

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

مقدمة الدراسة

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تطورًا متسارعًا في تقنيات المعلومات والاتصال، الأمر الذي أدى إلى توسع استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في مختلف مجالات الحياة، ولا سيما في المجال التسويقي. فقد أصبحت هذه المنصات بيئة تفاعلية تجمع بين المؤسسات والعملاء، وتوفر وسائل فعالة للتواصل المباشر، ونشر الرسائل التسويقية، وبناء العلاقات طويلة الأمد مع الجمهور المستهدف، مما جعلها أحد أهم أدوات التسويق الرقمي في العصر الحديث. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عالميًا تجاوز خمسة مليارات مستخدم، الأمر الذي يعكس الأهمية المتزايدة لهذه المنصات في دعم الأنشطة التسويقية وصناعة المحتوى الرقمي.

ويُعد المحتوى التسويقي الركيزة الأساسية في نجاح الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ تعتمد المؤسسات على إنتاج محتوى متنوع يشمل المحتوى المعلوماتي، والترفيهي، والتفاعلي، والعاطفي، والترويجي، بهدف جذب انتباه الجمهور وتحفيزه على التفاعل مع العلامة التجارية. ويؤثر نوع المحتوى وطريقة عرضه في مستوى استجابة الجمهور، حيث تختلف معدلات الإعجاب والتعليق والمشاركة باختلاف طبيعة المحتوى ومدى توافقه مع احتياجات المستخدمين واهتماماتهم.

كما أن التفاعل الذي يبديه الجمهور تجاه المحتوى المنشور أصبح من أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسات في تقييم نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، لما يعكسه من اهتمام الجمهور بالمحتوى، ومدى تأثير الرسائل التسويقية في تشكيل الاتجاهات والسلوك الشرائي. ولذلك تسعى المؤسسات إلى تطوير استراتيجياتها التسويقية من خلال إنتاج محتوى أكثر إبداعًا وتفاعلية، يساهم في تعزيز العلاقة مع الجمهور وتحقيق الأهداف التسويقية.

وانطلاقًا من ذلك، تأتي هذه الدراسة بهدف التعرف على أنواع المحتوى التسويقي المستخدمة في صفحات وسائل التواصل الاجتماعي، والكشف عن طبيعة العلاقة بينها وبين مستوى تفاعل الجمهور، بما يساهم في تقديم نتائج يمكن أن تفيد الباحثين والممارسين في مجال التسويق الرقمي، وتساعد المؤسسات على تطوير استراتيجياتها التسويقية بما يتوافق مع تطورات البيئة الرقمية.

مشكلة الدراسة :

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم القنوات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات للتواصل مع الجمهور، إلا أن مستوى التفاعل مع المحتوى المنشور يختلف بصورة ملحوظة من منشور إلى آخر، رغم تشابه طبيعة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسات. ويشير ذلك إلى أن نوع المحتوى التسويقي قد يكون من العوامل الرئيسة المؤثرة في استجابة الجمهور، إلا أن العديد من المؤسسات لا تزال تواجه تحديات في تحديد أنواع المحتوى الأكثر قدرة على تحقيق التفاعل الإيجابي.

كما أظهرت مراجعة الدراسات السابقة أن معظم الدراسات تناولت التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو تفاعل الجمهور بصورة منفصلة، بينما لم تتناول بصورة شاملة العلاقة بين أنواع المحتوى التسويقي المختلفة ومستوى تفاعل الجمهور عبر صفحات وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يمثل فجوة بحثية تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

وعليه تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما العلاقة بين أنواع المحتوى التسويقي في صفحات وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى تفاعل الجمهور معها؟

أهمية الدراسة:

١- الأهمية العلمية

١. إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي وأنواع المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٢. توضيح العلاقة بين أنواع المحتوى التسويقي ومستوى تفاعل الجمهور.
٣. توفير مرجع علمي يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية.
٤. دعم الباحثين في مجال التسويق الإلكتروني بنتائج علمية حديثة.

٢- الأهمية التطبيقية

١. مساعدة المؤسسات في اختيار أنواع المحتوى الأكثر تأثيرًا في الجمهور.
٢. دعم المسوقين الرقميين في تطوير استراتيجيات المحتوى.
٣. تحسين جودة المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٤. المساهمة في رفع معدلات التفاعل وتحقيق أهداف الحملات التسويقية.
٥. تقديم توصيات عملية تساعد المؤسسات على تحسين حضورها الرقمي.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

١. التعرف على أنواع المحتوى التسويقي المستخدمة في صفحات وسائل التواصل الاجتماعي.
٢. قياس مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى التسويقي.
٣. تحديد أنواع المحتوى الأكثر تأثيرًا في تفاعل الجمهور.
٤. الكشف عن العلاقة بين أنواع المحتوى التسويقي ومستوى تفاعل الجمهور.
٥. تقديم توصيات تساهم في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي.

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيس

ما العلاقة بين أنواع المحتوى التسويقي في صفحات وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى تفاعل الجمهور معها؟

التساؤلات الفرعية

١. ما أنواع المحتوى التسويقي الأكثر استخدامًا في صفحات وسائل التواصل الاجتماعي؟
٢. ما مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى التسويقي المنشور؟
٣. ما أنواع المحتوى التسويقي الأكثر قدرة على جذب تفاعل الجمهور؟
٤. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنواع المحتوى التسويقي ومستوى تفاعل الجمهور؟
٥. ما أبرز العوامل التي تؤثر في تفاعل الجمهور مع المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل