

الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات التسويق الإلكتروني"  
"  
"Recent Trends in E. Marketing Research and Studies"

د. رشا عبد الرحمن حجازي إبراهيم  
استاذ مساعد العلاقات العامة والإعلان  
المعهد الدولي العالي للإعلام - أكاديمية الشروق

## مقدمة:

لم يشهد عصرٌ من العصور السابقة التقدم التكنولوجي الذي يشهده عصرنا الحالي من نواحٍ متعددة، ومن أهم أوجه هذا التقدم الثورة الهائلة التي حدثت من خلال ظهور تقنية الإنترنت في مجال التسويق، والتي أصبحت محور الاهتمام من قبل المؤسسات المتمثلة في الموردين والزبائن المتمثلين في المشتريين، وذلك للاستفادة منها في إتمام عمليات البيع والشراء في ضوء الأطر والمعايير المنظمة لها.

وعمل التسويق الإلكتروني علي توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلي الأسواق العالمية، وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية؛ لأن ممارسة التسويق عبر الإنترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكبر عدد من المستهلكين، وهذا أتاح الفرصة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية، الأمر الذي يمنح المستهلك الفرصة للاختيار بين المنتجات، وقد ساهم في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة وجمهورها. ولقد ساعد التنوع الكبير في أدوات ووسائل التسويق الإلكتروني (مواقع الويب - المحتوى - محركات البحث - البريد الإلكتروني - الإعلانات - الهواتف الذكية - مواقع التواصل الاجتماعي - المؤثرون - المراجعات) على تقديم نظرة ثاقبة حول هوية العملاء وأنماط سلوكهم وأفضل الطرق للتواصل معهم، وحتى تقديم تحليلات تنبؤية لهم، كذلك معرفة نقطة البيع الفريدة للمنتج، ولماذا ومتى يبحث الأشخاص عن منتج أو خدمة من أجل استهداف أفضل، وليس هذا فحسب، ولكن أيضاً سمح للمستخدمين بتحميل ومشاركة المحتوى، وليس مجرد استهلاكه، فلم يعد المستخدمون مستخدمين سلبيين، بل أصبحوا مشاركين نشطين، وهذا وضع ألم المنظمات تحديات لابتكار طرق جديدة للحفاظ علي عملائهم.

ولقد دفع التوسع الكبير في استخدام التسويق الشركات للتسويق الإلكتروني إلي اهتمام الكثير من الباحثين بدراسة هذا الواقع الجديد لرصد طبيعة الاستخدامات ومجالاتها وتأثيرتها على اختلاف مستوياتها وجوانبها، وهو ما يحاول هذا العرض التحليلي رصده من خلال تحليل نتائج عينة من الدراسات والبحوث العربية والأجنبية التي تطرقت إلى استخدام التسويق الإلكتروني من خلال أدواته المختلفة في الفترة من 2016 - 2021.

## المشكلة البحثية:

أصبح استخدام التسويق الإلكتروني بمختلف أنواعه ذا أهمية كبيرة في العديد من المجالات، وتعدد الدراسات والبحوث الإعلامية التي تناولت أشكال وأدوات وأساليب التسويق الإلكتروني وفقاً للتطورات التكنولوجية الحديثة وتباينت نتائج وواقع هذه البحوث والدراسات فيما بينها. نرى أن المشكلة البحثية تتمثل في رصد وتحليل الاتجاهات البحثية الحديثة في التسويق الإلكتروني والتي من خلالها يمكن طرح رؤية نقدية حول بحوث ودراسات التسويق الإلكتروني.

## أهداف الدراسة:

- تتمثل أهداف العرض التحليلي النقدي للاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات التسويق الإلكتروني:
- رصد الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني خلال الفترة من 2016 حتى 2021 في أدبيات البحوث العربية والأجنبية.
  - رصد وتحليل أهم الموضوعات والقضايا البحثية التي تناولت الدراسات عينة التحليل.
  - التعرف على التصميمات المنهجية والأطر النظرية لتلك الدراسات إضافة إلى أهم النتائج التي توصلت لها.
  - مقارنة التراث العلمي في المدارس البحثية الأوروبية والعربية، والأمريكية والآسيوية والأفريقية.

## نوع الدراسة ومنهجها:

ينتمي العرض التحليلي الحالي إلى الدراسات الوصفية التحليلية، ويعتمد على منهج التحليل من المستوى الثاني Secondary analysis ويقوم على إعادة استخدام البيانات الناتجة من بحوث العلوم الاجتماعية، ويقدم التحليل مصدراً

مهمًا للبيانات التطبيقية كما يوفر للباحثين معلومات يمكن الاستفادة منها في معالجة مشكلات بحثية مهمة.

### أداة جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة في جمع بيانات هذه الدراسة على التحليل الكمي والكيفي للدراسات العلمية التي تنتمي لمجال التسويق الإلكتروني في الإطار الزمني من عام 2016 وحتى عام 2021، ويسمح هذا الإطار برصد وتوصيف وتحليل الاتجاهات البحثية المختلفة والتطور الذي يحدث في أفكار ورؤى الباحثين في ذلك المجال.

### مجتمع وعينة الدراسة:

يتحدد إطار المجتمع في البحوث والدراسات ورسائل الدكتوراه المنشورة في المجالات العلمية العربية والأجنبية، المنشورة في مجال التسويق الإلكتروني، وتم اختيار العينة البحثية للدراسة وفق معيارين هما:  
**الأول:** معيار موضوع البحث: تم اختيار بحوث عينة الدراسة بحيث تنتمي بشكل أكبر ما يكون ذو صلة بموضوع الدراسة الحالية (الاتجاهات البحثية الحديثة في بحوث ودراسات التسويق الإلكتروني).  
**الثاني:** تم اختيار بحوث العينة في إطار زمني يمثل الفترة الأخيرة من القرن الحالي، حتى تمثل الاتجاهات الحديثة قدر الإمكان في مجال التسويق الإلكتروني، فتتوفر بها الحداثة، وتم جمع البحوث والدراسات التي أتاحت للباحثة خلال الفترة من 2016 حتى 2021.

### أولاً: المؤشرات الكمية للدراسة في مجال التسويق الإلكتروني:

#### 1- نوع الدراسات من حيث لغة النشر:

توصلت الباحثة إلى (25) دراسة باللغة العربية، و(56) دراسة باللغة الإنجليزية، أي أن اللغة الإنجليزية هي الأكثر استخدامًا كغلة نشر للدراسات في مجال التسويق الإلكتروني، حيث بلغت نسبة النشر باللغة الإنجليزية (69.1%) في مقابل (30.9%) للدراسات المنشورة باللغة العربية.

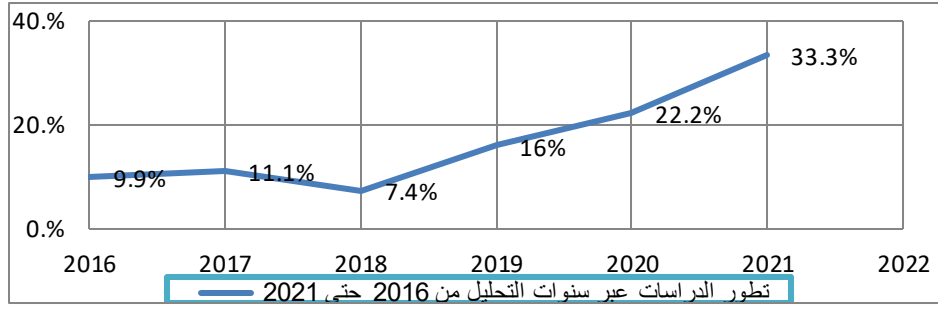
#### 2- أنواع الدراسات من حيث وعاء النشر:

##### جدول رقم (1) وعاء النشر

وعاء النشر	ك	%
مجلات علمية	76	93.8
مؤتمرات	2	2.5
رسائل دكتوراه	3	3.7
المجموع	81	100

ينضح من الجدول السابق ارتفاع عدد كبير للدراسات المنشورة في مجلات ودوريات علمية محكمة، حيث بلغت نسبتها (93.8%) من إجمالي الدراسات التي رصدها الباحثة في التسويق الإلكتروني عبر سنوات الدراسة، تليها رسائل الدكتوراه بنسبة بلغت 3.7%، ليأتي في المرتبة الأخيرة المؤتمرات بنسبة بلغت 2.5%

#### 3- تطور الدراسات عبر سنوات التحليل من 2016م حتى 2021م:



شكل رقم (1) التطور الزمني للدراسات

يتضح من الرسم البياني السابق والذي يظهر توزيع الدراسات زمنياً تباين كثافة الدراسات عبر سنوات الدراسة، حيث شهد عام 2016 (8) دراسات بنسبة بلغت 9.9% أعقبها ارتفاع عام 2017، بلغ (9) دراسات لتصل نسبة الدراسات إلى 11.1%، لتشهد انخفاضاً عام 2018، وبلغت عدد الدراسات (6) دراسات بنسبة بلغت 7.4%، ثم تشهد ارتفاعاً مرة أخرى عام 2019 لتصل نسبة الدراسات إلى 16%، لتستمر في الارتفاع وتصل إلى 18 دراسة بواقع 22.2% عام 2020، ولتستمر في الزيادة لتصل إلى (27) دراسة عام 2021 بنسبة بلغت 33.3%، وتعكس هذه النتيجة تزايد الاهتمام بدراسات التسويق الإلكتروني، ولعل ما شهده العالم من تفشي لظاهرة كورونا أدى إلى زيادة الاهتمام بدراسات التسويق الإلكتروني.

#### 4- نوع الدراسة من حيث بيئة إجرائها:

جدول رقم (2) توزيع الدراسات وفقاً لبيئة إجرائها

المدرسة	ك	%
العربية	25	30.9
الأمريكية	19	23.5
الأوروبية	17	20.9
الآسيوية	18	22.2
الإفريقية	2	2.5
المجموع	81	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- بلغت عدد الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني خلال الفترة من 2016م حتى 2021م (81) دراسة.
- ارتفعت دراسات التسويق الإلكتروني في الدراسات العربية في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 30.9% تليها الدراسات الأمريكية بنسبة بلغت 23.5%، ثم المدرسة الآسيوية بنسبة بلغت 22.2%، ثم تلتها المدرسة الأوروبية بنسبة بلغت 20.9%، لتأتي في المرتبة الأخيرة المدرسة الإفريقية بنسبة بلغت 2.5%.

#### 5- المحاور البحثية التي سيتضمنها العرض التحليلي:

جدول رقم (3) عدد الدراسات في الاتجاهات البحثية للتسويق الإلكتروني

المحور	الاتجاه البحثي	ك	%
الأول	الاتجاهات البحثية في التسويق بالمحتوى (Content)	9	11.1
الثاني	الاتجاهات البحثية في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media)	14	17.2
الثالث	الاتجاهات البحثية في التسويق عبر تهيئة المواقع لمحركات البحث (SEM)(SEO)	8	9.9

11.1	9	الاتجاهات البحثية في التسويق عبر البريد الإلكتروني (E-mail)	الرابع
9.9	8	الاتجاهات البحثية في التسويق عبر الموقع الإلكتروني (Web)	الخامس
9.9	8	الاتجاهات البحثية في التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية (Mobile App)	السادس
9.9	8	الاتجاهات البحثية في التسويق عبر الإعلانات (Ads)	السابع
11.1	9	تناولت الاتجاهات البحثية في التسويق بالمؤثرين (Influencers)	الثامن
9.9	8	الاتجاهات البحثية في التسويق عبر المراجعات (Reviews)	التاسع
100	81	المجموع	

تحتل الدراسات التي تناولت الاتجاهات البحثية في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (social media) المرتبة الأولى في دراسات التسويق الإلكتروني حيث بلغت نسبتها 17.2% من إجمالي الدراسات، ولعل هذا يعود إلى تعاطم دورها في الأونة الأخيرة والتزايد المستمر في أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وتعد أدواتها (Facebook - Instagram - Twitter - LinkedIn - Youtube)، تلاها في المرتبة الثانية كل من البريد الإلكتروني (E-mail) وبالمحتوى (content)، والتسويق بالمؤثرين (influencer) بنسبة بلغت 11.1% حيث لديهم أسلوب مشوق ومؤثر بالآخرين قادر على تحسين الوعي بالعلامة التجارية وتوسيع نطاق وصولها من خلال نقل رسالتها إلى الفئة المستهدفة من الناس، ثم تلتها الاتجاهات البحثية في التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية (Mobile App)، والتسويق عبر محركات البحث- التسويق عبر الموقع الإلكتروني (Web) - والتسويق عبر الإعلانات (Ads) التسويق عبر المراجعات (Reviews) بنسبة بلغت 9.9%.

#### ثانيًا: العرض التحليلي لدراسات وبحوث الاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني:

#### **المحور الأول: دراسات تناولت الاتجاهات البحثية في التسويق بالمحتوى (Content):**

رصدت الباحثة من خلال مسح التراث العلمي 9 دراسات (دراسان عربيان- 7 دراسات أجنبية)، ويمكن عرضها

على النحو التالي:

#### **جدول رقم ( 4 ) عرض دراسات التسويق بالمحتوى (Content)**

الإطار النظري	عينة الدراسة	منهج وأدوات الدراسة	الهدف من الدراسة	البلد	مؤلف الدراسة
لا يوجد	51 علامات تجارية	دراسة استكشافية - تحليل المضمون	كيف تستخدم العلامات التجارية مجتمعات الوسائط الاجتماعية للتواصل مع الجمهور المستهدف	جنوب أفريقيا	Plessis. C.du., 2017
لا توجد	38 علامة تجارية	المسح - تحليل المضمون	قياس تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية	الولايات المتحدة الأمريكية	Gumns, N 2017
لا توجد	526 منتجًا	شبه التجريبي	قياس تأثير المحتوى التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي على مبيعات المنتجات	الصين	Wan. F. , Ren. F., 2017
نظرية الاستخدامات والاشباع	200 مفردة	مسح- استبيان	بهدف التعرف على دور المحتوى التسويقي الإلكتروني في نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب السعودي عبر وزارة التجارة والاستثمار	السعودية	لطفي، هويدا محمد وآخرون: 2019
لا يوجد	382 مفردة	مسح- استبيان	التعرف على طبيعة العلاقة بين محتوى	مصر	عبد الكريم، أحمد

الإطار النظري	عينة الدراسة	منهج وأدوات الدراسة	الهدف من الدراسة	البلد	مؤلف الدراسة
			الإعلان الإلكتروني للفنادق المصرية كأداة تسويق فعالة واتجاه العملاء نحو العلامة التجارية لها		2020
لا يوجد	100 مفردة	وصفي- استنبیان الكتروني	تحديد نوع المحتوى الذى يريده المستهلكون على الإنترنت وكيفية تأثير وتفاعل العملاء ببعض تقنيات تسويق المحتوى	الهند	Gupta, A., Nimkar N 2020
نموذج خاص بمتغيرات الدراسة	16 خبير-256 جهة تسويق	المنهج المختلط المقابلات - استنبیان	تقديم رؤى حول عوامل نجاح أنشطة تسويق المحتوى	الولايات المتحدة الأمريكية	Haselhoff V., Koob.C., 2021
نموذج مفاهيمي	363 مفردة-10 للمقابلات المتعمقة	تجريبية- مقابلات متعمقة - استنبیان	تصورات المستهلكين عن شخصية العلامة التجارية، سلوكيات المستهلكين تجاهه وتسويق محتوى الوسائط الاجتماعية المملوك للعلامة التجارية	الصين	Ai-Zhong He, Yi Cai, Ling Cai and Yu Zhang 2021
نموذج محددات فعالية تسويق المحتوى	250 مفردة	وصفي- استنبیان	تحديد الميزات التي تحدد فاعلية تسويق المحتوى من منظور إدراكي	ألمانيا وسويسرا والنمسا.	Koob. C., 2021

ندرة الدراسات العربية التي تناولت التسويق بالمحتوى مقابل وفرة الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوعات

التسويق بالمحتوى.

انطلقت الدراسات العربية التي أجريت في التسويق بالمحتوى والتعرف على طبيعة العلاقة بين محتوى الإعلان الإلكتروني كأداة تسويق فعالة واتجاه العملاء نحو العلامة التجارية لها ودور المحتوى التسويقي الإلكتروني في نشر الوعي الاستهلاكي (لطي، هويدا محمد وآخرون 2019) و(عبد الكريم، أحمد 2020)، في حين ركزت الدراسات الأجنبية على الميزات التي تحدد فاعلية التسويق بالمحتوى وتأثيره على اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية ونوع المحتوى الذي يريده المستهلك تصورات المستهلكين عن شخصية العلامة التجارية، سلوكيات المستهلكين تجاهه (Gumns, N., 2017) (Ai-Zhong He, Yi Cai, Ling Cai and Yu Zhang 2021) (Koob. C., 2021)

أما الأطر النظرية المستخدمة فأغلب الدراسات الأجنبية لم تنطلق من أطر نظرية:

(Gumns, N., 2017) (Wan. F., Ren. F., 2017) (Plessis. C. du., 2017)

بينما انطلقت دراسة من نماذج تم إعدادها بواسطة الباحث (Haselhoff V., Koob.C., 2021)، بينما انطلقت دراسة (Koob. C., 2021) من نموذج محددات فعالية تسويق المحتوى، كما لجأت بعض الدراسات للدمج بين النظريات التقليدية والنماذج كنظرية الاستخدامات والإشباع (لطي، هويدا وآخرون 2019).

