

تأثير الأفكار الإبداعية في تصميم المحتوى التسويقي
على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي
دراسة ميدانية

**The impact of creative ideas in designing marketing content
on the success of digital marketing strategies**

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق الرقمي

إعداد الباحث

هلال إسماعيل السالمي

243002259

طالب دراسات عليا ببرنامج ماجستير التسويق الرقمي

إشراف الدكتور

محمد عويس

العام الجامعي

أغسطس 2025

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الأفكار الإبداعية في تصميم المحتوى التسويقي على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، من خلال التركيز على الأبعاد الإبداعية (الابتكار البصري، الأسلوب اللغوي، التفاعل الرقمي، التخصيص) ودورها في تعزيز فعالية التواصل مع الجمهور وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات. سعت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين الإبداع في تصميم المحتوى من جهة، ومستويات تفاعل الجمهور، وولائهم، ومعدلات التحويل الرقمي من جهة أخرى.

ولتحقيق أهداف الدراسة: اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبانة التي وُزعت على عينة عشوائية مكونة من 100 فرد من المستخدمين النشطين على المنصات الرقمية ممن تعرضوا لحملات تسويقية رقمية متنوعة.

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS ، من خلال عدة أساليب إحصائية مثل: اختبار المتوسطات، وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، والانحدار الخطي البسيط والمتعدد، وذلك لاختبار فرضيات الدراسة. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة الإبداع في تصميم المحتوى التسويقي ونجاح استراتيجيات التسويق الرقمي.
- أن العناصر البصرية والتفاعلية أكثر تأثيرًا في جذب انتباه الجمهور وتحفيز مشاركته مقارنة بالعناصر النصية التقليدية.
- يساهم الإبداع في المحتوى التفاعلي في رفع مستويات التفاعل والولاء الرقمي للعلامة التجارية.
- أكدت النتائج أن الابتكار في التصميم يمثل أحد أبرز محددات الأداء التسويقي الرقمي الفعال.

الكلمات المفتاحية:

الإبداع التسويقي، تصميم المحتوى، التسويق الرقمي، تفاعل الجمهور، استراتيجيات التسويق.

إهداء وشكر

إلى أهلي الأعزاء، النبع الصافي ومصدر القوة، إلى والديَّ الكريمين، وإخوتي وأخواتي، وكل فرد من عائلتي الكبيرة التي كانت دومًا الحضن الدافئ والسند في الأوقات الصعبة. أعلم أنني قصّرت في حقكم كثيرًا، وأن انشغالي المستمر في العمل والدراسة قد أخذ من وقتكم ووجودي معكم، لكنكم قابلتم ذلك بالصبر والدعاء والدعم اللامحدود. لكم مني كل الحب والتقدير، وأدعو الله أن يوفّقني لرد الجميل وأن يجعلني سببًا لرضاكم وفخركم.

وإلى أساتذتي الأفاضل في جامعة ميد أوشن، الذين كانوا مشاعل علم ونور، والذين لم يخلوا بعلمهم ولا بخبراتهم، فكانوا لنا خير معلم وقدوة، وإلى جميع أعضاء الكادر الأكاديمي والإداري والفني الذين ساندونا بالصبر والحرص على تقديم المعرفة والدعم، فبفضل عطائكم وتشجيعكم استطعنا أن نصل إلى هذه المرحلة.

لكم جميعًا أهدي ثمرة هذا الجهد، فهو ليس نجاحي وحدي، بل نجاحكم جميعًا.

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
47-46	جدول (1) المكونات الرئيسية لاستراتيجية التسويق الرقمي	1
58	جدول (2) المحكمين في الدراسة	2
59	جدول (3) يوضح خصائص عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس	3
60	جدول (4) خصائص العينة بحسب العمر	4
61	جدول (5) خصائص العينة بحسب التخصص/ العمل	5
63	جدول (6) خصائص العينة بحسب عدد سنوات الخبرة	6
64	جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأداة ككل ولكل مجال إجمالاً مرتبة بحسب الوسط الحسابي	7
65	جدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (للفكرات الإبداعية في التسويق)	8
65	جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (لتصميم المحتوى التسويقي)	9
66	جدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (للتأثير الإبداعي على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي)	10
66	جدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (لقياس فاعلية استراتيجيات التسويق)	11
67	جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية (لمحفزات الأفكار الإبداعية)	12
68	جدول (13) اختبار T-TEST لمعرفة الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة بالنسبة للمتغير الجنس	13
68	جدول (14) اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لمعرفة الفروق بالنسبة لمتغير العمر	14
69	جدول (15) اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لمعرفة الفروق بالنسبة لمتغير التخصص/ العمل	15
69	جدول (16) اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لمعرفة الفروق بالنسبة لمستوى سنوات الخبرة	16
70	جدول (17) معامل ارتباط بيرسون بين المتغير المستقل والمتغير التابع	17

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
17	شكل (1) أنموذج الدراسة	1
30	شكل (2) أهمية المحتوى والتصميم	2
38	شكل (3) الحملة الأولى – حملة روشن (نبي الأثر)	3
39	شكل (4) الحملة الثانية – شركة المياه الوطنية (بابا يقول)	4
40	شكل (5) الحملة الثالثة – موقع حراج (من باب حراج)	5
60	شكل (6) توزيع العينة بحسب الجنس	6
61	شكل (7) خصائص العينة بحسب العمر	7
62	شكل (8) خصائص العينة بحسب التخصص/ العمل	8
63	شكل (9) خصائص العينة بحسب عدد سنوات الخبرة	9

المحتويات

أ.....	الملخص
ب.....	إهداء وشكر
ج.....	قائمة الجداول
د.....	قائمة الأشكال
2.....	المقدمة
4.....	الدراسات السابقة
4.....	المحور الأول: الأفكار الإبداعية في التسويق
7.....	المحور الثاني: تصميم المحتوى التسويقي
10.....	المحور الثالث: استراتيجيات التسويق الرقمي
13.....	التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الشبه والاختلاف
14.....	مشكلة الدراسة
15.....	أهمية الدراسة
15.....	الأهمية النظرية:
15.....	الأهمية التطبيقية:
16.....	أهداف الدراسة
16.....	أسئلة الدراسة
17.....	متغيرات الدراسة
18.....	فرضيات الدراسة
19.....	مفاهيم الدراسة
22.....	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
23.....	2.1 مفهوم الأفكار الإبداعية في التسويق الرقمي
23.....	تعريف الأفكار الإبداعية وخصائصها
25.....	العوامل المؤثرة في توليد الأفكار الإبداعية
27.....	دور الأفكار الإبداعية في السياق التسويقي الرقمي
28.....	2.2 تصميم المحتوى التسويقي الرقمي
29.....	مفهوم تصميم المحتوى التسويقي
31.....	عناصر تصميم المحتوى (المرئية – النصية – التفاعلية)
32.....	أهمية التصميم في جذب الجمهور وتحقيق الأهداف التسويقية
36.....	الفصل الثالث: تأثير الأفكار الإبداعية في تصميم المحتوى التسويقي
36.....	3.1 دور الأفكار الإبداعية في تطوير المحتوى التسويقي الرقمي
37.....	كيف تساهم الأفكار الإبداعية في رفع جودة المحتوى

38.....	أثر الإبداع في تحسين الرسائل التسويقية.
39.....	تحليل تأثير الإبداع على عناصر المحتوى
40.....	التأثير على الرسائل التسويقية والتفاعل مع الجمهور
40.....	التأثير على عناصر التصميم البصري واللغة
41.....	نماذج تطبيقية لمحتوى تسويقي إبداعي
41.....	استعراض حملات إبداعية
47.....	تحليل عوامل نجاح الحملات الإبداعية
50.....	الفصل الرابع: استراتيجيات التسويق الرقمي
51.....	مفهوم استراتيجيات التسويق الرقمي
53.....	4.2 المكونات الرئيسية لاستراتيجيات التسويق الرقمي
55.....	4.3 قنوات التسويق الرقمي
56.....	الموقع الإلكتروني
56.....	محركات البحث (SEO & SEM)
57.....	وسائل التواصل الاجتماعي
57.....	البريد الإلكتروني
58.....	إعلانات الدفع مقابل النقرة (PPC)
58.....	التسويق عبر المؤثرين
58.....	التسويق عبر الفيديو
59.....	4.5 مؤشرات قياس فاعلية الاستراتيجيات الرقمية الإبداعية
59.....	1. معدل التفاعل والمشاركة (Engagement Rate)
59.....	2. معدل التحويل (Conversion Rate)
60.....	3. ولاء العملاء (Customer Loyalty)
60.....	4. العائد على الاستثمار (Return on Investment – ROI)
63.....	الفصل الخامس: الإطار العلمي لدراسة
63.....	تمهيد:
63.....	منهجية الدراسة
64.....	أداة جمع البيانات
66.....	مجتمع وعينة الدراسة
66.....	خصائص العينة
66.....	أولاً: بالنسبة لمتغير الجنس:
67.....	ثانياً: بحسب العمر:

68.....	ثالثاً: بحسب التخصص/ العمل:
70.....	رابعاً: بحسب عدد سنوات الخبرة:
71.....	مناقشة النتائج وتفسيرها
72.....	الجزء الأول: الأفكار الإبداعية في التسويق الرقمي
73.....	الجزء الثاني: تصميم المحتوى التسويقي
73.....	الجزء الثالث: تأثير الإبداع على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي
74.....	الجزء الرابع: قياس فاعلية استراتيجيات التسويق
75.....	الجزء الخامس: محفزات الافكار الإبداعية
76.....	أولاً: بالنسبة للجنس:
82.....	الخاتمة
83.....	أهم النتائج
85.....	التوصيات
87.....	المقترحات
89.....	الدراسات السابقة
91.....	المراجع
93.....	Abstract

بسم الله الرحمن الرحيم

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

مقدمة

الدراسات السابقة

- المحور الأول: الأفكار الإبداعية في التسويق.
- المحور الثاني: تصميم المحتوى التسويقي.
- المحور الثالث: استراتيجيات التسويق الرقمي.
- التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الشبه والاختلاف.

مشكلة الدراسة

أهمية الدراسة

- الأهمية النظرية.
- الأهمية التطبيقية.

أهداف الدراسة

المقدمة

في ظل التطورات المتسارعة في بيئة الأعمال الرقمية، أصبح المحتوى التسويقي أحد الركائز الأساسية في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وجذب اهتمام الجمهور المستهدف، وتحقيق أهداف المؤسسات.

ومع تنامي الاعتماد على الوسائط الرقمية، لم يعد إنتاج محتوى تقليدي أو نمطي كافياً، فقد برزت الحاجة إلى محتوى إبداعي يتمتع بالجاذبية والتميز والقدرة على التأثير.

فالإبداع في تصميم المحتوى التسويقي لم يعد خياراً تكميلياً، بل أصبح ضرورة استراتيجية لنجاح الحملات التسويقية الرقمية في ظل التنافس الشديد وازدحام المنصات بالمحتوى؛ إذ يُسهم المحتوى الإبداعي، سواء من حيث العناصر البصرية أو النصوص أو التصميم التفاعلية، في تعزيز التفاعل، وتحفيز المشاركة، ورفع معدلات التحويل لدى الجمهور المستهدف، كما أنه يُعد أداة فعالة للتأثير على الاتجاهات الشرائية وبناء الولاء للعلامة التجارية.

يعد الإبداع في الإشهار ثورة في الفكر الإنتاجي والتسويقي، وعاملاً محفزاً للتميز والكفاءة والفاعلية الإنتاجية، لذلك لا يمكن إغفاله أو التقليل من قيمته، فهو يعد أكبر تحد تواجهه هذه الصناعة في ظل المنافسة الحادة والتغيرات المتسارعة. (حنونة بديعة 2022، مجلة المعيار 592)

كما تؤكد العديد من الدراسات الحديثة أن الأفكار الإبداعية في المحتوى تُمثل عاملاً مؤثراً في رفع كفاءة الأداء التسويقي الرقمي؛ لأن المحتوى التسويقي الممتع يؤثر تأثيراً إيجابياً على دفع المستهلك نحو الشراء.

ومن هذا المنطلق: يسعى هذا البحث إلى دراسة تأثير الأفكار الإبداعية في تصميم المحتوى التسويقي على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال تحليل العلاقة بين عناصر الإبداع (مثل: الفكرة، الرسالة، الوسيلة، الطابع البصري، التفاعلية) وبين مستوى التفاعل والتحويل لدى الجمهور المستهدف، وتقديم إطار عملي يمكن الاستفادة منه في تحسين جودة المحتوى التسويقي الرقمي وتعزيز نتائجه.

كما يهدف البحث إلى تقديم توصيات قائمة على نتائج ميدانية تساهم في تطوير الممارسات التسويقية للمؤسسات، ودعم قدراتها في بناء محتوى فعال ومتجدد يتماشى مع طبيعة المنصات الرقمية المتغيرة، ويعزز من قيمة العلامة التجارية في أذهان الجمهور.

تنبع أهمية البحث من تسارع التغير في البيئة التسويقية الرقمية وتنوع الجمهور والمنصات، مما يستلزم دراسة علمية لعلاقة الإبداع بفعالية الأداء التسويقي، خصوصًا في السوق العربي الذي يشهد نموًا في استخدام المنصات والإنفاق على الحملات الرقمية، بما يتطلب محتوى إبداعيًا يحقق التأثير والعائد المطلوب.

الدراسات السابقة

الدراسات والأبحاث السابقة أحد الأعمدة الرئيسية التي يستند إليها الباحث في بناء أسس بحثه العلمي وصياغة إطاره النظري، إذ توفر قاعدة معرفية متينة تساهم في توضيح المفاهيم وصقل الفرضيات وتعزيز موثوقية النتائج. وانطلاقاً من أهمية هذا الدور، قُسمت الدراسات السابقة على ثلاثة محاور:

المحور الأول: الأفكار الإبداعية في التسويق.

-دراسة: هبة عبد العال (2024) "الإبداع التصميمي لوحداث الإضاءة النحتية ثلاثية الأبعاد"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور التكنولوجيا الحديثة في تعزيز الإبداع التصميمي لوحداث الإضاءة النحتية ثلاثية الأبعاد، وبيان كيفية تحقيق التوازن بين القيم الجمالية والوظيفية لهذه الوحدات. كما تناولت الدراسة أثر التقنيات المعاصرة، في تطوير لغة تصميمية مبتكرة، ودمج الفن بالتكنولوجيا لإنتاج وحدات إضاءة تمثل قطعاً فنية متكاملة.

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استعراض وتحليل نماذج تطبيقية لوحداث إضاءة نحتية، ودراسة العلاقة بين الشكل والوظيفة، مع التركيز على التفاعل بين الضوء وعناصر التكوين الفني. توصلت النتائج إلى أن استخدام تقنيات الإضاءة الحديثة يتيح للنحاتين والمصممين تطوير منتجات إضاءة تتميز بالإبداع والتميز، وأن دمج الجوانب الجمالية والوظيفية يرفع من القيمة الفنية والعملية للوحدات. وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل دور المصمم النحات في تصميم هذه الوحدات، ودعم الدراسات التي تربط بين الجانب الجمالي والوظيفي، مع تعزيز البعد البيئي والاستدامة في عملية التصميم.

-دراسة: قطاف تمام، وناصر سمية: (2023) "دور الابتكار التسويقي في تحقيق التميز المؤسسي"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الابتكار التسويقي في تحقيق التميز المؤسسي لشركة سامسونج.

وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدا على استبانة موجهة إلى عينة من العاملين في عدد من الشركات، وتحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية.

وقد أظهرت النتائج أن الابتكار التسويقي له تأثير إيجابي على تحقيق التميز المؤسسي، حيث تساهم ممارسات الابتكار في تطوير أداء المؤسسة، ورفع كفاءتها التنافسية، وتحقيق رضا العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز ثقافة الابتكار داخل المؤسسات، وتبني استراتيجيات تسويقية مرنة ومبتكرة، والتركيز على تفعيل دور التسويق كأداة استراتيجية لتحقيق الريادة والتميز المؤسسي.

-دراسة: ولاء محمود حلمي: (2023) "الأثر الإبداعي للذكاء الاصطناعي على تصميم التسويق بعالم رقمي"

وقد هدفت الدراسة إلى استكشاف التأثير الإبداعي لتقنيات الذكاء الاصطناعي على تصميم التسويق الرقمي، مع التركيز على كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات، وفهم سلوك المستخدمين من أجل تحسين تجربة المستخدم وتعزيز الابتكار في تصميم المحتوى الإعلامي.

وقد اعتمدت الباحثة على دراسة ميدانية لقياس آراء المستخدمين حول أثر الذكاء الاصطناعي في تصميم التسويق الرقمي، وأظهرت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات يساهم في تخصيص المحتوى بشكل أفضل، وتحسين معدلات التفاعل، وتعزيز الإبداع في تصميم الحملات التسويقية. كما تناولت الدراسة عددًا من التطبيقات العملية مثل تصميم الإعلانات المرئية والمسموعة، وتوليد النصوص التسويقية، والتصميم الإبداعي المدعوم بالخوارزميات.

وأوصت الدراسة بتكثيف استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، وتكامل التحليل السلوكي مع أدوات التصميم لتحقيق تجارب مستخدم فريدة وأكثر تفاعلية.

-دراسة: فاطمة مصطفى (2022) "الأفكار الإبداعية على مواقع التواصل الاجتماعي وحمايتها في ظل

التحول الرقمي: حقيقة أم خيال؟"

وقد هدفت الدراسة إلى تحليل مدى كفاية الحماية القانونية للأفكار الإبداعية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، في ظل التحول الرقمي المتسارع، ومناقشة مدى اعتبار هذه الأفكار ملكية فكرية تستحق الحماية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستعرضت الأطر القانونية والفقهية الوطنية والدولية المنظمة للملكية الفكرية.

وأظهرت النتائج أن معظم الأفكار المنشورة في البيئات الرقمية لا تتمتع بالحماية القانونية الكافية ما لم تُجسّد في شكل ملموس، وأن شروط استخدام المنصات الرقمية تمنحها حق استخدام المحتوى المنشور، ما يُشكل تهديدًا لحقوق المبدعين. كما كشفت الدراسة عن قصور تشريعي في مواكبة التطورات الرقمية المتعلقة بنشر وتداول الأفكار.

وأوصت الدراسة بضرورة تطوير التشريعات الوطنية بما يواكب بيئة الإنترنت، وتفعيل اتفاقيات الملكية الفكرية لحماية المبدعين، إلى جانب رفع وعي المستخدمين بحقوقهم في المحتوى الذي ينشرونه.

-دراسة: جيهان فؤاد": (2022) تطوير الفكر الإبداعي للمصمم لثقافة إعادة التدوير والاستخدام من منظور التصميم الصناعي"

هدفت الدراسة إلى تعزيز الفكر الإبداعي للمصمم الصناعي تجاه تبني ثقافة إعادة التدوير وإعادة الاستخدام في المنتجات، بما يواكب متطلبات التنمية المستدامة ويحقق البُعد البيئي والاقتصادي والجمالي في التصميم. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي والتطبيقي من خلال تصميم مجموعة نماذج تعتمد على تدوير خامات البيئة.

أظهرت النتائج أن تعزيز الوعي البيئي لدى المصممين يفتح آفاقًا جديدة للإبداع ويزيد من كفاءة الإنتاج المستدام، وأكدت الدراسة أن التصميم القائم على إعادة الاستخدام يعزز من قيمة المنتج التسويقية ويقلل من استهلاك الموارد الطبيعية.

وأوصت الدراسة بدمج مفاهيم إعادة التدوير ضمن مناهج التصميم الصناعي، وتكثيف ورش العمل الميدانية، مع توفير حوافز تشجيعية للمصممين والمستهلكين لتبني هذا التوجه في المنتجات والخدمات.

المحور الثاني: تصميم المحتوى التسويقي.

-دراسة: نها الإسودودي:(2024) "تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي على إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل: تحليل الدور الوسيط للكلمة الإلكترونية والصورة الذهنية للعلامة التجارية".

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الدور الاستراتيجي للتسويق بالمحتوى الرقمي في بناء وإدارة العلاقة الإلكترونية مع العملاء، وذلك من خلال اختبار التأثير المباشر وغير المباشر للتسويق بالمحتوى عبر متغيرين وسيطين هما: (الكلمة الإلكترونية) و (الصورة الذهنية) للعلامة التجارية.

وسعت الدراسة إلى فهم مدى قدرة المحتوى الرقمي على التأثير في سلوك العملاء وثقتهم، في ظل التنافس المتزايد في البيئات الرقمية.

وأظهرت النتائج أن التسويق بالمحتوى الرقمي يؤثر بشكل إيجابي ومباشر على إدارة العلاقة مع العميل، كما أن الكلمة الإلكترونية تلعب دوراً وسيطاً جزئياً في تعزيز هذا الأثر من خلال تفاعل العملاء ومشاركهم للآراء حول المحتوى والعلامة التجارية.

