عرفه على أنه "مقاربة استراتيجية تسويقية تركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب جمهور محدد وواضح من الزبائن ودفعهم لاتخاذ إجراءات مربحة" (بن حوحو و بن جروة ، 2022 ، صفحة 3)؛

- كما يعرف بأنه "كل ما يستخدم في التسويق عبر الإنترنت سواء كان مكتوب، مرئي أو مسموع، مثل التقارير والتقييمات الخاصة بالمنتجات، والفيديوهات بأنواعها والإنفوجرافيك، الأبحاث، الندوات، والقصص المثيرة، علاوة على الصور الذكية، حيث يعتبر التسويق بالمحتوى حوار بين العلامة التجارية والعميل المستهدف أو الحالي، وقد يكون المحتوى نص مكتوب أو تصميمات، رسومات وصور" (عبد العال ، 2023 ، صفحة 177).

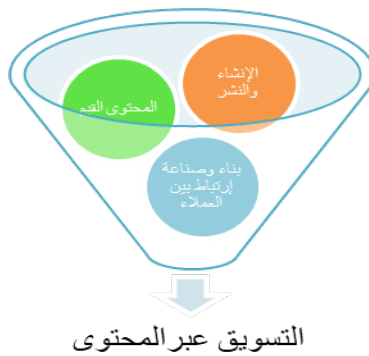
- بينما عرفه الرئيس التنفيذي لشركة ريفلينس بأنه "إنشاء أو تنظيم محتوى ليس للمنتج أو الخدمة – سواء كان اعلامياً أو تعليمية أو ترفيهياً- ، وما إلى ذلك ونشره على نقاط الاتصال مع العملاء للفت انتباههم، للتركيز على موضوع ما وعرض الحلول الخاص بك، وجعلهم أقرب إلى معرفة المزيد عنك" (عبد المنعم، 2021 ، صفحة 772)،

- ويعرف التسويق بالمحتوى أيضاً من خلال تمييزه عن الإعلان، حيث "يعد التسويق بالمحتوى عملية اتصالية مستمرة تميز العلامة التجارية وترد على استفسارات المستهلكين وتتفاعل معهم، كما تهتم بتشكيل صورة إيجابية عن العلامة التجارية، عكس الإعلان الذي يستهدف الإقناع بالشراء مباشرة ودفع عمليات البيع" (بدر قرني ، 2022 ، صفحة 521)،

- بالإضافة الى تعريف التسويق بالمحتوى على أنه "مستقبل الإعلانات في الاقتصاد الرقمي، وهو يتيح الاتصال عبر الإنترنت في جو من الشفافية، وهو ما يوفر للعميل حرية التحدث عن المنتجات واكتشاف الحقيقة حول العلامات التجارية"، حيث يعتبر أداة تسويقية أكثر مصداقية وقبول لصناعة محتوى موجه حديث ومناسب بحيث يتم توزيعه ومشاركته بما يدعم الثقة وارتباط العميل بالعلامة التجارية على المدى البعيد بإضافة قيمة العميل المعرفية والوجدانية. (أحمد محمد، 2023 ، صفحة 2).

من خلال التعاريف المختلفة للتسويق بالمحتوى نستخلص أنه عبارة عن استراتيجية تسويقية تعتمد على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وهادف وجذاب، يلبي احتياجات الجمهور المستهدف ويثير اهتمامه، دون أن يكون ذا طبيعة إعلانية مباشرة، حيث يهدف هذا النهج إلى بناء علاقة ثقة مع الجمهور، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحفيز التفاعل، ودفع العملاء المحتملين نحو اتخاذ قرارات شراء. يتم تقديم المحتوى بأشكال متنوعة مثل المقالات، الفيديوهات، الإنفوجرافيك، والبودكاست، مما يجعله أداة فعالة في جذب الجمهور وتحقيق الأهداف التسويقية بشكل غير مباشر ويمكن توضيح أهم عناصر التسويق بالمحتوى من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1): العناصر الأساسية لتعريف التسويق بالمحتوى



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التعاريف المختلفة للتسويق بالمحتوى

2. أهمية واهداف التسويق بالمحتوى

يعتبر التسويق بالمحتوى أحد الركائز الأساسية في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث يعتمد على تقديم محتوى قيم وأهداف لجذب الجمهور المستهدف، ويحفزه على التفاعل مع العلامة التجارية. في عصر الرقمنة وتزايد الاعتماد على الإنترنت كمصدر رئيسي للمعلومات، حيث أصبح المحتوى أداة فعالة لبناء الثقة وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، فضلاً عن دوره في تحسين محركات البحث (SEO) وجذب العملاء المحتملين، وسنحاول فيما يلي توضيح أهمية هذا النوع من التسويق.

أ- أهمية التسويق بالمحتوى: من منظور شامل

في الوقت الراهن، لم يعد التسويق بالمحتوى مجرد خيار إيجابي فحسب، بل أصبح ضرورة حتمية تفرضها طبيعة الواقع وظروف البيئة التنافسية المحيطة بالمنظمات. ولتحقيق النجاح في هذا المجال، يجب أن يتميز المحتوى المقدم بالجودة العالية والمصداقية، مع التركيز على تزويد المتلقي بالقيمة المضافة التي تلبي احتياجاته وتتفوق على توقعاته. من خلال ذلك، يمكن للمحتوى أن يصبح أداة فعالة في تعزيز الثقة وبناء علاقات قوية مع الجمهور، مما يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة بشكل مستدام.

وعلى الرغم من أن التسويق بالمحتوى الرقمي يتشابه مع الإعلان في هدفه النهائي المتمثل في تعزيز هوية العلامة التجارية وزيادة المبيعات، إلا أنه يختلف في منهجيته، فهو يركز على بناء مشاركة العملاء وثقتهم وعلاقات طويلة الأمد، مما يعزز المبيعات بشكل غير مباشر ومستدام. يعتمد هذا النهج على نظرية التبادل الاجتماعي، التي تقوم على فكرة أن تقديم المؤسسة لمحتوى قيم ومفيد للعملاء يعتبر مكافأة تقابل بالولاء المستقبلي، في حين أن الإعلان يهدف إلى تحقيق مبيعات سريعة، فإن التسويق بالمحتوى يتجنب الترويج المباشر، حيث يقدم بدلا من ذلك معلومات تثرى معرفة العملاء وتجعلهم أكثر وعياً، ويكمن جوهر هذه الاستراتيجية في الإيمان بأن تثقيف العملاء وتقديم قيمة حقيقية سيؤدي إلى اعترافهم بالعلامة التجارية كخير في المجال، مما يبني علاقات دائمة ويحول الاهتمام إلى ولاء، حيث يتوقع العملاء أن العلامات التجارية تستثمر في بناء هذه العلاقات قبل الانتقال إلى مرحلة البيع. (بن حوحو و بن جروة، تبني مفهوم التسويق بالمحتوى الرقمي كمدخل لإدارة العلاقة مع الزبون -مدخل مفاهيمي-، 2023، صفحة 5)

وتختلف وجهات النظر حول أهمية التسويق بالمحتوى حسب الطرف المستفيد منه، ويمكن توضيح ذلك من خلال:

بالنسبة للعملاء:

يوفر التسويق بالمحتوى للعملاء معلومات موثوقة وذات صلة حول المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، بالإضافة إلى محتوى قيم في مجالات مرتبطة بنشاطها، كما يعزز المحتوى الجذاب والتفاعلي ذو الجودة العالية فرص اكتشاف المؤسسة عبر الإنترنت، وذلك من خلال استخدام وسائل متنوعة مثل مقاطع الفيديو، المنشورات، والمقالات. هذا النهج لا يقتصر على تقديم المعلومات فحسب، بل يوفر أيضاً فرصاً للعملاء للتفاعل وإبداء آرائهم عبر قنوات مختلفة، مما يعزز تجربتهم وولائهم للعلامة التجارية.

