

الاتجاهات الحديثة والمستقبلية في بحوث التسويق بالمحتوى

الرقمي في عصر الذكاء الاصطناعي: رؤية تحليلية ونقدية

Recent and Future Trends in Digital Content Marketing

Research in the Age of Artificial Intelligence: Systematic Review

أ.د. عادل رفعت عبد الحكيم مصطفى^(*)

الملخص

سعى البحث الراهن إلى رصد وتحليل ونقد البحوث التي ركزت على موضوع التسويق بالمحتوى الرقمي، وتحليل الفجوة البحثية واقتراح أجندة بحثية مستقبلية تغطي جوانب القصور البحثي في هذا التخصص. وتم تبني منهجية **Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses "PRISMA"**، وتمثلت العينة في ١١٤ بحثاً من البحوث العربية والأجنبية نشرت خلال الفترة من ٢٠١٩ وحتى ٢٠٢٤، وهي الأبحاث التي انطبقت عليها شروط العينة، والتي قام الباحث بتحليلها للوصول إلى الأهداف المرجوة.

وتوصل البحث إلى أن الموضوعات التي اهتمت بها بحوث التسويق بالمحتوى الرقمي خلال فترة البحث تمثلت في: أشكال وتقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي واستراتيجياته وتأثيراته على المستهلكين، ودوره كحل مبتكر في مواجهة المشكلات، وكذلك آراء العملاء ومحتوى المستخدم EWOM- UGC، والإشكاليات القانونية والأخلاقية المتعلقة بالتسويق بالمحتوى. أما أحدث الموضوعات فركزت على الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في التسويق بالمحتوى AI Content Marketing وأثره على المستخدمين وفي تطوير الأداء في الشركات.

كما تبين من خلال التحليل غلبة الاعتماد على منهج المسح بالعينة والمسح بأسلوب دراسة الحالة في الدراسات المتعلقة بالتسويق بالمحتوى الرقمي، لكن في الوقت ذاته اهتمت العديد من الدراسات بتوظيف مناهج مثل التجريبي والمقارن والاستشراقي والاستنباطي أو الاستقرائي والتاريخي.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوى CM، التسويق بالمحتوى الرقمي DCM، آراء العملاء الإلكترونية EWOM، المحتوى بالذكاء الاصطناعي AIC، المحتوى المنتج بواسطة المستخدم UGC

^{*} أستاذ الاتصال التسويقي المتكامل بكلية الإعلام – جامعة المنوفية

Abstract:

This research sought to monitor, analyze and criticize research that focused on the topic of digital content marketing, analyze the research gap and propose a future research agenda that covers the research shortcomings in this specialty. The Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses "PRISMA" methodology was adopted, and the sample consisted of 114 research papers from Arab and foreign research published during the period from 2019 to 2024, which are the research papers that met the sample conditions and were analyzed by the researcher to achieve the desired goals.

The results concluded that the topics of the articles focused on: forms and techniques of digital content marketing, its strategies and effects on consumers, its role as an innovative solution to confront problems, as well as customer opinions and user content eWOM- UGC, and legal and ethical issues related to content marketing. As for the most recent topics, they focused on artificial intelligence and its applications in AI Content Marketing and its impact on users and in developing performance in companies. The analysis also showed that there was a predominance of reliance on the sample survey method and the case study survey method in studies related to digital content marketing, but at the same time many studies were interested in employing methods such as experimental, comparative, prospective, deductive or inductive and historical.

Keywords: Content Marketing CM, Digital Content Marketing DCM, EWOM, AI Content, User Generated Content UGC

مقدمة

خلال السنوات الخمس الأخيرة ازداد حجم الاستثمار في مجال التسويق بالمحتوى، وكذلك عدد القنوات التي يتم توزيع المحتوى من خلالها. ويرجع ذلك إلى أن هذه التقنية التسويقية أصبحت توفر عوائد استثمارية مرتفعة وتحظى بثقة الجمهور المستهدف بشكل أكبر من الأشكال الأخرى للترويج. وتشير العديد من الدراسات والاستطلاعات إلى أن نسبة كبيرة من المسوقين باتوا يعتمدون بشكل كبير على إستراتيجية التسويق بالمحتوى "CM" كأداة أساسية في عملهم.

وحول بداية فكرة التسويق بالمحتوى يزعم باحثون أنه كان موجودًا قبل وقت طويل مما يُعترف به في كثير من الأحيان؛ وأنه ظهر كتخصص تسويقي فريد يمكن تمييزه استراتيجيًا وتكتيكيًا ويمتلك أهدافًا واستراتيجيات وتكتيكات ظلت متسقة بشكل ملحوظ لمئات بل وآلاف السنين (Beard, Petrotta, Dischner, 2021).

وقد تطوّر الاهتمام بهذا النوع من التسويق حتى أنه تم إنشاء معهد متخصص يصدر تقريرًا سنويًا بشأنه، وأوضح تقرير لشركة SEMrush أن ٧٢٪ من الشركات تخطط لزيادة ميزانية تسويق المحتوى الخاصة بها، ويُعزى سبب ذلك إلى الحاجة إلى الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق استدامتها لدى العملاء. وهذا الوعي يرى ٨٠٪ من المسوقين أنه الأساس في نجاح حملاتهم التسويقية، و٧٥٪ منهم يرون أن المحتوى يبني المصداقية والثقة مع الجمهور، بينما ٧٠٪ يؤكدون أن التسويق بالمحتوى يؤدي إلى تثقيف الجمهور مما يحقق عوائد كبيرة.

ورغم أن المصطلح في بداية ظهوره تم التركيز عليه في ضوء إستراتيجيات التسويق الموجه للمستهلك (B2C)، إلا أن المسوقين سرعان ما اعترفوا بأهميته أيضًا في حالة التسويق بين منشآت قطاع الأعمال (B2B). واكتسب هذا النوع الأخير ازديادًا مطردًا حتى أن حوالي ٣٠٪ من ميزانية التسويق لقطاع الأعمال تركز على التسويق بالمحتوى، وأن ٩٣٪ من المشاركين في قطاع الأعمال يستخدمونه ويجد أغلبهم أنه عملي وفعال (Merlette, 2021).

مفهوم التسويق بالمحتوى:

وفقًا لمعهد التسويق بالمحتوى، فإن هذا المفهوم يعبر عن منهجية تسويق استراتيجية تهدف إلى جذب واستقطاب جمهور مستهدف محدد من خلال إنتاج ونشر محتوى ذا صلة وقيمة ومتسق، وتحويل هذا الجمهور في النهاية إلى عملاء ومصدر للربح (Bosser et al., 2023). وفي تعريف آخر هو إنتاج مواد تهدف إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال جذب السوق والعملاء المستهدفين، والاتصال به، وتوليد نتائج قابلة للقياس من خلال الحشد (Pimienta, 2021).

وتعدّ استراتيجية تسويق المحتوى واحدة من أكثر الأدوات قابلية للتكيف في صندوق أدوات التسويق الرقمي، والتي يمكن تصميمها لتأثير كل نقطة في هرم المبيعات وتتخذ مجموعة واسعة من الموضوعات والأنماط (Kisiołek et al., 2022; Niziaieva et al., 2022).

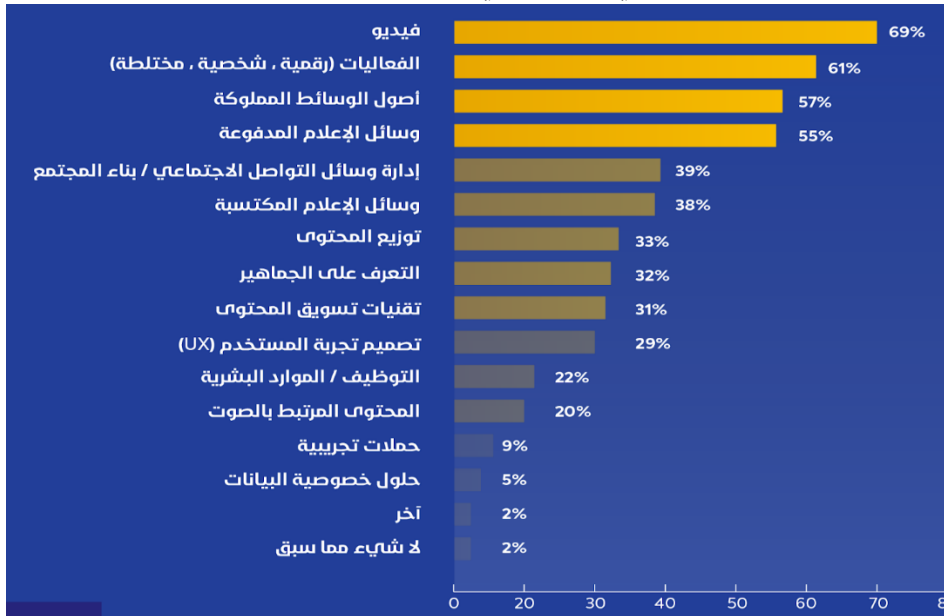
ومن الضروري -في هذا السياق- التمييز بين محتوى الإعلان ومحتوى الأنشطة التسويقية الأخرى التي يتم توظيفها لجذب العملاء وزيادة ارتباطهم بالعلامة التجارية. ويُفرّق أحد الباحثين بين المفهوم التقليدي للتسويق ومفهوم التسويق بالمحتوى من خلال خمسة معايير كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (١): مقارنة بين مفهومي التسويق التقليدي ومفهوم التسويق بالمحتوى

المعيار	المفهوم التقليدي للتسويق	التسويق بالمحتوى
التوجه	يعتمد على إستراتيجية الدفع	يعتمد على إستراتيجية الجذب
الرسالة	تأتي في شكل إعلانات	تكون موجهة بحسب الطلب
الهدف	البيع المباشر	البيع غير المباشر
الإجراء	الاتصال من أجل البيع	التركيز على العملاء (مشكلاتهم، حاجاتهم (...)
الأثر	إرهاق إعلاني	ملاءمة

المصدر: (Hilker, Claudia, 2017, p 4)

وتتمثل وجوه التسويق بالمحتوى في الشكل التالي:



شكل رقم (١): أشكال التسويق بالمحتوى خلال عام ٢٠٢٢ (المصدر:

<https://www.semrush.com>)

التسويق بالمحتوى الرقمي:

اليوم، تكتسب أهمية المحتوى الرقمي في التجارة أهمية خاصة لأنه يسمح بالترويج للمنتجات، وتنظيم الحملات الإعلانية، وتخطيط وتنفيذ ترويج العلامة التجارية للمؤسسة (Chunikhina et al., 2023). وترى الأبحاث العلمية المنشورة مؤخراً أن التسويق بالمحتوى الرقمي (DCM) هو بديل للاتصالات التسويقية الترويجية يركز على العملاء سواء كانوا أفراداً (B2C) أو شركات (B2B). ورغم تلك الأهمية، وباستثناء محاولات محدودة، لم تقدم تلك الدراسات تصوراً منهجياً لـ DCM يحدد الأنشطة الشاملة لتنفيذ مبادئه التي تركز على العملاء (Holliman & Rowley, 2014; Järvinen & Taiminen, 2016; Taiminen & Ranaweera, 2019). فحتى الآن أغلب الأبحاث تعرض فقط مجموعة من الأفكار العشوائية نسبياً حول بعض جوانب التسويق بالمحتوى الرقمي DCM، مثل استخدام التكنولوجيا والإجراءات

التنظيمية ذات الصلة به (Järvinen & Taiminen, 2016)، أو استراتيجيات المحتوى ذاته (Taiminen & Ranaweera, 2019; Wang et al., 2019). علاوة على ذلك، فإن دراسة استخدام DCM لازالت تتسم بالمحدودية، حيث لازال يستخدم في إنتاج وتوزيع المحتوى القيم كأساس للفكرة دون مراعاة كيف تتعلم الشركات المعلومات الأساسية لمختلف صانعي القرار (Holliman & Rowley, 2018; Wall & Spinuzzi, 2014). هذه المحدودية تثير الاستياء لاسيما في سوق التجارة بين الشركات التي تتسم بصعوبة إدارتها، لأن عمليات صنع القرار متعددة الأوجه، وتشمل العديد من المشاركين في مراكز الشراء والاستخدام (Macdonald et al., 2016; Huber & Kleinaltenkamp, 2020).

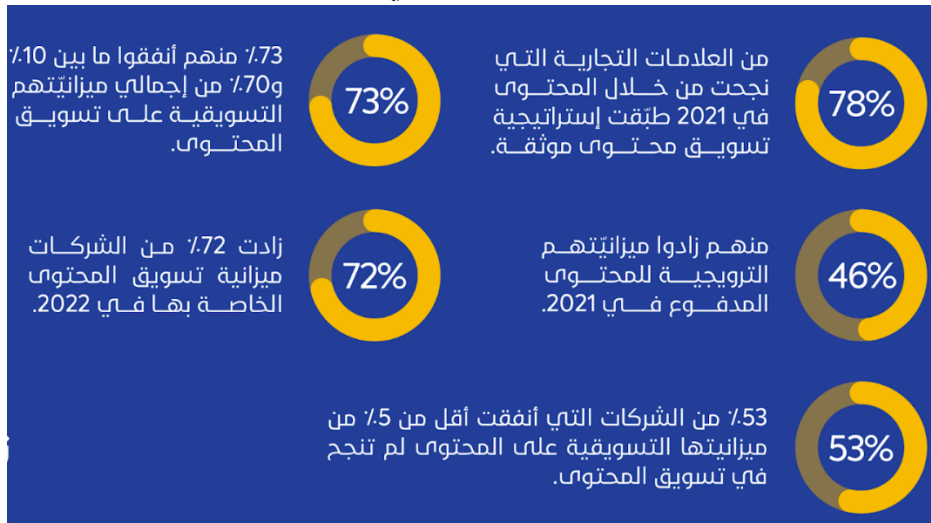
وفي نهاية العقد الثاني من القرن العشرين أشارت بحوث إلى أن هناك نقصاً في البحوث التي تستكشف الظروف والعوامل المؤثرة على أداء عمليات التسويق بالمحتوى الرقمي، وحجم فوائدها، مثل تحسين أداء العلاقة مع العملاء (Taiminen & Ranaweera, 2019)، وزيادة أداء المبيعات (Järvinen & Taiminen, 2019; Wang et al., 2016)، وتحسين أداء العلامة التجارية (Hollebeek & Macky, 2019).

وتفترض الأوراق البيضاء الصناعية المعاصرة^(*) أن التخطيط الاستراتيجي لأنشطة DCM هو العامل الوحيد المؤثر على نتائج أدائها، في حين أن ثمة ظروفًا عديدة قد تعزز أو تقلل من جودة الأداء بشكل يتساوى مع التميز الاستراتيجي، ويمكن البت في حجم تأثير تلك العوامل من خلاصة بحوث يتم تطبيقها على صناعات

* الأوراق البيضاء هي وثيقة استراتيجية تستخدمها الشركات والمؤسسات لتوضيح مشكلات أو تحديات معينة، وتقديم حلول مدروسة وشاملة لها، تعتمد هذه الوثائق كأسلوب فعال لإبراز الخبرات الفنية في مجالات مختلفة، وتكمن أهميتها في تحقيق تواصل أعمق وأكثر فعالية مع العملاء وصانعي القرار، ما يعزز من الثقة والمصداقية للمؤسسة. (المصدر: Michael A. Stelzner (2007). How to write a white paper, Stelzner Consulting, p1)

محددة مثل شركات التوزيع أو الزراعة (Bose & Kiran, 2021; Shvets et al., 2023).

ولفهم أهمية هذا المجال ومعرفة حجم تأثيره نستعرض الإحصائيات التالية التي توصلت إليها شركة SEMRUSH من خلال استطلاع رأي طبقته على ١٥٠٠ جهة تسويق في أكثر من ٢٠ مجالاً في أكثر من ٤٠ دولة حول العالم وذلك خلال عام ٢٠٢٢، ومن أبرز ما توصل إليه الاستطلاع الآتي:



شكل رقم (٢): أبرز الإحصائيات حول التسويق بالمحتوى حول العالم خلال العام ٢٠٢٢

المصدر: <https://www.semrush.com>

٢. مشكلة البحث:

في عام ٢٠٢٤ أثبت استطلاع SEMrush أن ٧٠% من المسوقين يرون أن التسويق بالمحتوى مهم لمؤسساتهم، وأن تنسيقات المحتوى الأكثر شيوعاً خلال هذا العام تمثلت في: المقالات القصيرة (٤٧%) ومقاطع الفيديو (٤٥%) والفعاليات الشخصية (٤٨%)، وذلك وفقاً لتقرير مستشار فوربس. ورغم تزايد الاعتقاد بأهمية التسويق بالمحتوى للشركات بين المسوقين أنفسهم إلا أن ٣٧% فقط منهم لديهم خطط واستراتيجيات واضحة وموثقة لهذا النمط من التسويق (السعدي، ٢٠٢٤). في مقابل تلك الأرقام التي تؤكد الأهمية الكبيرة للتسويق بالمحتوى الرقمي، أشارت دراسات إلى

أن هذا المجال لا يزال يحتاج إلى مراجعات علمية منهجية للوصول إلى صيغ محددة للمفاهيم والإستراتيجيات والنماذج وأن نقاطاً بحثية عديدة لا زالت بحاجة إلى استكشاف وهو ما يتطلب إجراء مراجعة منهجية للبحوث العلمية التي أجريت حول العالم للوقوف على ما طرقت به البحوث العلمية من جوانب وما أغفلته من نقاط تمثل فجوة بحثية يمكن التوصية بها لتكون مجالاً للبحث المستقبلي مع نقاط أخرى نتيجة التغير في التقنيات والأساليب، كل هذه الأمور تجعل من البحث الراهن ضرورة بحثية لكشف هذا الغموض.

٣. أهداف البحث:

٣. ١. رصد كمي لتوزيع البحوث حول التسويق بالمحتوى الرقمي على المدارس العلمية وفقاً للتوزيع الجغرافي وطبيعتها وتوزيعها حسب سنوات التحليل

٣. ٢. تحليل ونقد الموضوعات البحثية التي ركزت عليها بحوث التسويق بالمحتوى الرقمي.

٣. ٣. استكشاف المناهج البحثية التي اعتمدت عليها بحوث التسويق بالمحتوى الرقمي.

٣. ٤. تحليل النظريات والنماذج العلمية التي وظفتها بحوث التسويق بالمحتوى الرقمي في تفسير الظواهر العلمية المتعلقة بهذا المجال.

٣. ٥. الكشف عن الفجوة البحثية واقتراح أجندة بحثية مستقبلية تغطي جوانب القصور البحثي في هذا التخصص الحيوي.

٤. أهمية البحث:

تطبيقياً تكمن أهمية رصد وتحليل البحوث المتعلقة بالتسويق بالمحتوى الرقمي في استمرار حاجة المجتمع المهني والأكاديمي إلى مزيد من البحوث والدراسات حوله، نظراً لحدائته النسبية والنقص الواضح للبحوث التي تحلل الظواهر المستجدة المتعلقة بهذه الاستراتيجيات ومكوناتها وفوائدها والعوامل المؤثرة عليها لاسيما في المدرسة العربية وتخصص دراسات الاتصالات التسويقية بالتحديد. كما أن أحد أهداف هذا البحث يتمثل في اقتراح أجندة بحثية مستقبلية لتغطية الفجوة البحثية في هذا التخصص

الحيوي لاسيما في ظل الإقبال المتزايد من جانب المسوقين على استخدام هذا النوع من التسويق كجزء من إستراتيجيتهم والاتجاه نحو زيادة الاستثمار فيه لما يحققه من مزايا تتلاءم مع تطور مستوى الوعي عند المستهلكين مما يزيد من فاعليته على جذب العملاء وتحقيق الاستدامة للعلامة التجارية. ويمكن حصر الأهمية العملية أو التطبيقية للبحث الراهن في النقطتين التاليتين:

- حداثة الموضوع ووجود مؤشرات تبين توسع الشركات في توظيف المحتوى الرقمي في التسويق وما يرتبط بذلك من آثار اقتصادية واجتماعية وأخلاقية.
- ظهور العديد من أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي التي يتم توظيفها في عمليات إنتاج المحتوى لأغراض التسويق. وكون هذا الاتجاه يتنامى بسرعة كبيرة بين المسوقين.

ومن ناحية نظرية تتمثل أهمية هذا البحث في تقديم تحليل مفاهيمي للعمليات المرتبطة بالتسويق بالمحتوى الرقمي وإتاحتها كخطوة للتأصيل النظري لهذا التخصص، حيث لازال يفتقر إلى نظريات ونماذج واضحة ومحددة المعالم تساعد الباحثين في تفسير الظواهر المستقبلية التي بدأت إرهاصاتهما مع زيادة الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في توليد وإدارة المحتوى المتعلق بالتسويق للمنتجات والخدمات المختلفة. ويمكن القول أيضًا بأن البحث الراهن مهم على المستوى النظري للأسباب التالية:

- استمرار احتياج المكتبة العربية إلى مزيد من اهتمام الباحثين العرب بهذه التطورات المهمة في مجال الاتصالات التسويقية ومعالجة المسائل الثقافية والأخلاقية والاقتصادية والبيئية المتعلقة بها لاسيما وأن المنطقة العربية تصنف ضمن الأسواق الناشئة المهمة.

- يمثل البحث الراهن بما يقدمه من رؤية تحليل ونقدية للموضوعات الحديثة في مجل بحوث التسويق بالمحتوى الرقمي نقطة انطلاق نحو مزيد من البحوث المستقبلية فيما يتعلق بمجال التخصص ويقدم العديد من مجالات البحث المهمة للباحثين العرب.

٥. تساؤلات البحث:

٥. ١. كيف تطورت بحوث التسويق بالمحتوى الرقمي عبر السنوات محل الدراسة؟
 ٥. ٢. كم يبلغ عدد البحوث التي أجريت في هذا المجال في كل منطقة جغرافية حول العالم؟
 ٥. ٣. كم يبلغ عدد البحوث التي اعتمدت الأسلوب الكمي مقابل التي اعتمدت على الأسلوب الكيفي والتي اعتمدت على كليهما؟
 ٥. ٤. ما المجالات البحثية التي ركزت عليها بحوث التسويق بالمحتوى الرقمي خلال السنوات محل الدراسة؟
 ٥. ٦. ما المناهج التقليدية والمبتكرة التي اعتمدت عليها بحوث التسويق بالمحتوى الرقمي خلال السنوات محل الدراسة؟
 ٥. ٧. ما أبرز النظريات والنماذج العلمية التي وظفتها بحوث التسويق بالمحتوى الرقمي في تفسير الظواهر العلمية المتعلقة بهذا المجال؟
 ٥. ٨. ما الفجوة البحثية في مجال التسويق بالمحتوى الرقمي والاتجاهات المستقبلية للبحوث في هذا المجال؟
- ## ٦. منهجية البحث:

تم تبني منهجية Preferred Reporting Items for Systematic

El Ayachi & Juidette,) Reviews and Meta-Analyses “PRISMA” (2025, prisma-statement.org; 2024) كإطار عمل أساسي لهذه الدراسة، وذلك تماشياً مع المعايير الدولية للبحث العلمي في مجال المراجعات المنهجية. وقد تم اختيار هذا الإطار نظراً لقدرته على ضمان جودة عالية للبحث من خلال توفير خطوات منهجية واضحة لتحديد الدراسات، وتقييمها، واستخراج البيانات، وتحليلها. وتعتبر “PRISMA” مجموعة إرشادات واضحة لكافة مراحل البحث، بدءاً من تحديد تساؤلات البحث وحتى عرض النتائج. وتعتبر الخطوات الرئيسية في هذه المنهجية هي:

- * تحديد أهداف البحث.
- * تحديد تساؤلات البحث.
- * البحث عن الدراسات:
 - تحديد قواعد البيانات المناسبة، مثل: Google Scholar، Scopus.
 - بناء استراتيجية بحث شاملة باستخدام الكلمات المفتاحية والعبارات.
 - تنفيذ البحث وجمع قائمة أولية بالدراسات.
- * فحص الدراسات:
 - قراءة عناوين والملخصات والكلمات المفتاحية لتحديد الدراسات ذات الصلة.
 - تطبيق معايير الإدراج والاستبعاد المحددة مسبقاً.
- * اختيار الدراسات:
 - الحصول على النص الكامل للدراسات التي اجتازت مرحلة الفحص.
 - قراءة الدراسات كاملة وتقييم مدى ملاءمتها لسؤال البحث.
- * استخراج البيانات:
 - استخراج البيانات ذات الصلة من الدراسات المختارة (مثل موضوع البحث، منهجية البحث، نتائج الدراسة، خصائص العينة).
 - إنشاء جدول بيانات على برنامج (Microsoft Excel) لتسجيل البيانات المستخرجة.
- * تقييم جودة الدراسات:
 - تقييم جودة الدراسات المختارة من حيث استكمالها لخطوات البحث العلمي لضمان وصولها إلى نتائج ذات موثوقية.
 - استبعاد الدراسات التي لا تلبي معايير الجودة المحددة.
- * تحليل البيانات:
 - تحليل البيانات المستخرجة باستخدام الطرق الإحصائية والنوعية المناسبة.
 - تلخيص النتائج وتفسيرها.