كما أثبتت أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية لها فاعليتها كوسيط قوي في التأثير على العلاقة الإلكترونية، حيث تسهم في ترسيخ الانطباع الإيجابي، وزيادة ولاء العميل وثقته.

وأوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات لاستراتيجيات تسويق محتوى رقمي تفاعلي وإبداعي يعكس قيم وهوية العلامة التجارية، وتحفيز العملاء على التفاعل والمشاركة الإلكترونية الإيجابية، إلى جانب الاستثمار في بناء صورة ذهنية قوية ومستقرة تساهم في دعم العلاقة طويلة المدى مع العميل في البيئة الرقمية.

-دراسة: د. مها بهسني:(2023) "توظيف استراتيجيات التسويق بالمحتوى في الصفحات الرسمية لمنصات البث الرقمي العربية والأجنبية بموقع فيسبوك"

وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف منصات البث الرقمي (العربية والأجنبية) لاستراتيجيات التسويق الرقمي بالمحتوى على صفحاتها الرسمية بموقع "فيسبوك"، مع التركيز على أنواع المحتوى، وأهدافه، ومستوى تفاعل الجمهور معه.

واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل محتوى 600 منشور نُشر خلال فترة زمنية محددة على صفحات رسمية لخمس منصات: ثلاث أجنبية: (Netflix)، (Disney)، (Amazon Prime) واثنان عربية (Shahid)، (Watch It).

وأوضحت النتائج أن المنصات الأجنبية تتفوق في استخدام المحتوى التفاعلي والجذاب، بينما تعتمد المنصات العربية على أساليب أكثر تقليدية.

كما أن المحتوى المرئي القصير والمتجدد يحقق معدلات تفاعل أعلى. وسجلت الدراسة فروقاً واضحة في توظيف المحتوى بين المنصات بحسب أهدافها وهويتها السوقية.

وأوصت الدراسة بضرورة تطوير المحتوى التسويقي للمنصات العربية، وتبني أدوات تكنولوجيا تفاعلية، وتحليل سلوك الجمهور لتحقيق فاعلية أكبر في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-دراسة: د. وفاء صلاح عبد الرحمن: (2021) "تأثير الأفكار الإبداعية والتفاعلية بالإعلانات الخارجية على صناعة الإعلان والمحتوى الإعلامي في وسائل الإعلام الجماهيرية".

هدفت الدراسة إلى استكشاف الأثر الذي تُحدثه الإعلانات الخارجية الإبداعية والتفاعلية – مثل اللوحات الرقمية والإعلانات الذكية – على تطوير الرسائل الإعلامية، وصناعة المحتوى الإعلاني والإعلامي في وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية مثل الصحافة والتلفزيون والراديو. وتركز التحليل على تأثير التفاعل البصري، وتكامل الرسالة، والابتكار الإبداعي في تلك الإعلانات. وأظهرت النتائج أن الإعلانات الخارجية أصبحت مصدرًا ملهمًا للمحتوى الإعلامي، حيث تدفع القائمين على الإعلام لمحاكاة تقنياتها من حيث التصميم، والتفاعل، والرسائل المختصرة.

كما تبين أن التفاعل بين الإعلان الخارجي والإعلام الجماهيري يعزز من فاعلية الرسائل ويزيد من جذب الجمهور. وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من الإمكانيات الإبداعية التي توفرها الإعلانات الخارجية، وتعزيز التعاون بين صناعات الإعلان والمحتوى الإعلامي لتطوير التجربة الاتصالية للجمهور عبر مختلف المنصات.

-دراسة: يمنى محمد عاطف عبد النعيم:(2021)

"استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

منصة Watch It أنموذجاً"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف منصة "Watch It" لاستراتيجيات التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل طبيعة المنشورات، وأهدافها الاتصالية والتسويقية، ومستوى التفاعل الجماهيري معها.

وقد اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل محتوى عينة من المنشورات على الصفحة الرسمية للمنصة، مع التركيز على نوعية المحتوى (مرئي – نصي – تفاعلي)، وأسلوب عرضه، وتكراره، بالإضافة إلى دراسة التفاعل الجماهيري كمؤشر على فاعلية الاستراتيجية.

وقد أظهرت النتائج أن المنصة تعتمد بشكل أساسي على التسويق للمحتوى في تعزيز الوعي بالخدمة والترويج للعروض.

وأوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجية التسويق بالمحتوى إضافة إلى التحليل المستمر لسلوك المستخدمين، وتضمين عناصر تفاعلية أكبر، بالإضافة إلى تحسين التنوع في أنماط المحتوى لتوسيع قاعدة الجمهور وتعزيز الولاء.

المحور الثالث: استراتيجيات التسويق الرقمي.

-دراسة: دلال أحمد عارف:(2025) "دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات".

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال، واستكشاف كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي في توجه الأسرة نحو اتخاذ قرارات الشراء.

وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قامت بتوزيع استبانة إلكترونية على عينة من أولياء الأمور في المملكة العربية السعودية، بهدف قياس مدى تأثيرهم بالمحتوى التسويقي الموجه للأطفال عبر المنصات الرقمية مثل إنستغرام وسناب شات.

وأظهرت النتائج أن الأسرة، وبالأخص الأمهات، يتأثرن بشكل كبير بالمحتوى البصري الجذاب الموجه للأطفال، خصوصاً إذا تضمن تقييماً من مؤثرين أو تعليقات إيجابية من مستخدمين آخرين.

وأوصت الدراسة بضرورة اعتماد الشركات المنتجة لسلع الأطفال على استراتيجيات تسويق رقمي مسؤولة، توازن بين الجانب الترويجي والقيم التربوية، وأن يتم إعداد محتوى مخصص يلائم الفئة العمرية المستهدفة ويعزز الثقة لدى الوالدين.

-دراسة: محمد مختار ساطور(ديسمبر 2023) "و اقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني".

هدفت الدراسة إلى استكشاف فاعلية الإعلان الرقمي في تحقيق أهداف التسويق، ومدى استخدامه من قبل المؤسسات.

وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً استبانة وزعت على عينة من العاملين في مجال التسويق والإعلام الرقمي داخل المؤسسات العراقية، وتم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية مناسبة.

وأظهرت النتائج أن الإعلان الرقمي يعد أداة فعالة في جذب العملاء والتواصل معهم، ويوفر إمكانيات عالية في تخصيص الرسائل التسويقية والوصول إلى الجمهور المستهدف بدقة.

وأوصت الدراسة بضرورة دمج الإعلان الرقمي ضمن الاستراتيجيات التسويقية الشاملة، وتأهيل الكوادر البشرية للتعامل مع أدوات الإعلان الرقمي، وتحديث البنية التقنية للمؤسسات، مع وضع تشريعات واضحة تنظم هذا النوع من الإعلانات وتحمي مصالح الأطراف كافة.

-دراسة: أحمد عبد العزيز الشبيحة: (2024) "أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية".

هدفت الدراسة إلى استكشاف مدى تأثير تطبيق مكونات استراتيجية التسويق الرقمي في رفع مستوى جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة، في ظل توجه الدولة نحو دعم هذا القطاع كجزء من رؤية 2030.

وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة بلغت (385) مشاركاً من جمهور السياحة ووكلاء السفر، مع تحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. وركزت الدراسة على خمس مكونات أساسية لاستراتيجية التسويق الرقمي: تحديد الهدف والغرض، والجمهور المستهدف، والقنوات التسويقية، والمحتوى، والمقاييس التحليلية.

وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائية بين جميع مكونات الاستراتيجية الرقمية وبين تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية. وكان "تحديد الهدف والغرض" هو الأكثر تأثيراً، يليه "المقاييس التحليلية" ثم "المحتوى".

وأوصى الباحث بضرورة تبني الجهات المعنية بالسياحة استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة تعتمد على تحليل سلوك الجمهور واحتياجاته، وتقديم محتوى رقمي موثوق وجذاب يعكس هوية المملكة الثقافية، مع استخدام أدوات تحليل دقيقة لقياس فعالية الأنشطة الرقمية وتحسينها باستمرار.

-دراسة: غادة سيف ثابت: (2023) "استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي".

هدفت الدراسة إلى تحليل التحولات المعاصرة في أدوات واستراتيجيات الاتصال التسويقي في ظل الثورة الرقمية، واستكشاف تأثير هذه التحولات على مستقبل صناعة المحتوى في مجال الإعلان الرقمي.

وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، ورَكَزَت على فهم العلاقة بين تطور أدوات الاتصال الرقمي من جهة، وبين أساليب إنتاج المحتوى التسويقي من جهة أخرى، في بيئة إعلامية أصبحت تعتمد على التفاعلية والابتكار.

وتناولت الباحثة عدة محاور من بينها: التكامل بين الوسائل الاتصالية، ودور الذكاء الاصطناعي، وتغيير نماذج الاتصال من الاتصال الخطي إلى التفاعلي المتعدد الاتجاهات.

وأظهرت النتائج أن هناك تحوُّلاً جذرياً في مفهوم الاتصال التسويقي؛ إذ لم يعد مقتصرًا على إرسال رسالة للمستهلك، بل أصبح يركّز على بناء علاقة طويلة الأمد قائمة على المحتوى الفعّال، والتخصيص، والاندماج مع القيم الثقافية للجمهور.

وأوصت الباحثة بضرورة إعادة صياغة استراتيجيات الاتصال التسويقي لتواكب المتغيرات الرقمية المتسارعة.

-دراسة: مشاعل عبد الله الواصل، شهد عبد الله المعلم، رائد سالم الحربي (2023) "تأثير تقنيات الذكاء

الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي"

هدفت الدراسة إلى فهم كيفية توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في بناء محتوى تسويقي أكثر فاعلية، وتحقيق استهداف أكثر دقة، وتحسين تجربة العميل الرقمي. وقد استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، ووزَّعوا استبانة على عينة مختارة من العاملين والمتخصصين في مجالات التسويق الرقمي داخل المملكة العربية السعودية. وتناولت الدراسة محاور متعددة منها: أدوات تحليل البيانات الضخمة، تقنيات تخصيص المحتوى، استخدام روبوتات الدردشة (Chatbots)، وأتمتة الحملات التسويقية.

وأوصت الدراسة بأهمية الاستثمار في تطوير الكوادر البشرية لامتلاك المهارات الرقمية اللازمة، وتبني حلول الذكاء الاصطناعي بشكل استراتيجي، مع التأكيد على أهمية التكامل بين التقنية والابتكار في بناء خطط تسويقية ناجحة في العصر الرقمي.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الشبه والاختلاف

من خلال تحليل الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، يتّضح وجود تشابه جزئي في الأهداف والمجالات العامة، حيث تناولت بعض هذه الدراسات أهمية المحتوى التسويقي الرقمي، أو دور الإبداع في التأثير على سلوك المستهلك، أو فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي. إلا أنّ هذه الدراسات تباينت في منهجياتها وزوايا تناولها، ولم تدمج بصورة مباشرة ومتكاملة بين عنصر "الأفكار الإبداعية في تصميم المحتوى التسويقي" وبين "نجاح الاستراتيجيات التسويقية الرقمية"، كما هو الحال في هذا البحث.

يتفرد البحث الحالي بكونه دراسة ميدانية تعتمد على المنهج المختلط (الوصفي التحليلي الكمي والنوعي)، مستهدفًا قياس أثر الإبداع في تصميم المحتوى التسويقي – من حيث الفكرة، والأسلوب، والتصميم البصري والتفاعلي – على مؤشرات نجاح الاستراتيجيات التسويق الرقمي مثل: تفاعل الجمهور، معدلات التحويل، وبناء الولاء للعلامة التجارية.

أما الدراسات السابقة، فقد انصب اهتمام بعضها على جانب واحد فقط، مثل تصميم الإعلان أو دور وسائل التواصل الاجتماعي دون تحليل نوعية التصميم الإبداعي أو ربطه بمخرجات استراتيجية تسويقية. كما أن جمهور الدراسات السابقة كان في الغالب مقتصرًا على المستخدمين أو الطلاب، بينما يتوسّع هذا البحث ليشمل مصممي المحتوى الرقمي، وخبراء التسويق، بالإضافة إلى جمهور الحملات التسويقية، بهدف تقديم رؤية شاملة ومتكاملة.

وبناءً عليه: فإن هذا البحث يسهم في تنظيم وترتيب ما تفرق من المفاهيم المتعلقة بين الإبداع في تصميم المحتوى ونجاح الاستراتيجيات التسويق، دون الادعاء بتقديم جديد غير مسبوق، إذ إن المكتبة العلمية عامرة بالدراسات والأبحاث القيّمة في هذا المجال، غير أن الدراسة تسعى لتقديم عرض منهجي يجمع بين تلك المعارف ويوظفها في سياق بحثي متكامل.

مشكلة الدراسة

لم يعد إنتاج محتوى نمطي أو تقليدي كافياً في ظل التنافس الشديد وازدحام المنصات الرقمية، بل أصبحت الحاجة ملحة إلى تصميم محتوى يتميز بالإبداع والابتكار، من حيث الفكرة، والشكل، واللغة، والتفاعل، ليكون قادراً على جذب انتباه الجمهور، وتحقيق التفاعل المطلوب، وتحفيز القرار الشرائي، وبناء الولاء.

الأفكار الإبداعية عنصراً هاماً في تشكيل صورة العلامة التجارية، وتمييزها عن المنافسين، ورفع مستوى التفاعل والمشاركة. كما أن الإبداع يُسهم في تحسين الرسائل التسويقية، وزيادة قدرتها على التأثير، وتحقيق نتائج ملموسة تتجلى في ارتفاع معدلات التحويل، وتعزيز ولاء العملاء، وزيادة العائد على الاستثمار. ومع ذلك، لا تزال هناك فجوة معرفية لدى بعض المؤسسات في كيفية توظيف هذه الأفكار الإبداعية بشكل منهجي ضمن استراتيجياتها التسويقية، إضافة إلى محدودية الدراسات التي تناولت العلاقة بين الإبداع في تصميم المحتوى وتأثيره على نجاح استراتيجيات التسويق.

ولذلك فإن مشكلة الدراسة تتمثل في الحاجة إلى فهم مدى تأثير تضمين الأفكار الإبداعية في تصميم المحتوى التسويقي على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، والكشف عن طبيعة العلاقة بينهما.

ويمكن إيضاحها من خلال الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

- ما مدى مساهمة التفكير الإبداعي في تصميم المحتوى على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي لدى شركات التسويق في مدينة الرياض؟

أهمية الدراسة

لهذه الدراسة أهمية كبيرة على الصعيدين النظري والتطبيقي وفيما يلي بيان أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

تبرز الأهمية النظرية للدراسة بالنقاط الآتية:

يعتبر التسويق الرقمي من الظواهر المتطورة خاصة في ظل التطورات الرقمية وبالتالي فإن تأصيل وتوثيق مستحدثات التسويق الرقمي مهم جداً للمهتمين في الإثراء المعرفي فيما يتعلق بهذا المجال.

في ظل التطورات الرقمية الحديثة تتولد الحاجة إلى الإبداع الرقمي وهذا يستوجب إثراء موضوع الإبداع في تصميم المحتوى باعتباره من المواضيع الحديثة والمتجددة.

تفيد الدراسة الحالية شركات التصميم والتسويق باعتبارها مرجعاً يتضمن الكثير من المعلومات المتعلقة بنشاطهم المهني.

الأهمية التطبيقية:

تبرز الأهمية التطبيقية للدراسة بالنقاط الآتية:

يعتبر بيان واقع الإبداع في تصميم المحتوى لدى شركات التسويق في المملكة العربية السعودية ركيزة أساسية لبحث آليات تطوير مستوى الإبداع في تصميم المحتوى لدى هذه الشركات.

يساهم قياس مدى نجاح استراتيجيات التسويق التي تستخدمها شركات التسويق في الرياض في تحديد آلية إزاحة العوائق التي تعيق نجاح العملية.

تمكن نتائج الدراسة الحالية مدراء شركات التسويق من تعزيز دور التفكير الإبداعي لزيادة نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي في مدينة الرياض وغيرها من مدن المملكة العربية السعودية.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر توظيف الأفكار الإبداعية في تصميم المحتوى التسويقي على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات التسويق بمدينة الرياض، من خلال تحقيق الأهداف الآتية:

1. تحليل واقع تطبيق التفكير الإبداعي في تصميم المحتوى التسويقي الرقمي لدى شركات التسويق في مدينة الرياض

2. التعرف على الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة البحث تعزى لمتغيرات البحث (الجنس مستوى العمر، مستوى التخصص/العمل، مستوى سنوات الخبرة)

3. دراسة العلاقة بين تضمين الأفكار الإبداعية في تصميم المحتوى الرقمي ومدى نجاح الاستراتيجيات التسويقية الرقمية للمؤسسات.

4. اقتراح موجهات تسويقية لتحسين أداء الحملات الرقمية من خلال تعزيز الجوانب الإبداعية في تصميم المحتوى.

أسئلة الدراسة

ينطلق هذا البحث من السؤال الرئيس التالي:

ما مدى تأثير توظيف الأفكار الإبداعية في تصميم المحتوى التسويقي الرقمي على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي لدى شركات التسويق في مدينة الرياض؟

ويتفرع منه الأسئلة الآتية:

1. ما واقع استخدام التفكير الإبداعي في تصميم المحتوى التسويقي الرقمي لدى شركات التسويق في مدينة الرياض؟

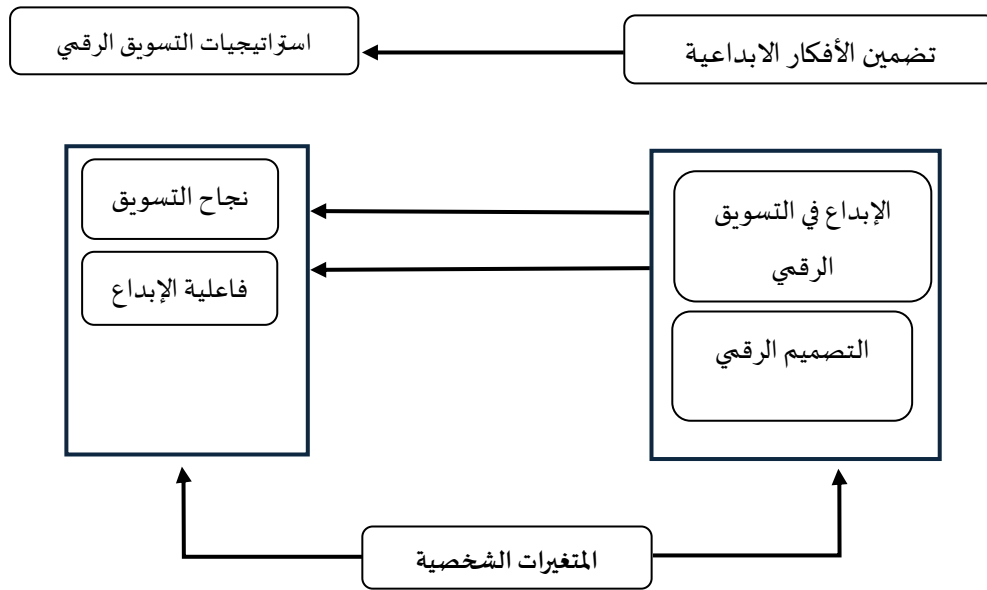
2. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيرات البحث (الجنس، مستوى العمر، مستوى التخصص/العمل، مستوى سنوات الخبرة). عند مستوى دلالة 0.05

3. ما العلاقة بين تضمين الأفكار الإبداعية في تصميم المحتوى وتحقيق نجاح الاستراتيجيات التسويقية؟

4. ما أبرز المقترحات التي يمكن تقديمها لتحسين جودة الأداء التسويقي الرقمي من خلال توظيف الإبداع في تصميم المحتوى؟

متغيرات الدراسة

شكل (1) أنموذج الدراسة



- المتغير المستقل: "الأفكار الإبداعية في تصميم المحتوى التسويقي".
- المتغير التابع: "نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي في الإبداع والفاعلية".

فرضيات الدراسة

بناء على الفجوة البحثية في مشكلة الدراسة جاءت الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 لتضمين الأفكار الإبداعية في تصميم المحتوى الرقمي على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي لدى شركات التسويق في مدينة الرياض.

وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتفكير الإبداعي في تصميم المحتوى على استراتيجية الإبداع لدى شركات التسويق في مدينة الرياض.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتفكير الإبداعي في تصميم المحتوى على فاعلية استراتيجية شركات التسويق في مدينة الرياض.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين آراء عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية المتمثلة بـ (النوع – العمر – المؤهل العلمي – سنوات الخبرة) تجاه أبعاد الدراسة.