بالنسبة للمؤسسات:

يعتبر التسويق بالمحتوى أداة فعالة لتعزيز الثقة مع العملاء الحاليين والمحتملين، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بشكل يفوق أساليب التسويق التقليدية، ويتميز هذا النهج بكونه أكثر فعالية من حيث التكلفة والوقت، حيث يمكن للمؤسسات توفير نفقات تسويقية كبيرة من خلال استخدام أنواع بسيطة من المحتوى مثل التدوين، بالإضافة إلى ذلك، يساعد

التسويق بالمحتوى المؤسسات على اكتساب ميزة تنافسية من خلال إبراز ما يجعلها فريدة، وتعزيز قيمة علامتها التجارية وزيادة الوعي بها، كما يساهم في تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء دائمين، مما يعزز ولائهم للمؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها. (موسبي، 2024، صفحة 19).

من خلال ما سبق يتضح أن التسويق بالمحتوى يمثل ضرورة حتمية تفرضها البيئة التنافسية والتكنولوجية المتغيرة، فهو ليس مجرد أداة تسويقية، بل استراتيجية متكاملة تساهم في تحقيق النمو المستدام للشركات من خلال بناء علاقات مستدامة مع العملاء وتعزيز القيمة المقدمة لهم، وبالتالي يعد التسويق بالمحتوى عنصراً لا غنى عنه في أي خطة تسويقية ناجحة، حيث يعمل على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، جذب العملاء، وتحقيق ولائهم على المدى الطويل.

ب- أهداف التسويق بالمحتوى

أن التسويق بالمحتوى يستخدم من قبل الشركات من أجل تحقيق الأهداف التالية (محمد محسن مجدي، 2023):

- جذب الانتباه واكتساب عملاء محتملين: حيث يعتبر التسويق بالمحتوى أداة فعالة لجذب الانتباه واكتساب عملاء محتملين من خلال تقديم محتوى قيم وهادف يلبي احتياجات العملاء ويحفز تفاعلهم، بفضل تركيزه على بناء الثقة وتقديم حلول حقيقية، كما يساهم في تحويل الاهتمام إلى ولاء وزيادة فرص التحويل إلى مبيعات.
- توسيع قاعدة عملائها: عبر تقديم معلومات قيمة تلبي احتياجات العملاء المستهدفين، مما يعزز الثقة ويزيد من التفاعل، من خلال نشر محتوى متنوع وجذاب عبر المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، مما يسمح بجذب عملاء جدد وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء.
- توليد أو زيادة المبيعات عبر الإنترنت: يسمح التسويق بالمحتوى بزيادة المبيعات عبر الإنترنت، المساهمة في جذب العملاء المحتملين عن طريق صناعة محتوى قيم ومفيد يلبي احتياجاتهم، مما يسمح ببناء الثقة وتقديم حلول مبتكرة، حيث يمكن تحويل الزوار إلى عملاء دائمين، الأمر الذي يعزز معدلات التحويل ويرفع من حجم المبيعات بشكل ملحوظ.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو مصداقيتها: وذلك من خلال نشر محتوى هادف وملهم يعكس قيمها ورسالتها، مما يجذب العملاء ويعزز وجودها في السوق، بالإضافة إلى أن تقديم محتوى مفيد وذو جودة عالية يسمح ببناء مصداقية العلامة التجارية، ويجعلها مرجعاً موثقاً في مجالها، مما يعزز ثقة العملاء وولائهم.
- إشراك مجتمع الكتروني من المستخدمين: حيث يتم إشراك المجتمع الإلكتروني من خلال تقديم محتوى تفاعلي وجذاب مثل الاستطلاعات، الأسئلة، أو المناقشات التي تحفز المستخدمين على المشاركة وتبادل الآراء. بالإضافة إلى ذلك، إنشاء محتوى يركز على اهتمامات العملاء واحتياجاتهم يعزز الشعور بالانتماء، ويبني مجتمعاً نشطاً ومتفاعلاً حول العلامة التجارية.
- المساهمة في تحويل المزيد من العملاء المحتملين إلى فعليين: عن طريق إنشاء محتوى هادف يلبي احتياجات العملاء المحتملين ويقدم حلولاً لمشكلاتهم، مما يزيد من ثقتهم في العلامة التجارية. بالإضافة لاستخدام استراتيجيات مثل النشرات الإخبارية، الأدلة الإرشادية، أو العروض الخاصة الأمر الذي يسمح بتحفيز هذه الفئة من العملاء على اتخاذ قرار الشراء، مما يؤثر إيجاباً على زيادة معدلات التحويل إلى عملاء فعليين للعلامة التجارية.
- الحفاظ على ولاء العملاء الحاليين: من خلال تقديم محتوى منتظم ومفيد يعزز تجربتهم مع العلامة التجارية، مثل النصائح المتخصصة أو العروض الحصرية، بالإضافة إلى التفاعل مع العملاء عبر محتوى تفاعلي أو شخصي يشعرهم بالتقدير، مما يعزز ارتباطهم بالعلامة التجارية ويحفزهم على الاستمرار في التعامل معها.

وعليه يمكن استخلاص أن أهم أهداف التسويق بالمحتوى، هي زيادة الوعي بالعلامة التجارية، جذب العملاء المحتملين، وتحويلهم إلى عملاء فعليين، بالإضافة إلى تعزيز التفاعل والمشاركة على منصات التواصل الاجتماعي، كما يهدف إلى تعزيز مصداقية العلامة التجارية وترسيخ مكانتها كمرجعية في مجالها.

