

استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي

ثابت، غادة سيف. (٢٠٢٣). استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي.
المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ٢٢، ع ١٤ ، ٦٤١ - ٦٧٩. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1383884>

Prepared by

محمد خالد الدباس



تتجلى الأهمية الجوهرية لهذا البحث في أنه يتناول موضوعاً يقع في قلب التحولات الرقمية التي يشهدها العالم المعاصر، ألا وهو: الاتصال التسويقي الرقمي وصناعة المحتوى الإعلاني في البيئة الإلكترونية التفاعلية. وفي ضوء التسارع التقني، وتغيّر أدوار المستهلكين من متلقين إلى مشاركين فاعلين في العملية الاتصالية، يصبح من الضروري تحليل هذه التحولات واستشراف مستقبلها برؤية علمية رصينة.

تنبثق الأهمية العلمية من سعي الباحثة إلى إعادة تفكيك وتركيب المفاهيم الكلاسيكية للاتصال التسويقي وفق منظور رقمي متطور، يأخذ في اعتباره التغير في الأنماط السلوكية للمستهلك، والتحولات في وسائل الإعلام، ودور الخوارزميات الذكية في تشكيل المحتوى واتخاذ القرار.

كما تبرز الأهمية في سعي البحث لبلورة نموذج متكامل يربط بين استراتيجيات الاتصال الرقمي ومتغيرات فاعلية المحتوى وسلوك المتلقي، وهو ما يسد فجوة بحثية واضحة في الأدبيات العربية التي ما تزال مقلّة في هذا التخصص.

أهمية الدراسة

أما على المستوى العملي، فإن هذا البحث يقدم إطارًا تطبيقيًا وإرشاديًا لصناع القرار في المؤسسات الإعلانية، والمعلنين، ومهندسي المحتوى، لمواءمة أدوات الاتصال التسويقي مع التطورات التكنولوجية مثل الذكاء الاصطناعي، وتحليلات البيانات الضخمة، وتفاعلية المنصات الرقمية.

كما يتناول البحث أهمية تبني قواعد أخلاقية واضحة لصناعة المحتوى بما يعزز الثقة ويقلل من الممارسات التضليلية المنتشرة، ولا تكمن أهمية الدراسة في مضمونها النظري فقط، بل في قدرتها على تقديم حلول استراتيجية قابلة للتطبيق في مجالات التسويق الرقمي، والتعليم الإعلامي، وإدارة الحملات، وتنظيم السوق الإعلاني.

أهمية الدراسة

تتمتع الدراسة بأهمية علمية بارزة، كونها تتناول موضوعًا شديد الحداثة والتطور وهو التحول في استراتيجيات الاتصال التسويقي بفعل الرقمنة، وهو موضوع لم يأخذ بعد حقه الكامل من التداول في الدراسات العربية، خصوصًا في ظل المتغيرات المتسارعة في بيئة الإعلام والإعلان.

وقد أحسنت الباحثة في اختيار نقطة تقاطع بين علم الاتصال وعلوم التسويق والتحول الرقمي، مما أضفى على الدراسة طبيعة بينية (Interdisciplinary) تُعد من مميزات البحث المعاصر.

وما يلفت الانتباه في أهمية هذه الدراسة هو قدرتها على الدمج بين الاستشراف العلمي للمستقبل، والتحليل النظري العميق، والفحص النقدي للدراسات السابقة، مما يجعلها نموذجًا متوازنًا بين التنظير والتطبيق، فهي لا تكتفي بوصف التحولات، بل تسعى إلى تفسيرها واقتراح سيناريوهات مستقبلية مبنية على تحليل علمي ممنهج..

اهداف الدراسة:

جاءت أهداف الدراسة معبرة عن منظور شمولي وتحليلي لمستقبل الاتصال التسويقي الرقمي، وتحديدًا فيما يتعلق بصناعة المحتوى الإعلاني، ويمكن تحليل هذه الأهداف على النحو التالي:

١. تحليل استراتيجيات الاتصال التسويقي الحديثة التي تتجاوز النماذج التقليدية، لتواكب متغيرات الرقمنة، بما فيها التخصيص الشخصي، والتفاعل اللحظي، والاعتماد على المحتوى المدفوع بالموثرين.

٢. استكشاف التحديات التي تواجه صناع المحتوى في البيئة الرقمية، خاصة في ظل تزايد الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي، وتغيّر خوارزميات العرض والانتشار، وتنامي الثقافة الرقمية لدى الجمهور.

