

صناعة المحتوى

وتأثيره على التسويق الرقمي

رسالة بحثية لـ مشروع تخرج بعنوان :

Content creation

and its impact on digital

marketing

إعداد الطالب: عبد العزيز بن علي المسردي

إشراف: د. محمد عويس

Prepared by: Abdulaziz ali Almasradi

Supervised by: Dr. Muhammad Awis



قال تعالى:

(قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ)

[الزمر: 9]

تفيد التفضيل الواضح بين العالم والجاهل، وعلو منزلة من أوتي العلم.

قال تعالى:

(إِنَّمَا يَخْشَى اللَّهَ مِنْ عِبَادِهِ الْعُلَمَاءُ)

[فاطر: 28]

دلالة على أن العلماء هم أكثر الناس خشية لله بسبب علمهم بآياته وقدرته.

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال:

قال رسول الله ﷺ:

«من سلك طريقاً يلتمس فيه علماً، سهل الله له به طريقاً إلى الجنة»

[رواه مسلم]

عن أبي الدرداء رضي الله عنه قال:

قال رسول الله ﷺ:

«من خرج في طلب العلم فهو في سبيل الله حتى يرجع»

[رواه الترمذي وقال: حسن]

شكر وعرفان وتقدير وامتنان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه وفضله أنجز هذا العمل البحثي الذي بين يديكم.

أتوجه بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى والديَّ العزيزين، اللذين كانا ولا يزالان النبراس الذي أستنير به في مسيرتي، والدعامة التي أستند إليها في حياتي العلمية والعملية.

دعاؤهما الصادق، وتضحياتهما العظيمة، وحبّهما غير المشروط، كانت ولا تزال مصدر قوتي وإلهامي. فجزاهما الله عني خير الجزاء وأطال في عمرهما على طاعته.

كما أعرب عن بالغ تقديري وامتناني لأستاذي القدير الدكتور محمد عويس، الذي لم يبخل عليّ بعلمه الغزير، وتوجيهاته الحكيمة، ودعمه المتواصل.

لقد كان لإرشاداته العلمية الأثر الأكبر في إخراج هذا البحث بهذه الصورة، فله مني كل الاحترام والعرفان.

ولا يفوتني أن أخص بالشكر والتقدير إخوتي وأخواتي الأعزاء، الذين كانوا لي العون والسند في كل المراحل، بدعمهم ومساندتهم ومشاعرهم الصادقة، التي كانت بلسماً في أوقات التحدي.

كما أتوجه بالشكر إلى أصدقائي الأعزاء، الذين شاركوني هذه الرحلة البحثية، ووقفوا إلى جانبي بأفكارهم وتحفيزهم وتعاونهم، فلكم جميعاً مني جزيل الشكر والامتنان.

وأخيراً، أتقدم بخالص الشكر والعرفان إلى جامعة ميد أوشن، التي وفرت لي بيئة تعليمية محفزة، وموارد أكاديمية ثرية، أسهمت في تطوير قدراتي البحثية والمعرفية بشكل فعّال.

هذا البحث ثمرة لتكاتف جهودكم جميعاً، فلکم مني كل الحب والتقدير، ونسأل الله القبول والتوفيق والسداد.

إهداء

إلى من غرس في داخلي بذور الطموح، وسقى روحي بالحب،
والدعاء، والتضحية...

إلى والدي ووالدتي، مصدر النور في حياتي، والنبع الذي لا ينضب
من العطاء.

إلى من حمل مشعل العلم أمامي، وفتح لي آفاق الفكر والمعرفة...
إلى أستاذي الدكتور محمد عويس، تقديرًا لعلمه، واعتزازًا بتوجيهه.

إلى إخوتي وأخواتي، الذين كانوا لي وطنًا وسندًا في كل الظروف.

إلى أصدقائي الأعزاء، الذين شاركوني خطوات الطريق، وكانوا
للمفقة طيبتها، وللجدّ وقوده.

إلى كل من آمن بي، ودعمني، ورافقني في هذه الرحلة...

أهدي هذا العمل المتواضع، عرفانًا ومحبةً وامتنانًا.

قائمة الجداول	
23	رابعاً: قياس المتغير (مؤشرات محتملة) الجدول (١)
26	قياس المتغير (مؤشرات محتملة) الجدول (٢)
44	التحليل الإحصائي لعبارات ليكرت (جدول ٣)
61	جدول توزيع العينة حسب الخصائص الديموغرافية (جدول ٤)

قائمة الأشكال	
38	الخريطة البصرية للنموذج المفاهيمي لدراستك، والتي توضح العلاقة بين: (الشكل ١)

جدول المحتويات

شكر وعرفان وتقدير وامتنان.....	2
إهداء.....	3
قائمة الجداول.....	4
قائمة الأشكال.....	4
جدول المحتويات.....	5
المقدمة.....	8
الفصل الأول.....	10
الإطار العام للدراسة.....	10
الدراسات السابقة.....	11
الخلاصة التحليلية للدراسات السابقة:.....	16
الفصل الثاني.....	18
الإطار المعرفي.....	18
تعليق على الدراسات السابقة *.....	19

.....	21
(Digital Content Creation) المتغير الأول: صناعة المحتوى الرقمي	21
(Digital Marketing Effectiveness) المتغير الثاني: فعالية التسويق الرقمي	24
.....	26
العلاقة بين المتغيرين:	26
.....	27
مثال تطبيقي على العلاقة:	27
.....	27
مشكلة الدراسة:	27
.....	28
أهمية الدراسة	28
.....	29
أهمية علمية – معرفية 1.	29
.....	30
أهداف الدراسة	30
.....	30
أولاً: أهداف عامة	30
.....	30
ثانياً: أهداف تفصيلية	30
.....	31
تساؤلات الدراسة	31
.....	31
أولاً: التساؤل الرئيسي	31
.....	31
ثانياً: التساؤلات الفرعية	31
.....	32
التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة	32
.....	36
فرضيات الدراسة	36
.....	36
أولاً: الفرضية الرئيسية	36
.....	36
ثانياً: الفرضيات الفرعية	36
.....	37
فرضية موجهة بحسب النوع والجودة	37
.....	37
نموذج الفرضيات الإحصائية (للاختبار لاحقاً عبر تحليل الارتباط والانحدار)	37
.....	39
الإطار المنهجي للدراسة	39
.....	39
أولاً: منهجية البحث	39
.....	39
ثانياً: مجتمع الدراسة وعينتها	39
.....	40
ثالثاً: أدوات جمع البيانات	40
.....	41
رابعاً: الأساليب الإحصائية	41
.....	41
خامساً: حدود الدراسة	41
.....	42
الفصل الثالث	42
.....	42
الإطار التطبيقي	42
.....	43
المحاور الرئيسية (باستخدام مقياس ليكرت):	43
.....	43
جاهزية التحليل:	43
.....	45
أبرز الملاحظات التحليلية:	45
.....	45
في الخطوة التالية يمكننا:	45
.....	45
تحليل الأسئلة المفتوحة	45
.....	45
1. ما العوامل التي تؤثر على جودة المحتوى؟	45
.....	46
2. ما الذي يجعل العملاء يتفاعلون أو يرتبطون بالمحتوى؟	46
.....	46
3. كيف ترى تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المحتوى؟	46
.....	47
4. ما أبرز التحديات في صناعة المحتوى؟	47
.....	47
مناقشة النتائج	47
.....	47
أولاً: أثر جودة المحتوى على التفاعل الرقمي	47

.....	48
.....	48
.....	49
.....	49
.....	50
.....	50
.....	50
.....	51
.....	51
.....	52
.....	52
.....	52
.....	53
.....	53
.....	54
.....	54
.....	55
.....	55
.....	57
.....	57
.....	58
.....	60
.....	62
.....	64

المقدمة

في ظل الانتشار الواسع للإنترنت وتطور الوسائط الرقمية، أصبحت صناعة المحتوى إحدى الركائز الأساسية في استراتيجيات التسويق الرقمي، فقد أضحت المحتوى الإبداعي والجذاب وسيلةً فعالةً لاستقطاب انتباه المستهلكين المحتملين وتعزيز تفاعلهم مع العلامة التجارية (الربيعي & الجنابي، 2023).

ومن هذا المنطلق، تسعى المؤسسات إلى إنتاج محتوى قيم وذو صلة بمنتجاتها أو خدماتها بهدف بناء علاقات قوية ومستدامة مع جمهورها المستهدف (Shevchenko، 2023).

تكمن أهمية صناعة المحتوى الرقمي في تأثيرها المباشر على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث إنها تعزز من فرص الوصول إلى العملاء وتزيد من معدل التفاعل والولاء، مما يؤدي إلى تحقيق نتائج تسويقية إيجابية (Shevchenko، 2023؛ الربيعي & الجنابي، 2023). كما تساهم هذه العملية في تحسين الصورة الذهنية للعلامات التجارية وتعزيز ثقة المستهلكين بها، مما يجعلها أداةً ضروريةً لنجاح الشركات في البيئة الرقمية الحديثة.

ولعلّ ما يميز صناعة المحتوى الرقمي هو قدرتها على التكيف مع طبيعة الجمهور واحتياجاته المتغيرة، من خلال تقديم رسائل تسويقية مخصصة تتناسب مع سلوك المستهلك وتفضيلاته، فالمحتوى لم يعد مجرد أداة إعلامية، بل أصبح عنصرًا استراتيجيًا متكامل في الإبداع والتقنية لتحقيق أهداف تجارية ملموسة، وقد ساهم تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في دعم صنّاع المحتوى لتقديم محتوى أكثر دقة وتفاعلاً وابتكاراً، بما يعزز من جدوى الحملات التسويقية (الرخ، 2021).

وفي هذا السياق، تزداد أهمية البحث في العلاقة بين صناعة المحتوى والتسويق الرقمي، لفهم آليات التأثير المتبادل بينهما واستكشاف سبل تحسين استراتيجيات التسويق عبر محتوى رقمي فعال، كما يُعدّ هذا المجال من أبرز الاتجاهات الحديثة في علم التسويق، نظرًا لما يشهده من

تطورات متسارعة تعكس التحول الكبير في سلوك المستهلك وطرق تواصله مع العلامات التجارية.

وعليه، يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على دور صناعة المحتوى في تعزيز فعالية التسويق الرقمي، من خلال تحليل مفاهيم وأشكال المحتوى، واستعراض أثره على بناء العلاقة مع الجمهور وتحقيق الأهداف التسويقية، مع تقديم نماذج عملية ودراسات حالة تدعم هذا الطرح.

تتجلى أهمية هذا البحث في كونه يسعى إلى سد فجوة معرفية قائمة في الأدبيات العربية حول التكامل بين صناعة المحتوى واستراتيجيات التسويق الرقمي، حيث ما زال الكثير من المؤسسات يفتقر إلى رؤية واضحة حول كيفية توظيف المحتوى كعنصر حاسم في تحقيق القيمة السوقية، كما يستند هذا البحث إلى مجموعة من الدراسات الحديثة التي تؤكد على التحول من التسويق التقليدي إلى تسويق يعتمد على القيم المعرفية والتفاعلية للمحتوى الرقمي (فخري الدين، 2020؛ فاطمة الحارثي، 2023).

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الدراسات السابقة

في ظل تنامي أهمية التحول الرقمي وازدياد الاعتماد على الوسائط الإلكترونية في مختلف مجالات الحياة، برزت **صناعة المحتوى الرقمي** كأحد المفاتيح الجوهرية للنجاح في عالم التسويق الرقمي الحديث، لم تعد المؤسسات تكتفي بالإعلانات التقليدية، بل أصبحت تستثمر بشكل متزايد في إنتاج محتوى تفاعلي، مخصص، وقائم على المعرفة، بهدف جذب الجمهور وتعزيز ولائه وتحقيق مخرجات تسويقية ملموسة، وفي هذا السياق، أولت العديد من الدراسات الأكاديمية والبحوثية اهتماماً خاصاً بدور المحتوى في التأثير على سلوك المستهلك وفعالية الأداء التسويقي.