3.3- خطوات التسويق بالمحتوى

يعتمد نجاح استراتيجية التسويق بالمحتوى في المؤسسات بشكل أساسي على كيفية تنفيذها بشكل صحيح ومنهجي. لذلك، توجد مجموعة من الخطوات الأساسية التي تسهم في تنفيذ هذه الاستراتيجية بفعالية، وذلك بعد تحديد الهدف الرئيسي من استخدامها. وتتمثل هذه الخطوات فيما يلي:

أ- دراسة وتقييم استراتيجية المؤسسة ووضعها التنافسي الحالي: تقوم المؤسسة خلال هذه المرحلة بجمع البيانات المتعلقة باتجاهات البيئة العامة المحيطة، سواء كانت داخلية أو خارجية، بما في ذلك العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية وغيرها، وتشمل هذه البيانات مجموعة واسعة من المؤشرات التي يمكن أن تؤثر بشكل مباشر على توجيه الخطة التسويقية للمؤسسة، مثل متوسط الدخل الفردي، القدرة الشرائية للعملاء، أسعار الفائدة، التغيرات في السلوك الاجتماعي، القيم، المعتقدات، وغيرها من العوامل المؤثرة، بالاعتماد على تلك البيانات يتم تقييم المركز التنافسي للمؤسسة، وهو عنصر أساسي في أي خطة التسويقية، حيث يتم مقارنة أداء المؤسسة بممارسات المؤسسات الرائدة في المجال، الأمر الذي يسمح لها بتحديد نقاط القوة والضعف لديها، وبالتالي تحسين أدائها وتعزيز موقعها التنافسي في السوق، ويعتبر هذا التقييم خطوة حاسمة لضمان فعالية الخطة التسويقية ومواءمتها مع التحديات والفرص المتاحة في البيئة المحيطة

ب- تحديد الأهداف والغايات وأولويات الاستراتيجية: يعد تحديد الأهداف والغايات بوضوح الخطوة الأساسية في استراتيجية تسويق المحتوى، حيث تعكس هذه الأهداف ما تسعى المنظمة إلى تحقيقه، استناداً إلى التحليلات والاستنتاجات المستخلصة من المرحلة الأولى من الاستراتيجية، وبما يتماشى مع الأهداف التسويقية الشاملة للمنظمة. ويسهم هذا التحديد الدقيق في تمكين المسوقين من تطوير استراتيجية أكثر فاعلية لتسويق المحتوى، تتجاوز الأساليب التقليدية، إذ إن غياب الأهداف الواضحة قد يؤدي إلى فقدان العديد من الفرص أثناء عملية إنشاء المحتوى وتوزيعه.

ت- تحديد العملاء المستهدفين وأنماطهم: بعد الانتهاء من تحديد الأهداف وصياغتها بدقة، يتم تحديد الفئات المستهدفة بعناية وفقاً لمدى ارتباطها بهذه الأهداف واهتمامها بها، ومن ثم عملية تقييم وتصنيف لهذه الفئات استناداً إلى العوامل التسويقية المعتمدة داخل المؤسسة، حيث يتم تحليل كل شريحة على حدة لفهم أنماط سلوكها الاستهلاكي، مما يسهم في تطوير استراتيجيات استهداف دقيقة، وبناءً عليه يتم اختيار الأدوات التسويقية الأكثر فعالية لكل فئة، بما يتناسب مع تأثيرها المحتمل، مثل المدونات، ومقاطع الفيديو، والكتب الإلكترونية، والمجلات، والإنفوغرافيك، وغيرها من الوسائل الترويجية المناسبة.

ث- صياغة المحتوى التسويقي المناسب: تعتبر خطوة صياغة المحتوى التسويقي الملائم حجر الأساس في استراتيجية التسويق بالمحتوى، حيث يتم في هذه المرحلة تطوير المحتوى وإنتاجه بطريقة تتوافق مع تطلعات واحتياجات العملاء المستهدفين وفقاً للخطة التسويقية المعتمدة.

ج- توزيع المحتوى: تتم في هذه المرحلة عملية إطلاق حملة التسويق بالمحتوى وفقاً للمعايير المحددة لكل قطاع تسويقي، وذلك بعد معالجة المحتوى وتنظيمه وتدقيقه بأعلى مستويات الجودة، بهدف ضمان فاعليته وتمييزه مقارنة بالمحتويات الأخرى في السوق.

ح- تقييم النتائج والتغذية العكسية: بعد توزيع المحتوى وتسويقه عبر القنوات والأساليب المحددة ضمن استراتيجية التسويق بالمحتوى الخاصة بالمنظمة، يتم تنفيذ عملية متابعة وتقييم مستمرة لقياس مدى فاعلية هذه الاستراتيجية في تحقيق أهدافها. وتشمل عملية التقييم تحليل استجابات الجمهور من خلال مؤشرات الأداء الرئيسية، مثل معدل التفاعل، وعدد الإعجابات، والتعليقات، مما يتيح إمكانية تحديد الجوانب غير الفعالة ومعالجتها لضمان تحسين الأداء وتحقيق أقصى تأثير ممكن. (موسي، 2024، صفحة 34).

من خلال ما سبق نستخلص أن عملية تحديد الأهداف والغايات وأولويات الاستراتيجية الركيزة الأساسية في تسويق المحتوى، حيث تسهم في توجيه الأنشطة التسويقية وفق رؤية واضحة تتماشى مع الأهداف العامة للمؤسسة، ويعد تحديد العملاء المستهدفين وتحليل أنماط سلوكهم الاستهلاكي خطوة محورية في تحسين كفاءة الاستراتيجية، إذ يساعد في اختيار الأدوات التسويقية الأكثر تأثيراً لضمان وصول المحتوى إلى الفئات الأكثر اهتماماً. ومن ثم تأتي مرحلة صياغة المحتوى التسويقي، حيث يتم تطويره وإنتاجه ليتوافق مع احتياجات الفئة المستهدفة، متبعاً بعملية التوزيع الفعال عبر القنوات المناسبة، بما يضمن تحقيق أقصى درجات التفاعل، وأخيراً تتم متابعة وتقييم أداء المحتوى من خلال تحليل ردود فعل العملاء ومؤشرات الأداء المختلفة، مما يتيح تحسين الاستراتيجية بشكل مستمر وتعزيز فعاليتها في تحقيق الأهداف التسويقية المنشودة.

4. أشكال التسويق بالمحتوى

يعد تحديد شكل المحتوى التسويقي أو القالب الذي ستقدم من خلاله المؤسسة محتواها عنصراً أساسياً في عملية تخطيط استراتيجية التسويق بالمحتوى، ويتوجب على المؤسسة في هذا السياق اختيار نوع المحتوى الذي يتوافق مع أهدافها التسويقية ويعزز فرص تحقيقها، حيث تتعدد أشكال المحتوى المتاحة بما في ذلك الصور، ومقاطع الفيديو، والكتب الرقمية، والأدلة الإرشادية، والاتصال السردى (مثل القصص والروايات وغيرها)، حيث يمكن للمؤسسة الاعتماد على شكل واحد أو دمج عدة أشكال وفقاً لاحتياجاتها، وتباين هذه الأشكال من حيث الخصائص، والمميزات، والقدرة على جذب الانتباه، والتكلفة، ومدى التأثير على الجمهور المستهدف، ومعدل التفاعل معه من قبل العملاء، ويعتمد اختيار الشكل المناسب للمحتوى على عدة عوامل: منها تفضيلات الجمهور المستهدف، معايير الصناعة التي تعمل فيها المؤسسة، الإمكانيات التقنية المتاحة، بالإضافة إلى الميزانية المخصصة لهذا المحتوى، وفيما يلي عرض لأبرز أشكال المحتوى التي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها في إطار استراتيجيتها التسويقية.

