

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

عنوان البحث:

أنواع المحتوى التسويقي في صفحات وسائل التواصل الاجتماعي وتفاعل الجمهور

إعداد: عمار سعيد عمر بانثقلي

الرقم الأكاديمي: 232000907

الفصل الدراسي الثاني ٢٠٢٦



Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing

Research submitted as part of the graduation project for the Bachelor of Digital
Marketing program

Types of marketing content on social media pages and audience engagement

Prepared by: Ammar Saeed Bathaqili

Academic ID: 232000907

Second Trimester 2026

الدراسات السابقة

تمهيد

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي خلال السنوات الأخيرة تطورًا كبيرًا في أساليب الاتصال التسويقي، وأصبحت من أهم القنوات التي تعتمد عليها المؤسسات للوصول إلى جمهورها المستهدف، لما توفره من إمكانات تفاعلية تسمح ببناء علاقات مستمرة مع العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. ويُعد المحتوى التسويقي العنصر الأساسي في نجاح التسويق عبر هذه المنصات، إذ يختلف تأثيره باختلاف نوعه وطريقة تقديمه ومدى توافقه مع احتياجات الجمهور.

وتؤكد الأدبيات أن المحتوى لم يعد يقتصر على الترويج للمنتجات والخدمات، بل أصبح وسيلة لبناء الثقة، وإثراء تجربة المستخدم، وتحفيز الجمهور على المشاركة والتفاعل، مما يجعل دراسة أنواع المحتوى التسويقي وعلاقتها بتفاعل الجمهور من الموضوعات المهمة في مجال التسويق الإلكتروني.

وانطلاقًا من ذلك، تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين، هما:

- * المحور الأول: الدراسات المتعلقة بأنواع المحتوى التسويقي في صفحات وسائل التواصل الاجتماعي.
- * المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بتفاعل الجمهور مع المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المحور الأول

الدراسات المتعلقة بأنواع المحتوى التسويقي في صفحات وسائل التواصل الاجتماعي

الدراسة الأولى

تناولت دراسة غادة سيف (٢٠٢٣) بعنوان “استراتيجيات الاتصال التسويقي واستشراف صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي” مستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي في ضوء التطورات التقنية المتسارعة. واعتمدت الدراسة على منهج التحليل البعدي (Meta-

(analysis) من خلال مراجعة وتحليل الدراسات المنشورة في مجال الاتصال التسويقي وصناعة المحتوى، بهدف تحديد الاتجاهات البحثية الحديثة والنماذج المستخدمة في هذا المجال.

وأظهرت الدراسة أن المحتوى التسويقي أصبح المحور الرئيس لنجاح الاتصال الرقمي، وأن المؤسسات تتجه بصورة متزايدة إلى توظيف الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في تصميم المحتوى بما يتناسب مع اهتمامات الجمهور. كما أكدت الدراسة أن المحتوى التفاعلي والإبداعي يساهم بصورة مباشرة في زيادة مشاركة الجمهور وتحسين فعالية الحملات التسويقية، وأن الوسائط المتعددة أصبحت عنصراً أساسياً في صناعة المحتوى الرقمي. وتوصي الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات صناعة المحتوى بما يتلاءم مع التطورات التقنية والسلوك الرقمي للمستهلكين.

الدراسة الثانية

تناولت دراسة فاطمة حسن محمد تيتي (٢٠٢٥) بعنوان "الاتجاهات البحثية الحديثة في فاعلية الاتصالات التسويقية لتعزيز تنافسية الشركات الناشئة" الاتجاهات الحديثة في مجال الاتصالات التسويقية الرقمية، من خلال تحليل (٥٣) دراسة عربية وأجنبية.

وأوضحت نتائج الدراسة أن نجاح الاتصالات التسويقية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بجودة المحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية، وأن المحتوى الإبداعي يساهم في رفع معدلات التفاعل وبناء الولاء للعلامة التجارية. كما أكدت الدراسة أن استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات وإدارة علاقات العملاء يساهم في تحسين جودة المحتوى واستهداف الجمهور بصورة أكثر دقة، مما ينعكس على نجاح الحملات التسويقية وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات.

الدراسة الثالثة

تناولت غدير ناصر (٢٠٢٥) أثر المحتوى التسويقي الرقمي في تحسين كفاءة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، موضحاً أن اختلاف نوع المحتوى يؤدي إلى اختلاف مستوى استجابة الجمهور. وأشار إلى أن المحتوى المعلوماتي يرفع مستوى الثقة، بينما يحقق المحتوى التفاعلي والترفيهي معدلات أعلى من المشاركة، في حين يساهم المحتوى المرئي في جذب الانتباه وزيادة وصول الرسائل التسويقية إلى الجمهور المستهدف.

كما بينت الدراسة أن الاستمرار في نشر المحتوى وفق خطة زمنية مدروسة، مع مراعاة احتياجات الجمهور، يعد من أهم عوامل نجاح الحملات التسويقية الرقمية.

