

قضايا بحثية

أعداد: ريما حمودي



المهمة الثانية

1. الأسدودي (2024)

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

نوع الدراسة: ورقة بحثية
التوثيق :

الأسدودي، ن. (2024). تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي على إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل: تحليل الدور الوسيط للكلمة الإلكترونية والصورة الذهنية للعلامة التجارية [مقالة أصلية]. مجلة الدراسات الإعلامية (العربية)،

28، 361-443. sjocs.journals.ekb.eg

الملخص: تبحث الدراسة في تأثير عناصر تسويق المحتوى (الملاءمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) على العلاقة الإلكترونية بين شركات الاتصالات المصرية وعملائها، مع دور وسيط للكلمة الإلكترونية والصورة الذهنية. نتائجها تشير إلى تأثير معنوي مباشر للعناصر على التفاعل الإلكتروني وثقة العملاء.

البديري (2020) أثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون: دراسة تحليلية في شركة زين للاتصالات – بابل (ماجستير، جامعة بابل، العراق)
نوع الدراسة: رسالة ماجستير
التوثيق

البديري، ر. ف. ك. (2020). أثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون: دراسة تحليلية في شركة زين للاتصالات – بابل (ماجستير، جامعة بابل، العراق) uobabylon.edu.iq

الملخص: هدفت إلى فهم دور التسويق الرقمي في تعزيز ولاء العملاء لدى شركة زين العراقية، باستخدام نموذج استبيان. أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يساهم في تكرار الشراء وبناء الولاء، رغم وجود ندرة في أبحاث محلية في هذا المجال

الدراسة الثالثة

الواصل وآخرون تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق دراسة ميدانية 2023

نوع الدراسة: ورقة بحثية

التوثيق :

تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات (2023). الرافعي، م. & الواصل، م. ع. أ. المعلم، ش. ع. الحربي، ر. س 369-مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 11، 337. التسويق الرقمي: دراسة ميدانية

search.mandumah.com+1search.mandumah.com+1

الملخص :

- تبحث في مدى تأثير الذكاء الاصطناعي (رصد، تحليل، تخصيص المحتوى) على استراتيجيات التسويق لدى خبراء التسويق المصريين.
- AI محدودة التنفيذ لدى خبراء التسويق المصريين. الدراسة ميدانية تبين أن ما زالت حاضرة.

الدراسة الرابعة

(اليحيائي 2023) - أثر التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في سلطنة عمان

نوع الدراسة :رسالة ماجستير

التوثيق :

أثر التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة . (2023). اليحيائي، ه. ب. س (ماجستير، الكلية الحديثة للتجارة والعلوم، عمان) في سلطنة عمان

uobabylon.edu.iq+8search.mandumah.com+8search.mandumah.com+8

الملخص:

استقصت الدراسة كيف يسهم التسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وجدت أن الأدوات الرقمية تساعد في توسيع الأسواق والوعي بالعلامة التجارية، ولكن القدرة على التنفيذ تختلف حسب الموارد التقنية والعامل البشري.

الدراسة الخامسة

(الحنيطي & الجبالي (2022)- أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان الأردن

نوع الدراسة: رسالة ماجستير

التوثيق:

أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب (الجبالي، س. م. م. & الحنيطي، خ. إ. ع. ا (2022). ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن)الجامعات الخاصة في عمان

search.mandumah.com+1search.mandumah.com+1

الملخص:

درست العلاقة بين استخدام أدوات التسويق الرقمي وسلوك الشراء لطلاب الجامعات الخاصة. النتائج أظهرت تأثيراً إيجابياً، خصوصاً أدوات التواصل الاجتماعي والإعلانات المستهدفة.

الدراسة السادسة

العظمت و فلكي (2021) أثر التسويق الرقمي للخدمات التعليمية على الصورة الذهنية لدى طلاب الجامعات الخاصة في الأردن نوع الدراسة :رسالة ماجستير التوثيق:

أثر التسويق الرقمي للخدمات التعليمية على الصورة الذهنية لدى طلاب الجامعات الخاصة في (2021). فلكي، ن. أ. ف search.mandumah.com+1search.mandumah.com+1 (ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن)الأردن الملخص :

بحثت في مدى تأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للخدمات التعليمية. أظهرت النتائج قدرة حملات التسويق على تحسين تصور الطلاب عن جودة التعليم والخدمات المقدمة .