أ- الفيديوهات: تعد مقاطع الفيديو في الوقت الحالي واحدة من أكثر أدوات التسويق بالمحتوى استخداماً نظراً لقدرتها العالية على جذب الانتباه وفعاليتها في استقطاب العملاء وتعزيز التفاعل معهم. لضمان تحقيق الفعالية المطلوبة من مقاطع الفيديو التسويقية، يجب الالتزام بعدة معايير أساسية، منها المدة الزمنية التي يُفضل أن تكون قصيرة نسبياً (عادةً ما تكون خمس دقائق أو أقل، مع إمكانية زيادتها قليلاً وفقاً لطبيعة المحتوى والاحتياجات التسويقية)، وأسلوب العرض الذي يجب أن يكون جذاباً، بسيطاً، موجزاً، ويقدم قيمة ملموسة للجمهور. بالإضافة إلى ذلك، يتعين مراعاة نوع المنصة التي سيتم من خلالها نشر هذه المقاطع، سواء كانت منصات التواصل الاجتماعي، أو المواقع الإلكترونية، أو القنوات التلفزيونية، حيث تختلف هذه المنصات من حيث خصائص الجمهور المستهدف وطريقة تفاعله مع المحتوى. (بن حوحو و بن جروة، التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة -دراسة حالة مؤسسة جازي، 2022، صفحة 379).

ب- الانفوغرافيك: يعرف الإنفوجرافيك (Infographic) بأنه أداة بصرية تُستخدم لتمثيل المعلومات والبيانات بشكل مرئي، بهدف تسهيل عملية قراءتها وتحليلها من قبل العميل، مما يقلل الجهد المبذول ويختصر الوقت المطلوب لفهم المحتوى،

بالإضافة إلى أن استخدام الإنفوجرافيك يضيف جانباً من الحيوية والمتعة على المعلومات المعروضة، مما يعزز تجربة المستخدم، ويعتمد تصميم الإنفوجرافيك على استخدام عناصر مرئية متنوعة مثل الرسوم التوضيحية، والصور، والجدول، مع الاستفادة من الإمكانيات المتقدمة التي توفرها البرمجيات المتخصصة في التصميم الانفوجرافيكي.

ت- الرسوم البيانية: تعتبر الرسوم البيانية أداة فعالة لعرض المعلومات المعقدة من خلال دمج عناصر بصرية مثل الصور والنصوص، مما يساهم في تبسيط المفاهيم الأساسية وجعلها أكثر وضوحاً للجمهور. تعمل هذه الرسوم على جذب الانتباه وإضافة جاذبية بصرية للمحتوى المكتوب الكثيف، مما يعزز فهم المعلومات ويقلل من الجهد المطلوب لاستيعابها. يستطيع المسوقون الاستفادة من الرسوم البيانية لتقديم الحقائق والبيانات المعقدة بشكل مرئي مبسط، حيث يمكن تلخيص كميات كبيرة من المعلومات في مخطط أو رسم بياني واحد، مما يجعلها أداة تسويقية قوية وفعالة في توصيل الرسائل بشكل سريع ومؤثر.

ث- الأبحاث والدراسات: تعد الأبحاث والدراسات واحدة من أكثر أشكال التسويق بالمحتوى موثوقيةً بين العملاء، حيث يتمتع المحتوى القائم على البيانات والأرقام والإحصائيات بمصداقية عالية في نظر الجمهور، مما يعزز مشاركة المؤسسة لجهودها البحثية والنتائج التي تتوصل إليها من مستوى ثقة العملاء بالعلامة التجارية، حيث يُظهر هذا النهج التزام المؤسسة بالدقة والشفافية. بالإضافة إلى ذلك، يبرز إجراء الأبحاث في المجال الذي تعمل فيه المؤسسة ومشاركة نتائجها مع الجمهور مدى احترافيتها وخبرتها، مما يعزز مكانتها كمصدر موثوق للمعلومات ويزيد من مصداقيتها في السوق.

ج- التدوين: يعتبر التدوين (Blogging) أحد أشكال التسويق بالمحتوى، حيث يتم من خلاله كتابة ونشر مقالات عبر منصات رقمية متنوعة مثل المدونات، والمواقع الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والرسائل النصية، وغيرها. يتميز هذا النوع من المحتوى بتقديم معلومات ذات قيمة عالية ومرتبطة بمنتجات المؤسسة أو مجال عملها، مما يساهم في تعزيز ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك، تلعب المدونات دوراً رئيسياً في الإجابة عن التساؤلات التي يطرحها العملاء، وتقديم حلول فعالة لمشكلاتهم، ورفع مستوى الوعي والمعرفة لديهم في المجالات التي تهتمهم، وبذلك يساهم التدوين في بناء الثقة وتعزيز مكانة المؤسسة كمرجعية موثوقة في مجال تخصصها.

ح- البودكاست (التدوين الصوتي): يعرف البودكاست (Podcast) أو التدوين الصوتي بأنه نوع من المحتوى الرقمي المسموع الذي يُنشر عبر الإنترنت، مما يتيح للجمهور إمكانية الاستماع إليه من خلال أجهزة الكمبيوتر، أو الهواتف الذكية، أو المشغلات الرقمية، وقد شهد هذا الشكل من المحتوى نمواً ملحوظاً في السنوات الأخيرة بفضل مزاياه العديدة، لاسيما دوره كأداة فعالة في التعليم والتثقيف، حيث يوفر للمستمعين وسيلة مرنة وسهلة للوصول إلى المعلومات. وبفضل هذه الخصائص، أصبح البودكاست أحد الأدوات التسويقية المهمة التي تعتمد عليها المؤسسات ضمن استراتيجيات التسويق بالمحتوى، نظراً لقدرته على استقطاب الجمهور وتعزيز التفاعل مع العلامة التجارية.

خ- الكتب الإلكترونية: تعد الكتب الإلكترونية (E-books) واحدة من أكثر أشكال التسويق بالمحتوى شيوعاً وفعالية، حيث تتنوع هذه الكتب الرقمية بشكل كبير من حيث الحجم، وجودة التصميم، والموضوعات التي تغطيها، إلا أنها تشترك عادةً في اتباع هيكل سردي متسلسل يبدأ من المقدمة وينتهي بالخاتمة، وتتضمن الكتب الإلكترونية عناصر تصميمية جذابة، بالإضافة إلى محتوى تعليمي وإعلامي يهدف إلى تقديم قيمة للقارئ، بحيث كلما كان الكتاب الإلكتروني الذي تقدمه المؤسسة أكثر قيمة، وملاءمة لاحتياجات الجمهور المستهدف، كلما زادت احتمالية نجاح المؤسسة في إقناع الجمهور بتنزيله ومشاركته، مما يعزز من تأثيرها التسويقي ووصولها إلى شريحة أوسع من العملاء المحتملين.

د- الملخصات والاختصارات: تعد الملخصات والاختصارات (Cheat Sheets) من الأشكال الفعالة للتسويق بالمحتوى، حيث تتمثل في مستندات موجزة وجذابة تتناول موضوعاً معيناً في بضع صفحات فقط، مما يجعلها سهلة الطباعة والاستخدام السريع. تتميز هذه الملخصات بتصميم منظم يتيح مراجعتها بسرعة، حيث تتضمن عادةً قوائم مراجعة ونقاطاً رئيسية تُيسر على القراء استيعاب المعلومات واتخاذ إجراءات عملية بناءً عليها. علاوة على ذلك، غالباً ما تتضمن هذه الوثائق روابط لمصادر إضافية، مما يوفر فرصة للمهتمين بالتعمق في الموضوع للوصول إلى قراءات أكثر تفصيلاً، وهو ما يعزز من قيمة المحتوى ويستجيب لاحتياجات جمهور متنوع من حيث مستوى التفاصيل المطلوبة. (بن حوحو و بن جروة، 2022، صفحة 380).