* عرض النتائج:

- تقديم نتائج المراجعة بشكل واضح وموجز.
- مناقشة الفجوة البحثية والاتجاهات المستقبلية للبحث.

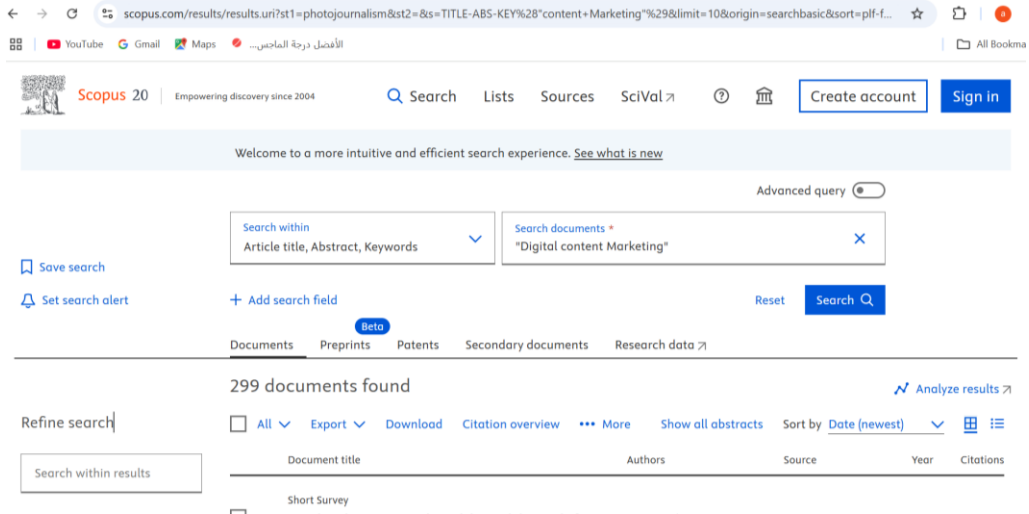
وفيما يلي تفاصيل تلك الخطوات.

أولاً: بالنسبة للدراسات الأجنبية:

استخدم الباحث محرك البحث الشامل Scopus (خلال الفترة من أول نوفمبر ٢٠٢٤ حتى نهاية الأسبوع الأول من يناير ٢٠٢٥)، والذي يوفر الوصول إلى العديد من المجلات الأكاديمية ويوفر إمكانيات بحث منهجية عبر قواعد بيانات عالمية عديدة. ووفقاً لدراسات فإن قاعدة بيانات Scopus تغطي ما يقرب من ٩٥% من النصوص الأكاديمية (Oksanen & Räsänen, 2016; Neuhaus, Millemann, & Nijssen, 2022). وبالطبع فإن Scopus لا توفر النص الكامل إلا للأبحاث مفتوحة المصدر، لذا تمت الاستعانة بحساب الباحث على بنك المعرفة لتوفير النصوص الكاملة للبحوث من قواعد البيانات العلمية الأخرى المشترك فيها البنك. ومن خلال مراجعة نتائج البحث اطمأن الباحث إلى توافر جميع قواعد البيانات العالمية والمجلات العلمية المعتبرة في مجال الاتصال التسويقي وهو المجال الأوسع الذي يضم التخصص الفرعي الذي يتم إجراء البحث الراهن حوله. ومرفق قائمة بأسماء تلك المجلات وأسماء الناشرين في ملاحق البحث. ومن بين قواعد البيانات العالمية التي أتيحت من خلال تلك الآلية (Emerald, Springer, Sage, Elsevier)

وقد تم توظيف الكلمات المفتاحية التالية: التسويق بالمحتوى الرقمي Digital Content Marketing "DCM"، التسويق بالمحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي AI Content Marketing، المحتوى المنتج بواسطة المستخدم User-Generated Content "UGC"، المحتوى وإدماج المستخدمين/ العملاء Users/ Customers Engagement، التسويق بالمحتوى على الإنترنت Online

Content Marketing، التسويق بالمحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي
Content Marketing on social media، آراء العملاء الإلكترونية
.Word Of Mouth “eWOM”



شكل رقم (٣):

نموذج لنتائج البحث بالكلمات المفتاحية على محرك البحث الشامل لقاعدة بيانات Scopus

تم تحديد عناوين الأبحاث وملخصات الأبحاث والكلمات المفتاحية كشرط للوصول إلى الدراسات الأكثر ارتباطاً. كما تم تحديد السنوات من ٢٠١٩ وحتى وقت إجراء البحث كإطار زمني للبحث يزد قليلاً عن خمس سنوات نظراً لكون وقت إجراء البحث جاء في نهاية عام ٢٠٢٤، حيث لم يُرد الباحث أن يستغني عن الدراسات الأقدم لأهميتها في تحديد التوجهات البحثية الراهنة وللانطلاق منها نحو أجندة مستقبلية للبحوث العلمية في هذا التخصص.

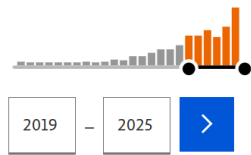
وأظهرت مفردات البحث أعداداً كبيرة من الدراسات التي أجريت في مجال التسويق بالمحتوى الرقمي وصلت إلى عشرات الألوف من النتائج، لذا تم تصنيفها باستبعاد الكتب وعروض الكتب والفصول من كتب وتقارير المؤسسات، كما تم استبعاد

المنشور بغير اللغة الإنجليزية مثل الإسبانية والفرنسية، فأصبح العدد النهائي ٩٦ بحثًا منشورًا باللغة الإنجليزية تنطبق عليه مواصفات التحليل الراهن.

Filters [Clear all](#)

Year [Clear](#)

☒ Range ☐ Individual



Country/territory

Source type

- ☒ Journal
☐ Conference proceeding
☐ Book series

Source title

Document type [Clear \(3\)](#)

- ☒ Excluded Review
☒ Excluded Book
☒ Excluded Book chapter
☐ Article
☐ Conference paper
☐ Conference review

Language

- ☒ English
☐ Spanish
☐ Chinese
☐ Portuguese
☐ French

شكل رقم (٤):

نماذج الفلاتر المتوفرة لاستبعاد الأوعية غير المطلوبة للبحث

ثانيًا: بالنسبة للبحوث والدراسات العربية:

بالنسبة للبحوث والدراسات العربية فقد تبين للباحث أن خمسة من البحوث التي عثر عليها في قواعد البيانات العالمية ومنشورة باللغة الإنجليزية هي بحوث لباحثين عرب وينتمون لجامعات عربية، لذا تم احتساب هذا العدد ضمن الإنتاج العلمي للمدرسة العربية، وبعد ذلك، اعتمد الباحث على بنك المعرفة المصرية ودار المنظومة للوصول إلى البحوث المنشورة في ذات التخصص، وباستخدام نفس الكلمات المفتاحية باللغة العربية. ولأن الباحثين العرب يكتبون أيضًا باللغة الإنجليزية في المجالات العربية والأجنبية تم استخدام نفس الكلمات المفتاحية أيضًا باللغة الإنجليزية

على بنك المعرفة مضافاً إليها كلمة (Arab, Arabic). ووفقاً لذلك تم الوصول إلى عدد ١٨ دراسة عربية بالإضافة إلى خمس دراسات ظهرت ضمن مفردات البحث في قواعد البيانات العالمية ولهذا أصبح إجمالي الدراسات العربية ٢٣ بحثاً منشوراً باللغتين العربية والإنجليزية في دوريات عربية وأجنبية.

وبذلك أصبح إجمالي البحوث العربية والأجنبية ١١٤ بحثاً تنطبق عليها شروط العينة والتي قام الباحث بتحليلها للوصول إلى الأهداف المرجوة. طريقة تحديد التوزيع الجغرافي للإنتاج البحثي في مجال التسويق بالمحتوى الرقمي حول العالم:

أولاً: تحديد المدارس العلمية:

مثّلت هذه الخطوة إشكالية لدى الباحث حيث لاحظ العديد من التداخلات عن توزيع الإنتاج العلمي للباحثين حول العالم بحسب التوزيع القاري (آسيا، أوروبا، إفريقيا، أمريكا الشمالية، أمريكا الجنوبية، أستراليا)، فمثلاً الإنتاج العلمي العربي يتوزع على قارتين هما آسيا وإفريقيا، كما أن دولة مثل المكسيك لا يتم ضمها في كثير من الآراء العلمية على الولايات المتحدة وكندا نظراً لطبيعتها الأقرب إلى الدول اللاتينية من حيث اللغة والثقافة والمستوى الاقتصادي والاجتماعي والتكوين الثقافي، وبحسب المدارس العلمية هناك المدرسة الفرانكفونية وتشمل الدول الناطقة باللغة الفرنسية، والأنجلوسكسونية وتضم إنجلترا ونيوزيلندا والولايات المتحدة الأمريكية، ويضاف إليها أستراليا نظراً لتبعيتها للتاج الملكي البريطاني...

لكن الباحث اعتمد التوزيع القاري مع استثناء واحد هو المنطقة العربية التي أفرد لها مساحة مستقلة لاعتبارات ثقافية وانتماء الباحث إلى مصر وهي إحدى الدول العربية، وذلك لتسهيل مهمة التقسيم الجغرافي لاهتمامات الباحثين بموضوع التسويق بالمحتوى الرقمي خلال الفترة من ٢٠١٩ وحتى ٢٠٢٥.

ثانيًا: معيار التصنيف الجغرافي للبحث:

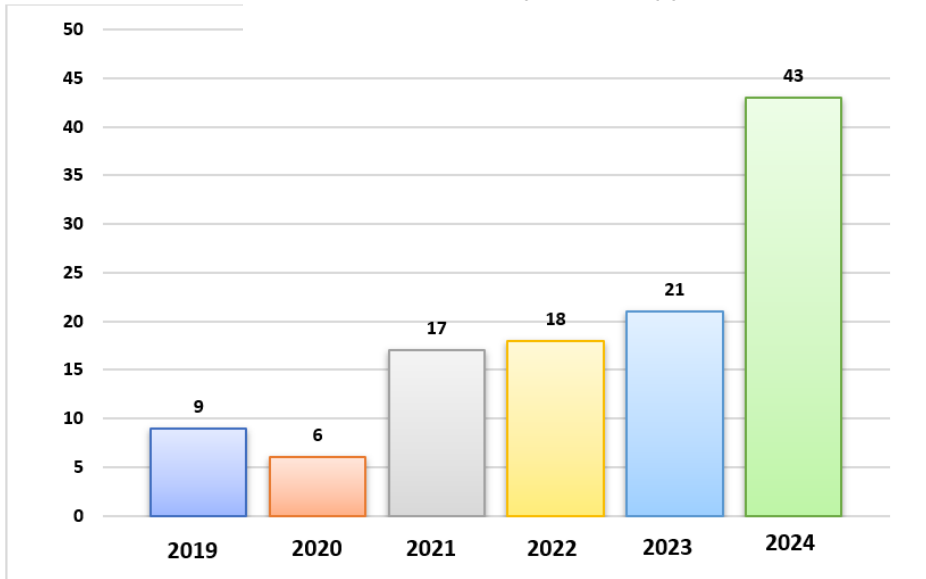
عند احتساب تبعية البحث لمنطقة جغرافية معينة واجهت الباحث إشكالية الاعتماد على انتماء الناشر أم انتماء المجلة العلمية أي الدولة التي تصدر فيها أم انتماء الباحثين أم انتماء الجامعات التي ينشرون باسمها بغض النظر عن جنسياتهم أو انتماءاتهم الأصلية، وارتأتى الباحث أن انتماء الجامعة التي ينشر الباحث باسمها هو أفضل معيار للتصنيف نظرًا لسهولة توافره في البيانات المدرجة مع البحث، وذلك أيًا كانت المجتمعات التي أجريت فيها الدراسة أو المجلة التي تم النشر فيها، وعند حدوث ازدواجية في الانتماء يحتسب البحث ضمن فئة مستقلة تحت مسمى "مشترك".

٦. نتائج البحث:

٦. ١. نتائج التحليل الكمي للبحوث المتعلقة بالتسويق بالمحتوى الرقمي خلال فترة الدراسة:

٦. ١. ١. التطور العددي للبحوث المتعلقة بالتسويق بالمحتوى الرقمي خلال فترة الدراسة:

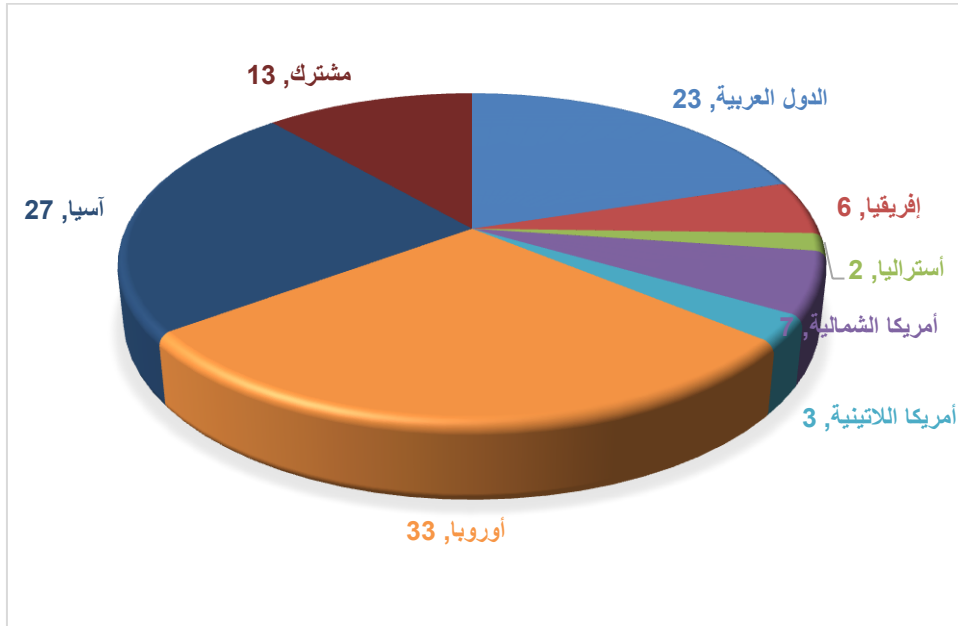
عدد الأبحاث المنشورة حسب سنوات التحليل



شكل رقم (٦):

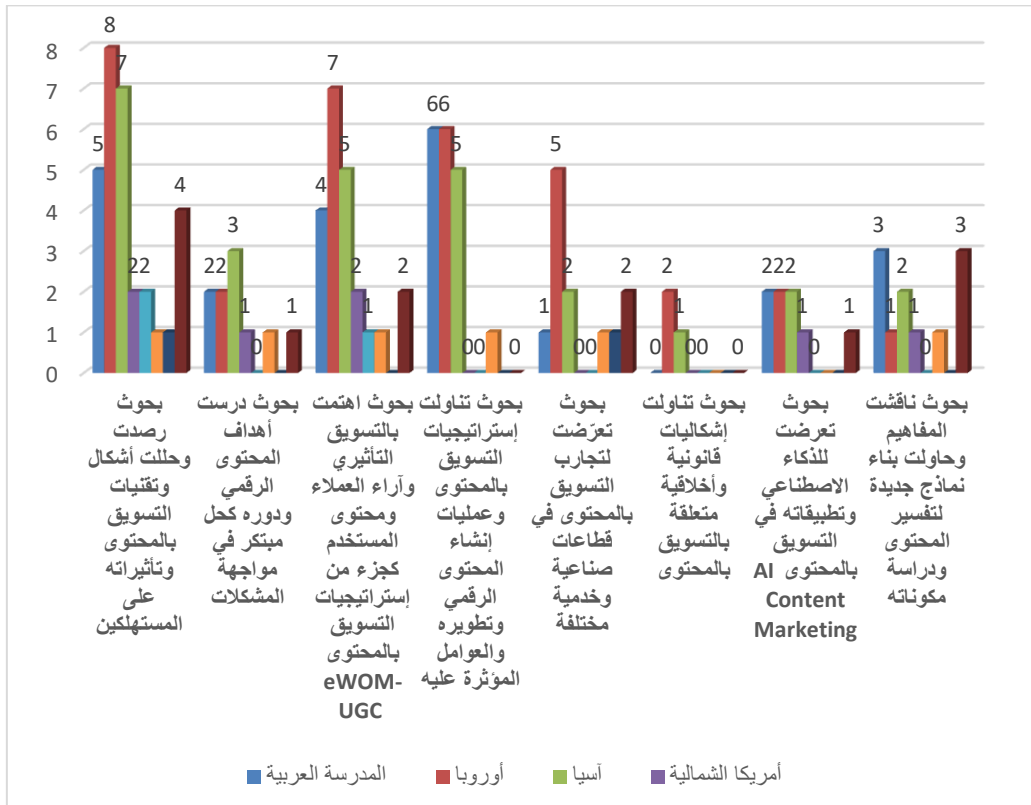
بشأن التطور العددي للبحوث المتعلقة بالتسويق بالمحتوى الرقمي خلال فترة الدراسة. لوحظ تزايد في الأعداد منذ ٢٠١٩ وحتى ٢٠٢٤، وفي هذه السنة الأخيرة زاد عدد البحوث إلى أكثر من ضعف العدد المنشور في العام السابق عليه.

٦. ١. ٢. التوزيع الجغرافي للبحوث المتعلقة بالتسويق بالمحتوى الرقمي خلال فترة الدراسة:



شكل رقم (٧):

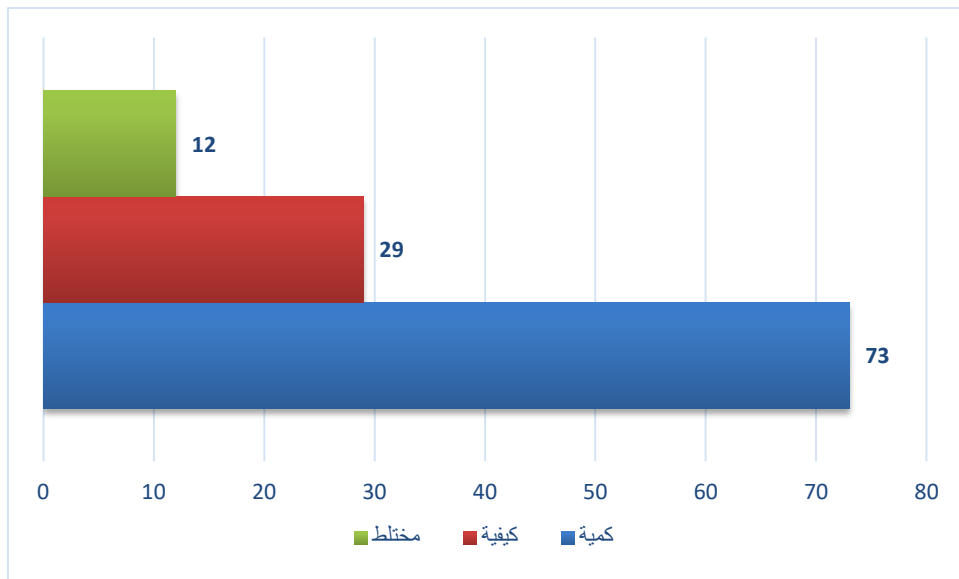
توزيع الأبحاث على المدارس العلمية حسب التوزيع الجغرافي



شكل رقم (٨):

توزيع الأبحاث من حيث الموضوعات التي ركزت عليها

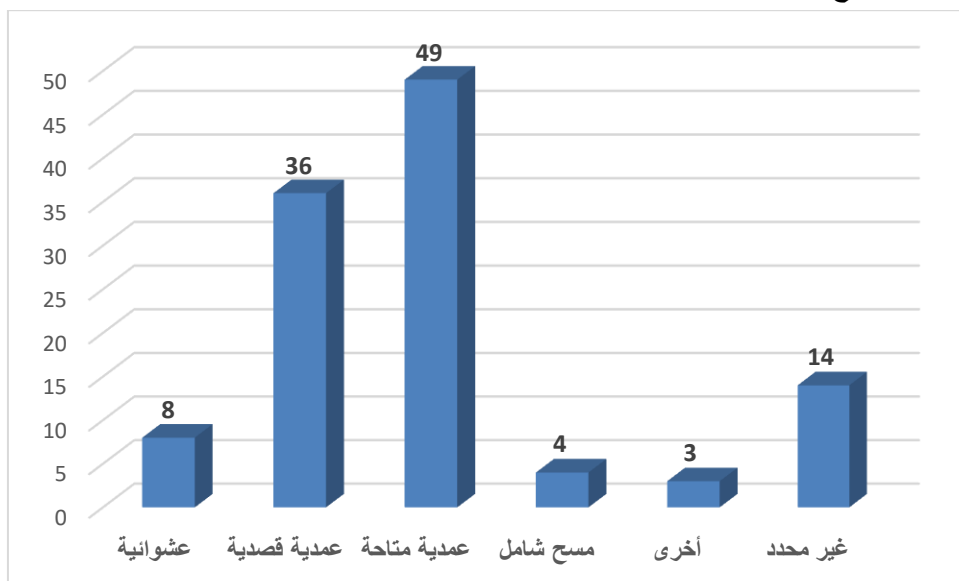
٦. ١. ٣. توزيع البحوث المتعلقة بالتسويق بالمحتوى الرقمي خلال فترة الدراسة من حيث نوع البحث:



شكل رقم (٩):

توزيع الأبحاث من حيث طبيعة البيانات

٦. ١. ٥. توزيع البحوث المتعلقة بالتسويق بالمحتوى الرقمي خلال فترة الدراسة من حيث نوع العينة:



شكل رقم (١٠): توزيع الأبحاث من حيث نوع العينة

٦. ٢. نتائج التحليل النقدي للموضوعات التي تناولتها البحوث المتعلقة بالتسويق بالمحتوى الرقمي خلال فترة الدراسة:

تنوعت مستويات البحوث التي تم رصدها في مجال التسويق بالمحتوى الرقمي، حيث تراوحت بين البحوث الوصفية والبحوث السببية والتتبعية وبحوث العلاقات الارتباطية، وبحوث المفاهيم والتعريفات، وبحوث نقدية ومنهجية سعت إلى بناء وتطوير نظريات ونماذج تفسيرية. وفيما يلي أبرز الموضوعات التي ركزت عليها تلك البحوث وأنواعها وأبرز النظريات والمناهج التي وُظفت فيها.