وفيما يتعلق بالأطر المنهجية فشهدت تنوعاً ملحوظاً، حيث اعتمدت على الطرق الكمية والكيفية، إذ تم الاعتماد على المسح بشقيه الميداني والتحليلي، بينما اعتمدت دراسة (Wan. F., Ren. F., 2017) على المنهج شبه التجريبي، واستعانت دراسة (Ai-Zhong He, Yi Cai, Ling Cai and Yu Zhang, 2021) بالمنهج التجريبي، وفيما يتعلق بأدوات جمع البيانات، تنوعت بين الاستنبان الورقي والإلكتروني واستمارة تحليل المضمون الكمي ودليل تحليل المضمون.

اتفقت دراسات كل من (Wan. F., Ren. F., 2017) (Gumns, N., 2017) على أن لصناعة المحتوى التسويقي أثر

إيجابي كبير على مبيعات المنتجات، كما يعد المحتوى التسويقي عبر وسائل الإعلام الاجتماعي أكثر فاعلية في تشيبيمبيعات المنتج أكثر من المحتويات الإقناعية والترويجية، وأكدت دراسة (لظفي، هويدا محمد وآخرون، 2019) هذه النتيجة، وأضافت أن المحتوى التسويقي المرتبط بنشر الوعي الاستهلاكي ساهم في زيادة الوعي لدى المبحوثين وساعد على زيادة الوعي بالخدمات المقدمة ونشر الثقافة الاستهلاكية، كما أكدت دراسة (KoobID. C., 2021) أن قياس أداء تسويق المحتوى بانتظام واستخدام البيانات التي تم الحصول عليها كدليل لتحسين عروض المحتوى يؤثر بشكل إيجابي على فاعلية تسويق المحتوى.

### المحور الثاني: دراسات تناولت الاتجاهات البحثية في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media):

رصدت الباحثة من خلال مسح التراث العلمي 14 دراسة ( 2 دراسة عربية – 12 دراسة أجنبية)، ويمكن عرضها

على النحو التالي:

### جدول رقم ( 5 ) عرض دراسات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media)

مؤلف الدراسة	البلد	الهدف من الدراسة	منهج وأدوات الدراسة	عينة الدراسة	الإطار النظري
Chang .S., Ernest, Liu. A., Yenching & Shen. W..Cheng 2016	الصين	المقارنة بين Facebook وLinkedIn لفهم العوامل المؤثرة بشكل أفضل في ثقة المستخدمين	تجريبي -الاستبيان	309 مفردة	نموذج البحث المكرر
Colliande. J., Marder. B . 2017	المملكة المتحدة	البحث في تأثيرات شركة تنشر صورًا لمنتجاتها باستخدام إما جمليات اللقطة أو جمليات الاستوديو على نية الشراء على الفيسبوك	دراسة تجريبية	32 مفردة	نموذج الأثر الجمالي للصور
Laestadius. L., Megan ,et al 2019	الولايات المتحدة	تسويق الوسائل الإلكترونية على منصة التواصل الاجتماعي المرئية Instagram	وصفي – تحليل مضمون	1000 مشاركة	لا يوجد
Sajjun .Xu., et al, 2019	الصين	استخدام الفيديو القصير كأداة للشركات والأعمال بالتركيز على تطبيق Douyin - الاسم الصيني لتطبيق تيك توك	دراسة حالة –تحليل المضمون	4 شركات	نموذج ردود الفعل الديناميكية-وجبل الجليد واقتصاد المجتمع
Molina ,A. et al. 2020	انجلترا وأسبانيا	تحلل الفاعلية التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) لمنظمات إدارة الوجهات السياحية بالتطبيق (DMOs)	مسح - تحليل محتوى	3303 منشورًا على Facebook	نموذج خاص بالدراسة
Yang .K., Kim .H.,& Tanof .L. 2020	الولايات المتحدة الأمريكية	معرفة أسباب تقييم المستهلكين للمنشورات عبر انستجرام وتأثيرها على المتلقي	وصفي - الاستبيان	260 مفردة	نظريتي نظرية استخدام التلميح (CUT) والثقة في الإنترنت
Carril .S.,Lopez, Anagnostopoulos. C .,& Parganas. P ., 2020	أسبانيا	تحديد الميزات والوظائف الرئيسية لـ LinkedIn من منظور تسويق إدارة الرياضة ومشاركة الإرشادات لاحتضانها وإدخالها بشكل فعال في دورات إدارة الرياضة	وصفي - الاستبيان	213 مفردة	تصميم نموذج خاص بالدراسة
الحديثي، زياد بن محمد بن صالح 2020	المملكة العربية السعودية	معرفة أنماط استخدام اليوتيوب في المملكة العربية السعودية، وأثر أنواع الإعلانات المقدمة على هذه المنصة على أنماط	وصفية - استبيان إلكتروني	300 مفردة	نموذج احتمالية التفصيل Model Likelihood Elaboration

الإطار النظري	عينة الدراسة	منهج وأدوات الدراسة	الهدف من الدراسة	البلد	مؤلف الدراسة
			الاستخدام		
نموذج خاص بالدراسة	تحليل 694 منشور - 400 مفردة	المنهج الوصفي - دراسة الحالة - استمارة استبيان - تحليل مضمون - مقابلات متعمقة	التعرف على العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك للعلامات التجارية عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك	مصر	عبد الحميد، هدى صلاح 2021
نظرية الاستخدامات والأشباع	18 من رواد الأعمال الصينيين	المسح - المقابلة	استكشاف تصورات رواد الأعمال الصينيين وتفسيراتهم الاجتماعية للتسويق الإعلامي (SMM) في ممارساتهم التجارية اليومية	الصين	Chen.H., Dalong .M.,& Wang .R., 2021
لا يوجد	156 شخصاً منهم 75 مجنأً و 81 متخصصاً في الموارد البشرية والاتصال والتسويق-	المسح-استبيان	التحقيق في أهمية تطوير الهوية المهنية والحفاظ عليها وتعزيزها على LinkedIn كما تبحث في موقف التوظيف والموارد البشرية للمتخصصين تجاه تطوير علامة تجارية شخصية على LinkedIn	الولايات المتحدة الأمريكية	Marin .G., Nila. C., 2021
الاستخدامات والإشباع	454 مفردة	المسح - الاستبيان الإلكتروني	معرفة تأثير استخدام مستويات مختلفة من أسماء العلامات التجارية (الشركات مقابل المنتج) في منشورات وسائل التواصل الاجتماعي على مشاركة العملاء ونوايا الشراء للخدمات	الولايات المتحدة الأمريكية	Flecha. J. ,et al 2021
نظرية الهوية الاجتماعية	372 مفردة	المسح - استبيان	البحث في آثار مصداقية المحتوى الذي ينشئه المستخدمون في مقاطع فيديو يوتيوب عن مواقفهم ونواياهم السلوكية	ماليزيا	Muda. M., Hamzah. M., 2021
لا يوجد	تحليل لمتجر تجارة إلكترونية	المسح - الملاحظة - تحليل محتوى	قياس فعالية أنواع مختلفة من المنشورات باستخدام رابط ويب وتصميم وإجراء تجربة على Facebook (FB)	بولندا	Chawla .Y. , Chodak. G., 2021

كشفت نتائج الدراسة عن التزايد الملحوظ بالاهتمام البحثي ووفرة وتنوع طرق وآليات وأدوات التسوق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي وتوظيفها كأدوات تسويقية فعالة في الفترة (2016م- 2021 م)، وفيما يتعلق بالدراسات العربية، فقد ركزت اهتمامها في بداية الأمر على استخدام الفيس بوك وتويتر ثم يوتيوب كأداة تسويقية فعالة، في حين أهملت التيك توك والسناپ شات ولينكد إن وواتس أب وبنترست، فيما يتعلق بالدراسات الأجنبية فقد ركزت على الفيس بوك وتويتر ويوتيوب وإنستجرام ولينكد إن على الترتيب، بينما كانت هناك ندرة في الدراسات التي تناولت التسويق عبر الواتس أب وبنترست.

تمحورت موضوعات الدراسات العربية حول أنماط استخدام اليوتيوب في المملكة العربية السعودية، وأثر أنواع الإعلانات المقدمة على هذه المنصة على أنماط الاستخدام (الحديثي، زياد بن محمد بن صالح 2020) والتعرف على العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك للعلامات التجارية على الفيسبوك (عبد الحميد، هدى صلاح 2021)، وركزت الدراسات الأجنبية حول استخدام الفيديو القصير كأداة للشركات والأعمال (Sajjun .Xu., et al, 2019) وتحليل الفاعلية التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي (Molina A. et al. 2020)، وفهم العوامل المؤثرة بشكل أفضل في ثقة المستخدمين والفاعلية التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثير طرق التسويق المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء ومشاركة العملاء البحث في آثار مصداقية المحتوى



(Flecha. J. ,et al, 2021)، (Muda. M., Hamzah. M., 2021).

شهدت الأطر النظرية المستخدمة تنوعًا ملحوظًا خاصة في النظريات العلمية مثل نظرية استخدام التلميح والثقة في الإنترنت (Yang .K., Kim .H.,& Tanof .L. 2020) ونظرية الاستخدامات والإشباع (Flecha. J. ,et al, 2021) ونظرية الهوية الاجتماعية (Muda. M., Hamzah. M., 2021) وتنوعت النماذج العلمية ما بين نماذج قام الباحثين بتصميمها للدراسة (Carril .S.,Lopez, Anagnostopoulos. C .,& Parganas. P ., 2020) (Molina ,A. et ) (al., 2020)، ونماذج مثل البحث المتكرر (Chang .S., Ernest, Liu. A., Yenching & Shen. W..Cheng, 2016)، ونموذج احتمالية التفصيل (الحديثي، زياد بن محمد بن صالح، 2020)، بينما لم تنطلق دراسات أخرى من أطر نظرية (Chawla .Y. , Chodak. G., 2021)، (Marin .G., Nila. C., 2021).

وفيما يتعلق بالأطر المنهجية، فشهدت تنوعًا ملحوظًا حيث اعتمدت على الطرق الكمية والكيفية حيث تم الاعتماد على المسح بشقيه الميداني والتحليلي، وهناك دراسات اعتمدت على الدراسات التجريبية (Colliande. J., Marder. B, 2017)، (Chang .S., Ernest, Liu. A., Yenching & Shen. W..Cheng, 2016) واعتمد البعض على منهج دراسات الحالة (Saijun .Xu., et al, 2019).

وفيما يتعلق بأدوات جمع البيانات، فتنوعت بين الاستبيان الورقي والإلكتروني واستمارة تحليل المضمون الكمي والمقابلات. أما عن النتائج التي توصلت لها الدراسات فقد أشارت دراسة (Marin .G., Nila. C., 2021) إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي مفيدة كأداة لتطوير العلامات التجارية، بينما أشارت دراسة (Chang .S., Ernest, Liu. A., ) (Yenching & Shen. W..Cheng, 2016) أن القلق بشأن الخصوصية له تأثير أكبر على ثقة المستخدمين، واتفقت كل من (Laestadiusa. L., Megan ,et al, 2019) (Yang .K., Kim .H.,& Tanof .L. 2020) أن المستهلكين غالبًا ما يبحثون عن ملفات محتوى موثوق بها في الاطلاع على التعليقات والمنشورات بغرض اتخاذ قرارات أفضل في شراء المنتجات.

واتفق كلٌّ من (الحديثي، زياد بن محمد بن صالح، 2020) (Saijun .Xu., et al, 2019) على أن المستهلكين يتفاعلون مع الفيديوهات على منصة اليوتيوب، وتؤثر أرقام التفاعل للفيديو على اختياراتهم لما يشاهدونه على اليوتيوب، مع ضرورة التركيز على الفيديوهات عالية الجودة عبر التطبيقات، لتكوين مجتمعات ناجحة لتدعيم الولاء على المدى الطويل. **المحور الثالث: دراسات تناولت الاتجاهات البحثية في التسويق عبر تهيئة المواقع لمحركات البحث (SEM) (SEO):**  
رصدت الباحثة من خلال مسح التراث العلمي 8 دراسات (3 دراسات عربية – 5 دراسات أجنبية)، ويمكن عرضها على النحو التالي:

جدول رقم ( 6 ) عرض دراسات التسويق عبر تهيئة المواقع لمحركات البحث (SEO) (SEM)

الإطار النظري	عينة الدراسة	منهج وأدوات الدراسة	الهدف من الدراسة	البلد	مؤلف الدراسة
نموذج قيمة العلامة التجارية	(40) مستخدم	المسح - استمارة استقصاء إلكتروني	دراسة العوامل المؤثرة على إدراك مستخدمي الإنترنت لقيمة نتائج المحركات البحثية وعلاقتها باستجاباتهم الشرائية	مصر	أسامة، إيمان 2016
نظرية أهداف التسويق	498 مفردة - تحليل المضمون للمواقع الثلاثة (Google- Yahoo- Bing)	الوصفي بصحيفة الاستقصاء - تحليل المضمون	تقييم فاعلية آليات التسويق المستخدمة عبر محركات البحث سواء من خلال الروابط غير مدفوعة الأجر أو المدفوعة الأجر في تحقيق أهداف المستهلك وتوقعاته	مصر	عزي، عبير إبراهيم 2016
بنموذج أشكال التحليل عبر Social Media	دراسة حالة على موقع وتحليل 61456 تغريدة من Twitter على موقع SEOClerks.com	المختلطة - تحليل المستخدم تحليل المحتوى وتحليل الشبكة	تسليط الضوء على كيفية التسويق عبر محركات البحث (SEM)	المملكة المتحدة	Aswani. R., Kar .A., & Dwivedi. Y., 2018
لا يوجد	27 موقع للجامعات العربية	وصفي - تحليل مضمون	تقييم مستوى جودة المواقع الإلكترونية للجامعات العربية في ضوء مدى الالتزام بتقنيات تهيئة المواقع لمحركات البحث (سيو)	المملكة العربية السعودية	كمال الدين، هشام مصطفى 2019
لا يوجد	ست مواقع مختارة (وزارة السياحة، لحكومة الهند ومواقع إلكترونية لخمس ولايات هندية)	المقارن - تحليل مقارن	دراسة تطبيق أدوات تحسين محركات البحث (SEO) وتقييم بشكل نسبي المواقع الإلكترونية السياحية لحكومة الهند	الهند	Vyas. C., 2019
لا يوجد	120 بحثًا ودراسة	تحليل من المستوى الثاني	يهدف تحليل الاتجاهات التنبؤية للتسويق عبر محركات البحث والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	المملكة المتحدة	Nyagadza .B., 2020
النموذج المفاهيمي Conceptual Model	3 شركات على مواقع الويب	دراسة حالة - تحليل مضمون	وضع إرشادات لممارسي تحسين محركات البحث (SEO) لاختيار الكلمات الرئيسية وإنشاء محتوى الويب، وكيفية تفاعل خصائص البحث (شعبية استعلام البحث، ومنافسة استعلام البحث، وخصوصية استعلام البحث، ونية البحث) وخصائص موقع الويب (صلة المحتوى والسلطة عبر الإنترنت) للتأثير على النقرات العضوية المتوقعة	الولايات المتحدة الأمريكية	Nagpal .M. , Andrew. P., 2020
لا يوجد	30 شركة	الدراسة الاستشرافية المستقبلية- تحليل المضمون	تحديد أهم الشركات الإسبانية التي تقدم خدمات تحسين محركات البحث (SEO) وكيفية تصنيف شركات تحسين محركات البحث	إسبانيا	Poveda.E., et al. 2021

شهدت الدراسات التي تناولت الاتجاهات البحثية في التسويق عبر تهيئة المواقع لمحركات البحث ندرة في الدراسات

العربية عن الأجنبية، حيث اهتمت الدراسات العربية بتقييم مستوى جودة المواقع الإلكترونية في ضوء استخدام تقنيات تهيئة المواقع لمحركات البحث (كمال الدين، هشام مصطفى 2019)، والعوامل المؤثرة على إدراك مستخدمي الإنترنت لقيمة نتائج محركات البحث وعلاقتهم باستجاباتهم الشرائية (أسامة، إيمان، 2017)، وتقييم فاعلية آليات التسويق عبر محركات البحث

(عزي، عبيد 2016)، بينما ركزت الدراسات الأجنبية على تطبيق أدوات تحسين محركات البحث ، وتقييم استخدامها ووضع إرشادات لممارسي محركات البحث (Nagpal .M. , Andrew. P., 2020) ،

(Vyas. C., 2019)، وتناولت في إطارها المنهجي الدراسة الاستشرافية المستقبلية ( Poveda.E., et al. )

(2021)، وتحليل مستوب ثان (Nyagadza .B., Nyagadza. B., 2020) ، بينما استعانت دراسة (Vyas. C., 2019) بالمناهج المقارن فيما انطلقت دراسة (Aswani. R., Kar .A.,& Dwivedi. Y., 2018) من المنهج المختلط. فيما يتعلق بالأطر المنهجية، فهناك عدة دراسات لم تنطلق من أطر نظرية (Vyas. C., 2019) ( Nyagadza .B., ) (Nyagadza. B., 2020)، (كمال الدين ، هشام مصطفى، 2019) ، بينما انطلقت دراسات أخرى من أطر نظرية مثل النموذج المفاهيمي Conceptual Model

(Nagpal .M. , Andrew. P., 2020) وكذلك بنموذج أشكال التحليل عبر Social media (Aswani. R., Kar )

(.A.,& Dwivedi. Y., 2018) . وقد استعانت الدراسات باستمرار تحليل المضمون واستمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات.

كما اتفقت دراسة (كمال الدين ، هشام مصطفى 2019)، (Vyas. C., 2019)

(Nagpal .M. , Andrew. P., 2020) أن مضمون المحتوى هو عامل رئيسي لتحسين فعالية تحسين محركات البحث، كما أكدت (عزي ، عبيد إبراهيم ، 2016) أن استخدام محركات البحث يتيح الحصول على معلومات وفيرة عن المنتجات بشكل أكبر من الوسائل التقليدية مما يؤثر على درجة الاستجابة الشرائية، بينما أكدت دراسة (أسامة ، إيمان 2017) أن هناك اختلاف في درجة الاستجابة الشرائية لنتائج محرك البحث وصفات المواقع الإلكترونية للشركات المتواجدة عبر ذلك المحرك البحثي باختلاف المستوي الاجتماعي الاقتصادي. واتفقت (Nyagadza .B., Nyagadza. B., 2020) و (Aswani. R., Kar .A.,& Dwivedi. Y., 2018) أن المسوقين في حاجة إلى تبني تقنيات التسويق عبر محركات البحث الجديدة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومن المهم للشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتطوير استراتيجيات التسويق.

**المحور الرابع: دراسات تناولت الاتجاهات البحثية في التسويق عبر البريد الإلكتروني (E-mail):**

رصدت الباحثة من خلال مسح التراث العلمي 9 دراسات ( 4 دراسات عربية – 5 دراسات أجنبية)، ويمكن

عرضها على النحو التالي:

جدول رقم ( 7 ) عرض دراسات التسويق عبر البريد الإلكتروني (E-mail)

مؤلف الدراسة	البلد	الهدف من الدراسة	منهج وادوات الدراسة	عينة الدراسة	الإطار النظري
Brock.B.,et al2016	الولايات المتحدة	تحديد تردد البريد الإلكتروني حسب العلامة التجارية	وصفي -تحليل مضمون	6990 من رسائل البريد الإلكتروني	لا يوجد
رفعت ،سامح أحمد 2016	مصر	التعرف على ما إذا كان التسويق بالبريد الإلكتروني ما زال لديه الفعالية والتأثير في العملاء، أم تحول إلى ضجيج وإزعاج ؟	المسحي -الاستبيان الاللكتروني والورقي	300 مفردة	لا يوجد
Hartemo. M., 2016	فنلندا	تقديم إجابات توضح لماذا ومتى وكيف يمكن استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني	تحليل من المستوى الثاني	95 مقال وبحث	لا يوجد
أبو النجا ،محمد عبد العظيم 2017	مصر	البحث في فاعلية الإعلان عبر البريد الإلكتروني من خلال التركيز على دراسة تأثير القيم المدركة له على النواتج الاتجاهية	المسح- الاستبيان	360 مفردة	نموذج خاص بالدراسة
Scheinbaum, A .Close. , Hampel. S. &Kang. M. 2017	الولايات المتحدة الأمريكية	فحص استجابات المستهلكين للوسائل السمعية البصرية (أي النص إلى جانب مقطع فيديو قصير) مقابل الرسائل النصية فقط في اتصالات العلامة التجارية كما تسعى إلى الكشف عن فعالية الفيديو المضمن من جهة التسويق (مقابل النص فقط) في البريد الإلكتروني فيما يتعلق باهتمام المستهلك بالمنتج	المسح -الاستبيان	69 مفردة من 19 إلى 85 عامًا	نظرية الترميز المزدوج والانتقائية البصرية
Bassam . A .,Mahmoud ,et al , 2019	السعودية والإمارات وعمان	تقييم معتقدات المستهلكين في ثلاث دول عربية في الشرق الأوسط- الاستجابات السلوكية تجاه التسويق عبر البريد الإلكتروني	المسح-الاستبيان	829 مفردة	نظرية السلوك المخطط
موسى ،أسعد حماد 2020	الأردن	بيان أهمية أدوات التسويق المباشر في الحملات التسويقية وخاصة البريد الإلكتروني	المدخل الاستنتاجي والاستقرائي-المقابلة	40 مفردة	استعانت الدراسة بنموذج خاص بالدراسة
Rennick .B, Camacho, L ,& Spackman, A, 2020	الولايات المتحدة الأمريكية	فحص فعالية الإعلان المستهدف عبر البريد الإلكتروني لإرشاد طلاب الجامعة بمصادر المكتبة ذات الصلة بتخصصهم.	المسح -الاستبيان	816 مفردة	لا يوجد
Goic. M., Rojas. A.,& Saavedra .I., 2021	المملكة المتحدة	دراسة تأثير حملات البريد الإلكتروني باستخدام المنهج التجريبي لتحديد العملاء الذين تصفحوا مؤخرًا موقع الويب الخاص ببائع تجزئة متعدد القنوات ولكنهم تخلوا عن العملية قبل إجراء عملية شراء	المنهج التجريبي	40 مفردة	لا يوجد

تنوعت الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الاتجاهات البحثية في التسويق عبر البريد الإلكتروني، حيث ركزت

الدراسات العربية حول فاعلية الإعلان عبر البريد الإلكتروني وتأثيره على العملاء (سامح أحمد، 2016)، (أبو النجا، محمد عبد العظيم، 2017)، وبيان أهمية أدوات التسويق المباشر في الحملات التسويقية، وخاصة البريد الإلكتروني (موسى، أسعد حماد، 2020)، بينما ركزت الدراسات الأجنبية على تحديد تردد البريد الإلكتروني حسب العلامة التجارية (Brock.B.,et al,2016)، واستجابات المستهلكين للوسائل السمعية البصرية مقابل الرسائل النصية في اتصالات العلامة التجارية عبر البريد الإلكتروني (Goic. M., Rojas. A.,& Saavedra .I., 2021)، وتأثير حملات البريد الإلكتروني على العملاء (Scheinbaum, A .Close. , Hampel. S. &Kang. M. 2017)،

M.,

(Rojas. A., & Saavedra I., 2021)، وسعت دراسة (Hartemo. M., 2016) إلى تقديم إجابات توضح لماذا

ومتى وكيف يمكن استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني.

شهدت الأطر النظرية المستخدمة تنوعاً ملحوظاً خاصة في النظريات العلمية مثل نظرية الترميز المزدوج والانتقائية البصرية (Scheinbaum, A. Close. , Hampel. S. & Kang. M., 2017) واستعانت دراسة (Bassam A., Mahmoud, et al, 2019). بنظرية السلوك المخطط، وتنوع ملحوظ في النماذج العلمية التي استمدت أصولها من الدراسات الأجنبية التي قام بإعدادها الباحثين (أبو النجا، محمد، 2017)، كما لم تستعن دراسات أخرى بأي إطار نظري، مثل (Brock.B., et al, 2016) (رفعت، سامح أحمد، 2016) (Hartemo. M., 2016)

فيما يتعلق بالأطر المنهجية، فشهدت تنوعاً ملحوظاً حيث اعتمدت على الطرق الكمية والكيفية حيث تم الاعتماد على المسح بشقيه الميداني والتحليلي (Brock.B., et al, 2016)، واعتمد البعض على المنهج التجريبي (Goic. M., Rojas. A., & Saavedra I., 2021) واعتمدت دراسة (Hartemo. M., 2016) على التحليل من المستوى الثاني، وفيما يتعلق بأدوات جمع البيانات فتنوعت بين الاستبيان الإلكتروني واستمارة تحليل المضمون الكمي ودليل تحليل المضمون كما اعتمدت بعض الدراسات على دليل المقابلة.

وأكدت دراسة (Hartemo. M., 2016) أن البريد الإلكتروني يسمح بإجراء اتصالات نشطة وتفاعلية وشخصية نقي بتفضيلات المستهلك، كما يمكن استخدامه لتمكين المستهلكين من خلال إرسال رسائل بريد إلكتروني بناءً على إبن، ومن خلال جعل المستهلكين مشاركين نشطين في الاتصال ومن خلال جعل رسائل البريد الإلكتروني ذات صلة بالمستلمين، واتفقت دراسة (رفعت، سامح أحمد، 2016) (أبو النجا، محمد عبد العظيم، 2017) أن البريد الإلكتروني ما زال يحظى بالاهتمام والتأثير كوسيلة تسويقية، وأضافت دراسة (Scheinbaum, A. Close. , Hampel. S. & Kang. M. 2017) أن دمج الرسائل السمعية والبصرية في رسائل البريد الإلكتروني أكثر فعالية من رسائل البريد الإلكتروني النصية التقليدية.

#### المحور الخامس: دراسات تناولت الاتجاهات البحثية في التسويق عبر الموقع الإلكتروني (Web):

رصدت الباحثة من خلال مسح التراث العلمي 8 دراسات (4 دراسات عربية – 4 دراسات أجنبية)، ويمكن عرضها

على النحو التالي:

جدول رقم ( 8 ) عرض دراسات التسويق عبر الموقع الإلكتروني (Web)

مؤلف الدراسة	البلد	الهدف من الدراسة	منهج والوات الدراسة	عينة الدراسة	الإطار النظري
Iaia .L., et al, 2017	إيطاليا	هدفت الدراسة إلى دراسة موقع الويب الخاصة بشركات النبيذ، بهدف تحديد استراتيجيات الاتصال المستخدمة بشكل أساسي عبر الإنترنت	المسح المقابلة المتعمقة – تحليل المضمون	22 خبير – 10 شركة للنبيذ	نموذج خاص بالدراسة
إبراهيم ،هشام عليوة 2018	مصر	تهدف الدراسة إلى التعرف على دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة خدمة العملاء في البنوك	المسح - استبيان	عينة قوامها 341 مفردة من العاملين بالبنوك التجارية بمدينة الإسماعيلية	لا يوجد
Abdul Momen. M., et al 2019	ماليزيا	تكوين اتصالات تسويقية متكاملة عبر الإنترنت لتطوير صورة العلامة التجارية وحقوق ملكية العلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي	المسح - استبيان	370 مفردة.	نموذج المعادلة الهيكلية
Brown .S., 2019	الولايات المتحدة الأمريكية	التحقق من الفعالية التسويقية للويب والفيس ومعرفة العوائق التي تمنع بعض الشركات الصغيرة من إنشاء ملف التواجد على شبكة الإنترنت و التحقيق في كيفية مساعدة Google Analytics في اتخاذ القرار بشأن الأعمال الصغيرة	وصفي - المقابلة	ثمانية من أصحاب الأعمال الصغيرة	نظرية عجلة البيع بالتجزئة لملكولم بي ماكثير
Ahmed. I., et al, 2020	الإمارات	تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف مواقع الويب كمصدر للمعلومات حول العلامة التجارية للمؤسسات المالية الإسلامية	وصفي - المقابلة	22 من عملاء البنوك-	نظرية الأرض grounded theory approach
Nia .M., Ramezani , Shokouhyar., S, 2020	إيران	تقييم تأثيرات الجمالية المرئية لصفحات الويب على سلوك المستخدمين في بيئة التسوق عبر الإنترنت	دراسة حالة – تحليل مضمون	الموقع الإلكتروني <a href="http://www.digikala.com">www.digikala.com</a>	نموذج (S-O-r) Stimulus – organism-respons
القليبي ،فاطمة 2021	مصر	معرفة مدى استخدامات المرأة المصرية لمواقع التسوق عبر الإنترنت ودوافع هذه الاستخدامات	المسح - استبيان	230 مفردة	الاستخدامات والإشباع
Thottoli .M., 2021	عمان	فحص تأثير التسويق عبر الإنترنت من خلال موقع الشركة على الويب بشأن المسؤولية الاجتماعية للشركات وأداء الشركات عبر الشركات المدرجة في بورصة مسقط	وصفي – تحليل مضمون	69 شركة مدرجة في الورصة - عمدي	بنموذج خاص للدراسة

تنوعت الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الاتجاهات البحثية في التسويق عبر الموقع الإلكتروني، حيث ركزت الدراسات العربية حول دوافع استخدام التسوق عبر المواقع الإلكترونية (القليبي ،فاطمة 2021) على دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة خدمة العملاء (إبراهيم ،هشام عليوة،2018)، وتأثير التسويق عبر الإنترنت من خلال موقع الشركة على الويب بشأن المسؤولية الاجتماعية للشركات، بينما ركزت الدراسة الأجنبية على أداء الشركات والفاعلية التسويقية للمواقع تقييم تأثيرات الجمالية المرئية لصفحات الويب على سلوك المستخدمين في بيئة التسوق عبر الإنترنت (Ramezani , Shokouhyar., S, 2020)، (Brown .S., 2019).

كما شهدت الأطر النظرية المستخدمة تنوعاً خاصة في النظريات العلمية، مثل نظرية عجلة البيع بالتجزئة Brown.S.,

(2019)، ونظرية الاستخدامات والاشباع (القليبي، فاطمة، 2021) واستعانت دراسة (Abdul Momen. M., et al 2019) بنموذج المعادلة الهيكلية واستعانت دراسة (Thottoli .M., 2021) بنموذج من إعداد الباحث.

وفيما يتعلق بالأطر المنهجية اعتمدت بعض الدراسات على الطرق الكمية والكيفية حيث تم الاعتماد على المصح بشقيه الميداني والتحليلي، وفيما يتعلق بأدوات جمع البيانات فتتعدد بين الاستبيان الإلكتروني واستمارة تحليل المضمون الكمي، ولليل تحليل المضمون، كما اعتمدت بعض الدراسات على دليل المقابلة.

وأكدت دراسة (القليبي، فاطمة، 2021) أن سهولة استخدام المواقع الإلكترونية أتى في مقدمة تقييمات عينة الدراسة لمواقع التسوق عبر الإنترنت، كما توصلت دراسة (Brown .S., 2019) أنه يمكن استخدام Facebook كعنصر فعال وأداة تسويقية للحفاظ على التواجد على الشبكة كما أنه يمكن أن يصل إلى عملاء محتملين أكثر من أي موقع ويب تجاري، كما كانت أكثر العوائق المذكورة التي تحول دون تطوير صيانة الموقع هي الوقت والمعرفة والميزانية، كما أكدت دراسة (Abdul Momen. M., et al 2019) أن مواقع الويب تساعد على تحقيق مستوى عالٍ من الرضا في تجربة العملاء كما تسمح بالحصول على مستوى عالٍ من المشاركة مع المستهلكين، وهذا يولد حوارًا يحافظ على المستهلكين نحو المنتجات التي تم الترويج لها وأضافت دراسة (Nia .M., Ramezani , Shokouhyar., S, 2020) أن شكل الموقع يؤثر بدرجة كبيرة على الجودة المتصورة لخدمات "التسوق" و"إعادة النظر" و"المقارنة بمنتجات مماثلة في مواقع أخرى.

**المحور السادس: دراسات تناولت الاتجاهات البحثية في التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية (MobileApp):**

رصدت الباحثة من خلال مسح التراث العلمي 8 دراسات (3 دراسات عربية – 5 دراسات أجنبية)، ويمكن

عرضها على النحو التالي:

#### جدول رقم (9) عرض دراسات التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية (Mobile App)

مؤلف الدراسة	البلد	الهدف من الدراسة	منهج وأدوات الدراسة	عينة الدراسة	الإطار النظري
هوارى، معراج عبد القادر و البشير، ثامر محمد 2017	الجزائر	التعرف على مدى إدراك المستهلك الجزائري للخصائص والمزايا التي يوفرها التسويق عبر الهواتف الذكية	منهج الوصف التحليلي- الاستبيان	80 مفردة	نموذج خاص بالدراسة أعده الباحث
Elhajjar .S., Ouaida. F., 2019	لبنان	معرفة العوامل المؤثرة في اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لعملاء البنوك	استنتاجي- استبيان	320 استبيان من عملاء لبنانيين	نموذج AIDA
Sunday. C., Eze, et al, 2019	نيجيريا	تطوير إطار نظري أساسي لاستكشاف العوامل المؤثرة في اعتماد تكنولوجيا التسويق عبر الهاتف المحمول من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة الخدمية في نيجيريا	استكشافي - مقابلة متعمقة	26 مشارك	نموذج خاص بالدراسة
Sung. E., 2020	الولايات المتحدة الأمريكية	التعرف على تأثيرات تسويق تطبيقات الجوال بالواقع المعزز على استجابات المستهلكين والعوامل التي تحرك فعالية الرسائل الإعلانية الترويجية	وصفي - استبيان	62 مفردة	نظرية الإدراك الاجتماعي
Sarin., P, Kar. A., Kumar & Vigneswara P. Ilavarasan, 2020	الهند	لفهم المشكلات والتحديات التي تواجه مجال تطبيقات الهاتف المحمول باستخدام المناقشات التي أجريت على تويتر بناءً على التنقيب عن المحتوى الذي ينشئه المستخدم	مسخي - تحليل مضمون	تحليل 89908 تغريدة	نظرية تكلفة المعاملة

الإطار النظري	عينة الدراسة	منهج وأدوات الدراسة	الهدف من الدراسة	البلد	مؤلف الدراسة
نموذج قبول التكنولوجيا	112 مفردة	المسح - استبيان	بهدف تقييم مدى استعداد المزارعين لاعتماد تطبيق جوال في تسويق المنتجات الزراعية والعوامل التي تؤثر على التصورات الخاصة بهم	الفلبين	Analiza, C., Diaz., et al. 2021
تطوير نموذج تكاملي على أساس نظرية التحيز للوضع الراهن SQB	عينة قوامها 268 مفردة	مسح-استبيان إلكتروني	لفهم كيفية الاحتفاظ بعملاء الضيقة في ظل المنافسة الشرسية بين تطبيقات الأجهزة المحمولة	الصين	Snow. J., et al, 2021
نموذج تقبل التكنولوجيا	تطبيقات SouQ.com، noon، Jumia، مجموعات النقاش المركزة (80 مشاركا)، و(500) مفردة من الجمهور المصري	منهج المسح - مجموعات نقاش مركزة - تحليل مضمون استبيان	معرفة العلاقة بين استخدام تطبيقات تسويق السلع والخدمات عبر الهواتف الذكية والسلوك الشرائي للمستهلك المصري	مصر	يونس، رماح محمد إبراهيم 2021

تنوعت الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الاتجاهات البحثية في التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية حيث ركزت الدراسات العربية حول معرفة العلاقة بين استخدام تطبيقات تسويق السلع والخدمات عبر الهواتف الذكية والسلوك الشرائي (محمد، رماح، 2021) (هوارى، معراج عبد القادرو البشير، ثامر محمد، 2021)، بينما ركزت الدراسات الأجنبية حول تأثير استخدام الواقع المعزز باستخدام الإعلان عبر التطبيقات الهواتف الذكية على استجابات المستهلكين (Sung. E., 2020) وكيفية الاحتفاظ بالعملاء (Snow. J., et al, 2021).

