

المجلة العلمية

لكلية الإعلام بنات جامعة الأزهر

رئيس مجلسي الإدارة والتحرير: أ.د/ ولاء إبراهيم عقاد - عميد كلية الإعلام بنات جامعة الأزهر

نائب رئيس التحرير: أ.م.د / دعاء عبد الحكم الصعيدي

أستاذ الصحافة والنشر المساعد بكلية الإعلام بنات جامعة الأزهر

أعضاء هيئة التحرير:

أ.د/ جمال عبد الحي عمر النجار ، أستاذ الصحافة كلية الإعلام بنات جامعة الأزهر

أ.د/ حسن محمد حسن منصور ، أستاذ الإعلام كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة الملك سعود

أ.د/ عبد الحليم موسى يعقوب، أستاذ الصحافة جامعة الملك فيصل

أ.د/ عبد النبي عبدالله الطيب النوبي ، أستاذ الإعلام بكلية الإعلام والاتصال جامعة الإمام محمد بن سعود

أ.د/ محمد علي القعاري ، أستاذ الصحافة والإعلام ، ورئيس شعبة المناهج جامعة الإمام، كلية الاعلام والاتصال

أ.د/ محمد معوض إبراهيم ، أستاذ الإعلام المتفرغ كلية الدراسات العليا جامعة عين شمس

الإشراف التنفيذي (مديرا التحرير):

أ.د/ آيات أحمد رمضان، أستاذ بقسم الصحافة والإعلام بكلية الإعلام بنات جامعة الأزهر

أ.د/ أم الرزق محمود عبد العال، مدرس بقسم الصحافة والإعلام بكلية الإعلام بنات جامعة الأزهر

المسؤول المالي: أ. أسماء أحمد عشري

المسؤول الإداري: أ. مروة ناصر السيد

العدد الأول يوليو ٢٠٢٥م - المحرم ١٤٤٧هـ

المراسلات :- كلية الإعلام بنات، جامعة الأزهر (فرع البنات) القاهرة، ش يوسف عباس، مدينة نصر.

Email:- ilambanatjournal@azhar.edu.eg

هيئة التحكيم

١. أ.د/ أسامة عبد الرحيم - أستاذ الصحافة كلية التربية النوعية ، جامعة المنصورة
٢. أ.د/ اعتماد خلف معبد - أستاذ الإعلام كلية الدراسات العليا ، جامعة عين شمس
٣. أ.د/ أمال محمد عيسى قاسمي - الأستاذ بكلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر
٤. أ.د/ أماني عبد الرؤوف - أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام بنات، جامعة الأزهر
٥. أ.د/ آيات أحمد رمضان - أستاذ الصحافة والنشر بكلية الإعلام بنات، جامعة الأزهر
٦. أ.د/ جمال عبد الحى النجار - أستاذ الصحافة والنشر كلية الإعلام بنات، جامعة الأزهر
٧. أ.د/ دعاء فكري عبد الله محمود - أستاذ الصحافة بقسم الإعلام كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية
٨. أ.د/ رزق سعد عبد المعطي - أستاذ العلاقات العامة والإعلان، جامعة مصر الدولية
٩. أ.د/ رضا عبد الواحد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام بنين، جامعة الأزهر
١٠. أ.د/ ريم أحمد عادل - أستاذ العلاقات العامة كلية الإعلام، جامعة القاهرة
١١. أ.د/ السيد بهنسي حسن - أستاذ العلاقات العامة كلية الإعلام، جامعة عين شمس
١٢. أ.د/ عبد الكريم الزباني - أستاذ الإعلام والاتصال، جامعة العين الإمارات العربية المتحدة
١٣. أ.د/ عزة عبد العزيز عثمان - أستاذ الصحافة كلية الإعلام، جامعة أسيوط
١٤. أ.د/ عصام نصر سليم - أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام، جامعة القاهرة
١٥. أ.د/ علي السيد إبراهيم عجوة - أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام، جامعة القاهرة الأسبق
١٦. أ.د/ فاتن عبد الرحمن الطنباري - أستاذ الإعلام كلية الدراسات العليا، جامعة عين شمس
١٧. أ.د/ مبارك يوسف محمد خير - أستاذ الصحافة كلية الآداب، جامعة جازان
١٨. أ.د/ محرز حسين غالي - أستاذ الصحافة كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
١٩. أ.د/ منى سعيد الحديدي - أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، جامعة القاهرة الأسبق
٢٠. أ.د/ منى محمود عبد الجليل - أستاذ العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام بنات، جامعة الأزهر
٢١. أ.د/ همت حسن عبد المجيد السقا - أستاذ الإعلام كلية التربية النوعية، جامعة الزقازيق
٢٢. أ.د. ولاء إبراهيم عقاد - أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد الكلية كلية الإعلام بنات، جامعة الأزهر

دليل المؤلفين

معايير وضوابط النشر في المجلة العلمية لكلية الإعلام (بنات):

١. أصالة البحث وحداثته: يُشترط أن يكون البحث أصيلاً وحديثاً، ويُشكل إضافة علمية في مجال التخصص، وألا يكون قد نُشر أو قُدم للنشر في أي جهة أخرى.
٢. إقرار الباحث: يلزم الباحث بتقديم ما يُفيد بأن البحث لم يُسبق نشره.
٣. مجالات النشر: يجب أن يندرج البحث ضمن الموضوعات التي تغطيها المجلة، وتشمل: الصحافة والنشر، الإذاعة والتلفزيون، العلاقات العامة، الإعلان، والإعلام الإلكتروني.
٤. لغة البحث ومحتوياته: تُقبل البحوث باللغة العربية أو الإنجليزية، ويجب أن تحتوي على:

« عنوان البحث

« اسم الباحث والمسمى الوظيفي

« البريد الإلكتروني المؤسسي للباحث

« ملخص البحث باللغتين العربية والإنجليزية

- « البحث كاملاً فيما لا يزيد عن ١٠٠ صفحة طبقاً لضوابط التنسيق الآتي ذكرها.
٥. الملخصات: يُرفق مع البحث ملخصان: أحدهما بالعربية والآخر بالإنجليزية. يجب أن يتضمن الملخص العربي: مقدمة لا تتجاوز سطرين، والهدف، والمنهج، والنتائج، وكلمات مفتاحية. يُكتب عنوان البحث أعلى الصفحة، يليه اسم الباحث دون ألقاب، يليه القسم، الكلية، الجامعة، يليه البريد الإلكتروني (الجامعي الأزهرى لأعضاء جامعة الأزهر فقط، وأي بريد آخر لغيرهم). ويتراوح عدد كلمات الملخص بين ٢٥٠ و ٣٠٠ كلمة. مع الحرص على جودة الترجمة الإنجليزية للملخص وسلامتها اللغوية والأسلوبية والإملائية.
٦. المنهجية والتوثيق: يُشترط الالتزام بالمنهجية العلمية وتوثيق جميع المصادر والمراجع باستخدام أسلوب Chicago المعتمد.

٧. قائمة المراجع: تُدرج المراجع في نهاية البحث بنظام Endnote ، حسب ورودها في المتن وباللغتين العربية والإنجليزية.

٨. التنسيق العام للبحث:

« النص العربي بخط (Simplified Arabic) حجم ١٤ .

« النص الإنجليزي بخط (Times New Roman) حجم ١٤ .

« العناوين الرئيسية والفرعية بخط عريض (Bold) .

« الهوامش: ٢,٥٤ سم من جميع الجهات.

« المسافة بين السطور: مفردة (١) .

« عناوين الجداول بخط (Times New Roman) حجم ١١ .

٩. السلامة اللغوية: يجب أن يكون البحث خالياً من الأخطاء اللغوية والنحوية، سليم المعنى والأسلوب. سواء كان البحث باللغة العربية أو الإنجليزية.

١٠. تحكيم البحوث:

« تخضع البحوث للتحكيم من قبل اثنين من الأساتذة المحكمين في التخصص من جامعات مصر والوطن العربي، وبناء على رأيهما يتم تحديد صلاحية المادة للنشر.

« يُجرى التحكيم بسرية تامة (مزدوجة التعمية).

« في حالة رفض أحد المحكمين البحث، يحق لإدارة المجلة عرضه على محكم ثالث للترجيح.

« تتم عملية التحكيم تحت إشراف رئيس التحرير أو من ينوب عنه.

١١. نتائج التحكيم والالتزام بالنشر: عند قبول البحث يُخطر الباحث بخطاب رسمي، ولا يحق للباحث سحب البحث بعد قبوله للنشر، كما لا تُرد مكافأة التحكيم في حال عدم قبول البحث، وفي حال وجود ملاحظات، يُرسل البحث معدلاً خلال أسبوع،

وفي حال التأخير يُرسل إلى العدد التالي، وإذا كانت التعديلات جوهرية، يُعاد إرسال البحث خلال ١٥ يوماً.

١٢. رفض النشر: تُبلغ المجلة الباحثين بعدم قبول أبحاثهم دون التزامها ببيان الأسباب.

١٣. المسؤولية عن المحتوى: تعبر الأبحاث المنشورة عن آراء أصحابها فقط، والمجلة غير مسؤولة عن مضمونها.

١٤. ترتيب النشر: يتم ترتيب البحوث للنشر وفقاً لاعتبارات فنية وتنظيمية داخلية.

١٥. حظر النشر المكرر: يُمنع نشر البحث نفسه في أكثر من مجلة أو منصة .

١٦. حقوق المجلة: تحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويحق لها إعادة نشر الأبحاث ورقياً أو إلكترونياً، ولها الحق في إتاحة الأبحاث ضمن قواعد البيانات المختلفة، بمقابل أو دون مقابل، دون الحاجة إلى إذن الباحث.

١٧. التكاليف المالية: تُحدد المصروفات الإدارية وتكاليف الطباعة والنشر بناءً على اللائحة المعتمدة وعروض الناشرين.

١٨. الالتزام بالأخلاقيات العلمية:

« يجب على الباحثين الالتزام بمعايير النشر الأخلاقي وتجنب جميع أشكال

السلوك غير المهني، مثل الانتحال والتزوير والتلفيق.

« يُطلب الإفصاح عن مصادر تمويل الأبحاث إن وُجدت.

« في حالة البحث المشترك يوضح الباحث المشاركون في البحث قبل إرسال البحث للمجلة.

« في حال اكتشاف خطأ جوهري بعد النشر، يجب على الباحث إخطار هيئة

التحرير لتصحيح الخطأ أو سحب المادة.

١٩. المراجعة والتصحيح: يلتزم الباحث بإجراء أي مراجعة أو تصحيح للأخطاء التي تُكتشف بعد النشر، متى تم إبلاغه بها.

الفهرس

- الاتجاهات الحديثة في بحوث المحتوى «المسموع والمرئي» على شبكة الإنترنت»
أ.د/ ولاء إبراهيم عقاد علي ٩
- الاتجاهات الحديثة في بحوث التحيز الإخباري
أ.م.د/ إسماعيل عبد الرازق رمضان الشرنوبلي ٦١
- الاتجاهات الحديثة في بحوث التسويق الرقمي للعلامات التجارية: دراسة تحليلية
من المستوى الثاني
أ.م.د/ زينب صالح عبد الفضيل جاد ١٢٧
- الاتجاهات الحديثة في دراسات وبحوث الصحافة الرقمية والأمن المجتمعي
أ.م.د/ سارة حمزة عبد الله السيسي ٢٢٩
- الاتجاهات الحديثة في بحوث الجرائم الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
أ.م.د/ ميادة محمد عرفة سيد أحمد ٣٢٥
- الاتجاهات الحديثة في بحوث التقنيات الإلكترونية المستخدمة في إنتاج المحتوى
الإعلامي المرئي
أ.م.د/ هبه أحمد رزق سنيد ٤٠٥
- انعكاس الهوية الثقافية في الأفلام المصرية المقتبسة عن السينما الأجنبية-دراسة
سيمولوجية في رموز وعناصر الصورة السينمائية
أ.د/ أسماء عبد الصبور إبراهيم
أ.د/ محمود عبد العاطي مسلم - أ.د/ ولاء إبراهيم عقاد ٤٦٣

- الحملات الإعلامية الإلكترونية للمؤسسات الإسلامية المصرية ودورها في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الجمهور «دراسة تطبيقية» م.م/ إيناس حسيني محمد زيدان

- دور الصحافة البحرينية في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور البحريني نحو المشروعات التنموية في مملكة البحرين «دراسة تطبيقية» جنان علي أحمد عمران

- اتجاهات القائم بالاتصال في الصحافة المصرية نحو استخدام آليات التحقق من الأخبار «دراسة ميدانية» ناريमान ناصر عطية رزق

الافتتاحية

بسم الله الرحمن الرحيم وبه نستعين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين...وبعد...

نحو أفق علمي جديد في دراسات الإعلام والاتصال ، يسعدنا ويشرفنا أن نضع بين أيديكم العدد الأول من "المجلة العلمية لكلية الإعلام بنات"، المجلة العلمية المحكمة التي تصدر عن (كلية الإعلام بنات جامعة الأزهر) هذا الإصدار الأول والذي ينطلق تأكيداً للدور الريادي الذي تؤديه المجلات العلمية المحكمة التي تصدرها جامعة الأزهر في مختلف المجالات البحثية والعلمية لا سيما ما يتعلق بالدراسات الإعلامية وبحوث الاتصال ، وهو ما يمثل خطوة علمية طموحة نحو بناء منصة أكاديمية متوازنة ، تُعنى بنشر البحوث ذات الموضوعات والمشكلات البحثية المتنوعة في شتى ميادين الإعلام والاتصال، وتفتح المجال أمام الأكاديميين والباحثين لمشاركة أفكارهم وتحليلاتهم في إطار المتغيرات العلمية والبحثية وفي ضوء التحولات الرقمية والتكنولوجية المتلاحقة .

يأتي هذا العدد الافتتاحي ليضع اللبنة الأولى في مشروع معرفي متميز، ننشده منبراً علمياً يستند إلى التراكم العلمي وينطلق من الأطر والنظريات المستحدثة بمختلف أطروحاتها ونماذجها ، ليكون ملتقى لخبرات متعددة من باحثين متميزين في مجال الإعلام والاتصال . وحرصاً منا على جودة المحتوى المقدم من خلال هذا المنبر العلمي ، فقد خضعت الأبحاث المنشورة فيه إلى مراجعة علمية دقيقة من قبل نخبة من الأساتذة المتخصصين، وفقاً للمعايير الأكاديمية العالمية في النشر العلمي. ختاماً أتوجه بالشكر الجزيل وعميق الامتنان والتقدير إلى فضيلة رئيس جامعة الأزهر ومعالي النواب الكرام وكل ساهم في إنجاح هذا المشروع العلمي من هيئة التحرير وهيئة المحكمين ، إلى المراجعين والباحثين والقراء. وأدعوا جميع المهتمين من أكاديميين وممارسين وإعلاميين للمساهمة بأبحاثهم، والانضمام إلى هذا المسار العلمي الذي نأمل أن يكون إضافة حقيقية للمعرفة الإعلامية تسهم في الارتقاء بالخطاب الإعلامي والبحثي في المجتمع المصري والعربي بإذن الله .

أ.د/ ولاء إبراهيم عقاد

رئيس التحرير

الاتجاهات الحديثة في بحوث التسويق الرقمي للعلامات التجارية: دراسة تحليلية من المستوى الثاني

Recent Trends in digital marketing for brands research: Meta-Analysis Study

أ.م.د. / زينب صالح عبد الفضيل جاد 

أستاذ مساعد، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام
بنات، جامعة الأزهر، القاهرة، مصر.

البريد الإلكتروني: Zainabgad278.el@azhar.edu.eg 

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال التسويق الرقمي وتأثيره على العلامة التجارية، عبر تحليل الأدبيات العربية والأجنبية المنشورة في الفترة من 2015 إلى 2024 م، كما تهدف إلى استخلاص النماذج النظرية والأطر المفاهيمية المستخدمة في البحوث، وكذا تقديم رؤية نقدية لمجمل النتاج العلمي حول العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والعلامة التجارية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية من المستوى الثاني «Meta analysis»، وهو أسلوب منهجي يعتمد على المراجعة المنهجية التحليلية المنظمة للدراسات والبحوث العلمية التي تم نشرها، واشتملت العينة على (112) دراسة عربية وأجنبية منشورة في دوريات علمية ورسائل أكاديمية ومؤتمرات.

وتوصلت الدراسة إلى تطور أدوات وتقنيات واستراتيجيات التسويق الرقمي (مثل الذكاء الاصطناعي، التسويق عبر المؤثرين، البيانات الضخمة) ودورها تحسين بناء العلامة التجارية وتعزيز تفاعل الجمهور معها، وأصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي منصة رئيسية لتعزيز الوعي بالصورة الذهنية للعلامة، ولا سيما من خلال الحملات التفاعلية، كما أدى الذكاء الاصطناعي إلى تعزيز قدرة الشركات على التخصيص الدقيق للرسائل التسويقية بناءً على تحليل السلوك الشرائي، كما ظهر أن لكل أداة رقمية دور في عملية إدارة العلامة التجارية، وتعد هذه الدراسة مرجعاً أكاديمياً للباحثين والمهنيين في مجال التسويق الرقمي، وتدعم اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على تحليل علمي ممنهج في تطوير العلامات التجارية. الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، أدوات التسويق الرقمي، العلامة التجارية، العلامة التجارية الرقمية، تحليل المستوى الثاني، الوعي بالعلامة التجارية، صورة العلامة، قيمة العلامة، العلاقة مع العلامة.

Abstract

The study aimed to observe and analyze recent research trends in the field of digital marketing and its impact on brand development, through a comprehensive review of Arabic and international academic literature published between 2015 and 2024. It further sought to identify the theoretical models and conceptual frameworks employed across these studies and to offer a critical overview of the overall scholarly output addressing the relationship between digital marketing tools and brand components. This research belongs to the second-level category of descriptive analytical studies, specifically utilizing the meta-analysis method. This systematic and analytical review approach was applied to a sample of 112 Arabic and foreign studies published in academic journals, masters and doctoral theses, and conference proceedings. The study concluded that digital marketing tools, techniques, and strategies—such as artificial intelligence, influencer marketing, and big data—have significantly evolved and now play a pivotal role in brand building and strengthening audience engagement. Social media platforms have become essential channels for promoting brand image, particularly through interactive campaigns. Moreover, artificial intelligence has improved companies' ability to deliver personalized marketing messages based on consumer behavior analysis. This research serves as a comprehensive academic reference for scholars and professionals in the field of digital marketing. It supports strategic decision-making grounded in systematic scientific analysis aimed at advancing brand development.

Key Words: Digital marketing, Digital marketing tools, Digital branding, Meta analysis, Brand Awareness, Brand Image, Brand Value, Consumer-Brand Relationship.