ومن حيث الموضوعات، اهتمت دراسات التسويق بالمحتوى الرقمي Digital Content Marketing “DCM” بمناقشة التسويق بالمحتوى على الإنترنت Online Content Marketing عموماً وقيمة ذلك المحتوى وتأثيره على المستخدمين. واهتم الباحثون في هذا السياق بموضوعات مثل: قياس أداء تسويق المحتوى الرقمي، وأشكال وتقنيات التسويق بالمحتوى وتأثيراته على المستهلكين، أهداف المحتوى الرقمي ودوره كحل مبتكر في مواجهة المشكلات، بآراء العملاء ومحتوى المستخدم كجزء من إستراتيجيات التسويق بالمحتوى eWOM- UGC، وتطوير آلية تحليل المحتوى التسويقي على الإنترنت، والمحتوى التأثيري، والإستراتيجيات وعمليات إنشاء المحتوى الرقمي وتطويره والعوامل المؤثرة عليه، وطبيعة استجابة فئات مختلفة من المستهلكين للتسويق بالمحتوى، وتجارب التسويق بالمحتوى في قطاعات صناعية وخدمية مختلفة، والذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في التسويق بالمحتوى AI Content Marketing، والاستدامة وأخلاقيات التسويق بالمحتوى، وأخيراً بحوث حاولت بناء المفاهيم المتعلقة بهذا الموضوع وحاولت بناء نماذج جديدة لتفسير المحتوى ودراسة مكوناته. وفيما يلي عرض لتلك المحاور بشيء من التفصيل:

١. بحوث رصدت وحللت أشكال وتقنيات التسويق بالمحتوى وتأثيراته على المستهلكين:

سعت تلك الدراسات إلى تحليل أشكال وتقنيات التسويق بالمحتوى واستعراض تأثيراته على سلوك المستهلك عبر الإنترنت سواء في بيئات التسويق الموجه للمستهلك B2C أو التسويق للشركات والأعمال B2B، ففي دراسة (Rajathi, Dass, 2024) رصد الباحثان عددا من القضايا الناشئة عن التسويق عبر الإنترنت عمومًا والتسويق بالمحتوى الرقمي على وجه الخصوص، ومنها البحث المرئي، والتسويق التفاعلي، وتسويق المؤثرين، والتخصيص.

وعملت هذه الدراسات على بحث تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي على تصورات المستهلكين وأنماط تفاعلهم مع المحتوى وقرارات الشراء وكذلك رصدت حجم وشكل التأثير وطبيعته في كل مرحلة من مراحل الشراء (Alsoud, M., et al., 2024; Barrios-Pérez, et al., 2024; Gupta and Dutt, 2024; Khanfar, et al., 2024; Zhang and Li, 2024; Du Plessis, 2022; Juntunen, 2020; Li, 2022; Almeida and Casais, 2022; Barreto and Ramalho, 2019). والارتباط بالعلامة التجارية ونية الشراء (قرني، ٢٠٢٢). كما اهتمت برصد حجم وشكل أنماط المشاركة في ضوء علاقته بشكل المحتوى سواء كان نصًا أو صورة أو فيديو (مصطفى، ٢٠٢٤؛ إبراهيم، ٢٠٢٣). وأكدت تلك الدراسات أن المستهلكين الذين يميلون أكثر إلى دمج العلامات التجارية كجزء من مفهوم الذات أكثر استعدادًا للمشاركة في المحتوى الذي ينشره مستخدمون آخرون حول العلامة التجارية مقارنة بنظرائهم الذين لديهم ميل منخفض لدمج العلامة التجارية في مفهوم الذات (Giakoumaki & Krepapa, 2020)، وتعمقت بعض الدراسات في فحص تأثير تركيب الألوان في صور مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة مشاركة المستخدم للمحتوى (Kanuri, et al., 2024; Kwon, et al., 2022).

ومن البحوث التي تؤسس لممارسات علمية دقيقة في صناعة المحتوى التسويقي وكيفية الاستفادة منه في تقوية هوية العلامة التجارية وإدارة سمعتها البحث

الذي أجراه الباحثان (El Ayachi & Juidette, 2024) والذي قاما من خلاله باستعراض منهجي باستخدام منهج أو استراتيجية PRISMA لعدد من الدراسات التي حلّلت استراتيجيات التسويق بالمحتوى وآليات توظيفه من أجل تحقيق الأهداف التسويقية للمنشآت، وحجم تأثيره على تعزيز المنتجات والخدمات، وجذب الانتباه إليها، وتصور المستهلك وقيمة العلامة التجارية، العلاقة بين التسويق بالمحتوى ورأس مال العلامة التجارية.

والملاحظ ضمن الاتجاهات الحديثة لهذه الدراسات تركيزها على المحتوى السردي أو التسويق بالقصص والذي ظهر في أكثر من دراسة وأثبتت نتائجها أن أشكال تسويق المحتوى الاجتماعي المملوك للعلامة التجارية، وهي: المحادثة، ورواية القصص، وتفاعل العملاء ومشاركتهم، مرتبطة بشكل إيجابي بمُدركات شخصية العلامة التجارية لدى المستهلكين ومواقفهم تجاه العلامة التجارية. كما أن مُدركات المستهلكين لشخصية العلامة التجارية يمكن أن تتوسط جزئياً العلاقة بين تسويق المحتوى المملوك للعلامة التجارية ومواقف المستهلكين تجاهها (He, et al., 2021; (Za, et al., 2021).

أيضاً اهتمت دراسات قليلة بتحليل تأثير المحتوى التسويقي للشبكات الاجتماعية على السلوك البيئي المستدام SMART-Eco ومنها دراسة (Antineskul, 2022) التي أبرزت أهمية السلوك العقلاني وضرورة حماية البيئة وأظهرت من خلال دراسة تجريبية وجود ارتباط بين استراتيجيات مختلفة في مجموعتي المحتوى الضابطين، ووجود علاقة بين جودة الصور وعدد المشاهدات.

وفيما يتعلق بآليات تطوير المحتوى التسويقي الرقمي، فإن تمييز هذا المحتوى تعتبر واحدة من أبرز الصعوبات التي تواجه الباحثين في هذا التخصص، فالأسئلة التي تدور في الأذهان حول كيف يمكن كشف ما إذا كان هذا المحتوى محتوى عادياً أم تسويقياً؟ وكيف يمكن تحليل هذه الكميات الضخمة من المحتوى دون أن تتعرض بعض أجزائه إلى الفقد والضياع ومن ثم الوصول إلى نتائج غير دقيقة لا تمثل

المجتمع. ولأجل هذا اهتمت بعض الدراسات في مجال التسويق بالمحتوى الرقمي إلى إيجاد حلول لتلك المشكلات وطبقت آليات رقمية خوارزمية من أجل استخراج الإعلانات من مقالات التسويق بالمحتوى باستخدام تصنيف الجمل المدركة للجزء (Fan & Wang, 2021) وهي واحدة من أكثر التطبيقات تطوراً في هذا المجال وتستعين بالطبع بخبراء البرمجة الذي لديهم القدرة على كتابة الأكواد الرقمية، لكن باحثين آخرين أشاروا إلى أنه يمكن استغلال القدرات المعاصرة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الوصول إلى أكواد مماثلة للقيام بمهام متعددة، وقدموا للباحثين عرضاً لكيفية توظيف تطبيقات ChatGPT في التسويق واستغلاله في نمذجة المحتوى وفقاً للموضوع (Tafesse & Wien, 2024).

ومن بين القضايا الفرعية التي اهتمت بها البحوث التي انتمت إلى هذا المحور رصد الاختلاف بين طبيعة استجابة فئات مختلفة من المستهلكين للتسويق بالمحتوى، ففي هذا الجانب كشفت بحوث التسويق بالمحتوى الرقمي عن حقائق مثيرة للاهتمام حول فهم وتفاعل المستهلكين مع المحتوى التسويقي ومدى تأثرهم بها، وفقاً للتمايزات الثقافية ووفقاً لبعض العوامل الديموجرافية، ورصد التحليل الراهن عدداً من البحوث التي يمكن تصنيفها في هذا الجانب. ومن حيث العوامل الديموجرافية تناولت بعض البحوث فئة البالغين والتي أشارت إلى أنهم رغم دوافعهم المختلفة عن الشباب في استخدام المحتوى إلا أنهم يعملون في أحيان كثيرة كمدافعين فاعلين وجيدين عن العلامة التجارية (Bubphapant & Brandão, 2024).

وأخرى ركزت على الشباب مثل دراسة (Duarte & Albuquerque, 2024) التي حللت تأثير مقاطع الفيديو في تطبيق TikTok على سلوك استهلاك الأحذية لدى جيل الألفية في البرتغال. بينما اهتمت دراسة أخرى بالمرأة (Blanco-Moreno, et al., 2024) وفحصت حجم تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي في تحقيق

السعادة للمرأة من خلال عوامل الرفاهية الشاملة "اليوديمونيا"(*) والمتعة الحسية "الهيدونية"(**) والنتيجة النهائية للتسويق بالمحتوى على الرغبات والأفعال التي تقوم بها المرأة. وتبين نتائج البحث أن التسويق بالمحتوى يعد عاملاً حاسماً يؤثر على كل من اليوديمونيا والهيدونية لدى المرأة، فبينما تؤدي اليوديمونيا دوراً خاصاً في سلوك النساء، فإن الهيدونية تعمل أيضاً على محاولة تحقيق الرغبات.

من الدراسات التي قدمها الباحثون في هذا الجانب أيضاً ذلك البحث الذي فحص العوامل المؤثرة على اختيارات الشباب المسلم المقيم في الدول غير الإسلامية عند استهلاكه للمنتجات الموافقة للشريعة الإسلامية "الحلال" (Arifin, Raharja, & Nugroho, 2023).

٢. بحوث درست أهداف المحتوى الرقمي ودوره كحل مبتكر في مواجهة المشكلات: تناولت تلك المجموعة من الدراسات استراتيجية تسويق المحتوى ودوره في بناء العلامة التجارية (Lou, et al., 2019) وبناء قيمتها (Parasari, et al., 2024) وكيف يساعد الشركات الصغيرة والمتوسطة في الأعمال (Krismajayanti, 2024) وفي إدارة علامتها التجارية (Ustik, et al., 2024)، وكيف يمكن الاستفادة منه في تحقيق الميزة التنافسية من خلال رؤية استراتيجية ودراسة تأثيراته التشغيلية على تلك الشركات الصغيرة والمتوسطة (Loku & Havolli, 2024) واعتبر التسويق بالمحتوى حلاً مبتكراً قابل للتوظيف في منصات التمويل الجماعي التي من أشهرها منصة باترونيت "Patronite" (Kędzińska-Szczepaniak, & Minga, 2022).

* مصطلح يوناني قديم يشير إلى مفهوم أعمق وأشمل من مجرد الشعور بالسعادة اللحظية. يُترجم هذا المصطلح عادةً إلى "السعادة" أو "الرخاء"، لكنه في الواقع يحمل معنى أعمق يتعلق بالازدهار الإنساني، ويعتبر أرسطو من أبرز من تناول هذا المصطلح في كتاباته.

** هي فلسفة الحياة التي تركز على تحقيق المتعة واللذة كهدف أساسي في الحياة. يعتقد الهيدونيون أن المتعة هي الخير الأعلى، وأن السعادة الحقيقية تكمن في تجنب الألم وتعظيم والعقلية.

وأنشطة وعواقب التسويق بالمحتوى الرقمي في أسواق الأعمال التجارية والظروف الطارئة على طول رحلة العملاء في التعامل مع المنتج من تفكير ونية شراء وقرار ثم ما بعد الشراء (Terho, Siutla, & Jaakkola, 2022).

وزعمت إحدى الدراسات (Aditi, 2024) أن استراتيجيات التسويق بالمحتوى وتسويق المؤثرين لها دور في معالجة إفلاس الشركات الصغيرة والمتوسطة، حيث تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة (MSMEs) تحديات في نمو الأعمال التجارية وغالبًا ما تواجه خطر الإفلاس بسبب عوامل متنوعة، مثل تراجع الطلب الاستهلاكي على منتجاتها والتقدم السريع لتقنيات التسويق الرقمي. مما يؤدي إلى إغلاق الكثير منها. ولمعالجة هذه المشكلة، حققت تلك الدراسة في فعالية استراتيجيات تسويق المحتوى وتسويق المؤثرين، إلى جانب دور الضمانات المصرفية، في التخفيف من مخاطر الإفلاس للشركات الصغيرة والمتوسطة في المنطقة.، وكشفت النتائج أنه بينما لا يُظهر تسويق المحتوى وحده تأثيرًا إيجابيًا مباشرًا، فإنه يساهم بشكل كبير في تحقيق الضمانات المصرفية. بالإضافة إلى ذلك، يلعب تسويق المؤثرين دورًا مهمًا في تعزيز الضمانات المصرفية والتخفيف من مخاطر الإفلاس. علاوة على ذلك، تعمل الضمانات المصرفية كمتغير حاسم، مما يعزز تأثير كل من استراتيجيات تسويق المحتوى وتسويق المؤثرين في التغلب على تحديات الإفلاس للشركات الصغيرة والمتوسطة. وهذا أمر يشير إلى الأهمية الكبيرة للتسويق بالمحتوى في عالم اليوم.

٣. بحوث اهتمت بآراء العملاء ومحتوى المستخدم كجزء من إستراتيجيات التسويق

بالمحتوى eWOM- UGC:

اهتمت هذه المجموعة من الدراسات بمصطلحات عديدة مثل آراء العملاء الإلكترونية eWOM والمحتوى المنتج بواسطة المستخدم User-Generated Content "UGC"، وذلك على أساس أن هذه الآراء هي محتوى يقدمه المستخدم ويجب على الشركات أن توليه اهتماما كبيرا، وفي المقابل هناك مصطلح آخر يعبر

عن المحتوى الذي تقدمه الشركات للمستخدم أو ردودها على المستخدمين Firm-Generated Content FGC (Kwon et al., 2022).

وعلى خطى الباحثين الذين سبقوهم أسهمت البحوث موضع التحليل الراهن في دراسة مزيد من الظواهر المتعلقة بموضوع آراء العملاء الإلكترونية (eWOM) معتمدين على مقاييس سبق طرحها وتبنيها من قبل دراسات سابقة مثل مفهوم صافي درجة التأييد "NPS" الذي ظهر في دراسات كل من (Morgan & Rego, 2006; Reichheld, 2003)، وهو يعتمد على حساب عدد التعليقات الإيجابية الصافي الذي ينتج عن طرح التعليقات السلبية من عدد التعليقات الإيجابية. وقدمت الدراسات اكتشافات تجريبية مهمة فيما يتعلق بالصور والألوان في المحتوى (Kwon et al., 2022) بالنظر إلى أن الأبحاث السابقة حول محتوى مواقع التواصل الاجتماعي ركزت بشكل أساسي على البيانات النصية (Juntunen et al., 2020; Zhang & Du, 2020).

ووفقاً لهذه الدراسات فإن من بين الأدوار التي يؤديها المحتوى إسهامه في إدماج المستخدمين/ العملاء Users/ Customers Engagement وأثره على النوايا الشرائية (Wang, et al., 2024; Gabelaia, 2023) وثقتهم في المنتجات والخدمات (Demba, et al., 2019). كما يسهم المحتوى في خلق روابط أقوى مع الجمهور وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق ولائه لها (Gabelaia & McElroy, 2024; Aljarah, et al., 2024) والقيمة المتصورة لدى المستهلكين (Torres, et al., 2023).

من زاوية أخرى ركزت بعض دراسات هذا المحور على أدوار العوامل الرئيسية مثل مصداقية المصدر، والوسيط مثل الثقافة ونوع المنصة على حجم تأثير آراء العملاء الإلكترونية (Verma, et al., 2023)، وأثار آراء العملاء الإلكترونية في ضوء نظرية انتقال الثقة ونظرية السلوك المخطط (Haq, et al., 2024)، والتفاعل

بين معايير علاقة العلامة التجارية وسهولة المشاركة في التسويق الشفهي الإلكتروني والرغبة في الدفع (You, et al., 2021).

ومن بين القضايا الفرعية التي اهتمت بها البحوث محل التحليل فكرة المحتوى التآثيري والذي برغم كونه جزءًا من المحتوى الذي ينتجه المستخدم إلا أنه أهميته جعلته ذا طابع خاص، فقد انتشرت خلال السنوات الأخيرة فكرة الاعتماد على مؤثرين في التسويق للمنتجات والأفكار ومختلف العلامات التجارية عبر الإنترنت من خلال منصات عديدة بحسب احتياجات كل شركة وبحسب جمهور كل منصة رقمية، واهتم باحثون كثر بهذه المسألة، والدراسة الراهنة رصدت عددًا من البحوث التي ربطت بين المعتمد على مؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي " التسويق التآثيري " وفكرة التسويق بالمحتوى. واهتمت تلك البحوث بالعديد من الموضوعات البحثية المتعلقة بهذا المجال، ومن أمثلتها: الاستراتيجيات الإدارية لتسويق المؤثرين للأعمال التجارية "B2B" (Mero, Vanninen, & Keränen, 2023) عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى لمشاهير الإنترنت عبر منصات التجارة الإلكترونية (Geng, et al., 2020).

من زاوية أخرى وبرؤية أكثر عمقًا سعى (Shao, 2024) إلى بحث كيف تؤثر خصائص مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والمحتوى عبر تقنية البث المباشر على الشراء الاندفاعي للمستهلكين في التجارة؟ وذلك بهدف معالجة المشكلة التي يعاني منها الممارسون والتي تتمثل في إعطاء الأولوية بشكل أعمى لسمعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي (SMIs) دون ضمان التوافق المناسب بين المؤثرين أنفسهم واستراتيجيات التسويق بالمحتوى، لذا عمل من خلال هذه الدراسة على تطوير إطار مفاهيمي يعتمد على نموذج الاحتمالية التفصيلية ونظرية الارتباط لتحديد تأثيرات SMIs، والتسويق بالمحتوى المباشر، وتوافقهم مع فكرة الشراء الاندفاعي (IB) وكشفت النتائج أن مصداقية وملاءمة المحتوى المباشر، وتعاطف المؤثرين ومستوى احترافيتهم، وتوافقهم تعد خصائص مهمة ومؤثرة في ارتباط المستهلكين بمحتوى البث

المباشر والمؤثرين الذين يقدمونه، وبالتالي تحفز ارتباطهم باعتماد المنتج أو الخدمة والقيام بسلوك الشراء الاندفاعي.

٤. بحوث تناولت استراتيجيات التسويق بالمحتوى وعمليات إنشاء المحتوى الرقمي وتطويره والعوامل المؤثرة عليه:

خلال فترة البحث الراهن لوحظ من خلال ما تمّ جمعه من دراسات أن الباحثين التفتوا إلى المحتوى الرقمي ذاته من حيث استراتيجيات وعمليات إنشائه وكيفية تطويره والعوامل التي تؤثر على جودته وصلاحيته، وذلك من وجهتي النظر؛ المسوقين والمستهلكين. وفي ضوء ذلك المجال البحثي ظهرت دراسات حول إنشاء المحتوى الرقمي (Okuonghae, 2021)، واستخدام ChatGPT في تعزيز مشاركة المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي في إنشاء المحتوى عبر المنصات من خلال الذكاء الاصطناعي التوليدي (Aldous, et al., 2024)، وتخطيط استراتيجية تسويق محتوى B2B موجهة بالأهداف (Yaghtin, Safarzadeh & Karimi, 2020)، وتحسين محركات البحث (SEO) لرفع ترتيب حركة المرور إلى المحتوى وقابلية استخدام الموقع الإلكتروني (Singh, et al., 2023). ولتطوير المحتوى سعت إحدى الدراسات إلى تحليل تطبيق تقنية الوسائط المتعددة في التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Ding, & Zhu, 2020).

وفي سياق دولي أجرت إحدى الدراسات تحقيقاً متعدد الجنسيات بهدف بحث العوامل المؤثرة على تطوير استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وللوصول إلى فهم أعمق للعوامل المؤثرة على تطوير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات، حيث فحصت المحركات المحتملة والعوائق التي تواجه عملية تطوير استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية تشكيل الاختلافات الثقافية للقرارات الخاصة باختيار استراتيجية التسويق بين الشركات في الأسواق الدولية. ووظف البحث المنهجين الاستقرائي والمقارن وأجرى مقابلات متعمقة مع ٣٢ شركة من فنلندا والصين والبرازيل، وأكدت النتائج على أهمية العوامل الداخلية

(أي الموارد والقدرات) والخارجية (أي على مستوى السوق وعلى مستوى الدولة) التي تؤثر على تطوير استراتيجية تسويق وسائل التواصل الاجتماعي. كما كشف التحليل عن أربع ممارسات رئيسية طوال عملية تطوير استراتيجية تسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هذه الممارسات تمثلت في: البيع الاجتماعي، وتسويق المحتوى، وإدارة المخاطر، وإدارة العلاقات (Li, Silva & Larimo, 2024).

وظهرت من خلال تلك المجموعة من الدراسات أفكارًا بحثية رائدة تختبر دعم التسويق بالمحتوى الرقمي والمراسلات التسويقية من خلال تقنيات نمذجة الموضوعات وأشجار القرار "Decision Trees" (Gregoriades, et al., 2021).

وفي هذا المجال لوحظ تركيز عدد كبير من الدراسات العربية التي تم تحليلها والتي تناولت أفكارًا اتسمت كذلك بالحدثة والابتكار ومن بين تلك الأفكار دراسة (جديد، ٢٠٢٠) التي سعت إلى تحليل تأثير استخدام تقنيات التسويق الغامر الحديثة على عملية اتخاذ قرار الشراء، وهو موضوع يواكب حجم الحصار الذي يتعرض له المستهلك نتيجة انتشار المحتوى التسويقي في العديد من المنصات التي يتعرض لها. كذلك حلّلت دراسة أخرى أثر أنماط الشخصية في العلاقة بين التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية والقيمة المدركة للخدمة (محمد، سعد، ٢٠٢٢)، وحظيت منصات المشاهدة الرقمية مثل: شاهد و Watch It بأكثر من بحث في هذا المجال (مصطفى، ٢٠٢٤؛ بهنسي، ٢٠٢٣؛ عاطف، ٢٠٢١). ورغم ولأن واقع الممارسات والتطبيقات لازال بحاجة إلى مزيد من البحوث العربية في هذا التخصص أجرت (ثابت، ٢٠٢٣) تحليلًا تقييميًا لاستراتيجيات الاتصال التسويقي وعلاقة المحتوى بمستقبل صناعة الإعلان الرقمي.

٥. بحوث تعرّضت لتجارب التسويق بالمحتوى في قطاعات صناعية وخدمية مختلفة:

اهتمت بعض البحوث التي تم رصدها ضمن الدراسة الراهنة بتحليل التجارب التسويقية التي اعتمدت على المحتوى كاستراتيجية رئيسية في عدة مجالات خدمية لعل

أبرزها تمثل في قطاع الأغذية والمطاعم والسياحة سواء الترفيهية أو الصحية وصناعية مثل صناعة الملابس. ومن بين الأفكار التي اهتم بها الباحثون في هذه المجالات تحليل قدرة المحتوى على رفع مستوى تصورات المستهلكين حول جودة الطعام من خلال الإشارات اللفظية، والتجربة أجريت عبر تتبع العين والنشاط الكهربائي الجلدي (Sung, Butcher & Easton, 2023) وكذلك تأثير خصائص المحتوى الذي ينتجه المُسوق على مشاركة المستهلك؟ أدلة تجريبية من تسويق الأطعمة على WeChat في الصين (Tan & Chen 2022)، تحليل محتوى استراتيجيات التسويق لعلامات الأغذية والمشروبات خلال بطولة أستراليا المفتوحة للتنس (Eisenhauer, Freeman & Grunseit, 2022).

وفي مجال السياحة تم رصد دراسات تناولت تأثير الراوي كعنصر سردي في تسويق الوجهات السياحية عبر الإنترنت (Pachucki, Grohs & Scholl-) (Grissemann, 2022)، وتتماشى تلك الدراسة مع أحدث توجهات التسويق الرقمي المتمثل في الاعتماد على التسويق السردى أو التسويق بالقصص Story Marketing. ومن الدراسات التي طبقت منهجاً مبتكراً دراسة (Liu, & Xian, 2023) التي بحث في تقييم التسويق السياحي بالمحتوى الرقمي بناءً على طريقة تحليل التسلسل الهرمي التحليلي باستخدام عملية تحليل المكونات الرئيسية (PCA-AHP).

ومن القضايا التي تواكب الاهتمام المعاصر بقضايا البيئة دراسة حول دور التسويق بالمحتوى في السياحة الصحية الذكية الخضراء (Sardari, et al., 2023)، وكذلك دراسة التسويق بالمحتوى وأداء السياحة الداخلية في حقائق الحياة البرية في مقاطعة نيروبي بدولة كينيا (Gicharu, Mugo & Kamau, 2024)، ودراسة (Tiago, et al., 2019) حول تسويق الوجهات السياحية المعتمد على الفيديو. ولم يغيب هذا المجال تماماً عن المدرسة العربية حيث تناول (محمد، ٢٠٢٤) بالتحليل

استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات التسويق بالمحتوى لدى طلاب مدارس السياحة والفنادق.

كما ظهرت دراسات حول تأثير استراتيجيات التسويق بالمحتوى على توسع سوق الملابس المستعملة (wei, Hong, and Zeng, 2024)، واستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسات التعليم العالي (Garcia, Pereira & Cairrão, 2021)، وتسويق السجائر الإلكترونية عبر موقع Weibo في الصين (Zhou, 2024).

٦. بحوث تناولت إشكاليات قانونية وأخلاقية متعلقة بالتسويق بالمحتوى:

تعتبر التشريعات والأخلاقيات أساسًا لممارسة أي مهنة بشكل إيجابي، ونظرًا لأن عمليات التسويق بالمحتوى أثارت العديد من الإشكاليات القانونية والأخلاقية، لذا فإن البحوث في هذا المجال واكبت تلك القضايا من خلال زوايا متعددة، فقد حذرت دراسة من محتوى المقامرة على الإنترنت (Matos, Garcia & Correia, 2024)، وأكدت تلك الدراسة على أن التسويق بالمحتوى يطمس الخط الفاصل بين المحتوى والإعلان ويهدف إلى تعزيز العلاقات الإيجابية الدائمة بين العلامة التجارية والمستهلك. وبالنسبة لمنتجات المقامرة، فإن حوالي ٤٠ إلى ٥٠٪ من إعلاناتها على مواقع التواصل الاجتماعي تكون في شكل محتوى. ورغم أن قوانين الإعلان الدولية تنص على وجوب التعرف بوضوح على الإعلان، لا يزال من غير الواضح ما إذا كان بإمكان الأطفال والشباب، الذين هم أكثر عرضة بشكل خاص لمجموعة واسعة من أضرار المقامرة، التعرف على تسويق محتوى المقامرة على أنه إعلان. لذا أجرى الباحثون هذه الدراسة باستخدام تحليل المكونات الرئيسية من خلال تجربة عبر الإنترنت تم إجراؤها مع أكثر من ٦٥٠ مشاركًا تتراوح أعمارهم بين ١١-٧٨ عامًا للتحقيق فيما إذا كان بإمكان المستهلكين في مختلف الفئات العمرية التعرف على تسويق المحتوى على أنه إعلان. وتمثلت أبرز النتائج في أن الأطفال والشباب يُظهرون معدلات التعرف أقل بكثير على إعلانات المقامرة على وسائل التواصل

الاجتماعي مقارنة بالبالغين الأكبر سنًا. ثانيًا، وبغض النظر عن العمر، فإن التعرف على تسويق المحتوى يعد أمرًا صعبًا مقارنة بالإعلانات التقليدية. وتصل مستويات التعرف على تسويق محتوى المقامرة إلى احتمالات الصدفة بالنسبة للأطفال والشباب، بينما تزيد قليلًا فقط بالنسبة للبالغين الأكبر سنًا. ومع ذلك، يستمر ظهور تسويق محتوى المقامرة على وسائل التواصل الاجتماعي.

وبهذا تؤكد تلك النتائج على أوجه القصور في لوائح الإعلان الحالية. فبينما حظرت بعض الدول الإعلان عن المقامرة تمامًا لازالت المخالفات ترتكب في شكل محتوى لا يمكن كشفه. لذا أوصي الباحثون بأن تنتظر الجهات التنظيمية في المملكة المتحدة إما في حظر استخدام مشغلي المقامرة لتسويق المحتوى أو أن يتم إلزام الجهات المعلنة بـ(النص على إدراج ملصق "هذا إعلان مقامرة" بشكل واضح). وأوصوا كذلك بتوسيع نطاق محو الأمية الإعلانية في المدارس، وهذه التدابير من شأنها تعزيز حماية المستهلك من أضرار المقامرة في المشهد المتطور باستمرار لتسويق وسائل التواصل الاجتماعي.

وهناك ما هو أخطر، فمنظمات الاتجار في المخدرات تتعامل من خلال المحتوى بنفس استراتيجيات الشركات التي تمارس أنشطة مشروعة وتستغل المحتوى عبر الإنترنت المظلم في إدارة العلاقة مع عملائها والموردين (Siuda, et al., 2024). فقد ازدادت تجارة المخدرات عبر الإنترنت فما يعرف بالـ "دارك نت" بشكل كبير في السنوات الأخيرة. ومع ذلك، لا تزال استراتيجيات التواصل التسويقي للبائعين غير مستكشفة بشكل كافٍ، حيث يركز الباحثون على الأساليب المحددة جيدًا مثل جودة المنتج وأوقات التسليم أو تقنيات الشحن السرية. تهدف هذه الدراسة إلى إظهار الطبيعة متعددة الأوجه لممارسات التسويق الخاصة بالبائعين على شبكة الإنترنت المظلمة، بما في ذلك الأساليب غير المعتادة مثل الخصومات والعينات المجانية والمبيعات والمسابقات واليانصيب. لذا قامت دراسة Siuda وزملاؤه بالتركيز على حالة سوق "سبولكا" (Cebulka)، وهو أكبر سوق للدارك نت في بولندا، باستخدام التحليل

الكيفي للمحتوى، ومعالجة اللغة الطبيعية، والإحصاءات الوصفية، والمقابلات المتعمقة. وتوصلت إلى أن البائعين على "سبولكا" يبنون علاقات مع المشتريين ويحافظون على ثقتهم من خلال "التسويق كإدارة للعود"، والذي يشمل أنظمة التقييم والمراجعة. وكشف البحث عن الطبيعة الدقيقة للتسويق على منصات الدارك نت، مع تحديد وجوه التشابه والاختلاف مع التسويق التقليدي للمخدرات. وبذلك يمكن أن تمثل تلك الدراسة إسهامًا علميًا وتطبيقيًا في فهم تجارة المخدرات عبر الإنترنت المظلم في سياق الأسواق المحلية.

٧. بحوث تعرضت للذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في التسويق بالمحتوى AI Content Marketing وأثره على المستخدمين وفي تطوير الأداء في الشركات:

رغم الأهمية البالغة التي بات المسوقون يولونها لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمليات التسويقية إلا أن الاهتمام البحثي بهذا المجال يبدو أنه لازال في بداياته فعدد الدراسات التي أتيحت للتحليل وفق منهجية البحث الراهن يمكن وصفها بالقليلة وهي أقل مما كان متوقعًا مقارنة بموضوعات أخرى مثل الذكاء الاصطناعي في الإعلان الرقمي الذي كان له نصيب كبير من اهتمام الباحثين خلال السنوات الأخيرة.

وفيما يتعلق بالموضوعات التي اهتمت بهذا الدراسات التي تجمع بين الذكاء الاصطناعي والتسويق بالمحتوى، فإنه باستثناء دراسة واحدة اهتمت بمراجعة الأدبيات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، ركزت الأدبيات الأخرى على استخدام أدواته في تحليل البيانات وتحسين الأداء وتطوير المهارات، وأكدت الدراسات على أن حلول التسويق المدعومة بالذكاء الاصطناعي المتقدمة والمبتكرة قادرة على التكيف بسرعة مع احتياجات الأعمال المتغيرة وتقديم حزم حلول واتصالات حاسمة ومربحة لأصحاب المصلحة المعنيين، وهذه الجزئية كانت امتدادًا لما قدمته (Epstein, 2018) حول التكيف من أجل البقاء الرقمي، ويرتبط بذلك أيضًا اقتراح

أحد الباحثين بوضع إطار جديد للمزيج التسويقي يتكون من: التخطيط، والإنتاج، والتخصيص، والترويج، والأداء "5Ps" (Roetzer, 2017).

وكشفت بعض الدراسات عن آليات إنتاج محتوى مبتكر في الاتصال التسويقي من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي (Kubovics, 2024) وإمكاناته في القيام بذلك الدور (الحكيم، الحمامي، ٢٠٢٣)، وكذلك توظيف تلك الأدوات في التنبؤ وتحقيق ولاء العلامة التجارية من خلال تسويق محتوى مجتمع العلامة التجارية استنادًا إلى نظام خوارزميات الذكاء الرقمي (Liu, Kong, 2023)، وتأثير إمكاناته التصميمية على التسويق الإلكتروني في الشركات (Alqudah, et al., 2023)، واهتمت دراسة أخرى بالتحديات التي تواجه توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق الأعمال التجارية في بيئات الأعمال B2B والاتجاهات المستقبلية لها (Moradi & Dass, 2022).

إجمالاً، أسهمت البحوث التي أجريت في هذا مجال المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي في إنتاج مفاهيم جديدة حول المحتوى المُجمّع Curated content، والمحتوى المنشأ Created content، وأتمتة المحتوى Content Automation، وسرد المحتوى Content Narration، وتخصيص المحتوى Content Personalization. وهذه الموضوعات تحلل القدرات التسويقية لأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي. لكن لازالت كل هذه الموضوعات تحتاج إلى مزيد من الدراسة لفحص إمكانات تلك الأدوات وقدرة العاملين في مجال التسويق بالمحتوى على توظيفها في إنشاء وتوزيع وتخصيص المحتوى.

٨. بحوث ناقشت المفاهيم وحاولت بناء نماذج جديدة لتفسير المحتوى ودراسة مكوناته:

من أجل أن تكتمل المعرفة العلمية في أحد التخصصات يجب أن يعقب البحوث الوصفية والسببية بحوث أخرى توطّن للمفاهيم وتقوم بصياغة النماذج والنظريات. فالأولى تركز على وصف الواقع وتكشف عن العلاقات بين مختلف

المتغيرات المستقلة والتابعة والوسيط، بينما الأخيرة تضع المفاهيم والنماذج والنظريات التي تفسر الأداء ويمكن من خلالها توقع النتائج التي ستحدث عند تطبيق أي من الاستراتيجيات التي كشفت عنها البحوث السببية. والملاحظ أن البحوث في مجال التسويق بالمحتوى لم تقف عند حدود المراحل الأول للبحث بل وصلت إلى مستويات متقدمة، فكان من بين ما أمكن للباحث جمعه من دراسات ما اهتم بتحليل المفاهيم المتعلقة بالتسويق بالمحتوى الرقمي من خلال استعراضات أدبية ومنهجية وتحليل بيليومتري.

من تلك الدراسات البحث الذي أجراه (Ho, Pang, & Choy, 2020) حول الإطار المفاهيمي اللازم لبناء قدرات تسويق المحتوى، وأكد البحث على أن التعريفات والمصطلحات المتعلقة بالتسويق بالمحتوى متداخلة وغير محددة بسبب الاختلاف في وجهات النظر المنهجية التي تخط بين العناصر التي تشكل المصطلح بعناصر أخرى. وعلى الرغم من شيوع مفهوم التسويق بالمحتوى على أنه المحتوى الذي تشاركه العلامة التجارية عبر وسائل الإعلام التي تمتلكها للوصول إلى وسائل الإعلام غير المملوكة لها، إلا أن هناك حاجة إلى نهج استراتيجي، قائم على البحث القائم على الأدلة، للبت في الارتباك الواضح في هذا المفهوم حتى تتمكن الشركات من تخطيط وتنفيذ استراتيجيات التسويق بالمحتوى بشكل أفضل.

كما أكدت النتائج الحاجة الماسة إلى مواءمة إنشاء المحتوى مع قيم العلامة التجارية وخلق القيمة لإنشاء محتوى جذاب واجتماعي لتحقيق تأثير إيجابي، حيث يمكن للمحتوى الذي يتم إنشاؤه والموجه إلى الجمهور وتسويقه من قبل العلامات التجارية أن يولد قيمة عند استهلاكه ومشاركته. وتمكن الباحثون من خلال هذه الدراسة من توضيح ضروري فيما يتعلق بكيفية تقوية CM لتقليل التجربة والخطأ المكلفة على الشركات.

سبقت تلك المحاولة اجتهادات أخرى لباحثين سعوا من خلال تلك الدراسات إلى التوصل لرؤى للمفاهيم التي تدور حول التسويق بالمحتوى على منصات التواصل

الاجتماعي (Singh & Mathur, 2019) وكذلك لوضع أطر عمل وافتراضات أساسية حول المحتوى الرقمي والمشاركة والثقة، والقيمة (Hollebeek & Macky, 2019).

وفي عام ٢٠٢١ قدّم Krishen وآخرون تحليلاً شبكيًا ببليومترًا للدراسات الخاصة بالتسويق الرقمي التفاعلي والقائم على المحتوى، وسعوا من خلال هذا البحث إلى تتبع ديناميكيات البحث في التسويق الرقمي التفاعلي من خلال تحديد مراحل تطور الموضوعات الرئيسية، والمقالات، وشبكات الاقتباس والاقتباس المشترك، باستخدام تقنيات حوسبة مختلفة، بما في ذلك تحليل منحنى النمو وتحليل شبكة الاقتباس للمعلومات الببليوغرافية. كما استعرض كل من (Chintalapati & Pandey, 2021) الأدبيات التي بحثت في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق، بينما عمل تشين وزملاؤه (Chen, et al., 2021) على تقديم تحليل إمبريقي للبحوث حول التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وحاول (Neuhaus, Millemann, & Nijssen, 2022) سد الفجوة بين التسويق القائم بين الشركات (B2B) والتسويق الموجه للمستهلكين (B2C) وناقشوا مفهوم الريادة الفكرية في التسويق الصناعي من خلال استعراض أدبي منهجي، وكذلك قام "لي" بتحليل عدد من البحوث حول دور المحتوى المنتج بواسطة المستخدم في التسويق للعلامة التجارية (Li, 2022). ومن خلال استخدام منهج التحليلات الوصفية القائم على البيانات حاولت باحثون وضع تعريف للتسويق بالمحتوى ورسم حدود تأثيره على سلوك المستخدمين عبر الإنترنت (Barbosa, et al. 2024)

ومن البحوث المتميزة في هذا الجانب الدراسة التي أجراها كل من Filipovic وArslanagic-Kalajdzic عام ٢٠٢٣ حول إعادة صياغة إطار عمل للتسويق بالمحتوى الرقمي، من خلال التقاط وجهات نظر مقدمي الخدمات وتقييم أثر المحفزات واستجابة المشاركة السلوكية. يهدف هذا البحث إلى اقتراح إطار عمل جديد لـ "تسويق المحتوى الرقمي المنعكس (MDCM)، يوسع إطار التسويق بالمحتوى الرقمي القائم

على المستهلك (DCM) الحالي ليشمل منظور مقدم الخدمة. استنادًا إلى نظرية التحفيز والاستجابة. ويفترض المؤلفون أن محفزات المحتوى تؤثر على استجابات المشاركة السلوكية التي تعكس بدورها الدوافع والمشاركة الذاتية المبلغ عنها من DCM القائم على المستهلك. وأظهرت النتائج أن محفزات المحتوى تفسر بالفعل استجابات المشاركة السلوكية للمستهلكين التي سجلها مقدم الخدمة. ومع ذلك، فإن تأثيرات المحفزات المختلفة غير متسقة، فالمحفزات الوظيفية لها تأثيرات إيجابية وسلبية في نفس الوقت، بينما تؤثر المحفزات الاجتماعية بشكل إيجابي على استجابة المشاركة السلوكية.

ومن الإسهامات العربية في مجال التأصيل المفاهيمي للتسويق بالمحتوى محاولة بن حوحو وبن جروة (٢٠٢٣) حول تبني مفهوم التسويق بالمحتوى الرقمي كمدخل لإدارة العلاقة مع الزبون، التي أوضحت الدور البارز للتسويق بالمحتوى لا سيما الرقمي منه في تحقيق إدارة فعالة للعلاقات مع الزبائن، وقدّم الباحثان عرضًا مفاهيميًا للكثير من الجوانب النظرية المتعلقة بهذه القضية. كذلك دراسة (زكي، ٢٠٢٣) التي حددت الأبعاد المختلفة لمفهوم التسويق بالمحتوى والتمثلة في (ملاءمة المحتوى - مصداقية المحتوى - قيمة المحتوى - عاطفة المحتوى - جاذبية المحتوى).

٦. ٣. أبرز المناهج التي تم اعتمدت عليها بحوث التسويق بالمحتوى الرقمي خلال فترة الدراسة:

من خلال التحليل الكمي للدراسات محل البحث الراهن تبين غلبة الاعتماد على منهج المسح بالعينة والمسح بأسلوب دراسة الحالة في الدراسات المتعلقة بالتسويق بالمحتوى الرقمي، لكن في الوقت ذاته اهتمت العديد من الدراسات بتوظيف مناهج أخرى مثل التجريبي الذي لجأت إليه مجموعة لا بأس بها من الدراسات والمقارن الذي ظهر مرات معدودة والاستشرافي والاستنباطي أو الاستقرائي والتاريخي الذين ظهر كل منهم مرة واحدة. وطوّرت بعض الأبحاث في أساليب تطبيق تلك المناهج التقليدية فالمسح تم في أحيان كثيرة من خلال الإنترنت (Online Survey) والتجريبي كذلك

(Online Experiment) وانعكس ذلك على العينات التي طُبِّقَتْ عليها تلك الأبحاث. لكن الملاحظ على مسألة المنهج أن أكثر من دراسة لم تلجأ إلى أي من المناهج التقليدية على تنوعها بل ابتكرت أساليب بحثية جديدة وفقاً لمعطيات البحث وظروفه. ومن تلك المناهج ما يلي:

تحليل البيانات الضخمة Big data analysis:

هو عملية جمع وتحليل كميات هائلة من البيانات من مصادر متنوعة، سواء كانت هذه البيانات منظمة أو غير منظمة. هذه البيانات قد تكون من مصادر مختلفة مثل مواقع التواصل الاجتماعي، سجلات المبيعات، بيانات الأجهزة، وغيرها الكثير. الهدف الرئيسي من تحليل البيانات الضخمة هو استخراج رؤى قيمة واتخاذ قرارات مدروسة بناءً على هذه الرؤى. وارتبط هذا المصطلح نوعاً ما بظهور الويب ٢.٠ حيث أصبح المستخدمون مشاركون نشطين في إنشاء المحتوى وتبادلته، بدلاً من مجرد استهلاكه. هذا التطور أدى إلى انفجار في كمية البيانات المتاحة عبر الإنترنت، مما مهد الطريق لظهور عصر البيانات الضخمة. ووظَّفت بعض بحوث التسويق بالمحتوى الرقمي هذا المدخل في جمع وتحليل البيانات نظراً لكونها تبحث في مجموعات كبيرة من البيانات.

المدخل النتنوجرافي A Netnography Approach:

هي منهجية بحثية تهدف إلى دراسة المجتمعات والثقافات التي تتشكل وتتفاعل عبر الإنترنت. فهي عبارة عن مزيج من علم الاجتماع وعلم الأنثروبولوجيا، حيث يستخدم الباحثون أساليب مشابهة للباحثين الميدانيين التقليديين لدراسة الظواهر الاجتماعية عبر الإنترنت. وتركز النتنوجرافيا على المجتمعات التي تتشكل وتتفاعل عبر الإنترنت، مثل المنتديات، مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي، وألعاب الفيديو. ولهذا كان هذا المنهج صالحاً لتحليل العلاقة بين العملاء والمحتوى الخاص بالعلامات التجارية. ويسمح هذا المنهج بأن يشترك الباحثون بنشاط في هذه المجتمعات، مما يسمح لهم بفهم أعمق للثقافة والسلوكيات الموجودة فيها. وتهدف النتنوجرافيا إلى فهم

الثقافات التي تتطور داخل هذه المجتمعات، بما في ذلك القيم والمعتقدات والسلوكيات المشتركة.

تحليل المشاعر Sentiment analysis:

هو عملية استخراج المشاعر والعواطف الكامنة في النصوص. وهو محاولة لفهم ما يشعر به الكاتب أو المتحدث أو المستخدم تجاه موضوع معين من خلال تحليل الكلمات والعبارات التي يستخدمها. ويساعد هذا النوع من التحليل الشركات على فهم آراء العملاء حول منتجاتهم وخدماتهم، وبالتالي تحسين جودة المنتجات وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية. ومن تقنياته:

١. معالجة اللغة الطبيعية (NLP): يتم استخدام تقنيات NLP لتحويل النص إلى

شكل رقمي يمكن للحاسوب فهمه ومعالجته.

٢. التعلم الآلي: يتم تدريب نماذج التعلم الآلي على مجموعات كبيرة من البيانات النصية لتعلم كيفية تحديد المشاعر.

٣. قواعد اللغة: يتم استخدام قواعد اللغة لتحليل بنية الجمل والكلمات وكيفية تفاعلها مع بعضها البعض.

٤. قاموس المشاعر: يتم استخدام قواميس تحتوي على كلمات وعبارات مرتبطة بمشاعر معينة.

ويمكن القول بأن هذا النوع من التحليل لازال يواجه تحديات تتعلق بصعوبة فهم السخرية والنقد البناء وفك شفرة بعض الغموض اللغوي الذي يكتنف بعض التعبيرات.

نمذجة المعادلة الهيكلية الجزئية Partial least squares structural equation modeling (PLS- SEM)

هي أداة إحصائية وليست منهجية لكنها مفيدة وتستخدم في تحليل العلاقات المعقدة بين المتغيرات، خاصة في الحالات التي تكون فيها البيانات صغيرة أو غير طبيعية التوزيع. وتعتبر PLS-SEM أداة مرنة وقابلة للتطبيق على مجموعة واسعة من

البحوث في العلوم الاجتماعية والإدارية ومنها بحوث التسويق بالمحتوى الرقمي. وتفيد هذه الأداة في تركيزها على التنبؤ وإمكانية استخدامها على البيانات غير الطبيعية.

يتكون نموذج PLS-SEM من جزئين رئيسيين:

١. النموذج القياسي (Measurement Model): يربط بين المتغيرات المرصودة والمتغيرات الكامنة.

٢. النموذج البنوي (Structural Model): يصف العلاقات السببية بين المتغيرات الكامنة.

وأبرز ما يميز هذه الأداة هو إمكانية استخدامها في بناء النماذج وتطوير النظريات العلمية، حيث تسمح مرونتها بالتعامل مع أنواع مختلفة من البيانات والنماذج المعقدة وتفسيرها.

الشبكة العصبية الصناعية (Artificial neural network (ANN):

هي نموذج حوسبي مستوحى من بنية ووظيفة الدماغ البشري. يتكون من وحدات بسيطة تسمى العصبونات الاصطناعية، والتي ترتبط ببعضها البعض لتشكيل شبكة معقدة. هذه الشبكات قادرة على التعلم من البيانات والتكيف معها، مما يجعلها أداة قوية في مجالات عديدة مثل التعرف على الصور والكلام، والتنبؤ، واتخاذ القرارات.

وفي مجال التسويق بالمحتوى يمكن أن تستخدم هذه الشبكات العصبية في التعرف على الصور مثل التعرف على الوجوه والأجسام في الصور والفيديوهات. ومعالجة اللغة الطبيعية مثل الترجمة الآلية وتحليل المشاعر، والتنبؤ مثل التنبؤ بسلوك العملاء ونواياهم الشرائية.

التحليل النوعي المقارن باستخدام المجموعات الضبابية Fuzzy-set qualitative comparative analysis (fsQCA):

تحليل fsQCA هو أسلوب بحثي متطور يجمع بين ميزات التحليل النوعي والكمي. يستخدم هذا الأسلوب لفهم العلاقات المعقدة بين المتغيرات في الظواهر

الاجتماعية والسياسية، وذلك من خلال تحديد التكوينات السببية المتعددة التي تؤدي إلى نتائج معينة. ولفهم المقصود بالمجموعات الضبابية، فإن تصنيف الوحدات في الإحصاء التقليدي يميل إلى فئة محددة كأن يكون الشخص المبحوث رجلاً أو امرأة، لكن في المنطق الضبابي يمكن للوحدة الواحدة أن تنتمي إلى أكثر من فئة في ذات الوقت كأن يكون المبحوث شاباً إلى حد ما، وكبيراً في السن نوعاً ما. وفي الحالات البحثية التي تكون فيها البيانات متداخلة على هذا النحو يفيد المنطق الضبابي في التعامل مع هذه المجموعات المعقدة من أجل فهم العلاقات السببية بينها.

منهج مقابلة الخبراء The expert interview method:

هي طريقة بحثية تستخدم للحصول على معلومات وخبرات من أفراد يتمتعون بمعرفة متعمقة في مجال معين. فالمقابلات تُعتبر أداة قيمة لجمع البيانات النوعية، لكن إحدى الدراسات أشارت إلى اعتبارها منهج كفي في تفسير بعض الظواهر المتعلقة بالتسويق بالمحتوى الرقمي. لكن الباحث يتفق مع كونها أداة لجمع البيانات وليست منهجاً بحثياً قائم بذاته.

التحليل المواضيعي Thematic analysis:

هو أسلوب بحثي نوعي يستخدم لاستخراج الأنماط والمعاني الكامنة في البيانات النصية. يتم ذلك من خلال تحديد المواضيع أو الفئات التي تظهر بشكل متكرر في البيانات، ثم تحليل هذه المواضيع لفهم الظاهرة المدروسة بشكل أعمق. ويمكن إجراؤه من خلال الخطوات التالية:

١. التعرف على البيانات: قراءة البيانات بشكل متكرر للتعرف على الموضوع بشكل عام.
٢. الترميز: تقسيم البيانات إلى أجزاء صغيرة ووضع علامات (أكواد) على كل جزء يعبر عن فكرة أو موضوع معين.
٣. تجميع الأكواد: تجميع الأكواد المتشابهة في مواضيع أو فئات أوسع.
٤. تحديد المواضيع الرئيسية: تحديد المواضيع الرئيسية التي تظهر في البيانات.

٥. وصف المواضيع: وصف كل موضوع بشكل مفصل وتوضيح أهميته.

٦. ربط المواضيع بالنظرية: ربط المواضيع بالنظريات الموجودة أو تطوير

نظريات جديدة.

ومن أدواته تحليل المقابلات التي تسهم في فهم آراء المشاركين حول موضوع معين، وتحليل المستندات التاريخية وتستخدم لدراسة التغيرات في الرؤى والمفاهيم الثقافية عبر الوقت، وتحليل مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لفهم الرأي العام حول قضية معينة.

ومن أجل البحوث النقدية والمراجعات العلمية المنهجية للأدبيات التي تناولت موضوع التسويق بالمحتوى الرقمي من زوايا عديدة تم توظيف المناهج الملائمة لهذا النوع من الدراسات وتتمثل في:

التحليل من المستوى الثاني Meta-analysis:

هو أسلوب متقدم يهدف إلى تحليل نتائج دراسات متعددة بطريقة كمية أو كيفية حول موضوع بحثي واحد، بدلاً من الاعتماد على دراسة واحدة. يقوم هذا التحليل بتجميع نتائج العديد من الدراسات ذات الصلة، مما يوفر صورة أكثر شمولية ودقة حول الظاهرة المدروسة. يساعد هذا الأسلوب في حل التناقضات بين نتائج الدراسات المختلفة، وذلك من خلال تحديد العوامل التي قد تفسر هذه التناقضات، كما يوفر تقديراً شاملاً لحجم التأثير المتوقع في الظاهرة المدروسة، وتحديد المجالات التي تحتاج إلى مزيد من البحث.

المراجعة الشاملة extensive review:

هي عملية تحليلية دقيقة وعميقة تستهدف تقييم جميع جوانب موضوع أو نظام أو مشروع بشكل منهجي وشامل. وتختلف المراجعة الشاملة عن المراجعات العادية في أنها تتجاوز السطح وتغوص في التفاصيل الدقيقة، مما يوفر فهماً أوسع وأكثر دقة

للموضوع قيد الدراسة. ومن أنواع المراجعات الشاملة؛ الداخلية والخارجية، والتقييمية، والتنظيمية.

منهج بريزما Prisma Method:

وهو عبارة عن مجموعة من الإرشادات الموصى بها لتقديم تقارير واضحة وشاملة عن المراجعات المنهجية والتحليلات من المستوى الثاني. تهدف هذه المنهجية إلى ضمان جودة وشفافية هذه النوعية من الدراسات، مما يساعد الباحثين والقراء على تقييم مدى قوة الأدلة وصدقها. ويفيد هذا المنهج في التحليل من المستوى الثاني للبحوث والدراسات في أحد التخصصات. وجدير بالذكر أنه تمت الاستفادة من هذا المنهج في البحث الراهن كما هو موضح بالإطار المنهجي للبحث.

٦. ٣. أبرز النظريات والنماذج التي تم توظيفها لتفسير الظواهر المتعلقة بالتسويق بالمحتوى الرقمي خلال فترة الدراسة:

رغم كثرة الدراسات التي اعتمدت على نماذج بنائية ذاتية وفقاً لمعطيات الدراسة ومتغيراتها، إلا أن بعض الباحثين حول العالم اهتموا بتفسير الظواهر المتعلقة بالتسويق بالمحتوى الرقمي من خلال نماذج ونظريات محددة بعضها تقليدية مثل مدخل الاستخدامات والإشباعات ونظرية ثراء الوسيلة ونظرية التعلم الاجتماعي ونموذج قبول التكنولوجيا، وبعضها غير تقليدي مثل: إطار عمل إدارة تصنيف البيانات (DCM)، وإطار المرآة للتسويق بالمحتوى الرقمي (Mirror DCM)، ونموذج شجرة القرار (Decision tree model)، وهيراركية التأثير (Hierarchy-of-effects "HoE")، وفيما يلي نبذة عن كل نموذج أو نظرية وعن آلية توظيفها في الدراسات محل التحليل:

إطار عمل التسويق بالمحتوى الرقمي DCM Framework:

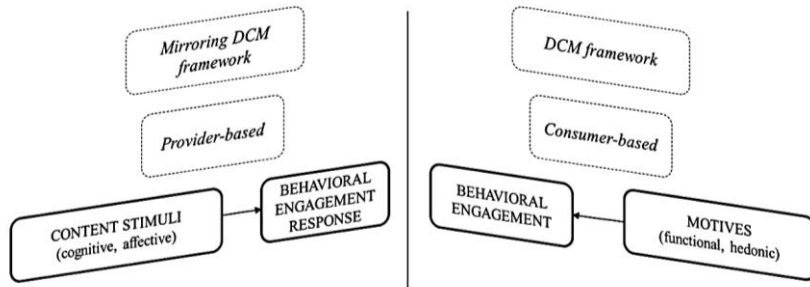
هو منهجية منظمة لتصنيف وتحديد أولويات المحتوى الرقمي ضمن استراتيجية تسويقية شاملة. يهدف هذا الإطار إلى تحسين فعالية جهود التسويق من

خلال توفير إرشادات واضحة حول كيفية إنشاء وتوزيع المحتوى المناسب للجمهور المستهدف في كل مرحلة من مراحل رحلة العميل. ويساعد هذا الإطار على:

- تنظيم وترتيب وتصنيف الأصول الرقمية بشكل منطقي، مما يسهل إدارتها واستخدامه.
- الاستهداف الدقيق حيث يمكّن الشركات من استهداف العميل في كل مرحلة من مراحل رحلة الشراء بنوع المحتوى المناسب.
- القياس الدقيق لأداء كل نوع من المحتوى (الفيديو، النص، الصوت، الصورة، مزيج) وتحديد أيهما أكثر فعالية، وهذه المهمة هي أفضل ما يعتمد عليه الباحثون في دراساتهم.
- التخطيط الاستراتيجي، حيث يساعد المسوقين في وضع خطط تسويقية أكثر استدامة وكفاءة.

إطار عمل انعكاس التسويق بالمحتوى الرقمي Mirror DCM framework:

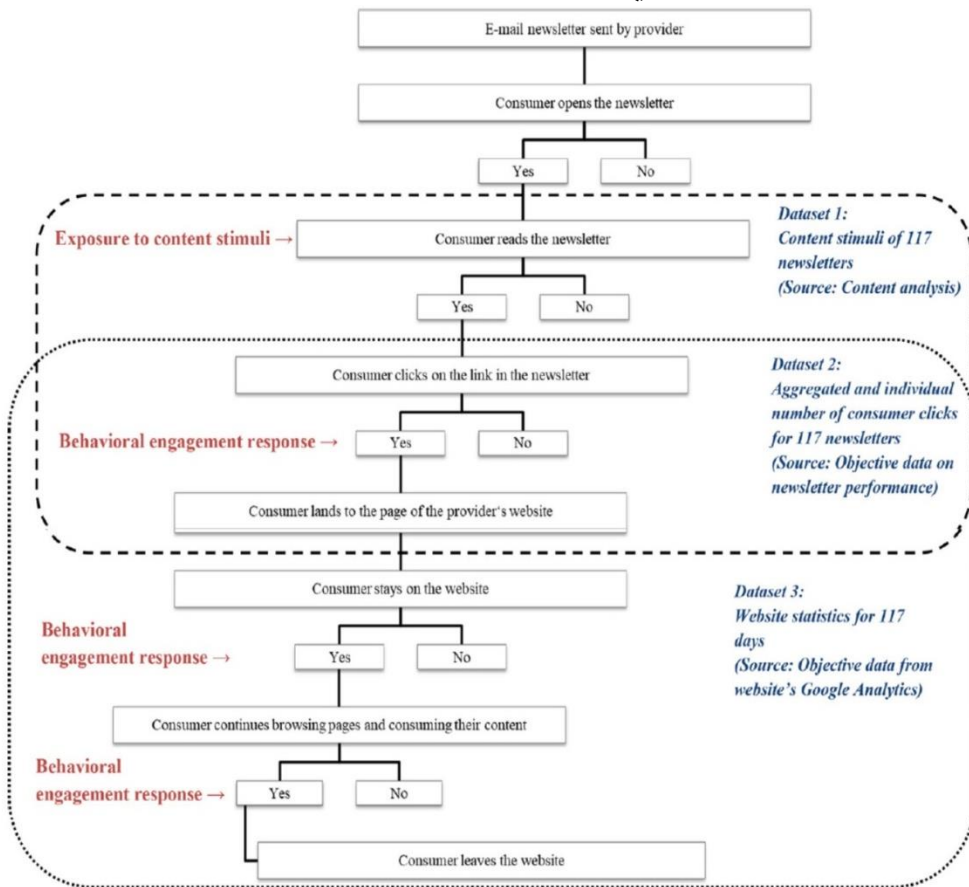
بينما يركز إطار العمل السابق DCM على تفسير المحتوى من وجهة نظر المستهلك فإن هذا الإطار المعكوس يركز على المزود وعلى الشركات نفسها. ويمكن توضيح الانعكاس المقصود في هذه النظرية من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (١١): نموذج المرآة للتسويق بالمحتوى الرقمي

المصدر: (Miliopoulou, Georgia-Zozeta., 2019, p 2180)

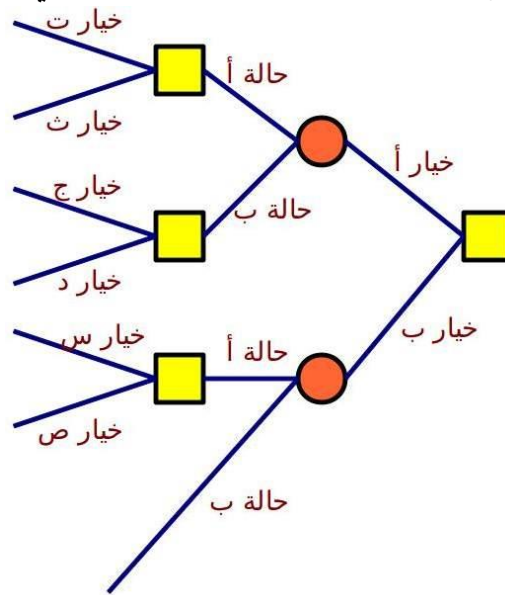
فبينما يزعم نموذج (DCM) أن الدوافع الوظيفية والهيكلية "البحث عن المتعة أو السعادة" تؤدي إلى مشاركة سلوكية من جانب المستهلك، يعتقد الباحثون أنه في النموذج المعكوس (Mirror DCM) تؤدي محفزات المحتوى المعرفية والوجدانية إلى الاستجابة للمشاركة السلوكية من قبل الشركة. وفي حين يركز الأول على تحويل المتابعين إلى عملاء، يركز الثاني على بناء علاقة قوية مع العملاء وزيادة ولائهم. كما يمكن تفسير العمليات التي يجريها كل من المزود والمستخدم على المحتوى من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (١٢): العمليات التي يجريها كل من المزود والمستخدم على المحتوى
المصدر: (Miliopoulou, Georgia-Zozeta., 2019, p 2183)

نماذج شجرة القرار Decision tree models:

هي أدوات قوية تستخدم في مجال التعلم الآلي لاتخاذ القرارات بناءً على مجموعة من البيانات. تخیل شجرة عادية، حیث یمثل الجذع القرار الرئیسی، والفروع تمثل الخیارات المتاحة، والأوراق تمثل النتائج النهائية. فی نماذج شجرة القرار، یتُم تمثیل هذه العناصر بشكل ریاضی لتسهيل عملية اتخاذ القرار. وتعمل شجرة القرار من خلال فكرة أن الشجرة تبدأ بسؤال واحد، ثم تتفرع إلى أسئلة أخرى بناءً على الإجابة على السؤال الأول. تستمر هذه العملية حتى الوصول إلى قرار نهائي. كل عقدة فی الشجرة تمثل سؤالاً، وكل فرع یمثل إجابة محتملة. ویمكن تخیلها فی الشكل التالی:



شكل رقم (١٣): نموذج توضيحي لشجرة القرار

ويمكن توظيف هذه النماذج في: تقييم أداء المحتوى وتحديد أي نوع من المحتوى (مقالات، فيديوهات، إنفوجرافيك) يحقق أفضل أداء. وقياس تأثير العناصر التصميمية ومعرفة تأثير العناصر التصميمية المختلفة (الألوان، الخطوط، الصور) على تفاعل المستخدم. وتحديد أفضل القنوات لنشر المحتوى (وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، إلخ). وهذه الوظائف تفيد في:

١. التنبؤ بسلوك المستخدم سواء النقر أو التحويل المتمثل في تحويل المستخدم من زائر إلى عميل أو التفاعل.
٢. اقتراح محتوى مخصص لكل مستخدم بناءً على اهتماماته، وتقسيم العملاء إلى شرائح بناءً على سلوكهم وتفضيلاتهم.
٣. تحسين تجربة المستخدم سواء من حيث مسارات التحويل أو تصميمات المواقع.

نظرية هيراركية التأثير (Hierarchy-of-effects (HoE) theory:

نظرية هرمية التأثير هي نموذج نظري يستخدم في مجال التسويق والإعلان لفهم كيفية تحول المستهلك من حالة عدم الوعي بمنتج أو خدمة إلى حالة الشراء والتبني. وكثيراً ما يتم تطبيق هذه النظرية في بحوث التسويق والإعلان والعلاقات العامة، كما يتم تطبيقها في التخطيط العملي لهذه المراحل من جانب المسوقين. وتشير هذه النظرية إلى أن المستهلك يمر بمجموعة من المراحل المتسلسلة قبل اتخاذ قرار الشراء، هذه المراحل تتمثل فيما يلي:

٤. الوعي (Awareness): المرحلة الأولى حيث يصبح المستهلك على علم بوجود المنتج أو الخدمة.
٥. المعرفة (Knowledge): في هذه المرحلة، يكتسب المستهلك معلومات حول المنتج أو الخدمة، مثل المميزات والفوائد.
٦. الإعجاب (Liking): يتطور لدى المستهلك إعجاب بالمنتج أو الخدمة، ويرى فيه قيمة.
٧. التفضيل (Preference): يفضل المستهلك منتجاً أو خدمة معينة على منافسيها.
٨. الشراء (Purchase): يقوم المستهلك بشراء المنتج أو الخدمة.

النظرية المؤسسية Institutional theory:

هي إطار نظري يستخدم لفهم كيفية تطور المؤسسات وتأثرها بالبيئة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المحيطة بها. بدلاً من التركيز على الكفاءة الاقتصادية فقط،

تسلط النظرية المؤسسية الضوء على أهمية العوامل الاجتماعية والقيم المشتركة في تشكيل سلوك المؤسسات. وتتمثل الأبعاد الرئيسية للنظرية المؤسسية في:

- **البعد الإسرافي:** يشير إلى ميل المؤسسات إلى تقليد بعضها البعض، وتبني الممارسات الشائعة في الصناعة، حتى لو لم تكن هذه الممارسات هي الأكثر كفاءة.

- **البعد التنظيمي:** يركز على الهياكل والأنظمة الرسمية للمؤسسة، وكيف تؤثر هذه الهياكل على سلوك الأفراد والمجموعات داخل المؤسسة.

- **البعد الثقافي:** يسلط الضوء على دور القيم والمعتقدات المشتركة في تشكيل سلوك المؤسسات.

وتتمثل الآليات التي تعمل من خلالها النظرية المؤسسية فيما يلي:

- **الضغط المؤسسي:** تشمل الضغوط التي تمارسها الجهات الحكومية، المنظمات غير الحكومية، والمستثمرين على المؤسسات لتبني ممارسات معينة.

- **الإقناع المؤسسي:** يتمثل في تبني المؤسسات لممارسات معينة بسبب الاعتقاد بأن هذه الممارسات هي الأفضل والأكثر شرعية.

- **التمييز المؤسسي:** يحدث عندما تتبنى المؤسسات ممارسات جديدة ومبتكرة لتمييز نفسها عن المنافسين.

وتطبيقات النظرية المؤسسية تفيد في:

- **فهم التغيير التنظيمي:** تساعد في فهم الأسباب التي تدفع المؤسسات إلى التغيير وكيفية مقاومة هذا التغيير.

- **تحليل الصناعات:** تساعد في فهم التطور التنظيمي للصناعات المختلفة.

- **دراسة المؤسسات الحكومية:** تساعد في فهم سلوك المؤسسات الحكومية وتأثيرها على السياسة العامة.

وتواجه النظرية المؤسسية مجموعة من الانتقادات التي تتمثل أبرزها في:

- الإفراط في التعميم: حيث يرى البعض أن النظرية تتبالغ في التأكيد على دور البيئة الخارجية في تشكيل سلوك المؤسسات، وتتجاهل دور العوامل الداخلية.
- صعوبة القياس: يصعب قياس بعض المفاهيم النظرية مثل "الشرعية" و"الإسهاب".
- التركيز على الاستقرار: تركز النظرية بشكل أكبر على استقرار المؤسسات، وقد تتجاهل قدرتها على التغيير والابتكار.

نظرية الاتساق المعرفي Cognitive Consistency Theory:

هي نظرية في علم النفس الاجتماعي تقترض أن الأفراد يسعون جاهدين للحفاظ على حالة من الاتساق بين معتقداتهم ومواقفهم وسلوكهم. بعبارة أخرى، فإننا نفضل أن تكون أفكارنا ومشاعرنا وأفعالنا متوافقة مع بعضها البعض. عندما نشعر بتناقض بين هذه العناصر، فإننا نشعر بعدم الراحة، وهذا يدفعنا إلى تغيير أحد العناصر لإعادة تحقيق الاتساق.

نظرية المخطط Schema Theory:

هي نظرية معرفية تسعى لفهم كيفية تنظيم الأفراد للمعلومات والمعرفة في أذهانهم. تشبيه بسيط لذلك هو تخيل أن العقل البشري عبارة عن مجموعة من الملفات، وكل ملف يحتوي على معلومات حول موضوع معين. هذه الملفات هي ما يسمى "المخططات".

نظرية مصداقية المصدر Source Credibility:

هي نظرية في مجال الاتصال والإقناع تدرس العوامل التي تؤثر على مدى تقبل الجمهور للرسالة التي تلقاها، وذلك بناءً على مدى مصداقية المصدر الذي يقدم هذه الرسالة. بمعنى آخر، فإننا عندما نستقبل معلومة ما، فإننا نقيم مدى صحتها وموثوقيتها بناءً على مصداقية من قالها. وتتمثل أهمية مصداقية المصدر في:

- التأثير على الإقناع: فكلما زادت مصداقية المصدر، زادت قدرته على إقناع الجمهور بقبول الرسالة.

- بناء الثقة: حيث تساعد المصادقية على بناء الثقة بين المصدر والجمهور، مما يعزز العلاقة بينهما.
- تغيير المعتقدات والسلوكيات: فالمصادر الموثوقة يمكنها أن تغير معتقدات وسلوكيات الجمهور.