شهدت الأطر النظرية المستخدمة تنوعاً، حيث تم الاستعانة بنظرية الإدراك الاجتماعي (Sung. E., 2020) ونظرية تكلفة المعاملة (Sarin., P, Kar. A., Kumar & Vigneswara P. Ilavarasan, 2020) بينما استعانت دراسة (Elhajjar .S., Ouaida. F., 2019) بنموذج ADID، والبعض استعان بالنماذج العلمية مثل قبول التكنولوجيا (Analiza, C., Diaz., et al. 2021)، وقامت دراسة (Shun Ye, et al, 2021) بتطوير نموذج تكاملي على أساس نظرية التحيز للوضع الراهن.

فيما يتعلق بالأطر المنهجية فشهدت تنوع حول استخدام المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي باستخدام أداة الاستبيان الميداني والإلكتروني، واستعانت دراسة (Sunday. C., Eze, et al, 2019) بالمنهج الاستكشافي، واستعانت دراسة (Elhajjar .S., Ouaida. F., 2019) بالمنهج الاستنتاجي.

اتفقت دراسة (Analiza, C., Diaz., et al. 2021) (هوارى، معراج عبد القادر و البشير، ثامر محمد 2017) (Sunday. C., Eze, et al, 2019) أنه يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية لمزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية على إدراك المستهلك، كما أنه وجد تأثيراً ذا دلالة إحصائية لفاعلية مزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية للشركات الصناعية، كما أكدت دراسة (Sung. E., 2020) أن الممارسين يجب أن يأخذوا في الاعتبار الجمع بين أدوات التسويق بالواقع المعزز وأساليب التسويق الحالية.

#### المحور السابع: دراسات تناولت الاتجاهات البحثية في التسويق عبر الإعلانات (Ads):

رصدت الدراسة من خلال مسح التراث العلمي 8 دراسات (5 دراسات عربية - 3 دراسات أجنبية)، ويمكن عرضها على النحو التالي:



جدول رقم (10) عرض دراسات التسويق عبر الإعلانات (Ads)

الإطار النظري	عينة الدراسة	منهج وأدوات الدراسة	الهدف من الدراسة	البلد	مؤلف الدراسة
نموذج AIDA	438 مفردة	المسح - الاستبانة	التعرف على تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي	المملكة العربية السعودية	الشلهوب، عبد الملك بن عبد العزيز 2017
لا يوجد	184 مشاركة على Instagram لـ 15 علامة تجارية مميزة للكحول	وصفي - تحليل المضمون	تحليل محتوى الإعلانات الترويجية للعلامات التجارية للكحول على Instagram.	الولايات المتحدة الأمريكية	Adam ,E. . et al. 2018
نموذج من إعداد الباحث	580 مفردة	الوصفي التحليلي -استبيان	التعرف على أخلاقيات التسويق في مؤسسات الأعمال الاقتصادية وأثرها على نجاح إعلاناتها التجارية عبر الإنترنت	الجزائر	شلالى، الطاهر حسام الدين وآخرون 2019
لا يوجد	110 مفردة	المنهج الوصفي استبيان إلكتروني	تقييم فعالية الرسالة الإعلانية الموجهة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	الجزائر	سعدى، رحيل و حمزة زواوي 2020
نظرية الاتجاه	385 مفردة من الشباب الجامعي	الوصفي - استبيان	دراسة اتجاهات المستخدمين نحو الأساليب التحريرية للإعلانات الإلكترونية التي تقوم بها الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها العربية ومدى تفاعل الجمهور مع هذه الإعلانات	مصر	طنطاوي، مروة أحمد 2020
AIDA	204 مفردة	المسح- استبيان	قياس و رصد فاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلك اليمني	اليمن	عقيدة، مظهر علي 2021
نموذج HTBPT-Lomax	100 إعلان	دراسة الحالة تحليل مضمون	التحقق من تأثير إعلانات YouTube على المبيعات والأرباح	الدنمارك	Zhou .Y., et al, 2021
نظرية المخطط	160 مفردة	الاستبيان	مقارنة استجابات الشباب البالغين تجاه الاعلانات المنتجة للرياضات العقلانية والعاطفية	إيران	Siani .M., Ghasemi,, 2021

تنوعت الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الاتجاهات البحثية في التسويق باستخدام الإعلان الإلكتروني، حيث ركزت الدراسات العربية حول التعرف على أخلاقيات التسويق في مؤسسات الأعمال الاقتصادية وأثرها على نجاح إعلاناتها التجارية عبر الإنترنت (شلالى، الطاهر حسام الدين وآخرون، 2019)، وتقييم فعالية الرسالة الإعلانية (سعدى، رحيل و حمزة، زواوي، 2020) (عقيدة، مظهر علي، 2021)، بينما ركزت الدراسات الأجنبية حول تحليل محتوى الإعلانات وتأثيره على المبيعات (Adam ,E. . et al. 2018)، (Zhou .Y., et al, 2021) فيما يتعلق بالأطر النظرية، فقد تنوعت ما بين نظرية المخطط (Siani .M., Ghasemi,, 2021)، واستعانت دراسة (Zhou .Y., et al, 2021) بنموذج (HTBPT-Lomax)، واستعانت دراسة كل من (الشلهوب، عبد الملك بن عبد العزيز 2017) (عقيدة، مظهر علي 2021) بنموذج ADIA، واستعانت دراسة (طنطاوي، مروة أحمد، 2020) بنظرية الاتجاه بينما استعانت دراسة (شلالى، الطاهر حسام الدين وآخرون، 2019) بنموذج من إعداد الباحث. فيما يتعلق بالأطر المنهجية فشهدت تنوعاً كبيراً حيث استخدم المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي باستخدام أداة الاستبيان الميداني، واستخدام منهج دراسة الحالة وتحليل المضمون.

أكدت دراسة (Adam ,E. . et al. 2018) (شلالى، الطاهر حسام الدين وآخرون، 2019) أن إعلانات الإنترنت من أهم قنوات الاتصال الفعالة والتي يتم من خلالها إيصال رسالة المؤسسة الترويجية إلى أكبر قدر من الزبائن، واتفقت

دراسة (الشلهوب، عبد الملك بن عبد العزيز، 2017) (Siani .M., Ghasemi, 2021) على أن الإعلان العاطفي له تأثير أكبر على الموقف تجاه الإعلان ونية الشراء، وأضافت دراسة (عقيدة، مظهر علي، 2021) أن الاستمالات العقلية كانت أكثر تأثيراً على المستهلكين من الاستمالات العاطفية في الإعلانات الإلكترونية.

### المحور الثامن: دراسات تناولت الاتجاهات البحثية في التسويق بالمؤثرين (Influencer):

رصدت الدراسة من خلال مسح التراث العلمي 9 دراسات ( 2 دراسة عربية – 7 دراسات أجنبية) ويمكن عرضها

على النحو التالي:

#### جدول رقم (11) عرض دراسات التسويق بالمؤثرين (influencer)

الإطار النظري	عينة الدراسة	منهج وأدوات الدراسة	الهدف من الدراسة	البلد	مؤلف الدراسة
لا يوجد	13 من صناع المحتوى	المسح - المقابلة	رصد كيفية استعانة العلامات التجارية بالمؤثرين Influencers في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	الولايات المتحدة الأمريكية	Woods.S., 2016
بنظرية التعليم الاجتماعي	122 مفردة-	وصفي- استبيان إلكترونية	قياس اتجاهات المستهلك نحو الشخصيات المؤثرة Influencers ، وتحليل سمات وخصائص المؤثر لمعرفة ما الذي يجذب انتباه المستهلك وما يأخذه في الاعتبار عند شراء منتج أو خدمة ما	بلغاريا	Draganova. I., 2018
نماذج التعلم الآلي ونموذج دعم القرار	صفحات 90 من المؤثرين على حساباتهم في فيس بوك وتويتر وإنستجرام	وصفي- تحليل المضمون	تحديد آلية لقياس مؤشر المؤثرين عبر منصات الوسائط الاجتماعية الشهيرة بما في ذلك Facebook و Twitter وإنستجرام.	المملكة المتحدة	Aroraa, A. et al. 2019
نموذج خاص بالدراسة	عينة قوامها 280 مفردة	المسح -الاستبيان الإلكتروني	رصد فعالية المؤثرين Influencer عبر الوسائط الرقمية لتعزيز العلامات التجارية عبر الحديث الشفهي الإلكتروني وقياس التأثير المحتمل لهؤلاء المؤثرين على متابعيهم العلامة التجارية	إسبانيا	Sanchez. J., 2019
بنموذج تسويق تأثير الصياد ونموذج تسويق التأثير المنصب على العملاء	30 مفردة بمجال التسويق الشبكي وشركات الإعلان - 300 مفردة من الجمهور العام	منهج المسح واستعانت بالمقابلة- الاستبيان	دراسة تأثيرات استخدام المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية في الترويج للمنتجات وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك	مصر	إبراهيم، عبير 2020
نموذج خاص بالدراسة	تحليل 110 حسابًا للمؤثرين و45000 صورة وسلوكيات للمتابعين	المسح - تحليل المضمون	تقترح إطاراً مفاهيمياً جديداً لـ "التأثير الاجتماعي الناجم عن التطابق البصري (VCSI)، أي كيف يستخدم المؤثرون التطابق المرئي كتعبير عن الاهتمامات المشتركة	الولايات المتحدة الأمريكية	Argyris a .Y., Anna , et al2020
نظرية الإقناع	313 مفردة	استخدم المنهج المسحي -الاستبانة	البحث في الأدوار التي يلعبها المؤثرون والسمات الشخصية للمتابعين في تعزيز نوايا الشراء في سياق الفيديو	كوريا الجنوبية	Masudaa .H., Hana .S., & JungwooLeeb 2021
لا يوجد	168 مفردة	المسح-استبيان	استكشاف ما إذا كان هناك تأثيراً للدعوة الرقمية أو عبر الإنترنت في اتخاذ قرارات العملاء المتعلقة بشراء خدمات السفر والسياحة وتحديد فئات المؤثرين التي تحفز الشراء للسفر والسياحة	الهند	Yin .Z., 2020
النموذج الهيكلي	384 من عملاء العيادات الطبية	المسح -الاستبيان	التحقق من أبعاد مصداقية المؤثرين (أي الجاذبية، الجدارة بالثقة والخبرة) في نية	الأردن	AlFarraj. O., et al .2021

الإطار النظري	عينة الدراسة	منهج وأدوات الدراسة	الهدف من الدراسة	البلد	مؤلف الدراسة
	التجملية التي لهم حسابات على الإنستجرام		الشراء لمستخدمي العيادات التجميلية في الأردن		

تنوعت الدراسات التي تناولت الاتجاهات البحثية في التسويق باستخدام المؤثرين عبر الوسائل الإعلانية الإلكترونية المختلفة باعتبارها أداة تسويقية فعالة، حيث ركزت الدراسات العربية حول تأثير استخدام المؤثرين (إبراهيم، عبيد، 2020) والتحقق من مصداقيتهم (AlFarraj. O., et al. 2021)، بينما ركزت الدراسات الأجنبية على اتجاهات الجمهور نحو استخدام المؤثرين في الإعلان وتعزيز نوايا الشراء (Masudaa .H., Hana .S., & JungwooLeeb, 2021)، وتأثير استخدام المؤثرين في تعزيز العلامة التجارية (Sanchez. J., 2019).

فيما يتعلق بالأطر النظرية، فقد تنوعت المداخل النظرية المستخدمة وركز البعض على نظرية التعلم الاجتماعي (Draganova. I., 2018) ونظرية الإقناع (Masudaa .H., Hana .S., & JungwooLeeb, 2021)، وكذلك تنوع ملحوظ في النماذج العلمية مثل تأثير الصياد وتسويق التأثير المنصب على العملاء (عبيد إبراهيم، 2020)، بينما استعانت دراسة (Aroraa, A. et al. 2019) بنموذج التعليم الآلي ونموذج دعم القرار، بينما استعانت دراسة (al. 2021) بالنموذج الهيكلي، أما كل من (Argyris a .Y., Anna , et al, 2020)، (Sanchez. J., 2019) فقد استعانا بنموذج خاص بالدراسة، بينما لم تستعن دراسات أخرى بأي إطار نظري مثل دراسة (Dutta. K., Sharma .K., & Goyal .T., 2021).

فيما يتعلق بالأطر المنهجية وأدوات الدراسة، فشهدت تنوعاً كبيراً في استخدام منهج المسح والمنهج التحليلي، وتنوعت الأدوات البحثية بين الاستبيان الإلكتروني واستخدام المقابلة، وتحليل المضمون.

واتفقت دراسة (AlFarraj. O., et al. 2021) (Aroraa, A. et al. 2019) إلى أنه طالما أن العملاء يرون أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي جذابون ولديهم خبرة، سيكونون أكثر اندفاعاً للتفاعل مع ما تم نشره من قبل هؤلاء المؤثرين، وأضافت دراسة (Draganova. I., 2018) أنه كلما كان المؤثر ذو دراية بالمنتج ولديه المعلومات الكافية عنه كلما استطاع التأثير على قطاعات كبيرة من الجمهور، وبالتالي يمكنه التأثير على النية الشرائية للمستهلك، بينما أكدت دراسة (Masudaa .H., Hana .S., & JungwooLeeb, 2021) أن استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بحاجة إلى ضبط دقيق بناءً على السمات الشخصية والتوصيفات وأنواع المؤثرين.

واتفقت كلٌّ من (إبراهيم، عبيد، 2020) (Aroraa, A. et al., 2019) على أن هناك بعض الاعتبارات التي يجب أن تهتم بها العلامات التجارية التي ترغب في تنفيذ حملات تسويق المؤثرين ضمن استراتيجيتها التسويقية، منها العثور على أكثر المؤثرين مواءمة وبذل المزيد من الجهد في هذا الاتجاه، وأساليب التواصل مع المؤثرين وكذلك الوجه والصوت.

#### المحور التاسع: دراسات تناولت الاتجاهات البحثية في التسويق عبر المراجعات (Reviews):

رصدت الدراسة من خلال مسح التراث العلمي 8 دراسات أجنبية، ويمكن عرضها على النحو التالي:

#### جدول رقم ( 12 ) عرض دراسات التسويق عبر المراجعات (Reviews)

الإطار النظري	عينة الدراسة	منهج وأدوات الدراسة	الهدف من الدراسة	البلد	مؤلف الدراسة
نموذج Pss model perceived Social Support	يتم فيها تحليل OCRs من أجل فهم أفضل للعلاقة بين OCRs ونية الشراء لدى المستهلك	دراسة حالة	دراسة الروابط والعلاقات بين المراجعات للعملاء على الإنترنت OCRs وتأثيره على نية الشراء لدى العملاء	المملكة المتحدة	Elwalda .A., 2016,
لا يوجد	تحليل 140 من تعليقات العملاء	دراسة حالة لفندق (الفندق الأخضر)	تقييم وتصنيف المشاعر تجاه الفنادق البيئية من خلال نهج التقييم	البرتغال	Calheiros .A., C., Moro, S.

الإطار النظري	عينة الدراسة	منهج وأدوات الدراسة	الهدف من الدراسة	البلد	مؤلف الدراسة
		areiasdoseixo	عن النص باستخدام عدة مصادر مختلفة لتعليقات العملاء		,& Rita, P 2017
نموذج قبول التكنولوجيا الحديثة	فحص 900 من المراجعات عبر الإنترنت للمنتجات فقط من Amazon.com من ست مواقع	وصفي - تحليل مضمون	تحليل المراجعات عبر الإنترنت على Amazon.com لتحديد أنواع المراجعات والعوامل الرئيسية للفائدة المتصورة للمراجعات للعملاء المحتملين للبحث عن السلع وتجربتها	الولايات المتحدة الأمريكية	Lee .G., Yang. C.,Gyu,& Trimi. S., 2018
لا يوجد	ثلاث منتجات من JD.COM (منصة تسوق في الصين)	تجريبي	فهم المراجعات عبر الإنترنت ومساعدة رجال الأعمال والمنتجين والمصنعين بشكل فعال على تقييم المستخدمين لجوانب المنتج	الصين	Zhang ,C., Qin Chengzhi, Yi Bu 2021
لا يوجد	10000 مراجعة للفنادق	المنهج التجريبي	دراسة تأثير المراجعات السلبية عبر الإنترنت على العلامات التجارية	الولايات المتحدة الأمريكية	Ahmad .F. , Guzm .F., 2021
نظرية الإشارات، ونداءات الرسائل، ونظرية المشاركة	ثلاث مجموعات من العملاء الحقيقيين	المنهج التجريبي	تأثير المراجعات عبر الإنترنت على نية المستهلكين زيارة المطاعم	الولايات المتحدة الأمريكية	Silva .L., Leung.Xi., &Spers .E., Eugênio, 2021
نظرية عدم تأكيد التوقعات	448 مفردة	وصفي استبيان	للكشف عن الدوافع المخفية في المراجعات الخاصة بالفنادق من قبل الأقران والخبراء وتأثيرها على السياح	الصين	Iqbal . U .,Siddiqi, Sun. J., & Akhtar. N., 2021
نظرية الإسناد	تحليل 144,982 مراجعة عبر الإنترنت	تجريبي	دراسة آثار محتوى المراجعة على فائدة المراجعة عبر الإنترنت، مع التركيز على ثلاثة متغيرات ذات صلة: انحياز المراجعة، وواقعية المعلومات، والشدة العاطفية في بداية المراجعة.	فنلندا	Dutta. K., Sharma .K.,& Goyal .T., 2021

اهتمت الدراسات الأجنبية عن الدراسات العربية في استخدام المراجعات كأداة تسويقية فعالة حيث ركزت Lee (G., Yang. C.,Gyu,& Trimi. S., 2018) والفايدة المتصورة من استخدام المراجعات كأداة تسويقية. (Elwalda .A., 2016) فيما يتعلق بالأطر النظرية، فاعتمدت الدراسات على النماذج العلمية مثل نموذج قبول التكنولوجيا الحديثة (Lee .G., Pss model) perceived بنموذج (Elwalda .A., 2016,) بينما استعانت دراسة (Yang. C.,Gyu,& Trimi. S., 2018) واستعانت دراسة (Umar Iqbal Fan .W., et al, 2021) بنظرية عدم تأكيد التوقعات، كما استعانت دراسة (Silva .L., Leung.Xi., &Spers .E., Eugênio, 2021) بنظرية الإسناد، كما استعانت دراسة (Dutta. K., Sharma .K.,& Goyal .T., 2021) بنظرية الإشارات، ونداءات الرسائل، ونظرية المشاركة. فيما يتعلق بالأطر المنهجية، فشهدت تنوعًا بين استخدام منهج دراسة الحالة لمراجعات خاصة بمواقع معينة عبر الإنترنت، والبعض ركز على استخدام المنهج التحليلي من خلال نهج التنقيب عن النص لعدد من مراجعات العملاء المختلفة كما استعانت كلٌّ من (Dutta. K., Sharma .K.,& Goyal .T., 2021) ودراسة (Silva .L., Leung.Xi., &Spers .E., Eugênio, 2021)، ودراسة (Ahmad .F. , Guzm .F., 2021) بالمنهج التجريبي، وتنوعت أدوات جمع البيانات ما بين الاستبيان وتحليل المضمون.

اتفقت الدراسات (Elwalda .A., , 2016 (Calheiros.A., C., Moro, S. ,& Rita, P 2017) على أن مراجعات العملاء عبر الإنترنت أصبحت مصدرًا أساسيًا لمعلومات المنتج ولها تأثير مهم على قرار شراء العملاء وزيادة

المبيعات كما أكد (Ahmad .F. , Guzm .F., 2021) أن المراجعات السلبية يمكن أن تؤثر بشكل كبير على كل من الموقف والنية السلوكية لقرار شراء المستهلك، فإن المراجعات السلبية عبر الإنترنت لها تأثير ضار كبير على قيمة العلامة التجارية وتقييم العلامة التجارية بغض النظر عن العلامة التجارية.

### القسم الثالث: الرؤية النقدية لنتائج العرض التحليلي

أولاً: الرؤية النقدية للموضوعات التي تناولتها الاتجاهات البحثية في دراسات التسويق الإلكتروني:

جدول رقم ( 14 ) توزيع الاتجاهات البحثية لدراسات التسويق الإلكتروني في البيئات المختلفة

المحور	المدرسة	العربية	الأمريكية	الأوروبية	الآسيوية	الإفريقية
التسويق بالمحتوى (content)	2	2	2	1	3	1
عبر مواقع التواصل الاجتماعي (social media)	2	2	4	4	4	0
التسويق عبر تهيئة المواقع لمحركات البحث (SEM) (SEO)	3	3	2	2	1	0
عبر البريد الإلكتروني (E-mail)	4	4	3	2	0	0
عبر الموقع الإلكتروني (Web)	4	4	1	1	2	0
عبر تطبيقات الهواتف الذكية (Mobile App)	3	3	1	0	3	1
عبر الإعلانات (Ads)	5	5	1	1	1	0
التسويق بالمشهورين (influencer)	2	2	2	3	2	0
عبر المراجعات (Reviews)	0	0	3	3	2	0
المجموع	25	25	19	17	18	2

### **المحور الأول: الدراسات التي تناولت التسويق بالمحتوى (Content):**

جاءت المدرسة الآسيوية في المرتبة الأولى، حيث شاركت بثلاث دراسات سعت إلى تحديد نوع المحتوى الذي يريده المستهلكون، وتأثير المحتوى على مبيعات المنتجات، وتساوت في المرتبة الثانية كلٌّ من المدرسة العربية والأمريكية بدراستين، استهدفت المدرسة العربية التعرف على دور المحتوى التسويقي في نشر الوعي الاستهلاكي وطبيعة العلاقة بين المحتوى واتجاه العملاء نحو العلامة التجارية، بينما استهدفت المدرسة الأمريكية التعرف على تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك وعوامل تسويق أنشطة المستهلك.

أما المدرسة الأوروبية والإفريقية، فقد أسهمت بدراسة واحدة لكلٍ منهم، حيث سعت المدرسة الأوروبية إلى تحديد المميزات التي تحدد فاعلية تسويق المحتوى، بينما سعت المدرسة الإفريقية إلى التعرف على طريقة استخدام العلامات التجارية مجتمعات الوسائط الاجتماعية للتواصل مع الجمهور المستهدف.

### **المحور الثاني: الدراسات التي تناولت التسويق بمواقع التواصل الاجتماعي:**

تساوت كلٌّ من المدرسة الأمريكية والأوروبية والآسيوية في الدراسات التي تناولت التسويق بمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 28.6% لكلٍ منهم من الدراسات في هذا المحور حيث:

- استهدفت المدرسة الأمريكية معرفة تأثير استخدام العلامات التجارية في وسائل التواصل، وتأثيرها على المتلقي وعلى نوايا الشراء.
- هدفت المدرسة الأوروبية إلى تحليل الفاعلية التسويقية لوسائل التواصل، وتحديد الوظائف الأساسية لها.
- سعت المدرسة الآسيوية إلى استكشاف تصورات رجال الأعمال للتسويق الاجتماعي ومصادقية المحتوى وثقة المستخدمين فيه.
- الصين كانت أكثر الدول مشاركة في المدرسة الآسيوية، حيث شاركت بثلاث دراسات، أي ما يعادل 75% من الدراسات الآسيوية، وهو ما يعكس اهتمامها بوسائل التواصل الاجتماعي كأداة فاعلة في مجال التسويق الإلكتروني.

- فيما يخص المدرسة العربية، فقد سعت إلى استكشاف طبيعة الفيديوهات التسويقية على تيك توك، ومعرفة أنماط استخدام اليوتيوب، والعوامل المؤثرة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

#### **المحور الثالث: الدراسات التي تناولت التسويق عبر تهيئة المواقع لمحركات البحث (SEM) (SEO):**

جاءت المدرسة العربية في المرتبة الأولى بثلاث دراسات، حيث سعت إلى دراسة العوامل المؤثرة على إدراك مستخدمي الإنترنت لقيمة نتائج محركات البحث وتقييم فاعليته، بينما جاءت في المرتبة الثانية كل من المدرسة الأوربية والمدرسة الأمريكية بدراستين لكلٍ منهما، حيث سعت المدرسة الأوربية إلى تسليط الضوء على كيفية التسوق عبر محركات البحث، وتحديد أهم الشركات التي تقدم خدمات تحسين محركات البحث، بينما سعت المدرسة الأمريكية إلى وضع ارشادات لممارسي تحسين محركات البحث لتحسين المحتوى، أما المدرسة الآسيوية فقد شاركت بدراسة واحدة سعت من خلالها إلى تطبيق أدوات تحسين محركات البحث.

#### **المحور الرابع: الدراسات التي تناولت التسويق عبر البريد الإلكتروني (E-mail):**

تم رصد تسع دراسات لثلاث مدارس هي: المدرسة العربية والتي شاركت ب45.3% من الدراسات في هذا المحور، وسعت إلى البحث في فاعلية البريد الإلكتروني على العملاء وأهميته التسويقية وتقييم المستهلكين له. أما المدرسة الأمريكية، فقد جاءت في المرتبة الثانية بثلاث دراسات، حيث سعت إلى فحص استجابات المستهلكين للوسائل البصرية والسمعية على البريد الإلكتروني وبيان فاعليته. أما المدرسة الأوربية فقد شاركت بدراستين، وقد سعت إلى دراسة تأثير حملات البريد الإلكتروني والإجابة على لماذا ومتى وكيف يمكن استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني.

#### **المحور الخامس: الدراسات التي تناولت التسويق عبر الموقع الإلكتروني (Web):**

تم رصد 8 دراسات شاركت المدرسة العربية بأربع دراسات، حيث هدفت إلى التعرف على دور استخدام التكنولوجيا في تحسين جودة خدمة العملاء، ومعرفة الدوافع لاستخدام مواقع التسوق عبر (Web) وهو ما يعكس اهتمام الدراسات العربية بهذه الأداة في مجال دراسات التسويق الإلكتروني. وجاءت المدرسة الآسيوية في المرتبة الثانية بدراستين سعت من خلالها إلى تقييم التأثيرات الجمالية لموقع الويب على سلوك المستهلكين وتكوين اتصالات تسويقية متكاملة لتطوير صورة العلامة التجارية على الويب. أما المدرسة الأمريكية والأوربية، فقد شاركتا بدراسة واحدة لكلٍ منهما، حيث سعت المدرسة الأمريكية إلى التحقق من الفاعلية التسويقية للويب، أما المدرسة الأوربية فقد سعت إلى تحديد الاتصالات المستخدمة على مواقع الويب.

#### **المحور السادس: الدراسات التي تناولت التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية (Mobile App):**

شمل هذا المحور ثماني دراسات، تساوت كل من المدرسة العربية والآسيوية في المشاركة بثلاث دراسات لكلٍ منهما، وقد سعت المدرسة العربية إلى التعرف على إدراك المستهلكين لخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية وتأثير استخدامها على النية للشراء، أما المدرسة الآسيوية فقد سعت إلى معرفة كيفية الاحتفاظ بالعملاء في ظل التنافس بين تطبيقات المحمول، ومدى الاستعداد لاعتماد تطبيق لتسويق المنتجات عبر الهاتف الذكي.

أما المدرسة الأمريكية، فقد شاركت بدراسة واحدة سعت فيها إلى التعرف على تأثيرات تسويق تطبيقات المحمول بالواقع المُعزَّز على استجابات المستهلكين، والعوامل التي تحرك فعالية الرسائل الترويجية، كذلك شاركت المدرسة الإفريقية بدراسة سعت من خلالها إلى تطوير إطار نظري لمعرفة العوامل المؤثرة في اعتماد تكنولوجيا التسويق عبر الهاتف المحمول من الشركات الصغيرة والمتوسطة.

#### **المحور السابع: الدراسات التي تناولت التسويق عبر الإعلانات (Ads):**

تم رصد ثماني دراسات، حيث شاركت المدرسة العربية بخمسة دراسات سعت من خلالها إلى التعرف على أخلاقيات التسويق، وأثرها على الاستجابة للإعلانات ونجاحها، وتقييم فاعلية الرسالة الإعلانية وتأثيرها على السلوك

الشرائي للمستهلكين، كما شاركت كلٌّ من المدرسة الأمريكية والأوروبية والآسيوية بدراسة لكلٍ منهم، وقد سعت المدرسة الأمريكية إلى تحليل محتوى الإعلانات للعلامات التجارية، بينما سعت المدرسة الأوروبية إلى معرفة تأثير الإعلانات على الأرباح، أما المدرسة الآسيوية فقد سعت إلى مقارنة استجابات الشباب البالغين تجاه الإعلانات.

#### المحور الثامن: الدراسات التي تناولت التسويق بالمؤثرين (Influencer):

شمل هذا المحور ثماني دراسات، كان النصيب الأكبر منها للمدرسة الأوروبية بنسبة بلغت 37.5% وسعت إلى رصد فاعلية المؤثرين عبر الوسائط الرقمية، وشاركت كلٌّ من المدرسة العربية والأمريكية والآسيوية بدراستين لكلٍ منهما، حيث سعت المدرسة العربية إلى دراسة تأثير استخدام المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية في الترويج للمنتجات وأبعاد مصداقية المؤثرين، أما المدرسة الأمريكية فسعت إلى دراسة كيفية استعانة العلامات التجارية بالمؤثرين، كما شاركت المدرسة الآسيوية بدراستين سعت من خلالهما إلى الكشف عن الأدوار التي يلعبها المؤثرين في تعزيز الشراء.

#### المحور التاسع: الدراسات التي تناولت التسويق عبر المراجعات (Reviews)

شمل هذا المحور ثماني دراسات تساوت فيه كلٌّ من المدرسة الأمريكية والمدرسة الأوروبية بثلاث دراسات سعت من خلالها المدرسة الأمريكية إلى دراسة العلاقة بين مراجعات العملاء والنية للشراء وتأثير المراجعات السلبية على العلامات التجارية، أما المدرسة الأوروبية فقد سعت إلى تقييم مشاعر العملاء من خلال تحليل تعليقات العملاء وبيان أثرها على العلامات التجارية، بينما ساهمت المدرسة الآسيوية بدراستين سعت من خلالهما إلى تحليل المراجعات عبر الإنترنت، والبحث عن الدوافع المخفية في المراجعات الخاصة بالفنادق من قبل الأقران والخبراء وتأثيرها على السياح.

#### ثانيًا: الرؤية النقدية للدراسات زمنيًا للمدارس العلمية عبر سنوات التحليل:

جدول رقم ( 15 ) تطور الاتجاهات البحثية زمنيًا في المدارس المختلفة

السنة		2021		2020		2019		2018		2017		2016		المدرسة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
		22.2	6	38.9	7	38.5	5	17	1	33.3	3	37.5	3	العربية
		18.6	5	27.7	5	15.4	2	51	3	22.2	2	25	2	الأمريكية
		22.2	6	16.7	3	15.4	2	33.3	2	22.2	2	25	2	الأوروبية
		37	10	16.7	3	23.1	3	0	0	11.1	1	12.5	1	الآسيوية
		0	0	0	0	7.7	1	0	0	11.1	1	0	0	الإفريقية
		100	27	100	18	100	13	100	6	100	9	100	8	ن

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

جاءت الدراسات العربية في المرتبة الأولى عام 2016 بنسبة بلغت 37.5%، يليها كلٌّ من المدرسة الأمريكية والأوروبية بنسبة بلغت بنسبة 25%، ثم جاءت المدرسة الآسيوية بنسبة بلغت 12.2%، وتعكس هذه النتيجة اهتمامًا عربيًا شديدًا بالدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني.

أما في عام 2017م فجاءت المدرسة العربية في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 33.3%، وتلتها كلٌّ من المدرسة الأمريكية والأوروبية بنسبة بلغت 22.2%، وتساوت كلٌّ من الدراسات الأوروبية والإفريقية بنسبة بلغت 11.1% .

أما عام 2018 فجاءت في المرتبة الأولى المدرسة الأمريكية بنسبة بلغت 51%، وجاءت في المرتبة الثانية المدرسة الأوروبية بنسبة بلغت 33.3% لتأتي المدرسة العربية في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 17%، بينما لم تشهد المدرسة الآسيوية أو الإفريقية أي اهتمام في أبحاثها البحثية.

شهد عام 2019 تقدم المدرسة العربية في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 38.5%، وجاءت في المرتبة الثانية المدرسة الآسيوية بنسبة بلغت 23.1%، ثم جاءت كلٌّ من المدرسة الأمريكية والأوروبية بنسبة بلغت 15.4%، وجاءت في المرتبة

الأخيرة المدرسة الإفريقية بنسبة بلغت 7.7%.

وشهد عام 2020 تصدر المدرسة العربية بنسبة بلغت 38.9%، وجاءت في المرتبة الثانية المدرسة الأمريكية بنسبة بلغت 27.7%، تلتها في المرتبة الثالثة كلٌّ من المدرسة الآسيوية والأوربية بنسبة بلغت 16.7%.

ولا يزال الارتفاع في دراسات التسويق الإلكتروني مستمرًا في عام 2021، ويرجع ذلك إلى ما شهده العالم من جائحة كورونا، والتي أثرت على طرق التسويق حول العالم، بالإضافة إلى التطور الهائل في تقنيات التسويق، وجاءت المدرسة الآسيوية في المركز الأول بنسبة بلغت 37%، وتلتها في المركز الثاني المدرسة الأوربية والعربية بنسبة بلغت 22.2%، ثم في المركز الثالث المدرسة الأمريكية بنسبة بلغت 18.6%.