المقدمة

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تحولات جوهرية في أنماط الاتصال والتفاعل بين المؤسسات وجماهيرها نتيجة التطورات المتسارعة في تقنيات الإعلام الرقمي، فلم يعد التسويق الرقمي رفاهية أو مجرد أداة مساندة في الاستراتيجيات الاتصالية للعلامات التجارية، بل أصبح مكوناً أساسياً في بناء العلامات التجارية، وصياغة هويتها... إلخ، كما أحدثت التكنولوجيا الرقمية تحولات عميقة في أنماط استهلاك الجمهور وسلوكياته الاتصالية، فقد أصبحت أدوات التسويق الرقمي في قلب الإستراتيجيات الحديثة للتواصل بين العلامات التجارية وجماهيرها؛ خاصة مع ظهور وتطور تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتحليلات البيانات الضخمة، والتسويق عبر المؤثرين.

وتزامن مع تطور أدوات وتقنيات التسويق الرقمي المتنوعة تزايد الاهتمام الأكاديمي برصد وتحليل هذه التحولات الرقمية في مجال إدارة العلامة، ما أدى إلى نشوء عدد كبير من الدراسات التي تناولت العلاقة بين أدوات وتقنيات التسويق الرقمي وانعكاسه على العلامة التجارية، هذا التراكم المعرفي يحتاج إلى التنظيم والتأصيل النظري والمنهجي الشامل، خاصة في البيئة العربية، ما يبرز الحاجة إلى مراجعة منهجية تحليلية للاتجاهات البحثية في هذا المجال.

لذا تهدف هذه الدراسة إلى تقديم مراجعة نقدية تحليلية لأبرز الاتجاهات الحديثة في بحوث التسويق الرقمي والعلامة التجارية، من خلال تحليل الدراسات المنشورة في الدوريات العلمية والمجلات المحكمة والرسائل الأكاديمية خلال الفترة من 2015 إلى 2024، باللغتين العربية والإنجليزية؛ من أجل تقديم خريطة بحثية توضح المجالات التي نالت اهتمام الباحثين، والفجوات التي ما تزال بحاجة إلى دراسة معمّقة، وتأصيل العلاقة بين التسويق الرقمي وإدارة العلامة التجارية (كتفسير تأثير قنوات التسويق الرقمي على العلامة التجارية، كوعي الجمهور، والصورة الذهنية، والقيمة المدركة، والولاء واتجاهات الجمهور نحوه)، واقتراح أجندة بحثية مستقبلية تعكس حاجات الواقع المهني والتحول الرقمي الراهن.

الإطار المنهجي للدراسة

مشكلة الدراسة:

مع ظهور شبكة الانترنت بدأت الشركات في إدراك إمكانية نشر معلومات عن علاماتها التجارية من خلالها، وإنشاء قنوات للترويج لها وما توفره من خدمات ومنتجات مختلفة، ومع إطلاق مواقع التواصل الاجتماعي التي



ترتكز على العلاقات والروابط الاجتماعية بين الأفراد، استطاعت الشركات الوصول والتفاعل مع جمهور أوسع من العملاء بطرق مبتكرة وأكثر تفاعلية عززت من الارتباط بالعلامة التجارية. وواكب هذه المرحلة انتشار الهواتف الذكية، ثم التطبيقات التي تعتمد على هذه الهواتف والتي تم استخدامها كإحدى استراتيجيات التسويق الرقمي للعلامة المعتمد على نهج فردي وانتقائي من جانب الفرد، ثم ظهرت صفحات وقنوات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأصبحوا قوة لا يستهان بها في عالم التسويق، تلاها مرحلة تعلم الآلة وتحليل البيانات والخوارزميات المصممة لتحسين تجربة المستخدم وحتى وصلنا إلى ثورة الذكاء الاصطناعي وما حملته من ثورة في عالم التسويق الرقمي للعلامة.

ومن هنا: تسعى الدراسة إلى رصد وتقديم تصور للمشهد العام والنتاج العلمي للبحوث والدراسات العربية والأجنبية حول التسويق الرقمي للعلامات التجارية، لاستكشاف الاتجاهات الحديثة في هذا المجال، وذلك من خلال رصد وتحليل البحوث والدراسات ذات الصلة والمنشورة من عام 2015 – 2024م.

أهمية الدراسة:

1. إثراء المكتبة المعرفية بموضوع بحثي آني يتعلق بتحليل من المستوى الثاني للبحوث والدراسات العربية والأجنبية في مجال التسويق الرقمي والعلامة التجارية؛ لرصد وتقديم تصور للمشهد العام والنتاج العلمي للبحوث والدراسات حول التسويق الرقمي للعلامات التجارية.
2. تطور تقنيات وأساليب التسويق الرقمي بشكل هائل وخاصة خلال الفترة الأخيرة، حيث استفادت العلامات التجارية من هذه التطورات الرقمية بشكل يحتاج إلى رصد؛ لاستكشاف مدى مواكبة دراسات وبحوث العلامات التجارية لتقنيات التسويق الرقمي المختلفة.
3. غزارة النتاج العلمي في مجال التسويق الرقمي والعلامة، وخاصة بعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وظهور الميتافيرس والواقع المعزز والافتراضي، والتي زادت بعد ظهور الذكاء الاصطناعي بشكل أحدث ثورة رقمية هائلة تحتاج إلى دراستها.
4. تطور إدارة العلامات التجارية في العصر الرقمي وتغير اهتمامها بالمستهلكين والعملاء، وفي ظل الدور المتزايد للتسويق الرقمي كأداة استراتيجية في بناء العلامات التجارية وتعزيز مكانتها، مما يستدعي رصدها ومعرفة الفروق في التناول البحثي لها في البحوث العربية والأجنبية.
5. من خلال رصد استفادة العلامات التجارية من التسويق الرقمي في كافة مراحل إدارة العلامة في البحوث عينة الدراسة، يمكن للمسوقين الاستفادة من هذه النتائج، لاستخدام التقنيات الرقمية في تطوير علاماتهم التجارية وتوسيع أعمالهم وزيادة مبيعاتهم باستهداف الجماهير وتلبية احتياجاتهم من خلال تحليل بياناتهم وتفضيلاتهم ومواقفهم.

أهداف الدراسة:

1. استكشاف الدراسات والبحوث التي ترصد العلاقة بين التسويق الرقمي وتقنياته على إدارة العلامة التجارية في الفترة من 2015 – 2024م.
2. تصنيف القضايا والموضوعات البحثية في البحوث والدراسات العربية والأجنبية وتطورها في هذه الفترة الزمنية.
3. رصد الأطر النظرية والنماذج التي فسرت العلاقة بين التسويق الرقمي وإدارة العلامة التجارية كما وردت في الدراسات والبحوث عينة الدراسة.
4. استخلاص النتائج المتعلقة بفاعلية التسويق الرقمي على الوعي بالعلامة، صورة العلامة، قيمة العلامة، العلاقة مع العلامة، اتجاهات الجمهور نحو العلامة.
5. التحليل النقدي للبحوث والدراسات عينة الدراسة والقراءة التحليلية لها.

تساؤلات الدراسة:

1. ما أبرز الاتجاهات البحثية حول بحوث التسويق الرقمي للعلامة التجارية؟
2. ما الموضوعات والقضايا البحثية التي تناولتها البحوث والدراسات العربية والأجنبية في مجال التسويق الرقمي والعلامة التجارية في الفترة من 2015 - 2024م؟
3. ما أبرز النظريات التي اعتمدت عليها البحوث عينة الدراسة؟
4. ما المناهج والأدوات البحثية التي اعتمدت عليها البحوث والدراسات عينة الدراسة في الفترة المعنية؟
5. ما النتائج التي توصلت إليها البحوث والدراسات عينة الدراسة؟

نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية من المستوى الثاني "Meta analysis"، وهو أسلوب منهجي يعتمد على المراجعة المنهجية التحليلية المنظمة للدراسات والبحوث العلمية التي تم نشرها في مجال معين، وتهدف هذه النوعية من الدراسات إلى مناقشة البحوث والدراسات السابقة في موضوع الدراسة كمياً أو كيفياً والمقارنة بينها، وفقاً لأسس منهجية والوصول إلى نتائج وتعميمات جديدة وفقاً للمناقشة والمقارنة بين الإجراءات المنهجية، والنماذج والنظريات المستخدمة، وأساليب عرض النتائج في كل منها. وركزت الدراسة بصفة أساسية على: (تحديد الموضوعات البحثية التي تناولها هذا المجال البحثي وتصنيفه وفقاً لعملية إدارة العلامات التجارية وتنوع أدوات وتقنيات التسويق الرقمي، تحديد المناهج والأدوات البحثية في البحوث والدراسات عينة الدراسة، رصد الأطر النظرية وكيفية توظيفها، استخراج النتائج العلمية ومناقشتها لاستخلاص رؤية تحليلية توضح



المجالات البحثية ومدى التطور الذي واكب ظهور التقنيات التكنولوجية المختلفة، ومدى فاعليته في مجال العلامة التجارية).

وقد جاء عرض الإطار الإجرائي للمراجعة المنهجية للبحوث والدراسات بعد عدة خطوات متسلسلة المتضمنة في هذه العملية البحثية باستخدام بروتوكول PRISMA، وهو اختصار لـ "عناصر إعداد التقارير المفصلة للمراجعات المنهجية والتحليلات التلوية"، وهو إطارًا من المبادئ التوجيهية لإعداد التقارير، وقد نُشر لأول مرة في عام 2009م، كما يساعد الباحثين على تقديم سرد واضح وشامل ودقيق يبرر إجراء المراجعة وإنجازاتها ونتائجها واختيار وتحليل وتلخيص الأعمال العلمية¹ (Theodorakopoulos, L.& Theodoropoulou, A., 2024)، لتعزيز فهم ما تستفيد منه العلامات التجارية من التسويق الرقمي وأدواته ومدى ظهور ذلك في عينة الأبحاث والدراسات.