١. استشراف مستقبل الإعلان الرقمي عبر تحليل الاتجاهات التكنولوجية (كالواقع المعزز، التحليلات التنبؤية، المحتوى الآني)، مع تقديم رؤية استباقية قابلة للتوظيف الأكاديمي والتطبيقي.
 ٢. إعادة تعريف العلاقة بين المرسل والمستقبل في الاتصال التسويقي الرقمي، لا سيما مع تزايد دور المستخدم في صناعة وتقييم المحتوى، مما يحوّل الإعلان من أداة إقناع إلى تجربة تفاعلية.
 ٣. تحديد معايير تقييم فاعلية المحتوى الرقمي الإعلان، بما في ذلك التفاعل، مدى الملاءمة، الأثر على القرار الشرائي، والاستجابة العاطفية والمعرفية.
- تمثل هذه الأهداف في مجملها خطأ بحثيًا استراتيجيًا يسعى إلى بناء فهم شامل ومتعدد الأبعاد لديناميات الاتصال التسويقي وصناعة المحتوى في ظل الثورة الرقمية.

اهداف الدراسة

صاغت الباحثة أهداف دراستها بشكل يعكس وعيًا معرفيًا عميقًا بتعقيدات الظاهرة الإعلامية الرقمية، كما يتضح أن هذه الأهداف قد بُنيت استنادًا إلى تحليل نقدي للأدبيات السابقة، وتحديد دقيق لفجوات البحث العلمي في مجال الاتصال التسويقي الرقمي وصناعة المحتوى.

أحد أبرز الجوانب الإيجابية في صياغة الأهداف هو أنها لم تكن نمطية أو تقليدية (كالوصف أو التشخيص فقط)، بل جاءت مركبة واستشرافية، تمزج بين:

- التحليل البنوي للاستراتيجيات الاتصالية الحديثة؛

- قراءة ديناميات التحول في صناعة المحتوى الإعلاني؛

- ورسم سيناريوهات مستقبلية محتملة.

وقد عبّرت الأهداف بوضوح عن توجه البحث نحو بناء نموذج معرفي يدمج التكنولوجيا والتواصل والتأثير، وهي نقلة نوعية في فهم الإعلان الرقمي بوصفه أكثر من مجرد "رسالة تسويقية"، بل أداة تفاعلية شاملة تُعيد تشكيل العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك.

انطلقت فروض الدراسة من إدراك الباحثة بأن التغير في بيئة الاتصال الرقمي يفرض إعادة اختبار العلاقات بين مكونات الاتصال التسويقي الكلاسيكية وسلوك المتلقي الرقمي الحديث. وقد تمثلت الفروض في:

١. يوجد تأثير دال إحصائيًا لاستراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي على مستقبل صناعة المحتوى الإعلاني، بما يشير إلى العلاقة العضوية بين تصميم الاستراتيجية وتفاعلية المحتوى.

٢. توجد فروق دالة إحصائيًا في اتجاهات المبحوثين نحو استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى، تبعًا للمتغيرات الديموغرافية والمهنية، مما يعكس التباين في تقبل التقنيات الجديدة.

فروض الدراسة

١. يسهم المحتوى الرقمي عالي التخصيص في رفع كفاءة الحملات الإعلانية وتحسين التفاعل مع الجمهور، مما يفترض وجود علاقة طردية بين جودة المحتوى ومستوى التفاعل الرقمي.
 ٢. تؤثر القيم الأخلاقية والتنظيمات القانونية في مصداقية الاتصال التسويقي الرقمي، وهو ما يعكس فرضية مركزية حول أهمية البعد القيمي والتنظيمي لضمان استدامة التأثير التسويقي.
- تُظهر هذه الفروض عمق التحليل النظري وقدرته على الربط بين الأبعاد التقنية والمعرفية والسلوكية والتنظيمية للاتصال التسويقي الرقمي، وتؤسس لمنهج علمي يمكن تعميمه في سياقات متعددة.

فروض الدراسة

الفرضية الثالثة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة القيادية والميزة التنافسية."

إذ تمثل الثقة بُعدًا حاسمًا في البيئة المصرفية التي تعتمد على الانضباط والدقة، فالقائد الجدير بالثقة يخلق مناخًا نفسيًا واجتماعيًا داعمًا للنمو والتطور.

الفرضية الرابعة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التواصل القيادي والميزة التنافسية."

وتعكس هذه الفرضية قناعة الباحثين بأن التواصل الفعال لا يمثل مجرد تبادل للمعلومات، بل هو آلية استراتيجية لصياغة القرارات، توجيه السلوك التنظيمي، وتحقيق المرونة في مواجهة التحديات.

إن هذا البحث، بما يقدمه من طرح علمي دقيق، وتحليل نظري وميداني متكامل، يُعد مساهمة رائدة في الأدبيات العربية المعاصرة في مجال القيادة الاستراتيجية، فهو لا يكتفي برصد الواقع، بل يسعى إلى تفسيره وفهم ديناميكياته، تمهيداً لتغييره نحو الأفضل.

كما أن الفروض المدروسة بعناية، والمنهجية المحكمة، تؤهله ليكون نموذجاً يُحتذى به في البحوث التطبيقية ذات الطابع التحويلي..



Thank You