

استراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي وعلاقته بولاء العلامة التجارية

رابط البحث

Prepared by

هند فريد



تقييم الدراسات السابقة في البحث أولاً: مدى شمولية الدراسات السابقة

تناولت الدراسة ثمانية مصادر موزعة على محورين، وهو عدد محدود نسبياً لموضوع بالغ الاتساع مثل تسويق المحتوى الرقمي والولاء للعالمية التجارية. وتغيب عن المراجعة أسماء مرجعية أساسية في هذا الحقل، كأعمال Joe Pulizzi مؤسس معهد تسويق المحتوى (CMI)، فضلاً عن دراسات تتناول منصات رقمية أخرى غير فيسبوك كانستغرام ويوتيوب وتيك توك، رغم أنها باتت محورية في استراتيجيات تسويق المحتوى. كما لا توجد دراسات تتعلق تحديداً بقطاع المشروبات الغازية أو شركة كوكاكولا في السياق الرقمي.



ثانياً: تنوع المصادر

يُلاحظ اختلال واضح في هذا الجانب؛ إذ تعتمد الدراسة بشكل شبه كلي على مقالات علمية ورسائل جامعية، مع غياب شبه تام للكتب المتخصصة في التسويق الرقمي، كـ *Content Inc.* أو *Epic Content Marketing*، كما تخلو المراجعة من تقارير مهنية موثوقة صادرة عن جهات مثل **HubSpot** أو **Nielsen** أو **Hootsuite**، رغم أن هذه التقارير تُعدّ مرجعاً لا غنى عنه في دراسات تسويق المحتوى الرقمي.

ثالثاً: التوازن بين الدراسات القديمة والحديثة

يتضح من هذا التوزيع أن الثقل الأكبر يقع في الفترة 2015-2017، أي قبل التحولات الجذرية التي أعادت رسم مشهد تسويق المحتوى بعد الجائحة. وتكاد تغيب الدراسات التي تعكس واقع الفترة 2022-2023، وهي الفترة الأقرب لتاريخ نشر البحث.

عدد الدراسات	الفترة الزمنية
6 دراسات	2015 – 2017
3 دراسات	2019 – 2021
دراسة واحدة	2022 وما بعدها



رابعاً: جودة النقد البناء

هذه النقطة تمثل الضعف الأكثر أثراً في المراجعة. فقد اقتصرَت الباحثة في معظم الحالات على التلخيص الوصفي للدراسات دون تقييم منهجياتها أو نتائجها. على سبيل المثال، دراسة **Vivero (2016)** وردت في سطرين دون أي تحليل لعينتها أو حدودها المنهجية، ودراسة **Ahmad et al. (2017)** استُشهد بها دون مناقشة مدى قابلية تطبيق نتائجها على السياق المصري. وخلص تعليق الباحثة على الدراسات السابقة إلى أربع نقاط تلخيصية بدت وصفية أكثر منها نقدية، إذ لم تتضمن تقييماً لنقاط القوة والضعف المنهجية في تلك الدراسات.

خامساً: تحديد الفجوات البحثية

أشارت الباحثة إلى جملة من الفجوات، أبرزها: غياب الدراسات العربية المتخصصة في استراتيجيات تسويق المحتوى، وضعف الاهتمام بالتحليل الكيفي العميق للمحتويات التسويقية عبر فيسبوك. غير أن هذه الفجوات عُرِضت بصورة عامة دون توثيق كافٍ أو استناد إلى بحث في قواعد البيانات يُثبت فعلاً غيابها. كما أن الفجوة المتعلقة بالمقارنة بين العلامات التجارية المتعددة أُشير إليها ضمناً لكنها لم تُحدّد كفجوة يسعى البحث الحالي لسدّها.

خلاصة تقييمية

يمكن القول إن مراجعة الدراسات السابقة في هذا البحث تؤدي الوظيفة التأسيسية الأولية لاستحضار الخلفية النظرية، إلا أنها تفتقر إلى العمق النقدي والتنوع المصدري والتوازن الزمني اللازمة لمراجعة أدبيات متكاملة تليق بمستوى بحث منشور في مجلة علمية محكمة. والتوصية هي إثراء المراجعة بمصادر حديثة ومتنوعة، وإعادة صياغة التعليق على الدراسات السابقة ليتضمن تقييماً منهجياً لا مجرد استعراض.





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