وتتفرع من هذه الفرضية فرضيات فرعية تخصص كل فرضية بحساب الفروق الإحصائية لكل متغير من المتغيرات الشخصية، أو الديموغرافية

مفاهيم الدراسة

1. الإبداع: (Creativity) وهو القدرة على إنتاج أفكار أو حلول جديدة تتميز بالأصالة والملاءمة، ويُعد عنصرًا

أساسيًا في مجالات الإعلان والتسويق لما له من تأثير في جذب الجمهور.

2. الأفكار الإبداعية في التسويق: (Creative Ideas in Marketing)

هي مخرجات ذهنية غير تقليدية تُستخدم في الحملات التسويقية بغرض التميّز وإثارة الاهتمام والتفاعل،

وتعتمد على الابتكار في الصياغة، والتصميم، والطرح.

التفكير فيما وراء الأشياء المألوفة بهدف الوصول إلى أفكار جديدة ومبتكرة للإنتاج، كي يتميز بأكبر قدر من

الطلاقة الفكرية والمرونة والأصالة والتداعيات البعيدة كاستجابة لمشكلة ما. (البارودي منال، أحمد، 2015)، 66

3. تصميم المحتوى التسويقي: (Marketing Content Design)

وهو إنتاج المحتوى التسويقي بشكل بصري ولغوي منظم يخاطب الجمهور المستهدف، باستخدام أدوات

التصميم والعرض الرقمي والتفاعلي بما يخدم أهداف العلامة التجارية.

4. المحتوى التسويقي الإبداعي: (Creative Marketing Content)

يتصف بدمج الإبداع مع الرسائل التسويقية بأساليب تثير الانتباه وتؤثر في القرار الشرائي، ويُستخدم لبناء

صورة ذهنية قوية للمنتج أو الخدمة.

5. استراتيجيات التسويق الرقمي: (Digital Marketing Strategies)

هي الخطط المنظمة لاستخدام الأدوات الرقمية بهدف الوصول إلى الجمهور وتحقيق الأهداف التسويقية عبر

القنوات الإلكترونية مثل وسائل التواصل والبريد الإلكتروني وتحسين الظهور في محركات البحث.

6. نجاح الاستراتيجيات التسويقية الرقمية: (Success of Digital Marketing Strategies)

يتحدد من خلال مؤشرات مثل التفاعل، معدل التحويل، العائد على الاستثمار، والولاء للعلامة، ويعتمد على

التقييم المستمر للأداء وتحسين المحتوى الرقمي.

7. العلاقة بين الإبداع والاستراتيجية التسويقية: (Creativity–Strategy Relationship)

العلاقة بين الإبداع والاستراتيجيات التسويقية علاقة تكاملية، حيث يدعم الإبداع نجاح الاستراتيجية من خلال تقديم محتوى أكثر تأثيراً وتميزاً في بيئة رقمية مزدحمة بالمنافسين.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

2.1 مفهوم الأفكار الإبداعية في التسويق الرقمي

- تعريف الأفكار الإبداعية وخصائصها
- العوامل المؤثرة في توليد الأفكار الإبداعية
- دور الأفكار الإبداعية في السياق التسويقي الرقمي

2.2 تصميم المحتوى التسويقي الرقمي

- مفهوم تصميم المحتوى التسويقي
- عناصر تصميم المحتوى (المرئية – النصية – التفاعلية)
- أهمية التصميم في جذب الجمهور وتحقيق الأهداف التسويقية

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

يُعد الإبداع من المرتكزات الأساسية التي تُمكن المؤسسات من التميز في البيئة التسويقية حيث تتسم بالتنافسية والتطور السريع. فالإبداع: هو إنتاج شيء جديد لم يكن موجوداً من قبل على هذه الصورة (أماي ألبرت: الإبداع في الإعلان ص 16) كما أنه القدرة على إنتاج أفكار جديدة ومناسبة لحل المشكلات أو لتحقيق أهداف محددة. فالإبداع هو مجموعة من التوجهات، والميول الوجدانية، والقدرات العقلية التي يمتلكها الشخص، والتي تمكنه من إنتاج أفكار أصيلة. (محمود، 2014) ص 14

وفي سياق التسويق الرقمي يُمثل الإبداع الأداة الرئيسة في تطوير المحتوى التسويقي لجذب انتباه الجمهور، ويُحدث تأثيراً نفسياً وسلوكياً يعزز من تفاعلهم مع العلامة التجارية.

إن الإبداع في المحتوى التسويقي لا يقتصر على تقديم مادة جذابة بصرياً فقط، بل يشمل القدرة على توصيل الرسائل التسويقية بطريقة مبتكرة تُثير اهتمام الجمهور، وتتماشى مع قيمه وتوقعاته. ويتضمن ذلك استخدام أساليب مثل السرد القصصي، التفاعل التكنولوجي، والصور المتحركة والفيديوهات القصيرة.

كما أن المحتوى الإبداعي هو المحرك الأساسي لتجربة المستخدم في الفضاء الرقمي، إذ يساهم في بناء علاقة عاطفية بين العميل والعلامة التجارية، ويرفع من نسبة المشاركة، ويعزز نية الشراء. من جانب آخر، يُعتبر تصميم المحتوى هو الترجمة العملية للإبداع، حيث يعتمد على مبادئ فنية وتقنية في إنتاج محتوى مرئي أو مكتوب يعبر عن شخصية العلامة التجارية ورسالتها بفعالية.

إن التصميم الإبداعي في المحتوى يعزز من التفاعل الرقمي ويساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور. بناءً على ما سبق: يتضح أن الإبداع في تصميم المحتوى التسويقي الرقمي ليس مجرد خيار فني، بل هو ركيزة استراتيجية يجب أن تتكامل مع التخطيط والتنفيذ والتقييم لتحقيق نتائج ملموسة على مستوى الوصول، والتفاعل، والولاء؛ لأنه صار ركيزة أساسية في إنجاح استراتيجيات التسويق الرقمي. حتى يصبح التفكير ابتكارياً فهو يحتاج إلى التدريب مثل عضلات جسم الإنسان، فالتفكير الإبداعي عبارة عن مهارات مجزأة، لكل مهارة استراتيجية تقنية مختلف. فهناك أدوات تساهم في تطوير عملية التفكير، تعمل كلها على تحليل البيانات وطرح الفروض والفحص والتقويم ومقارنة الأشياء، والأفكار وتصنيفها وطرح الأسئلة. (البريت، 2017) ص 83

2.1 مفهوم الأفكار الإبداعية في التسويق الرقمي

في زمن الثورة الرقمية أصبحت الإعلانات التجارية من أبرز وسائل الإعلام التي تستخدم للتواصل مع المستهلكين، وما زال هناك الكثير لفهم كيفية دمج الإبداعات الأخرى في هذه الإعلانات لتحقيق أقصى استفادة وظيفية.

"التفكير الإبداعي هو تفكير منفتح يخرج من التسلسل المعتاد إلى أن يكون تفكيرًا متشعبًا ومتفرعًا يؤدي إلى توليد أكثر من إجابة واحدة للمشكلة، ويعرف بأنه العملية الذهنية التي نستخدمها للوصول إلى الأفكار والرؤى الجديدة، أو التي تؤدي إلى الدمج والتأليف بين الأفكار أو الأشياء التي يعتبر سابقًا أنها غير مترابطة". (فريد،

الطبعة الأولى 2011) ص 9

تُعد الأفكار الإبداعية عنصرًا حاسمًا في نجاح التسويق الرقمي المعاصر، حيث تسهم في صياغة حملات تسويقية متميزة وقادرة على جذب اهتمام الجمهور في بيئة رقمية تتسم بالتغير السريع والتنافس الشديد. ويُقصد بالأفكار الإبداعية في التسويق الرقمي تلك التصورات والمفاهيم الجديدة وغير التقليدية التي يتم توظيفها في تصميم المحتوى الرقمي والتفاعلي بهدف إحداث تأثير عاطفي أو معرفي، وتحقيق التفاعل وزيادة القيمة المدركة للعلامة التجارية.

تعريف الأفكار الإبداعية وخصائصها

تُعرّف الأفكار الإبداعية في الأدبيات العلمية بأنها مخرجات ذهنية مبتكرة تنشأ من تفاعل التفكير النقدي والتفكير الابتكاري، بهدف إنتاج حلول أو مفاهيم أو تصورات جديدة ذات قيمة، تختلف عن الأنماط التقليدية السائدة.

وفي السياق التسويقي الرقمي تمثل الأفكار الإبداعية الأساس الذي يُبنى عليه تصميم المحتوى وصياغة الرسائل التسويقية بأسلوب قادر على جذب الانتباه، وإثارة التفاعل، وتحقيق أهداف العلامة التجارية بكفاءة. ويؤكد الباحثون أن الفكرة لا تُصنف على أنها إبداعية ما لم تحقق شرطين أساسيين: الأصالة، أي أن تكون جديدة وفريدة، والملاءمة، أي أن تتناسب مع الغرض والسياق وتكون قابلة للتطبيق.

"إن التفكير الإبداعي هو القدرة على تجاوز العادي، والتحلي بالأصالة، والابتكار، والمرونة. والأشخاص الذين يفكرون بإبداع يدركون الأمور المشتركة، ويتخيلون على نحو مجازي، يعدلون ويضيفون على نحو خيالي،

ويتصورون غير المحتمل. وتوجد سلوكيات معينة تعزز التفكير الإبداعي مثل النظر إلى الارتباطات، والمراقبة الدقيقة، وطرح الأسئلة، وإدراك المشكلات والانفتاح على الأفكار والمفاهيم الجديدة". (مختار، 2019) ص 77

تتميز الأفكار الإبداعية بعدد من الخصائص الجوهرية التي تشكل معايير تقييمها وفعاليتها:

1. الأصالة (Originality): تمثل العنصر المميز للفكرة، وتظهر في الطرح غير المألوف للمحتوى أو الرسائل التسويقية.

2. المرونة (Flexibility): قدرة الفكرة على التكيف مع سياقات متعددة أو إعادة توظيفها لمنصات و جماهير مختلفة.

3. الطلاقة (Fluency): تعكس سهولة توليد عدة بدائل وحلول إبداعية خلال وقت قصير.

4. القابلية للتطبيق (Practicality): توافق الفكرة مع الموارد المتاحة من ميزانية وزمن وتقنيات.

5. الأثر العاطفي (Emotional Impact): تعمل على إثارة مشاعر وانطباعات قوية لدى الجمهور المستهدف.

6. الملاءمة الثقافية (Cultural Relevance): انسجام الفكرة مع القيم والسياق الاجتماعي والثقافي للجمهور.

وتكمن أهمية الأفكار الإبداعية في البيئة الرقمية في قدرتها على تحقيق التميز التنافسي وسط التشبع الكبير بالمحتوى، من خلال جذب الانتباه بسرعة، وتعزيز الهوية البصرية واللفظية للعلامة التجارية، ورفع معدلات التفاعل والمشاركة، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى دعم أهداف التسويق الرقمي على المستويين القصير والطويل الأجل. ومن منظور علمي: ترتبط الأفكار الإبداعية بمجالات متعددة مثل علم النفس المعرفي، والتصميم البصري، ونظريات الاتصال.

"لقد أصبح التسويق يعتمد بشكل كبير على التفكير الإبداعي الذي لا يقتصر على تصميم الإعلانات فحسب، بل يشمل جميع جوانب التسويق، مثل ابتكار أفكار جديدة للمنتجات، وتحديد طرق الترويج الفعالة، واختيار القنوات المناسبة للتوزيع، والتفاعل مع العملاء بطرق مميزة وغير تقليدية".

العوامل المؤثرة في توليد الأفكار الإبداعية

توليد الأفكار الإبداعية ليس عملية تقليدية ذات خطوات ثابتة يمكن تكرارها بنفس النمط لإنتاج نتائج متوقعة، بل هو نشاط ذو طبيعة خاصة يتطلب مزيجاً من المهارات الفردية والظروف البيئية المحفزة. يعتمد الإبداع على وجود أفراد يمتلكون قدرات ابتكارية عالية، وخبرات متنوعة، وأساليب تفكير غير تقليدية، إلى جانب بيئة عمل داعمة، تشجع على التجريب، وتقبل السلوكيات غير الروتينية، وتمنح حرية التعبير عن الأفكار. وتُعد المؤسسات العاملة في مجالات الإبداع، مثل وكالات الإعلان والتسويق، مثالاً واضحاً على أهمية هذه العوامل، إذ يتطلب عملها إنتاج أفكار جديدة ومبتكرة تلي احتياجات عملاء مختلفين. وتتأثر عملية الإبداع في هذه المؤسسات بعدة عناصر، أبرزها:

1. صفات فريق العمل: تنوع المهارات، القدرة على العمل الجماعي، والانفتاح على الأفكار الجديدة.
 2. الثقافة التنظيمية: القيم والممارسات التي تشجع على الابتكار وتدعم حرية التعبير.
 3. التنوع الثقافي والعرقي: الذي يثري بيئة العمل ويضيف زوايا نظر متعددة لتوليد حلول مبتكرة.
 4. العادات والطقوس الإبداعية: مثل جلسات العصف الذهني، وأساليب تبادل الأفكار، والأنشطة التي تحفز التفكير خارج الصندوق.
- إن توافر هذه العوامل في بيئة العمل يساهم في رفع مستوى الإنتاجية الإبداعية ويزيد من فرص توليد أفكار أصيلة ومؤثرة، مما يجعلها عناصر جوهرية لأي منظمة تسعى إلى التميز والابتكار.

كيف يتم اصطياد الأفكار الإبداعية؟

يقول (ديويود فال دابن): "تولد الأفكار الإبداعية في لحظات خاطفة ثم تتلاشى من مخيلتك إلى الأبد ما لم تسارع بتدوينها، ومن الغريب أن الفكرة لا تأتي وقت الاحتياج إليها وأثناء معالجة المشكلة المتعلقة بها، ولكن توافيك كوميز من الاستبصار في الوقت الذي تكون فيه مشغولاً بأعمال أخرى أو مستغرقاً في محادثة أو مستمعاً إلى محاضرة أو قائماً بالتدريس أو عاكفاً على قراءة كتاب... إلخ (البارودي منال، أحمد، 2015) ص 80

بعض الوصايا التي تعينك على تحقيق ذلك:"

1. احتفظ بالأفكار القيمة.
 2. سارع بتدوين أي فكرة
 3. احرص على ترسيخ مهارات التفكير
 4. استعن بالمكان والزمان المناسبين
 5. لا تدع للمقاطعات والأعمال الطارئة أن تبعدك عن الفكرة الأصلية.
 6. احرص على صفاء النفس والذهن.
- هناك وسائل عديدة لتنمية التفكير الإبداعي لدى الفرد، نذكر منها: (النصر، 2012) ص 96

1. التخيل.
2. القراءة.
3. الملاحظة.
4. التركيز.
5. حل المسائل والألغاز والكلمات المتقاطعة.
6. استخدام الأساليب الجمالية.
7. التعلم.
8. التعليم.
9. التدريب.
10. السفر.
11. الاستفادة من خبرات الآخرين.
12. تسجيل الأفكار أولاً بأول".

دور الأفكار الإبداعية في السياق التسويقي الرقمي

الأفكار الإبداعية هي حجر الزاوية في نجاح الحملات التسويقية الرقمية، إذ تمثل العامل الفارق الذي يمنح العلامات التجارية القدرة على التميز في بيئة رقمية شديدة التنافسية وسريعة التغير. فمع التطور المستمر للتقنيات الرقمية، وتزايد وفرة المحتوى على الإنترنت، أصبح جذب انتباه الجمهور والحفاظ على تفاعله تحديًا رئيسًا يتطلب حلولًا مبتكرة تتجاوز الأساليب التقليدية.

في هذا السياق، تتجلى أهمية الإبداع في صياغة الرسائل التسويقية بأسلوب يدمج بين الأصالة والقيمة المضافة. ويعتمد على فهم عميق لاحتياجات الجمهور ودوافعه السلوكية. إذ تسهم الأفكار الإبداعية في بناء هوية رقمية مميزة للعلامة التجارية، وتعزيز الارتباط العاطفي والمعرفي مع المستهلكين، مما ينعكس إيجابًا على معدلات التفاعل والتحويل (Conversion Rates).

كما تمتد أدوار الإبداع لتشمل تصميم استراتيجيات محتوى قادرة على الاستفادة من الإمكانيات التفاعلية للمنصات الرقمية، مثل حملات الوسائط الاجتماعية، والفيديوهات القصيرة، والتجارب الغامرة المعتمدة على تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي. ومن خلال هذه الأساليب، يمكن للمؤسسات تسهيل مشاركة الجمهور في صناعة الرسالة التسويقية نفسها، مما يعزز مفهوم "المحتوى الذي يصنعه المستخدم" (User-Generated Content) ويضاعف من انتشار العلامة التجارية عبر القنوات المختلفة.

علاوة على ذلك، يتيح الإبداع للأنشطة التسويقية التكيف مع التحولات المستمرة في تفضيلات المستهلكين وخوارزميات المنصات الرقمية، عبر إنتاج محتوى متجدد وقابل للتخصيص، يحقق التوازن بين الإقناع المعلوماتي والجاذبية البصرية. وبذلك، تصبح الأفكار الإبداعية ليست مجرد أداة للتجميل أو الإبهار، بل عنصرًا استراتيجيًا لزيادة فعالية الحملات، وتعزيز الميزة التنافسية، وضمان الاستدامة في النجاح التسويقي الرقمي.

2.2 تصميم المحتوى التسويقي الرقمي

يُعد تصميم المحتوى التسويقي الرقمي أحد العناصر الجوهرية في بناء الاستراتيجيات التسويقية المعاصرة، إذ يجمع بين الإبداع في صياغة الرسالة التسويقية والدقة في توظيف الأدوات الرقمية للوصول إلى الجمهور المستهدف بأعلى قدر من التأثير. يقوم تصميم المحتوى على مزج العناصر البصرية (Visual Elements) مثل الصور، الرسوم، والألوان، مع العناصر النصية (Textual Elements) المتمثلة في العناوين، الشعارات، والنصوص الإقناعية، بالإضافة إلى العناصر التفاعلية (Interactive Elements) التي تشجع الجمهور على المشاركة والتفاعل مثل الاستطلاعات، الأزرار التفاعلية، والمحتوى القابل للتخصيص.

يهدف تصميم المحتوى التسويقي الرقمي إلى إيصال الرسالة بشكل واضح وجاذب، مع مراعاة توافقها مع هوية العلامة التجارية وقيمها، وضمان ملاءمتها لخصائص كل منصة رقمية سواء كانت شبكات التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، أو التطبيقات الذكية. كما يعتمد نجاح تصميم المحتوى على فهم عميق لسلوكيات الجمهور، وتحليل بيانات التفاعل، وتكييف الرسائل بما يتناسب مع تفضيلات المستخدمين وأنماط استهلاكهم للمحتوى الرقمي.

وبالإضافة إلى الجوانب الإبداعية، يتطلب تصميم المحتوى الرقمي مراعاة العوامل التقنية مثل تحسين محركات البحث (SEO)، وسرعة تحميل الصفحات، وتجربة المستخدم (UX)، بما يضمن وصول المحتوى إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور مع تحقيق أفضل معدلات التفاعل والتحويل. وعليه، فإن تصميم المحتوى التسويقي الرقمي ليس مجرد عملية إنتاج مواد دعائية، بل هو عملية استراتيجية متكاملة تمزج بين الفن والتقنية لخلق قيمة حقيقية للمستهلك وتعزيز مكانة العلامة التجارية في السوق الرقمية.

ولتحفيز الجمهور على مشاركة المحتوى لابد أن يتضمن هذا المحتوى على بعض العناصر ليكون محفزاً على المشاركة، كأن يكون الموضوع ثرياً ومفيداً سواء صحياً أو اقتصادياً أو اجتماعياً وغيره، كذلك أن يكون جديداً وحصرياً بحيث يكسب على إثره الداعمون والمناصرين السابق في النشر، (الغامدي، 2024) ص 41/40.

هناك ثلاث ركائز للتسويق الرقمي:

الركيزة الأولى: رحلة المستخدم.

رحلة المستخدم هي لقاء العميل وتفاعله مع علامتك التجارية عبر جميع القنوات الرقمية وغير الرقمية التي تشكل عواطفه وتصوراتهِ حول علامتك التجارية. يبدأ عادة من مرحلة التوعية وينتهي عند مرحلة الشراء أو المناصرة (الولاء).

-الركيزة الثانية: قنوات التسويق الرقمي.

قناة التسويق هي وسيلة تستخدمها المؤسسات لتوصيل الرسائل إلى المستهلكين، فالقنوات الرقمية هي طرق يتعرف فيها عملاؤك على عملك، وتتضمن قنوات التسويق الرقمي ما يلي: البحث المجاني (مثل Google البحث المدفوع عرض البريد الإلكتروني وسائل التواصل الاجتماعي الإحالة) مثل حركة المرور عبر مواقع أخرى).