وعليه نستنتج أن نجاح استراتيجية التسويق بالمحتوى يعتمد أساساً على اختيار الأشكال المناسبة التي تلبي احتياجات الفئة المستهدفة، مع مراعاة عوامل مثل تفضيلات العملاء، ومعايير الصناعة، والإمكانيات التقنية، والميزانية المتاحة.

III. التسويق عبر المؤثرين:

يقوم التسويق عبر المؤثرين بالتعاون مع شخصيات مؤثرة على منصات التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجات أو خدمات معينة؛ حيث يتم اختيارهم بناءً على تأثيرهم الكبير على جمهورهم واهتماماتهم المشتركة مع العلامة التجارية؛ ويتمتع هؤلاء بقدر كبير على التأثير في قرارات الشراء والتوجهات لأنهم يحظون بثقة كبيرة من متابعيهم؛ ويختلف نوع المؤثرين من حيث عدد المتابعين والتأثير لذا وجب على المؤسسة التعرف أكثر على هذا المجال من أجل نجاح الاستراتيجيات التسويقية.

1. ماهية التسويق التأثيري والمؤثرين:

يعتمد هذا النوع من التسويق على الاستفادة من تأثير الأشخاص ذوي المتابعين الكثر (المؤثرين) على منصات مثل إنستغرام، يوتيوب، وتويتر، للترويج للمنتجات والخدمات. من خلال التعاون مع هؤلاء المؤثرين، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية، ويمكن المؤسسة الوصول إلى جمهور واسع وموثوق به، من هنا أصبح فهم تصنيفات المؤثرين وأدوارهم في التسويق التأثيري أمراً بالغ الأهمية لتحقيق النجاح في هذه الاستراتيجية؛

أ. تعاريف مختلفة للتسويق عبر المؤثرين والمؤثرين:

وسنحاول فيما يلي عرض أهم التعريفات للتسويق التأثيري والمؤثرين :

- هو استراتيجية تسويقية التي تستخدم المؤسسة فيها شهرة أو مكانة اجتماعية للمشاهير للترويج لمنتج أو علامة تجارية أو خدمة، أو لزيادة الوعي بشأن قضية ما (Chen، 2023، صفحة 2311)؛
- التسويق عبر المؤثرين هو استراتيجية متكاملة للتسويق في منشآت التجزئة وأسواق إعادة البيع الإلكترونية، حيث ساهم هذا النوع في نمو ميل المستهلكين لعدم تصديق الرسائل الإعلانية المباشرة عن المنتجات لاعتقادهم بأن الهدف الرئيسي منها هو تحقيق منفعة تجارية للشركة، في حين يكون لديهم تقبل أكثر للرسائل عن المنتجات والعلامات التجارية التي يروجها المؤثرون من خلال منصات التواصل الاجتماعي (الشوربيجي، 2022، صفحة 233)؛
- كما يعد التسويق عبر المؤثرين نوعاً من أنواع التسويق الفموي الذي يتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة من خلال مجموعة من المشاهير بدرجات متفاوتة، حيث يتم نقل الرسائل التسويقية من خلال أشخاص مؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعيهم (أبو عباة، 2021، صفحة 286)؛
- إن التسويق عبر المؤثرين منهجية تسويقية متكاملة تقوم على توظيف الأشخاص ذوي التأثير الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات من خلال استراتيجيات محتوى مخططة تستهدف بناء الثقة وتعزيز العلاقة مع الجمهور المستهدف (العبيدي، 2025،

صفحة ص 605) ويقصد به اجرائيا هو النشاط التسويقي المنظم الذي يتم قياسه من خلال عدد وطبيعة المنشورات الترويجية التي يقدمها المؤثرون عبر حساباتهم في منصات التواصل الاجتماعي خلال فترة معينة وما تتضمنه من محتوى تسويقي مدفوع للمنتجات والخدمات؛

مما سبق يمكن وضع تعريف شامل؛ حيث يعد التسويق عبر المؤثرين استراتيجية أولا، وكذلك نشاط مخطط له مسبقاً من قبل الشركات بهدف تحقيق مزايا للطرفين (المؤثر والشركة)؛ أين يتم الإعتماد على شخص معروف على منصات التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب، فيسبوك، إنستغرام، أو أي وسيلة أخرى تتيح للمؤثر التأثير على متابعيه بشكل مباشر، ولديه قاعدة جماهيرية واسعة من المتابعين. واستغلال شهرتهم على منصات التواصل الاجتماعي للتأثير على توجهات المستهلكين وسلوكياتهم؛ مما يعزز من فعالية الرسائل التسويقية ويزيد من تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية المستهدفة.

إن كلمة مؤثر لاقت تعاريف مختلفة لدى الباحثين ويمكن ذكر أهمها فيمايلي:

- المؤثر الاجتماعي هو شخصية رقمية تتمتع بقدرة على التأثير في آراء واتجاهات وسلوكيات جمهور محدد، من خلال ما يمتلكه من خبرات ومعارف وقد ارت اتصالية تمكّنها من تقديم محتوى قيم يلي احتياجات متابعيها" (العبيدي، 2025، صفحة 606)؛
- كما يشير هذا المصطلح إلى الممثلين والمغنيين والرياضيين وأفراد العائلة المالكة والمشاهير الذين يتمتعون بتأثير اجتماعي معين (Chen، 2023، صفحة 2312)؛ فالمؤثر هو شخص ذو قدرة تأثيرية كبيرة على متابعيه وله اتصال قوي بالعلامات التجارية، ويمكن التمييز بين أنواع مختلفة منهم؛ لكن من المهم اختيار نوع المؤثر الذي سيعمل بشكل أفضل مع علامة السوق التجارية (مع مراعاة كل من الميزانية ومدى الصلة بالموضوع) (آمنة، 2023، صفحة 76)؛ فعلى المؤسسة ان لا تنسى أن هدفها الأساسي هو العميل وليس المؤثر.

ب. سمات التسويق عبر المؤثرين:

يمتاز التسويق عبر المؤثرين بعدد من السمات التي تؤثر بشكل مباشر على فاعلية النشاط التسويقي؛ وتتمثل هذه السمات في خصائص الأشخاص المؤثرين الذين يتم الاعتماد عليهم للترويج للعلامة التجارية، حيث تلعب هذه الخصائص دوراً حاسماً في نجاح الحملات التسويقية وتفاعل الجمهور مع الرسائل المستهدفة؛ وقد تعددت الآراء حول تحديد هذه السمات، حيث اختلفت وجهات النظر بشأن العوامل التي تؤثر في اختيار المؤثرين وتحديد خصائصهم التي تلعب دوراً في نجاح الحملات التسويقية، ويمكن تمثيل أهم هذه السمات في الشكل الموالي:

الشكل رقم(2): سمات التسويق عبر المؤثرين



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على: Chung-W ha 'Chloe' Ki, Youn- Kyung Kim, The mechanism by which social media influencers persuade consumers : The role of consumers' desire to mimic, Psychol Mark. 2019; PP 1–18