وتُظهر هذه الدراسات أن المحتوى الرقمي لا يُعد فقط وسيلة للإخبار أو الترويج، بل هو **وسيط ذو طابع استراتيجي** يوظف أدوات السرد الرقمي، المرئيات، البيانات الضخمة، والذكاء الاصطناعي للتأثير في قرارات الشراء، وإعادة تشكيل العلاقات بين العلامات التجارية وجمهورها.

فيما يلي استعراض لأهم هذه الدراسات:

♦ 1. الربيعي والجنابي (2023):

"دور التسويق الرقمي في ثقافة الزبون – دراسة ميدانية على شركات زين العراق"

استخدم الباحثان المنهج التحليلي الوصفي لقياس العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي (مثل المحتوى والمشاركة والاتصال) وثقافة الزبون (بما فيها العوامل الاجتماعية والعادات والتقاليد). كشفت النتائج عن تأثير كبير للمحتوى الرقمي على رفع مستوى وعي الزبائن، لا سيما عندما يكون المحتوى ذا طابع تعليمي أو ترفيهي مخصص.

أهمية الدراسة: تسلط الضوء على الدور التربوي والتثقيفي لصناعة المحتوى في بناء ثقة الزبائن، مما يدعم فكرة أن المحتوى يتجاوز الوظيفة الترويجية إلى التأثير على سلوك المستهلك ذاته.

♦ 2. أبو الريش (2024):

"تأثير استراتيجية التسويق الرقمي على أصحاب المشاريع الصغيرة في السعودية"

اعتمدت الدراسة على استبيان موجه لعدد من رواد الأعمال، وخلصت إلى أن المحتوى الرقمي يمثل العمود الفقري لحمات التسويق الإلكتروني، حيث يساهم في خلق هوية رقمية متميزة وزيادة حجم المبيعات. كما بينت أن التحدي الأكبر هو ضعف الاستثمار في صناعة محتوى احترافي. **أهمية الدراسة:** تُبرز الدور الحاسم للمحتوى في دعم المشاريع الصغيرة والناشئة، وتدعو إلى تبني نماذج عمل تعتمد على المحتوى كأساس للتسويق الرقمي الفعال.

♦ 3. Mazeed et al. (2019):

"Digital Content Strategies and Consumer Loyalty: A Quantitative Approach"

ركزت الدراسة على فحص العلاقة بين جودة المحتوى الرقمي وسلوك المستهلك من خلال تحليل إحصائي لعينة من مستخدمي الإنترنت في الأسواق الغربية. وأظهرت أن المحتوى المصمم خصيصاً للجمهور (personalized content) يعزز من التفاعل والولاء، خاصة عند استخدام رواية القصص (Storytelling) وتضمين القيم الثقافية. **أهمية الدراسة:** توفر إطاراً تحليلياً لفهم آليات تأثير المحتوى على سلوك المستهلك، وتدعم التحول من التسويق السلعي إلى التسويق القائم على القيمة والعاطفة.

♦ 4. الرخ (2021):

"برمجيات صناعة المحتوى العلمي باستخدام الذكاء الاصطناعي"

أجرت الباحثة دراسة استكشافية على 5 برمجيات تعتمد الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى. وخلصت إلى أن هذه الأدوات تتيح للمستخدمين إنتاج محتوى غني ودقيق بتكلفة منخفضة وجهد أقل، مما يفتح المجال أمام المؤسسات لاعتماد حلول ذكية في استراتيجياتها التسويقية. **أهمية الدراسة:** تفتح أفقًا جديدًا حول كيف يمكن للتقنية أن تعزز من كفاءة صناعة المحتوى، وتُعيد تشكيل خريطة الإنتاج الإعلامي الرقمي من حيث السرعة والجودة.

♦ 5. فاطمة الحارثي (2023):

"مستقبل التسويق الإلكتروني وعلاقته بالتحول الرقمي"

بينت الدراسة أن المحتوى الرقمي هو جوهر عملية التحول، ويشكل ركيزة للابتكار في آليات التواصل مع الزبائن. كما أن المؤسسات التي تعتمد على محتوى متجدد وتفاعلي تزداد قدرتها التنافسية.

أهمية الدراسة: تقدم ربطًا مهمًا بين استراتيجيات المحتوى ورؤية التحول المؤسسي، وتبرز المحتوى كوسيلة للتغيير وليس فقط للإعلان.

♦ 6. أصيلة المدودي (2024):

"تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي في الميتافيرس وتأثير البيانات الافتراضية"

دراسة استباقية سلطت الضوء على فرص وتحديات صناعة المحتوى داخل البيانات الافتراضية. أظهرت أن المستخدمين يتفاعلون بشكل أكبر مع العلامات التجارية التي توفر تجارب غامرة، مما يفتح المجال أمام محتوى غير تقليدي مبني على الانغماس والمشاركة.

أهمية الدراسة: توضح أفق المستقبل لصناعة المحتوى، وتدعو إلى تطوير مهارات إنتاج المحتوى بما يتناسب مع المنصات التفاعلية القادمة مثل الميتافيرس.

♦ 7. بهنسي (2021):

"معايير بناء العلامة الذاتية عبر الشبكات الاجتماعية – دراسة سيميولوجية على مؤثري إنستغرام"

أبرزت الدراسة كيف يسهم المحتوى الشخصي والموجه في تشكيل هوية رقمية مميزة للمؤثرين، وأوضحت أن المحتوى المصور والفيديوهات القصيرة تعدّ أدوات فعالة لبناء العلامة الذاتية وجذب المتابعين.

أهمية الدراسة: تضيف بعداً مهماً حول العلاقة بين المحتوى الرقمي وتكوين الانطباع لدى الجمهور، وهو ما يمكن إسقاطه على العلامات التجارية والشركات أيضاً.

♦ 8. دراسة المجلة العربية للعلوم (2022):

"تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي"

تناولت هذه الدراسة الكيفية التي غيّرت بها الأدوات الرقمية الحديثة أساليب إنتاج المحتوى، لا سيما في المجال الصحفي. وقد أكدت أن الدمج بين المحتوى النصي والمرئي أصبح شرطاً أساسياً لجذب الجمهور وزيادة معدلات القراءة والمشاركة. كما أشارت إلى أن المؤسسات الإعلامية التي استثمرت في محتوى تفاعلي وفيديوهات قصيرة حققت نجاحاً أكبر في الوصول ل جماهير متنوعة.

أهمية الدراسة: توضح الدور التحولي للتكنولوجيا في تمكين المؤسسات من إنتاج محتوى أكثر فعالية وتسويقاً، مما يجعلها مرجعاً مهماً لفهم العلاقة بين المحتوى الرقمي والانتشار الجماهيري.

♦ 9. دراسة بكار وآخرون (2021):

"خصوصية الجماعات المتخيلة وتأثيرها على إدارة المحتوى الرقمي"

ركزت الدراسة على دور الخصوصية في توجيه صناعة المحتوى ضمن شبكات التواصل الاجتماعي. واعتمد الباحثون على تحليل نظري لعدة دراسات عربية وأجنبية، مشيرين إلى أن الفهم العميق "للجماعات المتخيلة" (Imagined Audiences) يساعد المؤسسات على إنتاج محتوى أقرب لاهتمامات وسلوكيات الجمهور المستهدف.

أهمية الدراسة: تكشف عن أهمية التحليل النفسي والاجتماعي للجمهور عند صياغة المحتوى التسويقي، مما يعزز التخصيص ويزيد من فاعلية الرسائل الرقمية.

♦ 10. خاطر وسامح (2021):

"الدور المعدل للقدرة الاستيعابية في العلاقة بين التسويق الريادي والأداء الإبداعي"

رغم أن محور الدراسة هو التسويق الريادي، إلا أنها تطرقت إلى أهمية المحتوى كجزء من الاستباقية والابتكار في التسويق، خاصة عند استهداف جمهور يتطلب حلولاً غير تقليدية. وربطت الدراسة بين "القدرة الاستيعابية للمعلومات" وبين فاعلية الرسائل التسويقية في دعم الأداء الإبداعي.

أهمية الدراسة: تقدم بعداً جديداً حول كيفية استثمار صناعة المحتوى كقيمة معرفية ضمن الاستراتيجيات الريادية التي تسعى للتميز والإبداع.

الخلاصة التحليلية للدراسات السابقة:

تكشف الدراسات السابقة عن تحول نوعي في النظرة إلى صناعة المحتوى من مجرد أداة إعلانية إلى ركيزة استراتيجية تسويقية قائمة بذاتها، وقد أظهرت البحوث أن المحتوى الرقمي يلعب دورًا حاسمًا في مختلف مراحل التسويق الرقمي، بدءًا من جذب انتباه الجمهور، مرورًا بتحفيز التفاعل، ووصولاً إلى بناء الولاء وتحقيق التحويلات (Conversions).

كما تشير الدراسات إلى أن فاعلية المحتوى تتعاظم عندما يكون:

متخصصًا وموجهًا وفقًا لخصائص الجمهور المستهدف (كما في دراسة الربيعي والجنابي).

تفاعليًا وذو طابع قصصي أو بصري (كما أوضحت دراسة بهنسي ومزيد).

مدعومًا بأدوات الذكاء الاصطناعي تسهل تخصيص الرسائل وسرعة الإنتاج (وفق دراسة الرخ).

مرتبطًا بتجربة رقمية متكاملة كما في بيانات الميتافيرس التي تستدعي محتوى غامرًا يعزز التفاعل العاطفي (دراسة المدودي).

ومن زاوية منهجية، استخدمت معظم الدراسات النهج الوصفي التحليلي، مع توظيف أدوات مثل الاستبيانات والنمذجة الإحصائية، مما يمنحها مصداقية أكاديمية وقابلية للقياس، إلا أن جانبًا مهمًا يغيب في أغلب هذه الدراسات، وهو تحليل نوعية المحتوى من حيث أساليبه وتقنياته الإبداعية، إضافة إلى غياب منظور شمولي يربط بين المحتوى الرقمي والسياقات الثقافية أو النفسية للسوق المحلي.

وعليه، تبرز الفجوة البحثية التي يسعى هذا البحث إلى سدّها في ما يلي:

الحاجة إلى إطار تحليلي شامل يدمج بين البعد الإبداعي والتقني لصناعة المحتوى.

ربط صناعة المحتوى بالأداء التسويقي الكمي مثل معدلات النقر، التحويل، والولاء.

التركيز على السياق العربي والمحلي في تحليل تأثير المحتوى على المستهلك الرقمي.

دراسة العلاقة بين تطور أدوات المحتوى (كالذكاء الاصطناعي والفيديو القصير) وفعالية الاستراتيجيات التسويقية في منصات مختلفة.

خلاصة مركزة:

تؤكد الأدبيات أن صناعة المحتوى ليست فقط أداة لترويج المنتجات، بل أصبحت مفتاحًا لبناء الهوية الرقمية، وتعزيز الثقة، وتحقيق التميز التنافسي في السوق الرقمي، ولذلك، فإن الاستثمار في محتوى إبداعي، مخصص، وموجه يعد ضرورة استراتيجية وليس خيارًا، وهو ما يسعى هذا البحث إلى تعزيزه من خلال تحليل معمق لممارسات صناعة المحتوى وأثرها المباشر على التسويق الرقمي.

