

التكليف الأول

الباحثة: فاطمة الزهراء هشام

دكتوراه التسويق الرقمي



قضايا بحثية

التكليف الأول

مناقشة قضية بحثية لورقة بحثية من حيث (العنوان)

الورقة البحثية المختارة:

علاقة التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي بارتباط المستهلك
المصري بالعلامة التجارية ونيتته الشرائية دراسة ميدانية

د. حياة بدر قرني

رابط الدراسة: [article_284167_3bc583e3a1bea95952ea62d17680ea21.pdf](https://www.midocean.ae/article_284167_3bc583e3a1bea95952ea62d17680ea21.pdf)



الدراسة مسحية شاملة شملت ٦٥٠ مستهلكًا مصريًا، مع استخدام استبيان إلكتروني لتحليل العلاقة بين:

1. التسويق بالمحتوى الرقمي

2. ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية (معرفيًا، وجدانيًا، وسلوكيًا)

3. النية الشرائية

أولاً: مدى جاذبية العنوان وموضوعه كقضية بحثية

تُعد قضية التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي من أكثر القضايا البحثية المعاصرة التي تستحق الدراسة، نظرًا لما تشهده البيئة الرقمية من تطورات متسارعة في أنماط التفاعل بين الشركات والمستهلكين.

العنوان يطرح قضية محورية تمس علاقة متغيرة وديناميكية بين العلامة التجارية والمستهلك، وهي علاقة لم تعد قائمة على الإعلان المباشر فقط، بل أصبحت تعتمد على خلق محتوى جذاب يبني الثقة والارتباط. ومن الناحية العلمية، يعد هذا المجال ثريًا بالمتغيرات النفسية والسلوكية التي يمكن تحليلها، خاصة في السياق المصري الذي يشهد توسعًا في التجارة الرقمية، وتزايدًا في اعتماد المستهلكين على المنصات الاجتماعية كمصدر للمعلومات والقرارات الشرائية.

مؤشرات على جاذبية القضية:

- تزايد اهتمام الشركات بتقنيات التسويق بالمحتوى بدلاً من الإعلانات التقليدية.
- اعتماد المستهلك على محتوى المنصات في تكوين تصوره عن العلامات التجارية.
- ندرة الدراسات العربية التي تربط بين المحتوى الرقمي وبين أبعاد الارتباط الثلاثي (معرفي – وجداني – سلوكي).

ثانيًا: تحديد المتغيرات الأساسية في العنوان

من خلال تحليل العنوان فقط، يمكن بوضوح استنتاج المتغيرات الأساسية:

نوع المتغير	الصياغة كما وردت في العنوان
المستقل	التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي
التابع	النية الشرائية للمستهلك
الوسيط	ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية

لا يوجد متغير معدل مذكور في العنوان

ومن هنا يمكن القول بأن التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) يؤثر على النية الشرائية للمستهلك (المتغير التابع) من خلال ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية (المتغير الوسيط)

شرح العلاقة

- يُفترض أن يؤثر التسويق بالمحتوى الرقمي بشكل مباشر على النية الشرائية.
- كما يُفترض أن الارتباط بالعلامة التجارية يُعد وسيطاً في هذه العلاقة، بحيث يُسهم المحتوى الجيد في تعزيز الارتباط، الذي بدوره يؤثر على القرار الشرائي.
- ووجود هذه العلاقة الثلاثية في العنوان يُظهر أن الباحثة واعية ببنية العلاقة السببية، مما يدل على تخطيط علمي سليم.

ثالثاً: مجال التطبيق

المجال التطبيقي كما ورد في العنوان هو المستهلك المصري.

ويُعد هذا المجال ملائماً جداً للموضوع للأسباب التالية:

- السوق المصري يشهد تحولاً كبيراً نحو التسوق الإلكتروني والتفاعل مع المحتوى عبر السوشيال ميديا.
- غياب دراسات محلية كافية تربط بين المحتوى الرقمي وسلوك المستهلك المصري تحديداً.
- التنوع الكبير في خصائص المستهلك المصري من حيث السن، المستوى الاجتماعي، وأنماط الاستهلاك يجعل من هذه القضية غنية تحليلياً.

• رغم أن العنوان لا يذكر جهة تطبيق معينة، إلا أنه يُفهم ضمناً أن الباحثة ستعتمد على عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في مصر، وهو ما تم تأكيده لاحقاً في الدراسة (عينة من ٦٥٠ مفردة).



01

الخلاصة التحليلية – قضية بحثية قوية وواحدة

عنوان البحث يُشير إلى قضية بحثية حديثة، متعمقة، ومتراصة المتغيرات.
وجود متغير بسيط، وتحديد واضح للمجال الجغرافي، يعكس وعيًا بحثيًا جيدًا ببنية
المشكلة.

كما أن الموضوع يواكب التغيرات العالمية في مفاهيم التسويق الرقمي، ويخدم البيئة
المحلية المصرية التي لم تُشمل بعد بما يكفي من الدراسات في هذا السياق.



Thank You