

بحث بعنوان

مدى تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأنماط المحتوى القصير في
المنصات الاجتماعية سريعة الانتشار

مقدمة:

شهد العالم في العقد الأخير تحولًا جذريًا في أنماط الاتصال التسويقي نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الإعلام الرقمي، ولا سيما مع الانتشار الواسع للمنصات الاجتماعية سريعة الانتشار، مثل تيك توك وإنستغرام ويوتيوب، التي أسهمت في إعادة تشكيل أساليب التفاعل بين العلامات التجارية والجمهور (عبد الحميد، 2020)، وقد أسفر هذا التحول عن بروز المحتوى القصير بوصفه أحد أكثر أشكال المحتوى تأثيرًا في سلوك المستخدمين، نظرًا لقدرته العالية على جذب الانتباه ونقل الرسائل الاتصالية خلال فترات زمنية وجيزة وبأساليب مرئية وتفاعلية مبتكرة (Kaplan & Haenlein, 2019).

وتعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية من أهم المرتكزات الاستراتيجية في بناء القيمة التسويقية للمنظمات، إذ تعكس مجموعة التصورات والانطباعات والمعتقدات التي تتكون في أذهان الجمهور تجاه العلامة التجارية، والتي تؤثر بدورها في قرارات الشراء ومستويات الثقة والولاء طويل الأمد (Keller, 2013)، ومع تزايد اعتماد العلامات التجارية على المحتوى القصير في استراتيجياتها الاتصالية، بات هذا النوع من المحتوى أداة رئيسة في تشكيل الصورة الذهنية، سواء بصورة إيجابية أو سلبية، تبعًا لطبيعة محتواه وأسلوب عرضه ومدى توافقه مع هوية العلامة وقيمها (العتيبي، 2022).

ورغم الأهمية المتزايدة للمحتوى القصير في المجال التسويقي، إلا أن هناك تباينًا ملحوظًا في أنماطه المستخدمة، مثل المحتوى الترفيهي، والمحتوى التعليمي، و المحتوى الترويجي، والمحتوى التفاعلي، بالإضافة إلى المحتوى القائم على المؤثرين، وهو ما يعكس تنوع الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها العلامات التجارية على المنصات الاجتماعية (De Veirman et al., 2017)، ويثير هذا التنوع تساؤلات علمية حول مدى تأثير كل نمط من هذه الأنماط على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، خاصة في ظل الطبيعة السريعة والمتغيرة للمنصات الاجتماعية وما تفرضه من تحديات تتعلق باستدامة الرسالة الاتصالية وجودة الانطباع المتكوّن لدى الجمهور (الجابري، 2020).

وانطلاقًا مما سبق، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على العلاقة بين أنماط المحتوى القصير في المنصات الاجتماعية سريعة الانتشار والصورة الذهنية للعلامة التجارية،

بهدف تقديم إطار علمي وتحليلي يساعد على فهم هذا التأثير وتوجيه الممارسات التسويقية المعاصرة نحو بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة.

مشكلة البحث:

على الرغم من الاستخدام المتزايد للمحتوى القصير كأداة تسويقية أساسية في المنصات الاجتماعية سريعة الانتشار، إلا أن كثيرًا من العلامات التجارية تعتمد هذا النوع من المحتوى دون وجود إطار علمي واضح يحدد تأثير أنماطه المختلفة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية. ويمكن الإشكال في أن التركيز المفرط على عنصر الجذب السريع والتفاعل الآني قد يؤدي في بعض الأحيان إلى إغفال الجوانب الاستراتيجية المرتبطة ببناء صورة ذهنية متماسكة ومصداقية عالية لدى الجمهور. وتتمثل مشكلة البحث في وجود فجوة معرفية تتعلق بمدى تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأنماط المحتوى القصير المختلفة في المنصات الاجتماعية سريعة الانتشار، فضلًا عن عدم وضوح أي من هذه الأنماط يسهم بدرجة أكبر في تعزيز الانطباعات الإيجابية لدى الجمهور، أو قد يؤدي إلى نتائج عكسية على المدى المتوسط والطويل.

وبناءً على ذلك، تتمحور مشكلة الدراسة حول التساؤل الرئيس الآتي:
ما مدى تأثير أنماط المحتوى القصير في المنصات الاجتماعية سريعة الانتشار على الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟

ويتفرع عن هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية، من أبرزها:
ما أكثر أنماط المحتوى القصير استخدامًا من قبل العلامات التجارية؟
ما أبعاد الصورة الذهنية الأكثر تأثيرًا بالمحتوى القصير (المعرفية، الوجدانية، السلوكية)؟

هل تختلف درجة التأثير باختلاف المنصة الاجتماعية أو الخصائص الديموغرافية للجمهور؟

المراجع:

المراجع العربية

عبد الحميد، محمد. (2020). التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. القاهرة: عالم الكتب.

الجابري، أحمد بن سالم. (2020). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات

المستهلكين. مجلة العلوم الإدارية، 12(2)، 45-70.

العتيبي، ناصر بن محمد. (2022). استراتيجيات المحتوى التسويقي عبر المنصات الرقمية. الرياض: دار الزهراء.

حسن، عبد الله محمد. (2021). الاتصال التسويقي الرقمي وتغير سلوك المستهلك. المجلة العربية للإعلام والاتصال، 6(3)، 77-101.

مصطفى، أحمد علي. (2019). إدارة العلامة التجارية وبناء الصورة الذهنية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

المراجع الأجنبية

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Rethinking the social media business model. *Business Horizons*, 62(1), 1-10.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 732-749.