تنويه ختامي: 

تمثل هذه الدراسات إثراءً علميًا مهمًا للبحث، حيث تسلط الضوء على الأبعاد التكنولوجية والسوسيولوجية والمعرفية لصناعة المحتوى، وتفتح المجال لفهم أكثر شمولاً لكيفية تأثير المحتوى في بناء العلاقات التسويقية وتعزيز التفاعل مع المستهلك في العصر الرقمي.

الفصل الثاني

الإطار المعرفي

* تعليق على الدراسات السابقة

يتضح من العرض السابق أن موضوع صناعة المحتوى وتأثيره على التسويق الرقمي قد تم تناوله في عدد من الدراسات من زوايا متعددة، مما يعكس أهمية هذا المجال في الأدبيات المعاصرة، ومع ذلك، فإن التحليل المقارن يكشف عن عدد من النقاط التي يمكن من خلالها تطوير الفهم النظري والتطبيقي لهذا الموضوع، وهو ما يُبرز مساهمة البحث الحالي.

1. تنوع الزوايا البحثية وثراء النتائج

من الملاحظ أن الدراسات تباينت في مقاربتها للموضوع؛ فبعضها تناول المحتوى من زاوية تأثيره على سلوك المستهلك وولائه (مثل: Mazeed et al.، بهنسي)، فيما ركزت دراسات أخرى على بيئة المؤسسات الصغيرة (أبو الريش) أو التفاعل الثقافي والاتصالي (الربيعي والجنابي، بكار وآخرون)، هذا التنوع أتاح تكوين صورة شاملة نسبياً، إلا أنه افتقر إلى دراسة شاملة تدمج بين البعد الاستراتيجي والإبداعي والتقني لصناعة المحتوى.

2. منهجيات البحث الكمية مقابل التحليل النوعي

اعتمدت معظم الدراسات السابقة على الأسلوب الوصفي الكمي باستخدام أدوات مثل الاستبيانات والنمذجة الإحصائية (SEM، SPSS)، ما منحها قوة رقمية في التفسير، لكنها في المقابل قصّرت في التحليل النوعي المعمق لكيفية إنتاج المحتوى وأثره النوعي على الإدراك الجماهيري. كما أن القليل منها تناول البعد الجمالي أو الإبداعي للمحتوى الرقمي كأداة تسويقية.

3. أهمية التخصيص والتفاعل

أجمعت الدراسات على أن تخصيص المحتوى وفاعليته يمثلان أحد أهم العوامل المؤثرة في فعالية التسويق الرقمي، خصوصاً في منصات التواصل الاجتماعي والميتافيرس، لكن لم تُفصل معظم الدراسات في كيفية بناء هذا التخصيص أو استراتيجيات تصميمه (مثلاً: أنواع السرد الرقمي، دور المؤثرات البصرية، التخصيص حسب تحليل البيانات السلوكية).

4. البعد التكنولوجي ما زال محدوداً

رغم أن دراسة **الرخ (2021)** تطرقت لاستخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى، إلا أن معظم الدراسات لم تستكشف بعمق التكامل بين المحتوى الرقمي والتقنيات الحديثة مثل: أدوات الأتمتة، الذكاء الاصطناعي التوليدي، أو تحليلات البيانات الكبرى، والتي أصبحت عناصر أساسية في الممارسات التسويقية المتقدمة.

5. قصور في الدراسات المحلية من منظور استهلاك المحتوى

الدراسات التي أجريت في السياقات العربية (العراق، السعودية، الجزائر) سلطت الضوء على فعالية التسويق الرقمي، لكنها لم تُفرد حيزاً تحليلياً كافياً لتفسير كيفية استهلاك المحتوى الرقمي من قبل الجماهير المحلية، ولا لأثر الاختلافات الثقافية والاجتماعية على تفاعل المستخدمين مع الرسائل الرقمية.

المتغير الأول: صناعة المحتوى الرقمي (Digital Content Creation)

أولاً: تعريف المتغير نظرياً

تُعرف صناعة المحتوى الرقمي بأنها:

"تُعرف صناعة المحتوى الرقمي بأنها "العملية الاستراتيجية لإنشاء وتوزيع محتوى رقمي موجه يلبي احتياجات جمهور محدد باستخدام الوسائط المتعددة والتقنيات الرقمية، بهدف تحقيق أهداف اتصالية أو تسويقية" (Pulizzi, 2014; Shevchenko, 2023).

ويعتبر هذا المتغير حجر الزاوية في التسويق الرقمي، حيث تتوقف فعالية الحملات الرقمية على مدى جودة، ملائمة، وتفاعلية المحتوى المنشور.

ثانياً: أبعاد المتغير

لإجراء دراسة دقيقة، يمكن تفكيك المتغير إلى الأبعاد التالية:

1. نوعية المحتوى (Content Quality):

- يشمل أصالة الأفكار، وضوح الرسائل، التناسق اللغوي، وقيمة المعلومة.
- يشير إلى مدى اعتماد المحتوى على المصداقية والدقة في تقديم المعلومات.

2. تنوع الأشكال (Content Formats):

- نصوص، مقاطع فيديو، صور، إنفوجرافيك، بودكاست، مقاطع تفاعلية.
- تساهم هذه الأشكال في تعزيز التفاعل عبر قنوات ومنصات مختلفة.

3. الملاءمة للجمهور (Audience Relevance):

- مدى تطابق المحتوى مع اهتمامات وسلوكيات واحتياجات الجمهور المستهدف.

- يشمل أسلوب الخطاب، اللغة، والعوامل الثقافية والاجتماعية.

4. التفاعل والتخصيص (Interactivity & Personalization):

- قدرة المحتوى على تحفيز المستخدم للمشاركة أو التفاعل.
- قابلية المحتوى للتخصيص وفق فئات الجمهور (السن، الاهتمامات، الموقع الجغرافي...).

5. استخدام التقنيات الحديثة (Tech-Enabled Content):

- الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي، الأتمتة، والتحليل البياني في توليد المحتوى.
- يشمل أدوات مثل: ChatGPT، Grammarly، Canva، وغيرها.

ثالثاً: أهمية صناعة المحتوى في التسويق الرقمي

- تعتبر المحتوى الجيد عاملاً حاسماً في رفع نسبة الوصول (Reach) ومعدل التفاعل (Engagement Rate).
- يساهم في بناء الثقة والولاء مع العملاء عبر تقديم محتوى تعليمي أو ملهم.
- يؤثر مباشرة على قرارات الشراء من خلال المحتوى التوجيهي أو المقارن.

رابعاً: قياس المتغير (مؤشرات محتملة)الجدول(١)

البعد الفرعي	المؤشر	مقياس التقدير (مثال)
جودة المحتوى	وضوح الرسالة، التنظيم، الدقة	ليكرت 5 نقاط
تنوع الأشكال	عدد أنواع الوسائط المستخدمة	عددية (1-5)
ملاءمة الجمهور	تطابق المحتوى مع اهتمامات الجمهور	استبيان - رأي المستخدم
التفاعل	عدد الإعجابات، التعليقات، المشاركات	مؤشرات وسائل التواصل
استخدام التقنية	عدد الأدوات الرقمية المستخدمة	ترميز رقمي (نعم/لا)

خامساً: دور المتغير في الدراسة

في سياق بحثك، يمثل هذا المتغير المستقل الذي تسعى من خلاله إلى استكشاف أثره على المتغير التابع (فعالية التسويق الرقمي)، وستقيس الدراسة مدى تأثير ممارسات صناعة المحتوى على:

- رفع وعي الجمهور.
- تحفيز التفاعل الرقمي.
- تحقيق الأهداف التسويقية (مثل زيادة المبيعات، الاشتراكات، الولاء...).

المتغير الثاني: فعالية التسويق الرقمي (Digital Marketing)

(Effectiveness)

أولاً: تعريف المتغير نظرياً

تُعرف فعالية التسويق الرقمي بأنها:

"فعالية التسويق الرقمي هي "مدى قدرة الحملات والاستراتيجيات الرقمية، بما في ذلك استخدام المحتوى، على تحقيق أهداف المؤسسة من حيث الوصول للجمهور، التفاعل، التحويل، والاحتفاظ بالعملاء" (*Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Ryan, 2021*).

تمثل فعالية التسويق الرقمي المخرج النهائي لجهود رقمية متكاملة تشمل: المحتوى، الإعلانات، تحسين محركات البحث، إدارة العلاقات مع العملاء، والتسويق عبر البريد الإلكتروني ومنصات التواصل.

ثانياً: أبعاد المتغير

1. الوصول الرقمي (Reach):

- مدى انتشار الحملة الرقمية وعدد الأفراد الذين تم الوصول إليهم.
- يشمل الانطباعات (Impressions)، والمشاهدات (Views).

2. معدل التفاعل (Engagement):

- يشير إلى مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى، مثل التعليقات، الإعجابات، المشاركات.
- مؤشر على جودة العلاقة بين العلامة والجمهور.

3. معدل التحويل (Conversion Rate):

- نسبة الزوار أو المتابعين الذين تحولوا إلى عملاء فعليين (شراء، اشتراك، تسجيل...).
- يُعد من أبرز مؤشرات النجاح.

4. رضا العملاء (Customer Satisfaction):

- يقاس من خلال استطلاعات الرأي أو تقييمات الخدمة.
- يعكس تأثير التسويق على تجربة العميل.

5. الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty):

- تكرار التفاعل أو الشراء من نفس الجهة.
- يمكن قياسه من خلال مدة التفاعل أو معدل العودة.

ثالثاً: أهمية المتغير في الدراسة

- يمثل "فعالية التسويق الرقمي" المتغير التابع في دراستك، والذي يُقاس بناءً على أداء الحملة التسويقية ومخرجاتها.
 - يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالممارسات السابقة وخاصة صناعة المحتوى الرقمي، إذ تُعد الأخيرة أحد أبرز العوامل المحفزة لتحقيق نتائج ملموسة في التفاعل والانتشار والتحويل.
-

رابعاً: قياس المتغير (مؤشرات محتملة) الجدول (٢)

البعد الفرعي	المؤشر	مقياس التقدير (مثال)
الوصول	عدد مرات الظهور، معدل النقر	بيانات من Google Analytics
التفاعل	عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركة	منصات التواصل الاجتماعي
التحويل	نسبة التحول إلى شراء/اشتراك	أدوات تتبع التحويلات
الرضا	نتائج الاستبيانات التقييمية	ليكرت 5 نقاط
الولاء	معدل العودة، التفاعل المتكرر	سلوك المستخدم في المنصة

العلاقة بين المتغيرين:

تشير الأدبيات الحديثة إلى أن هناك علاقة طردية قوية بين جودة وتخصيص صناعة المحتوى وفعالية التسويق الرقمي. كلما كان المحتوى:

- أكثر إبداعاً وملاءمة للجمهور.
- مصمماً باستخدام أدوات رقمية حديثة.
- قادراً على إثارة التفاعل والمشاركة.

كلما زادت مؤشرات النجاح الرقمي مثل الوصول، التفاعل، والولاء، هذا يجعل صناعة المحتوى متغيرًا مفسرًا مباشرًا لمخرجات التسويق، لا سيما في البيئة الرقمية التي تتطلب سرعة في الوصول وتأثيرًا عاطفيًا وفكريًا في آنٍ معًا.

💡 مثال تطبيقي على العلاقة:

إذا قامت شركة بتصميم حملة تسويقية لمنتج ما باستخدام محتوى فيديو قصير، تفاعلي، وذو قصة ملهمة موجهة لفئة شبابية، فإن:

- هذا النوع من المحتوى يرفع احتمالية المشاركة (Engagement).
- يساهم في زيادة النقرات على روابط الشراء (Conversion).
- يعزز من تكرار الشراء (Loyalty).

