

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد الكلية .

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعد رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة- عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د / محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / رامى جمال مهدي - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة العربية: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد الثامن والخمسون - الجزء الأول - ذو القعدة ١٤٤٢هـ - يوليو ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)  
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

## محتويات العدد

- ٩ ■ الاتجاهات الحديثة في دراسات القيم الإخبارية في المدرستين الأكاديميتين العربية والغربية  
أ.د. عماد الدين علي أحمد جابر
- ٧٩ ■ دراسات الاتصالات المؤسسية الداخلية، الواقع واتجاهات المستقبل: رؤية تحليلية نقدية  
أ.م.د. ريم أحمد عادل طه محمد
- ١٤١ ■ قضايا الأقليات في الدراما العربية - تطبيقاً على الدراما التليفزيونية والمسرحية في الكويت «دراسة تحليلية»  
أ.م.د. صفاء علم الدين عبد الجواد علم الدين النواردي
- ١٩٩ ■ علاقة الاعتماد على صحافة الهاتف المحمول كمصدر للمعلومات باتجاه المصريين المغتربين في السعودية نحو (لقاح فيروس كورونا المستجد)  
أ.م.د. نورة حمدي محمد أبو سنة
- ٢٦٣ ■ فاعلية تقنية الشات بوت «روبوتات المحادثة» بالمؤسسات الصحية في التوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد .د. ولاء يحيى مصطفى
- ٣٠٩ ■ اتجاهات البحوث العربية والأجنبية في مجال التسويق عبر الإنترنت: دراسة تحليلية من المستوى الثاني  
د. نرمين علاء الدين علي
- ٣٦٩ ■ أطر الصورة لأخبار جائحة كورونا (دراسة تحليلية مقارنة بين موقعي صحيفتي: لوفيجارو الفرنسية واليوم السابع المصرية)  
د. فلورا إكرام متي

- الممارسة المهنية لمحرر الأرشيف الصحفي والمعلومات بالصحف القومية  
المصرية: دراسة ميدانية على مؤسستي (الأهرام - أخبار اليوم)  
٤٠٩ د. فتحي إبراهيم إسماعيل أحمد
- 
- دور الصورة في الصفحات الخاصة بالمفقودين على الفيس بوك في توعية  
الجمهور بقضية اختطاف الأطفال (دراسة تطبيقية)  
٤٥٩ د. آية صلاح عبد الفتاح العدوي
- 
- الاحتراق النفسي لدى أخصائي الإعلام التربوي وعلاقته بتطبيق  
معايير التنمية المهنية  
٥٠٩ د. هشام فوللي عبد المعز
-

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ  
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبدالواجد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

## مجلة البحوث الإعلامية .. نجاح متواصل ..

الحمد لله رب العالمين ، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين  
وبعد

فيسعدني أن أقدم للقراء والباحثين والمتخصصين في مجالات الإعلام ( الصحافة،  
الراديو والتلفزيون ، العلاقات العامة ، الإعلام الرقمي ، التسويق والإعلان ) هذا  
العدد الجديد من مجلة البحوث الإعلامية التي تصدرها جامعة الأزهر ، كلية  
الإعلام ، وهو العدد الذي يحمل الرقم ٥٨ ، وذلك بعد أن أصبحت دورية الإصدار  
فصلية بموجب قرار من الجامعة ، لاستكمال مسيرة النشر العلمي الرصين منذ  
أن بدأت المجلة في الصدور عام ١٩٩٣ م على يد الأستاذ الدكتور كرم شلبي رحمه  
الله ، وهو أول رئيس تحرير لهذه المجلة .

ويتوافق موعد صدور العدد الثامن والخمسين من مجلة (البحوث الإعلامية)  
مع صدور التقييم الثالث للدوريات العلمية في مصر ، والذي يقوم به المجلس  
الأعلى للجامعات ، وقد حافظت المجلة على تصنيفها المتصدر للدوريات العلمية في  
مجال الإعلام للعام الثالث على التوالي .

وإن هذا الإنجاز لم يكن ليتحقق إلا بفضل الله تعالى وعونه وتوفيقه ، ثم بفضل  
أساتذة الكلية الأفاضل ، وبخاصة أعضاء هيئة التحرير - الذين يحرصون على  
العمل بتفان في هذه المجلة ، حيث أنها أضحت مصدر افتخار لكل منتسب لكلية  
الإعلام جامعة الأزهر ، ولكل باحث قصد النشر فيها ، حيث يقف وراء صدور هذه  
المجلة كتيبة علمية من منتسبي الكلية الأفاضل من كل الأقسام ومن كل الدرجات  
العلمية ، ابتداء من معيد إلى أستاذ ، كما أن لإدارات التحرير المتعاقبة على المجلة

دورها المشكور المقدر في الوصول لهذا التصنيف ، وللثبات على التميز .  
وتعمل هيئة تحرير المجلة - التي تضم في عضويتها أسماء لامعة في سماء العمل  
الأكاديمي المتخصص في مجالات الإعلام من الجامعات المصرية والعربية - على  
التدقيق في معايير النشر أولا بأول ، والحرص على مواكبة معايير وشروط النشر  
الدولية ، لأننا جزء من المجتمع العلمي العالمي ، ولا يمكن أن تكون قراراتنا بمعزل  
عن التطورات المتلاحقة في النشر الدولي .

ثم إن عبارات الشكر الواجبة لهؤلاء الأساتذة الأفاضل الذين يبذلون جهودا  
حثيثة لتحكيم وتقييم الأبحاث العلمية المنشورة في المجلة من مصر وخارجها ،  
حتى إن كثيرا منهم أدرك أن لهذه الدورية معايير خاصة في النشر وأسلوبا دقيقا  
في تقييم البحوث والدراسات العلمية ، والشكر موصول للسادة الباحثين الذين  
يتحملون - عن رضا وحب - عناء التعديل والتصحيح والتطوير لتكون البحوث  
العلمية في صورة جيدة تتناسب مع طموحات الباحثين التي تتلاقى مع طموحات  
فريق عمل المجلة .

ونسأل الله تعالى أن يكلل كل هذه الجهود بدوام التميز والنجاح ، وأن يوفق  
القائمين على هذه المجلة لبذل المزيد من الجهود للحفاظ على مكتسبات النجاح ،  
وتحقيق نجاحات متتالية إن شاء الله على كافة الأصعدة ،

والله من وراء القصد، ومنه وحده التوفيق والعون.

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

رئيس التحرير

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يونيو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجبهة / الجامعة	اسم المجلة	التصنيف	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2636- 9393		5	5	جامعة الأهرام الكنتية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891		4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2636- 9237		3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407		6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9168		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 6836		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 6844		6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستشتر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس 2020 مطبقا على كل الأبحاث التي ستشتر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات



## اتجاهات البحوث العربية والأجنبية في مجال التسويق عبر الإنترنت: دراسة تحليلية من المستوى الثاني

- Trends of Arabic and Foreign Researches  
in E-Marketing Field: Meta-Analysis Study

د. نرمين علاء الدين علي

مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان

بكلية الإعلام - جامعة الأهرام الكندية.

[Nermeen.a.hassan@gmail.com](mailto:Nermeen.a.hassan@gmail.com)

## ملخص الدراسة

سعى البحث لرصد الدراسات التي أجريت في مجال التسويق عبر الإنترنت في المجال الإعلامي لمدة 20 عام، وذلك من خلال تحليل عينة من الدراسات العربية والأجنبية التي أجريت في تلك الفترة؛ للتعرف على أهم الموضوعات والاتجاهات البحثية، وتوضيح النماذج والنظريات العلمية التي تم توظيفها في تلك الدراسات، مدى تحقق فروضها، بالإضافة لرصد المناهج البحثية التي تم الاعتماد عليها، وتحديد أدوات جمع المعلومات التي تم الاعتماد عليها، وتوضيح أهم النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات، وتنتمي هذه الدراسة لدراسات تحليل المستوى الثاني، وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها لندرة الدراسات العربية في مجال التسويق عبر الإنترنت التي أجريت في مطلع (2000)، بينما كان هناك وفرة في الدراسات التي تناولت توظيف العلامات التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية، واعتمدت الغالبية العظمى من الدراسات موضوع التحليل على المنهج المسحي بشقية، كما تنوعت أدوات جمع البيانات ما بين الاستبيان والمقابلات المتعمقة، ودليل تحليل المضمون، عمدت الدراسات محل التطبيق على استخدام النماذج الحديثة، كما لجأت بعض الدراسات للاعتماد على الدمج بين النظريات التقليدية، والنماذج الحديثة.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر الإنترنت، الكلمة المنطوقة، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر تطبيقات الموبايل، مخاوف الشراء عبر الإنترنت.

## Abstract

The main aim of the research is to examine the previous studies conducted in the E-marketing field, during the previous 20 years, by analyzing a sample of Arabic and Foreign research, to know the most important topics, research, trends and to clarify the scientific models and theories, in addition to monitoring the research methodologies that have been relied upon, identifying the research tool, and clarifying the most important findings of those studies. This study belongs to Meta-analysis studies. The results assured that Arab studies are scarce In the field of E-marketing that was conducted in early (2000), while there was an abundance of studies that dealt with the use of brands for social media for marketing purposes. The vast majority of the studies adopted the survey, and the research tools varied between the questionnaire, In-depth interviews, and content analysis guide. The studies depended on modern models, traditional theories, and others merged between traditional theories and modern models.

Keywords: E-marketing, Word of mouth, Social media marketing, mobile app marketing, internet buying concerns.

تعد التكنولوجيا الحديثة جزءاً لا يتجزأ من حياتنا، حيث إنها تداخلت في جميع المجالات والتفاصيل اليومية، بشكل لا يمكن تجاهله، ومن هنا كان الاهتمام بالتسويق عبر الإنترنت، حيث اعتمدت العديد من الشركات باختلاف تخصصاتها على الإنترنت كوسيلة تسويقية لفتح قنوات اتصالية جديدة سواء من خلال إنشاء موقع إلكتروني، أو من خلال حسابات وسائل التواصل الاجتماعي؛ لتحقيق أهدافها سواء كانت التواصل مع العملاء، والتعرف على احتياجاتهم، أو بهدف الظهور الاجتماعي، أو التعرف على أنشطة المنافسين وغيرها من الأهداف الأخرى، ومن هنا تسعى هذه الدراسة لرصد وتحليل عينة من الأبحاث التي أجريت في مجال التسويق عبر الإنترنت في المجال الإعلامي في الفترة من عام 2000 وحتى 2020.

وتنقسم هذه الدراسة إلى ثلاثة أجزاء:

- 1- الإطار المنهجي للدراسة، ويتضمن (المشكلة- الأهمية- الأهداف- التساؤلات- الإطار المنهجي للدراسة - فئات التحليل).
- 2- الاستعراض التحليلي للدراسات التي أجريت في مجال التسويق عبر الإنترنت.
- 3- نتائج الدراسة الحالية والرؤية المستقبلية.

أولاً- الإطار المنهجي للدراسة:

مشكلة الدراسة:

رصد وتحليل وتقييم تطور الإنتاج العلمي المنشور حول موضوع التسويق عبر الإنترنت، بما يتضمنه من مجالات مختلفة، حيث التعرف على أهم آليات التسويق عبر الإنترنت، وكيفية توظيف الإمكانيات التكنولوجية الحديثة في المجال التسويقي، والتعرف على اتجاهات العملاء ومستخدمي الإنترنت نحوه، وتأثير التسويق عبر الإنترنت على النوايا والسلوك الشرائي لدى المستخدمين، بالإضافة للتعرف على الدور الذي تؤديه تطبيقات الموبايل " في التأثير على القرارات الشرائية، وذلك من خلال تتبع الدراسات التي أجريت

لمدة عشرين عام، في الفترة من 2000 حتى 2020، من خلال تحليل نماذج من رسائل الماجستير والدكتوراه، والأبحاث المختلفة المنشورة في الدوريات العلمية العربية والأجنبية؛ وذلك بهدف تقديم رؤية تحليلية لأهم الموضوعات والقضايا التي تناولتها الدراسات الخاصة بالتسويق عبر الإنترنت، والتعرف على أهم الأطر والنماذج النظرية التي تم الاعتماد عليها في الدراسات والأبحاث التي أجريت في تلك الفترة، وتوضيح أهم الأساليب المنهجية، بالإضافة لرصد أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسات السابقة.

#### أهمية الدراسة:

1- غزارة الإنتاج العلمي المنشور من أبحاث ورسائل علمية تتعلق بموضوع التسويق عبر الإنترنت، وخاصة في آخر خمس سنوات من الفترة التحليلية، بشكل يستوجب دراسته؛ للتعرف على أهم الموضوعات والقضايا البحثية التي تم تناولها.

2- التطور التكنولوجي المستمر والسريع، أدى لتعدد الأشكال التسويقية التي تستهدف العملاء بشكل يستوجب دراسته؛ للتعرف على تأثيراته المختلفة.

3- لا توجد بحوث عربية قامت بإجراء بحوث تحليل من المستوى الثاني لموضوع التسويق عبر الإنترنت.

#### أهداف الدراسة:

1- رصد الدراسات التي تناولت موضوعات متعلقة بالتسويق الإلكتروني لمدة عشرين عام في الفترة من 2000 وحتى عام 2020.

2- التعرف على أهم الموضوعات والقضايا والاتجاهات البحثية التي أُجريت في تلك الفترة وتطورها.

3- اكتشاف الأطر والمداخل والنماذج النظرية والأساليب المنهجية التي تم الاعتماد عليها في الأبحاث العلمية، بما يتناسب مع طبيعة تلك الدراسات.

4- توضيح أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها تلك الدراسات، وذلك بهدف تقديم رؤية نقدية تحليلية لتلك الدراسات.

#### تساؤلات الدراسة:

- 1- ما أنماط تطور الدراسات التي اهتمت بالتسويق عبر الإنترنت؟
- 2- ما أهم الموضوعات البحثية التي تناولت التسويق عبر الإنترنت؟
- 3- ما الأطر والمداخل النظرية التي تم الاعتماد عليها في الدراسات محل التحليل؟

- 4- ما الأطر المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسات التي أُجريت في تلك الفترة؟
- 5- ما أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسات محل التحليل؟
- 6- ما التوجهات المستقبلية في دراسات التسويق عبر الإنترنت؟

#### نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى تحليل المستوى الثاني، وهو أسلوب منهجي يعتمد على المراجعة المنهجية التحليلية للدراسات العلمية التي تم نشرها في مجال معين، يُمكن من خلاله رصد ما توصلت إليه هذه الدراسات وتوضيح ما اتفقت أو اختلفت عليه نتائج تلك الدراسات، وكذلك توضيح الأطر المنهجية والنظرية التي اعتمدت عليها تلك الدراسات. (1)

#### ويمكن تحديد أهم فئات التحليل في:

- موضوع الدراسة - تحديد الموضوعات والقضايا الرئيسية والفرعية التي تناولت قضايا التسويق عبر الإنترنت، وقد تم تقسيمها إلى ست موضوعات رئيسية وهي: الدراسات التي تناولت موضوعات متعلقة بتأثير التسويق عبر الإنترنت على اتجاهات المستهلكين والنوايا الشرائية لهم، الدراسات التي تناولت موضوعات متعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الدراسات التي ركزت على تحديد أهم آليات التسويق عبر الإنترنت المتبعة، الدراسات التي تناولت العلاقة بين تطبيقات الموبايل والتسويق، والدراسات التي تناولت موضوعات تتعلق بمحركات البحث والتسويق عبر الإنترنت، بالإضافة إلى الدراسات التي تناولت الاتجاهات والرؤى المستقبلية للأبحاث الخاصة بالتسويق عبر الإنترنت.
- النماذج والنظريات العلمية - توضيح الأطر والنماذج النظرية التي تم الاعتماد عليها وتوظيفها، في الدراسات محل التطبيق؛ للتعرف على مدى تحقق الفروض، وبيان العلاقات بين المتغيرات؛ للخروج بتعميمات نظرية تتعلق بموضوع التسويق عبر الإنترنت، وتوضيح النماذج الجديدة التي طرحتها بعض الدراسات.
- التصميم المنهجي - ويتضمن: رصد المناهج البحثية التي تم الاعتماد عليها في دراسات التسويق الإلكتروني، وتحديد مجتمعات الدراسة، وأدوات جمع البيانات؛ وذلك لرصد مدى التنوع والاختلاف.

## مجتمع الدراسة وعينتها:

تم تطبيق الدراسة الحالية على عينة من البحوث التي تناولت التسويق عبر الإنترنت، أو موضوعات بحثية مرتبطة بها، سواء تم نشرها في رسائل ماجستير، أو دكتوراه، أو دوريات عربية، أو جنبية متخصصة، أو مؤتمرات عملية، وقواعد البيانات العالمية مثل: (Emerald insight – Proquest – Sage – Jstor- Ebesco- Since Direct)، كما تم الاعتماد على قواعد البيانات العربية مثل دار المنظومة، وبنك المعرفة، والمواقع الإلكترونية للمجلات والدوريات العربية. واعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العمدية في اختيار الدراسات محل التحليل، وذلك وفقاً للخطوات التالية:

- 1- تحديد الكلمات البحثية الخاصة بموضوع البحث سواء كانت باللغة العربية أو الإنجليزية والتي تمثلت في "التسويق عبر الإنترنت"، "العلامات التجارية على الإنترنت"، "التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، "النية الشرائية"، "السلوك الشرائي عبر الإنترنت"، "المخاوف الشرائية عبر الإنترنت"، "التسويق عبر تطبيقات الموبايل"، "التسويق ومحركات البحث".
- 2- البحث في قواعد البيانات الرقمية المحلية والعالمية، مع تحديد الفترة الزمنية لمدة 20 عامًا فقط، وذلك بسبب حداثة النسبية لموضوع البحث.
- 3- تم تحديد الموضوعات في الرسائل العلمية، والأبحاث المنشورة في الدوريات العلمية والمؤتمرات، مع استبعاد الكتب العلمية، والمقالات والكلمات الافتتاحية في المؤتمرات وورش العمل.
- 4- بلغ عدد الدراسات التي تم تحليلها (130) دراسة، منها (59) دراسة عربية، و (71) دراسة أجنبية، وذلك وفقاً للجدول الآتي:

جدول (1) توزيع المحاور البحثية للدراسات محل التطبيق\*

الفترة الزمنية	الدراسات الأجنبية	الدراسات العربية	المحاور الفرعية	المحاور الرئيسية
	العدد	العدد		
2002	1	--	<ul style="list-style-type: none"> <li>- السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الإنترنت والعوامل المؤثرة عليه.</li> <li>- المخاوف المتصورة من تبني عملية التسويق عبر الإنترنت.</li> <li>- إعلانات الإنترنت واتجاهات المبحوثين نحوها.</li> </ul>	المحور الأول
2003	1	--		
2007	1	1		
2008	1	--		
2013	1	--		
2014	1	--		
2015	1	--		
2016	1	2		
2017	1	3		
2018	6	2		
2019	3	5		
2020	2	--		
2008	--	--	<ul style="list-style-type: none"> <li>- دوافع الشركات للاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي.</li> <li>- الاستراتيجيات والمدخل الإقناعية المختلفة التي يتم تبنيها من قبل الشركات.</li> <li>- تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي.</li> <li>- اتصالات الكلمة المنطوقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.</li> <li>- التسويق بالمؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي.</li> </ul>	المحور الثاني
2009	3	--		
2010	1	--		
2011	--	--		
2012	--	1		
2013	--	2		
2014	3	2		
2015	4	5		
2016	1	1		
2017	--	3		
2018	2	8		
2019	4	9		
2020	1	5		

\* بعض الدراسات تم توظيفها في أكثر من محور.