وتتكون مصداقية المصدر من عدة أبعاد، من أهمها:

- الخبرة: مدى معرفة المصدر بالموضوع الذي يتحدث عنه.
 - الموضوعية: مدى حيادية المصدر وعدم تأثره بمصالح شخصية.
 - الجاذبية: مدى جاذبية المصدر للجمهور من حيث الشخصية والمظهر.
 - الموثوقية: مدى ثقة الجمهور في المصدر بشكل عام.
- كما تتأثر مصداقية المصدر بعدة عوامل تتمثل أبرزها في:
- سمعة المصدر: سمعة المصدر السابقة تلعب دوراً كبيراً في تحديد مصداقيته.
 - دليل على الخبرة: تقديم الأدلة على خبرة المصدر في الموضوع يزيد من مصداقيته.
 - التوافق مع القيم: إذا كانت قيم المصدر تتوافق مع قيم الجمهور، فمن المرجح أن يتم تصديق المصدر.
 - الوضوح والمنطق: يجب أن تكون الرسالة واضحة ومنطقية لتكون مقنعة.
 - التكرار: تكرار الرسالة من مصادر متعددة يزيد من مصداقيتها.

نموذج التفضيلات المحتملة:

- يستخدم لتحديد وتحليل تفضيلات المستهلكين تجاه منتجات أو خدمات معينة. يهدف هذا النموذج إلى فهم الأسباب الكامنة وراء قرارات الشراء، وتحديد العوامل التي تؤثر على اختيار المستهلك. ويتكون نموذج التفضيلات المحتملة عادة من مجموعة من المتغيرات التي تصف تفضيلات المستهلك، مثل:
- الخصائص الديموجرافية: العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي.
 - الخصائص النفسية: الشخصية، القيم، نمط الحياة.

- الخصائص السلوكية: سلوك الشراء السابق، العلامات التجارية المفضلة.
- الخصائص المتعلقة بالمنتج: السعر، الجودة، الميزات، التصميم.

٦. ٤. أبرز الأدوات البحثية التي اعتمدت عليها البحوث المتعلقة بالتسويق بالمحتوى الرقمي خلال فترة الدراسة:

تنوعت الأدوات البحثية^(*) التي ظهرت في بحوث التسويق بالمحتوى الرقمي ما بين أدوات كمية وأدوات كيفية، بعضها تقليدي وبعضها ابتكاري ويتلاءم مع طبيعة الدراسة واختلاف ظروف البيانات المطلوب جمعها ومن ثم تحليلها. فبرغم تكرار ظهور الاستبيان Questionnaire وتحليل المحتوى Content Analysis إلا أن الأدوات الأخرى لم تغب تمامًا عن البحوث محل الدراسة، فقد استخدمت بعض الأبحاث أدوات الملاحظة، وبطاقة الاختبار والمقابلة المتعمقة، ومجموعات النقاش. وجريت إحدى الدراسات (Kwon, et al., 2022) أدوات مبتكرة لتحليل المحتوى التلقائي OpenCV، ومكتبة VADER Python، وGoogle Computer Vision وهي متاحة للجمهور وسهلة الاستخدام، وخلصت إلى أن هذه الأدوات يمكن أن تدعم مستقبلاً تحليل الصور والنصوص على نطاق واسع في أبحاث مواقع التواصل الاجتماعي عمومًا والتسويق بالمحتوى الرقمي على وجه الخصوص. فيما يلي عرض لأبرز الأدوات البحثية الجديدة التي تم توظيفها في دراسات التسويق بالمحتوى الرقمي خلال الفترة موضع التحليل في ضوء تقسيمها إلى أدوات كمية وأدوات كيفية.

٦. ٤. ١. الأدوات الكمية:

كما قلنا فإن أبرز الأدوات الكمية في جمع البيانات تمثلت في الاستبيان والملاحظة وبطاقة الاختبار لجمع البيانات من عينات بشرية، وأدوات تحليل المضمون

^{*} يقصد الباحث بالأدوات هنا الأدوات البحثية التي تستخدم في جمع البيانات وليس أدوات التحليل التي تتمثل في بعض تطبيقات الحاسب والمعاملات الإحصائية التي يتم اللجوء إليها بغرض تحليل البيانات وصفيًا واستدلاليًا، والذي سيتم التركيز عليه في الجزء الخاص بالتحليل الإحصائي للبيانات ضمن الأدوات الكمية.

والتحليلات المبنية على خوارزميات رقمية لتحليل محتوى الوسائط الاتصالية بغض النظر عن منتجها. وبالتبعية فإن البيانات الرقمية تحتاج إلى الإحصاء لتحليلها ومن ثم تفسيرها، ورغم توافر بيانات وصفية في أغلب الدراسات إلا أن الإحصاء الاستدلالي لم يكد يغيب عن أي من الدراسات الكمية التي كانت جزءاً من التحليل الراهن، واستخدم الباحثون العديد من أدوات الإحصاء الاستدلالي لتفسير العلاقات بين المتغيرات واختبار فروض النماذج والنظريات المطبقة.

ونظراً لكون دراسات وبحوث التسويق بالمحتوى تعتبر مجالاً إمبريقياً بالأساس يركز إلى الأرقام والبيانات فإن أغلب البحوث محل التحليل اعتمدت على المعالجات الإحصائية مثل اختبار "ت" واختبار "z" لقياس الفرق بين مجموعتين أو أكثر من البيانات غير ذات التوزيع الطبيعي، ومعامل تضخم التباين ومعامل "B" التي تهدف بشكل رئيس إلى تحديد المتغيرات الأكثر أهمية وتفسير العلاقات بينها وتوظيفها في بناء نماذج تنبؤية أكثر دقة حول سلوك المستهلك في البيئة الرقمية.

والملاحظ أن الدراسات الكمية سواء كانت عربية أو أجنبية اعتمدت في إجراء التحليلات الإحصائية على برامج حاسوبية وتطبيقات مثل برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وآموس AMOS، و SMART PLS، وهذه البرامج تتيح خيارات عديدة للباحثين مع بعض التفاوت بينها ف SMART PLS مثلاً أكثر كفاءة في بناء النماذج التي تفسر اتجاهات العلاقات بين المتغيرات.. وهكذا، ومن أبرز المعالجات الإحصائية التي استعان بها الباحثون المتخصصون في التسويق بالمحتوى الرقمي ما يلي:

١. تحليل الانحدار: هو أداة إحصائية تستخدم لتحليل العلاقات بين المتغيرات. ومن وظائفه:

- تحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، أي كيف يؤثر تغير في متغير واحد على تغير في متغير آخر.
- التنبؤ بقيم متغير معين بناءً على قيم متغيرات أخرى.

- تحديد المتغيرات الأكثر أهمية في تفسير التباين الحادث في المتغير التابع.
- لتقييم مدى جودة نموذج معين في تفسير البيانات.
- ومن أنواعه تحليلات الانحدار التي تم توظيفها في الدراسات:
- الانحدار الخطي البسيط: يستخدم لنمذجة العلاقة الخطية بين متغيرين اثنين.
- الانحدار الخطي المتعدد: يستخدم لنمذجة العلاقة الخطية بين متغير تابع ومتعدد من المتغيرات المستقلة.
- الانحدار اللوجستي: يستخدم للتنبؤ بحدث ثنائي (نعم/لا، نجاح/فشل).
- الانحدار غير الخطي: يستخدم لنمذجة العلاقات غير الخطية بين المتغيرات.
- ٢. **معامل انحدار "لاسو" "Lasso Regression"**: تقنية لأسو هي طريقة إحصائية تستخدم في تحليل الانحدار، وهي تعديل على الانحدار الخطي العادي هدفها الرئيسي هو اختيار مجموعة فرعية من المتغيرات المستقلة الأكثر أهمية في تفسير المتغير التابع. ومعامل "لاسو" هو القيمة التي يتم الحصول عليها لكل متغير مستقل في نموذج الانحدار بعد تطبيق الاختبار. هذه المعاملات تشير إلى قوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ولكنها تختلف عن المعاملات التقليدية في الانحدار الخطي العادي لأن بعضها قد يكون مساوياً للصفر، أي أنها متغيرات غير هامة في بناء النموذج المتوقع للعلاقة. ويستخدم "لاسو" في الحالات التالية:
- عندما يكون هناك عدد كبير من المتغيرات المستقلة ويهدف البحث إلى فحص تأثيرها على متغير أو متغيرات تابعة.
- عند الاشتباه أو الشك في وجود علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
- عندما يرغب الباحث في بناء نموذج تنبؤي بسيط وسهل التفسير.
- ٣. **معامل جيني "Gini Coefficient"**: هو مقياس إحصائي يستخدم لقياس التفاوت في التوزيع، وخاصة توزيع الدخل أو الثروة. وقد ظهر هذا التحليل في دراسات التسويق بالمحتوى كاختبار تابع لتحليل الانحدار في الحالات التي أثبت فيها

الانحدار وجود تفاوت في التوزيع وذلك للكشف عن العوامل التي تؤثر على ذلك التفاوت. وتتراوح قيم هذا المعامل دائماً بين الصفر والواحد الصحيح، حيث تشير القيمة صفر إلى وجود توزيع متساوٍ تماماً (أي أن الجميع لديه نفس الكمية)، والقيمة واحد تشير إلى توزيع غير متساوٍ تماماً (أي أن فرد واحد يمتلك كل شيء). كما يمكن توضيح هذا المعامل الإحصائي في تحليل السلاسل الزمنية بهدف الوقوف على التغيرات التي تحدث على عامل ما بمرور الوقت.

٤. معامل بيتا الموحد "Standardized Coefficient Beta": هو اختبار إحصائي

يستخدم في تحليل الانحدار الخطي البسيط. وهو يوضح مدى قوة العلاقة بين متغير مستقل ومتغير تابع، مع تعديل تأثير المتغيرات المستقلة الأخرى. بعبارة أبسط، إنه يخبرنا بمدى تأثير تغير في وحدة واحدة في المتغير المستقل على التغير في المتغير التابع، مع الأخذ في الاعتبار تأثير المتغيرات الأخرى. وهكذا يفيد هذا الاختبار في مقارنة تأثير المتغيرات، وتحديد أهمية كل منها، وبناء نماذج الانحدار. وقيم المعامل إما موجبة أو صفر أو سالبة، والعلاقة الموجبة تعني وجود ارتباط طردي، والصفر يعني عدم وجود علاقة، أما القيم السالبة فتعني وجود علاقة عكسية بين المتغيرات.

٥. معامل بيتا غير الموحد "Unstandardized Coefficient Beta": هو الأخ

الشقيق لمعامل بيتا الموحد من حيث أنه ينحدر من تحليل الانحدار البسيط، لكنه يختلف عنه في أن قيمه لا تنحصر بين ١ و -١، وإذا كان بيتا الموحد يستخدم أكثر في تقييم الأداء، فإن غير الموحد يستخدم أكثر في التنبؤ بالنتائج أو العوائد.

٦. معامل ارتباط بيرسون: يشير هذا المعامل إلى مدى ارتباط تغير في متغير واحد

بتغير في المتغير الآخر، وتتراوح قيم المعامل بين ١ و -١، فالواحد الصحيح الموجب تشير إلى علاقة خطية طردية مثالية، والواحد السالب تشير إلى علاقة خطية عكسية مثالية.

٧. **مربع كاي (Chi-Square test):** هو أحد أهم الاختبارات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، خاصة عندما تكون هذه البيانات فئوية (أي مقسمة إلى فئات مثل الذكور والإناث، أو نعم ولا).

٨. **معامل التوافق:** هو أحد المتغيرات التابعة لاختبار مربع كاي، بمعنى أنه في حالة تطبيق اختبار مربع كاي وأكدت نتيجة الاختبار وجود علاقة بين المتغيرين فإنه يلزم تطبيق اختبار تابع لمعرفة قوة أو شدة هذه العلاقة ومعامل التوافق هو أحد هذه الاختبارات الملائمة في حالة أدى التوزيع إلى وجود أكثر من أربع فئات متقاطعة.

لكن إجمالاً يمكن القول بأن بعض الدراسات الأجنبية كانت أكثر دقة في اختيار المعاملات الإحصائية المناسبة للاختبار وطبقت معاملات مختلفة لاختبارات ثبات التحليل مثل معامل كوهين كابا (Cohen's Kappa) ، ومعامل (Kolmogorov-Smirnov) مع بعض الدراسات الميدانية التي وظفت ألفا كرونباخ، مع التحليل العاملي Factor Analysis، بينما استخدمت الدراسات العربية معامل هولستي في الدراسات التحليلية، وألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) للاستبيانات الميدانية، وكانت أكثر تركيزاً على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" ومربع كاي لقياس الاختلاف، ومعامل ارتباط بيرسون لقياس دلالة العلاقة بين المتغيرات وإن كانت بعض التطبيقات غير ملائمة، وانفردت دراسات قليلة بتطبيق اختبار مان ويتي U وكروسكال واليس W، وهما اختباران للمعلمين يستخدمان في مقارنة التوزيعات عندما تكون البيانات غير طبيعية.

ووظفت بعض الدراسات الأجنبية تحليلات أكثر ملائمة وإن كانت غير جديدة مثل تحليل ANOVA المتعدد وثنائي الاتجاه، ومعامل تضخم التباين، وتحليلات متنوعة للانحدار وفقاً لظروف كل دراسة مثل (binomial regression) و (Hierarchical regression analysis)، و (multiple linear regression analysis).

٩. نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) Structural Equation Modeling ونمذجة المعادلة الهيكلية الجزئية Partial Least Square Structural Equation Modeling:

هما أداتان إحصائيتان تستخدمان لتحليل العلاقات المعقدة بين المتغيرات. على الرغم من التشابه في الاسم، إلا أن هناك فروقاً جوهرية بينهما في الأسس النظرية والتطبيقات كما يلي:

نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM):

- الهدف: تهدف SEM بشكل أساسي إلى تأكيد النظريات القائمة واختبار الفرضيات.
- الأساس الإحصائي: تعتمد على تحليل التباين المشترك بين المتغيرات، وتقتضى توزيعاً عادياً للبيانات.
- الملاءمة النموذجية: تهتم بتقييم مدى ملاءمة النموذج النظري للبيانات، وتستخدم مؤشرات مثل χ^2 (كا تربيع) و CFI (Comparative Fit Index).
- البيانات: تتطلب عادةً عينات كبيرة وحجماً كافياً من البيانات.

نمذجة المعادلات الهيكلية الجزئية (PLS-SEM):

- الهدف: تركز PLS-SEM بشكل أكبر على تفسير التباين في المتغيرات التابعة، وتستخدم لتطوير النظريات.
 - الأساس الإحصائي: تعتمد على تقنية المربعات الصغرى الجزئية، وهي أقل صرامة من SEM التقليدية في افتراضات البيانات.
 - الملاءمة النموذجية: تهتم بتفسير أكبر قدر ممكن من التباين في المتغيرات التابعة، وتستخدم مؤشرات مثل R^2 معامل التحديد.
 - البيانات: يمكن استخدامها مع عينات صغيرة وبيانات غير طبيعية التوزيع.
 - البرامج: تستخدم برامج مثل SmartPLS و WarpPLS.
- ويمكن اختصار المقارنة بين التصميمين في جدول كما يلي:

جدول رقم (٢): المقارنة بين تصميمي SEM و PLS-SEM

الخاصية	SEM	PLS-SEM
الهدف الرئيسي	تأكيد النظريات	تفسير التباين وتطوير النظريات
الأساس الإحصائي	تحليل التباين المشترك	المربعات الصغرى الجزئية
الملاءمة النموذجية	χ^2 , CFI	R^2
حجم العينة	كبير	صغير إلى متوسط
نوع البيانات	عادةً طبيعية التوزيع	يمكن استخدام بيانات غير طبيعية
البرامج التي تستخدم لتطبيقها	AMOS, LISREL	SmartPLS, WarpPLS

٦. ٤. ٢. الأدوات الكيفية:

كما أشرنا سابقاً في التحليل الكمي لبحوث التسويق بالمحتوى الرقمي إلى أن البحوث الكيفية احتلت مكانة لا بأس بها في اهتمامات الباحثين في هذا المجال فإن الحديث عن الأدوات التي تم توظيفها في تلك البحوث ضرورة لا بد منها لتبيان أبرز تلك الأدوات والتي من أبرزها:

- المقابلات المتعمقة.
- المقابلات شبه المقننة.
- مجموعات النقاش البؤرية.
- التحليل من المستوى الثاني.

كما لوحظ اعتماد عدد قليل من الأدبيات السابقة في مجال التسويق بالمحتوى الرقمي على أدوات تقنية في التحليل النوعي للبيانات والتي يمكن أن تساعد الباحثين بشكل كبير في إجراء تلك التحليلات الصعبة التي تستغرق أوقاتاً كثيرة، ومن أهم هذه الأدوات:

- **NVivo**: يعد أحد أشهر البرامج المستخدمة في تحليل البيانات النوعية. ويوفر واجهة سهلة الاستخدام ومجموعة واسعة من الميزات، بما في ذلك:

- الترميز: تسهيل عملية وضع علامات على النصوص لتحديد المواضيع والفئات.
- تكوين شبكات العلاقات: ربط الأفكار والموضوعات ببعضها البعض.
- الاستعلام: البحث عن نصوص محددة بناءً على معايير معينة.
- التصورات المرئية: ويقصد بها تقديم نتائج التحليل في شكل رسوم بيانية وشبكات.
- **ATLAS.ti**: هو برنامج شائع أيضًا يستخدم لتحليل البيانات النوعية، يوفر ميزات مشابهة لـ NVivo ، ولكنه يتميز ببعض الميزات الإضافية مثل تحليل الصور والفيديوهات.
- **MAXQDA**: يتميز بمرونته وقدرته على التعامل مع كميات كبيرة من البيانات.

٧. الفجوة البحثية والاتجاهات المستقبلية للبحوث المتعلقة بالتسويق بالمحتوى الرقمي:

أظهر التحليل الراهن أن الباحثين استكشفوا من خلال دراسات عديدة الآثار المباشرة لاستراتيجيات التسويق بالمحتوى في البيئة الرقمية، لكن عدد قليل من هذه البحوث ركّز على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق حاول الباحثون من خلالها تقييم أفضل القطاعات وأكثرها نشاطاً في التسويق عبر توظيف تلك التطبيقات، ومن ثمّ يمكن الجزم بأن البحث في هذا المجال لازال في بداياته، وهناك نطاق واسع لدراسة بعض التدخلات الضمنية للذكاء الاصطناعي في نماذج التشغيل التقليدية للمبيعات والتسويق. ولأن الذكاء الاصطناعي سيستمر في التطور ليصبح أكثر قدرة وأكثر ذكاءً لتعزيز التفكير البشري، وسيكون جاهزاً لمزيد من إضفاء الطابع الإنساني عليه، وفي النهاية قد يمتلك القدرة على التفكير الإبداعي مثل البشر. لذا فإن ذلك سوف يكون له آثار مباشرة على صناعة التسويق بالمحتوى في البيئة الرقمية. فقدرة الذكاء الاصطناعي على التعلم المستمر وتفسير وتوقع نوايا المشتري وعواطفه ستساعد

في توجيه جهود التسويق المستقبلية والتركيز عليها، مما يؤدي إلى أتمتة وتخصيص شديدين. وفي حين ستستمر المناقشات الحالية والمباشرة حول التفكير العميق، والذكاء الاصطناعي الشامل، والتعلم المستمر، والعديد من السمات الأخرى المتعلقة بتفويض الإنسان للذكاء الاصطناعي، من المتوقع أن يتطور هذا المجال البحثي بشكل كبير. كما يتوقع المزيد من الاهتمام البحثي باستدامة الذكاء الاصطناعي في التسويق بشكل أعمق وأوسع، مما يؤدي تدريجياً إلى إنشاء مدخلات بحثية ذات رؤية عملية أقوى. وفيما يلي مجموعة من الرؤى المستقبلية لأجندة البحث العلمي في مجال التسويق بالمحتوى الرقمي في ضوء المتغيرات الراهنة والمتوقعة في المستقبل القريب. ويمكن تصنيف البحوث المستقبلية المقترحة في هذا الشأن فيما يلي:

أولاً: بحوث مستقبلية تستكشف انعكاس مزيد من الاعتماد على الآلة على الجوانب التنظيمية للمحتوى وتطوير المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي:

من الممكن أن تستخدم الأدبيات الموجودة حتى اليوم كنقطة بداية لفهم دور الذكاء الاصطناعي في الوضع الحالي والمستقبلي للتسويق بالمحتوى. ففي حين أن هناك بالفعل نماذج تم تطويرها لفهم تأثير الذكاء الاصطناعي وتبعاته على التسويق بالمحتوى في سياقات مختلفة مثل: مواقع التواصل الاجتماعي (Kose et al., 2017)، يمكن للدراسات المستقبلية أن تركز على بناء وتشغيل هذه التطبيقات لتقييم تأثير عمليات تسويق المحتوى الذكية. كما يجب تقييم حالات تطوير محتوى الويب المدعوم بالذكاء الاصطناعي في سياق "الثقة الشخصية"، وفاعلية أو كفاءة هذه التقنيات وآثارها المباشرة في عمليات التسويق بالمحتوى.

علاوة على ذلك، فإن أثر تلك التجارب يجب أن يظهر خلال المرحلة الأولى من دورة شراء المستهلك (Karimova & Shirkhanbeik, 2019). كما أنه من الواضح أن الأطروحات التي تتعلق بتطوير منتج ذكاء اصطناعي بخصائص معينة يتطلب المزيد من الاستكشاف والبحث التجريبي. وكذلك دراسة أثر المستوى التنظيمي لأطر عمل معالجة البيانات الضخمة على الذكاء الاصطناعي وكيف يمكن أن يؤثر

على الاتصال المؤسسي على مستوى المنظمة يعتبر مجالاً آخر للباحثين المستقبليين للتركيز عليه في دراستهم لتأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق بالمحتوى. كذلك التسويق باستخدام المساعد الرقمي أليكسا Alexa وسيري Siri ومستقبل توظيف المؤسسات لتلك التقنيات.

ثانياً: بحوث مستقبلية تستكشف احتمالات الوصول إلى الذكاء الاصطناعي العام (AGI) أو ما يسمى بالذكاء الاصطناعي الحقيقي وأثره على صناعة التسويق بالمحتوى:

فتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عالم التسويق عموماً والتسويق بالمحتوى على وجه الخصوص تميل إلى التوسع وبشكل كبير، حيث يتم ابتكار العديد من أشكال الأتمتة والآلات الذكية من أجل القيام بالعديد من المهام. لكن معظم التقنيات المتوفرة حالياً تعتبر محدودة فالأداة القادرة على ابتكار المحتوى النصي تختلف عن الأداة القادرة على إنتاج المحتوى المصور، وهذه بدورها تختلف عن الأدوات التي يمكنها إنتاج الفيديو أو الصور المتحركة... وهكذا. لذا من المتوقع في المستقبل القريب أن يتم ابتكار أدوات شاملة تحاكي أو قد تزيد على قدرات الإنسان متعدد المواهب. المصطلح المستخدم لوصف هذا المستوى من الذكاء هو: الذكاء الاصطناعي العام (AGI) أو ما يسمى بالذكاء الاصطناعي الحقيقي. مع العلم أنه لم يتم بعد الوصول إلى محاكاة التعقيد المتأصل في الدماغ البشري بالكامل بواسطة خوارزميات الكمبيوتر، لكنه لازال احتمال قائم. لذا يجب أن يتجهز البحث العلمي لهذه المسائل، من خلال مجموعة من الدراسات التي ترصد المستقبل بمناهج مستقبلية واستقرائية تساعد في توقع تلك الأمور وآثارها على مستقبل مهنة التسويق بالمحتوى الرقمي.