تؤثر الجوانب الخمسة للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون بشكل إيجابي وكبير على مواقف المستهلكين، مما يساهم في تحقيق نتائج سلوكية إيجابية من خلال رغبتهم في تقليد المؤثرين؛ و بصفة عامة يمكن القول أنه مهما تعددت هذه السمات من كاتب إلى آخر إلى أنه يجب أن تكون لها القدرة على بناء علاقة قوية ومستدامة بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف. خاصة وأن هذا النوع من التسويق يتميز بقدرته على تعزيز المصداقية والتفاعل المباشر مع الجمهور، مما يزيد من فعالية الرسائل التسويقية؛ كما تتيح هذه السمات فرصة الوصول إلى فئات معينة من الناس بسهولة، بفضل التأثير الكبير للمؤثرين في توجيه آراء وقرارات المتابعين. علاوة على ذلك، فإن التسويق عبر المؤثرين يخلق بيئة تسويقية حديثة، بعيداً عن الأساليب التقليدية المباشرة، مما يساعد العلامات التجارية في بناء الثقة والوعي مع جمهورها. ويمكن للمؤسسة بذلك تحقيق نتائج ملموسة، سواء في تحسين صورة العلامة التجارية أو في زيادة المبيعات والولاء لدى المستهلكين.

ما يجب الإشارة إليه أيضاً أنه عند اختيار المؤثرين، يجب التأكد من أنهم يمتلكون تأثيراً حقيقياً على قرارات الشراء، وأنهم يتناسبون مع المنتج والفئة المستهدفة، حيث يمكن أن يكون المؤثرون من مجالات متخصصة ولديهم جمهور مخلص رغم عدم شهرتهم العامة، لذا من الضروري أن يكون للمؤثر معرفة حقيقية بالمنتج واهتمام به، وأن يكون خبيراً في مجاله وله القدرة على إنتاج محتوى جذاب. كما يجب أن يتفاعل مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي المناسبة

2. أهداف وأهمية التسويق عبر المؤثرين:

إن التسويق عبر المؤثرين من أكثر أدوات وطرق التسويق الرقمي أهمية وفعالية؛ حيث يقوم المؤثرون باتباع استراتيجيات وتكتيكات معينة لتحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إختصارها (بشرى، 2022) فيما يلي:

-معرفة أكثر ما يفضل الجمهور حول العلامة التجارية وأقل المنتجات أو الخدمات إهتماماً، فالمؤثرين على إطلاع دائم بآراء متابعيهم؛

-زيادة معرفة ووعي جمهور مواقع التواصل الاجتماعي بالعلامة التجارية في مدة قصيرة وزيادة عدد زوار الموقع الإلكتروني من خلال الإعلان المستمر من قبل المؤثرين؛

- الوصول السريع والفعال لأكثر الأشخاص إهتماماً بالخدمات والمنتجات المقدمة من قبل العلامة التجارية وذلك بسبب عدد المتابعين المرتفع لدى المؤثرين؛

-زيادة التفاعل على إعلانات العلامة التجارية لدى المؤثرين لأن الجمهور يحترم محتواه وتوصياته فهم على ثقة متبادلة؛

-الوصول إلى الجمهور المستهدف بمختلف الطرق من خلال عرض الإعلانات على المؤثرين الذين لديهم نفس الإهتمامات بمجال العلامة التجارية ؛

-فهم إحتياجات العملاء وأولوياتهم بشكل أفضل من خلال الإعلان لدى المؤثرين؛

-زيادة نسبة المبيعات للمنتجات والخدمات التي توفرها العلامة التجارية بشكل كبير جداً؛

-المنافسة مع أكبر العلامات التجارية؛

-الرفع من نسبة العملاء المحتملين وكسب ولاء هم وثقتهم العملاء حول العلامة التجارية ؛

- معرفة نقاط ضعف منتجات وخدمات المؤسسة من أجل التطوير المستمر؛

- للمؤسسة وبناء صورة ذهنية حسنة؛

- تحسين السمعة الإلكترونية ؛

- الترويج للمنتجات بأسعار منخفضة مقارنة بالإشارات التقليدية؛

إن التسويق عبر المؤثرين من الأدوات التسويقية الحديثة التي ظهرت نتيجة للثورة الرقمية التي أحدثتها الإنترنت، حيث أصبح المستهلكون اليوم أكثر انخراطاً في البيئة الرقمية؛ كذلك ومع التطور منصات مثل تيك توك وإنستغرام والبودكاست، فإن طرق التفاعل مع المحتوى الإعلاني تغير بشكل جذري؛ كل هذا ضف عليه بدأت القنوات الإعلامية التقليدية مثل التلفزيون والراديو والصحف تفقد قوتها كأدوات رئيسية لنقل المعلومات، حيث يفضل المستهلكون الآن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمجتمعات الافتراضية؛ في ظل هذا التغير، أصبح المستهلكون أقل اهتماماً بالإعلانات التقليدية، بل أصبحوا يشعرون بالملل منها، وأظهرت الدراسات (Chen، 2023، صفحة 2310) أن 99.53% من الانطباعات عن الإعلانات الرقمية لا تحفز المستهلكين على التفاعل. في المقابل، أثبتت تسويق المؤثرين فعاليته حيث ظهر أن 94% من المسوقين الذين يستخدمون هذه الاستراتيجية يجدونها فعالة، وقد تحقق 11 مرة من العائد على الاستثمار مقارنة بالإعلانات التقليدية. ؛ ويمكن توضيح أهمية تسويق المؤثرين في النقاط (Chen، 2023، صفحة 2312) التالية:

- أصبح تسويق المؤثرين أداة أساسية في عصر التحول الرقمي، حيث يفضل المستهلكون التفاعل مع المحتوى الرقمي بدلاً من القنوات التقليدية مثل التلفزيون والراديو؛

- الإعلانات التقليدية أصبحت غير مؤثرة وتُعتبر مزعجة من قبل المستهلكين، حيث يشعرون بأنها تهدف فقط لتحفيز الاستهلاك دون تقديم قيمة حقيقية؛

- فعالية تسويق المؤثرين: حين نجد أن 94% من المسوقين الذين يستخدمون تسويق المؤثرين يعتبرونه استراتيجية فعالة، حيث يحقق عوائد استثمار أعلى من الإعلانات التقليدية بمقدار 11 مرة؛

- تغير طرق التفاعل مع الإعلام: منصات مثل تيك توك وإنستغرام أصبحت هي الوسائل الرئيسية للتفاعل مع المحتوى الدعائي، مما يجعل تسويق المؤثرين أداة قوية للتواصل مع الجمهور؛

- التوافق مع القيم والأصالة: النجاح في تسويق المؤثرين يتطلب مصداقية عالية والتأكد من أن المؤثرين يتوافقون مع قيم العلامة التجارية، حيث تؤثر الأصالة في جذب المستهلكين وتحفيزهم على التفاعل؛

بناءً على كل النقاط السابقة يمكن القول أن تسويق المؤثرين أصبح ضرورة استراتيجية في بيئة التسويق الحديثة، وهو أكثر فعالية مقارنة بالإعلانات التقليدية في جذب واحتفاظ انتباه المستهلكين.