جدول رقم (16) تطور الدراسات في الاتجاهات البحثية للتسويق الإلكتروني زمنياً

2021		2020		2019		2018		2017		2016		السنة	المحور
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
11.1	3	11.1	2	7.7	1	0	0	34	3	0	0		التسويق بالمحتوى (content)
22.2	6	22.2	4	15.4	2	16.6	1	0	0	12.5	1		مواقع التواصل الاجتماعي (social media)
3.7	1	11.1	2	15.4	2	16.6	1	0	0	25	2		التسويق عبر تهيئة المواقع لمحركات البحث (SEM(SEO))
3.7	1	11.1	2	7.7	1	0	0	22.2	2	37.5	3		عبر البريد الإلكتروني (E-mail)
7.4	2	11.1	2	15.4	2	16.6	1	11.3	1	0	0		عبر الموقع الإلكتروني (Web)
11.1	3	11.1	2	15.4	2	0	0	11.3	1	0	0		عبر تطبيقات الهواتف الذكية (Mobile App)
11.1	3	11.1	2	7.7	1	16.6	1	11.3	1	0	0		عبر الإعلانات (Ads)
11.1	3	11.1	2	15.4	2	16.6	1	0	0	12.5	1		التسويق بالمؤثرين (influencer)
18.5	5	0	0	0	0	16.6	1	11.3	1	12.5	1		عبر المراجعات (Reviews)
100	27	100	18	100	13	100	6	100	9	100	8		ن

يتضح من نتائج الجدول السابق:

- جاءت الدراسات التي تناولت التسويق عبر البريد الإلكتروني في الصدارة في عام 2016 بنسبة بلغت 37.5%، يليها التسويق عبر تهيئة المواقع لمحركات البحث (SEM) (SEO) بنسبة بلغت 25%، ثم جاءت في المرتبة الثالثة كلٌّ من التسويق بمواقع التواصل الاجتماعي (Social Media) والتسويق بالمؤثرين (Influencer) والتسويق عبر المراجعات (Reviews) بنسبة بلغت 12.5%.
- أما عام 2017 فقد شهد اهتمامًا بدراسات التسويق بالمحتوى بنسبة بلغت 34%، يليها التسويق عبر البريد الإلكتروني (E-mail) بنسبة بلغت 22.2%، تلاها التسويق عبر الموقع الإلكتروني (Web) والتسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية (Mobile App)، والتسويق عبر المراجعات (Reviews) بنسبة بلغت 11.3%.
- في عام 2018 تساوت الدراسات التي تناولت كلٌّ من مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media) والتسويق عبر تهيئة المواقع لمحركات البحث (SEM) (SEO) عبر الموقع الإلكتروني (Web) عبر الإعلانات (Ads) التسويق بالمؤثرين (influencer)، عبر المراجعات (Reviews) بنسبة بلغت 16.6%.
- شهد عام 2019 ارتفاعًا في عدد الدراسات ليطساوى في المركز الأول كلٌّ من التسويق عبر مواقع التسويق، وعبر تهيئة المواقع لمحركات البحث (SEM) (SEO)، وعبر الموقع الإلكتروني (Web) وعبر تطبيقات الهواتف

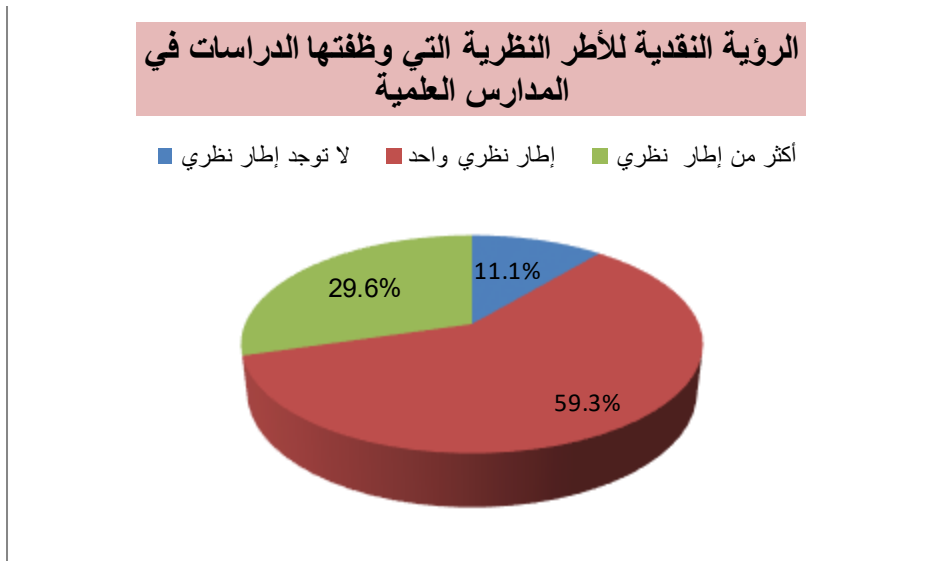


الذكية (Mobile App) والتسويق بالمؤثرين (influencer) بنسبة بلغت 15.4%، وجاء في المرتبة الثانية كل من التسويق بالمحتوى (content) وعبر البريد الإلكتروني (E-mail) وعبر الإعلانات (Ads) بنسبة بلغت 7.7%.

- وشهد عام 2020 ارتفاعاً في الدراسات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 22.2%، وجاء في المرتبة الثانية كل من التسويق بالمحتوى والتسويق عبر تهيئة المواقع لمحركات البحث (SEM) (SEO) وعبر البريد الإلكتروني (E-mail) وعبر الموقع الإلكتروني (Web) وعبر تطبيقات الهواتف الذكية (Mobile App)، وعبر الإعلانات (Ads) والتسويق بالمؤثرين (influencer) بنسبة بلغت 11.1%.

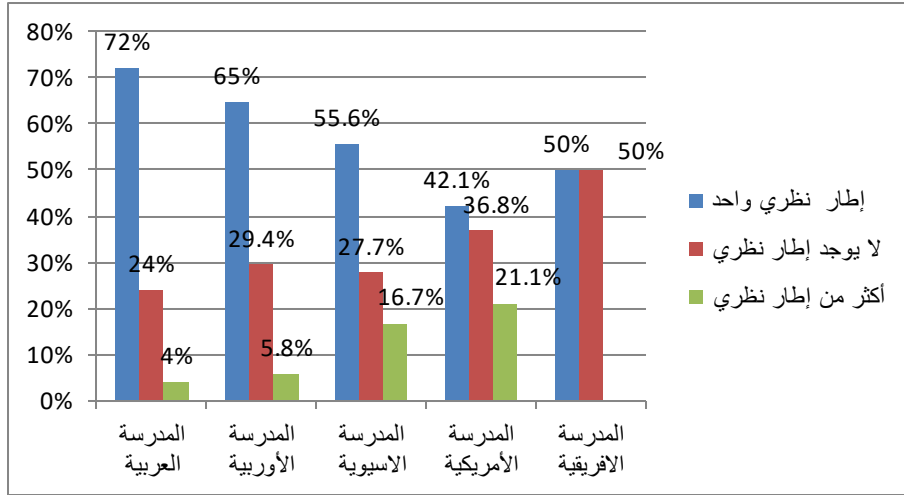
- وشهد عام 2021 ارتفاعاً كبيراً في الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني، حيث استمر الارتفاع في دراسات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 22.2%، وجاء في المرتبة الثانية عبر المراجعات (Reviews) بنسبة بلغت 18.5%، وتلاه في المرتبة الثالثة كل من التسويق بالمحتوى (content)، وعبر تطبيقات الهواتف الذكية (Mobile App)، وعبر الإعلانات (Ads) وعبر المؤثرين بنسبة بلغت 11.1%، وجاء في المرتبة الرابعة التسويق عبر الموقع الإلكتروني (Web) بنسبة بلغت 7.4%، تلاه التسويق عبر تهيئة المواقع لمحركات البحث (SEM) (SEO) وعبر البريد الإلكتروني (E-mail)، بنسبة بلغت 3.7%.

ثالثاً: الأطر النظرية التي وظفتها الدراسات في المدارس العلمية:



شكل رقم (2) الأطر النظرية التي وظفتها دراسات التسويق الإلكتروني

استندت نحو 59.3% من دراسات التسويق الإلكتروني إلى توظيف إطار نظري واحد في مقابل 29.6% من الدراسات وظفت أكثر من إطار نظري، بينما 11.1% من الدراسات لم تعتمد على إطار نظري.



شكل رقم (3) الأطر النظرية التي وظفتها الدراسات في المدارس العلمية

جاءت المدرسة العربية في صدارة الدراسات التي وظفت إطارًا نظريًا واحدًا بنسبة بلغت 72%، وقد استعانت بمجموعة من الأطر النظرية مثل الاستخدامات والإشباع، ونموذج تقبل التكنولوجيا، مثل دراسة (يونس، رماح محمد إبراهيم، 2021) (القليبي، فاطمة، 2021)، بينما 24% من الدراسات العربية لم توظف أي إطار نظري، وهي تنتمي جميعها إلى مجال التجارة أو السيلحة والفنادق أو مجال الفنون مثل دراسة (عبد الكريم، أحمد، 2020) (رفعت، سامح أحمد، 2016)، بينما وظفت 4% من الدراسات العربية أكثر من إطار نظري (عبير إبراهيم، 2020) مثل نموذج تأثير الصياد ونموذج تسويق التأثير المنصب على العملاء. أما المدرسة الأوروبية فقد شهدت أيضًا ارتفاعًا في الدراسات التي تستخدم إطارًا نظريًا واحدًا بنسبة بلغت 64.7% مثل نظرية التعليم الاجتماعي (Draganova. I., 2018) بينما شكلت الدراسات التي لم توظف إطار نظري نسبة 29.4% من إجمالي الدراسات

(Goic. M., Rojas. A., & Saavedra. I., 2021)، في حين شكلت الدراسات التي وظفت أكثر من

إطار نظري 5.8% من إجمالي الدراسات مثل دراسة (Aroraa, A. et al. 2019).

أما المدرسة الآسيوية فقد شكلت الدراسات التي استخدمت إطارًا نظريًا واحدًا بنسبة بلغت 55.6% مثل دراسة (Masudaa .H., Hana .S., & JungwooLeeb 2021)، بينما بلغت نسبة الدراسات التي لم توظف إطارًا نظريًا 27.7% مثل دراسة (Zhang ,C., Qin Chengzhi, Yi Bu 2021) بينما وظفت 16.7% من إجمالي الدراسات أكثر من إطار نظري واحد مثل دراسة (Sajjun .Xu., et al, 2019)، والتي استعانت بنموذج ردود الفعل الديناميكية ونظريتي جبل الجليد واقتصاد المجتمع.

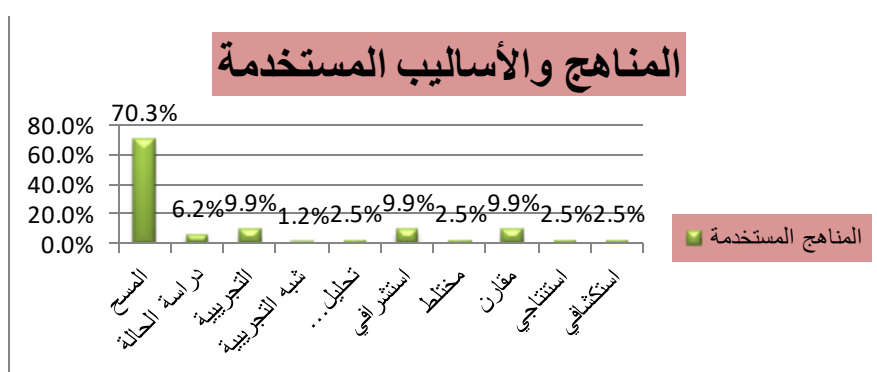
أما المدرسة الأمريكية فقد كانت أيضًا من الدراسات التي استعانت بإطار نظري واحد بنسبة بلغت 42.1%، مثل دراسة (Brown .S., 2019)، بينما شكلت الدراسات التي لم تستعن بإطار نظري 36.8%، مثل دراسة (Gumns, N 2017)، بينما بلغت الدراسات التي وظفت أكثر من إطار نظري نسبة بلغت 21.1% مثل نظرية الترميز المزدوج والانتقاء البصري (Scheinbaum, A. 2017) .Cbse. , Hampel. S. &Kang. M. (2017)

أما المدرسة الأفريقية فقد تساوى فيها استخدام إطار نظري واحد (Sunday C. Eze, et.al, 2019) وعدم وجود إطار نظري (charmaine du plessis.2017) بنسبة بلغت 1.2%.

توصلت الباحثة من خلال رصد الأطر النظرية إلى تباين وتنوع الأطر التي اعتمدت عليها الدراسات وذلك حسب نوع المجال أو التخصص التي خرجت منه، على سبيل المثال استخدمت الدراسات التي أجريت في مجال الاقتصاد (نموذج

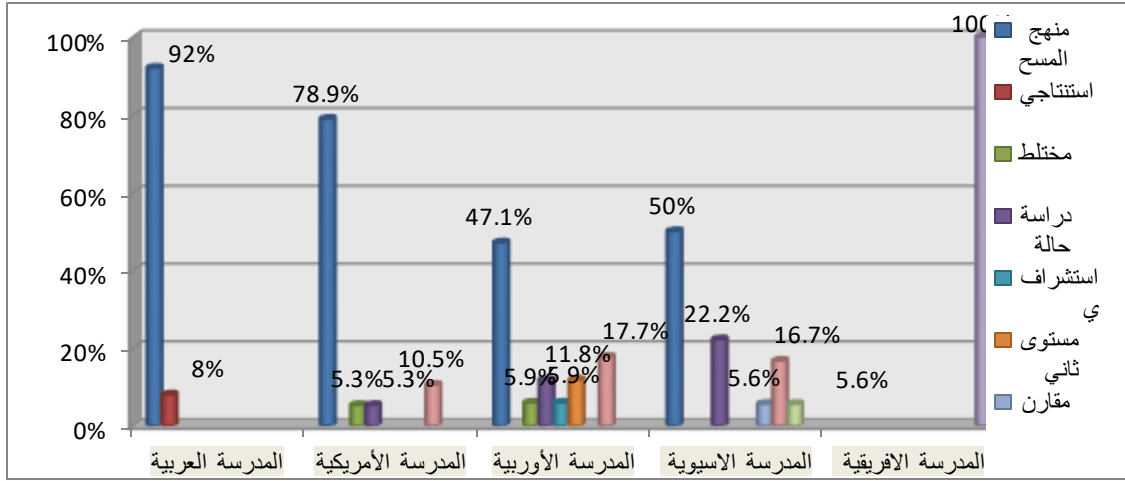
ردود الفعل الديناميكية وجبل الجليد واقتصاد المجتمع (Saijun .Xu., et al, 2019) ، بينما استخدمت الدراسات الخاصة بمجال السياحة (نموذج قبول التكنولوجيا) (Lee .G., Yang. C.,Gyu,& Trimi. S., 2018) ، كما تنوعت الأطر النظرية بشكل كبير في مجال التسويق مثل نموذج محددات فاعلية التسويق (Koob. C., 2021) والنموذج المفاهيمي (Nagpal .M. , Andrew. P., 2020) عجلة البيع بالتجزئة (Brown .S., 2019) وكذلك شهدت الدراسات التي انطلقت من مجال الإعلام تنوعًا كبيرًا حيث استخدمت العديد من النظريات (قيمة العلامة التجارية) (أسامة، ايمان، 2016) ونموذج تأثير الصياد (إبراهيم، عبير، 2020). كانت نظرية الاستخدامات والإشباع هي الأكثر استخدامًا (لظفي، هويدا محمد 2019)، (القليني، فاطمة، 2021)، (Flecha. J. ,et al, 2021) وكذلك نموذج AIDA (الشلهوب، عبد الملك بن عبد العزيز ، 2017)، (Elhajjar .S., Ouaida. F., 2019).

#### رابعًا: الرؤية النقدية للمناهج والأساليب المستخدمة في دراسات التسويق الإلكتروني:



#### شكل رقم (4) نوع المناهج المستخدمة في دراسات التسويق الإلكتروني

تشير النتائج الواردة في الرسم البياني إلى ارتفاع نسبة الدراسات التي استخدمت منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي بنسبة بلغت 70.3%، بينما بلغت الدراسات التي استعانت بالمنهج التجريبي والمنهج الاستشرافي والذي يحاول الكشف عن المستقبل وتوضح مساره وتحدد معالمه (عامر، طارق عبد اللطيف 2006) والمنهج المقارن بنسبة بلغت 9.9%، كما استعانت 6.2% من الدراسات بمنهج دراسة الحالة، وجاء كلٌّ من تحليل المستوي الثاني (Secondary analysis) والمنهج المختلط (Mixed Methods) و الاستنتاجي، المنهج الاستنباطي (دراسة لمشكلة بشكل كلي انطلاقاً من المسلمات أو النظريات أو المعارف العامة، وبعد ذلك الانتقال للجزئيات، من خلال الاستنتاجات، أي إنه دراسة تبدأ بالعام ثم تنتقل للخاص في مراحلها التالية)، (منتصر، أمين، ٢٠١٠) والاستطلاعي أو الاستكشافي والتي تستهدف اكتشاف ظاهرة أو مجموعة من الظواهر التي تتعلق بمشكلة معينة وضعت لها مجموعة من الافتراضات بهدف التحقق من مدي صحتها من خلال اخضاعها للاختبار (حسين، سمير 1976) بنسبة بلغت 2.5%، وجاء توظيف المنهج شبه التجريبي ضعيف للغاية بنسبة بلغت 1.2%.