ومراجعة الأدبيات والأبحاث وفقًا لنهج PRISMA تم وفقًا للخطوات التالية:

1. تحديد موضوع البحث: حول العلاقة بين "التسويق الرقمي والعلامة التجارية"، و"دور أدوات التسويق الرقمي في التعريف بالعلامة التجارية أو دعم صورة أو قيمة بالعلامة التجارية وكذا دورها في دعم علاقة العلامة مع العملاء وتشكيل اتجاهاتهم ومواقفهم نحوها"، والتي نُشرت بين عامي 2015 و 2024م.
2. تحديد أسئلة البحث والمتحمرة حول: كيف يمكن الاستفادة من التسويقية الرقمي أو إحدى أدواته في مجال العلامة التجارية؟
3. تحديد كلمات البحث الرئيسية: وهي التسويق الرقمي، تسمية إحدى أدوات التسويق الرقمي، والعلامة التجارية (بناء الوعي بالعلامة - صورة العلامة - قيمة العلامة - العلاقة مع العلامة التجارية - اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية).
4. تحديد قواعد البيانات والمضي قدما في البحث واختيار الأبحاث والدراسات المنشورة باللغتين العربية والإنجليزية، في مجلات علمية، وفي سياق: التسويق الرقمي، تسمية إحدى أدوات التسويق الرقمي، والعلامة التجارية (الوعي بالعلامة - صورة العلامة - قيمة العلامة - العلاقة مع العلامة التجارية - اتجاهات الجماهير وسلوكهم نحو العلامة).
5. عمل ملخص للبحث أو الدراسة مذكور فيها الإجراءات المنهجية، النماذج والنظريات المستخدمة، أساليب عرض النتائج والتقييم النقدي للدراسات المشمولة، وعرض نتائج البحث مستندة إلى ملخص البيانات التي تم جمعها.

الخطوات الرئيسية في عملية مراجعة الأدبيات المنهجية



شكل (1) الخطوات الرئيسية في عملية مراجعات الأدبيات

وقد تم البحث في قواعد البيانات وفق بروتوكول PRISMA على النحو الموضح في الجدول التالي:

جدول (1)

البحث في قواعد البيانات وفق بروتوكول PRISMA

العنصر	الوصف
قاعدة البيانات	قواعد البيانات العربية والأجنبية المتوافقة مع (التسويق والإدارة، الإعلام الرقمي، علوم الحاسب المدعومة لأنشطة التسويق، الاتصال، العلاقات العامة الرقمية)
تاريخ البحث	15 نوفمبر 2024 – 15 ديسمبر 2024
الكلمات المفتاحية	Digital Marketing, Brand Awareness, Brand Value, Consumer Behavior
معادلة البحث	("Digital Marketing") AND ("Brand Awareness" OR "Brand Image" OR "Brand Value") AND ("relationship with brand " "love, respect, association , hate, loyalty, passion nostalgia,..etc.) ("Consumer Behavior")
عدد الدراسات المسترجعة مبدئيًا	245 دراسة
عدد الدراسات بعد إزالة التكرار	227 دراسة
عدد الدراسات التي تم فحصها بالعنوان والمخلص	227 دراسة
عدد الدراسات المستبعدة بالعنوان	100 دراسة
عدد الدراسات التي خضعت للتحليل بالنص الكامل	127 دراسة
عدد الدراسات المستبعدة لاحقًا	15 دراسة
عدد الدراسات النهائية المدرجة في التحليل	112 دراسة



معايير اختيار الدراسات وفق بروتوكول PRISMA²:

يعتمد بروتوكول PRISMA على تحديد معايير دقيقة لاختيار الدراسات المناسبة للمراجعات المنهجية، وفيما يلي معايير الاشتمال (Inclusion Criteria) التي استخدمت في الدراسة حول التسويق الرقمي والعلامة التجارية خلال الفترة 2015 – 2024م.

1. أن تكون الدراسة منشورة بين عامي 2015 – 2024م.
2. أن تتناول أحد محاور البحث الأساسية: الوعي بالعلامة، صورة العلامة، قيمة العلامة، العلاقة مع العلامة، أو سلوك الجمهور.
3. أن تركز الدراسة على البيئة الرقمية أو أدوات التسويق الرقمي، مثل: وسائل التواصل الاجتماعي، الذكاء الاصطناعي، المؤثرين، المحتوى الرقمي.
4. أن تكون الدراسة منشورة في مجلة محكمة أو موثوقة علمياً، ومُعترف بها أكاديمياً أو ضمن قواعد بيانات علمية.
5. أن تتضمن الدراسة منهجية واضحة تشمل التصميم، العينة، وأداة القياس أو التحليل.
6. أن تكون متاحة بالنص الكامل وتمت مراجعتها للتحقق من الجودة المنهجية والمحتوى التحليلي.
7. أن تقدم مساهمة نظرية أو تطبيقية في فهم أثر التسويق الرقمي على العلامة التجارية.