ثالثاً: بحوث مستقبلية حول الآثار الثقافية والنفسية والاجتماعية لمزيد من الانتقال إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى وآليات اختبار دقة المحتوى وصلاحيته:

كما لا يمكن إغفال الآثار الثقافية والنفسية والاجتماعية لمزيد من الانتقال إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في جوانب الحياة المختلفة وصناعة المحتوى التسويقي على وجه الخصوص، حيث سيضطر الإنسان إلى التعامل مع الآلة وتطوير قدراته الذهنية لاستيعاب آلية عملها، والاستعداد لاحتمالات قدرتها على القيام بمهام كانت عبارة عن مهام تقليدية للبشر. فمن المرجح أن يكون لذلك الانتقال العديد من الآثار السلبية على العديد من جوانب المجتمع، بما في ذلك: التصنيع، واللوجستيات، والتعليم، والتفاعل مع الحكومة والصحة، بالنسبة لجميع العمال في جميع هذه القطاعات.

وحول هذا المستقبل الغامض تثار تساؤلات عديدة مثل: كيف يمكننا اختبار سيناريوهات التطبيق المستخدمة للتحقق من صحة خوارزمية الذكاء الاصطناعي؟ فإمكانية التحيز المتأصل داخل خوارزميات الذكاء الاصطناعي وكذلك في البشر العاملين على مقربة من الآلات الذكية والذين يقومون ببرمجتها وتشغيلها، تشكل تحديات كبيرة في سياق الثقة، وسلامة الإنسان، والاعتبارات الأخلاقية. حيث لا ينبغي لنا أن نفترض أن جميع هؤلاء العاملين سيشعرون بالراحة تجاه مفهوم تعزيز الذكاء الاصطناعي للقدرات البشرية، بل من المرجح أن تكون هناك مقاومة وعدم ثقة ومحاولات إثبات أن البشر هم الأجدر بالقيام بالكثير من المهام وذلك بهدف المحافظة على فرصهم وتواجدهم.

وفي هذا الصدد، قد يرغب الباحثون أيضًا في مقارنة تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي عبر مؤسسات مختلفة، خاصة تلك التي لديها أقسام تسويق راسخة، ودراسة تأثيره على المهنيين في مجال التسويق، وأدوارهم في القسم، وتأثيره على مهارات التسويق بالمحتوى. في هذا المجال، هناك حاجة لفهم أعمق للقضايا المتعلقة بفقدان المهارات واستعادة المهارات ومجموعة المهارات الجديدة التي قد تكون مطلوبة عند العمل مع الذكاء الاصطناعي التوليدي.

من التساؤلات التي يطرحها زيادة الاعتماد على الآلات الذكية أيضًا: هل مسارات المنطق والتنفيذ الرئيسية ستكون شفافة أمام صانعي القرار لضمان شعورهم بالراحة تجاه أداء نظام الذكاء الاصطناعي والنتائج المحتملة؟ ومن يتحمل المسؤولية إذا ساءت الأمور؟ ما الأبعاد الأخلاقية والثقافية الأساسية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى التسويقي؟ ومن الذي سيتخذ القرارات الاستراتيجية وفي ضوء أي شيء سوف يتخذ تلك القرارات؟ لذا يحتاج البحث الأكاديمي إلى الإجابة على هذه الأسئلة من أجل تطوير تحليل أعمق للآثار المحتملة على المجتمع وعلى أصحاب المصالح أو حملة الأسهم الرئيسيين.

رابعًا: بحوث مستقبلية حول التأثير العالمي للذكاء الاصطناعي على التسويق بالمحتوى في الاقتصادات الناشئة:

من زاوية أخرى ننصح بضرورة تقييم التأثير العالمي للذكاء الاصطناعي على الاقتصادات الناشئة والتسويق بالمحتوى فيها من خلال دراسات أكاديمية لتحديد التأثير المحتمل على العمال ذوي المهارات المنخفضة والاقتصادات الأوسع نطاقًا من مستويات أعلى من الأتمتة وأنظمة التعلم الآلي.

كما يجب أن تركز الأبحاث المستقبلية على تطوير أساليب متقدمة لتعلم الآلة لفهم السياق بشكل أفضل وتحسين مواءمة المحتوى مع قيم العلامة التجارية وتوقعات العملاء. وأخيرًا فإن دمج الذكاء الاصطناعي في اتصالات التسويق يوفر أدوات قوية للشركات لتحسين إنشاء المحتوى، وزيادة مشاركة العملاء، وتحقيق الأهداف الاستراتيجية في بيئة رقمية متزايدة التنافسية. إن قدرة الذكاء الاصطناعي على إنشاء المحتوى وتقييمه وصله في الوقت الفعلي توفر ميزة كبيرة وتضمن أن تظل اتصالات التسويق متكيفة وفعالة.

خامسًا: بحوث مستقبلية حول كفاءة التطبيقات الذكية الجديدة في إدارة وتطوير المحتوى وتعزيز خدمة العملاء:

قد يستكشف البحث المستقبلي أيضًا تطبيقات ذكية جديدة لم تتمكن الدراسات السابقة من تناولها أو على الأقل لم تتناولها بالتفصيل الكافي. على سبيل المثال، تطبيق تعزيز خدمة العملاء The Conference Board الذي يُعدّ أحد التطبيقات الشائعة حاليًا للذكاء الاصطناعي التوليدي، في هذا الصدد، يمكن أن تكون مقارنة نماذج اللغات الكبيرة (LLMs) مع روبوتات الدردشة التقليدية من حيث أدوارها في تعزيز خدمة العملاء مسارًا بحثيًا مستقبليًا. وبالمثل، يُنظر إلى نماذج اللغات الكبيرة مثل ChatGPT و Google Bard على أنها أدوات قيمة لبدء مهام التسويق الرقمي الاستكشافية، بما في ذلك أنشطة مثل البحث عن الكلمات الرئيسية وتوليد الأفكار للمحتوى، وهي مجالات يستكشفها العديد من المسوقين حاليًا. وبالمثل، من المتوقع أن تؤدي أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي مثل ChatGPT إلى حدوث تحولات كبيرة في قطاع البحث على الإنترنت مما قد يغير من تقنيات تحسين ملاءمة الموقع لمحركات البحث SEO، وبالتالي، يلزم إجراء بحث مستقبلي حول استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في تسهيل هذه المهام التسويقية.

وفي سياق المحتوى وخدمة العملاء، حدد بعض الباحثين السابقين بعضًا من الفوائد الرئيسية لروبوتات الدردشة التقليدية، بما في ذلك زيادة راحة وكفاءة التفاعلات، وتوفير استجابة سريعة وفعالة لاحتياجات العملاء المعلوماتية، وتمكين الشركات من تقديم استجابة سريعة، يجب على الباحثين في المستقبل محاولة قياس فاعلية نماذج واستراتيجيات صياغة المحتوى الذي تستند إليه تلك التطبيقات في تفاعلها مع العملاء، وإمكانية الاعتماد على تقنيات أكثر تطورًا لتقديم تقارير دورية بالمحتوى الذي يبحث عنه العملاء طوال الوقت.

سادسًا: بحوث مستقبلية حول نماذج معالجة اللغات الكبيرة وتطوير المحتوى، والتخصيص والتجارب المعرفية والعاطفية للعملاء:

لاحظ الباحثون السابقون أن نماذج اللغات الكبيرة مثل ChatGPT يمكن أن توسع قيمة عروض المحتوى المقدمة من الشركة من خلال مساعدتها على تطوير حلول مخصصة يمكن أن تساعد العملاء المحتملين في حل مشكلات جديدة بطريقة تكمل الوضع الحالي (Cromwell et al., 2023) وبالتالي، يمكن للباحثين دراسة آليات أخرى متنوعة يمكن من خلالها للذكاء الاصطناعي التوليدي مساعدة الشركات على تطوير قيمة العرض. وقد اقترح الباحثون السابقون أن التخصيص له تأثير إيجابي على تجربة العملاء العاطفية (مثل المزاج والمشاعر والعواطف) وكذلك على تجربة العملاء المعرفية (مثل المتعة والمشاركة والتركيز). في هذا الصدد، قد يكون هناك فرصًا للبحث المستقبلي في القيام بمقارنة تأثيرات جهود التخصيص التي يقودها الذكاء الاصطناعي التوليدي على تجربة العملاء العاطفية والمعرفية.

سابعًا: بحوث مستقبلية حول مهارات المسوقين وعمليات التعليم والتأهيل والتدريب في ظل التطورات التقنية المتسارعة:

أيضًا تجدر الإشارة إلى أن فكرة التسويق بالمحتوى الرقمي تقوم بشكل أساسي على معرفة المسوقين بفنون صياغة المحتوى وكذلك بالتقنيات التي توفرها التكنولوجيا والتي تؤثر على القوالب المستخدمة وإستراتيجيات وأساليب الكتابة، ولإزال البحث يفنقر إلى تلك الموضوعات المهمة ودراسة العلاقة بين هذه المتغيرات. كما لازالت مناهج الدراسات الإعلامية في مصر لا تتواكب مع كثير من تلك المستجدات، كذلك مهارات العاملين في الحقل الأكاديمي أصبحت أقل بكثير مما هو مطلوب في سوق العمل نظرًا للتغيرات التكنولوجية المتسارعة، لذا يجب العمل وبشكل فوري على مزيد من الدمج بين تعليم الإعلام والاتصالات التسويقية على وجه التحديد وآليات البرمجة وصياغة الخوارزميات الرقمية.

ثامناً: بحوث مستقبلية حول مسائل فنية وقانونية وأخلاقية متعلقة بتطبيقات التسويق بالمحتوى الرقمي وتقنياته:

نظراً للاعتماد المتكرر على الاختصارات في بحوث التسويق بالمحتوى الرقمي فإن ذلك يؤدي إلى تداخلات في مصطلحات كثيرة، حيث يستخدم نفس الاختصار بأكثر من قصد في بحوث مختلفة، مما قد يؤدي إلى إرباك القارئ. لذا يمكن مستقبلاً الاهتمام بعمل ببيولوجرافيا للاختصارات في هذه البحوث والفصل بين التشابهات التي تحدث، ويمكن الاستعانة في ذلك بمقابلات مع الأكاديميين والخبراء في ذات المجال للوصول إلى أطر مفاهيمية واضحة تفيد الباحثين والمهنيين على السواء.

كما أنه من المتوقع أن يؤدي تطور الذكاء الاصطناعي إلى المزيد من الإشكاليات الأمنية منها المتعلق بالاحتياز والابتزاز والتضليل، ولهذا من المتوقع أن يتوسع النقاش حول مفاهيم عديدة متعلقة بهذا المجال مثل: الخصوصية مقابل التخصيص، وحق الوصول إلى بيانات العملاء، وتوقيتات مراسلتهم، كل تلك النقاط يجب أن تكون محل اهتمام ومتابعة من الباحثين في المستقبل القريب.

قضايا أخرى لم تظهر في البحوث المتعلقة بالتسويق عبر المحتوى على الإنترنت ما يتعلق بإشكالية حقوق الملكية الفكرية التي تثيرها عمليات التسويق عبر المحتوى، فالمحتوى الذي تنتجه شركة ما يتم إعادة استخدامه أحياناً لصالح آخرين دون اعتراف بمصدره. لذا قد يكون من المفيد بحث النقص التشريعي وإمكانية وضع مواثيق أخلاقية لمهنة التسويق بالمحتوى الرقمي، وذلك في ظل مختلف الظروف والاعتبارات السياسية والاقتصادية والتجارية والثقافية والبيئية.

٨. خلاصة نتائج البحث:

تمثلت أبرز الموضوعات التي اهتمت بها بحوث التسويق بالمحتوى الرقمي خلال فترة البحث في: أشكال وتقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي وإستراتيجياته وتأثيراته على المستهلكين، ودوره كحل مبتكر في مواجهة المشكلات، وكذلك آراء العملاء ومحتوى المستخدم eWOM- UGC، والإشكاليات القانونية والأخلاقية المتعلقة

بالتسويق بالمحتوى. أما أحدث الموضوعات فركزت على الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في التسويق بالمحتوى AI Content Marketing وأثره على المستخدمين وفي تطوير الأداء في الشركات.

كما تبين من خلال التحليل غلبة الاعتماد على منهج المسح بالعينة والمسح بأسلوب دراسة الحالة في الدراسات المتعلقة بالتسويق بالمحتوى الرقمي، لكن في الوقت ذاته اهتمت العديد من الدراسات بتوظيف مناهج مثل التجريبي والمقارن والاستشراقي والاستنباطي أو الاستقرائي والتاريخي.

كما تشير النتائج إلى أن البحث المستقبلي في مجال التسويق بالمحتوى الرقمي يمكن أن يركز على مقارنة تأثيرات جهود التخصيص التي يقودها الذكاء الاصطناعي التوليدي على تجربة العملاء العاطفية والمعرفية، ومزيد من الدمج بين تعليم الإعلام والاتصالات التسويقية على وجه التحديد وآليات البرمجة وصياغة الخوارزميات الرقمية، كما أنه قد يكون من المفيد بحث النقص التشريعي وإمكانية وضع موثيق أخلاقية لمهنة التسويق بالمحتوى الرقمي، وذلك في ظل مختلف الظروف والاعتبارات السياسية والاقتصادية والتجارية والثقافية والبيئية.

مراجع البحث

أولاً: المراجع العربية:

١. إبراهيم، محمد حسن شوقي (٢٠٢٣). تأثير محتوى الفيديو على نية شراء العملاء، مجلة العلوم السياسية والإدارية، (٢)، ٥٦-١.
٢. بكطاش، آمال & وراجف، نصيرة (٢٠٢٤). أثر التسويق بالمحتوى في تحسين سمعة المؤسسة الرقمية دراسة حالة وكالة اونزيفا للسياحة والأسفار سطيف. دفاتر البحوث العلمية، ١٢(1)، 565-585.
٣. بن حوحو، محمد، وبن جروة، حكيم. (٢٠٢٢). التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة - دراسة حالة مؤسسة جازي. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، ٧(1)، 371-390.
٤. بن حوحو، محمد، وبن جروة، حكيم. (٢٠٢٣). تبني مفهوم التسويق بالمحتوى الرقمي كمدخل لإدارة العلاقة مع الزبون: مدخل مفاهيمي. ورقة عمل في الملتقى الوطني العلمي حول رقمنة الجماعات المحلية ودورها في تحسين إدارة علاقتها مع عملائها. جامعة علي لونيبي - البليدة ٢، الجزائر.
٥. بهنسي، مها (2023). توظيف استراتيجيات التسويق بالمحتوى في الصفحات الرسمية لمنصات البث الرقمي العربية والأجنبية بموقع فيسبوك. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٥، ص ٣٧١-٤٢٣، 10.21608/sjocs.2023.299182
٦. ثابت، غادة (2023). إستراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٢٢ (١)، ٦٤١-٦٧٩، 10.21608/joa.2023.292320
٧. جديد، رشا نزار (٢٠٢٠). تأثير استخدام تقنيات التسويق الغامر الحديثة على عملية اتخاذ قرار الشراء: دراسة ميدانية على مستخدمي تطبيقات الواقع

- الاقتراضي والمعزز المتوافرة عبر منصة الهواتف الذكية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. ٣٣٧ - ٣٥٩.
٨. الحمامي، زين، والحكيم، ليث. (٢٠٢٤). قابليات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها في تسويق المحتوى: دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن والعاملين في شركة Nactalia الفرنسية في العراق. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، ٢٠(٣)، ٨٦٨-٩١٩.
٩. زكي، شيماء عزالدين (٢٠٢٣). التسويق الاجتماعي عبر المحتوى الذي ينتجه مستخدمو التيك توك في مصر، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد ٤١، أبريل /يونيو، ٧٧-٨.
١٠. زكي، محمد (2023). تسويق المحتوى عبر الإنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية. المجلة العربية للإدارة، ٤٣ (٤)، ص 177-210. 10.21608/aja.2021.59186.1036.
١١. سعد، بهاء الدين، ومحمد، حسام الدين (٢٠٢٢). أنماط الشخصية كمتغير معدل في العلاقة بين التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية والقيمة المدركة للخدمة. مجلة البحوث الإدارية، ٤٠، doi: (4). 10.21608/jso.2022.164456.1041
١٢. السعدي، محمد (٢٠٢٤). إحصائيات التسويق الرقمي للشركات ٢٠٢٤، بوابو التسويق والتجارة الإلكترونية، متاح على الرابط: <https://www.gate2ecommerce.com/2024/10/digital-marketing-statistics-for-businesses-in-2024.html> (تم الدخول في: ١٤ يناير ٢٠٢٥)
١٣. شعبان، أفنان محمد (٢٠٢٤). تفاعل المستهلك نحو التسويق بالمحتوى في صفحات التواصل الاجتماعي، مجلة دراسات محاسبية ومالية، عدد خاص.

١٤. عاطف، يمنى محمد. (٢٠٢١). استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، منصة Watch It أنموذجًا. مجلة البحوث الإعلامية، ٥٦(٢)، ٧٥٥-٨٠٤. doi: 10.21608/jsb.2021.143214
١٥. عتران، ميسم، يعقوب، منذر (٢٠٢٣). دور تسويق المحتوى الرقمي في اتخاذ القرار الشرائي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في معارض سيارات مختارة من مدينة الموصل. مجلة تكريت للدراسات الإدارية والاقتصادية، ١٩ (٦٤)، ٤٧٢-٤٨٥. doi: 10.25130/tjaes.19.64.1.26.٤٨٥-٤٧٢
١٦. قرني، حياة بدر (٢٠٢٢) علاقة التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي بارتباط المستهلك المصري بالعلامة التجارية ونيته الشرائية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ٢١ (٤)، ٥٠٥-٥٦٩.
١٧. قرني، حياة بدر (٢٠٢٢). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية وكيفية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ٣٦، ٢٠٦-٢٦١. doi:10.21608/jkom.2022.232565
١٨. محمد، محمد سلامة. (٢٠٢٤). استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات التسويق بالمحتوى لدى طلاب مدارس السياحة والفنادق. مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، ١٨(٣)، ١٨٢-٢٢٥.
١٩. مصطفى، عادل رفعت (٢٠٢٤). فاعلية مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) في التسويق لمنصات المشاهدة الرقمية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، دراسة في ضوء التسويق بالمحتوى. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ٢٨(٢)، ٩٣-١٦٤. doi:10.21608/mjasm.2024.296865.1114

ثانيًا: المراجع العربية المنشورة باللغة الإنجليزية:

20. Al-Haddad, S., Sharabati, A. A., Nasereddin, A. Y., Alyah, M., Mehyar, O., & Atieh Ali, A. (2024). The impact of Instagram

- content marketing on cognitive engagement, affection, and behavior. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2685-2700. doi: 10.5267/j.ijdns.2024.4.010
21. Alqudah, A. M. A., Jaradat, Y. M., AlObaydi, B. A. A., Alqudah, D., Al Qudah, E. M. A., & Jarah, B. A. F. (2024). Artificial intelligence in design and impact on electronic marketing in companies. *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 170–179. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3480>
 22. Alsoud, M., Trawnih, A., Yaseen, H., Majali, T., Alsoud, A. R., & Jaber, O. A. (2024). How could entertainment content marketing affect intention to use the metaverse? Empirical findings. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100258.
 23. El Ayachi, H., Juidette, S. (2024). The Impact of Content Marketing on Corporate Brand Equity: A Systematic Review Using the Prisma Method. In: Alareeni, B., Hamdan, A. (eds) *Navigating the Technological Tide: The Evolution and Challenges of Business Model Innovation*. ICBT 2024. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 1083. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-67431-0_50
 24. Shkeer, A. S., Sharabati, A. A., Samarah, T., Alqurneh, M. I. M., & Atieh Ali, A. (2024). The influence of social media content marketing on consumer engagement: A mediating of the role of consumer cognition. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2423-2434. doi: 10.5267/j.ijdns.2024.5.015

ثالثاً: المراجع الأجنبية:

25. Aditi, B. (2024). The role of content marketing and influencer marketing strategies and banking guarantees in SMEs

- bankruptcy addressing. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(4), 2513-2524. doi:10.5267/j.uscm.2024.5.018
26. Aldous, K., Salminen, J., Farooq, A., Jung, S., Jansen, B. J. (2024). Using ChatGPT in Content Marketing: Enhancing Users' Social Media Engagement in Cross-Platform Content Creation through Generative AI, HT '24: Proceedings of the 35th ACM Conference on Hypertext and Social Media, Poznan, Poland, Association for Computing Machinery, New York, NY, United States, pp 376 – 383. <https://doi.org/10.1145/3648188.3675142>
 27. Aljarah, A., Sawaftah, D., Ibrahim, B. and Lahuerta-Otero, E. (2024). The differential impact of user- and firm-generated content on online brand advocacy: customer engagement and brand familiarity matter. *European Journal of Innovation Management*, 27(4), 1160-1181. <https://doi.org/10.1108/EJIM-05-2022-0259>
 28. Almeida, J., Casais, B. (2022). Subject Line Personalization Techniques and Their Influence in the E-Mail Marketing Open Rate. In: Rocha, A., Adeli, H., Dzemyda, G., Moreira, F. (eds) *Information Systems and Technologies. WorldCIST 2022. Lecture Notes in Networks and Systems*, 470. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-04829-6_48
 29. Antineskul, E. (2022). The Influence of the Content of Social Networks on SMART-Eco' Behavior. In: Rocha, A., Isaeva, E. (eds) *Science and Global Challenges of the 21st Century - Science and Technology. Perm Forum 2021. Lecture Notes in Networks and Systems*, 342. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-89477-1_98
 30. Arifin, M.R., Raharja, B.S. and Nugroho, A. (2023). Do young Muslim choose differently? Identifying consumer behavior

- in Halal industry", *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 1032-1057. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0049>
31. Barbosa, B., Saura, J.R., Zekan, S.B. et al. (2024). Defining content marketing and its influence on online user behavior: a data-driven prescriptive analytics method. *Annals of Operations Research*, 337(Suppl 1), 17. <https://doi.org/10.1007/s10479-023-05261-1>
 32. Barreto, A.M. and Ramalho, D. (2019), The impact of involvement on engagement with brand posts", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 277-301. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0013>
 33. Barrios-Pérez, C., Prudencio-Vásquez, C., Mauricio-Andía, M. (2024). The Role of Digital Content Marketing in the Continuance of On-Demand Video Usage. In: Rocha, Á., Montenegro, C., Pereira, E.T., Victor, J.A.M., Ibarra, W. (eds) *Management, Tourism and Smart Technologies. ICMTT 2024. Lecture Notes in Networks and Systems*, 1191. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-74828-8_31
 34. Beard, Fred, Petrotta, Brian, Dischner, Ludwig (2021). A history of content marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 13 (2), 139-158.
 35. Bernardo, E., Lorenzo, K., Reyes, G., Ponce, H. (2024). Predict Email Success Based on Text Content. In: Calvo, H., Martínez-Villaseñor, L., Ponce, H. (eds) *Advances in Computational Intelligence. MICA 2023. Lecture Notes in Computer Science*, 14391. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-47765-2_6
 36. Blanco-Moreno, S., Costa-Feito, A., Santos, C.R. and González-Fernández, A.M. (2024). Women's happiness and brand content marketing, *Management*