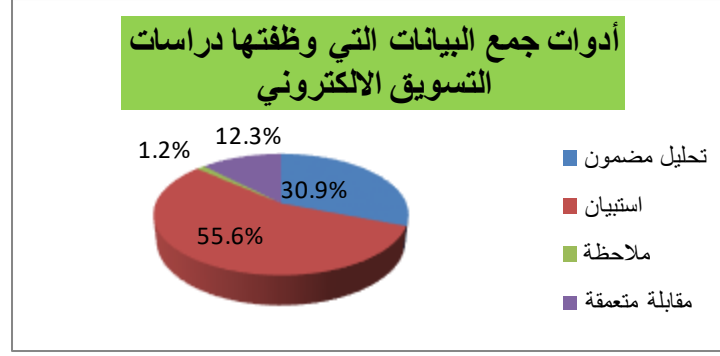


شكل رقم (5) نوع المناهج المستخدمة في دراسات التسويق الإلكتروني حسب المدارس العلمية

يتضح من خلال استخدام المدارس للمناهج ما يلي:

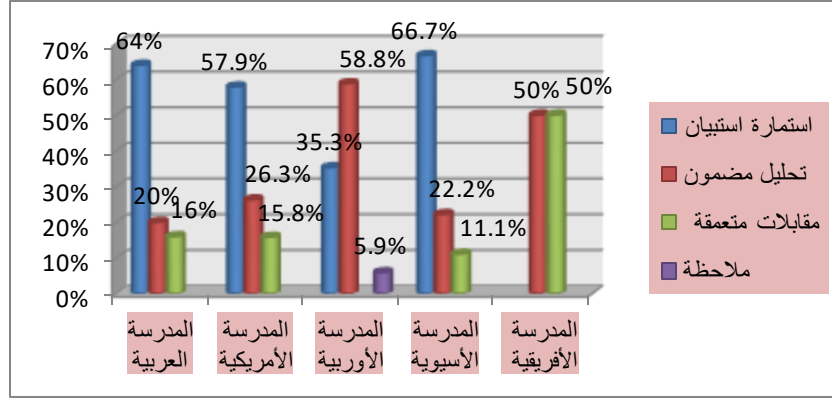
- اعتماد الدراسات العربية بشكل كبير على منهج المسح بنسبة بلغت 92%، في مقابل 8% للمنهج الاستنتاجي (موسى، أحمد حماد 2020).
- وكذلك اعتمدت 78.9% من الدراسات الأمريكية على منهج المسح في مقابل 5.3% لكل من المنهج المختلط (Haselhoff.V., Koob.C., 2021)، ودراسة الحالة (Muda. M. Hamzah. M., ( Case Study) 2021)
- بينما تنوعت المناهج التي استعانت بها المدرسة الأوروبية حيث شكّل استخدام المسح نسبة بلغت 47.1% في مقابل للمنهج التجريبي الذي بلغت نسبته 17.7%، وتساوى كل من تحليل الثاني (Secondary analysis) مع دراسة الحالة (Case Study) بنسبة 11.8% (Nyagadza .B., 2020 (Zhang ,C., Qin Chengzhi, Yi Bu 2021)، وأتى أخيراً كل من المنهج الاستشرافي (Poveda.E., et al. 2021) والمنهج المختلط (Aswani. R., Kar .A.,& Dwivedi. Y., 2018) بنسبة بلغت 5.9%.
- أما المدرسة الآسيوية فقد استعانت 50% من الدراسات بمنهج المسح، وشكلت نسبة بلغت 22.2% ودراسة الحالة (Case Study) (Saijun .Xu., et al, 2019)، ثم تلاها المنهج التجريبي بنسبة بلغت 16.7% (Chang .S., Ernest, Liu. A., Yenching & Shen. W..Cheng ,2016) وتساوى كل من شبه التجريبي (Vyas. C., 2019)، والمنهج المقارن (Vyas. C., 2019) بنسبة بلغت 5.6%.
- أما المدرسة الإفريقية فقامت بالاستعانة بالمنهج الاستكشافي بنسبة بلغت 100%، ويعد بذلك كل من المدرسة الآسيوية والأوروبية الأكثر تنوعاً في استخدام المناهج البحثية، وتعد المدرسة الأوروبية هي المدرسة الوحيدة التي استعانت بتحليل المستوى الثاني (Secondary analysis) والمنهج التجريبي والاستشرافي، بينما تعد المدرسة الآسيوية هي المدرسة الوحيدة التي استعانت بكل من المنهج شبه التجريبي والمقارن.

خامساً: الرؤية النقدية لأدوات جمع البيانات التي وظفتها دراسات التسويق الإلكتروني:



شكل رقم (6) أدوات جمع البيانات التي وظفتها دراسات التسويق الإلكتروني

تشير بيانات الرسم السابق إلى أن أكثر الأدوات استخداماً في دراسات التسويق الإلكتروني كان الاستبيان بنسبة بلغت 55.6%، تلاه تحليل المضمون بنسبة بلغت 30.9%، ثم جاءت في المرتبة الثالثة المقابلات المتعمقة بنسبة بلغت 12.3%، ثم جاءت في المرتبة الأخيرة الملاحظة بنسبة بلغت 1.2%.



شكل رقم (7) أدوات جمع البيانات التي وظفتها دراسات التسويق الإلكتروني حسب المدارس العلمية

- استعانت الدراسات العربية بالاستبيان بنسبة بلغت 64%، تلاه تحليل المضمون بنسبة بلغت 20%، ثم المقابلات المتعمقة بنسبة بلغت 16% .
- أما في المدرسة الأمريكية فقد كان للاستبيان النصيب الأكبر، حيث بلغت نسبته 57.9%، تلاه تحليل المضمون بنسبة بلغت 26.3%، ثم المقابلات المتعمقة بنسبة بلغت 15.8%.
- استعانت المدرسة الأوروبية بالاستبيان بنسبة بلغت 35.3%، تلاه تحليل المضمون بنسبة بلغت 58.8%، وأخيراً الملاحظة بنسبة بلغت 5.9% .
- أما المدرسة الآسيوية فقد استعانت بالاستبيان بنسبة بلغت 66.7%، تلاه تحليل المضمون بنسبة بلغت 22.2%، وجاءت في المرتبة الأخيرة المقابلة بنسبة بلغت 11.1%.
- أما المدرسة الإفريقية فقامت بالاستعانة بكل من المقابلات بنسبة بلغت 50%، وتحليل المضمون بنسبة بلغت 50%.

سادساً: الرؤية النقدية لحجم العينات المستخدمة في دراسات التسويق الإلكتروني

- فيما يخص المدرسة العربية فقد تراوحت حجم العينات للدراسات التي استخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات ما بين 40 مفردة ( أسامة ، إيمان 2016 ) حتي 829 مفردة

(Grigoriou .N., et al 2019) أما الدراسات التي استعانت بالمقابلة فقد تراوحت حجم العينات

ما بين 22 عميل (Ahmed. I., et al, 2020) حتى 300 مفردة (عزي، عبير إبراهيم محمد رجب، 2020) أما الدراسات التس استعانت بتحليل المضمون فقد استعانت دراسة (Sung. E., 2020) بتحليل مضمون ل69 شركة، وقامت دراسة ( عبد الحميد ، هدي صلاح 2021) بتحليل 694 منشور وتراوح حجم العينات للدراسات التي استعانت بتحليل المضمون للمواقع ما بين 3 مواقع (عزي، عبير إبراهيم، 2016) و 27 موقع (كمال الدين، هشام مصطفى 2019).

- أما فيما يخص المدرسة الأمريكية فقد تراوحت حجم العينات التي استعانت بالاستبيان ما بين 69 مفردة (Scheinbaum, A. Close. , Hampel. S. & Kang. M. 2017) واستعانت دراسة (Rennick .B, Camacho, L ,& Spackman, A, 2020) ب816 مفردة، أما الدراسات التي استعانت بالمقابلة فقد تراوحت ما بين 8 مفردة (Brown .S., 2019) حتى 16 مفردة (Haselhoff.V., Koob.C., 2021) ، أما الدراسات التي استعانت بتحليل المضمون فقد قامت دراسة (Ahmad .F. , Guzm .F., 2021) بتحليل مضمون 10000 مراجعة بينما حلت دراسة (Argyris a .Y., Anna , et al, 2020) بتحليل 110 حسابا للمؤثرين و 45000 صورة وسلوك.
- أما المدرسة الأوروبية فيما يخص الدراسات التي استعانت بالاستبيان كأداة لجمع البيانات، فقد تراوحت العينات ما بين 122 مفردة (Draganova. I., 2018) حتى 280 مفردة (Saijun .Xu., et al, 2019)، أما الدراسات التي استعانت بتحليل المضمون، فقد تراوحت حجم العينات ما بين 3303 منشور (Molina ,A. et al. 2020) بينما دراسة (Aswani. R., Kar .A., & Dwivedi. Y., 2018) فقد حلت 61456
- تعريفة بينما قامت دراسة ( Dutta. K., Sharma .K., & Goyal .T., 2021) بتحليل 982.144 مراجعة . أما المدرسة الآسيوية فقد بلغ حجم العينات للدراسات التي استعانت بالاستبيان كأداة لجمع البيانات ما بين 100 مفردة (Gupta, A., Nimkar N 2020) حتى 526 مفردة (Wan. F. , Ren. F. 2017)، أما الدراسات التي استعانت بالمقابلة فقد تراوحت حجم العينات ما بين 10 مفردة (Ai-Zhong He, Yi Cai, Ling Chen.H., Dalong .M., & Wang .R., 2021) حتى 18 مفردة (Cai and Yu Zhang, 2021) ، أما الدراسات التي تناولت تحليل المضمون فقد حلت دراسة (Vyas. C., 2019) 6 موقع مختارة وقامت دراسة (Sarin., P, Kar. A., Kumar & Vigneswara P. Ilavarasan, 2020) بتحليل 89908 تعريفة.
- فيما يخص المدرسة الأفريقية فقد استخدمت دراسة (Plessis. C.du., 2017) تحليل مضمون 51 علامة تجارية بينما دراسة (Sunday. C., Eze, et al, 2019) فقد استعانت بالمقابلة المتعمقة مع عينة قوامها 26 مشارك.

### خلاصة الرؤية النقدية:

- خلصت الدراسة التي أجرتها الباحثة في الاتجاهات البحثية في دراسات التسويق الإلكتروني إلى مجموعة من النتائج يمكن إجمالها في الآتي:
- أولاً: على مستوى الأجندة البحثية للدراسات:
- تنوعت القضايا والموضوعات البحثية التي تناولتها البحوث والدراسات موضوع التحليل والتي تمثلت في تأثير المحتوى على الصورة الذهنية للشركات والعلامات التجارية، تحليل الفاعلية لأدوات التسويق الإلكتروني، وتقييم

مستوى جودة المواقع الإلكترونية، وتحسين محركات البحث وتقييم فاعليتها، وفحص تأثير التسويق من خلال موقع الشركة على الويب ودراسة تأثير استخدام الشركات لإعلانات الهاتف المحمول على النوايا الشرائية للمستهلك.

- غلبت سمة التكرار على بعض موضوعات البحوث دون وجود إضافات جديدة في عدد من الدراسات دون وجود اختلافات جوهرية في المتغيرات التي تناولتها هذه الدراسات، كما في دراسة (أسامة، إيمان، 2016) (هوارى، معراج عبدالقادر و البشير، ثامر محمد، 2017) (Elwalda .A., 2016)، (Marin .G., Nila. C., 2021)

- سادت الفردية في أغلب البحوث العربية بدرجة كبيرة عن الدراسات الأجنبية، الأمر الذي يدل على الافتقار لثقافة العمل الجماعي بين الدول العربية.

- لاحظت الباحثة وجود وفرة في الدراسات الأجنبية التي اهتمت بدراسة كيفية التسويق من خلال الأدوات التسويقية المختلفة سواء محركات البحث أو الإعلانات أو البريد، وغيرها من الأدوات على عكس الدراسات العربية التي ركزت على تأثير استخدام الأدوات الخاصة بالتسويق الإلكتروني على اتجاهات المستخدمين والنوايا الشرائية.

### ثانياً: فئة الإطار النظري:

لم تستخدم بعض الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني أي أطر نظرية مثل دراسة (Ahmad ,F.,Guzman.F.,2021) (Woods .S.,2016) في حين أن هناك بعض الدراسات التي استندت إلى إطار نظري واحد مثل نظرية الاستخدامات والإشباع والتي استعانت به أكثر من دراسة (لطي، هويدا محمد ، 2019) (Flecha. J. ,et al, 2021)، وكذلك نموذج AIDA والتي استعانت به كل من دراسة (الشلهوب، عبد الملك بن عبد العزيز، 2017) (Elhajjar .S., Ouaida. F., 2019) بينما هناك عدد من الدراسات استخدمت أكثر من إطار نظري مثل دراسة (Saijun Xu,et al ,2019) والتي استعانت بكل من نظريتي جبل الجليد واقتصاد المجتمع، (Yang.K.,et al ,2020) والتي استعانت بكل من نظريتي التلميح والثقة في الإنترنت، ودراسة (Silva .L., Leung.Xi., &Spers .E., Eugênio, 2021) والتي استعانت بنظرية الإشارات ونظرية الرسائل ونظرية المشاركة.

### ثالثاً: فئة التصميم المنهجي:

- معظم البحوث والدراسات عينة التحليل غلب عليها الطابع الوصفي ونتيجة لاستخدام الأسلوب الكمي في تلك الدراسات والتي تحتوي على كم هائل من البيانات والأرقام، حيث افتقدت معظم الدراسات الخاصة بالتسويق الإلكتروني إلى البعد التفسيري والاكتفاء بالبعد الوصفي فقط.

- هناك القليل من البحوث التي اعتمدت على مناهج أخرى مثل دراسة الحالة والمختلط والمنهج التجريبي، خاصة في المدرسة الأمريكية والأوروبية والآسيوية، ولم تنطرق المدرسة العربية إلى أي من هذه المناهج، وإن كانت هناك دراسة عربية استخدمت المنهج الاستنتاجي، بينما استعانت المدرسة الإفريقية بالمنهج الاستنتاجي في الدراسات الخاصة بها.

### رابعاً: فئة الأدوات البحثية:

تنوعت الأدوات البحثية لجمع بيانات الدراسة في المدارس العلمية الأربع (العربية- الأمريكية- الأوروبية- الآسيوية) وإن كان الاستبيان هو الأداة الأكثر استخداماً تلاه تحليل المضمون والذي استعانت به المدرسة الإفريقية، واستعانت المدارس الأربع (العربية- الأمريكية- الآسيوية- الأفريقية) بالمقابلات المتعمقة، بينما استعانت المدرسة (الأوروبية) بالملاحظة كأداة لجمع البيانات.

### خامساً: فئة مستوى العينات:

يغلب على الدراسات العربية والآسيوية استخدام أسلوب العينات العشوائية، بينما وظفت المدرسة الأمريكية

والأوروبية والأفريقية الأسلوب العمدي في سحب العينات.

### سادساً: فئة نتائج التحليل:

- يتضح من نتائج التحليل أن هناك العديد من الموضوعات البحثية التي حظيت باهتمام الباحثين منها تحديد فاعلية التسويق عبر المنصات المختلفة (Koob. C., 2021)، ودراسة تطبيق أدوات تحسين محركات البحث وتقييم فاعليته (عزي، عبير إبراهيم، 2016) (Vyas. C., 2019)، وكيفية استعانة العلامات التجارية بالمؤثرين ورصد وتحليل اتجاهات المستهلكين نحوهم وتأثيرهم على النية للشراء (Draganova. I., 2018).
  - أظهرت النتائج أن المراجعات للعملاء على الإنترنت لها تأثير كبير على نية الشراء، كما أن استخدام محركات البحث يتيح الحصول على معلومات وفيرة عن المنتجات بشكل أكبر من الوسائل التقليدية.
  - أكثر المواقع التي تمت دراستها كانت مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك وتويتر، ويمكن تفسير ذلك بسبب لجوء المنظمات لتأسيس حسابات خاصة بها على هذه المواقع، كما أنها تُعدّ من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها شهرة، بينما كانت هناك ندرة في الدراسات التي اهتمت بدراسة إنستجرام وسناب شات، والتيك توك ولينكد إن و Penterest، ويمكن تفسير ذلك في ضوء الحداثة النسبية لتلك المواقع وعدم تأسيس حسابات للشركات على تلك المواقع.
  - تباينت أنشطة المنظمات التي تم إجراء الدراسات عليها ما بين المنظمات الربحية والتي تمثلت في شركات السياحة والطيران، والفنادق وشركات الاتصالات، كما تم إجراء بعض الدراسات على السلع الاستهلاكية، وأجري عدد محدود من الدراسات على المنظمات الحكومية.
- الأجندة البحثية المقترحة في مجال التسويق الإلكتروني:**
- ضرورة إجراء دراسات عربية تتناول دور محركات البحث في العملية التسويقية، وكذلك دراسة المدونات كأدوات تسويقية للمنظمات.
  - التنوع في أدوات جمع البيانات بالإضافة إلى إجراء الدراسات التجريبية.
  - الحرص على اختيار أفكار وموضوعات بحثية جديدة والبعد عن دراسة الموضوعات المتعلقة بدوافع استخدام التسويق الإلكتروني والمخاوف المرتبطة به.
  - إجراء المزيد من الدراسات المقارنة بين آليات توظيف العلامات التجارية المصرية والعلامات التجارية الأجنبية.
  - التركيز على دراسة تأثير الأساليب التكنولوجية المستحدثة التي توفرها بعض العلامات التجارية مثل تطبيق "الواقع الافتراضي Virtual Reality" و"الواقع المعزز Augmented Reality".
  - تبني النماذج والنظريات المستحدثة، وعدم الاعتماد على تكرار النظريات التقليدية، مع طرح نماذج جديدة تتناسب مع الواقع التكنولوجي المتطور.