الدراسة السابعة

أميرة قورة (2024) الخداع الإعلان الرقمي وأثره على السلوك الشرائي للجمهور: دراسة تطبيقية

نوع الدراسة :رسالة دكتوراه
التوثيق:

دكتوراه، الخداع الإعلان الرقمي وأثره على السلوك الشرائي للجمهور: دراسة تطبيقية . (2024). عطية قورة، أ. إ. س. ع
academiaglobe.com+4news.zu.edu.eg+4search.mandumah.com+4 (جامعة مصر الدولية

الملخص

تبحث الدراسة في مفهوم الخداع الإعلان الرقمي (مثل الإعلانات المخفية والمضللة)، وتأثيراتها على السلوك الشرائي. تُعد أول دراسة دكتوراه عربية تتناول هذا الجانب الأخلاقي بشكل تطبيقي

الاتجاهات والفجوات البحثية

أهم الاتجاهات البحثية من هذه الدراسات:

- التركيز على التسويق بالمحتوى الرقمي وتحليله بمنهجيات علمية دقيقة .
- تطبيق الذكاء الاصطناعي كأداة تحليلية وإدارية داخل استراتيجيات التسويق .

دراسة الجيل الجامعي كفئة مستهدفة للتحليل السلوكي والشرائي وعي متزايد بالأخلاقيات في الإعلانات الرقمية، أبرزها البحث المصري حول الخداع الإعلان

الفجوات البحثية:

- نقص الدراسات الطولية: التركيز غالبًا على نتائج فورية دون قياس الأثر على المدى الطويل .
 - غياب البحوث المصرية والعربية في الأسواق الريفية أو الشركات الصغيرة .
 - قلة التركيز على التقنيات المتقدمة مثل الواقع المعزز .
- ضعف في تناول القوانين والنظم التنظيمية للإعلانات الرقمية داخل البلدان العربية

الاتجاهات والفجوات البحثية

الاتجاهات البحثية الحديثة في الأبحاث العربية

1. الاهتمام المتزايد بتسويق المحتوى الرقمي

كثير من الأبحاث مثل دراسة الأسدودي (2024) تناولت تسويق المحتوى كأداة لبناء العلاقة بين الشركة والعميل، وركزت على عناصر مثل الملاءمة، والمصداقية، والجاذبية العاطفية. هذا يشير إلى أن الباحثين العرب بدأوا ينظرون لتسويق المحتوى ليس فقط كأداة نشر، بل كوسيلة لبناء الثقة والولاء.

مثال: الدراسة وجدت أن جودة المحتوى تؤثر بشكل مباشر على التفاعل الإلكتروني والثقة بالعلامة التجارية التحول من التركيز على الإعلان التقليدي إلى دراسة السلوك الشرائي الرقمي .

نحو تحليل تأثير أدوات التسويق الرقمي على السلوك (2022) الجبالي & الحنيطي (2020) اتجهت دراسات مثل البديري

الشرائي، وخاصة عند جيل الشباب والطلاب. أصبح الهدف ليس فقط الإعلان، بل فهم كيف تؤثر الرسائل الرقمية على نية

الشراء، القرار، وتكرار التعامل مثال: طلاب الجامعات يتأثرون بالإعلانات المستهدفة على وسائل التواصل بنسبة عالية، خاصة إن كانت موجهة ومرتبطة باهتماماتهم

الاتجاهات والفجوات البحثية

3. استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق كأداة تحليل وقرار.
 - دراسة الواصل وآخرون (2023) ركزت بشكل خاص على كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساهم في تطوير الاستراتيجيات التسويقية، مثل تحليل سلوك العملاء واقتراح محتوى آلي مخصص لهم.
 - هذا يعكس تحولاً مهماً نحو التحول الرقمي الحقيقي داخل الإدارات التسويقية العربية.
4. استهداف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
 - في دراسات مثل اليحيائي (2023)، نجد توجهاً متزايداً لفهم كيف يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تستفيد من أدوات التسويق الرقمي رغم محدودية الموارد.
 - هذا يمثل اتجاهًا واقعيًا في العالم العربي، حيث تشكل هذه المؤسسات نسبة كبيرة من الاقتصاد.

