

مهارات بحثية

أعداد: ريما حمودي



المهمة الثانية

تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي على إدارة العلاقة
الإلكترونية مع العميل: تحليل الدور الوسيط للكلمة
الإلكترونية والصورة الذهنية للعلامة التجارية



حلّت الباحثة نهى نبيل الأسدودي محتوى صفحات فيس بوك لأربع شركات اتصالات مصرية خلال مارس-أبريل 2023. جمعت بيانات من 384 عميلاً باستخدام استبانة تعتمد على أبعاد: الالتزام، الاتصال، والثقة. أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي مباشر بين عناصر المحتوى الرقمي وإدارة العلاقة الإلكترونية، والصورة الذهنية. تبين أن ملاءمة المحتوى تهيمن (e-WOM مع تأثير وسيط لكل من الكلمة الإلكترونية) على العناصر الأخرى، وأن الاتصال والثقة هما الأبعاد الأهم في العلاقة الإلكترونية

Chapter
01

المقدمة

"تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي على إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل"
للباحثة نسرین الأسدودی، منشورة في مجلة البحوث الإعلامية، 2024.
◆ نص المقدمة

شهد العصر الحديث تطورًا هائلًا في أدوات الاتصال والتكنولوجيا الرقمية، الأمر الذي أثر بشكل مباشر على أساليب التسويق والعلاقات مع العملاء. وأصبح "التسويق بالمحتوى" أحد أهم المفاهيم المعاصرة في مجال التسويق الرقمي، حيث تعتمد الشركات على تقديم محتوى ذي قيمة، يهدف إلى جذب الجمهور المستهدف وبناء علاقات مستدامة معه. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين جودة المحتوى الرقمي ومدى تأثيره على تفاعل العملاء عبر المنصات الرقمية، وذلك والصورة الذهنية للعلامة التجارية. (e-WOM في ضوء الدور الوسيط للكلمة الإلكترونية

المقدمة

سبب اختيار هذه المقدمة

اخترت هذه الدراسة لأنها تعكس بوضوح الترابط بين المفاهيم الرقمية الحديثة (كالمحتوى الرقمي، الكلمة الإلكترونية، الصورة الذهنية)، وتتناولها في سياق تطبيقي مرتبط بعلاقات العملاء. ما يميز المقدمة أنها

تبدأ بتأطير تطور التسويق الرقمي تاريخياً وسياقياً .

توضح الهدف العام للدراسة دون الدخول في التفاصيل الإجرائية .

تستخدم لغة علمية واضحة ومنظمة .

لكن من وجهة نظري، هناك ملاحظتان يمكن نقدهما

لا تتضمن المقدمة إشارة صريحة للفجوة البحثية أو الدراسات السابقة التي تبني عليها الدراسة

لم يتم توضيح أهمية الدراسة التطبيقية أو الفئة المستهدفة بدقة

المقدمة

السياق العام للموضوع

ابداً المقدمة بتوصيف الظاهرة أو المجال العام الذي تنتمي إليه الدراسة، ولماذا هو موضوع مهم أو حديث

الوصف الدقيق للفجوة البحثية

من المهم توضيح ما الذي لم تتم معالجته في الدراسات السابقة، أو ما الذي يستدعي البحث الحالي تحديداً

ربط موضوع الدراسة بالواقع أو بالمجتمع

عليك الإشارة إلى الأثر العملي للدراسة أو كيف ستفيد فئة معينة (طلاب، شركات، مجتمع، إلخ)

تحديد الفكرة المركزية للدراسة بوضوح

ويُفضل أن تنتهي المقدمة بتحديد واضح لمشكلة البحث أو الهدف العام

الابتعاد عن التعميمات أو الغموض

يجب أن تكون المقدمة مباشرة، منطقية، ومبنية على مراجع أو أدبيات سابقة (ولو بإشارة بسيطة)