- الركيزة الثالثة: التصميمات والمحتوى.

هي رسومات مرئية ونصوص ومقاطع فيديو تم إنشاؤها وتسويقها بواسطة علامتك التجارية والتي يتفاعل معها عملاؤك ويلخصوها، ويشار إليها أيضا باسم تسويق المحتوى .

مفهوم تصميم المحتوى التسويقي

تصميم المحتوى التسويقي هي العملية التي يتم من خلالها ابتكار وإنتاج محتوى موجه للجمهور المستهدف، بهدف إيصال رسالة تسويقية واضحة ومؤثرة تدعم تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة. ويتجاوز هذا المفهوم مجرد إنتاج نصوص أو صور، ليشمل التخطيط المتكامل للمحتوى من حيث الفكرة، والأسلوب، والشكل، وآلية التوزيع، بما يتوافق مع هوية العلامة التجارية وقيمها، ويلبي احتياجات وتوقعات العملاء.

يرتكز تصميم المحتوى التسويقي على الدمج بين الجوانب الإبداعية والجوانب الاستراتيجية، حيث يتطلب ابتكار أفكار جديدة وجاذبة، وصياغتها في قوالب مرئية أو نصية أو تفاعلية قادرة على جذب انتباه الجمهور، وتحفيزه على التفاعل واتخاذ القرارات الشرائية. كما يعتمد على فهم عميق لسلوك المستهلك، وتحديد الرسائل

الأساسية التي يجب إيصالها، مع اختيار القنوات والمنصات المناسبة لعرضها بما يضمن أعلى مستويات الانتشار والتأثير.

وعليه: فإن تصميم المحتوى التسويقي يمثل مكوناً حيويًا في منظومة التسويق الحديثة، حيث يسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية، وتعزيز ارتباط الجمهور بها، وتحقيق الميزة التنافسية في بيئة الأعمال التي تتسم بالتغير والتشبع بالمحتوى. (فتحي، 2017) ص 31

عناصر تصميم المحتوى (المرئية – النصية – التفاعلية)

تقوم فعالية المحتوى التسويقي على حسن توظيف عناصره الأساسية بشكل متكامل، بحيث تتضافر المكونات المرئية والنصية والتفاعلية لخلق تجربة متكاملة تؤثر في الجمهور المستهدف وتحقق الأهداف التسويقية، ويمكن تصنيف هذه العناصر إلى ثلاثة مكونات رئيسية:

1. العناصر المرئية (Visual Elements)

تشمل كافة المكونات البصرية التي تُسهم في جذب الانتباه وتعزيز الرسالة التسويقية، ومن أبرزها:

- الألوان: توظيف الألوان بما يتناسب مع هوية العلامة التجارية ويؤثر نفسيًا في الجمهور.
 - الصور والرسوم التوضيحية: استخدام صور عالية الجودة ورسوم بيانية لتبسيط الأفكار المعقدة.
 - الفيديوهات: تقديم محتوى بصري ديناميكي يزيد من معدلات التفاعل والمشاركة.
 - التنسيق والتصميم الجرافيكي: تنظيم العناصر البصرية بما يحقق الانسيابية ويُسهل القراءة.
- مثال تطبيقي: حملة تسويق لمنتج غذائي تستخدم ألوانًا دافئة وصورًا عالية الدقة لزيادة الإحساس بالجودة والطعم.

2. العناصر النصية (Textual Elements)

- تمثل البعد اللغوي للمحتوى، وهي مسؤولة عن إيصال الرسائل الإقناعية والمعلوماتية بدقة، وتشمل:
- العناوين الجاذبة: صياغة عناوين مختصرة وملفتة تحفز القارئ على الاستمرار.
 - النصوص الإعلانية: كتابة نصوص واضحة، مقنعة تدعم قيم العلامة التجارية.
 - الشعارات (Slogans): جمل قصيرة تحمل هوية ورسالة العلامة التجارية.
 - اللغة والأسلوب: اختيار مفردات تناسب الفئة المستهدفة مع مراعاة الأسلوب الإبداعي أو الرسمي وفق طبيعة الحملة.

مثال تطبيقي: إعلان رقمي لشركة تقنية يستخدم لغة شبابية مع جمل قصيرة لإيصال فكرة الابتكار بسرعة.

3. العناصر التفاعلية (Interactive Elements)

تُعنى بتحفيز الجمهور على التفاعل المباشر مع المحتوى، مما يعزز تجربة المشاركة ويزيد من الانتشار، وتشمل:

- الأزرار التفاعلية: (Call to Action) مثل "اشتر الآن" أو "اشترك مجانًا".
- الاستطلاعات والمسابقات: لزيادة المشاركة وتحفيز الاهتمام.
- المحتوى القابل للتخصيص: مثل الإعلانات التي تتكيف مع بيانات المستخدم أو موقعه.

مثال تطبيقي: حملة ترويجية لمعرض سيارات تتيح للمستخدمين استعراض السيارة بتقنية الواقع المعزز عبر هواتفهم.

خلاصة:

الجمع بين العناصر المرئية والنصية والتفاعلية بأسلوب متكامل ومتناسق، يضمن تعزيز قوة الرسالة التسويقية، وزيادة معدل التفاعل، وتحقيق أثر أكبر في سلوك المستهلك. ويعتمد نجاح هذا التكامل على فهم الجمهور المستهدف، واختيار الأسلوب الأنسب للمنصة الرقمية المستخدمة.

أهمية التصميم في جذب الجمهور وتحقيق الأهداف التسويقية

يلعب تصميم المحتوى التسويقي دورًا استراتيجيًا في جذب انتباه الجمهور المستهدف وإقناعه بالتفاعل مع الرسالة التسويقية، حيث يمثل التصميم الواجهة البصرية واللغوية التي يتفاعل معها المستهلك لأول مرة، وهو ما يجعل الانطباع الأول عنصرًا حاسمًا في تشكيل صورة العلامة التجارية. فالتصميم الجيد لا يقتصر على الجانب الجمالي فحسب، بل يتجاوز ذلك ليعكس هوية المؤسسة، ويترجم قيمها ورسالتها إلى لغة بصرية ونصية قادرة على إثارة الاهتمام وبناء الثقة.

يسهم التصميم الفعال في تبسيط المعلومات المعقدة وجعلها أكثر قابلية للفهم، من خلال الدمج المتقن بين العناصر المرئية والنصية والتفاعلية. كما يتيح إبراز الرسائل الأساسية بوضوح، وتوجيه تركيز الجمهور نحو الأهداف المرجوة مثل الشراء، أو الاشتراك، أو مشاركة المحتوى. وإضافةً إلى ذلك، يساعد التصميم المبتكر على

التميز وسط الزخم الإعلاني في البيئة الرقمية، مما يمنح العلامة التجارية ميزة تنافسية ويسهم في ترسيخها في أذهان المستهلكين.

ومن الناحية الاستراتيجية، يساهم التصميم الجيد في رفع معدلات التفاعل والتحويل (Conversion Rates) ، وتحقيق أهداف الحملات التسويقية سواء كانت قصيرة المدى مثل زيادة المبيعات، أو طويلة المدى مثل تعزيز الولاء للعلامة التجارية. وبالتالي: فإن الاستثمار في تصميم المحتوى ليس رفاهية إبداعية، بل هو ضرورة تسويقية لتحقيق التأثير المطلوب وضمان استدامة النجاح في الأسواق التنافسية.

شكل (2) يوضح أهمية المحتوى والتصميم



الصور بدون تصميم ومحتوى



الصور نفسها بعد التصميم وإضافة المحتوى

[Ahmed Yousri](#)

Graphic Designer at Sulinda

<https://www.linkedin.com/posts/ahmed-yousri>

شكل (2) تصميم بوست إعلاني على منصة لينكد إن

الفصل الثالث: تأثير الأفكار الإبداعية في تصميم المحتوى التسويقي

3.1 دور الأفكار الإبداعية في تطوير المحتوى التسويقي الرقمي

- كيف تساهم الأفكار الإبداعية في رفع جودة المحتوى
- أثر الإبداع في تحسين الرسائل التسويقية

3.2 تحليل تأثير الإبداع على عناصر المحتوى

- التأثير على الرسائل التسويقية والتفاعل مع الجمهور
- التأثير على عناصر التصميم البصري واللغة

3.3 نماذج تطبيقية لمحتوى تسويقي إبداعي

- استعراض حملات إبداعية
- تحليل عوامل نجاح الحملات الإبداعية

الفصل الثالث: تأثير الأفكار الإبداعية في تصميم المحتوى التسويقي

تمثل الأفكار الإبداعية المحرك الأساسي لابتكار تصميمات قادرة على تحقيق التميز في بيئة تسويقية تنسم بالتنافسية العالية وتغير سلوكيات المستهلكين. فالإبداع في هذا المجال لا يقتصر على ابتكار مظهر بصري جذاب، بل يمتد ليشمل تطوير رسائل تسويقية مبتكرة، واختيار أساليب عرض غير تقليدية، وتوظيف تقنيات رقمية حديثة تمنح المحتوى قدرة أكبر على جذب الجمهور المستهدف وإقناعه.

تسهم الأفكار الإبداعية في إثراء المحتوى التسويقي من خلال تحويل الرسائل الإعلانية إلى تجارب بصرية وتفاعلية ذات قيمة، مما يعزز من فرص تفاعل الجمهور معها ومشاركتها على نطاق واسع. فعلى سبيل المثال، يمكن لفكرة مبتكرة أن تحول حملة تسويقية عادية إلى حملة فيروسية (Viral Campaign) تنتشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يزيد من وصول العلامة التجارية وتأثيرها دون تكاليف ترويجية إضافية كبيرة.

كما تساعد الأفكار الإبداعية على تكييف تصميم المحتوى بما يتناسب مع طبيعة كل منصة رقمية، واستغلال خصائصها الفريدة، سواء عبر الفيديوها القصيرة في منصات مثل "تيك توك" و"ريلز" أو عبر التصميم التفاعلية في المواقع والتطبيقات. هذا التكييف يعزز من ملائمة المحتوى لاهتمامات المستخدمين ويزيد من احتمالية تفاعلهم الإيجابي معه.

وعليه: فإن الإبداع يعد عنصرًا جوهريًا في تحويل المحتوى من مجرد رسالة تسويقية إلى تجربة مميزة، تُثري علاقة المستهلك بالعلامة التجارية، وتحقق الأهداف التسويقية بكفاءة أعلى، مع ضمان بقاء العلامة التجارية في ذاكرة الجمهور لفترة أطول.

3.1 دور الأفكار الإبداعية في تطوير المحتوى التسويقي الرقمي

تؤدي الأفكار الإبداعية دورًا محوريًا في تطوير المحتوى التسويقي الرقمي، إذ تمنحه القدرة على التميز في بيئة رقمية مزدحمة بالمحتوى وتنافسية شديدة. فالإبداع يضيف للمحتوى قيمة تتجاوز الجانب الجمالي، ليشمل صياغة رسائل مبتكرة، وتوظيف أساليب عرض غير تقليدية، وتصميم تجارب رقمية تفاعلية تحفز الجمهور على التفاعل والمشاركة.

يساعد الإبداع في إعادة صياغة المحتوى بما يتلاءم مع خصائص المنصات الرقمية المختلفة، حيث يتم توظيفه لابتكار أفكار تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف وسلوكياته على كل منصة، سواء كانت وسائط اجتماعية، أو مواقع إلكترونية، أو تطبيقات ذكية. كما يمكن المؤسسات من تقديم محتوى متجدد ومتطور باستمرار، يواكب التحولات السريعة في الاتجاهات الرقمية واهتمامات المستخدمين.

علاوة على ذلك، يتيح الإبداع للمحتوى التسويقي الرقمي أن يتحول من مجرد وسيلة اتصال إلى تجربة متكاملة، من خلال دمج العناصر المرئية والنصية والتفاعلية في إطار متناسق وجاذب. وهذا الدمج يعزز من قوة الرسالة التسويقية ويزيد من فرص انتشارها، مما يحقق مؤشرات أداء إيجابية مثل ارتفاع معدلات الوصول، وزيادة التفاعل، وتحسين معدلات التحويل (Conversion Rates).

وبذلك، يصبح الإبداع ليس فقط أداة لتحسين المظهر الخارجي للمحتوى، بل استراتيجية متكاملة لتطويره بما يحقق الأهداف التسويقية، ويعزز مكانة العلامة التجارية في البيئة الرقمية، ويضمن استمرارية تأثيرها على المدى الطويل.

كيف تساهم الأفكار الإبداعية في رفع جودة المحتوى

الأفكار الإبداعية عنصر أساسي في تحسين جودة المحتوى التسويقي، إذ تمنحه بعداً مميزاً يجعله أكثر جذباً وتأثيراً في الجمهور المستهدف. فالإبداع يضيف للمحتوى عنصر التفرد الذي يميزه عن المنافسين، ويحوّل الرسائل التسويقية من صيغة تقليدية جامدة إلى صيغة مبتكرة تثير اهتمام المتلقي وتحفزه على التفاعل.

تبدأ مساهمة الإبداع في رفع الجودة من مرحلة التخطيط، حيث يتم ابتكار أفكار متجددة تركز على فهم عميق لاحتياجات الجمهور وسلوكياته، ثم تُترجم هذه الأفكار إلى محتوى يتسم بالوضوح، والإقناع، والجادبية البصرية. كما يساعد الإبداع على اختيار الأساليب والوسائط الأنسب لعرض المحتوى، سواء من خلال التصميم الجرافيكي المبتكرة، أو الفيديوهات التفاعلية، أو الرسائل النصية المؤثرة.

إضافةً إلى ذلك: يعزز الإبداع من قابلية المحتوى للمشاركة والانتشار عبر المنصات الرقمية، وذلك بفضل قدرته على إثارة المشاعر، أو تحفيز الفضول، أو تقديم قيمة عملية للمستخدم. ونتيجة لذلك، يتحسن أداء المحتوى

وفق مؤشرات الجودة، مثل ارتفاع معدل التفاعل، وزيادة مدة بقاء المستخدم على الصفحة، وتحقيق معدلات تحويل أعلى.

وعليه: فإن الأفكار الإبداعية ليست مجرد إضافة جمالية، بل هي أداة استراتيجية لرفع جودة المحتوى وجعله أكثر قدرة على تحقيق الأهداف التسويقية وبناء علاقة مستدامة بين العلامة التجارية وجمهورها.

أثر الإبداع في تحسين الرسائل التسويقية.

يلعب الإبداع دورًا جوهريًا في صياغة رسائل تسويقية أكثر فعالية وإقناعًا، حيث يساهم في تحويل المحتوى من مجرد معلومات تقليدية إلى رسائل مبتكرة قادرة على جذب الانتباه وإثارة اهتمام الجمهور المستهدف. فالإبداع يمنح الرسائل التسويقية طابعًا فريدًا يميزها عن الكم الهائل من الرسائل التي يتعرض لها المستهلك يوميًا، مما يزيد من احتمالية تذكرها والتفاعل معها.

يساعد الإبداع على تبسيط الأفكار المعقدة وتقديمها بأسلوب سهل الاستيعاب، مع استخدام عناصر بصرية ولغوية تثير المشاعر وتعزز الروابط العاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية. كما يتيح الإبداع ابتكار أساليب جديدة للتواصل، مثل السرد القصصي (Storytelling)، والرسائل التفاعلية، والمحتوى المخصص (Personalized Content)، مما يعزز من صلة الرسالة باحتياجات واهتمامات الجمهور.

وبالإضافة إلى ذلك، يساهم الإبداع في رفع مستوى الإقناع من خلال صياغة رسائل متجددة تتماشى مع التغيرات في السوق وسلوكيات المستهلكين، وتستفيد من التطورات التقنية والمنصات الرقمية الحديثة. ونتيجة لذلك، تصبح الرسائل التسويقية أكثر تأثيرًا في توجيه قرارات الشراء، وتعزيز الولاء، وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للحملات التسويقية.

تحليل تأثير الإبداع على عناصر المحتوى

يمثل الإبداع عنصرًا حاسمًا في صياغة وتطوير عناصر المحتوى التسويقي، إذ يمتد تأثيره ليشمل مختلف المكونات التي تشكل التجربة التسويقية الكاملة للمستهلك. وتكمن أهمية هذا التحليل في فهم كيفية مساهمة الإبداع في تعزيز فعالية العناصر المرئية، والنصية، والتفاعلية، بما يضمن إيصال الرسائل التسويقية بأعلى مستويات التأثير والإقناع.

أولاً: التأثير على العناصر المرئية

يسهم الإبداع في تصميم مكونات بصرية مبتكرة تثير الانتباه وتخلق هوية فريدة للعلامة التجارية. وتشمل هذه المكونات الألوان المتناسقة ذات الدلالات النفسية، الصور عالية الجودة ذات الرسائل الضمنية، والتصاميم الجرافيكية التي توازن بين الجاذبية الجمالية والوضوح المعلوماتي. كما يمكن للإبداع أن يوظف تقنيات حديثة مثل الرسوم المتحركة أو الواقع المعزز لإضفاء بعد تفاعلي على العناصر المرئية، مما يعزز من تجربة المستخدم ويزيد من احتمالية تذكر المحتوى.

ثانيًا: التأثير على العناصر النصية

يلعب الإبداع دورًا محوريًا في صياغة النصوص التسويقية بأسلوب مشوق ومؤثر، من خلال استخدام العناوين الجاذبة، والشعارات المبتكرة، واللغة التي تلائم طبيعة الجمهور المستهدف. كما يتيح الإبداع دمج الأساليب السردية مثل السرد القصصي (Storytelling) لخلق ارتباط عاطفي مع المستهلك، بالإضافة إلى تبسيط الرسائل المعقدة وتقديمها بأسلوب سهل الاستيعاب دون فقدان عمق المعنى أو قوة الإقناع.

ثالثًا: التأثير على العناصر التفاعلية

يُعزز الإبداع من فاعلية العناصر التفاعلية في المحتوى، مثل الأزرار التفاعلية، الاستطلاعات، المسابقات، والمحتوى القابل للتخصيص، وذلك عبر تقديمها في سياقات مبتكرة تشجع الجمهور على المشاركة الفعالة. كما يمكن استثمار الإبداع في تصميم تجارب رقمية غامرة باستخدام تقنيات مثل الواقع الافتراضي (VR) أو الواقع المعزز (AR)، مما يحول التفاعل من مجرد نشاط سطحي إلى تجربة غنية ومؤثرة تدفع المستهلك نحو اتخاذ قرارات الشراء أو الارتباط بالعلامة التجارية على المدى الطويل.

خلاصة التحليل

من خلال دمج الإبداع في جميع عناصر المحتوى، يصبح من الممكن تحقيق توازن مثالي بين الجاذبية الجمالية والقيمة المعلوماتية، وبين التفاعل اللحظي والتأثير المستدام. وهذا التكامل يضمن أن يكون المحتوى أكثر قدرة على التميز في السوق، وتحقيق أهداف الحملات التسويقية، وتعزيز ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

التأثير على الرسائل التسويقية والتفاعل مع الجمهور

يمثل الإبداع عاملاً حاسماً في صياغة الرسائل التسويقية بحيث تصبح أكثر جاذبية وفعالية في التأثير على الجمهور المستهدف. فالإبداع يتيح إعادة تقديم الرسائل بأسلوب مبتكر يلفت الانتباه، ويعزز من قدرتها على التميز وسط الكم الهائل من المحتوى المتدفق عبر القنوات الرقمية. وعبر استخدام أساليب مبتكرة مثل السرد القصصي (Storytelling)، والفيديوهات التفاعلية، والرسوم البيانية المبتكرة، يمكن تحويل الرسالة من نص تقليدي إلى تجربة غنية تثير اهتمام المتلقي وتحفزه على التفاعل.

كما يسهم الإبداع في تحسين التفاعل مع الجمهور من خلال تصميم رسائل تشجع على المشاركة، سواء عبر طرح أسئلة مفتوحة، أو دعوات لاتخاذ إجراء (Call to Action) بأسلوب إبداعي، أو توفير محتوى قابل للمشاركة على نطاق واسع. هذه الأساليب تزيد من فرص اندماج الجمهور في الحملة التسويقية وتحويله من متلقي سلبي إلى مشارك فعال، مما يعزز الانتشار العضوي للمحتوى ويرفع من مستويات الوعي بالعلامة التجارية.

وبالإضافة إلى ذلك، يعزز الإبداع من عمق التفاعل من خلال بناء روابط عاطفية ومعرفية بين المستهلك والمحتوى، وهو ما يؤدي بدوره إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية وتحسين مؤشرات الأداء التسويقي على المدى الطويل.