الاتجاهات والفجوات البحثية

- الاهتمام بالبعد الأخلاقي في الإعلام الرقمي.
- دراسة أميرة قورة (2024) تناولت لأول مرة قضية الخداع الإعلاني الرقمي بشكل مباشر، وحللت كيف تؤثر الإعلانات المضللة أو غير المعلنة بوضوح على السلوك الشرائي.
- هذا تطور مهم في الأبحاث العربية، لأنها كانت تتجنب سابقًا الخوض في هذه الجوانب النقدية.
- 6. فئة الطلاب الجامعيين كجمهور مركزي للدراسات.
- أغلب الدراسات العربية استخدمت طلاب الجامعات كعينة (الأردن، عمان، العراق، مصر)، وذلك لسهولة الوصول إليهم وسرعة تجاوبهم.
- رغم أن ذلك قد يكون مفيدًا لفهم هذا الجيل، إلا أنه أدى إلى إهمال فئات عمرية ومجتمعية أخرى.

الاتجاهات والفجوات البحثية

1. غياب الأبحاث الطولية.
 - معظم الدراسات ركزت على تأثيرات مباشرة وفورية للحملات الرقمية أو أدوات التسويق، دون قياس أثرها على مدى بعيد مثل هل يستمر ولاء العميل بعد 6 شهور؟
 - هل تتغير صورة العلامة مع الزمن بعد الحملة؟
 - لا توجد أي دراسة عربية راجعتها تناولت هذا الأفق الزمني.
2. محدودية التنوع الجغرافي والاجتماعي.
 - نلاحظ أن معظم الدراسات تركز على:
 - طلاب الجامعات.
 - سكان المدن.
 - الشركات المعروفة.
 - بينما يتم تجاهل:
 - فئات كبار السن.
 - المستهلكين في المناطق الريفية أو الأقل وصولاً للإنترنت.
 - المشاريع الريفية أو المنزلية

الاتجاهات والفجوات البحثية

(AR, VR, IoT) ضعف في دراسة أثر الوسائط الرقمية الناشئة)
حتى الآن، لا توجد دراسات عربية تناولت أثر الواقع المعزز أو الواقع الافتراضي في التسويق الرقمي بجدية، رغم أن هذه التقنيات أصبحت جزءاً من الحملات العالمية (مثل تجربة المنتج من خلال الواقع الافتراضي قبل الشراء).

4. ندرة الدراسات المقارنة بين المنصات الرقمية
معظم الدراسات ركزت على أدوات التواصل بشكل عام أو على فيسبوك وإنستغرام. لا توجد دراسات عربية تقارن مثلاً بين:
TikTok و Instagram Reels.

مقابل الإعلانات المصورة. YouTube Shorts أو
وبالتالي نفتقر إلى دراسات تحدد أي منصة أكثر تأثيراً حسب الفئة العمرية أو نوع المنتج
المشاريع الريفية أو المنزلية

الاتجاهات والفجوات البحثية

الاهتمام بأداء الحملات التسويقية داخل الشركات
معظم الدراسات اهتمت برد فعل المستهلك، ولكن نادرًا ما تم البحث في:
كيف يخطط فريق التسويق الرقمي داخليًا؟
ما المهارات التي تنقص الموظفين؟
ما التحديات التي تواجههم في العمل مع المؤثرين والمنصات؟

6. فجوة في البحث حول الأنظمة والقوانين المحلية
لا توجد دراسات كافية حول:
ما القوانين المنظمة للإعلانات الرقمية؟
هل تحمي المستخدم من التلاعب؟
هل يلزم المؤثر بالإفصاح عن الرعاية؟
فقط دراسة واحدة (أميرة قورة) تناولت الخداع الإعلان، والباقي تجاهل هذه الزاوية المهمة



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