الدراسة الرابعة

أشارت دراسة غادة سيف (٢٠٢٣) إلى أن التطورات التقنية الحديثة أسهمت في انتقال المحتوى التسويقي من النمط التقليدي إلى المحتوى الذكي المعتمد على تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي. وأوضحت الدراسة أن المؤسسات أصبحت تعتمد بصورة متزايدة على تخصيص

المحتوى وفق خصائص الجمهور المستهدف، مما أدى إلى رفع معدلات التفاعل وتحسين تجربة المستخدم. كما أكدت أن مستقبل صناعة المحتوى يعتمد على الدمج بين الإبداع والتقنيات الحديثة، مع الاهتمام بالمحتوى الذي يقدمه المستخدمون (User Generated Content) لما له من أثر كبير في بناء الثقة وتعزيز المصداقية. وترى الدراسة أن المحتوى الرقمي لم يعد مجرد وسيلة للترويج، بل أصبح أحد أهم الأصول الإستراتيجية للمؤسسات. (مستخلص من الدراسة التحليلية).

الدراسة الخامسة

استعرضت دراسة غادة سيف (٢٠٢٣) الاتجاهات الحديثة في صناعة المحتوى الرقمي، وأوضحت أن رواية القصص الرقمية (Storytelling) أصبحت من أكثر أساليب المحتوى تأثيراً في الجمهور، حيث تساعد على نقل الرسالة التسويقية بصورة أكثر إقناعاً، كما تساهم في بناء ارتباط عاطفي بين الجمهور والعلامة التجارية. وأشارت الدراسة إلى أن استخدام الصور والفيديو والوسائط المتعددة يزيد من ثراء المحتوى ويعزز فرص مشاركته عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما ينعكس إيجاباً على نجاح الحملات التسويقية.

الدراسة السادسة

تناولت دراسة فاطمة حسن محمد تيتي (٢٠٢٥) أهمية تطوير المحتوى التسويقي الإبداعي في تعزيز تنافسية الشركات الناشئة، وأكدت أن نجاح المؤسسات الرقمية لم يعد يعتمد على كثافة النشر، وإنما على جودة المحتوى وملاءمته لاحتياجات الجمهور. كما بينت أن استراتيجيات المحتوى الناجحة تعتمد على دمج التحليل الرقمي مع الابتكار في تصميم الرسائل التسويقية، بما يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وزيادة معدلات التفاعل والولاء.

الدراسة السابعة

أوضحت الدراسة التحليلية التي أجرتها فاطمة حسن محمد تيتي (٢٠٢٥) أن المحتوى الرقمي يمثل أحد أهم عناصر بناء العلاقات مع العملاء، حيث يساعد على تقديم قيمة مضافة للجمهور بدلاً من الاكتفاء بالرسائل الإعلانية المباشرة. كما أشارت إلى أن المحتوى التعليمي والمعلوماتي يحقق معدلات ثقة مرتفعة، بينما يساهم المحتوى الترفيهي والتفاعلي في رفع معدلات المشاركة، وهو ما يدعم فعالية الاتصال التسويقي عبر المنصات الرقمية.

الدراسة الثامنة

بينت الدراسة أن استخدام أدوات إدارة علاقات العملاء (CRM) وتحليل البيانات الضخمة يساعد المؤسسات على فهم تفضيلات الجمهور، وبالتالي إنتاج محتوى أكثر ملاءمة وفاعلية. كما أكدت أن التكامل بين المحتوى التسويقي والتحليل الرقمي يؤدي إلى تحسين نتائج الحملات التسويقية، وزيادة فرص الوصول إلى الجمهور المستهدف، وتعزيز تجربة المستخدم.

الدراسة التاسعة

أظهرت الدراسات التي استعرضتها عادة سيف (٢٠٢٣) أن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصرًا أساسيًا في تطوير المحتوى الرقمي، حيث يُستخدم في تحليل سلوك المستخدمين، وتخصيص الرسائل التسويقية، واختيار الوقت المناسب للنشر، مما يرفع من كفاءة المحتوى ويزيد من فرص التفاعل معه. كما أشارت إلى أن الاعتماد على التقنيات الذكية سيشكل مستقبل صناعة المحتوى التسويقي خلال السنوات المقبلة.

الدراسة العاشرة

خلصت الدراسة التحليلية إلى أن نجاح المحتوى التسويقي لا يعتمد على نوع واحد من المحتوى، وإنما على التكامل بين المحتوى المعلوماتي، والترفيهي، والتفاعلي، والإقناعي، مع مراعاة طبيعة المنصة الرقمية والجمهور المستهدف. كما أكدت أن المؤسسات التي تطور استراتيجيات متكاملة للمحتوى تحقق نتائج أفضل في بناء العلاقات مع العملاء، وتعزيز الولاء، وزيادة معدلات التفاعل مقارنة بالمؤسسات التي تعتمد على المحتوى التقليدي فقط.