كل ذلك ينعكس مباشرة على فعالية التسويق الرقمي كنتيجة حتمية لجودة استراتيجية المحتوى.

🔍 مشكلة الدراسة:

مع تصاعد وتيرة التحول الرقمي وازدياد التنافس على حضور المستخدم عبر الإنترنت، أصبحت صناعة المحتوى الرقمي تمثل عصب استراتيجيات التسويق الحديثة. فقد انتقلت المؤسسات من نماذج الترويج المباشر إلى بناء علاقات قائمة على التفاعل، القيمة، والثقة، وهو ما يتطلب تقديم محتوى متجدد، مخصص، وموجه بدقة.

ورغم هذه النقلة النوعية، إلا أن العديد من الشركات والمؤسسات – خاصة في الأسواق العربية – تواجه تحديات جوهرية تتعلق بفعالية هذا المحتوى، من حيث:

- تحديد أنواع المحتوى (نصي، بصري، تفاعلي) الأنسب لجمهورها.
- ضعف القدرة على تحليل احتياجات الجمهور الرقمية وسلوكياته.
- صعوبة قياس الأثر الفعلي للمحتوى على مؤشرات الأداء التسويقي، مثل معدلات التفاعل، التحويل، أو الولاء.

إضافة إلى ذلك، لا تزال بعض المؤسسات تتعامل مع المحتوى كأداة إعلامية أو ترويجية تقليدية، دون توظيفه بالشكل الاستراتيجي المطلوب في البيئة الرقمية، حيث يتوقع الجمهور محتوى مخصصًا، سريع الاستجابة، وغنيًا بالمعنى والقيمة.

وفي ظل هذا الواقع، تبرز الحاجة إلى دراسة علمية تستقصي مدى مساهمة صناعة المحتوى في تعزيز فعالية التسويق الرقمي، خاصة في بيئة رقمية تتسم بسرعة التغيير وتنوع المنصات وال جماهير.

لذا تتبع مشكلة الدراسة من وجود فجوة معرفية وممارساتية تتعلق بعدم وضوح الدور الحقيقي الذي تلعبه صناعة المحتوى في نجاح الاستراتيجيات التسويقية الرقمية، وما إذا كانت فعلاً تؤثر على قرارات المستهلك، وتبني علاقات طويلة الأمد معه، وتزيد من ولائه للعلامة التجارية.

؟ انطلاقًا من ذلك، تطرح الدراسة السؤال الرئيس التالي:

إلى أي مدى تسهم صناعة المحتوى الرقمي في تعزيز فعالية التسويق الرقمي، من خلال التأثير على تفاعل العملاء وولائهم للعلامة التجارية؟

وينبثق عنه عدد من الأسئلة الفرعية:

1. ما أبرز خصائص وأنواع المحتوى الرقمي المستخدم في التسويق؟ كيف تؤثر جودة وتخصيص المحتوى على مشاركة العملاء؟
2. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات صناعة المحتوى وفعالية الأداء التسويقي؟
3. ما العوامل التي تعزز أو تعيق أثر المحتوى على التفاعل والولاء الرقمي؟

★ أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تسلط الضوء على أحد أكثر المحاور تأثيرًا في عالم الأعمال الرقمية المعاصر، وهو صناعة المحتوى كأداة استراتيجية في التسويق الرقمي. فمع تعاظم دور الوسائط الرقمية وتغير سلوك المستهلكين نحو التفاعل اللحظي والمحتوى المخصص، أصبحت المؤسسات مطالبة بتطوير استراتيجيات تسويقية لا تعتمد فقط على الإعلان المباشر، بل على خلق محتوى يثري تجربة المستخدم ويبني علاقة مستدامة معه.

وتتمثل أهمية هذه الدراسة في عدة جوانب، أبرزها:

1. أهمية علمية – معرفية

- تسعى الدراسة إلى تقديم إطار تحليلي متكامل لصناعة المحتوى الرقمي باعتباره متغيرًا مستقلًا مؤثرًا في فعالية التسويق الرقمي، وهو ما يشكل مساهمة نوعية في الأدبيات العربية التي ما زالت محدودة في هذا المجال.
 - تُغني الحقل الأكاديمي من خلال تحليل العلاقة بين الأبعاد الإبداعية، التفاعلية، والتقنية للمحتوى، وتأثيرها على مؤشرات الأداء التسويقي (الوصول، التفاعل، التحويل، الولاء).
-

2. أهمية تطبيقية – عملية

- تقدم الدراسة رؤية واضحة وموجهة للمؤسسات حول كيفية تصميم محتوى رقمي فعال ومخصص لجمهورها المستهدف، مما ينعكس مباشرة على كفاءة حملاتها التسويقية.
 - تساعد صناع القرار والمسوقين الرقميين على فهم التحديات والعقبات التي تعترض طريقهم في بناء محتوى استراتيجي، واقتراح حلول عملية لتحسين جدوى الرسائل التسويقية.
 - تتيح للشركات الناشئة والمشاريع الصغيرة تطوير ممارسات تسويق قائمة على المحتوى دون الحاجة إلى ميزانيات ضخمة، مما يعزز تنافسيتها الرقمية.
-

3. أهمية زمنية ومجتمعية

- تأتي هذه الدراسة في وقت تشهد فيه الأسواق تحولًا جذريًا نحو الرقمنة، حيث يتغير سلوك المستهلك بوتيرة متسارعة، ويُصبح من الضروري استباق تطلعاته بمحتوى يلأمس حاجاته وقيمه.

- تواكب الدراسة الطلب المتزايد على استراتيجيات تسويق فعالة عبر المحتوى، خاصة في ظل الاعتماد المتنامي على وسائل التواصل الاجتماعي، الفيديوهات القصيرة، والذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى.

خلاصة:

إن أهمية هذه الدراسة لا تنبع فقط من الموضوع الذي تتناوله، بل من قدرتها على الربط بين الجانب النظري والممارسة الفعلية، مما يجعلها مرجعاً مهماً للباحثين، العاملين في التسويق، والمطورين الرقميين على حد سواء.

🎯 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تعميق الفهم حول العلاقة بين صناعة المحتوى الرقمي وفعالية التسويق الرقمي، من خلال تحقيق الأهداف التالية:

♦ أولاً: أهداف عامة

1. تحليل الدور الاستراتيجي لصناعة المحتوى الرقمي في تعزيز أداء الحملات التسويقية الرقمية، وبيان أهميته كعنصر أساسي في الوصول إلى الجمهور وبناء العلاقات التسويقية المستدامة.
2. فهم العلاقة التفاعلية بين جودة المحتوى ومشاركة العملاء، وتحديد أثر هذه العلاقة على تكوين ولاء حقيقي للعلامة التجارية في البيئات الرقمية.

♦ ثانيًا: أهداف تفصيلية

3. دراسة أبعاد صناعة المحتوى الرقمي (الجودة، التنوع، التخصيص، التفاعل، التقنية) ومدى تأثير كل بُعد منها على مؤشرات التسويق الرقمي.
4. قياس مستوى التفاعل الرقمي للمستهلكين مع أنواع مختلفة من المحتوى (نصي، بصري، قصصي، تفاعلي)، وربط ذلك بمعدلات التحويل والولاء.
5. تحليل سلوك المستهلك الرقمي من حيث الاستجابة للمحتوى وتفضيلاته في منصات متعددة (مثل فيسبوك، إنستغرام، تيك توك، المواقع الإلكترونية).
6. تحديد التحديات والعقبات التي تواجه المؤسسات في إنتاج محتوى رقمي مؤثر، بما في ذلك نقص المهارات، ضعف التخصيص، أو محدودية الموارد التقنية.
7. اقتراح توصيات عملية تساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية المعتمدة على المحتوى، بما يتماشى مع متغيرات السوق الرقمي واحتياجات الجمهور المحلي.

? تساؤلات الدراسة

انطلاقًا من مشكلة الدراسة وأهدافها، تسعى هذه الدراسة للإجابة على عدد من التساؤلات المحورية التي تستهدف استكشاف طبيعة العلاقة بين صناعة المحتوى الرقمي وفعالية التسويق الرقمي، على النحو التالي:

أولًا: التساؤل الرئيسي

ما مدى تأثير صناعة المحتوى الرقمي على فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز تفاعل المستهلك وولائه للعلامة التجارية؟

ثانيًا: التساؤلات الفرعية

1. ما طبيعة العلاقة بين صناعة المحتوى الرقمي واستراتيجيات التسويق الرقمي؟

○ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المحتوى (الجودة، التفاعلية، التخصيص) ونتائج التسويق الرقمي؟

2. كيف تؤثر جودة المحتوى التسويقي على مستوى التفاعل الرقمي للمستهلكين؟

○ ما مدى مساهمة المحتوى الجيد في رفع نسب الإعجاب، المشاركة، والنقر؟

3. ما أثر أنواع المحتوى المختلفة (النصي، المرئي، التفاعلي) في قرارات المستهلكين الشرائية؟

○ أي نوع من المحتوى يحقق أعلى معدلات تحويل؟

4. ما العلاقة بين تخصيص المحتوى وفق خصائص الجمهور وولائه للعلامة التجارية؟

○ هل يؤدي تخصيص الرسائل التسويقية إلى زيادة التفاعل والارتباط بالعلامة؟

5. ما أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات في إنتاج محتوى تسويقي فعال؟

○ هل ترتبط هذه التحديات بنقص المهارات، أو بضعف التخطيط الاستراتيجي للمحتوى؟

الآن سننتقل إلى صياغة التعريفات الإجرائية للمفاهيم الأساسية التي سنستخدم في الدراسة الميدانية (الإستبيان أو التحليل الإحصائي)، مع تضمين المراجع الأكاديمية بصيغة APA 7 بعد كل تعريف:

التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة

1. صناعة المحتوى الرقمي (Digital Content Creation)

♦ التعريف الإجرائي:

في هذه الدراسة، يُقصد بصناعة المحتوى الرقمي مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة أو المسوّق لإنتاج مواد إعلامية أو ترويجية رقمية (نصوص، صور، فيديوهات، رسومات، مقاطع صوتية) تُنشر على المنصات الرقمية بهدف التفاعل مع الجمهور وتحقيق أهداف تسويقية محددة. يُقاس هذا المفهوم من خلال مؤشرات مثل: تنوع المحتوى، توافقه مع اهتمامات الجمهور، استخدام أدوات رقمية في إنشائه، ومدى تفاعله مع المستخدمين.

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a  المصدر: different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.

Shevchenko, A. (2023). Strategic content development in digital .environments. *Journal of Digital Communication*, 15(2), 34–49

2. فعالية التسويق الرقمي (Digital Marketing Effectiveness)

♦ التعريف الإجرائي:

تشير فعالية التسويق الرقمي إلى مدى تحقيق الحملات الرقمية للأهداف المحددة، ويُقاس ذلك من خلال مؤشرات كمية مثل: عدد الزوار، معدل التفاعل (الإعجابات، المشاركات)، معدل التحويل (conversion rate)، معدل الاحتفاظ بالعملاء (retention)، وولائهم للعلامة التجارية. تُستخدم أدوات التحليل الرقمية مثل Google Analytics و Meta Insights لتتبع هذه المؤشرات.

المصدر:  Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.