التأثير على عناصر التصميم البصري واللغة

يسهم الإبداع في إعادة صياغة عناصر التصميم البصري واللغة داخل المحتوى التسويقي، بحيث تصبح أكثر قدرة على جذب الانتباه والتأثير في إدراك الجمهور. فعلى مستوى التصميم البصري، يتيح الإبداع استخدام ألوان مبتكرة متناسقة مع هوية العلامة التجارية، وتطوير تنسيقات جرافيكية غير تقليدية تعكس الرسالة التسويقية بوضوح، إضافة إلى ابتكار أساليب عرض ديناميكية باستخدام الرسوم المتحركة، أو الدمج بين

الصور والفيديو لإثراء التجربة البصرية. هذه الابتكارات البصرية لا تقتصر على تحسين الجاذبية الجمالية، بل تُسهم أيضًا في تسهيل فهم المعلومات وتعزيز تذكرها.

أما على مستوى اللغة، فإن الإبداع يمكن الموسيقين من صياغة نصوص تسويقية تحمل بصمة فريدة، سواء من خلال استخدام عناوين جذابة، أو أسلوب سرد قصصي (Storytelling) يربط المنتج أو الخدمة بقيم ومشاعر الجمهور، أو عبر اختيار مفردات دقيقة تلائم طبيعة الفئة المستهدفة. كما يمكن للإبداع اللغوي أن يدمج بين البساطة والعمق؛ ليقدّم رسائل واضحة وسهلة الاستيعاب، وفي الوقت نفسه ذات قيمة معرفية أو عاطفية عالية، مما يزيد من فاعلية الإقناع ويحفز الاستجابة الإيجابية من الجمهور.

وبذلك: فإن دمج الإبداع في التصميم البصري واللغة يسهم في خلق هوية تسويقية متكاملة ومتناسقة، تعزز من جاذبية المحتوى وتدعم تحقيق الأهداف الاستراتيجية للحملات التسويقية الرقمية.

نماذج تطبيقية لمحتوى تسويقي إبداعي

يمثل المحتوى التسويقي الإبداعي أداة استراتيجية فعّالة في تعزيز حضور العلامات التجارية في البيئة الرقمية، إذ يجمع بين الأفكار المبتكرة وأساليب العرض المؤثرة لتحقيق التواصل الفعّال مع الجمهور. ويتميز هذا النوع من المحتوى بقدرته على الدمج بين الجاذبية البصرية، والرسائل الإقناعية، والتجربة التفاعلية، بما يسهم في رفع معدلات التفاعل وتحقيق الأهداف التسويقية. وفيما يلي نماذج تطبيقية توضح هذا النهج:

استعراض حملات إبداعية

تُظهر الحملات التسويقية الإبداعية قدرة العلامات التجارية على استثمار الأفكار المبتكرة والتقنيات الحديثة لتحقيق تأثير عميق في الجمهور المستهدف، وزيادة التفاعل، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. وتتنوع هذه الحملات في أساليبها وأهدافها، إلا أنها تشترك في دمج الإبداع مع الفهم العميق لسلوك المستهلك، وتوظيف قنوات الاتصال المناسبة. وفيما يلي استعراض لأبرز النماذج:

1. حملة "نبي الأثر" لمجموعة روشن بالتعاون مع منصة إحسان.

أطلقت مجموعة روشن، التابعة لصندوق الاستثمارات العامة، حملة "نبني الأثر" بالشراكة مع منصة إحسان للعمل الخيري، بهدف تعزيز دورها في المسؤولية الاجتماعية والمساهمة في تنمية المجتمع. ركزت الحملة على دعم المبادرات الخيرية في مجالات التعليم والصحة والإسكان، إضافة إلى توفير الاحتياجات الأساسية للأسر المحتاجة، بما يعكس التزام روشن ببناء أثر إيجابي ومستدام يتماشى مع مستهدفات رؤية السعودية 2030.

التأثير: عززت الحملة ثقافة العطاء والعمل الخيري، ووسّعت نطاق المبادرات التنموية في مجالات التعليم والصحة والإسكان، مما رسخ صورة مجموعة روشن كجهة مسؤولة مجتمعيًا تسعى لتحقيق أثر إيجابي ومستدام.

2. حملة "بابا يقول" لشركة المياه الوطنية.

الفكرة: "بابا يقول" هي حملة توعوية بصوت الأطفال، تركز على رفع الوعي بأهمية الكشف عن تسربات المياه في المنازل — ولا سيما في مناطق حساسة مثل عوامات الخزانات والوصلات والمراحيض. الحملة تتيح للجمهور دليلًا عمليًا عبر موقع الشركة، وتتعاون مع مبادرات وطنية وتطبيقات معتمدة مثل: "كشف"، بهدف ترشيد الاستهلاك وتحقيق استدامة مائية. وقد حصلت على تقدير رسمي من خلال جائزة كوتلر لجودتها البصرية.

التأثير: عززت الحملة وعي المجتمع بأهمية الكشف المبكر عن تسربات المياه، وشجعت على الفحص الدوري واستخدام الحلول التقنية، مما ساهم في دعم جهود ترشيد الاستهلاك وحماية الموارد المائية، ورسخ صورة الشركة كجهة مبتكرة وملتزمة بالمسؤولية البيئية..

3. حملة "من باب حراج" لموقع حراج.

هي حملة تسويقية أطلقها موقع حراج، أحد أكبر المنصات الإلكترونية للبيع والشراء في السعودية، بهدف ترسيخ الموقع كخيار أول للمستخدمين عند الرغبة في بيع أو شراء أي منتج. اعتمدت الحملة على عبارة دعائية بسيطة وجاذبة "بيع من باب حراج"، والتي تُمثل فكرة أن المنصة هي البوابة الأسهل والأسرع لإنجاز عمليات البيع والشراء.

تقوم الحملة على الأسلوب الشعبي القريب من الناس، باستخدام لهجة عامية وصياغة مألوفة للجمهور السعودي، ما جعل الرسالة سهلة الحفظ وسريعة الانتشار. كما ركزت الحملة على المحتوى القصير على منصات التواصل الاجتماعي، خاصة تيك توك، حيث قُدمت مقاطع مرئية تعكس مواقف يومية حقيقية يمكن أن يمر بها أي شخص لديه غرض يريد بيعه، مع الإشارة إلى أن الحل الأسرع هو "من باب حراج".

بهذا الأسلوب، نجحت الحملة في جعل الشعار ليس مجرد عبارة إعلانية، بل دعوة عملية مباشرة للتجربة، مما ساهم في تعزيز ارتباط المستخدمين بالمنصة وزيادة معدل نشر الإعلانات عبرها.

التأثير: انتشار واسع على شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة المبيعات بشكل ملحوظ خلال فترة الحملة.

التأثير: ساهمت الحملة في تعزيز ارتباط الجمهور بمنصة حراج بوصفها الخيار الأسهل والأسرع للبيع والشراء، وزادت من وعي المستخدمين بإمكانيات المنصة عبر محتوى قصير وواقعي قريب من حياتهم اليومية. كما حفزت على التفاعل والمشاركة في المنصات الرقمية، مما دعم انتشار العلامة التجارية وترسيخها في أذهان الجمهور بأسلوب شعبي وبسيط.

شكل (3) الحملة الأولى – حملة روشن نبني الأثر



شكل (3) حملة إعلانية نشرت على مواقع التواصل الاجتماعي في حسابات مجموعة روشن

شكل (4) الحملة الثانية – شركة المياه الوطنية (بابا يقول)



شكل (4) حملة إعلانية نشرت على مواقع التواصل الاجتماعي لشركة المياه الوطنية

تحليل عوامل نجاح الحملات الإبداعية

تعتمد فعالية الحملات التسويقية الإبداعية على مجموعة من العوامل المترابطة التي تضمن قدرتها على جذب الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف التسويقية. من أبرز هذه العوامل ما يلي:

1. الفكرة المبتكرة

تمثل جوهر الحملة وأساس تميزها، حيث يجب أن تكون جديدة، ذات صلة بالجمهور، وقادرة على إثارة الاهتمام وإحداث انطباع قوي.

2. الملاءمة للجمهور المستهدف

فهم عميق لاحتياجات الجمهور، وتفضيلاته، ودوافعه السلوكية، مما يضمن أن تكون الرسالة مؤثرة وقابلة للتفاعل.

3. الانسجام مع هوية العلامة التجارية

نجاح الحملة يتطلب أن تعكس القيم الأساسية والرسائل الجوهرية للعلامة التجارية، مع الحفاظ على الاتساق البصري واللغوي.

4. الاختيار الاستراتيجي للقنوات

توظيف القنوات الرقمية أو التقليدية الأكثر ملاءمة للوصول إلى الجمهور المستهدف، وضمان تكامل الرسائل عبر مختلف المنصات.

5. التنفيذ الإبداعي المتكامل

دمج العناصر المرئية والنصية والتفاعلية بشكل متناغم، مع الاستفادة من التقنيات الحديثة مثل الواقع المعزز، أو الفيديوها التفاعلية، أو المحتوى المخصص.

6. التوقيت المناسب

إطلاق الحملة في الوقت الذي يتماشى مع الأحداث أو المواسم أو الاتجاهات السائدة، مما يزيد من فرص التفاعل والانتشار.

7. قياس الأداء والتحسين المستمر

استخدام مؤشرات الأداء الرئيسة (KPIs) مثل معدل التفاعل، معدل التحويل، وعدد المشاركات، ثم تعديل الاستراتيجية بناءً على النتائج لتحسين الفعالية.

الفصل الرابع: استراتيجيات التسويق الرقمي

4.1 مفهوم استراتيجيات التسويق الرقمي

4.2 المكونات الرئيسية لاستراتيجيات التسويق الرقمي

4.3 قنوات التسويق الرقمي

- الموقع الإلكتروني
- محركات البحث (SEO & SEM)
- وسائل التواصل الاجتماعي
- البريد الإلكتروني
- إعلانات الدفع مقابل النقرة (PPC)
- التسويق عبر المؤثرين
- التسويق عبر الفيديو

4.5 مؤشرات قياس فاعلية الاستراتيجيات الرقمية الإبداعية

- معدل التفاعل والمشاركة
- معدل التحويل (Conversion Rate)
- ولاء العملاء
- العائد على الاستثمار (ROI)

الفصل الرابع: استراتيجيات التسويق الرقمي

استراتيجيات التسويق الرقمي هي الإطار الشامل الذي يحدد الأساليب والأدوات المستخدمة للوصول إلى الجمهور المستهدف عبر القنوات والمنصات الرقمية، بهدف تحقيق أهداف تسويقية محددة وقابلة للقياس. ومع التحولات الكبيرة في سلوك المستهلكين وتزايد اعتمادهم على التكنولوجيا والإنترنت، أصبحت هذه الاستراتيجيات عنصراً أساسياً في خطط التسويق المعاصرة.

ولأن الخدمات التسويقية شأنها شأن أي سلعة مادية ملموسة، خضعت إلى عمليات تسويقية تستهدف دراسة عملاء الشركة الحاليين والمحتملين للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم الحقيقية، والعمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات بأقصى كفاءة ممكنة، وذلك حتى تحقق الفعالية للشركة فتتحقق أهدافها بالشكل الذي يحقق مصالح المجتمع الذي أعطاها مبرراً لنشاطها. (توفيق، 2011) ص 11

كما تركز استراتيجيات التسويق الرقمي على مجموعة من المبادئ، أبرزها الاستهداف الدقيق الذي يعتمد على تحليل البيانات لفهم خصائص الجمهور، وتخصيص الرسائل بما يتناسب مع اهتمامات واحتياجات كل فئة، والمرونة والتكيف مع التغيرات السريعة في السوق والمنصات الرقمية. كما تعتمد على التكامل بين القنوات، بحيث تعمل الوسائط المختلفة – مثل شبكات التواصل الاجتماعي، محركات البحث، البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية – بشكل منسق لتحقيق أقصى قدر من التأثير.

إن الإستراتيجية التسويقية هي محصلة ونتائج التخطيط الإستراتيجي التسويقي، أيضاً وهي خطة تُستخدم لتقسيم السوق وتحديد السوق المستهدف، واختيار البرامج والخطط التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، وكذلك الناس، والعمليات، والبيئة المادية (إبراهيم، 1437هـ) ص 157 وهذه الاستراتيجيات، عند تنفيذها بفعالية وقياس نتائجها بدقة، تحقق أهداف تسويقية متعددة، بدءاً من زيادة الوعي بالعلامة التجارية، مروراً بتحفيز التفاعل، وصولاً إلى تحسين المبيعات والولاء على المدى الطويل.

مفهوم استراتيجيات التسويق الرقمي

استراتيجية التسويق هي خطة للوصول إلى هدف (أو غايات) محددة متعلقة بالتسويق بطريقة مركزة وقابلة للتحقيق. يأخذ في الاعتبار ما يقوم به عملك بشكل جيد حالياً وما تفتقده فيما يتعلق بالهدف الذي حددته ، ثم تطوير تكتيكات لمساعدتك على تحقيق هدفك.

تتكون الاستراتيجية من خطة تسويقية شاملة، تركز على مدى فترة طويلة من الزمن، وتشمل العديد من الحملات الرقمية. (فورستر، 2024) ص 32 إن وجود استراتيجية لا يقل أهمية عن وجود خطة لتحقيق أي هدف. إنه يحسن تنفيذ سير العمل بشكل كامل ، مما يسمح بفعالية عالية مع التغاضي عن المجالات المختلفة لمراجعة تحليلات البيانات والعمل بناء عليها وفقاً لذلك. هذا يفسح المجال للتحسين المستمر في استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة التي تتراوح من التسويق عبر البحث (SEO / SEM)، وتحسين معدل التحويل (تجربة مستخدم موقع الويب) ، والتسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للبناء على هدف عملك ، واكتساب عملاء جدد وبناء علاقات أعمق مع العملاء الحاليين.

لماذا استراتيجية تسويق رقمي؟

استراتيجية التسويق متعددة القنوات ضرورية للمسوقين للاستفادة من الفرص المتزايدة في التسويق الرقمي لاكتساب العملاء والاحتفاظ بهم - لكي تستطيع تحقيق المزيد من المبيعات. ولا يهم ما هي الأعمال التجارية التي تمارسها؛ فالرهان الآمن إلى حد ما هو أن أعداداً متزايدة من السوق التي تستهدفها يعتمد على التكنولوجيا الرقمية يومياً للبحث وتقييم وشراء المنتجات والخدمات التي يستهلكونها. وبدون استراتيجية متماسكة للارتباط والاحتفاظ بهم من خلال قنوات رقمية؛ فإن عملك في أحسن الأحوال يفقد فرصة ذهبية. وفي أسوأ الأحوال يمكن أن يتخلف في حين أنك تشاهد منافسيك يتقدمون بعيداً عبر فجوة رقمية دائمة الاتساع. (عبد الحميد مترجم)،

(2019) ص 70

خطة التسويق الرقمي

استراتيجية التسويق الرقمي هي وثيقة تقوم من خلالها بتخطيط أهدافك التسويقية الرقمية والخطوات التي ستأخذها لتحقيقها. يمكن أن تشمل الأهداف الخاصة بالشركة، والاستراتيجيات الرقمية، وتحليل المشهد

التنافسي، والجداول الزمنية، والميزانيات، والقنوات الرقمية، (كما تعرف الخطة التسويقية بأنها خطة طويلة الأمد لاستخدام الموارد التنظيمية في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة) (الشيخ، 2017) ص 99

استراتيجية التحول الرقمي المرنة

استراتيجية التحول الرقمي المرنة هي طريقة لتخطيط وتنفيذ المبادرات الرقمية تتميز بالمرونة، والتكرارية، والاستجابة للاحتياجات المتغيرة للعملاء وظروف السوق. تتضمن هذه الاستراتيجية تقسيم الأهداف الكبيرة إلى مهام أصغر قابلة للإدارة، واختبار النتائج والتعلم من التعليقات، والتكيف بسرعة مع الرؤى والفرص الجديدة. استراتيجية التحول الرقمي المرنة ليست حلاً موحداً، بل هي عقلية ومجموعة من المبادئ التي يمكن أن توجه الفرق الرقمية لتقديم قيمة أسرع وأكثر فعالية.

استراتيجية التسويق الضيقة

تلتف فكرة التسويق الضيق حول تقديم الرسالة الترويجية لمكانة معينة من العملاء. تتمثل الفائدة الرئيسية لهذا النهج في أنه يمكن للشركة القضاء بشكل كبير على الإنفاق على خدمة الحملة من خلال التركيز على الجماهير الأصغر التي من المرجح أن تتحول إلى الحملة.

استراتيجية التسويق الواسعة

تعني فكرة الاستراتيجية الواسعة أن الرسالة الإعلانية سيشاردها جميع الأشخاص على قناة معينة (التلفزيون ، الراديو ، صفحة الويب ، لوحة الإعلانات) ، بصرف النظر عن خصائص الاستهداف الخاصة بهم. عادة ما يتفاعل العميل مع تصميماتك أو محتواك على قنوات رقمية مختلفة (وسائل التواصل الاجتماعي والبحث والإعلانات الصورية) ويهبط على موقع الويب الخاص بك. عندما يتصفح موقع الويب الخاص بك، فإن هدفك هو تشجيعه على اتخاذ إجراءات مهمة يشار إليها باسم التحويلات، مثل ملء نموذج اتصال أو إضافة منتج إلى عربة التسوق.

4.2 المكونات الرئيسية لاستراتيجيات التسويق الرقمي

جدول (1) المكونات الرئيسية لاستراتيجية التسويق الرقمي

م	المكون	التوصيف
1	تحليل الوضع الحالي (Current Situation Analysis)	يتضمن تقييم العلامة التجارية، السوق، المنافسين، نقاط القوة والضعف، ، بالإضافة إلى تحليل الأداء الرقمي الحالي (SWOT تحليل) والفرص والتهديدات (موقع إلكتروني، تفاعل الجمهور، الحملات السابقة).
2	تحديد الجمهور المستهدف (Target Audience Identification)	، بناءً على البيانات (Personas) رسم صورة دقيقة للفئات المستهدفة الديموغرافية، الاهتمامات، السلوك الرقمي، احتياجات العملاء ومشاكلهم.
3	تحديد الأهداف التسويقية (Marketing Objectives)	محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، مرتبطة (SMART) وضع أهداف ذكية مثل: زيادة الزيارات، رفع معدل التحويل، زيادة المبيعات، (بالنتائج، محددة زمنياً تعزيز الوعي).
4	اختيار الاستراتيجيات (Strategic Direction)	، SEO تحديد الاستراتيجيات التي تحقق الأهداف، مثل: التسويق بالمحتوى، الإعلانات المدفوعة، التسويق عبر المؤثرين... إلخ.
5	اختيار القنوات الرقمية (Digital Channels Selection)	مثل: (فيسبوك، إنستغرام،) اختيار المنصات المناسبة لتطبيق الاستراتيجيات (، البريد الإلكتروني... إلخ Google الموقع الإلكتروني،
6	إعداد خطة تنفيذية (Execution Plan)	تشمل توزيع المهام، الجدول الزمني، المحتوى المطلوب، الأدوات المستخدمة، وفريق العمل المسؤول عن التنفيذ.

م	المكون	التوصيف
7	تصميم الرسائل التسويقية (Messaging & Content Strategy)	صياغة الرسائل التسويقية الرئيسية لكل شريحة من الجمهور عبر القنوات المختلفة، مع تحديد نوع المحتوى المناسب (نصوص - فيديو - صور - تفاعلي).
8	تحديد الميزانية (Budget Allocation)	تقدير التكاليف المرتبطة بكل قناة ونشاط تسويقي، وضمان توزيع الميزانية حسب الأولوية والأثر المتوقع.
9	مؤشرات القياس وتحليل (KPIs & Analytics)	تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (مثل: معدل النقر، معدل التحويل، العائد على الاستثمار)، ووضع آلية للقياس والتحسين المستمر.
10	المتابعة والتحسين (Monitoring & Optimization)	المراجعة المستمرة لنتائج الأداء، وإجراء التعديلات اللازمة على الحملات والمحتوى لتحسين النتائج وتحقيق الأهداف بكفاءة أعلى.

4.3 قنوات التسويق الرقمي

تمثل قنوات التسويق الرقمي الوسائط والمنصات التي تستخدمها المؤسسات للوصول إلى الجمهور المستهدف وتوصيل الرسائل التسويقية بفاعلية. ويعتمد اختيار القنوات على طبيعة المنتج أو الخدمة، وخصائص الجمهور، وأهداف الحملة التسويقية، مما يتطلب مزيجًا متوازنًا بين القنوات المدفوعة والمجانية. ويمكن تصنيف أبرز قنوات التسويق الرقمي فيما يلي:

1. التسويق عبر محركات البحث (Search Engine Marketing – SEM)

يشمل تحسين محركات البحث (SEO) لزيادة الظهور العضوي، والإعلانات المدفوعة (PPC) للوصول السريع إلى الجمهور المستهدف.

2. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing)

استخدام منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، لينكدإن، وتيك توك للتفاعل المباشر مع الجمهور وبناء مجتمع حول العلامة التجارية.