2002	--	1	<p>- الدراسات التي تناولت آراء واتجاهات المسوقين ومدراء العلامة التجارية.</p> <p>- الدراسات التي تناولت الاستراتيجيات والأساليب التسويقية المختلفة التي تبنتها المنظمات من وجهة نظر مدراء التسويق.</p>	المحور الثالث
2006	1	--		
2009	5	--		
2010	2	--		
2011	1	--		
2012	3	--		
2013	1	--		
2014	1	--		
2016	1	--		
2017	3	--		
2018	3	--		
2019	4	1		
2020	2	2		
2012	1	--	<p>- الدراسات الخاصة بتطبيقات الموبايل والتسويق.</p>	المحور الرابع
2013	1	--		
2016	--	1		
2018	--	4		
2008	1	--	<p>- الدراسات الخاصة بدراسة العلاقة بين محركات البحث والتسويق.</p>	المحور الخامس
2010	1	--		
2013	1	--		
2014	--	1		
2016	--	1		
2017	--	1		
2009	1	--	<p>- الدراسات التي تناولت الرؤى والاتجاهات المستقبلية والنقدية.</p>	المحور السادس
2015	1	--		
2020	1	--		
	74	60	الإجمالي	



ثانياً - الاستعراض التحليلي للدراسات التي أجريت في مجال التسويق عبر الإنترنت:

قامت الباحثة بتقسيمها لعدد من المحاور، بلغت ست محاور رئيسية، تدرج من كل محور مجموعة من المحاور الفرعية التي تتناول عدد من الموضوعات المتشابهة، وذلك على النحو الآتي:

أولاً- وفقاً لموضوع الدراسة:

المحور الأول- الدراسات التي ركزت على تأثير التسويق الإلكتروني على مواقف واتجاهات المستهلكين.

- السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الإنترنت والعوامل المؤثرة عليه:

في محاولة لرصد السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الإنترنت؛ سعت دراسات (Fayawardhena & others, 2003) (2)، (Kamarulzaman, 2007) (3)، (عماد إسماعيل، 2007) (4)، (Kandulapati & Bellamkonda, 2014) (5)، (Al-Debei & 2015, Akroush) (6)، (بيليك، جوزيكوفا "Pilík, M., & Juříčková, 2016) (7)، (هيثم محمد، 2017) (8)، (Lee & Wu, 2017) (9)، (مطرود وريح، 2018) (10)، (ميرهان أبو سنة، 2018) (11)، (رحمان وآخرين "Rahman & others", 2018) (12)، (أرورا وشاهني "Arora & Sahney", 2018) (13)، (Tso, 2019) (14)، (طارق وآخرين "Tariq & others", 2019) (15)، (فاسي وآخرين "Vasi & others", 2019) (16)، (رشا مزروع، ورزان عالم، 2019) (17)، (عبده عبد العزيز، 2019) (18)، (عبد الرحمن الجاهلي، 2019) (19)، (نيفين غباشي، 2019) (20)، (Adnan & others, 2020) (21)، (Rosmayani Mardhatillah, 2020) (22)؛ للتعرف على الدور الذي تؤديه خصائص التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك الشرائي، وخبرة المستهلكين في التعامل مع الشراء عبر الإنترنت، وتأثير بيئة التسوق عبر الإنترنت على رضاهم وسلوكهم الشرائي، ورصد أهم العوامل التي تؤثر في مواقف المستهلكين اتجاه التسويق عبر الإنترنت.

وأشارت النتائج لتحقيق مجموعة من العلاقات تمثلت في (وجود علاقة إيجابية بين المتعة المتحققة وبين السلوك الشرائي غير المخطط له، وجود علاقة بين قيمة الخدمة المتصورة ورضا العملاء، وجود علاقة بين توقع سهولة الاستخدام وكل من المنفعة المتوقعة، ووجود علاقة بين الفائدة المتوقعة والنية الشرائية، وكذلك وجود علاقة طردية بين رضا العملاء عن العملية الشرائية عبر الإنترنت والعوامل المتعلقة بالشحن، والسعر، والتوقيت)، ووجود

علاقة عكسية بين كل المخاوف الشرائية للمبحوثين عبر الإنترنت وكل من إدراك إمكانية التحكم في العملية الشرائية والاتجاه نحو العملية الشرائية، في حين أنه لا توجد علاقات بين كل من (الصورة المدركة للموقع وتشكيل اتجاه المبحوثين نحو التسويق الإلكتروني). كما تبين أن السمعة، والمميزات التي يوفرها الموقع، وسهولة الاستخدام، والصورة المدركة، والثقة، وجودة الخدمة المقدمة ورضا العملاء عن المتاجر الإلكترونية، وقيمة الخدمة المتصورة، وخبرة المستخدمين إلكترونياً، من العوامل التي أثرت على مواقف المستهلكين تجاه التسوق عبر الإنترنت، وأن الثقة هي نتاج مميزات الموقع وسمعته، وأن المراحل التي يمر بها المستهلك في العالم الواقعي والعالم الافتراضي هي: (المعلومات المتاحة، الشراء، التقييم)، ولكنها تكون بشكل أسرع، كما يوجد مرحلة جديدة وهي تقييم ما قبل الشراء، بالإضافة لكون المستهلك على الإنترنت هو مَنْ يتحكم في العملية الشرائية. وتحددت أسباب زيارة المبحوثين للموقع الإلكتروني في الشراء السريع، إجراء المقارنة بين أسعار السلع المختلفة، تجنب الازدحام، سهولة الاستخدام، سرعة التحميل، التعرف على آراء الآخرين، أما أشكال الدفع الأكثر تفضيلاً فكانت الدفع عن الاستلام، ثم الفيزا، وعن أسباب عدم الشراء فكانت الشعور بخيبة الأمل، عدم تطبيق الموقع لسياسة الاسترجاع، عدم صحة المعلومات المعروضة، انخفاض جودة السلعة عن المتوقع، عدم معاينة المنتج.

#### - المخاوف المتصورة من تبني عملية التسويق عبر الإنترنت:

استهدفت دراسة كل من (Connolly & Stashevsky, 2002, Libermann & Stashevsky) (2002)،<sup>(23)</sup> (Connolly & Bannister, 2008)،<sup>(24)</sup> (Gong & others, 2013)،<sup>(25)</sup> (عبد الواحد وعبد العزيز، 2018)،<sup>(26)</sup> (يو "Yu"، 2018)،<sup>(27)</sup> (عارفين وآخرين "Ariffin & others", 2018)،<sup>(28)</sup> (جوردان وآخرين "Jordan & others", 2018)،<sup>(29)</sup> (أماني ألبرت، 2019)،<sup>(30)</sup> التعرف على المخاوف المتصورة من تبني التسويق عبر الإنترنت، وتأثير تلك المخاوف على النية الشرائية للمستهلكين، وتوصلت النتائج إلى أن المخاوف المرتبطة بالشراء عبر الإنترنت تمثلت في المخاوف المتعلقة بالسرقة الإلكترونية، ومشاركة معلومات شخصية كأرقام بطاقات الائتمان، وأرقام الحسابات المصرفية، والمخاوف المرتبطة بأداء المنتج. أما أسباب عدم تفضيل الشراء عبر الإنترنت فتمثلت في تفضيل زيارة المتاجر، وصعوبة الحكم على جودة المنتجات عبر الإنترنت، والخوف من التعرض للخداع من التاجر، كما أن النية الشرائية للمستهلكين عبر الإنترنت تتأثر بالخوف من الخسائر المالية، وسمعة الموقع الإلكتروني ذاته، وأنه إذا اعتقد المتسوقين أن

الفائدة المتحققة تفوق المخاطر سيكون لديهم موقف إيجابي نحو التسوق عبر الإنترنت، وأنه كلما زادت خبرات التسوق الإلكترونية كلما كان لديه ثقة أكبر في التسوق عبر الإنترنت، كما تبين أن النساء تتمتع بموقف أكثر ملائمة تجاه التسوق عبر الإنترنت.

#### - إعلانات الإنترنت واتجاهات المبحوثين نحوها:

سعت دراسة كلٍ من (هشام خير الله، 2016)<sup>(31)</sup>، (دينا عرابي، 2016)<sup>(32)</sup>، (عبد الملك عبد العزيز، 2017)<sup>(33)</sup>، (رضا فولفي، 2018)<sup>(34)</sup>؛ للتعرف على تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي، وكذلك مصداقية إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت لدى الجمهور المصري، وأهم العوامل المؤثرة في تعرض الجمهور لإعلانات الإنترنت، وتوصلت تلك الدراسات في نتائجها لوجود علاقة بين كثافة التعرض للإنترنت وكل من كثافة التعرض لإعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت، كما توجد علاقة طردية بين مصداقية موقع التسويق المباشر والاعتماد عليه من قبل المبحوثين، وتوجد علاقة طردية بين الفوضى التي تسببها إعلانات الإنترنت ومدى تجنب تلك الإعلانات، وعلاقة عكسية بين التجارب السلبية السابقة من إعلانات الإنترنت ومدى تجنب تلك الإعلانات، وتزداد مصداقية مواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت كلما زادت مصداقية الإنترنت كمصدر من مصادر المعلومات، كما تبين قدرة الإعلانات الإلكترونية في تدعيم قيمة العلامة التجارية، وكانت أكثر مراحل تأثير إعلانات الإنترنت هي مراحل الانتباه ثم جذب الانتباه، وكانت الإعلانات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر أنواع الإعلانات مشاهدة من قبل المبحوثين، وأكثر الإعلانات تفضيلاً هي إعلانات الفيديو وإعلانات البنرات، إعلانات الشريط الإعلاني، وأسباب متابعة المبحوثين لإعلانات الإنترنت هي التعرف على السلع الجديدة ومعرفة الأسعار وأماكن البيع، ومزايا وخصائص السلع، وأهم العوامل المؤثرة في تعرض الجمهور لإعلانات الإنترنت فكانت الألوان المستخدمة وموقع الإعلان، وأسباب تجنب إعلانات الإنترنت تمثلت في كثرة الإعلانات بشكل استفزازي، قلة أساليب التحفيز والجذب في الإعلان، والخبرات السلبية السابقة في التعامل مع إعلانات الإنترنت من أبرز المضامين الإعلانية متابعة هي الملابس والمطاعم وعروض الطيران، والسفر والسياحة.

## المحور الثاني- الدراسات التي تناولت موضوعات متعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

### - دوافع الشركات للاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي.

استهدفت دراسات (سلوى العوادلي، 2012)<sup>(35)</sup>، (نرمين علاء، 2014)<sup>(36)</sup>، (Inversini & Masiero, 2014)<sup>(37)</sup>، (سلوى سليمان، 2019)<sup>(38)</sup>، (مي حمزة، 2019)<sup>(39)</sup>، التعرف على دوافع اعتماد المنظمات على وسائل التواصل كأدوات تسويقية، وكذلك التعرف على ما إذا كان ذلك الاعتماد ضمن خطة المنظمات التسويقية أم لا؟ وهل تؤثر طبيعة أنشطة المنظمات وملكيته على ذلك الاستخدام أم لا؟ وقد توصلت نتائج هذه الدراسات لتباين أهداف المنظمات ما بين إيجاد شركاء عمل جدد، تقليل نفقات التسويق، تحسين محركات البحث، خلق حوافز للشراء، وتحسين المبيعات، والعمل على تطوير ولاء العملاء، كما تبين وجود علاقة بين الخطط التسويقية الموضوعة بدقة على وسائل التواصل وزيادة المبيعات، كما تتأثر فاعلية تلك المنصات بكفاءة المعلومات التي يتم نشرها، كما أن هناك بعض المنظمات ليس لديها موقع إلكتروني واكتفت بصفحات الفيسبوك الخاصة بها، وفيما يتعلق بطبيعة أنشطة المنظمات فقد أشارت النتائج إلى أن شركات القطاع الخاص استخدمت تلك المنصات بهدف الترويج لصورتها الذهنية، وتنشيط المبيعات، وركزت على المنشورات التعريفية بهدف زيادة التفاعل، وتوجهت جميع الرسائل للمستهلك النهائي، في حين أن المؤسسات الحكومية المصرية استخدمت استجرام كوسيلة تسويقية بشكل محدود اقتصر على وجود صفحات تعريفية للمؤسسة، وأنها تميل للطابع الرسمي، بينما تمثلت الأنشطة الترويجية في المعارض، والهاشتاج، والندوات، واللقاءات، كما تم الاعتماد على النصوص المكتوبة، وكذلك تقييمات القراء Reviews، والصور، والروابط الإلكترونية، mention، والفيديوهات، والمنشورات الثابتة والمتحركة، والهاشتاج.

### - الاستراتيجيات والمداخل الإقناعية المختلفة التي يتم تبنيها من قبل الشركات.

سعت مجموعة من الدراسات للتعرف على مضامين الرسائل التسويقية التي تبثها المنظمات لجماهيرها على وسائل التواصل، حيث أهم الاستمالات المستخدمة، والاستراتيجيات التسويقية والترويجية، وكيفية استخدام الأدوات والإمكانيات التفاعلية التي توفرها تلك المنصات، وآليات توظيف الأحداث الخاصة، ودور المستخدمين في التسويق بالمحتوى، وذلك من خلال تحليل مضامين عينة من المنشورات على حسابات

المنظمات المختلفة، أو عقد لقاءات مع مديري التسويق بالمنظمات المختلفة أو مسؤولي التسويق عبر وسائل التواصل، وتوعت تلك الوسائل ما بين الفيسبوك وتويتر واليوتيوب والانستجرام، والتيك توك، ومن هذه الدراسات (برنار يانسن وآخرين Bernard J. "Bernard J. Jansen & others" (2009, Carvao), (40) (2010), (عبد الباسط محمود، (2015) (41)، (عادل عبد الحكيم، (2017) (42)، (شيماء جمعة، (2018) (43) (إيمان السيد، (2019) (44) (سلوى سليمان، (2019) (45)، (شيماء جمعة، (2020) (46) وتوصلت تلك الدراسات في أهم نتائجها لتباين مضامين المنشورات والتغريدات ما بين (الإعلانات، والإجابة على التساؤلات والاستفسارات، والمحادثات، والتعليقات، والتوقع، التطلع، التعليقات السلبية، طلب النصيحة، الاقتراحات، طلب التوصية).

وفيما يتعلق بطبيعة المعلومات المتضمنة على حساب الشركات على وسائل التواصل، فتحددت في المعلومات التعريفية بالشركة كالعنوان والبريد الإلكتروني، والتركيز على جودة المنتجات والخدمات، كما قامت بعض الشركات بتوظيف العديد من الأحداث والمناسبات (مثل عيد الأم، وعيد الحب، وشهر رمضان، كذلك بعض الاحتفالات الوطنية كالسادس من أكتوبر)، في ترويج منتجاتها من خلال التصميم المبتكر للمنتج وربطه بالحدث، واستغلال كل من الشعار اللفظي والشعار المرئي لربط الحدث بالمنتج، أو التسويق بالمؤثرين والمشاهير وخاصة عبر تطبيق التيك توك، واستخدمت بعض المنظمات قنواتها على موقع اليوتيوب؛ بغرض إعادة نشر إعلاناتها التلفزيونية، والفيديوهات الترويجية. أما أهداف المنظمات التسويقية فتحددت في تنشيط المبيعات، تشكيل الصورة الذهنية، وكانت موجهة لمتابعي الصفحة بشكل عام، وتمثلت الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة الاستراتيجيات الرمزية، استراتيجية استخدام المشاهير، والفكاهة، واستخدمت شركات الاتصالات تويتر كأداة لخدمة العملاء.

وتوصلت نتائج الدراسات التي قارنت بين استخدام الشركات المصرية والشركات متعددة الجنسيات لوسائل التواصل لوجود فجوة رقمية بين الشركات في السبق لإنشاء صفحاتها، وكثافة مشاركة المنشورات المختلفة، ومدى التفاعل لصالح الشركات متعددة الجنسيات، كما تفوقت العلامات التجارية غير المصرية في استخدام موقع اليوتيوب، كما توصلت نتائج دراسة (Naeem, 2019) (47) أن البنوك الإسلامية بباكستان تعتمد بشكل كبير على أدوات التسويق التقليدية، كما أنها لا تستطيع تحسين مستوى المعلومات التي تبثها للعملاء، وأنهم ليس لديهم استراتيجية واضحة للتسويق الإلكتروني، ويؤثر ذلك بشكل سلبي على مشاركة المستهلكين للعلامة التجارية ونية الشراء لديهم.

## - تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي.

تتعدد مضامين الدراسات التي اهتمت بالتعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ما بين التعرف على تأثير المعلومات المنشورة على استمرارية العلاقة بين الشركات والمستهلكين مثل دراسة (مُعز لطيفي" Moez Ltifi، 2014) (48)، وكذلك مدى الثقة في تلك المعلومات، والتعرف على فاعلية صفحات الشركات الرسمية على الفيسبوك كوسائل ترويجية، واتجاهات المستخدمين نحوها مثل دراسة كل من (نرمين علاء الدين، 2014) (49)، (بيان عيسى، 2018) (50) وكذلك اتجاهات الجماهير نحو مصداقية إعلانات البيع المباشر على وسائل التواصل الاجتماعي مثل دراسة (محمد رمضان، 2020) (51)

وتوصلت نتائج تلك الدراسات إلى أن وسائل التواصل تسمح بتطوير الوعي بالعلامة التجارية، وتعزز التفاعل مع العملاء، وتعمل على تبادل المعلومات بين المستهلكين والشركات، وإقامة علاقات مع عملاء جدد، وإجراء بحوث السوق بشكل أفضل، وكلما زادت الثقة في المعلومات المقدمة على وسائل التواصل كلما استمرت علاقة المستهلكين بالشركات، وأن اتجاهات الباحثين كنت إيجابية نحو مصداقية الإعلانات على الفيسبوك، وأن أكثر الأفكار التسويقية استخداماً على تلك الوسائل تمثلت في فكرة انفراد الشركة بالعروض والمنتجات الأفضل، وكانت العروض البيعية هي أكثر الأساليب الترويجية استخداماً، وكذلك الإعلان الذي يجمع بين الصورة والكتابة هو أكثر الإعلانات تكراراً في المنشورات المعروضة، وتمثل أهم أسباب انضمام الباحثين للصفحات في التعرف على أحدث العروض، والمضامين المقدمة.

وقارنت دراسة (Tümer & others, 2019) (52) بين تأثير التسويق عبر وسائل التواصل والتسويق التقليدي، على الثقة في العلامة التجارية والنية الشرائية للعملاء، وتوصلت للتأثير الكبير للتسويق الرقمي والحملات الإعلانية عبر الإنترنت على زيادة الثقة في العلامة التجارية والنية الشرائية للمبشرين، أما دراسة (Amoako 2019) (53) فتوصلت لوجود علاقة بين الاعتماد على آليات التسويق عبر وسائل التواصل والوزن النسبي للعلامة، كما أسهمت في بناء ملكية العلامة التجارية، وذلك بتطبيق استبيان على 203 مفردة على قطاع الاتصالات في غانا.

أما الدراسات التي استهدفت التعرف على اتجاهات الجماهير نحو وسائل التواصل كأدوات تسويقية فكانت دراسات (Michael Stelzner, 2009) (54) (هوان شن " Huan Chen, 2015) (55)، (شيرين عبد الحفيظ، 2018) (56) (إيمان أسامة،

(2019)<sup>(57)</sup>، (سلوى سليمان، 2019)<sup>(58)</sup>، وتوصلت إلى أن ما يُميز مواقع التواصل كمنصات تسويقية كونها تسهم في بناء الوعي بالعلامة التجارية والتذكير الدائم بها، والتعرف على السلع والخدمات، ومتابعة العروض. كما تبين أن اتجاهات الباحثين إيجابية نحو استخدام كلٍ من اليوتيوب، وانستجرام، وتويتر كوسائل تسويقية، ولكن لديهم اتجاهات سلبية نحو إعلانات الفيديو التي تظهر داخل الملف الأصلي على موقع اليوتيوب، وهو ما أكدته دراسة (عمر عبرين، 2018)<sup>(59)</sup>، وتحددت مراحل الاعتماد على تويتر كأداة تسويقية في (مرحلة التبني، مرحلة الحضانة: أي الاعتماد عليه بشكل غير منظم، مرحلة الاعتماد عليه بشكل منظم)، وأن تويتر، وإنستجرام، والتيك توك هي أكثر وسائل التواصل التي يمكن الاعتماد عليها كأدوات تسويقية.

كما أن هناك بعض الدراسات التي سعت للتعرف على العلاقة بين التعرض للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي والنية الشرائية واتخاذ القرار الشرائي والقيام بالسلوك الشرائي نفسه، والعلاقة بين انغماس المستهلك مع المنتج واشتراكه في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل مثل دراسات (مروة محي، 2013)<sup>(60)</sup>، دراسة (عبد الباسط محمود، 2015)<sup>(61)</sup>، (سماح المحمدي، 2015)<sup>(62)</sup>، (لبنى مسعود، 2016)<sup>(63)</sup>، Ammoura, Ertemel, (2016)<sup>(64)</sup>، (Pavlenko, 2018)<sup>(65)</sup>، (مروة صبحي، 2018)<sup>(66)</sup>، (هزاع شرف، 2018)<sup>(67)</sup>، (سحر الخولي، 2019)<sup>(68)</sup>.

وتوصلت تلك الدراسات لوجود علاقة بين كثافة تعرض الباحثين للإعلانات عبر وسائل التواصل وتأثيرها على القرار الشرائي، كما أنها تدعم السلوك الشرائي لما تتمتع به من مزايا تسويقية كونها تمثل مصدر من مصادر المعلومات، كما تبين وجود علاقة بين إعلانات وسائل التواصل وسلوك ما بعد الشراء، وبين الموقف تجاه عملية الشراء عبر الإنترنت وكلٍ من النية الشرائية وتكرار الشراء، كما توجد علاقة إيجابية بين اتجاه إعلانات انستجرام والرغبة في الشراء والشعور بأن تلك الإعلانات تستهدف الفئة الجماهيرية المطلوبة، ووجود علاقة بين انغماس المستهلك مع المنتج وكل من اشتراكه في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية، كما تبين وجود علاقة بين السلوك الشرائي للباحثين وإدراكهم للفرص والمخاطر المتاحة، وأثرت المخاوف المتعلقة بالخصوصية والتطفل على كفاءة إعلانات انستجرام، وتوصلت دراسة (سلوى سليمان، 2019)<sup>(69)</sup>، (Chen & others)<sup>(70)</sup>، (2012) لاتجاهات الباحثين الإيجابية نحو استخدام الإعلانات داخل ألعاب الفيسبوك.

وتمثلت دوافع الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الدوافع الشخصية، وتوفير الأسعار المناسبة، وجودة العروض، وتعدد أنظمة الدفع، وتوافر التفاعلية، وتمثلت تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في التأثيرات المعرفية ثم السلوكية والوجدانية، وكانت أكثر الإعلانات متابعة المنتجات الشخصية كالملابس، والعطور والساعات، يليها العروض والخدمات السياحية والترفيهية.

أما دراسة (نهلة حوراني، 2017) <sup>(71)</sup> فتوصلت لتأثير التسويق الإنفوجرافي على مواقع التواصل على القرارات الشرائية للمبحوثين، وأن أسباب الاعتماد عليه هو تقديم معلومات تسويقية جاهزة، والتعود على استخدامه، واستعراض الدلائل.

كما استهدفت دراسات أخرى تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضي عبر الفيسبوك على ثقة وولاء المستهلكين مثل دراسة (داليا عبد الله، 2018) <sup>(72)</sup> والتي توصلت لوجود علاقة طردية بين مستوى المشاركة في الصفحة والثقة بها والولاء نحوها، وأن المشاركة في مجتمع العلامة التجارية يكون له تأثير إيجابي على العلاقات مع أطراف مجتمع العلامة التجارية، وكشفت دراسة (Cheung & others, 2020) <sup>(73)</sup> عن دور استراتيجيات التسويق الفعالة في خلق القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية ودمج العملاء، وإعادة عملية الشراء وتوجيه المستهلك، بينما توصلت دراسة (هويدا أحمد، وهند الشريف، 2019) <sup>(74)</sup>، لإسهام المحتوى التسويقي في زيادة الوعي الاستهلاكي لدى المبحوثين. وتحددت أهداف الدراسات التي سعت لدراسة تجنب إعلانات وسائل التواصل في التعرف على العوامل المؤثرة على تجنب الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك دراسة (داليا عبد الله، 2014) <sup>(75)</sup>، دراسة (حسام حامد، 2020) <sup>(76)</sup> التي سعت للتعرف على اختبار تأثير السمات الشخصية للمستهلكين السعوديين ودورها في تجنب المستهلك لإعلانات الفيسبوك، وتوصلت لتعدد العوامل التي تؤدي لتجنب إعلانات الفيسبوك منها تشتيت المستهلكين، والتطفلية المدركة، ومخاوف الخصوصية، واستهلاك الإنترنت، ويقبل التجنب كلما أدرك المبحوثون أن الرسائل الإعلانية تتناسب مع احتياجاتهم الشخصية، كما تبين وجود علاقة طردية بين اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات الفيسبوك واحتمالية الشراء للمنتج المعلن عنه.

وكشفت دراسة (داليا عبد الله، 2017) <sup>(77)</sup> عن العلاقة بين تقييم الجمهور لطبيعة الاتصالات عبر وسائل التواصل الناجمة عن مرور شركة هاينز بأزمة وسلوكهم نحو مقاطعة شراء المنتج، حيث أكد المبحوثون أن الشركة اعتمدت على البيانات الصحفية



الكلاسيكية، وأن الإنكار يُعد ردًا غير ملائم، ويُثير لديهم مدركات بعدم احترام الشركة وقلة ثقتهم بها.

وفيما يتعلق بالدراسات التي تناولت تأثير مصدر الرسائل الإعلانية على اتجاهات الجماهير نحو العلامة التجارية، فكانت دراسة (مرودة صبحي، 2019) <sup>(78)</sup>، (Shao & others, 2015) <sup>(79)</sup>، (Morosan Atwood & others, 2015) <sup>(80)</sup>، وتوصلوا إلى أن تناول العلامة التجارية يتباين بشكل كبير باختلاف طبيعة العلامات التجارية، وارتفعت مصداقية الإعلانات التي ينتجها المستهلكون عن الإعلانات التي تنتجها الشركة، وكذلك تأثيرها على اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية، وطورت العلامات التجارية المواقع الإلكترونية الخاصة بها ليشتمل محتوى تفاعلية وربط تلك المحتويات بوسائل التواصل لزيادات معدلات المرور والمشاركة.

#### - اتصالات الكلمة المنطوقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تتوعد اتجاهات الدراسة التي تناولت الكلمة المنطوقة عبر وسائل التواصل ما بين التعرف على اتجاهات الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخاصة بالعلامة التجارية، وأنماط الاتصال بين الشركات والعملاء، وكذلك الكشف عن العوامل المؤثرة على قيام الفرد باتصالات الكلمة المنطوقة عبر الفيسبوك وتأثير ذلك على النوايا الشرائية للفرد، وتأثير الكلمة المنطوقة إلكترونيًا على صورة العلامة التجارية.

ومن هذه الدراسات (برنار يانسن وآخرين "Bernard J. Jansen & others", 2009) <sup>(81)</sup>، (داليا عبد الله، 2015) <sup>(82)</sup>، (شينتارو أوكازاكي وآخرين "Shintaro Okazaki & Others", 2015) <sup>(83)</sup>، (هاجر النوبي، 2017) <sup>(84)</sup>، (رحمان ومنان "Mannan, Rahman, 2018) <sup>(85)</sup> وتوصلت تلك الدراسات إلى أن جوهر الكلمة المنطوقة الإلكترونية هو التواصل وخدمة العملاء، وإدارة العلاقة مع العملاء، كما انقسمت أشكال الكلمة المنطوقة إلى ثلاثة أشكال، وهي بيانات موضوعية Objective Statements، وتتضمن معلومات وأسئلة وردود من العملاء الراضين والمحايدين عن المنتجات، أما البيانات الشخصية Subjective Statements وهي تتضمن آراء العملاء في المنتجات المقدمة وتكون من العملاء غير الراضين عن المنتجات، أما الشكل الثالث فهو مشاركة المعلومات Knowledge Sharing وتتضمن مشاركة العملاء لمعلوماتهم وخبراتهم معًا واستعدادهم لإبداء مقترحاتهم لتطوير المنتجات والخدمات المقدمة وتكون من العملاء الذين لديهم درجة رضا وولاء مرتفع نحو العلامة التجارية، كما تبين أن

مشاركة مستخدمى وسائل التواصل فى الكلمة المنطوقة تتأثر ببعض العوامل مثل الثقة المدركة فى المصدر، والقابلية للتأثر بالآخرين، وإدراك العلاقات الاجتماعية، وأن الإناث الأصغر سناً هن الأكثر تصديقاً للكلمة المنطوقة، كما تبين وجود علاقة بين معدلات كثافة استخدام الباحثين للفيسبوك وبين رغبتهم فى الاشتراك فى تبادل المعلومات التسويقية عن المنتجات، كما أثرت الكلمة المنطوقة عبر الفيسبوك على القرارات الشرائية للمستهلكين. أما عن تأثيرات الكلمة المنطوقة على العلامات التجارية فتبين وجود علاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونياً وصورة العلامة التجارية المنعكسة فى أذهان الجمهور، كما تبين أن وجود فروق بين المتغيرات الديموغرافية للباحثين وبين أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

#### - التسويق بالمؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي.

تحددت أهداف الدراسات التي تناولت التسويق بالمؤثرين على وسائل التواصل فى دراسة أساليب التسويق التأثيرى واستراتيجياته، وتأثير مصداقية إعلانات المؤثرين على النوايا الشرائية لدى المستهلكين، بالإضافة للدراسات التي اهتمت بالتعرف على اتجاهات الشباب العربى نحو التسويق عبر مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي Influencers Marketing وعلاقته بالسلوك الشرائى، وآليات استخدام الماركات للتسويق التأثيرى "Influential Marketing" من خلال المؤثرين "Influencers"، على موقع انستجرام فى تسويق الماركات المتعلقة بالموضة، وكيفية بناء المؤثرين للعلامة الذاتية الخاصة بهم على موقع انستجرام، ومن هذه الدراسات (مروة السعيد، 2018) (86)، (محمد الدهراوي، 2019) (87)، (منه عبد الحميد، 2019) (88)، (محمد مصطفى، 2020) (89)، (مها بهنسى، 2020) (90)

وتوصلت الدراسات لإدراك الغالبية العظمى من الباحثين لمفهوم التسويق التأثيرى من خلال متابعتهم لإعلانات المؤثرين، كما تبين وجود علاقة بين أنماط التعرض لصفحات المشاهير وأبعاد المصداقية والسلوك الشرائى للباحثين، وكذلك توجد علاقة بين توافق شخصية المؤثر والمنتجات التي يعلنون عنها ومصداقية الإعلان، وأوضح الباحثون أن المؤثرين يساعدونهم على اتخاذ القرار الشرائى، كما توجد علاقة ارتباطية بين تعرض المستهلكين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل والاتجاه نحو الإعلان على صفحاتهم. وتمثلت أهم الأساليب التسويقية فى التركيز على تعدد وتنوع فوائد المنتجات الإيجابية، وتنظيم المسابقات، واستثمار الحنين الفطرى للماضى، وتسويق المنتج من خلال نشر

التفاؤل وربط المنتج بالمناسبات، وتم الاعتماد على أسلوب السرد القصصي كأداة للتواصل بين المؤثر ومتابعيه، كما تم الاعتماد بشكل محدود على عنصر بناء التحالفات مع المؤثرين الآخرين، أما أشكال التفاعل فتتعدد ما بين النص الذي يجمع بين الصور وملفات الفيديو، وكانت الثقة وجاذبية مصدر الرسالة، وملائمة اللغة التي يتحدث بها المؤثر من أهم عوامل نجاح التسويق التأثيري.

وانقسمت اتجاهات المبحوثين نحو تقييم التسويق التأثيري ما بين الذين يرون أنه أداة تسويقية فعالة، وأن التفاعل مع المؤثر يكون أقوى من تقديم محتوى ترويجي، والذين يرون أنه أداة تضليل وخادع وغير مؤثر، وأن العلامات التجارية تسعى لاستغلال شعبية المؤثرين، وتنوعت المنتجات التي يعرضها المؤثرون ما بين الأزياء، والملابس، والإكسسوارات، التنمية البشرية، والملابس الرياضية، أما عن أهداف متابعة المؤثرين فكانت التسلية، ومعرفة آراء المستخدمين حول السلعة وجاء موقع انستجرام في مقدمة وسائل التواصل التي يتابع من خلالها المبحوثون المشاهير، يليها التيك توك والفيسبوك.

#### المحور الثالث- الدراسات التي اهتمت بآليات التسويق المتبعة ومديري التسويق:

##### - الدراسات التي تناولت آراء واتجاهات المسوقين ومدراء العلامات التجارية.

تنوعت مجالات اهتمامات الدراسات التي تناولت آليات التسويق عبر الإنترنت، فهناك الدراسات التي اهتمت بالتعرف على آراء واتجاهات مديري التسويق نحو التسويق عبر الإنترنت أو من خلال وسائل التواصل، ودوافع تبنيهم للتسويق عبر الإنترنت، ومستوى الثقة في تلك الوسائل، ومدى الاعتماد على التسويق عبر الإنترنت، وأجريت تلك الدراسات من خلال عقد المقابلات مع مسؤولي التسويق، أو مدراء العلامة التجارية، أو المديرين التنفيذيين، أو من خلال إرسال استمارات لاستبيان آرائهم، ومن هذه الدراسات (سلوى العوادلي، 2002) <sup>(91)</sup>، (El-Gohary, 2009) <sup>(92)</sup>، (Lisa Harris, Alan, Rae, 2009) <sup>(93)</sup>، ("روهايا كاهارا وآخريين) (Rohayah Kahara & others, 2012) <sup>(94)</sup>، (Shaltoni & others, 2018) <sup>(95)</sup>، (Chen & Huang, 2020) <sup>(96)</sup> وتوصلت النتائج: إلى أن الشركات التي تتوجه لتبني التسويق الإلكتروني توفر بنية عالية من معتقدات الإدارة، والثقافة التنظيمية، وتدريب العاملين داخل المؤسسة، وتوفر الدعم المادي، كما تبين أن العوامل الداخلية الخاصة بالمؤسسة لديها تأثير كبير على التبني. كما تبينت دوافع التبني ما بين زيادة التعريف بالعلامات التجارية، تحسين العلاقة مع العملاء، تقليل تكلفة الإعلان، وإظهار الخبرة، اكتساب عملاء جدد، وبناء صورة ذهنية

جيدة، وتعزيز التواصل على المدى الطويل، كما تبين وجود علاقة إيجابية بين تبني التوجه نحو التسويق الإلكتروني وكل من المزايا المتصورة، وتحددت أهم المعوقات التي تواجه المنظمات في التخوف من سرقة أفكار المنشورات أو الأفكار التسويقية، وانخفاض التفاعل مع العملاء، وزيادة التكلفة، وصعوبة السيطرة على المعلومات التي يمكن أن تضر بسمعة الشركة.

أما الدراسات التي استهدفت التعرف على التأثيرات ومنافع الاعتماد على التسويق عبر الإنترنت دراسات (Alan Rae, Lisa Harris, 2009) (97)، (ماكاري وآخرين Jeff McCarthy & Others, 2014) (98)، و (Nasihatkon & others, 2016) (99)، (Shaltoni, 2017) (100)، (Yousaf & others, 2018) (101)، و (Jeong & others, 2019) (102)، (DAVIS, 2019) (103).

فتوصلت إلى أن التسويق عبر الإنترنت عزز من القدرات التسويقية، ولكنه لم يؤثر بشكل مباشر في تحسين المستوى الدولي للمنظمات، وتمثلت الفوائد المتحققة في تحسين معدلات الاستجابة، وزيادة الاندماج، وتحقيق الأرباح في الجانب المتعلق بالإعلانات، كما أشارت النتائج لمجموعة العوامل التي تؤثر على نجاح التسويق عبر الإنترنت وهي السيطرة على تلك الوسائل، العمل على اندماج العملاء، والعوامل الفردية للمتلقين مثل الخبرات السابقة، والقدرة على مواكبة التكنولوجيا، وقدرتهم على التأقلم، كما تبين وجود علاقة بين كل من التوجه نحو التسويق الإلكتروني وأداء الأعمال الاستراتيجي، والثقة الإلكترونية، وعلى العكس من ذلك فإن الشركات المتوسطة والصغيرة في البلاد النامية تولي اهتماماً أقل بالأهداف الاستراتيجية والتسويقية الخاصة بها، ويرون أن التسويق عبر الإنترنت ليست أداة تسويقية مهمة، بل يصفها البعض بأنها أداة اتصال أحادية، وذلك بسبب بعض القيود التي تفرضها الحكومة على وسائل التواصل، وسرعة الإنترنت المحدودة.

أما الدراسات التي اهتمت بتقييم المنظمات لفاعلية أدوات التسويق عبر الإنترنت (Grainger Jesse, 2010) (104)، و (أحمد عبد السلام, 2019) (105) فكشفت عن مدى وعي مسؤولي الاتصالات التسويقية أو مسؤولي الإعلان بأساليب وأدوات قياس الحملات الإعلانية التقليدية والرقمية، حيث تباينت مفاهيم قياس الحملات الإعلانية لدى الباحثين ما بين (التأكد من تحقيق الأهداف المحددة، الوصول للجمهور المستهدف والتأثير عليه، قياس تأثير الحملة على زيادة المبيعات والأرباح، وقياس المزايا والعوائد المتوقعة، كما أن الغالبية العظمى من الباحثين يقومون بتقييم الحملات في مراحلها

الثلاثة "قبل، وأثناء، وبعد" عرض الحملة)، ومن معوقات قياس كفاءة الحملات الإعلانية ارتفاع التكاليف، عدم توافر المؤهلين، ضيق الوقت اللازم لعملية القياس، بالإضافة إلى أن هناك بعض المنظمات التي تقيم فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية وفقاً لقاعدة ROI- Return on Investment.

- الدراسات التي تناولت الاستراتيجيات والأساليب التسويقية المختلفة التي تبنتها المنظمات من وجهة نظر مدراء التسويق.

تتوعت أهداف الدراسات ما بين التعرف على الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في التسويق عبر الإنترنت، ودوره في التأثير على استراتيجيات التسويق العالمية، والكشف عن الطرق التي تتبناها الشركات لتسويق منتجاتها، والعوامل التي تؤثر على نجاح الأداء التسويقي للشركات، وكيفية توظيف التطبيقات الحديثة والأحداث الخاصة كأدوات تسويقية؛ بهدف استكشاف الآليات التسويقية البديلة، ومن أمثلة هذه الدراسات: (يان Yan، 2020)<sup>(106)</sup>، (تسيوتسو وفلاشوبولو Tsiotsou & Vlachopoulou، 2009)<sup>(107)</sup>، (تامرا كارليون، Tamara T. Carlyon، 2010)<sup>(108)</sup>، (كينث آلن، Kenneth Alan، 2011)<sup>(109)</sup>، ("سام ديكاي" Sam H. Dekay، 2012)<sup>(110)</sup>، (ثيو أروجو، بيتر نيجينز Theo Araujo، Peter Neijens، 2012)<sup>(111)</sup>، (فايج، Feige، 2013)<sup>(112)</sup>، (إيزيفي Ezeife، 2017)<sup>(113)</sup>، (ليونغ وآخرون Leung & others، 2018)<sup>(114)</sup>، (وحيد وجيانهاوا Waheed & Jianhua، 2018)<sup>(115)</sup>، (دين Dean، 2019)<sup>(116)</sup>، (الجير Allgeyer، 2019)<sup>(117)</sup>، (شيماء جمعة، 2020)<sup>(118)</sup>، (نرمين علاء، 2020)<sup>(119)</sup>.

أكد المسوقون ومدراء العلامة التجارية أنهم يعملون وفقاً لخطة تسويقية تتضمن تحديد الجمهور المستهدف، وتطوير خريطة طريق العميل، وأساليب تحويل العملاء المحتملين لمستهلكين، ووضع الخطط الخاصة بإدارة علاقات العملاء، وتطوير مؤشرات الأداء الرئيسية، وكذلك العمل على زيادة الوعي والولاء نحو العلامة التجارية، وابتكار طرق مبتكرة لتسويق المنتجات.

وتمثلت أهم الخطط والاستراتيجيات التسويقية في استراتيجية "إدارة الاتصالات والكفاءة الثقافية"، وتهتم هذه الاستراتيجية بشكل رئيس بإدارة الحوار القائم بين الأعضاء وبعضهم وكيفية سيطرة القائم على الصفحة على الحوار، والاستراتيجية الثقافية" تركز على معرفة مدى استعداد المستهلكين لتقبل الزيادة في الأسعار، وهل

الأسعار الحالية مناسبة للمنتجات والخدمات التي يتم تقديمها أم لا؟، واستراتيجية "إدارة تكنولوجيا المعلومات" وتركز بشكل كبير على التكنولوجيا المستخدمة على الفيسبوك، بالإضافة لاستراتيجيات المشاركة الإعلامية والتعهد والسوق المستهدفة، وبعض المنظمات ربطت الأحداث المختلفة في المجتمع بمنتجاتها كتغيير تغلفة المنتجات، أو ابتكار وجبات جديدة تتناسب مع الأحداث، أما أنواع المحتوى التسويقي فتمثل في الرسائل التي تركز على الصور، وجودة الخدمات، والعلامات التجارية، كما أكد المسوقون على إمكانية استخدام خبراء وسائل التواصل خارجيين؛ لتحسين استهداف العملاء وإشراكهم في العملية التسويقية، وفيما يتعلق بطبيعة الإعلانات على سناپ شات فكانت الإعلان الذي يظهر أثناء تصفح قصص المستخدمين الآخرين "التسويق من خلال المشاهير"، وجود حساب للعلامة التجارية على الموقع، الترويج من خلال الإعلان التحريري، هي الإعلانات الأكثر استخدامًا، وأهم أسباب اعتماد المسوقين عليه هو تكلفته الرخيصة نسبيًا، وفيما يتعلق بعوامل نجاح التسويق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي فتمثلت في كم المعلومات المتدفقة للجمهور، وسرعة تجاوب القائمين على تلك المواقع، وفهم متطلبات السوق بشكل ينعكس على مستوى الإنتاجية، وجودة الخدمة، وأنه كلما خلقت المنظمات لنفسها سوق إلكتروني لبيع منتجاتها وتحديد الأسعار المناسبة، وتحديد قواعد التعامل المواقع، وإمداد المستفيدين بكافة المعلومات، وتحديد سياسات الاستبدال كلما زادت قيمة الموقع الإلكتروني وعزز من أرباحه على المدى البعيد. وتحددت أشكال التفاعل على وسائل التواصل في ملفات الفيديو، والصور، والتعليقات والهاشتاج والمشاركة، كما تبين أن مشاركة التغريدات تتأثر بنوع المحتوى المنشور وارتباطه بالأحداث الواقعة في المجتمع، وكانت شركات الاتصالات والشركات التكنولوجية هي الأكثر اهتماما بالتفاعل مع الجماهير، وتباينات تعامل القائمين بالاتصال مع التعليقات الجماهير السلبية ما بين التجاهل، والرد عليها، أو حذفها.

واستهدفت الدراسات التي تناولت الأساليب التسويقية من وإلى الشركات "Business to Business" فتحددت في الكشف عن دور الإنترنت في التأثير على تشكيل استراتيجيات التسويق العالمية التي تبنتها الشركات المتعددة الجنسيات (Singh & others, 2006)<sup>(120)</sup>، وتوصلت في أهم نتائجها إلى أن اعتمادها على الإنترنت جاء بهدف تعزيز الأعمال مثل استعراض المنتجات، والتركيز على المزايا التنافسية، وليس بهدف تحقيق الإيرادات، وأن المنظمات في الولايات المتحدة تستخدم الإنترنت للتفاعل مع الشركاء العالمين، وفي أستراليا جاء استخدامهم للإنترنت لعرض المنتجات، أما دراسة

(Adam & others, 2020) <sup>(121)</sup> فسعت للمقارنة بين استخدامات آليات التسويق الإلكتروني (Business to Business) في كل من نيوزيلاندا، وأستراليا، والمملكة المتحدة، في الفترة من (1990:2000)، وتوصلت لعدم وضوح الأهداف الاستراتيجية الخاصة بالشركات من تبني مفهوم (Business to Business Marketing)، حيث رأى القائمون على الشركات أن استخدام الإنترنت يعد ميزة تنافسية، وشكل من أشكال الاستثمار طويل المدى، ولكن لا يوجد لديهم خطة واضحة لإدارة المزايا والمخاطر؛ نتيجة التواجد على الإنترنت باستثناء بعض الشركات في المملكة المتحدة، أما فيما يتعلق بوظائف الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت فحققتها المملكة المتحدة بنسبة 84.2٪، أما نيوزيلاندا فحققتها بنسبة 83.8٪، يليها أستراليا 81.4٪.

#### المحور الرابع - الدراسات الخاصة بتطبيقات الموبايل والتسويق.

تناول عدد من الدراسات العلاقة بين استخدام العلامات التجارية لتطبيقات الموبايل؛ وذلك للتعرف على العوامل المؤثرة على فاعلية تلك التطبيقات، واستخدامات الجمهور لها وأهم الإشباعات المتحققة، بالإضافة لاكتشاف الفروق بين التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول، والمواقع التقليدية، ومن هذه الدراسات (ها وآخرين Ha & others, 2012) <sup>(122)</sup>، (تشو Zhou, 2013) <sup>(123)</sup>، (عبير عزي، 2016) <sup>(124)</sup>، (مرودة صبحي، 2018) <sup>(125)</sup>، (عبير عزي، 2018) <sup>(126)</sup>، (لبنى مسعود، 2018) <sup>(127)</sup>، (داليا عبد الله، 2018) <sup>(128)</sup> وتوصلت الدراسات في أهم نتائجها لأهمية تطبيقات الهواتف الذكية، ودورها في تدعيم العلامة التجارية وتحفيز الاتصال الشفهي، حيث كانت العوامل التي أثرت على استخدام المبحوثين لتطبيقات الموبايل حصول التطبيق على تقييم عالٍ، تأثير الكلمة المنطوقة، عدد التحميلات، جودة تصميمه، والخدمات الموجودة بالتطبيق، المنفعة المدركة، كما تؤثر تلك المتغيرات على نية التسوق والشراء عبر هذه التطبيقات.

كما تبين وجود علاقة إيجابية بين العلامات التجارية المعروفة للتطبيقات ونية التسوق والشراء عبر هذه التطبيقات، وتوجد فروق إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية واستخدام تطبيقات الهاتف المحمول، وتوجد علاقة بين استراتيجية الإعلان القائم على تحديد الموقع الجغرافي والفوائد المتصورة للإعلان، كما توجد علاقة بين تقديرات المسافة الجغرافية واستعداد المستهلك للتفاعل والتجاوب مع العروض البيعية، وتعددت مزايا استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في إمكانية تحديد المكان الجغرافي، توفير الوقت والجهد، والاستفادة من العروض، وأسعار المنتجات، وتمثلت أكبر المخاوف في السرقة

الإلكترونية لأن استخدام تلك التطبيقات يتطلب تسجيل معلومات سرية، كما أنه يتطلب مهارات خاصة، على عكس البحث عبر محركات البحث التقليدية، أما أسباب عدم الشراء فتحدت في ارتفاع سعر المنتج والشحن، وكانت تطبيقات التسوق والملابس والأحذية هي الأكثر تحميلاً.

#### المحور الخامس- الدراسات الخاصة بدراسة العلاقة بين محركات البحث والتسويق.

وفي محاولة للتعرف على العلاقة بين محركات البحث والعملية التسويقية، اهتمت الدراسات بالتعرف على تأثير استخدام العلامات التجارية ككلمات مفتاحية في عمليات البحث عن المنتجات، وتقييم مدى فاعلية آليات التسويق المستخدمة عبر محركات البحث سواء كانت من خلال الروابط غير المدفوعة الأجر Search Engine Marketing، أو الروابط مدفوعة الأجر Pay Per Click في تحقيق أهداف المستهلك وتأثيراتها على النية الشرائية لديهم، ومنها دراسات (ميرفي وكيلجاست Murphy & Kielgast, 2008)<sup>(129)</sup>، (لين ولياو Lin & Liao, 2010)<sup>(130)</sup>، (فرانكلين وآخرون، Frankllyn & others, 2013)<sup>(131)</sup>، (نهلة حوراني، 2014)<sup>(132)</sup>، (عبيري عزي، 2016)<sup>(133)</sup>، (إيمان أسامة، 2017)<sup>(134)</sup> وتمثلت أهم النتائج في أن محركات البحث ساعدت على زيادة عدد مرات زيارة الموقع الإلكتروني، وخلقت المزيد من الوعي بالعلامة التجارية، حيث تعد البوابة الرئيسة للموقع الإلكتروني للشركات ومن أبرز محركات البحث (MSN, Yahoo, Google). واعتمد قطاع كبير من المبحوثين على الأسماء التجارية للمنتجات للبحث عنها، وكذلك البحث عن منتجات المنافسين، وكلما كانت الكلمات البحثية محددة بشكل دقيق كلما تم التوصل للنتائج بشكل أسرع، وعن دوافع استخدام المبحوثين لمحركات البحث فجاءت الحصول على معلومات وفيرة عن المنتجات بشكل أكبر، والتعرف على أحدث العروض، وتوفير الوقت والجهد المبذول، والمرونة في البحث حيث إمكانية تغيير منطقة البحث الجغرافية، وكذلك الفترة الزمنية، وأن الاستجابة الشرائية تمثل الهدف الرئيس والنهائي لاستخدام محركات البحث، كما تبين وجود علاقة طردية بين المتغيرات المرتبطة بالسلوك البحثي للمستخدم والمنفعة المدركة، وكذلك درجة إدراكه لقيمة نتائج محرك البحث، كما تبين وجود علاقة بين الاتجاه نحو المحرك البحثي والخبرة الإلكترونية السابقة للمستخدم وبين درجة الرضا عن المعلومات المقدمة.



## المحور السادس- الدراسات التي تناولت الرؤى والاتجاهات المستقبلية والنقدية.

كشفت دراسة (تسيوتسو وفلاشوبولو Tsiotsou & Vlachopoulou, 2009) (135) عن الاتجاهات المستقبلية في التسويق السياحي، وذلك من خلال تحليل الأدبيات المختلفة، وأكدت على ضرورة دراسة سلوك المستهلكين نظرًا لتغير أنماط الاستهلاك بشكل مستمر، ودراسة تأثير اختلاف الثقافات على الاستهلاك السياحي، والعلامات التجارية، وضرورة دراسة كيفية استجابة العملاء للتقنيات الجديدة، كما سعت دراسة (رانا وآخرين Rana & others 2015) (136) لتحليل الدراسات السابقة التي أجريت في مجال قيمة العلامة التجارية الإلكترونية وعبر المنتديات ووسائل التواصل الاجتماعي (e.brand equity) وذلك من خلال تحليل 42 دراسة سابقة، وتوصلت أنه تم التركيز على 15 متغيرًا تسويقيًا وهي: (المعلومات، جودة الموقع الإلكتروني، أمن الموقع الإلكتروني، سرية المعلومات الخاصة ببطاقات الائتمان، العمليات المصرفية، وسياسات التسعير، ومشاركة المعلومات، الترفيه، توفير بيئة افتراضية تفاعلية، الترويج، السمعة الجيدة، والكلمة المنطوقة، ظهور شخصية العلامة التجارية، معدلات الاستجابة عبر الإنترنت). بينما استهدفت دراسة (شيانغ Chiang, 2020) (137) تحليل الكلمات المفتاحية المستخدمة في الأبحاث المتعلقة بالمواقع الإلكترونية الخاصة بالتسويق السياحي والضيافة، وذلك من خلال تحليل 3282 كلمة مفتاحية مستخدمة في (24) دورية علمية متخصصة في السياحة والتسويق عبر الإنترنت، وتوصلت إلى أن المواقع الإلكترونية تركز في مجملها على أهم الكلمات ومنها (الحجز الإلكتروني، التطبيقات الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، التجارة الإلكترونية، التسويق، تحليل المضمون).

ثانيًا- وفقًا للنماذج والنظريات العلمية التي تم الاعتماد عليها:

أولًا- الدراسات التي اعتمدت على النماذج العلمية:

- نموذج تقبل التكنولوجيا Technology Acceptance Model دراسة كل من (Kamarulzaman, 2007) (138)، (El-Gohary, 2009) (139)، (Tsiotsou & Vlachopoulou, 2009) (140)، (Tsao, 2019) (141)، (نيفين غباشي, 2019) (142)، (عبير عزي, 2016) (143)، (داليا عبد الله, 2018) (144).

- نموذج المفاهيم The Conceptual Model دراسة كل من ( Connolly & Bannister ,2008 )<sup>(145)</sup> ، ( Tsiotsou & Vlachopoulou ,2009 )<sup>(146)</sup> ، ( Gong & others ,2013 )<sup>(147)</sup> .
- واعتمدت دراسة ( مها بهنسي ، 2020 )<sup>(148)</sup> على نموذج بناء العلامة الذاتية .
- نموذج تجنب الإعلانات Model of Advertising Avoidance دراسة (دينا عرابي، 2016)<sup>(149)</sup> .
- دراسة (رضا فولي، 2018)<sup>(150)</sup> نموذج الوزن النسبي للعلامة التجارية .
- نموذج إدارة العلاقة مع المؤثرين، Influencer Relationship Management Model، دراسة (محمد مصطفى، 2020)<sup>(151)</sup> .
- نموذج العوامل الخمسة الكبرى، دراسة (حسام حامد، 2020)<sup>(152)</sup> .
- نموذج AIDA، دراسة (عبد الملك عبد العزيز، 2017)<sup>(153)</sup> .
- نموذج السلوك البحثي لمستخدم الإنترنت، دراسة (إيمان أسامة، 2017)<sup>(154)</sup> .
- نموذج تأثيرات مجتمع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي Model of the effects of brand community on social media دراسة (داليا عبد الله، 2018)<sup>(155)</sup> .
- نموذج اتصالات الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Crisis Communication Model دراسة (داليا عبد الله، 2017)<sup>(156)</sup> .
- نموذج تقبل التكنولوجيا والاستعداد لها Technology Readiness and Acceptance Model (TRAM) دراسة (داليا عبد الله، 2018)<sup>(157)</sup> .
- مدخل يسر الاستخدام Usability دراسة (عبد الرحمن الجاهلي، 2019)<sup>(158)</sup> .

#### ثانيًا - الدراسات التي اعتمدت على النظريات:

- نظرية (Expectation-confirmation theory (ECT) دراسة (Tsoo ,2019)<sup>(159)</sup> .
- نظرية الإدمان السلوكي للألعاب الإلكترونية، دراسة (سلوى سليمان، 2019)<sup>(160)</sup> .
- نظرية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، Electronic word of Mouth (سلوى سليمان، 2019)<sup>(161)</sup> ، (هاجر النوبي، 2017)<sup>(162)</sup> .
- نظرية التسويق بالمحتوى، دراسة (مروة صبحي، 2019)<sup>(163)</sup> .

- نظرية الاستخدامات والإشباع، دراسة (هويدا أحمد، وهند الشريف، 2019).<sup>(164)</sup>
  - نظرية الاتصال الحواري، دراسة (لبنى مسعود، 2016).<sup>(165)</sup>
  - نظرية أهداف التسوق، Shopping Goals Theory دراسة (عزي، 2016).<sup>(166)</sup>
  - نظرية التسويق الاجتماعي، Social Marketing Theory دراسة (عادل عبد الحكيم، 2017).<sup>(167)</sup>
  - نظرية التوقع، دراسة (عبد عبد العزيز، 2019).<sup>(168)</sup>
- ثالثًا - الدراسات التي اعتمدت على الدمج ما بين النماذج والنظريات:
- (سلوى سليمان، 2019)<sup>(169)</sup> دمجت بين نظرية الاتصال الحواري، ونموذج كرة الممرات Pinball Framework.
  - (عبد الباسط محمود، 2015)<sup>(170)</sup> دمجت بين نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونظرية الفجوة الرقمية.
  - (سلوى سليمان، 2019)<sup>(171)</sup> اعتمدت على نظرية الاستخدامات والإشباع في إطار ألعاب وسائل التواصل الاجتماعي.
  - (نهلة حوراني، 2017)<sup>(172)</sup> دمجت بين نظرية ثراء الوسيلة واتخاذ القرار.
  - (مروة السعيد، 2018)<sup>(173)</sup> دمجت بين نموذج مصداقية المصدر Source Credibility Model، نموذج توافق المنتج مع المؤثر Product Match-Up، نموذج جاذبية المصدر Source Attractiveness.
  - (نيفين غياشي، 2019)<sup>(174)</sup> دمجت بين نظرية انتشار المستحدثات، ونموذج تقبل التكنولوجيا.
  - (محمد الدهراوي، 2019)<sup>(175)</sup> دمجت بين نموذج بناء قيمة العلامة التجارية Structural Equation Model، ونموذج الكلمة المنطوقة الإلكترونية Electronic – Word of Mouth.
  - (منه عبد الحميد، 2019)<sup>(176)</sup> دمجت بين كل من التسويق عبر المؤثرين Influential marketing and social learning Theory، ونظرية رأس المال الاجتماعي والمؤثرين Social Capital Theory and Influencers.

رابعاً- الدراسات التي ابتكرت نماذج جديدة:

- (Kandulapati & Bellamkonda, 2014) (177) ابتكر نموذجًا جديدًا، وهو Structure model of e-SQ perceived .value and customer .satisfaction

ثالثاً- وفقاً للتصميم المنهجي تم الاعتماد عليها:

- تباينت الدراسات من حيث تصميمها المنهجي، واندرجت الغالبية العظمى تحت الدراسات الوصفية، ومن هذه الدراسات على سبيل المثال لا الحصر، دراسات (نرمين علاء، 2014) (178)، (عبد الرحمن الجاهلي، 2019) (179)، (دينا عرابي، 2016) (180)، (سلوى سليمان، 2019) (181)، (إيمان أسامة، 2017) (182)، (جوردان وآخرين "Jordan & others", 2018) (183)، (أماني ألبرت، 2019) (184)، (عبد الباسط محمود، 2015) (185)، (عادل عبد الحكيم، 2017) (186).

- أما فيما يتعلق بأدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها الدراسات محل التحليل فتباينت ما بين الدراسات التي اعتمدت على الاستبيان فقط، ومنها على سبيل المثال دراسات (سحر الخولي، 2019) (187)، (مروة صبحي، 2018) (188)، (إيمان أسامة، 2019) (189)، (هويدا أحمد، وهند الشريف، 2019) (190)، (Michael Stelzner, 2009) (191)، (Amoako (192)، أما الدراسات التي اعتمدت على تحليل المضمون فقط فكانت دراسات (برنار يانسن وآخرين "Bernard J. Jansen & others", 2009) (193)، (مي حمزة، 2019) (194)، (عادل عبد الحكيم، 2017) (195)، (Carvao, 2010) (196)، (شينتارو أوكازاكي وآخرين "Shintaro Okazaki & Others", 2015) (197)، (مها بهنسي، 2020) (198)، والدراسات التي جمعت ما بين الاستبيان وتحليل المضمون منها (سلوى سليمان، 2019) (199)، (مروة محي، 2013) (200)، (مروة السعيد، 2018) (201)، (عبد الرحمن الجاهلي، 2019) (202)، وكان هناك دراسات جمعت بين تحليل المضمون والمقابلة المتعمقة، فكانت دراسات (شيماء جمعة، 2020) (203)، ودراسة (داليا عبد الله، 2018) (204)، في حين أن الدراسات التي اعتمدت على عقد المقابلات المتعمقة فقط، فكانت على سبيل المثال دراسات (Shaltoni & others, 2018) (205)،

مكارى وآخري (Jeff McCarthy & Others, 2014)<sup>(206)</sup>، دراسة  
(Shaltoni, 2017)<sup>(207)</sup>، (أحمد عبد السلام، 2019)<sup>(208)</sup>، (Chen &  
(Huang, 2020)<sup>(209)</sup>.

- تنوعت المناهج التي اعتمدت عليها الدراسات محل التحليل، فهناك دراسات اعتمدت على منهج المسح بشقية الوصفي والتحليلي ومنها، (مروة محي، 2013)<sup>(210)</sup>، (نرمين علاء، 2014)<sup>(211)</sup>، (مروة السعيد، 2018)<sup>(212)</sup>
- ومنها دراسات اعتمدت على المنهج المقارن ومنها (هيثم محمد، 2017)<sup>(213)</sup>، و(داليا عبد الله، 2018)<sup>(214)</sup>.
- ومنها دراسات اعتمدت على منهج دراسة الحالة (داليا عبد الله، 2018)<sup>(215)</sup>، (Tümer & others, 2019)<sup>(216)</sup>
- منهج المسح الميداني فقط، ومنها (إيمان أسامة، 2017)<sup>(217)</sup>، (دينا عرابي، 2016)<sup>(218)</sup>.

#### ثالثاً - نتائج الدراسة الحالية والرؤية المستقبلية:

من خلال تحليل الدراسات الخاصة بالتسويق الإلكتروني، والتي أجريت في الفترة من 2000 وحتى عام 2020، توصلت الباحثة لمجموعة من النتائج يمكن تلخيصها فيما يأتي:

1) ندرة الدراسات العربية التي أجريت في مطلع (2000) والمتعلقة بالتسويق الإلكتروني، حيث لم يتم إلا إجراء دراستين فقط، وهم (سلوى العوادلي، 2002)<sup>(219)</sup>، و(عماد إسماعيل، 2007)<sup>(220)</sup>، ويُمكن تفسير ذلك في ضوء عدم تبني المنظمات في العالم العربي للإنترنت كوسيلة تسويقية بشكل مبكر، وفي المقابل كان هناك العديد من الدراسات الأجنبية التي أجريت بهدف التعرف على دوافع وآليات استخدام الإنترنت كوسيلة تسويقية من قبل الشركات، وكذلك تأثيرات توظيف الإنترنت في التسويق الإلكتروني.

2) كشفت نتائج الدراسة عن التزايد الملحوظ بالاهتمام البحثي العربي منذ عام (2010 وحتى عام 2105) بالدراسات الخاصة بتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي، والتي أجريت على موقع الفيسبوك وتويتر بالتحديد كأدوات تسويقية، ومنذ عام 2015 وحتى عام 2020 تم إجراء العديد من الدراسات على مواقع اليوتيوب، وسناب شات وانستجرام، والتيك توك، وتنوعت الموضوعات البحثية ما بين توظيف الشركات لإمكانيات تلك الوسائل لأغراض

تسويقية، ودوافع استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي؛ ويمكن تفسير ذلك في ضوء اعتماد قطاعات جماهيرية كبيرة على تلك المواقع وقضائهم المزيد من الأوقات عليه، ولا يزال الاهتمام بتلك الموضوعات مستمرًا، مع اتجاه الباحثين للتركيز على الموضوعات البحثية المتعلقة بتحليل الأساليب والاستراتيجيات المستحدثة من قبل الشركات مثل (التسويق المستتر News Jacking Marketing)، ..

(3) لاحظت الباحثة وجود وفرة في الدراسات الأجنبية التي اهتمت بدراسة مخاوف الشراء عبر الإنترنت وذلك على عكس الدراسات العربية؛ ويمكن تفسير ذلك في ضوء النمو التكنولوجي الهائل في الغرب وتعدد أشكال السرقات الإلكترونية، بينما ركزت الدراسات العربية على تأثير المواقع الإلكترونية على اتجاهات المستخدمين نحو التسويق الإلكتروني والنوايا الشرائية عبر الإنترنت.

(4) تنوعت الموضوعات البحثية التي تناولت التسويق الإلكتروني بتنوع الوسائل التكنولوجية المستخدمة، حيث ركزت الدراسات التي أجريت في مطلع (2000) على المواقع الإلكترونية للشركات، بينما الدراسات التي أجريت في الفترة من (2000 وحتى 2010) فاهتمت بدراسة العملية الشرائية عبر الإنترنت والموضوعات المرتبطة بها كالمخاوف الشرائية ودوافع الشراء، أما الدراسات التي أجريت منذ عام (2010 وحتى عام 2020) فتتبع ما بين المواقع الإلكترونية للشركات، والحسابات الرسمية للمنظمات على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أجريت العديد من الدراسات على تطبيقات العلامات التجارية للهاتف المحمول.

(5) أكثر المواقع التي تم دراستها كان الموقع الإلكتروني للمنظمات، يليها مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، وتويتر، واليوتيوب)؛ ويمكن تفسير ذلك في ضوء لجوء المنظمات لتأسيس حسابات عليهم، كما أنهم يعدون من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرهم شهرة، وكان هناك ندرة في الدراسات التي اهتمت بدراسة استجرام، سناب شات، والتيك توك بواقع دراسة واحدة لكل موقع، ويمكن تفسير ذلك في ضوء الحدثة النسبية لتلك المواقع وعدم تأسيس حسابات للشركات على تلك المواقع.

(6) يوجد ندرة في الدراسات العربية التي أجريت على تطبيقات العلامات التجارية على الموبايل، وهناك عدد محدود من الدراسات تم إجراؤها على دور المحركات البحثية في العملية التسويقية، وقد لاحظت الباحثة أن هناك عددًا من

الدراسات قامت بإجراء المقارنات المنهجية بين المواقع الإلكترونية للشركات وحسابتها على مواقع التواصل الاجتماعي، ولم يتم دراسة المدونات كأدوات تسويقية للمنظمات.

(7) ركزت الغالبية العظمى من الدراسات على تحليل مضمون الوسائل التكنولوجية سواء كان الموقع الإلكتروني للمنظمة، أو حسابها الرسمي على مواقع التواصل الاجتماعي، أو تطبيق الموبايل، حيث تحليل الأدوات التفاعلية المستخدمة، ومعدلات النشر، وكذلك الاستمالات المستخدمة، كيفية تعامل المنظمات مع الجماهير على تلك الوسائل.

(8) فيما يتعلق بالدراسات الميدانية فقد اهتمت بالتعرف على اتجاهات المبحوثين نحو التسويق الإلكتروني، ودوافعهم للشراء عبر الإنترنت، والعوامل المؤثرة على النوايا الشرائية لديهم ودور الكلمة المنطوقة.

(9) تحددت الفئات الجماهيرية التي تم التركيز عليها في الدراسات محل التحليل ما بين الشباب من مستخدمي المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، وبين مديريين التسويق، أو أصحاب المشروعات المختلفة، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن فئة الشباب هم الأكثر استخدامًا للوسائل التكنولوجية الحديثة، وأن مدراء التسويق يسعون لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من تلك الوسائل.

(10) تباينت أنشطة المنظمات التي تم إجراء الدراسات عليها ما بين المنظمات الربحية والتي تمثلت في البنوك، وشركات السياحة والطيران، والفنادق وشركات الاتصالات، كما تم إجراء بعض الدراسات على السلع الاستهلاكية، وأجري عدد محدود من الدراسات على المنظمات الحكومية.

(11) كانت أهم الدوريات التي اهتمت بنشر البحوث العربية، هي: المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان (خمسة عشر) بحثًا، رسائل الماجستير (بحثان) والدكتوراه (بحثان)، مجلة بحوث العلاقات العامة (خمسة عشر) بحثًا، مجلة البحوث الإعلامية (سبعة) أبحاث، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (تسعة) أبحاث، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (أربعة) أبحاث، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال (أربعة) أبحاث. أما الدوريات الأجنبية فتنوعت، ولم تتكرر دراسة منشورة في دورية بخلاف الدوريات التالية: Worldwide Journal of Internet Research، (2) Hospitality and Tourism Qualitative Market Research: An International Journal، (2)

(2) Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics، (3) Marketing Intelligence & (2) American Journal of Business Planning (2)، أما قواعد البيانات التي اعتمدت عليها الباحثة فكانت على الترتيب ProQuest، Elsevier، Emerald Insights، أما المؤتمرات العربية فكان هناك بحث واحد فقط، وست رسائل ماجستير أجنبية، ورسالة واحدة فقط دكتوراه.

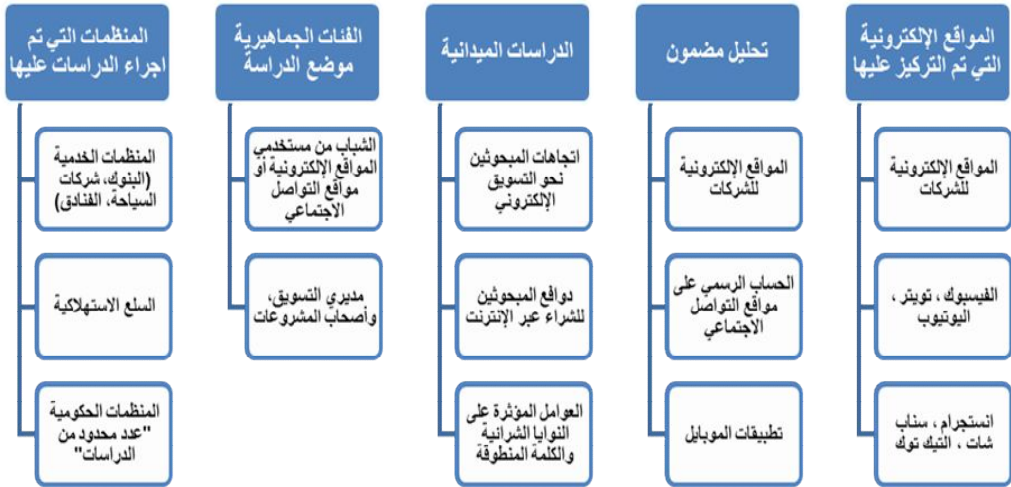
12) فيما يتعلق بالأطر المنهجية فشهدت تنوعًا ملحوظًا، حيث اعتمدت الدراسات على الطرق الكمية والكيفية، حيث تم الاعتماد على منهج المسح سواء كان المسح الميداني، أو المسح التحليلي، كما أن هناك بعض الدراسات التي اعتمدت على منهج المسح بشقيه، واعتمدت بعض الدراسات على منهج دراسة الحالة، واعتمدت أخرى على المنهج المقارن، أما الدراسات التي تناولت الرؤى النقدية فكانت دراستين فقط، والدراسات التي تناولت الاتجاهات المستقبلية كانت دراسة واحدة، وفيما يتعلق بأدوات جمع البيانات فتنوعت ما بين الاستبيان الإلكتروني واستمارات تحليل المضمون الكمي، ودليل تحليل المضمون الكيفي، كما اعتمدت بعض الدراسات على دليل المقابلة، وأما عن أحجام العينات الميدانية فتراوحت ما بين 300 مفردة و 800 مفردة، وذلك وفقًا لطبيعة الدراسة والمجتمع.

13) وشهدت الأطر النظرية المستخدمة تنوعًا ملحوظًا خاصة في النماذج المستخدمة، والتي استمدت أصولها من الدراسات الغربية، كما لجأت بعض الدراسات للدمج النظريات التقليدية والنماذج المستحدثة.





شكل (1) تصنيف الدراسات وفقاً لسنوات الدراسة والموضوعات



شكل (2) ملخص عام لنتائج الدراسة الحالية

وفي ضوء التحليل السابق يمكن وضع تصور للرؤية المستقبلية حول اتجاهات التسويق الإلكتروني، فيما يأتي:

- 1) ضرورة الاهتمام بالدراسات الخاصة بالتسويق من خلال تطبيقات الموبايل؛ وذلك للتعرف على دوافع استخدام المبحوثين لتلك التطبيقات، وأهم الإشباعات المتحققة منها، وكذلك الدراسات الخاصة بالتعرف على أهم الأساليب التسويقية وكيفية توظيف المنظمات لتلك التطبيقات.
- 2) التوسع في الدراسات العربية الخاصة بالمسوقين؛ حيث التعرف على وجهات نظرهم وآرائهم وآليات توظيف الوسائل التكنولوجية في التسويق عبر الإنترنت، وأهم أبحاث السوق المختلفة التي يقومون بها؛ للتعرف على الجماهير المستهدفة، بالإضافة للتعرف على طرق تقييمهم لحملات التسويق عبر الإنترنت.
- 3) توجيه الاهتمام بإجراء الأبحاث التي تستهدف العلاقة بين اعتماد المراهقين على التسويق عبر الإنترنت، خاصة في ضوء استخدام المراهقين لتطبيقات التيك توك وسناب شات.
- 4) الحرص على اختيار أفكار وموضوعات بحثية جديدة والبعد عن دراسة الموضوعات المتعلقة بدوافع استخدام التسويق عبر الإنترنت والمخاوف المرتبطة به.
- 5) ضرورة اهتمام المنظمات الحكومية بتعزيز موقعها الإلكتروني وحسابتها على وسائل التواصل الاجتماعي، وتوظيفها لتحقيق أهداف تسويقية.
- 6) إجراء المزيد من الدراسات المقارنة بين آليات توظيف العلامات التجارية المصرية والعلامات التجارية الأجنبية.
- 7) الاهتمام بدراسة توظيف الألعاب المختلفة "Gamification" كأدوات تسويقية يمكن للمنظمات الاعتماد عليها.
- 8) التركيز على دراسة تأثير الأساليب التكنولوجية المستحدثة التي توفرها بعض العلامات التجارية مثل تطبيق "الواقع الافتراضي" Virtual Reality و "الواقع المعزز" Augmented Reality.
- 9) تبني النماذج والنظريات المستحدثة، وعدم الاعتماد على تكرار النظريات التقليدية، مع طرح نماذج جديدة تتناسب مع الواقع التكنولوجي المتطور.

#### البعد عن الموضوعات المتعلقة

- دوافع استخدام التسويق عبر الإنترنت والمخاوف المرتبطة به
- الاعتماد على النظريات التقليدية

#### إجراء المزيد من الدراسات الخاصة

- التسويق من خلال تطبيقات الموبايل
- المسوقين ومدراء العلامات التجارية
- دراسة العلاقة بين اعتماد المراهقين على التسويق عبر الإنترنت
- المقارنة بين آليات توظيف العلامات التجارية المصرية والعلامات التجارية الأجنبية
- توظيف الألعاب المختلفة كأدوات تسويقية
- توظيف العلامات التجارية لتقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي
- تبني نظريات ونماذج مستحدثة

شكل (3) مخلص الرؤية المستقبلية للأبحاث المتعلقة بالتسويق عبر الإنترنت

## مراجع الدراسة:

- 1) Card, Noel. (2012). *Applied Meta-Analysis for Social Science Research*. New York: Guilford Press,.P5
- 2) Fayawardhena, C.,Wright,L.,Masteron, R.(2003). "An investigation of online consumer purchases". **Qualitative Market Research: An International Journal**, 6(1)؛ 58-56.
- 3) Kamarulzaman,Y.(2007)."Adoption of travel e-shopping in the UK." **International Journal of Retail & Distribution Management**, 35(9)؛ 703-719.
- 4) عماد، أحمد إسماعيل. (2007)، *التسوق عبر الإنترنت – دوافع التبني أو الرفض دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، الجامعة الأمريكية.*
- 5) Kandulapati, S., Bellamkonda,R.(2014). "E-service quality: a study of online shoppers in India". **American Journal of Business**, 29(2)؛ 178-188.
- 6) Akroush, M. & Al-Debei, M.(2015). " An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping." **Business Process Management Journal**, 21(6)؛ 1353-1376
- 7) Pilík,M.,& Juříčková, E.(2016). "Trust and security as significant factors influencing on-line buying behavior in the Czech Republic." **Economic Management Innovation**, 8(2)؛ 31-44.
- 8) محمد، هيثم. (2018)، "العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بسلوكهم الشرائي – دراسة مقارنة على عينة من المستخدمين في مصر والسعودية"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 17(1)، مارس، 167-235.
- 9) Lee,C., Wu,J.(2017). "Consumer online flow experience The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase." **Industrial Management & Data Systems**,117(10)؛ 2452-2467
- 10) مطرود، سمر، وريح، زيادة. (2018)، "أثر التسويق عبر الإنترنت للملابس الجاهزة على السلوك الشرائي للمستهلك العراقي- دراسة تطبيقية على السلوك الشرائي على فئة الفتيات في محافظة بغداد"، **Route Educational & Social Science Journal**, 5 (11).
- 11) أبو سنة، ميرهان. (2018)، "اعتماد الجمهور المصري على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر للحصول على المعلومات على السلع والخدمات"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 16(ديسمبر)، 435-500.
- 12) Rahman, S., Khan,M., Iqbal,N. (2018). "Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses", **South Asian Journal of Business Studies**, 7(1)؛ 111-128.

- 13) Arora,S., Sahney,S.(2018). "Consumer's web rooming conduct: an explanation using the theory of planned behavior." **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**,30(4)•1355-5855.
- 14) Tsao, W. (2019). "Building the long bridge between visitors and customers through online general reviews." **Online Information Review**, 43(2)• 201-218
- 15(Tariq,A., Wang, C., Tanveer, Y., Akram, U., Akram., Z.(2019). "Organic food consumerism through social commerce in China.", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 31 (1)• 202-222.
- 16) Vasic, N., Kilibarda,M., & Kaurin,T.(2019). "The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market.", **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**,4(2)•70-89
- 17) مزروع، رشاء، وعالم، رزان. (2019)، "دور المواقع الإلكترونية للشركات السياحية والطيران في التسويق السياحي- دراسة تطبيقية على الجماهير المستفيدة من الخدمة"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، 24 (سبتمبر)، 69-113.
- 18) عبده، عبد العزيز. (2019)، "يسر استخدام التسويق الإلكتروني وانعكاسه على السلوك الشرائي للمنتسقين- دراسة ميدانية"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 17 (ديسمبر)، 351-388.
- 19) الجاهلي، عبد الرحمن. (2019)، "تصميم الإعلانات التجارية الإلكترونية للشركات الحكومية والخاصة وعلاقته بالسلوك الشرائي للمستهلكين السعوديين"، مجلة البحوث الإعلامية، 52 (يوليو)، 156-200.
- 20) غباشي، نيفين. (2019)، "فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني: المعوقات وآليات تطوير الأداء". المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 26 يوليو / سبتمبر، 316-393.
- 21) Adnan, M., Yousaf, Z., Babar,M.(2020). " Social Media Marketing and Emergence of Aspirational Brand Luxury: Female Consumers' Buying Behavior in Pakistan." **Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences**, 4 (1)• 409-423.
- 22) Rosmayani, Mardhatillah, A.(2020). "Model of intention to behave in online product purchase for Muslim fashion in Pekanbaru,Indonesia." **Journal of Islamic Marketing**, 11(6)• 1419-1441.
- 23) Libermann, Y., Stashevsky,S.(2002). "Perceived risks as barriers to internet and e-commerce usage." **Qualitative Market Research: An International Journal**, 5(4)• 291-300.
- 24(Connolly, R., Bannister, F.(2008). "Factors influencing Irish consumers' trust in internet shopping." **Management Research News**, 31(5)• 339-358
- 25(Gong, W., Stump,R., Maddox,L.(2013)."Factors influencing consumers' online shopping in China." **Journal of Asian Nusiness Studies**, 7(3)• 214-230.

- 26) Abd Aziz, N. & Abd Wahid, N. (2018). "Why Consumers are Hesitant to Shop Online: The Major Concerns towards Online Shopping". **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 8(9), 1175–1185.
- 27) Yu, Z. (2018). "Does fear of victimization deter online shopping?" **Journal of Financial Crime**, 25(3), 770-783
- 28) Ariffin, S., Mohan, T., Goh, Y. (2018). "Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention." **Journal of Research in Interactive Marketing**, 12(3), 309-327
- 29) Jordan, G., Marič, M., Leskovar, R. (2018). "Impact of Fear of Identity Theft and Perceived Risk on Online Purchase Intention." **Organizacija**, 51(2), 146-155.
- 30) ألبرت، أماني. (2019)، "إدراك الشباب لمخاطر التسويق الإلكتروني داخل المجتمعات الافتراضية الاستهلاكية وعلاقتهم بسلوكهم الشرائي"، *المجلة العلمية لبحوث الرأي العام*، 8 (أغسطس)، 259-406.
- 31) خير الله، هشام. (2016)، "مصادقية إعلان لتسويق المباشر عبر الإنترنت لدى الجمهور المصري- دراسة ميدانية"، *المجلة المصري لبحوث الإعلام*، 57 (مارس)، 89-152.
- 32) عرابي، دينا. (2016)، "اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات على الإنترنت- دراسة ميدانية على سكان مدينة جدة"، *مجلة البحوث الإعلامية*، 46 (الخريف)، 207-264.
- 33) عبد العزيز، عبد الملك. (2017)، "تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى السعوديين- دراسة مسحية في مدينة الرياض"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، العدد 17 (يوليو)، 22-53.
- 34) فولي، رضا. (2018)، "تفاعلية الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بتدعيم قيمة العلامة التجارية- دراسة ميدانية على شركة الاتصالات العاملة في مصر"، *مجلة البحوث الإعلامية*، 50 (أكتوبر)، 368-400.
- 35) العوادلي، سلوى. (2012)، "استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في الحملات التسويقية: رؤية مستقبلية، المؤتمر العلمي الثامن عشر (كلية الإعلام - جامعة القاهرة، يوليو)، 154-157.
- 36) علاء الدين، نرمين. (2014)، "فاعلية مواقع الشبكات الاجتماعية كوسائل ترويجية للسلع والخدمات: دراسة تحليلية ميدانية على موقع الفيسبوك"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة حلوان: كلية الآداب).
- 37) Inversini, A., Masiero, L. (2014). "Selling rooms online: the use of social media and online travel agents". **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 26(2), 272-292
- 38) سليمان، سلوى. (2018)، "استخدام الشركات العاملة في مصر لإنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة وعلاقته باتجاهات الشباب المصري- دراسة تطبيقية" *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 15 (الصيف)، 481-533.
- 39) حمزة، مي. (2019)، "أساليب التسويق الإلكتروني لدور النشر المصرية- دراسة تحليلية"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 18(4)، 559-604.
- 40) Bernard J., Jansen Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). "Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth", **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, 60(11), 2169–2188

- 41) محمود، عبد الباسط. (2015)، "الترويج على الفيسبوك: دور صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها- دراسة تحليلية وميدانية"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 4 (ديسمبر)، 125-47.
- 42) عبد الحكيم، عادل. (2017)، "التسويق بواسطة العملاء Word of mouth عبر الفيس بوك: دراسة مسحية مقارنة لصفحات الشركات العاملة في مصر ومدى تفاعل الجمهور المصري معها". *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 16(4)، 595-623.
- 43) جمعة، شيماء. (2018)، "أساليب توظيف استراتيجية التسويق في الوقت الفعلي في الترويج للمنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي" *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 17(4)، 355-411.
- 44) السيد، إيمان. (2019)، "استخدامات اليوتيوب كوسيلة تسويقية- دراسة تطبيقية"، رسالة دكتوراه، (جامعة عين شمس: كلية الآداب).
- 45) سليمان، سلوى. (2019)، "استخدام المؤسسات في مصر لـ "تويتر" كوسيلة حديثة للعلاقات العامة والتسويق - دراسة تحليلية". *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 17(الشتاء والربيع)، 1-46.
- 46) جمعة، شيماء. (2020)، "أساليب التسويق بالفيديو القصير: دراسة استكشافية على تطبيق تيك توك في مصر"، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، 27 (يونيو)، 263-297.
- 47) Naeem, M. (2019). "Understanding the role of social networking platforms in addressing the challenges of Islamic banks. " **Journal of Management Development**, 38(8)، 664-680.
- 48) Ltifi, M.(2014). "Roles of social media in the retail sector in Tunisia: the case of Facebook", **International Strategic Management Review**, (2). 79-88.
- 49) علاء الدين، نرمين. (2014)، مرجع سابق.
- 50) عيسى، بيان. (2018)، "الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل - دراسة قطاع مستحضرات التجميل "الكوزمتكس"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس.
- 51) محمد، رمضان. (2020)، "اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية إعلانات البيع المباشر الـ"Online" على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نواياهم الشرائية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، 53 (أبريل)، 663-720.
- 52) Tümer, M., Aghaei, A., Öney, E., Eddine, Y. (2019). " The impact of traditional and social media marketing on customers' brand trust and purchase intentions in the Turkish airline market". **Journal of Research in Emerging Markets**,1(4)، 55.68.
- 53) Amoako, G., Amoako,B., Arthur, E., (2019). "The impact of social media marketing on brand equity - A perspective of the telecommunication industry in Ghana." **Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)**، 13 (3)، 113-122
- 54) Stelzner,M. (2009). "Social Media Networks as A Marketing Tool". Sponsored by (Social Media Success Summit 2009). Available at: <https://bit.ly/30H6lkb>. Accessed on: 14/3/2021. 3:55 AM
- 55) Chen, H.(2015). "College-aged young consumers' interpretation of Twitter and marketing information on Twitter", **Young Consumers**, 16(2)، 208-221.

- 56) عبد الحفيظ، شرين. (2018)، "تعرض الشباب الجامعي للإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوها". *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 13 (الشتاء)، 271-304.
- 57) السيد، إيمان. (2019)، مرجع سابق.
- 58) سليمان، سلوى (2018)، مرجع سابق.
- 59) عيرين، عمرو (2018)، "اتجاهات الشباب نحو أشكال الإعلان في موقع "YouTube" دراسة ميدانية"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 65 (الخریف)، 595-627.
- 60) محي، مروة. (2013)، "الإعلانات التجارية المقدمة على مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعات المصرية"، *رسالة ماجستير غير منشورة*. (جامعة حلوان: كلية الآداب).
- 61) محمود، عبد الباسط، (2015)، مرجع سابق.
- 62) محمدي، سماح. (2015)، "تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك"، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، 2 (أبريل/ يونيو)، 221-284.
- 63) مسعود، لبنى. (2016)، "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم السلوك الشرائي للجمهور المصري: دراسة ميدانية"، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، 13 (أكتوبر/ ديسمبر)، 209-255.
- 64) Ertemel, A., Ammoura, A. (2016). "The role of social media advertising in consumer buying behavior". *Journal of Commerce and Finance*, 2(1)، 81-89.
- 65) Pavlenko, K. (2018). "Consumer attitude and purchasing behavior related to native advertising on instrgram social media platform." (**Walker School of Business at Webster Vienna Private University, Master Degree**) Vienna, Austria.
- 66) صبحي، مروة. (2018)، "العلاقة بين انغماس المستهلك مع المنتج واشتراكه في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعية – دراسة تطبيقية على الأجهزة الإلكترونية الذكية"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة*، 15 (الصيف)، 134-197.
- 67) شرف، هزاع. (2018)، "العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك اليمني نحو الإعلان على الفيسبوك". *مجلة كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراته*، العدد 6، 86-119.
- 68) الخولي، سحر. (2019)، "تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكهن الشرائي"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 68 (الخریف)، 615-671.
- 69) سليمان، سلوى. (2016)، "استخدامات وإشباع ألعاب الفيس بوك ودورها كوسيلة تسويقية حديثة"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 5 (الشتاء)، 1-73.
- 70) Kuo-Hsiang Chen & others. (2012). " The functional and usable appeal of Facebook SNS games", *Internet Research*, 22(4)، 467-481
- 71) حوراني، نهلة. (2017)، "أثر التعرض لمواد التسويق الإنفوجرافي في مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات الشرائية اليومية لدى المستهلكين"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 12 (الخریف)، 369-441.
- 72) عبد الله، داليا. (2018)، "تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضي عبر الفيسبوك على ثقة وولاء المستهلكين- دراسة حالة لصفحة سامسونج – مصر"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 16 (ديسمبر)، 1-65.



- 73) Cheung, M., Pires, G., Rosenberger, P., Leung, D. (2020). " Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong". **Australasian Marketing Journal**, Without Iss. No.,
- 74) أحمد، هويدا، والشريف هند. (2019)، "دور المحتوى التسويقي الإلكتروني في نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب السعودي عبر وزارة التجارة والاستثمار: دراسة ميدانية"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، 25 (ديسمبر) 275-333.
- 75) داليا محمد عبد الله. (2014)، "العوامل المؤثرة على تجنب الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك واتجاهاتهم نحوها: دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 48 (يوليو - سبتمبر) 645-693،
- 76) حامد، حسام. (2020)، "العوامل المؤثرة في تجنب المستهلك السعودي لإعلانات "فيسبوك" وعلاقتها بالسمات الشخصية"، مجلة البحوث الإعلامية، 45 (يوليو)، 4438-4504.
- 77) عبد الله، داليا. (2017)، "تأثير الاتصالات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء أزمة المنتج على سلوك الجمهور المصري نحو مقاطعة شرائه"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 61 (الخريف)، 299-305.
- 78) صبحي، مروة. (2019)، "أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري - دراسة شبة تجريبية"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 17 (الشتاء)، 241-309.
- 79) Shao, W., Jones, R., Grace, D., (2015). " Brands capes: contrasting corporate-generated versus consumer-generated media in the creation of brand meaning". **Marketing Intelligence & Planning**, 33(3)، 414-443
- 80) Atwood ,M., Morosan, C. (2015). " An investigation of the persuasive effects of firm-consumer communication dyads using Facebook ", **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, 7(3) 295-313.
- 81) Bernard J. Jansen, Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). " Op, Cit , 2169–2188.
- 82) عبد الله، داليا. (2015)، "محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري - دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك". المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة، 1 (مارس)، 299-363.
- 83) Shintaro ,O., Ana M., Díaz M., Mercedes R., Héctor D., & Menéndez B. (2015). " Using Twitter to engage with customers: a data mining approach", **Internet Research**, 25(3)، 416-434.
- 84) النوبي، هاجر. (2017). "تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صورة العلامة التجارية لدى الجمهور المصري: دراسة تطبيقية على صفحات الشركات العاملة في قطاع المحمول على الفيس بوك". المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 16(3)، 455-494.
- 85) Rahman, M., Mannan, M., (2018). " Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands", **Journal of Fashion Marketing and Management**, 22(3)، 404-419.

- 86) حامد، مروة. (2019)، "مصادقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة*، 16(الخريف)، 57-111.
- 87) الدهراوي، محمد. (2019). "اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers Marketing " وعلاقته بالسلوك الشرائي- دراسة ميدانية"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، 27 (الخريف)، 158-225.
- 88) عبد الحميد، منه. (2019). "تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي "إنستجرام" وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم- دراسة تحليلية "، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 1(18) 421-564.
- 89) محمد مصطفى (2020). "تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي- دراسة كيفية " *مجلة البحوث الإعلامية*، 55 (أكتوبر)، 372-404.
- 90) بهنسي، مها. (2020). "معايير بناء العلامة الذاتية عبر الشبكات الاجتماعية – دراسة سمبولوجية على مؤثري إنستجرام"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 19 (4)، 439-515.
- 91) العوادلي، سلوى. (2002)، "التسويق الإلكتروني في مصر" *دراسة ميدانية على عينة من الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر*، " *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 17، 53-114.
- 92) El-Gohary,H.(2009). " The impact of E-marketing practices on market performance of small business enterprises. An empirical Investigation". **P.H.D Thesis**, University of Bradford.
- 93) Harris, L., & Rae, A.(2009)."Social networks: the future of marketing for small business". **Journal of Business Strategy**,30(5) 24-31.
- 94) Kahar, R., Yamimi, F., Bunari, G., & Habil,H.(2012) " Trusting the Social Media in Small Business", **Social and Behavioral Sciences**, 66, 564-570.
- 95)Shaltoni, A., West, D., Alnawas, I., Shatnawi,T. (2018). "Electronic marketing orientation in the Small and Medium-sized Enterprises context". **European Business Review**,30(3) 272-284.
- 96)Chen,L., Huang, L.(2015)." The Motivation, Strategies, and Barriers for Adopting Social Media Marketing in the Flower Retailing Business". **Horticulturae**, (6) 1-21.
- 97)Harris, L., & Rae, A. (2009)."Social networks: the future of marketing for small business". **Journal of Business Strategy**, 30(5) 24-31
- 98) McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth,C., & Pioch, E.(2014)." Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs", **Journal of Internet Research**,24(2) 181 – 204.
- 99) Nasihatkon, B., Kheiri,J., Miralbell,O.(2016)." Social media amd hotel e-marketing in iran: the case of parsian international hotels." **Tourism**, 26(2) 15-21.
- 100)Shaltoni,A., (2017). "From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets". **Journal of Business & Industrial Marketing**, 32(7) 1009 –1019

- 101) Yousaf,Z., Sahar,N., Majid,A., Rafiq,A. (2018). "The effects of e-marketing orientation on strategic business performance Mediating role of e-trust".World Journal of Entrepreneurship, **Management and Sustainable Development**,14(3)• 309-320.
- 102 (Jeong, S., Jin, B., Jung, S.(2019). "The temporal effects of social and business networks on international performance of South Korean SMEs". **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 31(4)• 1042-1057
- 103) DAVIS, G.(2017). " An Examination of Social Media as a Marketing Tool For Tennessee Small Farmers". (**Tennessee State University: Masters of Science in Agriculture**).
- 104) Grainger,J.(2010)."Social media and the fortune 500:How the fortune 500 uses, perceives and measures social media as a marketing tools", **Master Thesis degree** (School of Journalism and Mass Communication: University of North Carolina at Chapel Hill,2010) Available at: <https://unc.live/3ePMaPl>. Accessed on: 17/3/2021. 7:13 AM
- 105) عبد السلام، أحمد. (2019)، "استخدام الممارسين لأساليب قياس الحملات الإعلانية التقليدية والرقمية – دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مصر"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 18(1)، 407-442.
- 106) Yan, R. (2009). "Product categories, returns policy and pricing strategy for e-marketers", **Journal of Product & Brand Management**, 18(6)• 452– 460.
- 107) Tsiotsou, r., Ratten, v.(2010). "Future research directions in tourism marketing",**Marketing Intelligence & Planning**, 28(4)• 533-544.
- 108(Tamara T. Carlyon.(2010). "Facebook marketing strategies for big box retailers", " Master Thesis, (The college of St.Scholastica: USA, 2011). **Published online by: ProQuest LLC, USA, Available At** <http://search.proquest.com.dlib.eul.edu.eg/pqdtft/docview/920865348/fulltextPDF/13D15028A4547D5059D/247?accountid=37552>. Accessed on 28/3/2013. 8:44 AM.
- 109(Grossberg, K.(2011)."2011 Conversational Marketing Summit in New York", **Strategy & Leadership**, 39(6)• 48-50.
- 110) Dekay, S.(2012)"How Large Company React To Negative Facebook Comments". **Corporate Communications: An International Journal**, 17(3)• 289:299.
- 111) Araujo, T., & Neijens, P. (2012). "Friend me: which factors influence top global brands participation in social network sites", **Internet Research**, 22(5)• 626 – 640
- 112(Feige, T. (2013)." Social Media Marketing – Analysis of Online presence of Slovak banks" **Journal of systems integration**, (3)• 21-29.

113) Ezeife, L.,(2017). "Social Media Strategies for Increasing Sales" (**Walden University: College of Management and Technology**). Available At <https://bit.ly/3rLyRmg>. Accessed on:14/3/2021 7:ooPM.

114) Leung, X., Bai, B., Erdem, M.(2017). "Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness". **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 8(2)، 239-255.

115(Waheed, A., Jianhua, Y.,(2018). "Achieving consumers' attention through emerging technologies: The linkage between e-marketing and consumers' exploratory buying behavior tendencies." **Baltic Journal of Management**, 13(2)، 209-235

116(Dean, C. (2019). "Social Media Marketing Strategies Used by Owners of Small Retail Businesses". (**Walden University: College of Management and Technology**)

117(Allgeyer,T.(2019)."The importance of twitter to destination marketing organizations." (University of South Carolina: College of Hospitality, **Retail and Sport Management-Master Degree**).

118) جمعة، شيماء. (2020)، "أساليب التسويق المستخدمة عبر تطبيق "سناپ شات" في مصر"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، 29 (يوليو)، 4-54.

119) علاء الدين، نرمين. (2020). "آليات توظيف الأحداث الخاصة للتسويق للعلامات التجارية دراسة تحليلية على عينة من الصفحات الرسمية على الفيسبوك للمنظمات العاملة في مصر"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. 19 (3/ الصيف)، 531-577.

120) Singh,T., Gordon,G., Purchase,S. (2006). "B2B E-Marketing Strategies of Multinational Corporations: Empirical Evidence from the United States and Australia", **Mid-American Journal of Business**, 22(1)، 31-44

121) Adam, S., Mylye, R.,Deans,k., and Palihawadana,D., (2020). " E-marketing in perspective: a three country comparison of business use of the internet ", **marketing intelligence & planning**, 20(4)، 243-251.

122(Ha,K., Canedoli,A., Baur,A. Bick, A.,(2012). "Mobile banking—insights on its increasing relevance and most common drivers of adoption. " **Electronic Markets**, 22(4)، 217-227.

123) Zhou, T. (2013). "An Empirical Examination of the Determinants of Mobile Purchase". **Personal and Ubiquitous Computing** ,17(1) 187-195.

124) عزي، عبير. (2016)، "العوامل المؤثرة على تقبل المستهلك لاستخدامها والشراء من خلالها -M-Commerce" والعوامل المؤثرة في تقبل المستهلك لاستخدامها والشراء من خلالها". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 55 (الربيع)، 387-437.

125) صبحي، مروة. (2018)، "دوافع ونواتج استخدام المستهلك المصري لتطبيقات الهواتف الذكية التسوق للملابس". *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 16 (الخريف)، 113-173.

- 126) عزي، عبير. (2018)، "تأثير استخدامات المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية LOCATION Based Advertising (LAB) على سلوكيات المستهلك"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. 13(ديسمبر)، 549-509.
- 127) مسعود، لبنى. (2018)، "استخدامات الجمهور المصري لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والإشباع المتحققة منه"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 15(يونيو)، 309-261.
- 128) عبد الله، داليا، (2018)، "العوامل المؤثرة على فاعلية التطبيقات ذات العلامات التجارية في الهواتف الذكية -دراسة مقارنة بين المستخدمين وغير المستخدمين"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 62 (الشتاء)، 139-63.
- 129) Murphy, H., Kielgast, C. (2008). "Do small and medium-sized hotels exploit search engine marketing?". *International Journal of contemporary Hospitality Management*.20(1)، 90-97.
- 130) Liao, C., Lin, H. N., & Liu, Y. P. (2010). "Predicting the use of pirated software: A contingency model integrating perceived risk with the theory of planned behavior". *Journal of Business Ethics*, 91(2)، 237-252.
- 131) Franklyn, David J. and Hyman, David A. (2013). "Trademarks as Search Engine Keywords: Much About Something?". *Harvard Journal of Law and Technology*,26(2)، 482-506
- 132) حوراني، نهلة. (2014)، "أثر استخدام محركات البحث كأداة تسويق إلكتروني في تحقيق أهداف العملية التسويقية". رسالة دكتوراه، (جامعة المنصورة: كلية الآداب)
- 133) عزي، عبير. (2016)، "تقييم مدى فاعلية آليات التسويق المستخدمة عبر محركات البحث Search Engine Marketing-SEM في تحقيق أهداف المستهلك وتوقعاته"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 15(39)، 507-461.
- 134) أسامة، إيمان. (2017)، "العوامل المؤثرة على إدراك مستخدمي الإنترنت لقيمة نتائج المحركات البحثية وعلاقتها باستجاباتهم الشرائية"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 12 (الخریف)، 484-443.
- 135) Tsiotsou, r., Ratten, v.(2010).Op,Cit.
- 136) Rana, A., Bhat, A., Rani, L. (2015). " A classificatory scheme for antecedents of the sources of "online brand equity"". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4)، 262-298.
- 137) Chiang,C,. (2020). " Developing an e Marketing model for tourism and hospitality: a keyword analysis." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10)، 3091-3114.
- 138) Kamarulzaman,Y.(2007).Op, Cit, 703-719.
- 139) El-Gohary,H.(2009). Op, Cit
- 140) Tsiotsou, r., Ratten, v.,(2010).Op, Cit, 533-544.
- 141) Tsao, W. (2019).Op, Cit, 201-218.
- 142) غباشي، نيفين. (2019)، مرجع سابق، 393-316.

- (143) عزي، عبيد. (2016). مرجع سابق، 387-437.
- (144) عبد الله، داليا (2018). "العوامل المؤثرة على فاعلية التطبيقات ذات العلامات التجارية في الهواتف الذكية – دراسة مقارنة بين المستخدمين وغير المستخدمين مرجع سابق، 63-139
- 145(Connolly, R., Bannister, F.,(2008). Op, Cit, 339-358
- 146(Tsiotsou,R., Vlachopoulou.,M.,(2009). Op,Cit, 141-155.
- 147(Gong, W., Stump,R., Maddox,L.,(2013). Op, Cit, 214-230.
- (148) بهنسي، مها. (2020). مرجع سابق، 439-515.
- (149) عرابي، دينا (2016). مرجع سابق، 207-264.
- (150) فولى، رضا. (2018). مرجع سابق، 368-400.
- (151) محمد، مصطفى. (2020). مرجع سابق، 372-404.
- (152) حامد، حسام. (2020). مرجع سابق، 4438-4504.
- (153) عبد العزيز، عبد الملك. (2017). مرجع سابق، ص: 22-53.
- (154) أسامة، إيمان. (2017) مرجع سابق، 443-484.
- (155) عبد الله، داليا (2018). " تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضي عبر الفيسبوك على ثقة وولاء المستهلكين- دراسة حالة لصفحة سامسونج –مصر"، مرجع سابق، 1-65.
- (156) عبد الله، داليا. (2017) "تأثير الاتصالات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء أزمة المنتج على سلوك الجمهور المصري نحو مقاطعة شراؤه"، مرجع سابق، 299-305.
- (157) عبد الله، داليا (2018). " العوامل المؤثرة على فاعلية التطبيقات ذات العلامات التجارية في الهواتف الذكية – دراسة مقارنة بين المستخدمين وغير المستخدمين"، مرجع سابق، 63-139
- (158) الجاهلي، عبد الرحمن (2019). مرجع سابق، 156-200
- <sup>159)</sup> Tsao, W. (2019)، Op, Cit, 201-218
- (160) سليمان، سلوى. (2016). مرجع سابق، 1-73.
- (161) سليمان، سلوى (2019). مرجع سابق، 481-535.
- (162) النوبي، هاجر. (2017). مرجع سابق، 455-494.
- (163) صبيح، مروة، (2019). مرجع سابق، 241-309.
- (164) أحمد، هويدا، والشريف هند (2019). مرجع سابق، 333-275.
- (165) مسعود، لبنى، (2016). مرجع سابق، 209-255.
- (166) عزي، عبيد. (2016). مرجع سابق، 461-507.
- (167) عبد الحكيم، عادل. (2017). مرجع سابق، 595-623.
- (168) عبده، عبد العزيز. (2019). مرجع سابق، 351-388.
- (169) سليمان، سلوى (2019). مرجع سابق، 481-535.
- (170) محمود، عبد الباسط، (2015). مرجع سابق، 47-125.
- (171) سليمان، سلوى. (2016). مرجع سابق، 1-73.

- 172) حوراني، نهلة. (2017). مرجع سابق، 369-441.
- 173) حامد، مروة (2019). مرجع سابق، 57-111.
- 174) غباشي، نيفين. (2019). مرجع سابق، 316-393.
- 175) الدهراوي، محمد (2019). مرجع سابق، 158-225.
- 176) عبد الحميد، منه. (2019) مرجع سابق، 421-564.
- 177) Kandulapati, S., Bellamkonda,R.,(2014). Op,Cit, 178-188.
- 178) علاء الدين، نرمين (2014)، مرجع سابق.
- 179) الجاهلي، عبد الرحمن. (2019)، مرجع سابق، 156-200
- 180) عرابي، دينا (2016). مرجع سابق 207-264.
- 181) سليمان، سلوى (2019) مرجع سابق، 1-46.
- 182) أسامة، إيمان. (2017)، مرجع سابق، 443-484.
- 183) Jordan, G., Marič, M., Leskovar,R.,(2018).Op, Cit, 146-155.
- 184) ألبيرت، أماني. (2019). مرجع سابق، 259-406.
- 185) محمود، عبد الباسط، (2015). مرجع سابق، 47-125.
- 186) عبد الحكيم، عادل (2017). مرجع سابق، 595-623.
- 187) الخولي، سحر (2019). مرجع سابق، 615-671.
- 188) صبحي، مروة (2018). " العلاقة بين إنغماس المستهلك مع المنتج واشتراكه في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعية – دراسة تطبيقية على الأجهزة الإلكترونية الذكية". مرجع سابق، 134-197.
- 189) السيد، إيمان. (2019). مرجع سابق.
- 190) أحمد، هويدا، والشريف هند (2019). مرجع سابق، 333-275.
- 191) Stelzner,M.(2009). Op, Cit.
- 192) Amoako, G., Amoako,B., Arthur, E., (2019).Op, Cit,113-122
- 193) Bernard J. Jansen, Zhang,M., Sobel,K. & Chowdury,A.(2009)." Op, Cit, 2169–2188
- 194) حمزة، مي (2019). مرجع سابق، 559-604.
- 195) عبد الحكيم، عادل (2017). مرجع سابق، 595-623.
- 196)Carvao, S., (2010). Op, Cit, 376-382.
- 197) Shintaro ,O., Ana M., Díaz M., Mercedes R., Héctor D., & Menéndez B.(2015) " Op, Cit, 416-434.
- 198) بهنسي، مها. (2020). " مرجع سابق، 439-515.
- 199) سليمان، سلوى. (2019). مرجع سابق، 1-46.
- 200) محي، مروة. (2013)، مرجع سابق.

- (201) حامد، مروة. (2019). مرجع سابق، 57-111.
- (202) الجاهلي، عبد الرحمن (2019). مرجع سابق، 156-200.
- (203) جمعة، شيماء. (2020). مرجع سابق، 297-263.
- (204) عبد الله، داليا. (2018). "تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضي عبر الفيسبوك على ثقة وولاء المستهلكين- دراسة حالة لصفحة سامسونج-مصر". مرجع سابق، 1-65.
- 205(Shaltoni, A., West, D., Alnawas, I., Shatnawi,T.(2018). Op, Cit, 272-284.
- 206) McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth,C., & Pioch, E.(2014). Op, Cit, 181 – 204.
- 207) Shaltoni,A., (2017). Op, Cit, 1009 –1019.
- (208) عبد السلام، أحمد. (2019). مرجع سابق، 407-442.
- 209(Chen,L., Huang, L.(2015). Op, Cit, 1-21.
- (210) محي، مروة. (2013). مرجع سابق.
- (211) علاء الدين، نرمين. (2014)، مرجع سابق.
- (212) حامد، مروة. (2019). مرجع سابق، 57-111.
- (213) محمد، هيثم. (2018). مرجع سابق، 167-235.
- (214) عبد الله، داليا (2018). "العوامل المؤثرة على فاعلية التطبيقات ذات العلامات التجارية في الهواتف الذكية – دراسة مقارنة بين المستخدمين وغير المستخدمين". 63-139.
- (215) عبد الله، داليا (2018). "تأثير المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضي عبر الفيسبوك على ثقة وولاء المستهلكين- دراسة حالة لصفحة سامسونج –مصر"، 1-65.
- 216) Tümer, M., Aghaei, A., Öney, E., Eddine, Y. (2019).Op, Cit, 55.68.
- (217) أسامة، إيمان. (2017). مرجع سابق، 443-484.
- (218) عرابي، دينا. (2016). مرجع سابق، 207-264.
- (219) العوادلي، سلوى. (2002). مرجع سابق، 53-57.
- (220) عماد، أحمد إسماعيل. (2007). مرجع سابق.



## References

- Abd Alhamid, M. (2019). "taswiq almuathirin lilimarakat eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii "'inastijram" waineikasih ealaa aitijah aljumphur nahuahuma- dirasat tahliliatan ", almajalat almisriat libihawth alraay aleam, 1(18) 421-564.
- Abd Aziz, N. & Abd Wahid, N. (2018). "Why Consumers are Hesitant to Shop Online: The Major Concerns towards Online Shopping". **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 8(9): 1175–1185.
- Abdel Salam, A. (2019), "astikhdam almunarisin li'asalib qias alhamalat al'ielaniat altaqliadiat walraqmiat -draasat tatbiqiatan ealaa eayinat min alsharikat aleamilat fi misr", almajalat almisriat libihawth alraay aleami, 18(1), 407-442.
- Abdul Hafeez, S. (2018), "taearad alshabab aljamieiu lil'ielanat alraqamiat eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii waitijahatihim nahwha". almajalat aleilmiat libihawth alealaqat aleamat wal'ielani, 13, 271-304.
- Abdullah, D. (2014), "aleawamil almuatharat ealaa tajanub aljumphur almisrii li'ielanat alfisbuk waitijahatihim nahwha: dirasat mashiatan ealaa eayinat min mustakhdimi alfisbuk", almajalat almisriat libihawth al'ielami, 48 ,645- 693
- Abdullah, D. (2015), "mhadadat alkalimat almantuqat al'iiliktruniat eabr mawqie altawasul alaijtimaeii "alfisbuk" watathiriha ealaa alnawaya alsharaiyyat liljumphur almasri- dirasat mashiatan ealaa eayinat min mustakhdimi mawqie 'ilfis buk". almajalat aleilmiat libihawth alealaqat aleamati, 1, 299-363.
- Abdullah, D. (2017), "t'athir alaitisalat alsalbiat eabr wasayil altawasul alaijtimaeii 'athna' 'azmat almuntaj ealaa suluk aljumphur almisrii nahw muqataeat shirayih", almajalat almisriat libihawth al'ielam, 61, 299-305.
- Abdullah, D. (2018), "aleawamil almuatharat ealaa faeiliat altatbiqat dhat alealamat altijariat fi alhawatif aldhakiat -draasat mqrant bayn almustakhdmin waghayr almustakhdamina", almajalat almisrii libihawth al'ielam, 62, 63-139.
- Abdullah, D. (2018), "t'athir almusharakat fi mujtamae aleallamat altijariat al'iiftiradii eabr alfisbuk ealaa thiqt wawala' almustahlkina- dirasat halatan lisafhat samsunj - misr", almajalat aleilmiat libihawth alealaqat aleamat wal'ielani, 16, 1-65.
- Adam, S., Mylye, R., Deans, k., and Palihawadana, D., (2020). " E-marketing in perspective: a three country comparison of business use of the internet ", **marketing intelligence & planning**, 20(4), 243-251.

- Adnan, M., Yousaf, Z., Babar, M. (2020). " Social Media Marketing and Emergence of Aspirational Brand Luxury: Female Consumers' Buying Behavior in Pakistan." **Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences**, 4 (1), 409-423.
- 'Ahmad, H., Alsharif, H. (2019), "dawr almuhtawaa altaswiqiu al'iiliktruniu fi nashr alwaeyi alaistihlakii ladaa alshabab alsaedii eabr wizarat altijarat walaistithmara: dirasat midaniata", majalat bihawth alealaqat aleamat alshrq al'awsat, 25, 333-275.
- Akroush, M. & Al-Debei, M. (2015). " An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping." **Business Process Management Journal**, 21(6), 1353-1376
- Aladdin, N. (2014), "faeliat mawaqie alshabakat alaijtimaeiat kuasayil tarwijiat lilsule walkhadamati: dirasat tahliliat maydaniat ealaa mawqie alfysbwk", risalat majstayr ghyr manshura (jamieat hulwan: kuliyyat aladab).
- Aladdin, N. (2020). "aliaat tawzif al'ahdath al khasat liltaswiq lilealamat altijariat dirasat tahliliatan ealaa eayinat min alsafahat alrasmiat ealaa alfisbuk lilmunazamat aleamilat fi misr", almajalat almisriat libihawth alraay aleam. 19 (3), 531-577.
- Alawadli, S. (2002), "altaswiq al'iiliktruniu fi misr "draasat maydaniatan ealaa eayinat min alsharikat mutaeadidat aljinsiati aleamilat fi misr", almajalat almisriat libihawth al'iileam, 17, 53-114.
- Aldahrawi, M. (2019). "atijahat alshabab alarabii nahw altaswiq eabr mashahir mawaqie altawasul alaijtimaeii Influencers Marketing " waealaqatih bialsuluk alsharayiy- dirasat midaniata", almajalat alarabiat libihawth al'iileam walaitisal, 27, 158-225.
- Alnuwbi, H. (2017). "ta'athir alkalimat almantuqat 'ilktrwnyana ealaa surat aleallamat altijariat ladaa aljumphur almasri: dirasat tatbiqiat ealaa safahat alsharikat aleamilat fi qitae almahmul ealaa 'iilfis buk". almajalat almisriat libihawth alraay aleami, 16(3), 455-494.
- Ariffin, S., Mohan, T., Goh, Y. (2018). "Influence of consumers' perceived risk on consumers 'online purchase intention." **Journal of Research in Interactive Marketing**, 12(3), 309-327
- Arora, S., Sahney, S. (2018). "Consumer's web rooming conduct: an explanation using the theory of planned behavior." **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 30(4), 1355-5855.
- Atwood, M., Morosan, C. (2015). " An investigation of the persuasive effects of firm-consumer communication dyads using Facebook ", **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, 7(3), 295-313.

- Bahnase, M. (2020). "meayir bina' aleallamat aldhhatiat eabr alshabakat alaijtimaeiat - dirasat samiulujiatan ealaa muathiri ainstjram", almajalat almisriat libihawth alraay aleami, 19 (4), 439-515.
- Bernard J., Jansen Zhang,M., Sobel,K., & Chowdury,A.(2009). "Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth", **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, 60(11), 2169–2188
- Card, Noel. (2012). Applied Meta-Analysis for Social Science Research. New York: Guilford Press,.P5
- Chen, H.(2015). "College-aged young consumers' interpretation of Twitter and marketing information on Twitter", **Young Consumers**, 16(2), 208-221.
- Cheung, M., Pires,G., Rosenberger,P., Leung, D. (2020). " Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement:An empirical study in China and Hong Kong". **Australasian Marketing Journal**, Without Iss. No.,
- Chiang,C,. (2020). " Developing an e Marketing model for tourism and hospitality: a keyword analysis." **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 32(10), 3091-3114.
- Dekay, S.(2012)"How Large Company React To Negative Facebook Comments". **Corporate Communications: An International Journal**, 17(3), 289:299.
- Eazy, A. (2016), "aleawamil almuatharat ealaa tuqbal almustahlik liaistikhdamiha walshira' min khilaliha "M-Commerce" waleawamil almuatharat fi taqabul almustahlik liaistikhdamiha walshira' min khilaliha". almajalat almisriat libihawth al'ielam, 55, 387-437.
- Eazy, A. (2016), "taqayim madaa faeiliat aliat altaswiq almustakhdamat eabr muhrikat albahth "Search Engine Marketing-SEM" fi tahqiq 'ahdaf almustahlik watawaqueatiha", almajalat almisriat libihawth alraay aleami, 15(39), 461-507.
- Eazy, A. (2018), "ta'athir aistikhdamat almuelanayn litaqniat altatabie aljughrafii lilmustahlikin eabr alhawatif aldhakiat LOCATION Based Advertising (LAB) ealaa salukiaat almustahlika", almajalat aleilmiaat libihawth alealaqat aleamat wal'ielan. 13, 509-549.
- El-Gohary,H.,(2009). " The impact of E-marketing practices on market performance of small business enterprises. An empirical Investigation". **P.H.D Thesis**, University of Bradford.

- El-Khouly, S. (2019), "taearad talibat aljamieat li'iielamat mawaqie altawasul alaijtimaeii waealaqatih bislukahuna alsharayiy", almajalat almisriat libihawth al'iielam, 68, 615-671.
- Ezeife, L.,(2017). "Social Media Strategies for Increasing Sales" (**Walden University: College of Management and Technology**). Available At <https://bit.ly/3rLyRmg>. Accessed on:14/3/2021 7:ooPM.
- Fayawardhena, C.,Wright,L.,Masteron, R.(2003). "An investigation of online consumer purchases". **Qualitative Market Research: An International Journal**, 6(1), 58-56.
- Franklyn, David J. and Hyman, David A. (2013). "Trademarks as Search Engine Keywords: Much About Something?". **Harvard Journal of Law and Technology**,26(2), 482-506
- Grainger,J.(2010)."Social media and the fortune 500:How the fortune 500 uses, perceives and measures social media as a marketing tools", **Master Thesis degree** (School of Journalism and Mass Communication: University of North Carolina at Chapel Hill,2010) Available at: <https://unc.live/3ePMaP1>. Accessed on: 17/3/2021. 7:13 AM
- Hamed, M. (2019), "imsidaqiat 'iielamat almuathirin ealaa wasayil altawasul alaijtimaeii waealaqatiha bialnawaya alsharayiyat ladaa almustahlik almasria", almajalat aleilmiat libihawth alealaqat aleamati, 16, 57-111.
- Hamza, M. (2019), "asalib altaswiq al'iiliktruniu lidawr alnashr almisriati- dirasat tahliiata", almajalat almisriat libihawth alraay aleami, 18(4), 559-604.
- Hawrani, N. (2014), "athur aistikhdam muharakat albahth ka'adat taswiq 'iiliktruniin fi tahqiq 'ahdaf aleamaliat altaswiqia". risalat dukturah, (jameat almnswr: kuliyat aladab)
- Hourani, N. (2017), "athur altaearud limwad altaswiq al'iinfujrafii fi mawaqie altawasul alaijtimaeii ealaa aitikhadh alqararat alsharayiyat alyawmiat ladaa almustahlikina", almajalat aleilmiat libihawth alealaqat aleamat wal'iielani, 12, 369-441.
- Ibrin, A. (2018), "atijahat alshabab nahw 'ashkal al'iielam fi mawqie "YouTube" dirasat maydania ", almajalat almisriat libihawth al'iielam, 65, 595-627.
- Inversini, A., Masiero,L.(2014). "Selling rooms online: the use of social media and online travel agents". **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 26(2), 272-292
- Issa, B. (2018), "altarwij biastikhdam alshabakat alaijtimaeiat wa'atharih ealaa suluk almustahlik alsharayiyi fi muhafazat alkhaliil - dirasat qitae mustahdarat altajmil "alikusumtiksa", risalat majstayr ghyr manshurat, jamieat alquds.

- Jumaa, S. (2018), "'asalib tawzif 'iistratijiat altaswiq fi alwaqt alfielii fi altarwij lilmuntajat ealaa mawaqie altawasul alaijtimaei" almajalat almisriat libihawth alraay aleami, 17(4), 355-411.
- Jumaa, S. (2020), "'asalib altaswiq almustakhdamat eabr tatbiq "snab shata" fi misr", almajalat alearabiati libihawth al'ielam walaitisali, 29, 4-54.
- Jumaa, S. (2020), "'asalib altaswiq bialfidyu alqsy: dirasat aistikshafiat ealaa tatbiq tayk tawk fi misr", majalat bihawth alealaqat aleamat alshrq al'awsat, 27, 297-263.
- Kahar, R., Yamimi, F., Bunari, G., & Habil,H.(2012) " Trusting the Social Media in Small Business", **Social and Behavioral Sciences**, 66, 564-570.
- Kamarulzaman,Y.(2007)."Adoption of travel e-shopping in the UK." **International Journal of Retail & Distribution Management**, 35(9), 703-719.
- Kandulapati, S., Bellamkonda,R.(2014). "E-service quality: a study of online shoppers in India". **American Journal of Business**, 29(2), 178-188.
- Kuo-Hsiang Chen & others. (2012). " The functional and usable appeal of Facebook SNS games", **Internet Research**,22(4), 467-481
- Lee,C., Wu,J.(2017). "Consumer online flow experience The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase." **Industrial Management & Data Systems**,117(10), 2452-2467
- Leung, X., Bai, B., Erdem, M.(2017). "Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness". **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 8(2), 239-255.
- Liao, C., Lin, H. N., & Liu, Y. P. (2010). "Predicting the use of pirated software: A contingency model integrating perceived risk with the theory of planned behavior". **Journal of Business Ethics**, 91(2), 237-252.
- Libermann, Y., Stashevsky,S.(2002). "Perceived risks as barriers to internet and e-commerce usage." **Qualitative Market Research: An International Journal**, 5(4), 291-300.
- Ltifi, M.(2014). "Roles of social media in the retail sector in Tunisia: the case of Facebook", **International Strategic Management Review**, (2). 79-88.
- Mahmoud, A. (2015), "altarwij ealaa alfysbwk: dawr safahat alsharikat fi altarwij ean muntajatiha- dirasat tahliliat wamidaniata", almajalat aleilmiat libihawth alealaqat aleamat wall'ielani, 4, 47-125.

- McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C., & Pioch, E. (2014). "Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs", **Journal of Internet Research**, 24(2), 181 – 204.
- Muhamad, M. (2020). "taqayim faeiliat 'asalib altaswiq altaathirii eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii ladaa alshabab aljamiei- dirasat kayfiatan " majalat albihwth al'iielamiat, 55, 372-404.
- Murphy, H., Kielgast, C. (2008). "Do small and medium-sized hotels exploit search engine marketing?". **International Journal of contemporary Hospitality Management**. 20(1), 90-97.
- Naeem, M. (2019). "Understanding the role of social networking platforms in addressing the challenges of Islamic banks. " **Journal of Management Development**, 38(8), 664-680.
- Nasihatkon, B., Kheiri, J., Miralbell, O. (2016). "Social media amd hotel e-marketing in iran: the case of parsian international hotels." **Tourism**, 26(2), 15-21.
- Osama, I. (2017), "aleawamil almuatharat ealaa 'iidrak mustakhdami al'intrnt liqimat natayij almuharikat albahthiat waealaqatiha biaistijabatihim alshirayiyata" , almajalat aleilmiat libihawth alealaqat aleamat wal'iielani, 12, 443-484.
- Pilík, M., & Juříčková, E. (2016). "Trust and security as significant factors influencing on-line buying behavior in the Czech Republic." **Economic Management Innovation**, 8(2), 31-44.
- Rahman, S., Khan, M., Iqbal, N. (2018). "Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses", **South Asian Journal of Business Studies**, 7(1), 111-128.
- Rana, A., Bhat, A., Rani, L. (2015). " A classificatory scheme for antecedents of the sources of "online brand equity"". **Journal of Research in Interactive Marketing**, 9(4), 262-298.
- Rosmayani, Mardhatillah, A. (2020). "Model of intention to behave in online product purchase for Muslim fashion in Pekanbaru, Indonesia." **Journal of Islamic Marketing**, 11(6), 1419-1441.
- Shintaro ,O., Ana M., Díaz M., Mercedes R., Héctor D., & Menéndez B. (2015). " Using Twitter to engage with customers: a data mining approach", **Internet Research**, 25(3), 416-434.

- Singh,T., Gordon,G., Purchase,S. (2006). "B2B E-Marketing Strategies of Multinational Corporations: Empirical Evidence from the United States and Australia", **Mid-American Journal of Business**, 22(1), 31-44
- Sobhi, M. (2018), "dwafie wanutij aistikhdam almustahlik almisrii litatbiqat alhawatif aldhiyat altasawq lilmlabs". almajalat aleilmiat libihawth alealaqat aleamat wal'ielani, 16, 113-173.
- Sobhi, M. (2019), "athur al'ielanat alty yantajuha almustahlik eabr alfisbuk ealaa alnawaya alshirayiyat lilshabab almisrii - dirasat shabat tajribia ", almajalat aleilmiat libihawth alealaqat aleamat wal'ielan", 17, 241-309.
- Stelzner,M. (2009). "Social Media Networks as A Marketing Tool". Sponsored by (Social Media Success Summit 2009). Available at: <https://bit.ly/30H6lkb>. Accessed on: 14/3/2021. 3:55 AM
- Sulayman, S. (2016), "astikhdamat wa'iishbaeat 'aleab 'iilfis bawk wadawraha kawasilat taswiqiat hadith", almajalat aleilmiat libihawth alealaqat aleamat wal'ielani, 5, 1-73.
- Sulayman, S. (2018), "astikhdam alsharikat aleamilat fi misr li'instijram kawasilat taswiqiat hadithat waealaqatih biatijahat alshabab almasri- dirasat tatbiqiata" almajalat aleilmiat libihawth alealaqat aleamat wal'ielani, 15, 481-533.
- Sulayman, S. (2019), "astikhdam almuasasat fi misr l "twaytr" kawasilat hadithat lilealaqat aleamat waltaswiq - dirasat tahlilita". almajalat aleilmiat libihawth alealaqat aleamat wal'ielana, 17, 1-46.
- Tsao, W. (2019). "Building the long bridge between visitors and customers through online general reviews." **Online Information Review**, 43(2), 201-218
- Tümer, M., Aghaei, A., Öney, E., Eddine, Y. (2019). " The impact of traditional and social media marketing on customers' brand trust and purchase intentions in the Turkish airline market". **Journal of Research in Emerging Markets**,1(4), 55.68.
- Vasic, N., Kilibarda,M., & Kaurin,T.(2019). "The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market.", **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**,4(2),70-89
- Yousaf,Z., Sahar,N., Majid,A., Rafiq,A. (2018). "The effects of e-marketing orientation on strategic business performance Mediating role of e-trust".World Journal of Entrepreneurship, **Management and Sustainable Development**,14(3), 309-320.
- Yu, Z. (2018)." Does fear of victimization deter online shopping?" **Journal of Financial Crime**,25(3), 770-783

- Zhou, T. (2013). "An Empirical Examination of the Determinants of Mobile Purchase". **Personal and Ubiquitous Computing**, 17(1) 187-195.

- Matrud, S., Ziyada, W. (2018), "athur altaswiq eabr al'intrnt lilmulabis aljahizat ealaa alsuluk alsharayiyi lilmustahlik aleiraqy- dirasat tatbiqiatan ealaa alsuluk alsharayiyi ealaa fiat alftyat fi muhafazat baghadada", *Route Educational & Social Science Journal*, 5 (11).

220(Allgeyer,T.(2019)."The importance of twitter to destination marketing organizations." (University of South Carolina: College of Hospitality, **Retail and Sport Management-Master Degree**).

220(Ha,K., Canedoli,A., Baur,A. Bick, A.,(2012). "Mobile banking—insights on its increasing relevance and most common drivers of adoption". **Electronic Markets**, 22(4) 217-227.

220(Shaltoni,A., (2017). "From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets". **Journal of Business & Industrial Marketing**, 32(7) 1009 –1019

220) DAVIS, G.(2017). " An Examination of Social Media as a Marketing Tool For Tennessee Small Farmers". (**Tennessee State University: Masters of Science in Agriculture**).

220) Harris, L., & Rae, A.(2009)."Social networks: the future of marketing for small business". **Journal of Business Strategy**,30(5) 24-31.

-) Masoud, L. (2018), "astikhdamat aljumphur almisrii litatbiqat altasawuq bialhatif almahmul wal'iishbaeat almutahaqiqat minh", *almajalat aleilmiat libihawth alealaqat aleamat wal'ielani*, 15, 261-309.

-Abd Alhakim, A. (2017), "altaswiq bwastt aleimla' Word of mouth eabr 'iilfis buk: dirasat mashiatan mqrnt lisafahat alsharikat aleamilat fi misr wamadaa tafaedul aljumphur almisrii meha". *almajalat almisriat libihawth alraay aleami*, 16(4), 595- 623.

-Abdo, A. (2019), "Yoser aistikhdam altaswiq al'iiliktrunii waineikasuh ealaa alsuluk alsharayiyi lilmutsawiqina- dirasat midanita", *almajalat aleilmiat libihawth alealaqat aleamat wal'ielani*, 17, 351-388.

-Abdul Aziz, A. (2017), "t'athir 'iielanat al'intrnt ealaa alsuluk alsharayiyi ladaa alsaeudiinya- dirasat mashiata fi madinat alryad", *almajalat alarabiat libihawth al'ielam walatissal*", 17, 22-53.



- Abu Senna, M. (2018), "aetimad aljumphur almisrii ealaa mawaqie altaswiq al'iiliktrunii almbashir lilhusul ealaa almaelumat ealaa alsilae walkhadamat", almajalat aleilmiaat libihawth alealaqat aleamat wal'ielani, 16,435-500.
- Al-Awadly, S. (2012), "astikhdam wasayil al'ielam alajtima'iat fi alhamalat altaswiqati: ruyat mustaqbaliati, almutamar aleilmii alththamin eshr (klat al'ielam - jamieat alqahirat), 157:154.
- 'Albert, A. (2019), "'idirak alshabab limakhatir altaswiq al'iiliktrunii dakhil almujtama'at alaiftiradiat alaistihlakiat waealaqatihim bislukahum alsharaiyya", almajalat aleilmiaat libihawth alraay aleami, 8, 259-406.
- Al-Jahili, A. (2019), "tasamim al'ielanat altijariat al'iiliktruniat lilsharikat alhukumiyaat walkhasat waealaqatih bialsuluk alsharaiyyi lilmustahlikin alsa'udiyya", majalat albihawth al'ielamiyaat, 52, 156-200.
- Alsiyd, E. (2019), "astikhdamat alyutyub kawasilat tusyuqat- d rasat tatbiqiyata", risalat dukturahu, (jamieat eayan shams: kuliyat aladab).
- Amoako, G., Amoako, B., Arthur, E., (2019). "The impact of social media marketing on brand equity - A perspective of the telecommunication industry in Ghana." **Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)**, 13 (3): 113-122
- Araujo, T., & Neijens, P. (2012). "Friend me: which factors influence top global brands participation in social network sites", **Internet Research**, 22(5), 626 – 640
- Chen, L., Huang, L. (2015). "The Motivation, Strategies, and Barriers for Adopting Social Media Marketing in the Flower Retailing Business". **Horticulturae**, (6), 1-21.
- Connolly, R., Bannister, F. (2008). "Factors influencing Irish consumers' trust in internet shopping." **Management Research News**, 31(5), 339-358
- Dean, C. (2019). "Social Media Marketing Strategies Used by Owners of Small Retail Businesses". (**Walden University: College of Management and Technology**)
- Emad, I. (2007), altasawuq eabr al'intrnt - dawafie altabaniy 'aw alrafd dirasat midaniyaat, risalat dukturah ghyr manshurat, aljamieat al'amrikiyaat.
- Ertemel, A., Ammoura, A. (2016). "The role of social media advertising in consumer buying behavior". **Journal of Commerce and Finance**, 2(1), 81-89.
- Feige, T. (2013). "Social Media Marketing – Analysis of Online presence of Slovak banks" **Journal of systems integration**, (3), 21-29.
- Foley, R. (2018), "tfa'iliyaat al'ielanat al'iiliktruniyaat waealaqatuha bitadeim qimat aleallamaat altijariyaat- dirasat maydaniyaat ealaa sharikat alaitisalat aleamilat fi misr", majalat albihawth al'ielamiyaat, 50, 368-400.

- Ghobashi, N. (2019), "fealiat mawaqie altasawuq al'iiliktrunii fi thfyz eamaliat alshira' al'iiliktaruni: almueawiqat waliat tatwir al'ada'a". *almajalat alearabiat libihawth al'iielam walaitisali*, 26, 316-393.
- Gong, W., Stump,R., Maddox,L.(2013)."Factors influencing consumers' online shopping in China." **Journal of Asian Nusiness Studies**, 7(3)٬ 214-230.
- Grossberg, K.(2011)."2011 Conversational Marketing Summit in New York", **Strategy & Leadership**, 39(6)٬ 48-50.
- Hamid, H. (2020), "aleawamil almuatharat fi tajanub almustahlik alsaeudii li'ielanat "fyasbuk" waealaqatiha bialsamat alshakhsiat", *majalat albihwth al'iielamiat*, 45, 4438-4504.
- Harris, L., & Rae, A. (2009)."Social networks: the future of marketing for small business". **Journal of Business Strategy**, 30(5)٬ 24-31
- Jeong, S., Jin, B., Jung, S.(2019). "The temporal effects of social and business networks on international performance of South Korean SMEs". **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 31(4)٬ 1042-1057
- Jordan, G., Marič, M., Leskovar,R.(2018)." Impact of Fear of Identity Theft and Perceived Risk on Online Purchase Intention." **Organizacija** ,51(2)٬ 146-155.
- Khairallah, H. (2016), "msidaqiat 'iielan litaswiq almubashir eabr al'intrnt ladaa aljumhur almasri- dirasat midaniata", *almajalat almisrii libihawth al'iielam*, 57, 89-152.
- Masoud, L. (2016), "mawaqie altawasul alaijtimaeii wadawriha fi daem alsuluk alsharayiyi liljumhur almasri: dirasat midaniata", *majalat bihawth alealaqat aleamat alshrq al'awsat*, 13, 209-255.
- Mazru, R., Alam, R., (2019), "dwr almawaqie al'iiliktruniat lilsharikat alsiyahat waltayaran fi altaswiq alsiyah- dirasat tatbiqiatan ealaa aljamahir almustafidat min alkhidmati", *majalat bihawth alealaqat aleamat alshrq al'awsat*, 24, 69-113.
- Mohy, M. (2013), "al'iielanat altijariat almuqadamat ealaa mawaqie alshabakat alaijtimaeiat waealaqatiha bialsiluk alaistihlakii latalbat aljamieat almisriata", *risalat majstayr ghyr manshurati. (jamieat hulwan: kuliyat aladab)*.
- Muhamad, H. (2018), "aleawamil almuatharat fi aitijahat mustakhdami al'intrnt nahw altasawuq al'iiliktrunii waealaqatiha bislukahum alsharayiyi - dirasat mqrant ealaa eayinat min almustkhdmn fi misr walsaeudiata", *almajalat almisriat libihawth alraay aleami*, 17(1), 167-235.

-Muhammed, R. (2020), "atijahat aljumphur almisrii nahw misdaqiat 'iieanat albaye almbashir al"Online" ealaa mawaqie altawasul alaijtimaeii watathiriha ealaa nawayahim alshirayiya", majalat albihawth al'iieamiatu, 53, 663- 720

Muhammadi, S. (2015), "t'athir taerad aljumphur almisrii li'iieanat alfisbuk ealaa alqarar alsharayiyi dirasat mashiat ealaa eayinat min mustakhdami alfisbuk", almajalat aleilmiat libihawth alsahafati, 2, 221-284.

-Orabi, D. (2016), "atijahat aljumphur nahw al'iieanat ealaa al'iintrnt- dirasat maydaniat ealaa sukkan madinat jid", majalat albihawth al'iieamiat, 46, 207-264.

Pavlenko, K. (2018). "Consumer attitude and purchasing behavior related to native advertising on instrgram social media platform." (**Walker School of Business at Webster Vienna Private University, Master Degree**) Vienna, Austria.

-Rahman, M., Mannan, M.,(2018). " Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands", **Journal of Fashion Marketing and Management**,22(3), 404-419.

-Shaltoni, A., West, D., Alnawas, I., Shatnawi,T. (2018). "Electronic marketing orientation in the Small and Medium-sized Enterprises context". **European Business Review**,30(3), 272-284.

-Shao,W., Jones, R., Grace, D., (2015). " Brands capes: contrasting corporate-generated versus consumer-generated media in the creation of brand meaning". *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 414-443

Sharaf, H. (2018), "aleawamil almuatharat fi aitijahat almustahlik alyamanii nahw al'iieanat ealaa alfisbuk". majalat kuliyat alfunun wal'iiealam, jamieat masrati, 6 , 86-119.

-Subhi, M. (2018), "alealaqat bayn ainghimas almustahlik mae almuntaj waishtirakih fi alaitisalat al'iiliktruniat lilealamat altijariat eabr mawaqie altawasul alaijtimaeiat - dirasat tatbiqiatan ealaa al'ajhizat al'iiliktruniat aldihakiyata", almajalat aleilmiat libihawth alealaqat aleamati, 15, 134-197.

-Tamara T. Carlyon.(2010). "Facebook marketing strategies for big box retailers", " Master Thesis, (The college of St.Scholastica: USA, 2011). **Published online by: ProQuest LLC, USA**, Available At

<http://search.proquest.com.dlib.eul.edu.eg/pqdtft/docview/920865348/fulltextPDF/13D15028A4547D5059D/247?accountid=37552>. Accessed on 28/3/2013. 8:44 AM.

-Tariq,A., Wang, C., Tanveer, Y., Akram, U., Akram., Z.(2019). "Organic food consumerism through social commerce in China.", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 31 (1), 202-222.

- Tsiotsou, r., Ratten, v.(2010). "Future research directions in tourism marketing", **Marketing Intelligence & Planning**, 28(4), 533-544.
- Waheed, A., Jianhua, Y.,(2018). "Achieving consumers' attention through emerging technologies: The linkage between e-marketing and consumers' exploratory buying behavior tendencies." **Baltic Journal of Management**, 13(2), 209-235
- Yan, R. (2009). "Product categories, returns policy and pricing strategy for e-marketers", **Journal of Product & Brand Management**, 18(6), 452– 460.

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

## Chairman: Prof.Ghanem Alsaaed

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editor-in-chief:Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

### Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio,Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

### Prof.Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

### Prof.Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

### Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

## Managing Editor: Dr.Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ramy Gamal:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by: Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

● Issue 58 July 2021 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.