## المراجع

- 1- أبو النجا، محمد عبد العظيم (2017)، تأثير القيم المدركة على الاتجاهات نحو الإعلان عبر البريد الإلكتروني اختبار الدور الوسيط للاقتحام المدرك، جامعة المنصورة- كلية التجارة، المجلة المصرية للدراسات التجارية، العدد 1، المجلد 41.
- 2- أبو حرب، هدى صلاح عبد الحميد (2021)، العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك للعلامات التجارية عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك، دراسة حالة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 3- إبراهيم، هشام عليوة (2018)، أثر التسويق عبر المواقع الإلكترونية على تحسين جودة الخدمة، المجلة المصرية للدراسات التجارية والبيئية، العدد 1، المجلد 9.
- 4- أحمد، إيمان أسامة (2017)، العوامل المؤثرة على إدراك مستخدمي الإنترنت لقيمة نتائج المحركات البحثية وعلاقتها باستجاباتهم الشرائية، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 12.
- 5- أحمد، هويدا لطفي (2019)، دور المحتوى التسويقي الإلكتروني في نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب السعودي عبر وزارة التجارة والاستثمار: دراسة ميدانية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 25.
- 6- الحديثي، زياد بن محمد بن صالح (2020)، أنماط استخدام منصة اليوتيوب وأثر الإعلانات على المستخدم في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، العدد 30.
- 7- الشلهوب، عبد الملك بن عبد العزيز (2017)، تأثير إعلانات الإنترنت على السلوك الشرائي لدى السعوديين دراسة مسحية في مدينة الرياض، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، ع18.
- 8- الفليني، فاطمة (2021)، الإشباع المتحققة للمرأة المصرية من استخدام مواقع التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، جامعة عين شمس: كلية الآداب، المجلة الدولية لدراسات المرأة والطفل، العدد 1.
- 9- جاويش، مروة أحمد طنطاوي (2020)، اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها العربية، دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادي، العدد 8.
- 10- حسين، سمير محمد، (1976) بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، القاهرة، مطبعة عالم الكتب.
- 11- رفعت، سامح أحمد (2016)، التسويق عبر البريد الإلكتروني ما بين الفعالية والإزعاج: دراسة حالة على شركات السياحة بالقاهرة، جامعة قناة السويس- كلية السياحة والفنادق، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، العدد 1، المجلد 13.
- 12- سعدي، رحيل وحمزة، زواوي عمر (2020)، الإعلان عبر الإنترنت وتأثيره على زيادة فعالية الرسالة الإعلانية (دراسة لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي)، مجلة الإبداع، جامعة البلية، المجلد 10، العدد 1.
- 13- شلاي، الطاهر حسام الدين و قراع، أمال و فغران، رشيد، 2019، تبني أخلاقيات التسويق وتأثيرها في فاعلية الإعلانات التجارية عبر الإنترنت، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، مجلد 4، العدد 11.
- 14- عامر، طارق عبد اللطيف عامر، (2006) الدراسات المستقبلية مفهومها وأساليبها وأدواتها، القاهرة، دار السحاب للنشر والتوزيع.
- 15- عبد الحليم، أحمد عبد الكريم (2020)، محتوى الإعلان الإلكتروني للفنادق المصرية ودوره في توجيه العملاء نحو علامتها التجارية، جامعة قناة السويس- كلية السياحة والفنادق، العدد 1، المجلد 18.
- 16- عزي، عبير إبراهيم (2016)، تقييم مدى فاعلية آليات التسويق المستخدمة عبر محركات البحث " Search Engine Marketing (SEM) "في تحقيق أهداف المستهلك وتوقعاته، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، العدد 3، المجلد 15.
- 17- عزي، عبير إبراهيم محمد رجب (2020)، تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية Influencer Marketing Campaigns على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة العدد 2، المجلد 19.

- 18- عقيدة ،مظهر علي (2021)، فاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلك اليمني، مجلة بحوث الاتصال، جامعة الزيتونة - كلية الفنون والإعلام، س5، ع 9 .
- 19- كمال الدين ،هشام مصطفى (2019)، تقييم مستوى جودة المواقع الإلكترونية للجامعات العربية في ضوء مدى الالتزام بتقنيات تهيئة المواقع لمحركات البحث سيو، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، العدد 1، المجلد 25.
- 20- منتصر، أمين. (٢٠١٠) خطوات وضوابط البحث العلمي. مصر: دار الفكر العربي
- 21- موسى ،أسعد حماد (2020)، محددات التعامل مع حملات التسويق السياحي عبر البريد الإلكتروني في سوق السفر وأثرها في الكلمة المنقولة إلكترونياً: وجهه نظر المسافرين الأردنيين إلى الخارج، جامعة الفيوم- كلية السياحة والفنادق، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، العدد 1، المجلد 14.
- 22- هوارى ،معراج عبد القادر ، البشير ،ثامر محمد ( 2017)، إدراك المستهلك الجزائري لمزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية: دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين المستخدمين لأجهزة الهواتف الذكية لمؤسسة كوندور بولاية غرداية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، مج10، ع3.
- 23- يونس ،رماح محمد إبراهيم(2021)، استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في تسويق السلع والخدمات وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمستهلك المصري، رسالة دكتوراه في الآداب، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة المنصورة.
- 24- Abdul Momen. M., et al (2019), Web-based marketing communication to develop brand image and brand equity of higher educational institutions A structural equation modelling approach Global Knowledge, Memory and Communication Vol. 69 No. 3, 2020 pp. 151-169 : <https://www.emerald.com/insight/2514-9342.htm>.
- 25- Ahmad .F. , Guzm .F., (2021) anNegative online reviews, brand equity and emotional contagion, European Journal of Marketing <://www.emerald .com/insight/0309-0566.htm>.
- 26- Ahmed. I., et al, (2020)web-based information and branding of Islamic financial institutions, Journal of Islamic Marketing Emerald Publishing Limited 1759-0833 <https://www.emerald.com/insight/1759-0833.htm>.
- 27- Ai-Zhong He, Yi Cai, Ling Cai and Yu Zhang(2021), Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes Journal of Research in Interactive Marketing Vol. 15 No. 3.
- 28- AlFarraj. O.,et al (2021) the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise onthe purchase intention in the aesthetic dermatology industry Review of International Business and Strategy Vol. 31 No. 3, <https://www.emerald.com/insight/2059-6014.htm>.
- 29- Analiza, C.,Diaz., et al. (2021),Factors affecting farmers' willingness to adopt a mobile app in the marketing of bamboo products, Resources, Conservation & Recycling Advances, Vol. 11.
- 30- Argyris a .Y., Anna , et al(2020) The effects of visual congruence on increasing

- consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification, *Computers in Human Behavior* journal homepagepp1-15:  
<http://www.elsevier.com/locate/comphumbeh>
- 31- Aroraa, A. et al. (2019) ,Measuring social media influencer index- insights from Facebook, Twitter and Instagram, *Journal of Retailing and Consumer Services* 49  
 journal homepage: [www.elsevier.com/locate/jretconser](http://www.elsevier.com/locate/jretconser).
- 32- Aswani. R., Kar .A.,& Dwivedi. Y., (2018), Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks, *International Journal of Information Management*, Vol. 38.
- 33- Bassam . A .,Mahmoud ,et al , (2019) Email is evil! behavioural responses towards permission-based direct email marketing and gender differences *Journal of Research in Interactive Marketing* Vol. 13 No. 2, pp. 227-248 available on Emerald Insight at: [www.emeraldinsight.com/2040-7122.htm](http://www.emeraldinsight.com/2040-7122.htm).
- 34- Brock. B., et al. (2016), Reaching consumers: How the tobacco industry uses email marketing, *Preventive Medicine Reports*, Vol. 4.
- 35- Brown .S., (2019), Is Web 2.0 Enough? A Case Study on Microbusiness Digital Marketing Strategies, Degree of DOCTOR OF PHILOSOPH, Northcentral University, School of Business San Diego: California.
- 36- Calheiros.A., C., Moro, S. ,& Rita, P (2017), Sentiment classification of consumer generated online reviews using topic modeling, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 26, Issue. 7.
- 37- Goic. M., Rojas. A.,& Saavedra .I., (2021) The Effectiveness of Triggered Email Marketing in Addressing Browse Abandonments ,*Journal of Interactive Marketing* vol.55,p.118-145.
- 38- Carril .S.,Lopez, Anagnostopoulos. C .,& Parganas. P .,(2020) Social media in sport management education Introducing LinkedIn, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*.
- 39- Chang .S., Ernest, Liu. A., Yenching & Shen. W..Cheng (2016), User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn, *Computers in Human Behavior* Volume 69.
- 40- Chawla .Y. , Chodak. G., (2021), Social media marketing for businesses: Organic promotions of web links on Facebook, *Journal of Business Research*, Vol. 135.
- 41- Chen.H., Dalong .M.,& Wang .R., (2021) Chinese entrepreneurs'experience of social

- media marketing: perception, strategy and challenge , Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship Vol. 23 No. 2, [://www.emerald.com/insight/1471-5201.htm](http://www.emerald.com/insight/1471-5201.htm).
- 42- Colliande. J., Marder. B. (2017), Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram, Computers in Human Behavior Volume 78, January. .
- 43- Draganova. I., (2018), Influencer Marketing: Consumer Perception on Influencers and Its Role in Digital Communication Management, Walker School of Business, Webster Vienna Private University, Vienna, Austria .
- 44- Dutta. K., Sharma .K., & Goyal .T., (2021) Customer's digital advocacy: the impact of reviews and influencers in building trust for tourism and hospitality services, Worldwide Hospitality and Tourism Themes Vol. 13 No.
- 45- Elhajjar .S., Ouaida. F., ( 2019) An analysis of factors affecting mobile banking adoption, International Journal of Bank Marketing Vol. 38 No. 2.
- 46- Elwalda .A., (2016), The Impact of Online Customer Reviews Fan .W., et al, ( 2021), Quantifying the effects of online review content structures on hotel review helpfulness, Hotel review helpfulness, <https://www.emerald.com/insight/1066-2243.htm>.
- 47- Flecha. J. ,et al (2021), Snapchat: Self-expression through its use and its influence on purchase motivation, Journal of Business Research, Vol. 125. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.005>.
- 48- Goic. M., Rojas. A., & Saavedra .I., (2021), The Effectiveness of Triggered Email Marketing in Addressing Browse Abandonments, Journal of Interactive Marketing, Vol. 55.
- 49- Gumns, N (2017), the effect of social media content Marketing activities of firms on consumer brand following behavior, Academic Research international, Vol. 8, Issue. 1.
- 50- Gupta, A., Nimkar N (2020), Role of Content Marketing and its Potential on Lead Generation, Ann Trop Med & Public Health, Vol. 23 Issue. 17, <http://doi.org/10.36295/ASRO.2020.231710>.
- 51- Hartemo. M., (2016), Email marketing in the era of the empowered consumer, Journal of Research in Interactive Marketing Vol. 10 No. 3.
- 52- Haselhoff V., Koob.C., (2021), Determinants of content marketing effectiveness- first empirical retrieved insight, research report, EMAC conference leaving footprints, university of Groningen Holland .
- 53- Iqbal . U ., Siddiqi, Sun. J., & Akhtar. N., (2021) Ulterior motives in peer and expert

- supplementary online reviews and consumers' perceived deception, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 33 No. 1pp. 73-98  
<https://www.emerald.com/insight/1355-5855.htm>
- 54- Koob. C., (2021), Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective, *PLoS ONE*, Vol. 16, Issue 4, P. 1- 25, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- 55- Laestadius. L., Megan ,et al (2019) From Apple to Werewolf: A content analysis of marketing for e-liquids on Instagram, *Addictive Behaviors*, Volume 91.
- 56- Iaia,L.,et al,(2017) Wine family businesses and web: marketing strategies to compete effectively *British food Journal* vol.119,No.11,pp2294-2308.
- 57- Lee .G., Yang. C.,Gyu,& Trimi. S., (2018), Perceived Usefulness Factors of Online Reviews: A Study of Amazon.com, *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 58, Issue. 4, <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1275954>.
- 58- Marin .G., Nila. C., (2021), Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study oncommunications/marketing and recruitment human resources specialists' perception *Social Sciences & Humanities Open.* journal homepage:[www.sciencedirect.com/journal/social-sciences-and-humanities-open4](http://www.sciencedirect.com/journal/social-sciences-and-humanities-open4). Marketing<https://www.emerald.com/insight/0309-0566.htm>.
- 59- Masudaa .H., Hana .S., & JungwooLeeb (2021), Impacts of attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations ,*Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 174.
- 60- Molina ,A. et al. (2020), What content to post? Evaluating the effectiveness of Facebook communications in destinations, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 18.
- 61- Muda. M., Hamzah. M., (2021), Should I suggest this YouTube clip?The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention, *Journal of Research in Interactive Marketing* Vol. 15 No. 3, <https://www.emerald.com/insight/2040-7122.htm>.
- 62- Nagpal .M. , Andrew. P., (2020), Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance?, *Journal of Retailing* , <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.002>.
- 63- Nia .M., Ramezani , Shokouhyar., S, (2020) Analyzing the effects of visual aesthetic of Web pages on users' responses in online retailing using the VisAWI method *Journal of Research in Interactive Marketing* Vol. 14 No. 4 pp. 357-389.

- 64- Nyagadza .B., (2020) Search engine marketing and social media marketing predictive trends, *Journal of Digital Media & Policy*.p1-19.
- 65- Plessis. C.du.,(2017) , The role of content marketing in social media content communities, *South African Journal of Information Management* ISSN: (Online) 1560-683X, (Print) .
- 66- Poveda.E., et al. (2021). “Who does SEO in Spain? Acybermetric methodology for the construction of company universes”, *Profesional de la información*, Vol. 30, N. 4.
- 67- Rennick .B, Camacho, L ,& Spackman, A, (2020) Targeted awareness: promoting niche resources using confirmation emails *Library Management* Vol. 41 No. 4/5 <https://www.emerald.com/insight/0143-5124.htm>.
- 68- Saijun .Xu., et al, (2019), Research on Business Model Innovation of Short Video Enterprises from the Perspective of Community Economy. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol. 385, 3rd International Conference on Education, Economics and Management Research.
- 69- Sanchez. J., (2019), the role of digital influencer in brand recommendation, Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention, *International Journal of InformationManagement*, Vol. 49.
- 70- Sarin., P, Kar. A., Kumar & Vigneswara P. Ilavarasan, (2020), Exploring engagement among mobile app developers – Insights from mining big data in user generated content, *Journal of Advances in Management Research*, Vol. 18 No. 4.
- 71- Scheinbaum, A .Close. , Hampel. S. &Kang. M. (2017) Future developments in IMC: why e-mail with video trumps text-only e-mails for brands, *European Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 3.
- 72- Siani .M., Ghasemi.,(2021), Comparing young adult responses to rational and emotional sports produc advertisements: the moderating role of product type and gender *International Journal of Sports ,Marketing and Sponsorship* Vol. 22 No. 4, 2021.
- 73- Silva .L., Leung.Xi., &Spers .E., Eugênio,( 2021), The effect of online reviews on restaurant visit intentions: applying signaling and involvement theories, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, <https://www.emerald.com/insight/1757-9880.htm>.
- 74- Snow. J., et al, (2021) Revisiting customer loyalty toward mobile e-commerce in the hospitality industry: does brand viscosity matter?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 33 No. 10, 2021

- <https://www.emerald.com/insight/0959-6119.htm>.
- 75- Sunday. C., Eze, et al, (2019) Mobile marketing technology adoption in service SMEs: a multi-perspective framework, *Journal of Science and Technology Policy Management* Vol. 10 No. 3.
- 76- Sung. E., (2020), The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience, *Journal of Business Research*, Vol. 122.
- 77- Thottoli .M., (2021), The impact of web marketing on corporate social responsibility (CSR) and firms' performance, *Rajagiri Management Journal*,  
<https://www.emerald.com/insight/0972-9968.htm>.
- 78- Vyas. C., (2019), Evaluating state tourism websites using Search Engine Optimization tools, *Tourism Management*, Vol. 73.
- 79- Wan. F. , Ren. F., (2017), the effect of firm marketing content on product sales: evidence from a mobile platform, *journal of Electronic commerce research*, Vol. 4, issue. 18.
- 80- Woods. S., (2016), Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing, University of Tennessee Honors Thesis Projects, Available at:  
[https://trace.tennessee.edu/utk\\_chanhonoproj/1976](https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976). [www.emeraldinsight.com/0007-070X.htm](http://www.emeraldinsight.com/0007-070X.htm).
- 81- Yang .K., Kim .H.,& Tanof .L. (2020), Signaling trust: Cues from Instagram posts *Electronic Commerce Research and Applications* Volume 43,  
<https://doi.org/10.1016/j.eierap.2020.100998>.
- 82- Yin .Z.,(2020) The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification, *Computers in Human Behavior* journal: <http://www.elsevier.com/locate/comphumbeh>.
- 83- Zhang ,C., Qin Chengzhi, Yi Bu( 2021),Exploring the distribution regularities of user attention and sentiment toward product aspects in online reviews, Vol. 39 No. 4.:  
<https://www.emerald.com/insight/0264-0473.htm>.
- 84- Zhou .Y., et al, (2021), Impact of YouTube Advertising on Sales with Regression Analysis and Statistical Modeling: Usefulness of Online Media in Computational Intelligence and Neuroscience Volume |Article ID 9863155 |  
<https://doi.org/10.1155/2021/9863155>.