3. التسويق بالمحتوى (Content Marketing)

إنتاج ونشر محتوى قيّم (مقالات، مدونات، فيديوهات، إنفوجرافيك) بهدف تثقيف الجمهور وبناء الثقة.

4. التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing)

إرسال رسائل مخصصة لتغذية العملاء المحتملين والحفاظ على العملاء الحاليين وتحفيز قرارات الشراء.

5. التسويق المؤثر (Influencer Marketing)

التعاون مع شخصيات مؤثرة للوصول إلى جمهور واسع وزيادة المصداقية.

6. التسويق بالفيديو (Video Marketing)

إنتاج فيديوهات ترويجية أو تعليمية لزيادة التفاعل وإيصال الرسالة بطريقة مرئية جذابة.

7. الإعلانات المصورة وإعلانات العرض (Display Advertising)

نشر إعلانات مرئية على المواقع والتطبيقات المستهدفة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

8. التسويق عبر الأجهزة المحمولة (Mobile Marketing)

استهداف الجمهور من خلال الإعلانات المخصصة على تطبيقات الهواتف الذكية أو الرسائل النصية.

الموقع الإلكتروني

يُعد الموقع الإلكتروني الركيزة الأساسية في منظومة التسويق الرقمي، إذ يمثل المنصة المركزية التي تعكس هوية العلامة التجارية وتجمع مختلف الأنشطة التسويقية في نقطة وصول واحدة. فهو بمثابة واجهة رقمية رسمية تتيح للعملاء الحصول على معلومات شاملة عن المنتجات أو الخدمات، والتفاعل مع المحتوى، وإتمام عمليات الشراء أو طلب الخدمات بشكل مباشر.

يلعب الموقع الإلكتروني دورًا استراتيجيًا في بناء الثقة والمصداقية، حيث يتيح تصميمه وتجربة المستخدم فيه (UX) إيصال صورة احترافية للعلامة التجارية. كما أن تحسين الموقع لمحركات البحث (SEO) يساهم في زيادة الزيارات العضوية وجذب جمهور مستهدف بتكلفة منخفضة مقارنة بالإعلانات المدفوعة.

بالإضافة إلى ذلك، يتيح الموقع الإلكتروني تتبع سلوك الزوار وتحليل بياناتهم عبر أدوات التحليل الرقمي (مثل Google Analytics)، مما يساعد على تحسين المحتوى، وتطوير الحملات التسويقية، وزيادة معدلات التحويل (Conversion Rates). ومن خلال التكامل مع قنوات التسويق الأخرى مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، يصبح الموقع محورًا رئيسيًا في تحقيق أهداف التسويق الرقمي وتعزيز حضور العلامة التجارية في السوق.

محركات البحث (SEO & SEM)

محركات البحث تمثل البوابة الرئيسة للوصول إلى المحتوى الرقمي عبر الإنترنت، ويعتمد المستخدمون عليها للبحث عن المعلومات، المنتجات، والخدمات. في السياق التسويقي، يُستخدم مصطلح تحسين محركات البحث (SEO) والتسويق عبر محركات البحث (SEM) كاستراتيجيتين متكاملتين لتعزيز ظهور العلامة التجارية في نتائج البحث، لكنهما يختلفان في الآليات والنهج.

-تحسين محركات البحث:(SEO – Search Engine Optimization)

هو عملية تحسين البنية التقنية، والمحتوى، وتجربة المستخدم للموقع بهدف تحسين ترتيبه في النتائج العضوية (غير المدفوعة) لمحركات البحث. يعتمد على عوامل مثل اختيار الكلمات المفتاحية، تحسين سرعة الموقع، تهيئة الروابط، وتحسين جودة المحتوى.

-التسويق عبر محركات البحث:(SEM – Search Engine Marketing)

-هو إستراتيجية أوسع تشمل SEO ، إضافة إلى الإعلانات المدفوعة على محركات البحث) مثل (Google Ads ، بهدف زيادة الظهور والوصول المباشر لجمهور محدد من خلال حملات إعلانية تستند إلى الكلمات المفتاحية.

وسائل التواصل الاجتماعي

وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) هي منصات رقمية تتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى، وتبادل المعلومات، والتفاعل في بيئة افتراضية تفاعلية. تشمل هذه الوسائل تطبيقات ومواقع مثل فيسبوك، تويتر/إكس، إنستغرام، لينكدإن، تيك توك وغيرها، وتتميز بقدرتها على الجمع بين النشر الجماهيري والتواصل الفردي الفوري. من منظور التسويق الرقمي، تمثل وسائل التواصل الاجتماعي قناة استراتيجية لبناء العلاقات مع الجمهور، وتعزيز الهوية الرقمية للعلامة التجارية، وتحقيق أهداف تسويقية محددة من خلال المحتوى الإبداعي والتفاعل المباشر.

البريد الإلكتروني

البريد الإلكتروني (Email) هو وسيلة اتصال رقمية تعتمد على إرسال واستقبال الرسائل عبر شبكة الإنترنت، ويُستخدم في السياقات الشخصية والمهنية على حد سواء. وفي التسويق الرقمي، يمثل البريد الإلكتروني قناة مباشرة للتواصل مع الجمهور المستهدف، تُعرف باسم التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing)، وهي من أقدم وأكثر القنوات الرقمية ثباتًا من حيث الفاعلية، نظرًا لقدرتها على الوصول المباشر، وقياس النتائج، وتخصيص الرسائل.

إعلانات الدفع مقابل النقرة (PPC)

إعلانات الدفع مقابل النقرة (Pay-Per-Click Advertising – PPC) هي نموذج تسويقي رقمي يعتمد على دفع المعلنين رسومًا عند كل مرة ينقر فيها المستخدم على الإعلان. وتُعد من أكثر الأساليب استخدامًا في التسويق عبر محركات البحث (SEM) ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث تتيح للمعلنين الظهور في مواقع استراتيجية أمام جمهور مستهدف بدقة. يعتمد نموذج PPC على المزايدة (Bidding) على الكلمات المفتاحية أو الشرائح السكانية، ويتم عرض الإعلانات بناءً على ترتيب تحدده الخوارزميات وفقًا لعوامل مثل قيمة العرض وجودة الإعلان.

التسويق عبر المؤثرين

التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing) هو إستراتيجية تسويقية تعتمد على التعاون مع شخصيات تمتلك جمهورًا واسعًا ومؤثرًا على منصات التواصل الاجتماعي أو المدونات أو القنوات الرقمية الأخرى، بهدف الترويج لمنتجات أو خدمات أو أفكار. يقوم المؤثر بدور الوسيط بين العلامة التجارية والجمهور، معتمدًا على المصداقية، الثقة، والعلاقة الشخصية التي بناها مع متابعيه، مما يجعل الرسائل التسويقية أكثر قبولًا وتأثيرًا مقارنة بالإعلانات التقليدية.

التسويق عبر الفيديو

التسويق عبر الفيديو (Video Marketing) هو إستراتيجية تسويقية تعتمد على استخدام المحتوى المرئي (الفيديو) للترويج للمنتجات أو الخدمات أو الأفكار، عبر منصات متعددة مثل يوتيوب، فيسبوك، إنستغرام، تيك توك، والمواقع الإلكترونية. يمثل الفيديو وسيلة قوية لجذب الانتباه وإيصال الرسائل التسويقية بشكل تفاعلي، نظرًا لقدراته العالية على الدمج بين العناصر البصرية والصوتية والقصصية، مما يعزز من التأثير العاطفي والمعرفي على الجمهور.

4.5 مؤشرات قياس فاعلية الاستراتيجيات الرقمية الإبداعية

تُعد مؤشرات الأداء الرئيسية (Key Performance Indicators – KPIs) أداة حيوية لقياس كفاءة وفاعلية الاستراتيجيات الرقمية الإبداعية، إذ تتيح للمنظمات تقييم مدى نجاح حملاتها في تحقيق الأهداف التسويقية المرسومة، كما تساعد على تحديد مواطن القوة والضعف، واتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة لتحسين الأداء. ومن بين أبرز هذه المؤشرات ما يلي:

1. معدل التفاعل والمشاركة (Engagement Rate)

يُعد معدل التفاعل من أهم المؤشرات التي تعكس مدى قدرة المحتوى الإبداعي على جذب الجمهور وتحفيزه على المشاركة. ويشمل ذلك الإعجابات، التعليقات، المشاركات، إعادة النشر، والنقر على الروابط أو الأزرار التفاعلية.

الأهمية:

1. يعكس درجة ارتباط الجمهور بالمحتوى، ويظهر ما إذا كانت الحملة قد نجحت في إثارة الاهتمام وتحفيز التفاعل.

2. يُعتبر مؤشرًا نوعيًا وكميًا في آن واحد، حيث يقيس جودة الرسائل الإبداعية ومدى ملاءمتها لاحتياجات الجمهور.

• التطبيق العملي:

O على سبيل المثال: حملة تسويقية إبداعية على إنستغرام تستخدم تصميمات بصرية مميزة وفيديوهات قصيرة يمكن أن تحقق معدلات مشاركة أعلى، ما يرفع من وصول المحتوى بشكل عضوي دون زيادة التكاليف الإعلانية.

2. معدل التحويل (Conversion Rate)

يمثل معدل التحويل النسبة المئوية للمستخدمين الذين أتموا إجراءً مرغوبًا – مثل شراء منتج، التسجيل في خدمة، أو تحميل تطبيق – من إجمالي عدد الزوار أو المشاهدين للحملة.

• الأهمية:

O يعد من أهم المؤشرات لقياس العائد المباشر من الاستراتيجية الإبداعية.

O يربط بين الجهود الإبداعية والنتائج العملية الملموسة، مما يوضح مدى نجاح الحملة في تحويل الاهتمام إلى أفعال.

3. ولاء العملاء (Customer Loyalty)

يشير ولاء العملاء إلى مدى استعداد المستهلكين للاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية على المدى الطويل، سواء من خلال إعادة الشراء أو التفاعل المستمر مع محتواها.

• الأهمية:

O يعد مؤشرًا استراتيجيًا لقياس الأثر المستدام للحملة الإبداعية على العلاقة بين العميل والعلامة التجارية.

O يعكس نجاح الحملة في بناء الثقة وتعزيز الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.

• التطبيق العملي:

O الحملات الإبداعية التي تركز على القيم الإنسانية أو المشاركة المجتمعية، مثل حملات المسؤولية الاجتماعية، غالبًا ما تساهم في زيادة الولاء وتحويل العملاء إلى سفراء للعلامة التجارية.

4. العائد على الاستثمار (Return on Investment – ROI)

يمثل العائد على الاستثمار المؤشر المالي الذي يقارن بين العوائد المحققة من الحملة الرقمية وتكاليف تنفيذها.

• الأهمية:

- يساعد في تحديد الجدوى الاقتصادية للاستراتيجية الإبداعية، وما إذا كانت تحقق قيمة مالية تفوق تكلفتها.

- يعتبر أداة لاتخاذ قرارات استثمارية مستقبلية بشأن الاستراتيجيات التسويقية.

خلاصة:

تكمن أهمية هذه المؤشرات في أنها توفر رؤية شاملة عن أداء الاستراتيجيات الرقمية الإبداعية من جوانب مختلفة؛ فبينما يقيس معدل التفاعل والمشاركة مدى جاذبية المحتوى، يحدد معدل التحويل مدى فعاليته في دفع الجمهور نحو إجراءات ملموسة، ويقيس ولاء العملاء الأثر طويل المدى، في حين يقيّم العائد على الاستثمار الكفاءة الاقتصادية للحملة.

الفصل الخامس: الإطار العملي للدراسة

منهجية الدراسة

أداة جمع البيانات

مجتمع وعينة الدراسة

خصائص العينة

مناقشة النتائج وتفسيرها

أبرز النتائج

التوصيات

المقترحات

الخاتمة

أهم النتائج

التوصيات

- توصيات مرتبطة بالمحتوى الإبداعي

- توصيات لتعزيز فاعلية الاستراتيجيات الرقمية

المقترحات

المصادر والمراجع

الدراسات السابقة

المراجع

الفصل الخامس: الإطار العلمي لدراسة

تمهيد:

تضمن الفصل الخامس الخطوات، والإجراءات التي تم إتباعها في تنفيذ الدراسة الميدانية، ويشمل ذلك تحديد منهجية الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة، وكيفية تصميم أدوات الدراسة، وإجراءات اختبار الثبات والصدق لها؛ للتأكد من صلاحيتها ومناسبتها في تعميم النتائج، كما شمل على تحديد الأساليب الإحصائية المناسبة التي بموجبها تم تحليل البيانات ومناقشة النتائج.

منهجية الدراسة

استخدم الباحث المنهج الوصفي؛ كونه من أكثر مناهج البحث في العلوم التربوية، والنفسية والاجتماعية ملائمةً لتشخيص الواقع الإداري والاقتصادي، ذلك أنه من خلال المنهج الوصفي يتمكن من الإحاطة بكل أبعاد الواقع، وكافة ظواهره وسماته، وحين نصل إلى الإحاطة، نكون قد وضعنا الأساس المتين لأية محاولة تستهدف تطوير، أو تشخيص هذا الواقع من أجل تحقيق أهداف مرغوبة، ومطلوبة، ويرى الكثير من المختصين أن البحث الوصفي هو الأسلوب الوحيد الممكن لدراسة الكثير من المجالات التربوية والنفسية والعلوم الإدارية والاقتصادية، كما عُرِفَ المنهج الوصفي بأنه: استقصاء ظاهرة من الظواهر كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها، وكشف جوانبها، وتحديد العلاقات بين عناصرها وبينها وبين ظواهر أخرى. سلمان (2014) ص130.

إن البحث الوصفي يهتم في جمع البيانات من أجل فحص النظريات، أو الإجابة على أسئلة تهتم بالوضع الحالي للفئات المدروسة، ومن الأنواع الشائعة في مثل هذه الدراسات تلك المتعلقة بدراسة الاتجاهات، أو الآراء نحو المؤسسات، والأفراد، والحوادث، والتي يمكن الحصول على المعلومات حيالها عن طريق المقابلة، أو الملاحظة، أو الاستبانة. الضامن (2009) ص133.

كما يعرف المنهج الوصفي: أنه المنهج الذي يقوم على وصف الظاهرة كما هي في الواقع، وهذا المنهج يحتاجه الباحث لإصدار حكم صحيح، لأن الحكم عن الشيء فرع عن تصوره.

وتعتبر البحوث الوصفية أكثر البحوث انتشاراً؛ لأنها تساهم في فهم الظواهر التي يعيشها المجتمع، كما يشترط في هذا المنهج اختيار الوسائل الملائمة لمعالجة الموضوع (الملاحظة، دراسة الحالة، الاستبانة، المقابلة ...)، وكون المنهج الوصفي الأنسب لطبيعة البحوث الإنسانية، والاجتماعية؛ ذلك لأنه يعنى بوصف الواقع الحالي عن طريق جمع البيانات، والمعلومات، وتحليلها، وتفسيرها، فقد تم استخدامه، بهدف التعرف على واقع تأثير الأفكار الإبداعية في تصميم المحتوى التسويقي على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي والتوصل إلى نتائج يستفاد منها في تقديم حملات تسويقية متميزة

أداة جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، نظراً لملاءمتها لطبيعة الموضوع وقدرتها على قياس اتجاهات وآراء المشاركين بشكل كمي ودقيق. وقد صُممت الاستبانة بما يتوافق مع أهداف الدراسة وأسئلتها البحثية، بحيث تغطي الأبعاد المتعلقة بـ:

1. الأفكار الإبداعية في التسويق الرقمي.
2. تصميم المحتوى التسويقي.
3. تأثير الإبداع على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي.
4. قياس فاعلية استراتيجيات التسويق الرقمي.

بناء الاستبانة

- تضمنت الاستبانة قسمًا أوليًا للبيانات الديموغرافية (الجنس، العمر، التخصص/المجال، عدد سنوات الخبرة)، وذلك بهدف تحليل المتغيرات وفق خصائص العينة.
- ثم قُسمت الاستبانة إلى خمسة محاور أساسية، يتضمن كل محور مجموعة من البنود التي صيغت وفق مقياس ليكرت الخماسي (من: أوافق بشدة – أوافق – محايد – أعارض – أعارض بشدة).

صدق وثبات الأداة

- روعي عند صياغة فقرات الاستبانة أن تكون واضحة، مباشرة، ومتربطة مع أهداف الدراسة.
- عُرِضت الاستبانة على مجموعة من المحكمين من دكاترة الجامعة للتحقق من صدق المحتوى.

كما تم تحكيم الاستبانة من قبل مجموعة من الدكاترة في هيئة التدريس في جامعة ميدأوشن، وذلك بهدف التأكد من صدق المحتوى وملاءمته لأهداف الدراسة. وقد قام المحكمون بمراجعة الفقرات من حيث: وضوح الصياغة، وشموليتها لمجالات الدراسة، ومدى خلوها من الغموض أو التكرار. وبناءً على ملاحظاتهم وتوصياتهم، أُجريت التعديلات اللازمة على بعض البنود لضمان صلاحية الأداة ودقتها في قياس المتغيرات المدروسة

جدول (2) المحكمين في الدراسة

م	الاسم	الصفة
1	د.مهيتات الرافي	عضو هيئة تدريس بجامعة ميدأوشن
2	د.شيرين كدواني	عضو هيئة تدريس بجامعة ميدأوشن
3	د.شريهان محمد	عضو هيئة تدريس بجامعة ميدأوشن

مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة: يعرف مجتمع الدراسة بأنه مجموعة العناصر الطبيعية محل الدراسة: أي مجموعة العناصر

المطلوب معرفة خصائصها. زائد (1990)، 103

وتعرف عينة الدراسة أنها: مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، وتستخدم للتعميم عن المجتمع باعتبارها

جزئية من المجتمع (المرجع السابق، 104)، حيث تعد العينة من الحجم (30) فرد، عينة كبيرة ويكون التوزيع في

هذه الحالة توزيعاً طبيعياً للبيانات (الطلافة 2012)، 195، 196، وقد شمل مجتمع الدراسة العديد من

شركات التسويق والمصممين في الرياض

وكون مجتمع الدراسة هو مجموعة العناصر الكلية التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة

بموضوع الدراسة، فقد تَكُون المجتمع الإحصائي للدراسة من غالب فئات مجتمع الدراسة،

(102) فرد، وهي إحدى العينات الاحتمالية التي اختارها الباحث للحصول على آراء، أو معلومات محددة من

أفرد مجتمع الدراسة كما يوضح الجدول (4).