3. أساليب التسويق عبر المؤثرين

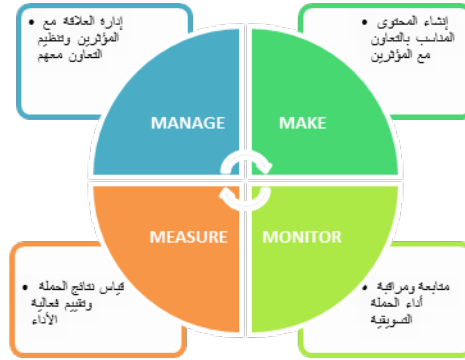
يمكن لمنظمات الأعمال استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للقيام بحملات التسويق لعلامتها التجارية (أبو عبا، 2021، الصفحات 298-299) من خلال عدة وسائل منها:

- ✓ حديث المؤثرين حول العلامة التجارية: وهي الكلمة المنقولة إلكترونياً (E-WOM) وتشير إلى التوصيات والآراء التي يشاركها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي حول العلامات التجارية. هذه الآراء تلعب دوراً مهماً في تعزيز وعي العملاء بالعلامة التجارية وزيادة قيمتها، كما يساعد في انتشار العلامة بين الجمهور.
- ✓ الإعلانات التجارية التي تستخدم المؤثرين مثل الفنانين ونجوم الرياضة والسينما للترويج للعلامات التجارية، حيث يتم نشر هذه الإعلانات عبر حسابات المنظمة أو حسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي. هذه الإعلانات تساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال الجمهور الذي يتابع هؤلاء المؤثرين.
- ✓ تجارب المؤثرين مع العلامة التجارية واستخدامها كجزء من نمط حياتهم اليومية والشخصية تُعتبر وسيلة فعالة للترويج. حيث يشاركون هذه التجارب من خلال المنشورات والصور ومقاطع الفيديو على صفحات وحسابات المؤثرين أو العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعزز العلاقة بين العلامة والجمهور ويزيد من مصداقيتها؛
- ✓ المشاركة في الأحداث والفعاليات: يمكن استغلال المؤثرين خلال حضورهم الأحداث والفعاليات المختلفة للترويج للمنتجات. حيث يساهم وجودهم في هذه الفعاليات في زيادة الوعي بالمنتج من خلال مشاركتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يساعد في جذب الانتباه إلى العلامة التجارية وتعزيز مصداقيتها.
- ✓ المحاضرات: يلجأ بعض المؤثرين إلى تقديم محاضرات تعليمية ومفصلة حول استخدامات المنتجات التي يروجون لها، كجزء من استراتيجيات التسويق التعليمي. هذا الأسلوب يساعد في تقديم معلومات قيمة للجمهور وتعزيز فهمهم للمنتج بطريقة مؤثرة وموثوقة.
- ✓ التسويق بالعمولة: هو أسلوب تسويقي حيث يقوم المؤثر بالترويج لمنتج معين عبر حساباته على مواقع التواصل الاجتماعي مقابل عمولة محددة من الشركة التي تم التعاقد معها. يتم تحديد العمولة من خلال تفاوض بين المؤثر والعلامة التجارية. ومن المهم أن نلاحظ أن التسويق بالعمولة لم يعد مقتصرًا على المؤثرين فقط، بل أصبح يشمل أيضًا جميع الأفراد عبر الشبكات الافتراضية، حيث توجد مواقع مخصصة للتسويق بالعمولة.
- ✓ زيادة معدلات الدخول على مواقع الشركات والعلامات التجارية: يعد هذا الأسلوب من أهم الأساليب التسويقية للمؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية، هو زيادة دخول المستخدم على الموقع الإلكتروني للمنتج، وتوجد عدة مقاييس موضوعية لقياس مدى نجاح الحملة التسويقية عبر المؤثرين في زيادة معدلات الدخول على الموقع، وهي مقاييس رقمية.

4. عناصر التسويق عبر المحتوى

يرى كل من (Brown & Fiorella) أن التسويق عبر المؤثرين يعتمد على أربعة عناصر أساسية تُعرف بـ "The 4 Ms of Influencer Marketing"، والتي هي اختصار للكلمات التالية: Make, Manage, Monitor, Measure. هذه العناصر تشكل خطوات أساسية لبناء استراتيجية تسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تمثيل هذه العناصر في الشكل الموالي:

شكل رقم (3): عناصر التسويق عبر المحتوى



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على:

خالد حسن على الحريري، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العمال دراسة ميدانية على طالب الجامعات في اليمن، المجلة العربية لإدارة، مجلد 39، العدد 9، 2019 ص ص 166-165

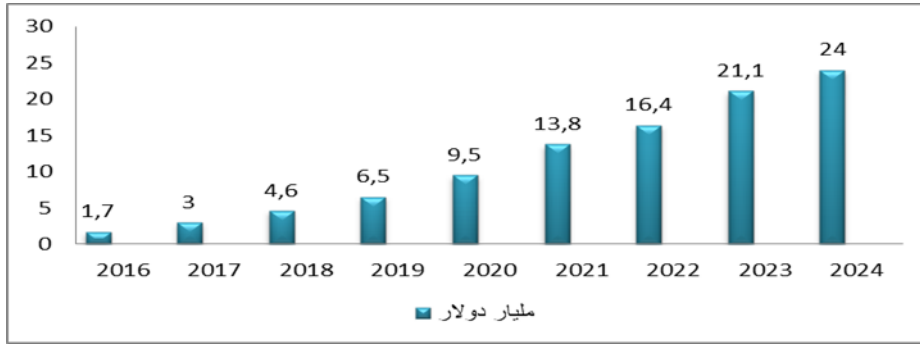
إن التسويق عبر المؤثرين يعتمد على مجموعة من العناصر الأساسية السابقة الذكر، والتي تشكل الإطار الهيكلي لبناء استراتيجيات فعالة على مواقع التواصل الاجتماعي. من خلال Make (إنشاء المحتوى)، يتم تصميم محتوى يتوافق مع هوية العلامة التجارية ويستهدف الجمهور المناسب بشكل جذاب. في مرحلة Manage (إدارة العلاقة مع المؤثرين)، يتم تحديد وتنظيم التعاون مع المؤثرين بما يضمن التوافق بين قيم العلامة التجارية والمحتوى المقدم. أما في مرحلة Monitor (مراقبة الأداء)، فإن متابعة التفاعل والمشاركة تعد أمرًا ضروريًا لضمان أن الحملة تحقق النتائج المرجوة. وأخيرًا، في مرحلة Measure (قياس النتائج)، يتم تقييم أداء الحملة من خلال مؤشرات الأداء الرئيسية لتحديد مدى تأثير الحملة على الوعي بالعلامة التجارية والعوائد المالية. هذه العناصر الأربعة تشكل معًا الأساس لبناء استراتيجية تسويق مؤثرة، تضمن الوصول إلى الجمهور المناسب وتحقيق الأهداف المرجوة بشكل فعال.