مشكلة البحث

“Z” أثر مصداقية المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى الجيل

شهد العالم خلال العقد الأخير تحولاً جذرياً في أدوات الاتصال والتفاعل، وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في تشكيل الاتجاهات والقرارات اليومية، بما في ذلك السلوك الاستهلاكي. ومع هذا التحول، ظهر نوع جديد من التسويق يُعرف بـ“التسويق عبر المؤثرين”، حيث تقوم الشركات بالترويج لمنتجاتها أو خدماتها من خلال شخصيات رقمية لها قاعدة جماهيرية واسعة على المنصات الاجتماعية مثل إنستغرام، تيك توك، ويوتيوب. وقد تطور هذا الشكل من التسويق ليصبح أحد ، الذين يُعتبرون الأكثر تفاعلاً وانخراطاً في العالم Z أكثر الأدوات فعالية في الوصول إلى فئات عمرية معينة، خاصة الجيل الرقمي.

إنّ مصداقية المؤثرين الرقميين أصبحت موضوعاً محل اهتمام كبير في الأوساط الأكاديمية والمهنية، نظراً لدورها في تعزيز الثقة وتوجيه نوايا الشراء لدى الجمهور. فالمؤثرون لا يكتفون بعرض المنتج، بل يقومون بإضفاء طابع شخصي وتجربة واقعية تعزز من تقبل الجمهور للرسالة التسويقية. ومع ذلك، تبقى هناك تساؤلات قائمة حول مدى تأثير المصداقية المتصورة للمؤثر (من المعروف بوعيه الرقمي ونزعه التحليلية Z حيث الخبرة، الجاذبية، والثقة) على نية الشراء، خاصة لدى جمهور الجيل واستهجانه للإعلانات المبطنة أو المضللة

مشكلة البحث

ورغم تعدد الدراسات العالمية في هذا السياق، إلا أن الأدبيات العربية لا تزال محدودة، خصوصًا في تحليل العلاقة بين "مصادقية المؤثر" و"نية الشراء" في البيئة العربية الرقمية. كما أن معظم الدراسات ركزت على المؤثرين الكبار أو العلامات التجارية العالمية، دون التعمق في فهم الفئة الشبابية العربية وسلوكها ضمن السياق المحلي والثقافي.

من هنا، تنبع أهمية هذه الدراسة من سعيها إلى سد فجوة قائمة في الأدبيات العربية، وتحليل تأثير أحد أهم المتغيرات النفسية في (Z الجيل) التسويق الرقمي (المصادقية) على سلوك شرائي بالغ الأهمية لدى شريحة حيوية من الجمهور العربي.

المشكلة البحثية

Z ما أثر مصادقية المؤثرين الرقميين في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى الجيل

ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية

- ما أثر كل من (الخبرة – الجاذبية – الثقة) في تشكيل الانطباع عن المؤثر؟
- إلى أي مدى ترتبط المصادقية بنية الشراء؟ وهل تختلف العلاقة حسب نوع المنتج؟
- ما العوامل التي قد تعزز أو تضعف هذه العلاقة في السياق العربي؟

إن دراسة هذه الإشكالية تساهم في فهم أعمق لأدوات التسويق المعاصرة، وتمكن المسوقين من تصميم حملات رقمية أكثر فاعلية، كما تقدم إضافة علمية للأدبيات العربية التي تفتقر إلى دراسات تطبيقية حديثة في هذا المجال.

•معلومات عن الدراسة :

اسم البحث:

تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي على إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل: تحليل الدور الوسيط للكلمة الإلكترونية والصورة الذهنية للعلامة التجارية

الباحثة: نها نبيل الأسدودي، منشورة في المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان (العدد 28، إبريل 2024).
التوثيق: الأسدودي، ن. ن. (2024). تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي على إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل: تحليل الدور الوسيط للكلمة الإلكترونية والصورة الذهنية للعلامة التجارية [مقالة أصلية]. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 28، 361–443.

رابط الدراسة: <https://doi.org/10.21608/sjocs.2024.361125>



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