خصائص العينة

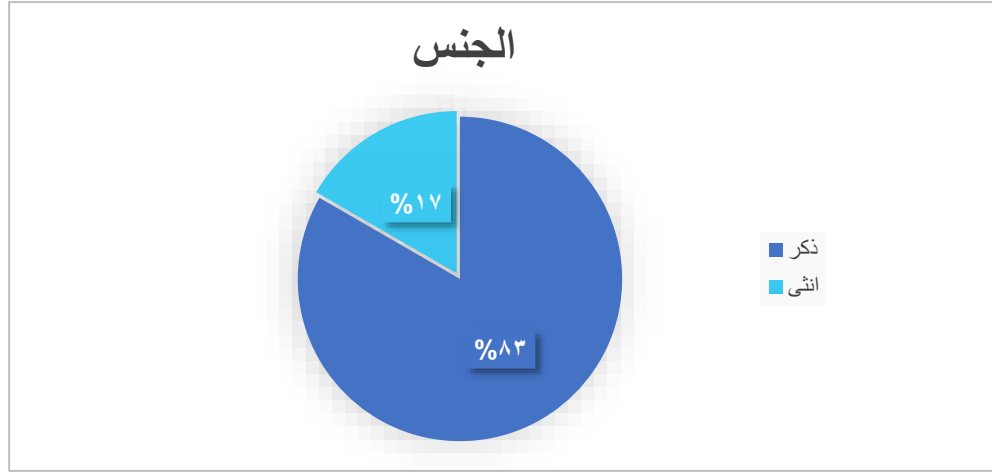
أولاً: بالنسبة لمتغير الجنس:

استخدم الباحث التكرارات والنسب المئوية للتعرف على خصائص العينة المشاركة في الدراسة من حيث متغير

الجنس وكانت النتائج كالتالي:

جدول (3) يوضح خصائص عينة الدراسة تبعا لمتغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة %
ذكر	85	83.3
أنثى	17	16.7
الإجمالي	102	100.0



شكل (6) يوضح توزيع العينة بحسب الجنس

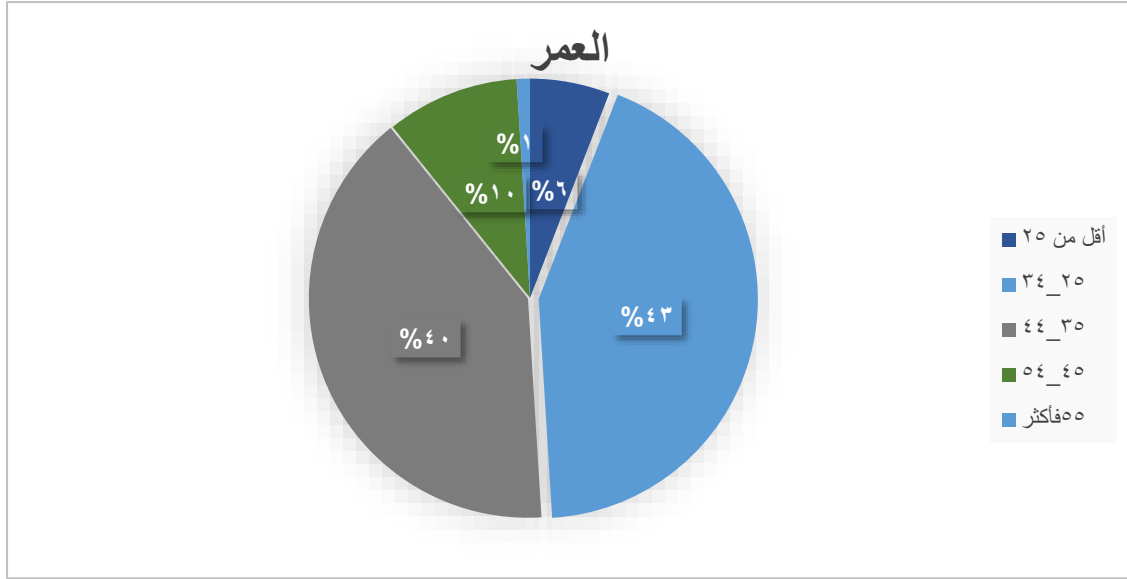
يتضح من الجدول (4) والشكل رقم (5) ان عينة الدراسة بحسب متغير الجنس كانت على النحو التالي: بلغ عدد الذكور (85) بنسبة 83.3% بلغ عدد الاناث 17.7% بنسبة 17.7% حيث تشير النتيجة ان نسبة العاملين في مجال التسويق من الذكور أعلى من الاناث في الشركات الفاعلة في الرياض

ثانياً: بحسب العمر:

استخدم الباحث التكرارات والنسب المئوية للتعرف على خصائص العينة المشاركة في الدراسة من حيث متغير الجنس وكانت النتائج كالتالي:

جدول (4) خصائص العينة بحسب العمر

العمر	التكرارات	النسبة %
أقل من 25	6	5.9
25_34	44	43.1
35_44	41	40.2
45_54	10	9.8
55 فأكثر	1	1.0
Total	95	100.0



شكل (7) خصائص العينة بحسب العمر

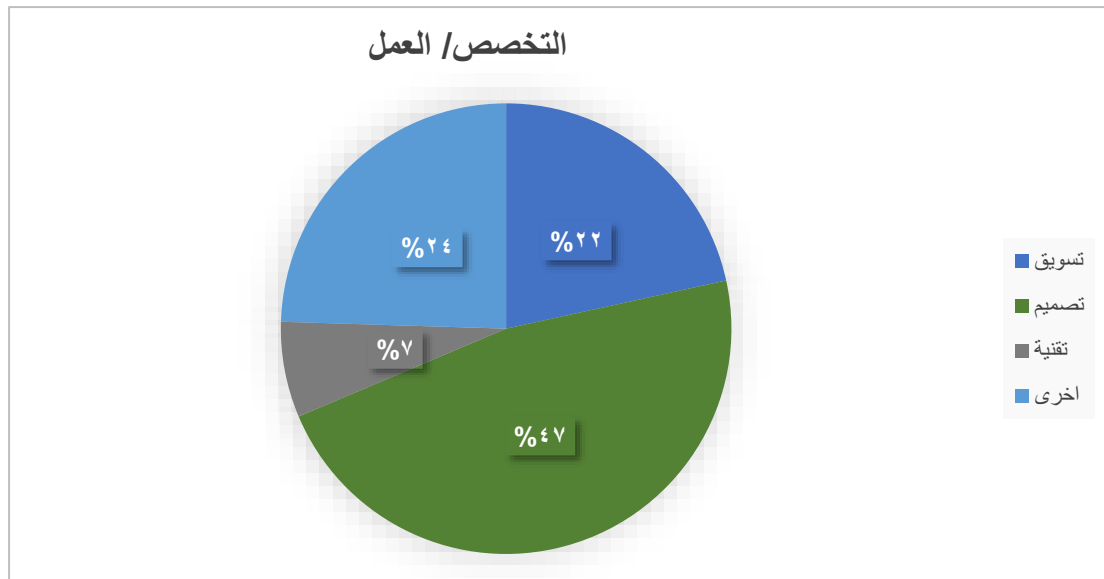
يتضح من الجدول رقم (5) والشكل (6) أن عينة الدراسة بحسب متغير العمر كانت على النحو التالي: بلغ عدد التي أعمارهم 25 سنة فأقل 6% بلغ عدد. والتي أعمارهم 35 فأعلى بنسبة 40% وتشير النتائج الى ان نسبة 43% هي الأعلى

ثالثاً: بحسب التخصص / العمل:

استخدم الباحث التكرارات والنسب المئوية للتعرف على خصائص العينة المشاركة في الدراسة من حيث متغير الجنس وكانت النتائج كالتالي:

جدول (5) خصائص العينة بحسب التخصص / العمل

التخصص / العمل	التكرارات	النسبة %
تسويق	22	21.6
تصميم	48	47.1
تقنية	7	6.9
اخرى	25	24.5
Total	102	100.0



شكل (8) خصائص العينة بحسب التخصص / العمل

يتضح من الجدول والشكل أن عينة الدراسة بحسب متغير المؤهل العلمي كانت على النحو التالي: بلغ عدد المؤهلات العلمية تسويق 22 بنسبة 22% وبلغ عدد تصميم 48 بنسبة 47% وبلغ تقنية 7 بنسبة 7% وأخرى

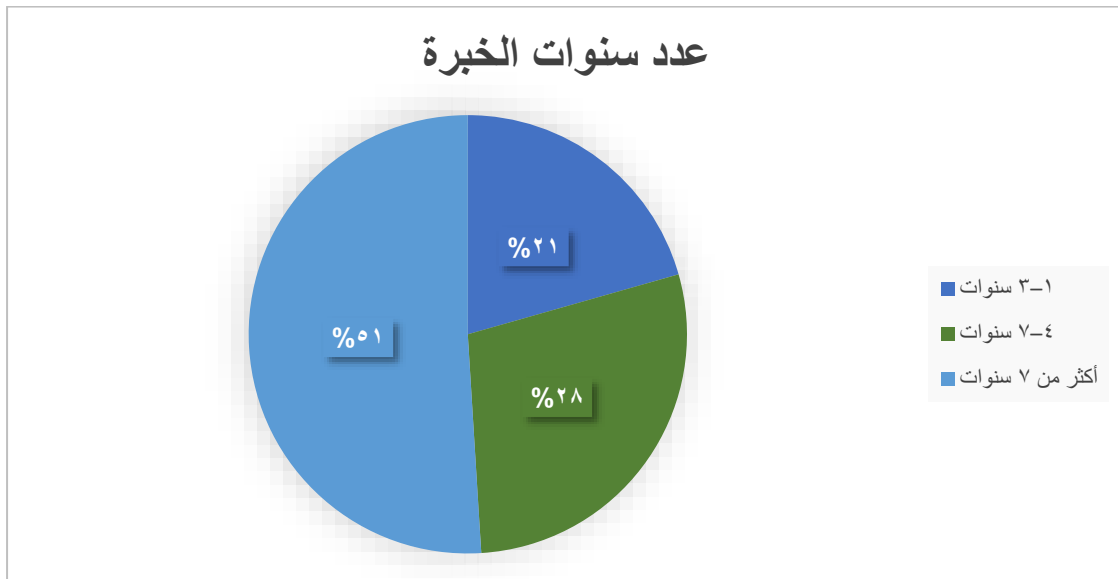
25 بنسبة 24%

رابعاً: بحسب عدد سنوات الخبرة:

استخدم الباحث التكرارات والنسب المئوية للتعرف على خصائص العينة المشاركة في الدراسة من حيث متغير الجنس وكانت النتائج كالتالي:

جدول (6) بحسب عدد سنوات الخبرة

عدد سنوات الخبرة	التكرارات	النسبة %
3-1 سنوات	21	20.6
4-7 سنوات	29	28.4
أكثر من 7 سنوات	52	51.0
الاجمالي	102	100.0



شكل (9) بحسب عدد سنوات الخبرة

يتضح من الجدول والشكل ان عينة الدراسة بحسب متغير سنوات الخبرة كانت على النحو التالي: بلغ عدد

سنوات خبراتهم أكثر من 7 سنوات 52 بنسبة 51%

مناقشة النتائج وتفسيرها

للتحقق من الهدف الرئيس الأول (هدف الواقع)

استخدم الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأداة ككل ولكل مجال على حده وكانت النتائج كالتالي:

أولاً: للأداة ككل اجمالي المجالات الرئيسية:

استخدم الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة درجة الأهمية وكانت النتائج كالتالي:

جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأداة ككل ولكل مجال اجمالاً مرتبة بحسب الوسط

الحسابي

رقم المجال بحسب الاستبانة	المتغير	المجال	الرتبة بحسب المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة اللفظية
1	المتغير المستقل : توظيف الأفكار	الأفكار الإبداعية في التسويق الرقمي	1	4.80	0.28	أوافق بشدة
2	الإبداعية في تصميم المحتوى	تصميم المحتوى التسويقي	2	4.68	0.34	أوافق بشدة
3	المتغير التابع : نجاح الاستراتيجيات	تأثير الإبداع على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي	3	4.41	0.61	أوافق بشدة
4	التسويقية	قياس فاعلية استراتيجيات التسويق	4	4.33	0.57	أوافق بشدة
5	محفزات الأفكار الإبداعية		5	4.02	0.51	أوافق
	اجمالي المجال			4.37	0.33	أوافق بشدة

يتضح من الجدول رقم 8 بان درجة الأهمية حسب اراء افراد العينة للأداة ككل بمجالاتها حصلت على درجة موافق بشده بمتوسط حسابي بلغ (4.37) وانحراف معياري بلغ (0.33) وتشير النتيجة حسب اراء افراد العينة ان جميع ابعاد العينة والمؤشرات لقياسها ذات أهمية مرتفعة جدا حسب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودلالة الأهمية لكل مؤشر من مؤشرات القياس العلمية التي تضمنتها أداة جمع البيانات.

الجزء الأول: الأفكار الإبداعية في التسويق الرقمي

جدول (8) استخدم الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة درجة الأهمية وكانت النتائج

كالتالي:

رقم الفقرة بحسب الاستبانة	الفقرات	الرتبة بحسب المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة اللفظية
1	الأفكار الإبداعية تساهم في تميز العلامة التجارية في السوق الرقمي	1	4.88	0.324	أوافق بشدة
2	وجود فكرة مبتكرة يساعد في جذب انتباه الجمهور الرقمي	2	4.87	0.335	أوافق بشدة
3	الإبداع في التسويق مرتبط بفهم احتياجات الجمهور وتوقعاته	3	4.64	0.577	أوافق بشدة
	اجمالي المجال		4.80	0.28	أوافق بشدة

الجزء الثاني: تصميم المحتوى التسويقي

جدول (9) استخدم الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة درجة الأهمية وكانت النتائج

كالتالي:

رقم المجال بحسب الاستبانة	المجال	الرتبة بحسب المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة اللفظية
1	العناصر المرئية (الألوان، الصور) تلعب دوراً مهماً في جذب الجمهور	2	4.74	0.54	أوافق بشدة
2	النصوص القصيرة والواضحة أكثر تأثيراً من النصوص الطويلة في التسويق	1	4.77	0.51	أوافق بشدة
3	التصميم التفاعلي يحفز الجمهور على المشاركة والتفاعل	4	4.52	0.61	أوافق بشدة
4	تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز المنصات التي تُسهم في نشر الأفكار الإبداعية في المحتوى التسويقي.	3	4.70	0.50	أوافق بشدة
	اجمالي المجال		4.68	0.34	أوافق بشدة

الجزء الثالث: تأثير الإبداع على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي

جدول (10) استخدم الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة درجة الأهمية وكانت النتائج

كالتالي:

رقم المجال بحسب الاستبانة	المجال	الرتبة بحسب المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة اللفظية
1	الإبداع يعزز فعالية استراتيجيات التسويق	1	4.51	0.64	أوافق بشدة
2	نجاح استراتيجيات التسويق يعتمد على جودة المحتوى الإبداعي	2	4.31	0.73	أوافق بشدة
	اجمالي المجال		4.41	0.61	أوافق بشدة

الجزء الرابع: قياس فاعلية استراتيجيات التسويق

جدول (11) استخدم الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة درجة الأهمية وكانت النتائج كالتالي:

رقم المجال بحسب الاستبانة	المجال	الرتبة بحسب المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة اللفظية
1	المحتوى الإبداعي يساهم في زيادة معدل التفاعل والمشاركة والتحويل	1	4.58	0.53	أوافق بشدة
2	الولاء للعلامة التجارية يتأثر بالإبداع في الرسائل التسويقية	2	4.25	0.80	أوافق بشدة
3	العائد على الاستثمار يتحسن عند تطبيق استراتيجيات تعتمد على الإبداع	3	4.17	0.78	أوافق
	اجمالي المجال		4.33	0.57	أوافق بشدة

الجزء الخامس: محفزات الافكار الإبداعية

جدول (12) استخدم الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لمعرفة درجة الأهمية

وكانت النتائج كالتالي:

رقم المجال بحسب الاستبانة	المجال	الرتبة بحسب المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية %	الانحراف المعياري	الدلالة اللفظية
1	أفضل الأفكار الإبداعية تأتي في أوقات الهدوء والاسترخاء	4	4.06	81.2	0.96	اوافق
2	أستطيع توليد أفكار مبتكرة أكثر في ساعات الصباح	6	3.73	74.6	0.94	اوافق
3	تتولد لدي أفكار جديدة أثناء الاستحمام أو القيادة أو المشي	3	4.08	81.6	0.77	اوافق
4	الأماكن الهادئة والمنعزلة تساعدني على التفكير بعمق وإبداع	2	4.34	86.8	0.81	أوافق بشدة
5	جلسات العصف الذهني تحفز أفكاراً جديدة لدي	1	4.52	90.4	0.69	أوافق بشدة
6	المكاتب المفتوحة والمحفزة تدفعني للتفكير الإبداعي	5	3.95	79	0.97	اوافق
7	أستمد إلهامي الإبداعي من بيئات غير تقليدية (مثل المقاهي أو الأماكن العامة)	7	3.48	69.6	0.98	اوافق
	اجمالي المجال		4.02	80.4	0.51	اوافق

من الجدول رقم (12) يتضح ان واقع توليد الأفكار الإبداعية حسب المؤشرات لقياسها من وجهة نظر افراد

العينة تتفاوت بنسب مختلفة فنجد ان المرتبة الأعلى تكون في الفقرة الخامسة التي تنص على (جلسات العصف

الذهني تحفز لدي الأفكار الجديدة) حيث بلغت بنسبة 90.4% بينما بلغت الفقرة السابعة أدني المراتب بنسبة

69.6%

في هذا الجدول تم توضيح النسب المئوية للتحقق من واقع توليد الأفكار الإبداعية حيث تم ضرب كل متوسط

حسابي في 20

التحقق من الهدف الثاني: التعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين

متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغيرات الدراسة (الجنس مستوى العمر، مستوى

التخصص/العمل، مستوى سنوات الخبرة)؟

وكذلك اختبار الفرضية الرئيسية الثانية.

أولاً: بالنسبة للجنس:

جدول (13) استخدم الباحث اختبار T-TEST لمعرفة الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة بالنسبة للمتغير

وكانت النتائج كالتالي :

P – $valu$	درجة الحرية	قيمة اختبار ت	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	الجنس	
0.771	100	-0.291	.02626	.24210	4.7277	85	ذكر	توظيف الأفكار
			.08266	.34080	4.7479	17	انثى	الإبداعية في تصميم المحتوى
0.242	100	-1.178	.05316	.49010	4.3365	85	ذكر	نجاح الاستراتيجيات
			.13839	.57060	4.4941	17	انثى	التسويقية

يتضح انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اراء افراد عينة الدراسة عند مستوى دلالة (0.05)

تعزى لمتغير الجنس حيث بلغت $P - valu$ أكبر من 0.05

ثانياً: على مستوى العمر :

جدول (14) استخدم الباحث اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لمعرفة الفروق وكانت النتائج كالتالي:

$P - valu$	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات		
8.1	1.612	.106	4	.423	بين المجموعات	توظيف الأفكار
		.066	97	6.364	داخل المجموعات	الإبداعية في
			101	6.788	التباين الكلي	تصميم المحتوى
6.0	2.375	.574	4	2.296	بين المجموعات	نجاح
		.242	97	23.442	داخل المجموعات	الاستراتيجيات
			101	25.738	التباين الكلي	التسويقية

يتضح انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اراء افراد عينة الدراسة عند مستوى دلالة (0.05)

تعزى لمتغير العمر حيث بلغت $P - valu$ أكبر من 0.05

ثالثاً: على مستوى التخصص/ العمل :

جدول (15) استخدم الباحث اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لمعرفة الفروق وكانت النتائج كالتالي:

الفروق	$P - valu$	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات		
لا توجد	.867	.242	.017	3	.050	بين المجموعات	توظيف الأفكار
			.069	98	6.738	داخل المجموعات	الإبداعية في
				101	6.788	التباين الكلي	تصميم المحتوى
لا توجد	.077	2.349	.576	3	1.727	بين المجموعات	نجاح
			.245	98	24.011	داخل المجموعات	الاستراتيجيات
				101	25.738	التباين الكلي	التسويقية

يتضح انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اراء افراد عينة الدراسة عند مستوى دلالة (0.05)

تعزى لمتغير التخصص حيث بلغت قيمة $P - valu$ أكبر من 0.05

رابعاً: على مستوى سنوات الخبرة :

جدول (16) استخدم الباحث اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لمعرفة الفروق وكانت النتائج كالتالي:

ترجيح الفروق باستخدام LSD	الفروق	$P - valu$	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات		
	لا توجد	.116	2.202	.145	2	.289	توظيف الأفكار	بين المجموعات
				.066	99	6.498	الإبداعية في تصميم	داخل المجموعات
					101	6.788	المحتوى	التباين الكلي
3-1 سنوات	توجد فروق	.020	4.090	.982	2	1.964	نجاح الاستراتيجيات	بين المجموعات
				.240	99	23.774	التسويقية	داخل المجموعات
					101	25.738		التباين الكلي

يتضح انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اراء افراد عينة الدراسة عند مستوى دلالة (0.05) تعزى لمتغير سنوات الخبرة حيث بلغت $P - valu$ اكبر من 0.05 مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية باستثناء المتغير التابع حيث بلغت $P - valu$ 0.02 وهي اقل من 0.05 وقد استخدم الباحث اختبار LSD وكانت النتائج ان الفروق بين مستوى سنوات 3-1 سنوات وبين اكثر من 7 سنوات ولصالح مستوى 3-1 سنوات ويعزى الباحث ذلك الى ذوي الخبرات القليلة التي تشير الى مواكبة حديتي التوظيف الى التكنولوجيا الحديثة واهتماماتهم بتطوير انفسهم لمواكبة سوق العمل كما يمكن القول اهتمام المؤسسات التسويقية الى استقطاب كوادر جديدة بمؤهلات حديثة إضافة الى تطور توجهات المؤسسات الاستثمارية والبدء في تفعيل مجال التسويق في الفترات الزمنية الأخيرة.

وللتحقق من الهدف الثالث

استخدم الباحث لمعرفة العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع معامل بيرسون للارتباط كما في

الجدول

ومعرفة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ككل

جدول (17) استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون بين المتغير المستقل والمتغير التابع وكانت النتائج كالتالي:

المتغير المستقل ومجالاته					المغير التابع ومجالاته
الأفكار الإبداعية في التسويق الرقمي	تصميم المحتوى التسويقي	توظيف الأفكار الإبداعية في تصميم المحتوى (الإجمالي)			
معامل ارتباط بيرسون	.481**	.593**	.632**	نجاح الاستراتيجيات التسويقية (الإجمالي)	
مستوى الدلالة	.000	.000	.000	استراتيجية الإبداع في نجاح التسويق الرقمي	
معامل ارتباط بيرسون	.290**	.312**	.350**	استراتيجية فاعلية التسويق	
مستوى الدلالة	.003	.001	.000		
معامل ارتباط بيرسون	.460**	.595**	.623**		
مستوى الدلالة	.000	.000	.000		

توجد علاقة قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين المتغير المستقل (توظيف الأفكار الإبداعية في تصميم المحتوى والمتغير التابع (نجاح الاستراتيجيات التسويقية) حيث بلغت قيمتها 0.632 وهذا يعني أن العلاقة قوية بين توظيف الأفكار الإبداعية في تصميم المحتوى ونجاح الاستراتيجيات التسويقية.