Ryan, D. (2021). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page

3. جودة المحتوى (Content Quality)

♦ التعريف الإجرائي:

يُقاس هذا المفهوم من خلال مجموعة من الخصائص، مثل: أصالة المحتوى (هل هو غير منسوخ؟)، القيمة المضافة (هل يفيد الجمهور؟)، التنظيم، التناسق اللغوي، القابلية للمشاركة، مدى التوافق مع معايير محركات البحث (SEO). يتم التقييم عبر استبيان موجّه للمستخدمين أو من خلال تحليل أداء المحتوى.

المصدر:  Kapoor, N., & Dwivedi, Y. K. (2020). Impact of content quality on consumer engagement: A review. *Information Systems Frontiers*, 22(6), 1347–1365

4. التفاعل الرقمي (Digital Engagement)

♦ التعريف الإجرائي:

يقصد به مستوى الاستجابة الفعلية من الجمهور للمحتوى الرقمي المنشور، مثل الإعجابات، التعليقات، المشاركات، الضغط على الروابط (CTR)، أو إكمال مشاهدة فيديو. يُقاس باستخدام

أدوات تحليل الوسائط الاجتماعية (Facebook Insights، YouTube Analytics، Instagram Metrics).

المصدر:  Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331.

5. استراتيجيات التسويق بالمحتوى (Content Marketing Strategies)

♦ التعريف الإجرائي:

هي خطط تنظيمية تشمل تحليل الجمهور، إنشاء محتوى مخصص، جدولة النشر، ومتابعة الأداء، ويتم قياسها من خلال: وضوح أهداف المحتوى، انتظام النشر، تناسق الرسائل، وتكامل القنوات. تُقيم عبر استبيان للمسوقين والمشرفين على الحملات.

المصدر:  Lieb, R. (2012). *Content marketing: Think like a publisher—How to use content to market online and in social media*. Que Publishing.

6. تحسين محركات البحث (SEO)

♦ التعريف الإجرائي:

يقاس بمدى توافق المحتوى مع متطلبات محركات البحث، مثل: استخدام كلمات مفتاحية، الروابط الداخلية، العناوين الفرعية، سرعة التحميل، ومدى توافقه مع الجوال (AMP)، يتم تحليله باستخدام أدوات مثل SEMrush، Ahrefs، و Google Search Console.

المصدر:  Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. Wiley.

7. ولاء العملاء (Customer Loyalty)

♦ التعريف الإجرائي:

يشير إلى تكرار العميل لتفاعله مع العلامة التجارية عبر المنصات الرقمية، مثل إعادة الشراء، التوصية للغير، أو الدفاع عن العلامة في النقاشات الرقمية. يُقاس باستبيانات رضا العملاء وتحليل سلوكهم التكراري في المنصات.

المصدر:  Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.

8. تحليل البيانات الرقمية (Digital Analytics)

♦ التعريف الإجرائي:

عملية استخدام أدوات تحليل مثل Google Analytics، Hotjar، و Meta Insights لفهم كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي من خلال: عدد المشاهدات، مدة البقاء، نسب الخروج، معدل التحويل.

المصدر:  Kaushik, A. (2010). *Web analytics 2.0: The art of online accountability & science of customer centricity*. Wiley Publishing

9. العلامة التجارية الرقمية (Digital Branding)

♦ التعريف الإجرائي:

يشير إلى إدراك الجمهور لصورة وهوية العلامة التجارية عبر الإنترنت. يُقاس من خلال: ثبات الأسلوب البصري واللغوي، تناسق الرسائل، وتكرار ظهور الشعار والرموز، ويتم تحليله عبر دراسات انطباع الجمهور.

المصدر:  Rowley, J. (2004). Online branding. *Online Information Review*, 28(2), 131–138.

10. التوجهات الحديثة في صناعة المحتوى (Trends in Content Creation)

♦ التعريف الإجرائي:

تمثل استخدام الأدوات والأساليب الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي في إنتاج النصوص، الفيديوها القصيرة (Reels، Shorts)، المحتوى المخصص وفق البيانات السلوكية، والتفاعل عبر VR/AR. يُرصد عبر تحليل استخدام هذه التقنيات في المؤسسات.

المصدر:  Content Marketing Institute (2023). 2023 Content Marketing Trends Report. Retrieved from: [/https://contentmarketinginstitute.com](https://contentmarketinginstitute.com)

✍️ فرضيات الدراسة

تنقسم الفرضيات إلى رئيسية وفرعية، تعكس العلاقة بين المتغير المستقل (صناعة المحتوى الرقمي) والمتغير التابع (فعالية التسويق الرقمي)، مع تضمين متغيرات وسيطة مثل جودة المحتوى، التفاعل، الولاء، والتحديات.

✓ أولاً: الفرضية الرئيسية

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين صناعة المحتوى الرقمي وفعالية التسويق الرقمي في المؤسسات.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين صناعة المحتوى الرقمي وفعالية التسويق الرقمي في المؤسسات.

✓ ثانياً: الفرضيات الفرعية

♦ $H1.1$: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الرقمي ومستوى تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية.

♦ $H1.2$: تؤثر أنواع المحتوى (النصي، المرئي، التفاعلي) تأثيراً متفاوتاً على معدلات التفاعل والتحويل في الحملات التسويقية.

♦ **H1.3:** يسهم تخصيص المحتوى الرقمي بما يتوافق مع سلوك الجمهور في تعزيز ولائهم للعلامة التجارية.

♦ **H1.4:** تؤثر استراتيجيات التسويق بالمحتوى تأثيرًا إيجابيًا على بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية الرقمية.

♦ **H1.5:** يؤثر استخدام أدوات تحليل البيانات الرقمية (Digital Analytics) في تحسين جودة المحتوى وقياس أثره التسويقي.

♦ **H1.6:** تمثل التحديات المرتبطة بصناعة المحتوى (نقص المهارات، ضعف الموارد، قصور في التخطيط) عائقًا أمام تحقيق فعالية تسويقية عالية.

✓ فرضية موجهة بحسب النوع والجودة

♦ **H1.7:** تختلف فعالية المحتوى التسويقي باختلاف المنصة الرقمية (مثل: Facebook، Instagram، YouTube) التي يُنشر عبرها.

♦ **H1.8:** المحتوى المعتمد على الذكاء الاصطناعي وتقنيات الفيديو القصير (Reels/Shorts) أكثر فاعلية في جذب التفاعل مقارنة بالمحتوى التقليدي.

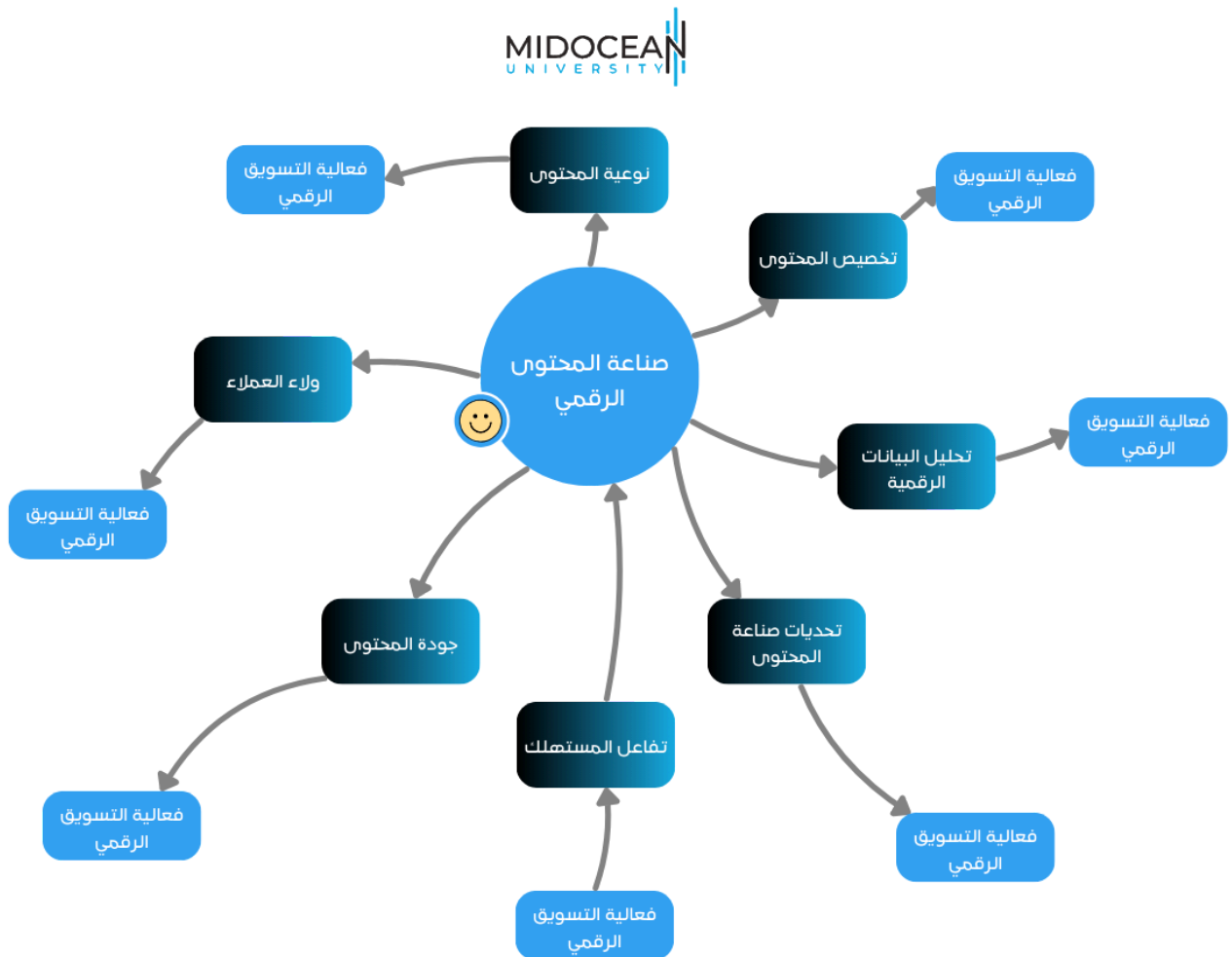
🧩 نموذج الفرضيات الإحصائية (للاختبار لاحقًا عبر تحليل الارتباط والانحدار)

- اختبار العلاقة بين متغيرين (مثل جودة المحتوى ↔ التفاعل).
اختبار الأثر (تحليل الانحدار) لتحديد حجم تأثير صناعة المحتوى على مؤشرات التسويق الرقمي.
اختبار الفروق حسب المنصات أو خصائص الجمهور (تحليل التباين ANOVA أو اختبار T).

الخريطة البصرية للنموذج المفاهيمي لدراستك، والتي توضح العلاقة بين: (الشكل ١)

-  المتغير المستقل: صناعة المحتوى الرقمي
-  المتغير التابع: فعالية التسويق الرقمي
-  المتغيرات الوسيطة: مثل جودة المحتوى، التفاعل، الولاء، تحليل البيانات، واستراتيجيات التسويق

النموذج المفاهيمي للدراسة : العلاقة بين صناعة المحتوى وفعالية التسويق الرقمي



الإطار المنهجي للدراسة

تم تصميم هذا الإطار المنهجي لدراسة العلاقة بين صناعة المحتوى الرقمي وفعالية استراتيجيات التسويق الرقمي، وذلك من خلال تحليل البيانات الميدانية وربطها بالإطار النظري عبر منهج علمي منظم.

أولاً: منهجية البحث

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعد الأنسب لفهم الظواهر الاجتماعية والسلوكية المعقدة مثل التفاعل الرقمي، وصناعة المحتوى، وسلوك المستهلك عبر الإنترنت. ويهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة كما هي واقعياً، وتحليل العلاقات السببية أو الارتباطية بين المتغيرات.