كل هذه عناصر من هذه العناصر تساعد في بناء استراتيجية تسويقية فعالة من خلال المؤثرين لضمان نجاح الحملة وتحقيق الأهداف المرجوة:

5. حجم السوق العالمية للتسويق عبر المؤثرين

شهد التسويق عبر المؤثرين نموًا استثنائيًا في العقد الأخير، ويعود هذا أساسًا إلى النمو إلى تطور منصات التواصل الاجتماعي. وازدياد تأثير المؤثرين على الجمهور، مما جعل هذه الاستراتيجية جزءًا أساسيًا من خطط التسويق للعديد من العلامات التجارية، ويمكن تمثيل في الشكل الموالي:

الشكل رقم (4): حجم السوق العالمية للتسويق عبر المؤثرين.



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على [/https://influencermarketinghub.com](https://influencermarketinghub.com)

يظهر هذا النمو المستمر التوسع الكبير في استخدام التسويق عبر المؤثرين كاستراتيجية فعالة للتواصل مع الجمهور المستهدف وتعزيز العلامات التجارية. كما تظهر هذه الإحصائيات أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق والمبيعات، مما يعكس تأثيرها الكبير على سلوكيات الشراء لدى المستهلكين

الخاتمة:

في خضم التحولات الرقمية المتسارعة، أصبح التسويق الرقمي حجر الزاوية لمختلف القطاعات على رأسها القطاع السياحي لقدرة على تحسين التفاعل مع الجمهور المستهدف وتعزيز التجربة السياحية. عبر أدوات مختلفة على رأسها التسويق عبر المحتوى والتسويق عبر المؤثرين، حيث أصبح لدى الشركات السياحية القدرة على الوصول إلى جمهور أوسع وبطرق مبتكرة، مما يعزز من قدرتها على المنافسة في السوق العالمي.

يعد التسويق عبر المحتوى أداة قوية لخلق قيمة حقيقية للمستهلكين من خلال تقديم معلومات مفيدة وجذابة تعكس هوية الوجهات السياحية، بينما يعد التسويق عبر المؤثرين من الأساليب الفعالة لبناء الثقة والتفاعل المباشر مع الجمهور، مما يساهم في تعزيز صورة العلامة التجارية وزيادة الوعي بالوجهات السياحية.

ويبقى تطور هذه الأدوات قائم ومستمر، مما يفتح أفقاً واسعاً أمام المتخصصين في التسويق السياحي للاستفادة من التقنيات الحديثة للوصول إلى الأهداف المرجوة.

نتائج وتوصيات الدراسة: توصلت الدراسة إلى ما يلي

- التسويق بالمحتوى هو استراتيجية تسويقية تعتمد على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب الجمهور المستهدف والحفاظ عليه؛

- التسويق عبر المؤثرين هو استراتيجية تسويقية تعتمد على التعاون مع شخصيات بارزة على وسائل التواصل الاجتماعي (المؤثرين) للترويج للمؤسسة والتأثير على القرارات الشرائية؛

- التسويق بالمحتوى يعزز مصداقية العلامة التجارية، بينما يساهم المؤثرون في توصيل الرسالة التسويقية بطريقة أكثر تأثيراً؛

- تحسين تجربة المستهلك عبر تقديم محتوى أكثر موثوقية وقيمة يعكس احتياجات الجمهور ويعزز تفاعلهم مع العلامة التجارية.

كما توصي الدراسة بما يلي:

- يجب على المؤسسات اليوم تحقيق تكامل فعال بين مختلف أدوات التسويق الرقمي خاصة التسويق بالمحتوى والتسويق عبر المؤثرين لما لهم من أثر في زيادة التفاعل مع الجمهور وتحسين تجربة المستخدم؛
- يجب على المؤسسة السعي وراء محتوى عالي الجودة لكي يساعد في تحسين ولاء العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.
- يتحتم على المؤسسة حسن إختيار المؤثرين في التسويق حيث أنه يسرع انتشار العلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي ويزيد من وصولها إلى شرائح جديدة من الجمهور؛
- تقليل تكاليف التسويق الرقمي عبر استبدال الحملات الإعلانية التقليدية بأساليب أكثر كفاءة وقائمة على التفاعل بين المؤسسة وعملائها.
- ضرورة تطوير استراتيجيات تسويقية وجعلها أكثر ابتكاراً لتواكب التحولات الرقمية وسلوك المستهلكين عبر الإنترنت.

- المراجع:

- Chung-Wha 'Chloe' Ki, Youn- Kyung Kim (2019), **The mechanism by which social media influencers persuade consumers : The role of consumers' desire to mimic**, Psychol Mark..
- Yanjie Chen. (september, 2023). **Influencer Marketing**. Open Journal of Business and Management, '11، 2310-2320.
- ارام بنت ابراهيم محمد أبوعباة. (2021). أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام (المحرر)، المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين (الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة).
- أمال موبسي. (2024). دور التسويق بالمحتوى في تعزيز القيمة المدركة للعميل المصرفي -دراسة عينة من وكالات بنكية تجارية بالشرق الجزائري-. الجزائر، علوم تجارية، الجزائر.
- أميره سالم الشوربجي. (2022). تسويق المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي ودوره في الإعجاب بالعلامة: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، 36(2).
- بن احميدة آمنة. (2023). تأثير مصداقية المؤثر عبر الانستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري. مجلة الابتكار والتسويق، العدد 1.
- جنيدي بشرى. (2022). دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مذكرة ماستر، جامعة قلمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- حياة بدر قرني . (2022). علاقة التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي بارتباط المستهلك المصري بالعلامة التجارية ونيته الشرائية: دراسة ميدانية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 21(04)، 569-505.
- خالد حسن على الحري. (2019). التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء. (المجلة العربية للإدارة، المحرر) 39(4).
- ختام عبدالحسين كاظم العبيدي. (2025). فعالية التسويق عبر المؤثرين ومستوي العلاقة مع الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي. Wasit Journal for Human Sciences, 21, 605.
- شيماء محمد محسن مجدي. (2023). استراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي وعلاقتها بالولاء للعلامة التجارية. المجلة المصرية لبحوث الاعلام، 2023(83)، 2009-2036.
- محمد بن حوحو ، و حكيم بن جروة . (2023). تبني مفهوم التسويق بالمحتوى الرقمي كمدخل لإدارة العلاقة مع الزبون -مدخل مفاهيمي-. رقمنة الجماعات المحلية ودورها في تحسين إدارة العلاقات مع عملائها، (الصفحات 1-17). البلدة الجزائرية.

أدوات وطرق التسويق الرقمي: التسويق بالمحتوى وعبر المؤثرين

- محمد حمدي زكي عبد العال . (2023). تسويق المحتوى عبر الانترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركة الاتصالات الخلوية المصرية. المجلة العربية للإدارة، 43(4)، 177-209.
- محمد بن جوحو، و حكيم بن جروة. (2022). التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة -دراسة حالة مؤسسة جازي . مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة ، 07(01)، 371-390.
- ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد. (2023). مدى مساهمة تسويق المحتوى في تعزيز زيادة الأعمال: الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إيجابيا "دراسة تحليلية لآراء عينة من نزلاء الفنادق المصرية". المجلة العربية للإدارة، 46(02)، 1-26.
- يمنى محمد عاطف عبد المنعم. (2021). إستراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي " منصة watch it نموذجاً". مجلة البحوث الاعلامية، ج2(56)، 755-806.