كما يتضح ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين مجالات المتغير المستقل (الأفكار الإبداعية في التسويق الرقمي، تصميم المحتوى التسويقي) ومجالات المتغير التابع (استراتيجية الإبداع في نجاح التسويق الرقمي، استراتيجية فاعلية التسويق) حيث حصلت علاقة قوية بين استراتيجية الإبداع في نجاح التسويق الرقمي والتابع ككل (نجاح الاستراتيجيات التسويقية) 0.350 وعلاقة قوية بين استراتيجية فاعلية التسويق وبين التابع ككل (نجاح الاستراتيجيات التسويقية) 0.623 وهذا يعني ان العلاقة قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع الذي هو فاعلية التسويق.

كما يتضح ان هناك علاقة متوسطة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين مجالات المتغير المستقل ومجالات المتغير التابع تراوحت بين (0.29 و 0.46) باستثناء العلاقة بين (استراتيجية فاعلية التسويق) وبين (تصميم المحتوى التسويقي) علاقة قوية حيث بلغت 0.595 وهذا يعني أن هناك علاقة قوية بين المتغير المستقل وتوظيف الأفكار الإبداعية في تصميم المحتوى ونجاح الاستراتيجيات التسويقية.

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 لتضمين الأفكار الإبداعية في تصميم المحتوى الرقمي على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي لدى شركات التسويق في مدينة الرياض.

وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتفكير الإبداعي في تصميم المحتوى على استراتيجية الابداع لدى شركات التسويق في مدينة الرياض.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتفكير الإبداعي في تصميم المحتوى على فاعلية استراتيجية شركات التسويق في مدينة الرياض.

جدول (19) استخدم الباحث معامل التحديد لقياس أثر المتغير المستقل وتحليل التباين كما في الجدول الاتي:

ابعاد المتغير المستقل	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	درجات الحرية	مستوى الدلالة p-value
الأفكار الإبداعية	.349 ^a	.122	13.855	101	.000 ^b
تصميم المحتوى	.610 ^a	.372	59.256	101	.000 ^b
المتغير المستقل كلياً	.607 ^a	.368	58.235	101	.000 ^b

من الجدول 19 يتضح ان المتغير المستقل ببعديه تضمين الأفكار الإبداعية في تصميم المحتوى لها تأثير كون الفروق دال احصائيا عند مستوى دلالة 0,05 كون قيمة p-value صغيرة واقل من مستوى فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البحثي البديل الذي ينص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05

للتفكير الإبداعي في تصميم المحتوى على استراتيجية الابداع لدى شركات التسويق في مدينة الرياض. كون معامل التحديد للبعد الأول يصل قدرة تفسيرية لخفض لتباينات لدى افراد العينة بنسبة 122%.. كذلك وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للتفكير الإبداعي في تصميم المحتوى على فاعلية استراتيجية شركات التسويق في مدينة الرياض. كون قيمة معامل التحديد بلغت 37%.

ويتبين ان القدرة التفسيرية للمتغير المستقل في خفض التباينات لدى افراد العينة بلغ 37% وهي قيمة مرتفعة وتعزى مانسبته 63% لمتغيرات أخرى لم يتناولها الباحث وهذه النسبة احصائيا ذات دلالة إحصائية تؤكد قبول الفرض البحثي البديل .

الخاتمة

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الإبداع في تصميم المحتوى على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، من خلال تحليل دور الأفكار المبتكرة في تحسين جودة المحتوى، وزيادة التفاعل والمشاركة، وتعزيز ولاء العملاء، ورفع العائد على الاستثمار. وقد اعتمدت الدراسة على منهج ميداني شمل جمع البيانات من عينة من العاملين في القطاع الإعلاني والتسويقي، وتحليلها بأسلوب علمي يربط بين الجانب النظري والتطبيقي.

أظهرت النتائج أن الإبداع ليس مجرد عنصر جمالي يضاف إلى المحتوى التسويقي، بل هو مكون استراتيجي يحدد قدرة الحملة الرقمية على التميز وسط بيئة تسويقية شديدة التنافسية. فالأفكار الإبداعية تسهم في صياغة رسائل أكثر تأثيراً، وتصميم عناصر بصرية وتفاعلية قادرة على جذب انتباه الجمهور وتحفيزه على التفاعل، مما يؤدي إلى تحسين معدلات التحويل وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. كما بينت الدراسة أن التنوع الثقافي داخل فرق العمل الإبداعية يثري عملية توليد الأفكار، وأن التكامل بين الإبداع والقنوات الرقمية المختلفة يعزز من فعالية الحملات ويدعم تحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة أعلى.

وتخلص الدراسة إلى أن الاستثمار في الإبداع يعد خياراً استراتيجياً ضرورياً لأي مؤسسة تسعى إلى تعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق نجاح مستدام في السوق الرقمي. كما توصي بإجراء المزيد من الدراسات التي تستكشف أبعاد الإبداع في السياقات الرقمية الناشئة، مثل توظيف تقنيات الواقع المعزز والذكاء الاصطناعي في تصميم المحتوى، ودراسة أثرها على سلوك المستهلكين وولائهم للعلامات التجارية.

وبذلك: فإن هذا البحث يضيف قيمة علمية وعملية في مجال التسويق الرقمي، ويؤكد أن الإبداع في تصميم المحتوى هو مفتاح النجاح في عصر تتسارع فيه التغيرات التقنية وتزايد فيه توقعات الجمهور.

أهم النتائج

أسفرت الدراسة الميدانية حول تأثير الإبداع في تصميم المحتوى على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي عبر مجموعة من النتائج الرئيسية التي توضح الدور المحوري للإبداع في تحقيق التميز التسويقي في البيئة الرقمية، وذلك على النحو الآتي:

1. الإبداع كعامل أساسي في رفع جودة المحتوى

أظهرت النتائج أن توظيف الأفكار الإبداعية في تصميم المحتوى يساهم في إنتاج مواد تسويقية أكثر جاذبية ووضوحًا، قادرة على لفت انتباه الجمهور المستهدف في بيئة رقمية عالية التنافسية ومشبعة بالرسائل التسويقية.

2. تعزيز معدلات التفاعل والمشاركة الرقمية

تبين أن الحملات التسويقية التي تضمنت تصاميم مبتكرة ورسائل غير تقليدية حققت مستويات مرتفعة من التفاعل (إعجابات، تعليقات، مشاركات)، مما ساهم في توسيع نطاق انتشار الرسائل التسويقية دون الحاجة إلى زيادة الإنفاق الإعلاني المباشر.

3. تحسين معدل التحويل (Conversion Rate)

أظهرت البيانات أن المحتوى الإبداعي، خاصة الذي يجمع بين عناصر بصرية متميزة ورسائل تسويقية مقنعة، أسهم في رفع نسب تحول الجمهور من مجرد متلقين سلبيين إلى عملاء فاعلين يقومون بإجراءات محددة مثل الشراء أو التسجيل.

4. تعزيز ولاء العملاء واستدامة العلاقة

أكدت النتائج أن الرسائل التسويقية الإبداعية ذات الطابع العاطفي والقيمي تساهم في بناء روابط مستدامة بين العلامة التجارية والعملاء، مما يعزز ولائهم ويزيد من احتمالية تكرار تعاملهم مع المنتج أو الخدمة.

5. أهمية التنوع الثقافي في إثراء الأفكار الإبداعية

أوضحت الدراسة أن التنوع الثقافي والعرقي داخل فرق العمل الإبداعية يثري عملية توليد الأفكار ويزيد من تنوع الحلول التسويقية المقترحة، وهو ما ينعكس إيجابياً على جودة المحتوى وملاءمته لفئات جمهور متعددة.

6. فاعلية التكامل بين الإبداع والقنوات الرقمية

أثبتت النتائج أن التكامل المدروس بين الأفكار الإبداعية والقنوات الرقمية المختلفة (المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني) يسهم في زيادة فاعلية الحملات التسويقية ويعزز من وصول الرسائل إلى نطاق أوسع من الجمهور المستهدف.

7. تحقيق عائد استثماري مرتفع (ROI)

كشفت الدراسة أن الحملات الإبداعية تحقق عائداً على الاستثمار أعلى مقارنة بالحملات التقليدية، نظراً لقدرتها على تحقيق نتائج ملموسة وفعالة بتكاليف نسبية أقل، مما يجعل الاستثمار في الإبداع خياراً استراتيجياً طويل المدى.

التوصيات

استنادًا إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية حول تأثير الإبداع في تصميم المحتوى على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، يمكن صياغة مجموعة من التوصيات العملية والعلمية التي يمكن أن تسهم في تحسين جودة المحتوى التسويقي الإبداعي وتعزيز فاعلية الاستراتيجيات الرقمية، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: توصيات مرتبطة بالمحتوى الإبداعي

1. تعزيز القدرات الإبداعية لفرق العمل

الاستثمار في تدريب وتأهيل الفرق الإبداعية على أحدث تقنيات التصميم، وأساليب إنتاج المحتوى، مع توفير بيئة عمل محفزة تدعم الابتكار.

2. توظيف أسلوب السرد القصصي (Storytelling)

صياغة الرسائل التسويقية في شكل قصص ذات أبعاد إنسانية وقيمية، لزيادة التفاعل العاطفي مع الجمهور وتعزيز ارتباطه بالعلامة التجارية.

3. تخصيص المحتوى بما يتوافق مع الجمهور المستهدف

تصميم محتوى موجه لفئات محددة بناءً على اهتماماتهم وسلوكياتهم الرقمية، مع مراعاة الخصائص الثقافية واللغوية التي تزيد من تقبل الرسالة.

4. تنوع أشكال المحتوى وأساليبه

المنج بين العناصر البصرية (صور، فيديو، إنفوجرافيك)، والنصوص الإقناعية، والمحتوى التفاعلي، لضمان تقديم تجربة متكاملة وغنية للمستخدم.

5. الاستفادة من التقنيات الحديثة في تقديم المحتوى

دمج تقنيات الواقع المعزز (AR)، والواقع الافتراضي (VR)، والذكاء الاصطناعي (AI) في إنتاج المحتوى التسويقي، بما يخلق تجارب رقمية مبتكرة وفريدة.

ثانيًا: توصيات لتعزيز فاعلية الاستراتيجيات الرقمية

1. تحقيق التكامل بين القنوات الرقمية المختلفة

ضمان تنسيق وتوحيد الرسائل الإبداعية عبر جميع المنصات الرقمية (مواقع إلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية)، بما يعزز قوة الحملة واتساقها.

2. الاعتماد على التحليل المستمر للبيانات

استخدام أدوات تحليل الأداء الرقمي (مثل Google Analytics و Social Media Insights) لمتابعة مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل معدل التفاعل، معدل التحويل، والعائد على الاستثمار، وتوظيف نتائج التحليل في تحسين الاستراتيجية.

3. اختيار القنوات الأكثر ملاءمة للجمهور المستهدف

تحديد المنصات الرقمية التي يكثر تواجد الفئة المستهدفة عليها، وتخصيص الجهود التسويقية عليها لتحقيق أكبر قدر من الفاعلية.

4. التوقيت الاستراتيجي للحملات الرقمية

إطلاق الحملات في أوقات مدروسة تتوافق مع أنماط استخدام الجمهور، والمواسم، والأحداث ذات الصلة، مما يزيد فرص التفاعل والاستجابة.

5. تعزيز التفاعل ثنائي الاتجاه مع الجمهور

فتح قنوات تواصل مباشرة مع الجمهور من خلال التعليقات، الرسائل المباشرة، الاستطلاعات، والمسابقات، لتحويل العلاقة من أحادية الاتجاه إلى شراكة تفاعلية تزيد من الولاء للعلامة التجارية.

المقترحات

انطلاقاً من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة حول تأثير الإبداع في تصميم المحتوى على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، يمكن اقتراح عدد من المسارات البحثية والمبادرات المستقبلية التي قد تسهم في توسيع المعرفة العلمية والتطبيقية في هذا المجال، وذلك على النحو الآتي:

1. إجراء دراسات مقارنة

مقارنة تأثير الإبداع في المحتوى التسويقي بين القطاعات المختلفة (مثل القطاع التجاري، القطاع غير الربحي، والقطاع الحكومي) لمعرفة الفروقات في الاستجابة والتفاعل.

2. دراسة أثر التقنيات الحديثة على الإبداع

لقياس أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، والواقع المعزز، والواقع الافتراضي على جودة الأفكار الإبداعية وفعالية المحتوى التسويقي الرقمي.

3. تحليل دور الثقافة التنظيمية

دراسة العلاقة بين الثقافة التنظيمية داخل المؤسسات الإبداعية ومستوى الإنتاجية الإبداعية في تصميم المحتوى.

4. توسيع نطاق البحث جغرافيًا

تكرار الدراسة على عينات من دول ومناطق مختلفة للمقارنة بين البيئات الثقافية والتقنية وتأثيرها على الإبداع الرقمي.

5. التركيز على سلوك المستهلك

دراسة تأثير الإبداع في المحتوى على مختلف جوانب سلوك المستهلك الرقمي، مثل نية الشراء، الولاء، وتقييم العلامة التجارية.

6. قياس الأثر طويل المدى للحملات الإبداعية

إجراء أبحاث تتبع (Longitudinal Studies) لقياس مدى استمرار تأثير الإبداع على التفاعل والمبيعات والولاء عبر فترات زمنية ممتدة.

7. دمج الاستدامة في المحتوى الإبداعي

استكشاف كيفية دمج الرسائل البيئية والاجتماعية في المحتوى الإبداعي لتعزيز الصورة الإيجابية للعلامة التجارية وزيادة التفاعل.

الدراسات السابقة

1. حنونة بديعة، (2022) استراتيجيات الإبداع في الإشهار الإلكتروني، جامعة باجي مختار ، مجلة المعيار
2. أنطوان إسكندر سرجيوس، (2024)، مدى فاعلية خصائص المحتوى التسويقي الرقمي، وصياغة على نية المستهلك نحو الشراء: في ظل الدور الوسيط التفاعلي لنوع المنصة، جامعة الإسكندرية، مجلة جامعة الإسكندرية.
3. هبة عبدالعال محمود عبدالعال، (2024) الإبداع التصميمي لوحداث الإضاءة النحتية ثلاثية الأبعاد، جامعة الأهرام الكندية، مجلة التراث والتصميم
4. ولاء محمود حلي، (2023) الأثر الإبداعي للذكاء الاصطناعي على تصميم التسويق بعالم رقمي، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، مجلد وعدد 11
5. فاطمة حسين زكي، (2022) الأفكار الإبداعية على مواقع التواصل الاجتماعي وحمايتها في ظل التحول الرقمي: حقيقة أم خيال، جامعة حلوان، المجلة العلمية للملكية الفكرية.
6. جيهان فؤاد محمد محمود، (2022)، تطوير الفكر الإبداعي للمصمم لثقافة إعادة التدوير والاستخدام من منظور التصميم الصناعي، جامعة بني سويف، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية.
7. قطاف تمام، ناصري سمية، (2023)، دور الابتكار التسويقي في تحقيق التميز المؤسسي، جامعة محمد خيضر- بسكرة.
8. يماني محمد عاطف عبد النعيم، (2021)، استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، جامعة أسيوط، مجلة البحوث الإعلامية، العدد السادس والخمسون الجزء الثاني.
9. وفاء صلاح عبد الرحمن، (2021)، تأثير الأفكار الإبداعية والتفاعلية بالإعلانات الخارجية على صناعة الإعلان والمحتوى الإعلامي في وسائل الإعلام الجماهيرية، كلية الآداب، قسم الإعلام.
10. نها الإسودودي، (2024) تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي على إدارة العلاقات الإلكترونية مع العميل تحليل الدور الوسيط للكلمة الإلكترونية والصورة الذهنية للعلامة التجارية، جامعة فارس بالإسكندرية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الثامن والعشرون

11. مها بهسني، (2023)، توظيف استراتيجيات التسويق الرقمي بالمحتوى في الصفحات الرسمية لمنصات البث الرقمي العربية والأجنبية بموقع فيسبوك، جامعة القاهرة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان العدد الخامس والعشرون.
12. أحمد عبد العزيز الشيحة، (2024)، أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية، جامعة الملك سعود، مجلة كلية السياحة والفنادق المجلد 8 العدد 1/1
13. غادة سيف ثابت، (2024) استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. المجلد الثاني والعشرون، العدد الأول.
14. مشاعل عبد الله الواصل، وآخرون (2023)، تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، جامعة ميد أوشن، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد الحادي عشر.
15. دلال أحمد عارف، (2025)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسر لشراء المنتجات، جامعة جدة، المجلة العربية للإدارة.
16. محمد مختار ساطور، (2023)، واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني الفرص والتحديات، جامعة السلطان قابوس، جامعة الآداب والعلوم الاجتماعية.

المراجع

1. أماني البريت. (2017). الإبداع في الإعلان. القاهرة: عالم الكتب.
2. طلعت أسعد عبد الحميد (مترجم). (2019). كيف تستفيد منشآت الأعمال من التسويق الرقمي. الرياض: مكتبة الشقري.
3. علي محمد الغامدي. (2024). التسويق الرقمي. الرياض: تشكيل للنشر والتوزيع.
4. بشير العلاق، قطنان العبدلي، سعد غالب. (2012). استراتيجيات التسويق. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
5. ذكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ. (2017). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
6. علي فلاح مفلح الزعبي. (2022). سلوك المستهلك (مدخل وظيفي تطبيقي). العين: دار الكتاب الجامعي.
7. إصدارات بيك، إشراف: عبد الرحمن توفيق. (2011). التسويق. القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة (بيك).
8. مروى محمد عبد إبراهيم. (1437هـ). استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام. الرياض: معهد الإدارة العامة.
9. البارودي، منال أحمد. (2015). العصف الذهني وفن صناعة الأفكار. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
10. المختار، محمد خضر عبد، وعدوي، إنجي صلاح فريد. (2011). التفكير النمطي والإبداعي. الطبعة الأولى. القاهرة: مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، كلية الهندسة – جامعة القاهرة.
11. حمادنة، برهان محمود. (2014). التفكير الإبداعي. إربد: عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع – الطبعة الأولى

12. شينتزير، ناديا. (2017). ماكينة الأفكار (ترجمة محمد فتحي). لندن: مؤسسة هنداوي. (الأصل نُشر عام 2005).

13. روبن لاند، (2017) الإعلانات والتصميم (ترجمة صفية مختار) مؤسسة هنداوي

14. مدحت محمد أبو النصر، (2012)، التفكير الابتكاري والإبداعي طريقك إلى التميز والنجاح، الإمارات ، المجموعة العربية للتدريب والنشر.

15. عبد الرحمن سيد سلمان (2014): مناهج البحث، عالم الكتب، القاهرة.

16. منذر الضامن (2009): أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة

17. مصطفى زائد (1990): الإحصاء والاستقراء، القاهرة، هجر للطباعة والنشر.

18. محمد بلال الزعبي، عباس الطلافحة (2012): النظام الإحصائي (SPSS)، دار وائل للنشر، ط3.

Abstract

This study aims to analyze the impact of creative ideas in marketing content design on the success of digital marketing strategies, focusing on the creative dimensions (visual innovation, linguistic style, digital interactivity, and personalization) and their role in enhancing the effectiveness of audience communication and achieving institutional marketing objectives.

The study sought to explore the relationship between creativity in content design, on one hand, and audience engagement levels, loyalty, and digital conversion rates, on the other. To achieve its objectives, the researcher employed the descriptive-analytical method. Data were collected through a questionnaire distributed to a random sample of 100 active users on digital platforms who had been exposed to diverse digital marketing campaigns.

The data were analyzed using the SPSS software, employing various statistical methods such as mean comparisons, One-Way ANOVA, and simple and multiple linear regression to test the study's hypotheses.

The study reached several findings, the most significant of which are:

- There is a statistically significant relationship between the degree of creativity in marketing content design and the success of digital marketing strategies.
- Visual and interactive elements have a stronger influence in capturing audience attention and encouraging participation compared to traditional textual elements.
- Creativity in interactive content contributes to enhancing levels of engagement and digital brand loyalty.
- The results confirmed that innovation in design constitutes one of the key determinants of effective digital marketing performance.

Keywords: Marketing creativity, digital content design, marketing through digital platforms, audience engagement, digital marketing strategies.

**The impact of creative ideas in designing marketing content
on the success of digital marketing strategies**

Field study

A research submitted for a master's degree in digital marketing

Prepared by the researcher

Helal Esmail Al-Salemi

243002259

Graduate student in the Master's program in Digital Marketing

.Supervised by Dr

Mohammed Awis

Academic year

August 2025