- Decision, 62 (2), 450-470. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2022-1575>
37. Bose SC, Kiran R; 2021. Digital marketing: A sustainable way to thrive in competition of agriculture marketing. In: Upadhyay AK, Sowdhamini R, Patil VU, (Eds.), Bioinformatics for agriculture: High-throughput approaches, 135–144. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4791-5_8
 38. Bosser, F., Krowinska, A., Backhaus, Ch., Becker B. (2023). Digital content marketing. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003346500>
 39. Bowden, J. and Mirzaei, A. (2021), Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives", European Journal of Marketing, 55 (5), 1411-1439. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0007>
 40. Bubphapant, J. and Brandão, A. (2024), Older consumer? Yes! Different motivations, but an effective online brand advocate! A content marketing typology framework, Qualitative Market Research, 27 (1), 129-155. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2023-0026>
 41. Chen, X., Shen, X., Huang, X., & Li, Y. (2021). Research on Social Media Content Marketing: An Empirical Analysis Based on China's 10 Metropolis for Korean Brands. SAGE Open. <https://doi.org/10.1177/21582440211052951>
 42. Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2021). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. International Journal of Market Research. 64(1). <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
 43. Chunikhina, T., Saiensus, M., Sinko, A., Iazvinska, N., Klimovych, O., Siryk, R. (2023). Communication strategies of

- Internet marketing of trading enterprises. Journal of Law and Sustainable Development, 11 (3).
<https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i3.820>
44. Demba, D., Chiliya, N., & Ndoro, T. (2019). How user-generated content advertising influences consumer attitudes, trust and purchase intention of products and services. *Communicare Journal for Communication Studies in Africa*, 38(1), 136-149. <https://doi.org/10.36615/jcsa.v38i1.1548>
 45. Ding, T., & Zhu, K. (2020). The application of multimedia technology in social media content marketing. *Journal of Physics: Conference Series*, 1648(3), 032052. IOP Publishing.
 46. Du Plessis, Charmaine (2022). A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
 47. Duarte, A., Albuquerque, L. (2024). The Influence of TikTok in Portuguese Millennials' Footwear Consumer Behaviour. In: Rocha, Á., Adeli, H., Dzemyda, G., Moreira, F., Poniszewska-Marańda, A. (eds) *Good Practices and New Perspectives in Information Systems and Technologies*. WorldCIST 2024. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 990. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-60328-0_12
 48. Dwivedi, Y. K. et al. (2023). Opinion Paper: "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy, *International Journal of Information Management*, 71, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>.
 49. Dybchuk, L., Holovchuk, Y., Nahorna, O., Yashchenko, M., Svyryd, O., & Kunets, K. (2024). Optimising content in the distribution of trade and agro-industrial enterprises through

- digital content marketing. Pakistan Journal of Life and Social Sciences, 22(2), 10415-10427. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00787>
50. Eisenhauer, B., Freeman, B., & Grunseit, A. C. (2022). Instabrand courtside: A content analysis of marketing strategies by food and beverage brands during the 2021 Australian Open tennis tournament. Australian and New Zealand Journal of Public Health, 46(6), 910-916. <https://doi.org/10.1111/1753-6405.13308>
 51. Epstein, M. J. (2018). Adapting for digital survival. Strategic Finance. <https://sfmagazine.com/post-entry/february-2018-adapting-for-digital-survival/>
 52. Fan, X., Wang, C. (2021). Advertisement Extraction from Content Marketing Articles via Segment-Aware Sentence Classification. In: Wang, L., Feng, Y., Hong, Y., He, R. (eds) Natural Language Processing and Chinese Computing. NLPCC 2021. Lecture Notes in Computer Science, 13028. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-88480-2_50
 53. Filipovic, J. and Arslanagic-Kalajdzic, M. (2023). Mirroring digital content marketing framework: capturing providers' perspectives through stimuli assessment and behavioural engagement response, European Journal of Marketing, 57 (9), 2173-2198. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2021-0158>
 54. Gabelaia, I. (2023). The Impact of User-Generated Content on Customer Purchase Intentions of Online Shoppers. In: Kabashkin, I., Yatskiv, I., Prentkovskis, O. (eds) Reliability and Statistics in Transportation and Communication. RelStat 2022. Lecture Notes in Networks and Systems, 640. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-26655-3_40

55. Gabelaia, I., McElroy, J.W. (2024). The Impact of User-Generated Marketing on Creating Greater Audience Connections and Brand Loyalty. In: Kabashkin, I., Yatskiv, I., Prentkovskis, O. (eds) Reliability and Statistics in Transportation and Communication. RelStat 2023. Lecture Notes in Networks and Systems, 913. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-53598-7_35
56. Garcia, J.E., Pereira, J.S., Cairrão, Á. (2021). Social Media Content Marketing Strategy for Higher Education: A Case Study Approach. In: Rocha, Á., Reis, J.L., Peter, M.K., Cayolla, R., Loureiro, S., Bogdanović, Z. (eds) Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies, vol 205. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_39
57. Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D. and Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy", Industrial Management & Data Systems, 120 (3), 464-485. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0270>
58. Giakoumaki, Christina & Krepapa, Areti (2020). Brand engagement in self-concept and consumer engagement in social media: The role of the source, Psychology & Marketing. 37 (3), pp 457–465. DOI: 10.1002/mar.21312
59. Gicharu, E. W., Mugo, M., Kamau, F. (2024). Content Marketing and Performance of Domestic Tourism in Nairobi City County Wildlife Parks. The International Journal of Business & Management, 12(8). <https://doi.org/10.24940/theijbm/2024/v12/i8/BM2408-011>
60. Gregoriades, A., Pampaka, M., Herodotou, H., & Christodoulou, E. (2021). Supporting digital content marketing

- and messaging through topic modelling and decision trees. Expert Systems with Applications, 184, 115546
61. Gupta, S. and Dutt, R. (2024). Identifying consumer-based digital content marketing consumption motives: a qualitative study. Journal of Advances in Management Research, 21 (4), 584-604. <https://doi.org/10.1108/JAMR-08-2023-0218>
 62. Haq, M. D., Tseng, T.-H., Cheng, H.-L., & Chiu, C.-M. (2024). An empirical analysis of eWOM valence effects: Integrating stimulus-organism-response, trust transfer theory, and theory of planned behavior perspectives. Journal of Retailing and Consumer Services, 81, 104026
 63. Hasani, V. V., Zeqiri, J., Todorovik, T., Jaziri, D., & Toska, A. (2023). Digital Content Marketing and eWOM: A Mediatonal Serial Approach. Business Systems Research Journal, 14(2), 24-43.
 64. He, A.-Z., Cai, Y., Cai, L. and Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes, Journal of Research in Interactive Marketing, 15 (3, 419-440. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0128>
 65. Hilker, Claudia (2017). Content Marketing in der Praxis, springer Gabler, Germany, p 4.
 66. Ho, J., Pang, C. and Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework, Journal of Research in Interactive Marketing, 14 (1, 133-151. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>
 67. Hollebeek, L. D., Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications.

- Journal of Interactive Marketing, 45(1), 27–41.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
68. Holliman, G., Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. Journal of research in interactive marketing, 8(4), 269–293.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
69. Huber, M., Kleinaltenkamp, M. (2020). A typology of business usage center members. Industrial Marketing Management, 85, 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.08.014>
70. Izogo, E.E. and Mpinganjira, M. (2022). Somewhat pushy but effective: the role of value-laden social media digital content marketing (VSM-DCM) for search and experience products. Journal of Research in Interactive Marketing, 16 (3, 365-383. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2021-0146>
71. Izogo, E.E. and Mpinganjira, M. (2024). Digital content marketing consumption motives in the age of social media: an investigation of relational and monetary outcomes. Aslib Journal of Information Management, 76 (2, 353-378. <https://doi.org/10.1108/AJIM-07-2022-0347>
72. Jacob, M. E., & Johnson, J. (2021). Conceptualising Digital Content Marketing for Greater Consumer Brand Engagement. Colombo Business Journal, 12(2), 80-102. <https://doi.org/10.4038/cbj.v12i2.83>
73. Järvinen, J., Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. Industrial marketing management, 54, 164–175.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
74. Juntunen M., Ismagilova, E. and Oikarinen, E.L. (2020) B2B brands on Twitter: Engaging users with a varying combination of social media content objectives, strategies,

- and tactics. *Industrial Marketing Management*. 89:630-641.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.001>
75. Juntunen, Mari & Juntunen, Jouni & Juga, Jari. (2010). Corporate brand equity and loyalty in B2B markets: A study among logistics service purchasers. *Journal of Brand Management*. 18. 10.1057/bm.2010.43.
 76. Kanuri, V. K., Hughes, C., & Hodges, B. T. (2024). Standing out from the crowd: When and why color complexity in social media images increases user engagement. *International Journal of Research in Marketing*, 41(2), 174-193.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.08.007>
 77. Kędzierska-Szczepaniak, A., & Minga, Z. (2022). Content marketing as an innovative solution for crowdfunding platforms - the example of Patronite platform. *Procedia Computer Science*, 207, 4318-4327.
 78. Khanfar, I. A. A., Mohammad, S. I. S., Vasudevan, A., & Fei, Z. (2024). Impact of online marketing tools on customers' purchasing decisions. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2285-2290. doi: 10.5267/j.ijdns.2024.6.003
 79. Kisiołek A, Karyy O, Kulyniak I. (2022). The Concept of a Digital Marketing Communication Model for Higher Education Institutions. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 458.
https://doi.org/10.1007/978-981-19-2894-9_6
 80. Krishen, A.S., Dwivedi, Y.K., Bindu, N., & Kumar, K.S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*. 131, 183-195.
 81. Krismajayanti, N.P.A., Nurmallasari, M.R., Prawitasari, P.P., Yani, N.W.M.N., Kusnita, K.L. (2024). How Does TikTok

- Helps SMEs in Business?. In: Alareeni, B., Hamdan, A. (eds) Technology and Business Model Innovation: Challenges and Opportunities. ICBT 2023. Lecture Notes in Networks and Systems, 923. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-55911-2_32
82. Kubovics, M. (2024). Innovative content production in marketing communication through AI. 19th European Conference on Innovation and Entrepreneurship. 19 (1), 377-383). <https://doi.org/10.34190/ecie.19.1.2877>
 83. Kwon, J., Chan, K. W., Gu, W., & Septianto, F. (2022). The role of cool versus warm colors in B2B versus B2C firm-generated content for boosting positive eWOM. *Industrial Marketing Management*, 104, 212-225.
 84. Li, F, Silva, S.C. and Larimo, J. (2024) Understanding the influencing factors on firms' social media marketing strategies development: A cross-country investigation. *International Marketing Review*. ISSN 0265-1335
 85. Li, T. (2022). Influence of Content Marketing on Consumer Brand Behavior in the Era of Big Data. In: Sugumaran, V., Sreedevi, A.G., Xu, Z. (eds) Application of Intelligent Systems in Multi-modal Information Analytics. ICMMIA 2022. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies, 136. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-05237-8_18
 86. Li, X. (2022). Research on the user-generated content in brand marketing. In *Proceedings of the 2022 7th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSED 2022)* (pp. 284-284). Atlantis Press. doi: 10.2991/aebmr.k.220405.284

87. Liu, B., Kong, J.L.C. (2023). Prediction and Realization of Brand Loyalty by Brand Community Content Marketing Based on Digital-Intelligent Algorithm System. In: Atiquzzaman, M., Yen, N.Y., Xu, Z. (eds) Proceedings of the 4th International Conference on Big Data Analytics for Cyber-Physical System in Smart City - Volume 2. BDCPS 2022. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies, 168. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-1157-8_32
88. Liu, K., Xian, H. (2023). Research on the Evaluation of Tourism Digital Content Marketing Based on PCA-AHP. In: Hassanien, A.E., Zheng, D., Zhao, Z., Fan, Z. (eds) Business Intelligence and Information Technology. 2022. Smart Innovation, Systems and Technologies, 358. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-3416-4_6
89. Loku, A., & Havolli, R. (2024). Leveraging digital marketing for competitive advantage: Strategic insights and operational impacts on small and medium-sized enterprises in the digital economy. Pakistan Journal of Life and Social Sciences, 22(2), 12318-12328. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00881>
90. Lou, C., Xie, Q., Feng, Y. & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. Journal of Product and Brand Management, 28(7), 773-786. <https://dx.doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1948>
91. Macdonald, E. K., Kleinaltenkamp, M., Wilson H. N. (2016). How business customers judge solutions: Solution quality and value in use. Journal of marketing, 80(3), 96–120. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0109>

92. Malthouse, E.C., Wang, W.L., Calder, B.J. et al. (2019). Process control for monitoring customer engagement. *J Market Anal* 7, 54–63 . <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00055-6>
93. Matos, B., Garcia, J. E., & Correia, F. (2024). Using principal component analysis to support content marketing strategies. *AIP Conference Proceedings*, 3094, 410003. <https://doi.org/10.1063/5.0211531>
94. Merlette, S. (2021). Content marketing for B2B businesses: Content program to promote a new B2B product or service: Types of content marketing. GRIN Verlag.
95. Mero, J., Vanninen, H., & Keränen, J. (2023). B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies. *Industrial Marketing Management*, 108, 79-93
96. Miliopoulou, G.-Z. (2019). Revisiting product classification to examine content marketing practices. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13 (4, 492-508. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2018-0084>
97. Moradi, M., & Dass, M. (2022). Applications of artificial intelligence in B2B marketing: Challenges and future directions. *Industrial Marketing Management*, 107, 300-314. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.016>
98. Morgan, N.A. and Rego, L.L. (2006) The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance. *Marketing Science*, 25, 426-439. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0180>
99. Neuhaus, T., Millemann, J. A., & Nijssen, E. (2022). Bridging the gap between B2B and B2C: Thought leadership in industrial marketing – A systematic literature review and propositions. *Industrial Marketing Management*, 106, 99-111.
100. Niziaieva V, Liganenko M, Muntyan I, Ohiienko M, Goncharenko M, Nazarenko O; 2022. Balancing interests in the

- field of tourism based on digital marketing tools. Journal of Information Technology Management, 14:59–77.
<https://doi.org/10.22059/jitm.2022.88875>
101. Okuonghae, O. (2021). Digital content creation: an emerging role for librarians. Library Hi Tech News, 38 (3, 16-17. <https://doi.org/10.1108/LHTN-11-2020-0109>
 102. Pachucki, C., Grohs, R., & Scholl-Grissemann, U. (2022). No Story Without a Storyteller: The Impact of the Storyteller as a Narrative Element in Online Destination Marketing. Journal of Travel Research. 61(8).
<https://doi.org/10.1177/00472875211046052>
 103. Parasari, N.S.M., Pidada, I.A.I., Purnama Sari, D.M.P., Maheswari, A.A.I.A., Anggreswari, N.P.Y. (2024). Marketing Content Strategy in Building Brand Equity to Increase Consumer Interest Buying in Tiktok Shop. In: Alareeni, B., Hamdan, A. (eds) Technology and Business Model Innovation: Challenges and Opportunities. ICBT 2023. Lecture Notes in Networks and Systems, 924. Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-53998-5_38
 104. Pimienta, V. (2021). Website centric strategy: The digital paradigm shift. Independently published.
 105. Prisma-Statement.Org, (2025). Welcome to the Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses (PRISMA), online at: <https://www.prisma-statement.org/> تم الدخول في (١ يناير ٢٠٢٥)
 106. Rajan, P. (2019). The effectiveness of social media content marketing towards brand health of a company: Social media analytics. International Journal of Scientific & Technology Research, 8(11), 1188-1192.

107. Rajathi, P. I., & Dass, A. A. (2024). Online marketing: Emerging trends and issues. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 1162-1170. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.0080>
108. Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81, 46-55.
109. Roetzer, P. (2017). The 5Ps of marketing artificial intelligence. <https://www.marketingainstitute.com/blog/the-5ps-of-marketing-artificial-intelligence>
110. Rossi, R., & Nairn, A. (2024). Clearly (not) identifiable – The recognisability of gambling content marketing. *International Journal of Market Research*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14707853241292953>
111. Rumaldo-Calderón, C., Tupayachi-Torres, Y., Lodeiros-Zubiria, M.L. (2024). Netflix: Comparison of the Impact of Social Media Content on Social Media Engagement Behaviour Between Followers of the Series and the Platform. In: Reis, J.L., Del Rio Araujo, M., Reis, L.P., dos Santos, J.P.M. (eds) *Marketing and Smart Technologies. ICMarTech 2022. Smart Innovation, Systems and Technologies*, 344. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0333-7_19
112. Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluo, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 12-26.
113. Santos, M.L.B.d. (2022). The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media", *Online Information Review*, 46 (1, 95-113. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>

114. Sardari, Amiri, Z., Mohamadabadi, T. Abdoli., Tesoriere, G., & Campisi, T. (2023). Smart Experience and Green Health Tourism: The Moderating Role of Content Marketing. Sustainability, 16(11), 4546. <https://doi.org/10.3390/su16114546>
115. Seyyedamiri, N. and Tajrobehkar, L. (2021). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies", International Journal of Emerging Markets, 16 (1, 75-91. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0323>
116. Shao, Z. (2024). How the characteristics of social media influencers and live content influence consumers' impulsive buying in live streaming commerce? The role of congruence and attachment. Journal of Research in Interactive Marketing, 18 (3, 506-527. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2023-0277>
117. Shkeer, A. S., Sharabati, A. A., Samarah, T., Alqurneh, M. I. M., & Atieh Ali, A. (2024). The influence of social media content marketing on consumer engagement: A mediating of the role of consumer cognition. International Journal of Data and Network Science, 8(4), 2423-2434. doi: 10.5267/j.ijdns.2024.5.015
118. Shvets, N, Shevtsova H, Pidorycheva I, Prokopenko O, Maslosh O; (2023). Sustainable development of agriculture based on the smart specialization approach: cases of the central and eastern European countries. Agricultural and Resource Economics, 9 (1), 250–272. <https://doi.org/10.51599/are.2023.09.01.12>
119. Singh, Akanchha & Mathur, Smriti (2019). The Insight of Content Marketing at Social Media Platforms. ADHYAYAN A

- Journal of Management Sciences, 9(2), 21-26.
<https://smsjournals.com/index.php/Adhyayan/article/view/1980>
120. Singh, D. et al. (2023). Search Engine Optimization for Digital Marketing to Raise the Rank, Traffic, and Usability of the Website. In: Bhattacharyya, S., Banerjee, J.S., Köppen, M. (eds) Human-Centric Smart Computing. Smart Innovation, Systems and Technologies, 316. Springer, Singapore.
https://doi.org/10.1007/978-981-19-5403-0_18
121. Siuda, P., Świeca, L., Cheba, P., & Shi, H. (2024). Similar to Legal Companies: Vendor Brands and Other Aspects of Marketing Communication in the Darknet Drug Trade. Deviant Behavior, 1–16.
<https://doi.org/10.1080/01639625.2024.2428711>
122. Sung, B., Butcher, L., & Easton, J. (2023). Elevating Food Perceptions Through Luxury Verbal Cues: An Eye-Tracking and Electrodermal Activity Experiment. Australasian Marketing Journal, 31(1), 25-35.
<https://doi.org/10.1177/18393349211028676>
123. Tafesse, W. and Wien, A. (2024). ChatGPT's applications in marketing: a topic modeling approach, Marketing Intelligence & Planning, 42 (4, 666-683. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2023-0526>
124. Taiminen, K., Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness. European Journal of Marketing, 53(9), 1759–1781.
<https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0794>
125. Tan, S. and Chen, W. (2022). How marketer-generated content characteristics affect consumer engagement? Empirical evidence from China's WeChat food marketing. British Food

- Journal, 124 (1, 255-274. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2020-1169>
126. Tavares, C., Nogueira, M. (2021). Identifying and Exploring Key Drivers of Customer Engagement on Social Media: A Netnography Approach. In: Rocha, Á., Reis, J.L., Peter, M.K., Cayolla, R., Loureiro, S., Bogdanović, Z. (eds) Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies, 205. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_40
 127. Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. Industrial Marketing Management, 105, 294-310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
 128. Tiago, F., Moreira, F., Borges-Tiago, T. (2019). YouTube Videos: A Destination Marketing Outlook. In: Kavoura, A., Kefallonitis, E., Giovanis, A. (eds) Strategic Innovative Marketing and Tourism. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_101
 129. Torres, A., Pilar, P., Santos, J.D., Pereira, I.V., Pires, P.B. (2023). Analyzing Driving Factors of User-Generated Content on YouTube and Its Influence on Consumers Perceived Value. In: Reis, J.L., Peter, M.K., Varela González, J.A., Bogdanović, Z. (eds) Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies, 337. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-9099-1_47
 130. Ustik, T., Dubovyk, T., Lagodiienko, V., Chernobrovkina, S., Vlasenko, Y., & Shmatok, M. (2024). Digital Content Marketing in Brand Management of Small Business

- Enterprises, Trading Companies and Territorial Marketing. Theoretical And Practical Research In Economic Fields, 15(3), 552-565. doi: 10.14505/tpref.v15.3(31).04
131. Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., Pereira, V., Dwivedi, Y., & Del Giudice, M. (2023). A meta-analysis of antecedents and consequences of eWOM credibility: Investigation of moderating role of culture and platform type. *Journal of BusinessResearch*, 154, Article 113292. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.056>
 132. Wang, T., Wang, W., Feng, J., Fan, X., Guo, J., & Lei, J. (2024). A novel user-generated content-driven and Kano model focused framework to explore the impact mechanism of continuance intention to use mobile APPs. *Computers in Human Behavior*, 157, 108252.
 133. Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial marketing management*, 81, 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>
 134. wei, L., Hong, Y. and Zeng, X. (2024). Exploring the influence of content marketing strategies on the expansion of the fashion second-hand market: a theoretical prediction study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28 (5, 950-979. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2023-0232>
 135. Yaghtin, S., Safarzadeh, H. and Karimi Zand, M. (2020). Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 38 (7, 1007-1020. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0559>
 136. Yang, Z., Yang, C., Lu, C., Wang, F. and Zhou, W. (2023). Diffusion between groups: the influence of social brokers on

- content adoption in social networks. *European Journal of Marketing*, 57 (4), 1039-1067. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2020-0811>
137. You, Y., He, Y., Chen, Q., & Hu, M. (2021). The interplay between brand relationship norms and ease of sharing on electronic word-of-mouth and willingness to pay. *Information & Management*, 58(2), 103410. doi: 10.1016/j.im.2021.103410
138. Za, S., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D.C., & Achmad, G.N. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. 4 (3), 3836-3842.
139. Zhang, J. and Li, C. (2024). The influence and configuration effect of content characteristics on customer input in the context of short video platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, ahead-of-print (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2024-0121>
140. Zhang, Jing & Du, Mingfei. (2020). Utilization and effectiveness of social media message strategy: how B2B brands differ from B2C brands. *Journal of Business & Industrial Marketing*. ahead-of-print. <https://10.1108/JBIM-06-2018-0190>.
141. Zhou, X., Hao, X., Chen, Y., Deng, H., Fang, L., Zhang, L., Yan, X., Zheng, P., & Wang, F. (2024). Social Media Marketing Strategies for Electronic Cigarettes: Content Analysis of Chinese Weibo Accounts. *Journal of Medical Internet Research*, 26, e51594. doi: 10.2196/51594