وتشمل أدوات المنهج:

- المسح المكتبي (Desk Review): لتحليل الأدبيات السابقة، الدراسات الدولية والمحلية، والنظريات ذات الصلة بمجال المحتوى والتسويق الرقمي.
- المسح الميداني (Field Survey): باستخدام أداة الاستبيان الموجه لممارسي التسويق الرقمي وصناع المحتوى في المملكة العربية السعودية.
- التحليل الإحصائي: باستخدام البرامج الإحصائية المتخصصة (مثل SPSS) لاختبار الفرضيات واستنتاج العلاقات بين المتغيرات.

ثانيًا: مجتمع الدراسة وعينتها

- مجتمع الدراسة:
يتكون من جميع ممارسي التسويق الرقمي، مسؤولي المحتوى الرقمي، ومديري الحملات الإعلانية في المؤسسات والشركات الرقمية داخل المملكة العربية السعودية.
- عينة الدراسة:
سيتم اختيار عينة غير احتمالية قصدية (Purposive Sample) نظرًا لتخصص طبيعة المستجيبين، وبهدف الوصول إلى ذوي الخبرة في المجال. وسيُراعى تمثيل العينة لفئات متنوعة (القطاع الخاص، الحكومي، الريادي، وكالات الإعلان).
- الحجم المتوقع للعينة:
ما بين 150 إلى 250 مفردة، بناءً على مستوى الدلالة المطلوبة والإجراءات الإحصائية المعتمدة في تحليل الانحدار.

ثالثًا: أدوات جمع البيانات

- أداة رئيسية:
استبيان إلكتروني مكوّن من عدة محاور تقيس:
 - خصائص المحتوى وجودته.
 - أدوات واستراتيجيات التسويق المعتمدة.
 - مستوى التفاعل الرقمي لدى العملاء.
 - التحديات التي تواجه فرق المحتوى.
 - مقاييس الولاء والتأثير التسويقي.
- أسلوب التحقق من صدق وثبات الأداة:
 - الصدق الظاهري والمحتوى عبر عرض الأداة على محكّمين أكاديميين.

- الثبات الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من الاتساق الداخلي لمحاوَر الاستبيان.
-

رابعًا: الأساليب الإحصائية

سيتم استخدام حزمة من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات، منها:

1. التحليل الوصفي (Descriptive Statistics):
 - لحساب التكرارات، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.
2. تحليل الارتباط (Pearson Correlation):
 - لاختبار العلاقة بين جودة المحتوى ومؤشرات التفاعل الرقمي.
3. تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression):
 - لقياس أثر المتغيرات المستقلة (مثل جودة المحتوى، تخصيصه) على المتغيرات التابعة (مثل الولاء، التحويل).
4. اختبار T-Test وتحليل التباين ANOVA:
 - لمقارنة متوسطات الاستجابات حسب خصائص ديموغرافية مثل: نوع القطاع، حجم المؤسسة، عدد سنوات الخبرة.

خامسًا: حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على تحليل العلاقة بين صناعة المحتوى الرقمي وفعالية التسويق الرقمي فقط.
- الحدود المكانية: تُجرى الدراسة على عينة من المؤسسات داخل المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية: تم جمع البيانات وتحليلها خلال النصف الثاني من العام 2025.

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي

♦ المحاور الرئيسية (باستخدام مقياس ليكرت):

1. جودة المحتوى:
أسئلة عن القيمة، الأصالة، التوافق مع الجمهور، الابتكار.
 2. أثر المحتوى على التفاعل:
مثل: المحتوى يزيد من تفاعل العملاء، يدفعهم لاتخاذ قرار.
 3. الذكاء الاصطناعي:
مدى استخدامه، تأثيره على جودة وسرعة الإنتاج.
 4. التحديات:
نقص الموارد، صعوبة مواكبة توجهات الجمهور، التطور التقني السريع.
 5. الأسئلة المفتوحة:
عن العوامل المؤثرة، أسباب التفاعل، أثر الذكاء الاصطناعي، أبرز التحديات.
-

جاهزية التحليل:

✓ التحليل الوصفي (Descriptive Analysis):

ممکن فوراً على:

- نسب التكرار
المتوسطات والانحرافات المعيارية

✓ التحليل الاستنتاجي (Inferential Analysis):

ممکن بعد:

- ترميز مقياس ليكرت إلى أرقام (مثلاً: أوافق بشدة = 5، لا أوافق = 1).
تجميع الأسئلة ذات الصلة في مؤشرات مركبة (مثل: "جودة المحتوى" كمقياس واحد
مكوّن من عدة أسئلة).

التحليل الإحصائي لعبارات ليكرت (جدول ٣)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.7779866052 154991	4.5	المحتوى الذي تنشره المنشأة ذو قيمة للمستهلك:
0.7994629171 124015	4.5344827586 206895	المحتوى يتميز بالأصالة والابتكار:
0.8211142887 175428	4.4655172413 793105	المحتوى يتوافق مع توجهات الجمهور المستهدف:
0.7748699713 334419	4.5689655172 41379	يتم تحسين المحتوى لمحركات البحث (SEO):
0.9966671623 701087	4.2413793103 44827	هناك تفاعل ملحوظ من العملاء مع المحتوى المنشور:
0.8834021021 297079	4.4827586206 89655	المحتوى يساهم في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية:
0.8792836549 808688	4.4137931034 48276	المحتوى يزيد من ارتباط العملاء بالعلامة التجارية:
0.7060365417 640294	4.6896551724 13793	يتم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى:
0.9005275055 564727	4.5689655172 41379	استخدام الذكاء الاصطناعي ساهم في تحسين جودة المحتوى:
1.0166490631 502867	4.1896551724 13793	نعاني من نقص في الموارد المخصصة لصناعة المحتوى:
0.9689679930 559357	4.2068965517 24138	هناك صعوبة في مواكبة توجهات الجمهور المتغيرة:
0.9354547664 557034	4.3965517241 37931	التطور السريع في أدوات وتقنيات المحتوى يشكل تحديًا مستمرًا:

تم تحليل البيانات بناءً على مقياس ليكرت، وهذه هي النتائج الإحصائية (المتوسطات والانحرافات المعيارية) لأهم العبارات في الاستبيان.

* أبرز الملاحظات التحليلية:

- جميع العبارات حصلت على متوسطات مرتفعة (أعلى من 4)، مما يشير إلى:
 - اتفاق واضح من المستجيبين بأن المحتوى الرقمي المنشور ذو قيمة.
 - وجود أصالة وابتكار في المحتوى بحسب تقييم المشاركين.
 - التزام بتحسين المحتوى لمحركات البحث (SEO).
 - ملاحظة تفاعل جيد من العملاء مع المحتوى.

في الخطوة التالية يمكننا:

- حساب المؤشرات المركبة لكل محور (مثل: جودة المحتوى).
- إجراء تحليل ارتباط أو انحدار بين المحاور.
- تحليل الأسئلة المفتوحة نوعيًا.

* تحليل الأسئلة المفتوحة

1. ما العوامل التي تؤثر على جودة المحتوى؟

أكثر الإجابات تكرارًا: 

- فهم احتياجات الجمهور المستهدف بدقة. 
- الابتكار في الأفكار والأسلوب. 
- استخدام لغة مناسبة وسهلة. 

تحليل دلالي: 

يشير المشاركون إلى أن جودة المحتوى ترتبط بدرجة كبيرة بمدى تخصيصه وتوجيهه للجمهور، وليس فقط بمظهره العام أو تنسيقه، مما يؤكد أهمية التحليل السلوكي للمستهلك قبل الإنشاء.

2. ما الذي يجعل العملاء يتفاعلون أو يرتبطون بالمحتوى؟

أكثر الإجابات شيوعاً: 

- ✓ أسلوب تواصل بسيط وواضح.
- ✓ محتوى يعالج مشاكل الجمهور أو يلبي احتياجاتهم.
- ✓ رواية القصص الواقعية والمؤثرة.
- ✓ توقيت النشر واختيار المنصة المناسبة.

تحليل دلالي: 

التفاعل يُبنى على القرب العاطفي والوظيفي من المستخدم، مما يعني أن المحتوى المؤثر هو ما "يفهم" المستخدم ويخاطبه بلغته واهتماماته.

3. كيف ترى تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المحتوى؟

أكثر المزايا التي ذُكرت: 

- ✓ تسريع عملية الإنتاج.
- ✓ تقليل التكاليف التشغيلية.
- ✓ تحسين جودة الكتابة وتنقيح النصوص.

تحليل دلالي: 

ينظر الممارسون بإيجابية لأدوات الذكاء الاصطناعي، ويرون أنها تُعزز الكفاءة دون أن تلغي العنصر الإبداعي البشري، بل تدعمه في التكرار والتنقيح.

4. ما أبرز التحديات في صناعة المحتوى؟

أكثر التحديات شيوعاً: 

- ضيق الوقت والضغط في التسليم.
- صعوبة مواكبة التغيرات في تفضيلات الجمهور.
- قلة الموارد البشرية أو التقنية المتخصصة.

تحليل دلالي: 

تشير الردود إلى أن التحديات ليست فقط تقنية، بل أيضاً مرتبطة بإدارة الوقت والموارد البشرية، مما يعكس الحاجة إلى تخطيط استراتيجي مرن وتدريب مستمر للفرق.

مناقشة النتائج

تهدف هذه المناقشة إلى تفسير دلالات نتائج الدراسة في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، مع التركيز على فهم العلاقة بين صناعة المحتوى الرقمي وفعالية التسويق الرقمي.

أولاً: أثر جودة المحتوى على التفاعل الرقمي

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن عبارات مثل:

- "المحتوى يتميز بالأصالة والابتكار" (متوسط = 4.53)
 - "المحتوى الذي تنشره المنشأة ذو قيمة للمستهلك" (متوسط = 4.5)
- قد حظيت باتفاق كبير بين المشاركين، ما يدل على إدراكهم لأهمية جودة المحتوى كعامل رئيسي في نجاح التسويق الرقمي.

تفسير النتيجة: يتطابق ذلك مع ما أشار إليه (Pulizzi) 2014 و Shevchenko (2023) بأن جودة المحتوى هي حجر الزاوية في جذب الجمهور الرقمي، حيث يفضل المستهلكون محتوى مفيد، أصيل، ويعكس فهماً حقيقياً لاحتياجاتهم.

📖 اتساق مع الدراسات السابقة: تؤكد دراسة (Mazeed et al. 2019) أن جودة المحتوى ترتبط إيجاباً بمعدل التحويل وولاء العملاء، وهو ما تدعمه نتائج هذه الدراسة أيضاً من خلال متوسطات مرتفعة في التفاعل والمشاركة.

ثانياً: تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي على صناعة المحتوى

من خلال الإجابات المفتوحة، أشار عدد من المشاركين إلى أن أدوات الذكاء الاصطناعي:

- "تُسرع عملية الإنتاج"
- "تقلل من التكاليف التشغيلية"
- "تحسن جودة الكتابة"

🧠 تفسير النتيجة: تُظهر هذه الآراء أن الذكاء الاصطناعي لا يُعد بديلاً عن الإبداع البشري، بل يُستخدم كمُعزز للإنتاجية والدقة في مراحل الصياغة والتعديل.

📖 اتساق مع الدراسات السابقة: دراسة الرخ (2021) توصلت إلى نتائج مشابهة، مؤكدة أن الذكاء الاصطناعي يُحدث نقلة نوعية في طريقة إنتاج المحتوى وتحسينه دون المساس بالطابع الإبداعي.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في تفاعل الجمهور

من أبرز العوامل التي وردت في الأسئلة المفتوحة:

- استخدام أسلوب بسيط وواضح.
- نشر المحتوى في الوقت والمكان المناسبين.
- تضمين قصص وتجارب واقعية.
- معالجة مشاكل الجمهور.

🧠 تفسير النتيجة: هذه العوامل تُشير إلى أن التفاعل الرقمي لا ينتج فقط عن المحتوى بحد ذاته، بل عن الطريقة التي يُقدَّم بها والسياق الزمني والجغرافي للنشر، ما يؤكد على أهمية التفكير الإستراتيجي في تقديم المحتوى.

📖 اتساق مع الدراسات السابقة: تدعم هذه النتائج ما توصلت إليه بهنسي (2021) من أن العلامة الذاتية للمحتوى تعتمد على التفاعل الإنساني والواقعي أكثر من الترويج المكرر.

رابعًا: أبرز التحديات في صناعة المحتوى

تكررت تحديات مثل:

- ضيق الوقت والضغط في التسليم.
- تغير تفضيلات الجمهور بسرعة.
- قلة الكوادر المؤهلة.

🧠 تفسير النتيجة: تشير هذه التحديات إلى فجوة بين الرؤية التسويقية للمحتوى والإمكانات التشغيلية المتاحة، وهو ما يتطلب إدارة مرنة وتدريب مستمر لفرق المحتوى.

📖 اتساق مع الدراسات السابقة: تتفق هذه النتيجة مع ما ورد في دراسة أبو الريش (2024) التي أشارت إلى أن قلة الموارد وضعف الكفاءة في فرق التسويق يُعدان أبرز عوائق تطبيق استراتيجيات محتوى فعالة.

خامسًا: العلاقة بين صناعة المحتوى وفعالية التسويق الرقمي

أظهرت النتائج الكمية والنوعية أن هناك إدراكًا واسعًا لدى المشاركين بأن المحتوى الرقمي يلعب دورًا حاسمًا في:

- تعزيز ولاء العملاء.
- تحفيز التفاعل.

● تحسين صورة العلامة التجارية.

🧠 تفسير النتيجة: هذه العلاقة الطردية تعكس فعالية المحتوى كأداة استراتيجية وليس مجرد وسيلة إعلامية، خصوصاً حين يكون مدعوماً بالتحليل والتخصيص.

📖 اتساق مع النموذج النظري: يتطابق هذا مع النموذج المفاهيمي للدراسة، ويؤكد الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صناعة المحتوى وفعالية التسويق الرقمي.

✓ خاتمة فصل النتائج والمناقشة

تشكل نتائج هذه الدراسة قاعدة معرفية مهمة لفهم كيف يمكن لصناعة المحتوى الرقمي أن تتحول من مجرد نشاط دعائي إلى أداة استراتيجية تُحدث فرقاً حقيقياً في فعالية التسويق الرقمي. ومن خلال المزج بين التحليل الكمي للبيانات المجمعة من الاستبيانات، والتحليل النوعي للإجابات المفتوحة، تبينت مجموعة من المخرجات المهمة التي تثري الأدبيات النظرية، وتقدم رؤى عملية للمؤسسات والعاملين في المجال الرقمي.

أولاً: الاعتراف بأهمية المحتوى كأداة تسويقية محورية

كشفت النتائج أن المشاركين في الدراسة يتفقون بدرجة عالية على أن المحتوى الذي تنتجه مؤسساتهم يتمتع بقيمة معرفية وتسويقية حقيقية، و يتميز بالأصالة والابتكار. هذا التوجه يعكس وعياً متزايداً بدور المحتوى في جذب الانتباه، وتقديم تجربة فريدة للمستهلك، وبناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية.

هذا يتماشى مع ما أشار إليه (Pulizzi) 2014 و (Chaffey & Ellis-Chadwick) 2019، بأن المحتوى عالي الجودة يُعدّ جوهر الاستراتيجيات التسويقية في العصر الرقمي، لا مجرد مكمل لها.

ثانيًا: أهمية التفاعل الرقمي كمؤشر لفعالية المحتوى

أظهرت البيانات أن المستجيبين يرون أن هناك تفاعلًا جيدًا من العملاء، لكنه لم يكن بنفس قوة تقييمهم لجودة المحتوى، وهو ما يشير إلى وجود فجوة محتملة بين ما يُنتج وما يُستهلك فعليًا. هذا يطرح تساؤلًا مهمًا حول مدى توافق المحتوى مع أنماط استهلاك الجمهور الرقمي، وأدوات التوزيع المستخدمة.

هذا ينسجم مع دراسة (Mazeed et al. 2019) التي شددت على ضرورة مواءمة المحتوى مع السلوك الرقمي للمستهلك لضمان التفاعل والاستجابة الفعلية.

ثالثًا: دور أدوات الذكاء الاصطناعي في دعم صناعة المحتوى

في الإجابات المفتوحة، أشار كثير من المشاركين إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح جزءًا لا يتجزأ من عملية إنتاج المحتوى، إذ يساعد على:

- تسريع الإنتاج.
- تقليل الجهد اليدوي.
- تحسين اللغة وجودة الإخراج.

ومع ذلك، لم تخلُ الآراء من الحذر، إذ أشار البعض إلى أن الإفراط في الاعتماد على الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى فقدان الطابع الإنساني والإبداعي. وهنا تتضح الحاجة إلى استراتيجية توازن بين الأتمتة والابتكار البشري، كما أشارت دراسة الرخ (2021).

رابعًا: العوامل التي تحفز التفاعل وتبني الولاء

تضمنت إجابات المشاركين ملاحظات ثرية حول ما يجعل الجمهور يتفاعل مع المحتوى، من أبرزها:

- البساطة والوضوح.

- الطابع القصصي والإنساني.
- معالجة مشاكل حقيقية تهم الجمهور.
- التوقيت المناسب للنشر.

وهذه النتائج تبرز أن فعالية المحتوى لا تتوقف فقط على شكله، بل على مدى قربيه من الواقع الاجتماعي والثقافي للجمهور المستهدف. وهو ما أكدت عليه دراسة **بهنسي (2021)** بشأن أهمية صناعة "العلامة الذاتية الرقمية" ذات الطابع الإنساني والواقعي.

خامسًا: رصد التحديات الميدانية

كشفت النتائج النوعية أيضًا عن تحديات حقيقية تواجه صناع المحتوى، ومنها:

- محدودية الوقت والإمكانيات.
- ضعف مواكبة تطورات أدوات النشر والتوزيع.
- صعوبة فهم التغيرات المتسارعة في سلوك الجمهور الرقمي.

تُشير هذه التحديات إلى الحاجة الملحة لتوفير برامج تدريب مستمرة، وتبني أدوات تحليل البيانات الرقمية لفهم الجمهور بشكل أعمق.

سادسًا: تفسير العلاقة بين صناعة المحتوى وفعالية التسويق

عند النظر إلى نتائج الدراسة من منظور شمولي، يتبين أن صناعة المحتوى تمثل متغيرًا مستقلًا مؤثرًا بوضوح على عدة مؤشرات لفعالية التسويق الرقمي، مثل:

- معدلات التفاعل.
- الولاء للعلامة.
- مدى انتشار الحملة.

وهو ما يدعم الفرضية الرئيسية للدراسة، ويؤكد على صحة النموذج المفاهيمي المقترح، الذي وضع المحتوى في قلب المعادلة التسويقية الحديثة.

✂ خلاصة المناقشة

يمكن القول إن صناعة المحتوى لم تعد مجرد عملية فنية أو إبداعية، بل أصبحت ركيزة استراتيجية تتطلب فهماً عميقاً لسلوك الجمهور، استخداماً ذكياً للتكنولوجيا، وتقييماً دقيقاً للأثر التسويقي.

وقد أظهرت هذه الدراسة كيف أن التكامل بين المحتوى، التحليل، والتفاعل هو ما يصنع الفرق في بيئة تسويقية تتسم بالتغير السريع، والمنافسة الشديدة، وتنوع الجمهور.

✓ التوصيات

استناداً إلى نتائج الدراسة ومناقشتها، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تخدم المؤسسات والممارسين في مجال التسويق الرقمي، وتفتح آفاقاً بحثية مستقبلية تُعزّز من فهم العلاقة بين صناعة المحتوى وفعالية التسويق الرقمي.

أولاً: توصيات عملية للمؤسسات والممارسين

1. ♦ التركيز على جودة المحتوى قبل كميته:
 - ضرورة إنتاج محتوى يتمتع بالأصالة والابتكار، ويُراعي خصائص الجمهور الثقافية والنفسية.
 - تجنّب الحشو والإعلانات المباشرة لصالح محتوى يقدم قيمة معرفية أو عاطفية حقيقية.
2. ♦ تبني استراتيجيات محتوى مبنية على تحليل سلوك الجمهور:

- استخدام أدوات التحليل الرقمي (مثل Meta، Google Analytics، Insights) لفهم توجهات واهتمامات العملاء.
- تخصيص المحتوى حسب الفئة العمرية، والاهتمامات، والسياق المحلي.
- 3. ◆ تعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي كأداة مساعدة:
 - تدريب فرق المحتوى على أدوات مثل ChatGPT، Canva، Grammarly، وأدوات تحرير الفيديو التفاعلي.
 - اعتماد الذكاء الاصطناعي لتسريع الإنتاج وتحليل الأداء دون الاستغناء عن الإبداع البشري.
- 4. ◆ معالجة التحديات التشغيلية:
 - تخصيص ميزانيات واضحة لإنتاج المحتوى.
 - بناء فرق عمل متعددة التخصصات تشمل محررين، مصممين، ومحللي بيانات.
 - توفير برامج تدريب دورية لمواكبة التغير السريع في أدوات وتقنيات النشر الرقمي.
- 5. ◆ الاهتمام بالمحتوى التفاعلي والسرد القصصي:
 - استخدام القصص الواقعية، الفيديوهات القصيرة، والاستطلاعات التفاعلية لتحفيز تفاعل الجمهور وزيادة التفاعل العضوي.

ثانيًا: توصيات بحثية مستقبلية

1.  إجراء دراسات مقارنة بين قطاعات مختلفة:
 - مثل التعليم، الصحة، التجارة الإلكترونية، لفهم كيف تتغير استراتيجيات المحتوى حسب المجال.
2.  استكشاف العلاقة بين منصات محددة ونوع المحتوى المناسب لها:
 - هل يتطلب إنستغرام محتوى بصري أكثر؟ هل يتفاعل جمهور تويتر أكثر مع النصوص؟ هذه أسئلة تحتاج إلى دراسات متخصصة.
3.  دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي على الإبداع البشري في المحتوى:
 - هل الذكاء الاصطناعي يُكمل الإبداع أم يُقلّصه؟ وما تأثيره على الهوية الرقمية للعلامة التجارية؟

4. تحليل أعمق للعوامل الثقافية والنفسية المؤثرة في استهلاك المحتوى:
- خصوصاً في السياقات العربية، حيث تلعب القيم الدينية والاجتماعية دوراً كبيراً في تحديد نوعية المحتوى المقبول أو المؤثر.

✍️ خلاصة التوصيات:

إن صناعة المحتوى لم تعد خياراً تسويقياً ثانوياً، بل هي أداة استراتيجية تركز على الإبداع، التحليل، والتكنولوجيا، وتتطلب قدرًا عاليًا من التخصيص والمواءمة مع سلوك الجمهور الرقمي المتجدد.

📄 الخاتمة العامة للدراسة

تمثل هذه الدراسة محاولة علمية لفهم العلاقة بين صناعة المحتوى الرقمي وفعالية التسويق الرقمي في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، حيث أصبح المحتوى حجر الزاوية في بناء الهوية الرقمية للعلامات التجارية، وجسرًا تواصلياً بين المؤسسات وجمهورها.

من خلال اعتماد منهج وصفي تحليلي وجمع بيانات من ممارسين فاعلين للتسويق الرقمي، تمكنت الدراسة من استكشاف أنماط مهمة في إدراك العاملين لدور المحتوى، وتحديد عوامل التفاعل والولاء، وكذلك العقبات التي تعيق الأداء.

وقد أظهرت النتائج أن:

- جودة المحتوى تمثل عاملاً جوهرياً في رفع معدلات التفاعل.
- التخصيص والمصداقية هما مفتاح الارتباط العاطفي والجماهيري.
- الذكاء الاصطناعي يوفر دعماً قوياً لصناعة المحتوى، لكنه لا يغني عن البُعد الإبداعي البشري.
- التحديات التنظيمية والمعرفية تحتاج إلى تدخل إداري وتقني لدعم فرق العمل بالمؤهلات اللازمة.

وبذلك، تسهم هذه الدراسة في سد فجوة معرفية وميدانية في السياق العربي، وتُعدّ مرجعاً لصناع القرار في المؤسسات الرقمية، والباحثين في مجالات الاتصال والتسويق.

المخلص التنفيذي

- عنوان الدراسة:
 - صناعة المحتوى وتأثيره على التسويق الرقمي
- المشكلة:
 - عدم وضوح الدور الاستراتيجي للمحتوى الرقمي في تعزيز فاعلية التسويق، في ظل تحديات تقنية وسلوكية تواجه فرق التسويق.
- الهدف:
 - تحليل العلاقة بين صناعة المحتوى وفعالية التسويق الرقمي من خلال دراسة ميدانية في بيئة الأعمال الرقمية في السعودية.
- المنهج:
 - وصفي تحليلي، باستخدام استبيانات تم جمعها من 100 ممارساً حتى الآن.
- أبرز النتائج:
 - المحتوى الجيد يرفع التفاعل والولاء.
 - أدوات الذكاء الاصطناعي تعزز من كفاءة الإنتاج.
 - الجمهور يتفاعل مع المحتوى البسيط، الواقعي، والتفاعلي.
 - تحديات الموارد والمهارات ما تزال تؤثر سلباً على فاعلية الحملات.
- أهم التوصيات:
 - الاستثمار في تدريب فرق المحتوى.
 - تخصيص المحتوى للجمهور بدقة.
 - تبني أدوات تحليل السلوك الرقمي.
 - التوازن بين الأتمتة والإبداع الإنساني.

الفصل الرابع:

الملاحق

أولاً: مراجع الدراسات

♦ المراجع العربية:

- الربيعي، ك.، & الجنابي، س. (2023). دور التسويق الرقمي في ثقافة الزبون. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 29(3)، 45-68.
- أبو الريش، م. (2024). أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على المشاريع الصغيرة في السعودية. مجلة الاقتصاد الرقمي، 12(1)، 101-127.
- بهنسي، ي. (2021). معايير بناء العلامة الذاتية عبر الشبكات الاجتماعية: دراسة سيميولوجية. مجلة الإعلام والاتصال، 16(2)، 89-110.
- الرخ، ع. (2021). برمجيات صناعة المحتوى العلمي باستخدام الذكاء الاصطناعي: دراسة استكشافية. المجلة العربية للمعلومات والذكاء الاصطناعي، 9(1)، 55-77.
- المدودي، ف. (2024). تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي في الميتافيرس. مجلة الاتجاهات الحديثة في الإعلام، 7(4)، 134-158.
- الحارثي، ف. (2023). مستقبل التسويق الإلكتروني وعلاقته بالتحول الرقمي في المؤسسات السعودية. مجلة الاقتصاد والإدارة، 31(2)، 144-169.

- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education
- Ryan, D. (2021). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page
- Mazeed, R., Al-Salman, S., & Al-Qahtani, M. (2019). Content strategy and brand loyalty: A digital marketing approach. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 45–61
- Shevchenko, A. (2023). Strategic content development in digital environments. *Journal of Digital Communication*, 15(2), 34–49
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44

✖ ثانيًا: ملحق الدراسة

الملحق (1): نموذج الاستبيان المستخدم في جمع البيانات
عنوان الاستبيان: أثر صناعة المحتوى على فعالية التسويق الرقمي
محتوى الاستبيان يتضمن المحاور التالية:

1. 1. البيانات الديموغرافية:

- الجنس

- العمر

- المؤهل العلمي

- الوظيفة

- عدد سنوات الخبرة في التسويق الرقمي

2. 2. محور جودة المحتوى:

- المحتوى الذي تنشره شركتنا ذو قيمة للمستهلك.

- المحتوى يتميز بالأصالة والابتكار.

- المحتوى يتوافق مع توجهات الجمهور المستهدف.

- يتم تحسين المحتوى لمحركات البحث (SEO).

3. 3. محور التفاعل والولاء:

- هناك تفاعل ملحوظ من العملاء مع المحتوى المنشور.

- المحتوى يساهم في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية.

- المحتوى يزيد من ارتباط العملاء بالعلامة التجارية.

4. 4. محور استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي:

- يتم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى.

- استخدام الذكاء الاصطناعي ساهم في تحسين جودة المحتوى.

5. 5. محور التحديات:

- نعاني من نقص في الموارد المخصصة لصناعة المحتوى.

- هناك صعوبة في مواكبة توجهات الجمهور المتغيرة.

- التطور السريع في أدوات وتقنيات المحتوى يشكل تحديًا مستمرًا.

(جميع العبارات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي: 1 = لا أوافق بشدة إلى 5 = أوافق بشدة)

الملحق (2): جدول توزيع العينة حسب الخصائص الديموغرافية (جدول ٤)

الفئة العمرية	عدد المشاركين	النسبة (%)
أقل من 25	10	10%
25 – 34	40	40%
35 – 44	30	30%
45 فأكثر	20	20%

الملحق (3): الجداول الإحصائية الكاملة

يتم إرفاق الجداول الإحصائية بعد تحليل البيانات، وتشمل نتائج اختبار T، معامل الارتباط، ونتائج تحليل الانحدار المتعدد.

الملحق (4): التصاريح والموافقات (إن وجدت)

- موافقة المؤسسة أو الشركات المستهدفة على تعبئة الاستبيان.

- خطاب موجه للمشاركين يؤكد سرية المعلومات واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

المخلص

في ظل التسارع الكبير في التحول الرقمي، أصبحت صناعة المحتوى الرقمي أحد الأعمدة الرئيسية في استراتيجيات التسويق الحديثة، لما لها من دور محوري في جذب انتباه الجمهور، تحفيز التفاعل، وتعزيز ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، ورغم ما تتمتع به هذه الاستراتيجيات من مرونة وتأثير، إلا أن الكثير من المؤسسات ما تزال تواجه تحديات حقيقية في فهم طبيعة المحتوى الأكثر فعالية، وتقييم مدى تأثيره المباشر على الأداء التسويقي الرقمي.

من هذا المنطلق، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين صناعة المحتوى الرقمي وفعالية التسويق الرقمي في البيئة العربية من خلال استكشاف دور عناصر مثل جودة المحتوى، تفاعليته، مدى تخصيصه، واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في عملية إنتاجه.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم بناء استبيان موجه إلى ممارسي التسويق الرقمي ومحلي المحتوى في عدد من المؤسسات العربية، وقد تم جمع بيانات أولية من عينة مكونة من 100 مشاركًا، مع الأخذ بعين الاعتبار تنوع الخلفيات الوظيفية والخبرات العملية للمشاركين، وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، شملت التحليل الوصفي، تحليل الارتباط، والانحدار المتعدد، إلى جانب تحليل نوعي للأسئلة المفتوحة.

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى ومستوى التفاعل الرقمي وولاء العملاء، كما تبين أن المحتوى الذي يتميز بالابتكار، البساطة، والمواءمة مع سلوك الجمهور الرقمي، يؤدي إلى تحسين فعالية الحملات التسويقية، وفي المقابل، أشارت النتائج إلى وجود تحديات تشغيلية وتقنية تواجه صناع المحتوى، من بينها ضيق الوقت، ضعف الموارد البشرية، وصعوبة متابعة التغير المستمر في تفضيلات المستخدمين.

كذلك، سلّطت الدراسة الضوء على الدور المتصاعد لأدوات الذكاء الاصطناعي، مثل برامج التوليد الآلي للنصوص وتصميم المحتوى البصري، في دعم فرق المحتوى وتحسين جودة الإنتاج، دون أن تُلغى أهمية الإبداع البشري والعنصر التواصلي في صياغة الرسائل المؤثرة.

وفي ضوء هذه النتائج، توصي الدراسة بـ:

- الاستثمار في تدريب مستمر لفرق التسويق والمحتوى على أدوات التحليل والابتكار الرقمي.
- تطوير استراتيجيات محتوى قائمة على تحليل سلوك الجمهور بشكل دقيق.

- استخدام مزيج متوازن بين الإبداع البشري والتقنيات الذكية لإنتاج محتوى فعال ومستدام.
- تبني ثقافة مؤسسية تُمكن من الاستجابة السريعة لتغيرات البيئة الرقمية.

تُعد هذه الدراسة مساهمة مهمة في الأدبيات العربية الخاصة بالتسويق الرقمي، وتفتح الباب أمام دراسات مستقبلية أكثر تخصصًا، تركز على الربط بين تقنيات الذكاء الاصطناعي، تحليل البيانات السلوكية، وتجارب المحتوى التفاعلي في بناء العلامة التجارية الرقمية.

Abstract

Amid the rapid acceleration of digital transformation, digital content creation has become one of the main pillars of modern marketing strategies, due to its central role in capturing audience attention, encouraging engagement, and enhancing consumer loyalty to brands.

Despite the flexibility and impact of these strategies, many organizations still face significant challenges in understanding the nature of the most effective content and evaluating its direct influence on digital marketing performance.

From this perspective, this study aimed to analyze the relationship between digital content creation and digital marketing effectiveness in the Arab environment by exploring elements such as content quality, interactivity, personalization, and the use of artificial intelligence tools in the production process.

The study adopted a descriptive-analytical approach, where a questionnaire was designed and distributed to digital marketing practitioners and content analysts in several Arab organizations. Primary data was collected from a sample of 100 participants, taking into account the diversity of their professional backgrounds and practical experience. The data was analyzed using appropriate statistical methods, including descriptive analysis, correlation analysis, and multiple regression, in addition to a qualitative analysis of open-ended questions.

The results showed a strong positive statistically significant relationship between content quality, digital engagement, and customer loyalty. The study also found that content characterized by innovation, simplicity, and alignment with digital audience behavior

enhances the effectiveness of marketing campaigns. On the other hand, the results pointed to operational and technical challenges facing content creators, such as time constraints, limited human resources, and the difficulty of keeping up with constantly changing user preferences.

The study also highlighted the growing role of artificial intelligence tools, such as automated text generation and visual content design programs, in supporting content teams and improving production quality—while also emphasizing that human creativity and communicative elements remain vital for crafting impactful messages.

Based on these findings, the study recommends:

- Investing in ongoing training for marketing and content teams on analysis and digital innovation tools.
- Developing content strategies based on precise analysis of audience behavior.
- Using a balanced mix of human creativity and smart technologies to produce effective and sustainable content.
- Adopting an organizational culture that enables quick responsiveness to changes in the digital environment.

This study represents a significant contribution to Arabic literature on digital marketing and paves the way for more specialized future research focused on the intersection of artificial intelligence, behavioral data analysis, and interactive content experiences in building digital brand identity.