معايير استبعاد الدراسات وفقاً لبروتوكول PRISMA

قد تم استبعاد الدراسات غير الملائمة من المراجعة منهجية حول التسويق الرقمي والعلامة التجارية وفقاً للمعايير التالية³:

1. معيار عدم الصلة (Irrelevance): حيث تم استبعاد الدراسات إذ لم تتناول التسويق الرقمي أو لم ترتبط بعناصر العلامة التجارية مثل الوعي أو الصورة أو القيمة أو العلاقة أو السلوك.
2. ضعف الجودة المنهجية (Low Methodological Quality): فقد أُستبعدت الدراسات التي غابت عنها إحدى المعايير العلمية الرئيسة مثل تحديد العينة أو الأداة أو التحليل.
3. عدم التوفر الكامل للنص (Lack of Full Text Access) أو غياب النص الموفي لغرض البحث كملخص فقط دون الوصول إلى النص الكامل اللازم للتحقق من الجودة.
4. عدم حداثة الدراسة (Outdated Scope): كالدراسات المنشورة قبل عام 2015 أي خارج النطاق الزمني المحدد.
5. نقص التحليل في المحور المحدد (Insufficient Focus on the Axis): استبعدت الدراسات التي لم تعالج أو ترتبط بالمحاور التحليلية الخمسة المستهدفة ورغم ذكرها للتسويق الرقمي.

6. توافر دراسة بلغة لم تستطع الباحثة ترجمتها والوصول إلى هدفها وتحليلها ومحتواها ابعلمي.

مجتمع وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة الحالية البحوث والدراسات العربية والأجنبية التي تناولت التسويق الرقمي أو إحدى أدواته مع العلامة التجارية، وكذا الموضوعات البحثية المرتبطة بهما، سواء تم نشرها في رسائل ماجستير، أو دكتوراه، أو دوريات عربية، أو جينية متخصصة، أو مؤتمرات عملية، وقواعد البيانات العالمية وذلك في الفترة من (2015 - 2024 م)، واختارت الباحثة هذه الفترة الزمنية والمقدرة بعشر سنوات حيث تواجد وتوهج معظم أدوات وتقنيات التسويق، وقد قامت الباحثة بدراسة (112) دراسة اختارتها بأسلوب العينة العمدية أو القصدية القائمة على معايير الاشتمال؛ وذلك نظرًا للنتاج العلمي الكبير والذي تخطى آلاف الدراسات العربية والأجنبية، مع التركيز على الجودة لاختيار الموضوعات الأكثر صلة وكذا التي تتميز بالجودة المنهجية، مع استبعاد الدراسات وفقا للمعايير المذكورة في بروتوكول PRISMA .

مصادر جمع البيانات:

تم الاعتماد على قواعد البيانات كمصدر أساسي لجمع وتحليل البحوث والدراسات الأجنبية المنشورة بها وأبرزها: (Emerald insight – Proquest – Sage pub. – Academia - Research gate- google scholar – ScienceDirect- Springer Link) ، وتم اختيار الدوريات العلمية المتخصصة وقريبة الصلة بالتخصص وكان أهمها:

- International Journal of Marketing Communication and New Media.
- International Journal of Internet Marketing and Advertising.
- Management&Marketing Journal.
- Journal of Marketing.
- Independent Journal of management & Production (IJM&P).
- Journal of brand management.
- Sage Journals.
- Technology in Society.
- Information Technology and Management Journal.
- Jindal Journal of Business Research.
- International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR).
- Journal of Business and Management Studies.



- Management Research Review.
- SSRN Electronic Journal,
- MBR (Management and Business Review).
- Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.
- Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan.
- Computers in Human Behavior Journal.
- Sustainability.
- International Journal of Information Management Data Insights.
- Journal of Global Information Management.
- Journal Brand Management.
- Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.
- International Journal of creative research Thought (IJCRT).

كما تم الاعتماد على قواعد البيانات العربية مثل: (دار المنظومة، وبنك المعرفة، اتحاد مكتبات الجامعات المصرية، والمواقع الإلكترونية للمجلات والدوريات العربية وهي: مجلة بحوث الرأي العام- المجلة المصرية لبحوث الإعلام - المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - مجلة البحوث الإعلامية - مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط - مجلة بحوث الاتصال الجماهيري).

بالإضافة إلى بعض المجلات قريبة الصلة بالتخصص مثل: (المجلة العربية للإدارة ، مجلات كلية التجارة والتمويل، مجلة جامعة دهوك للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلة منيا للدراسات الاقتصادية- مجلة معهد العلوم الاقتصادية).

وتم تصنيف البحوث والدراسات العربية والأجنبية المتعلقة بالتسويق الرقمي للعلامات التجارية إلى خمس محاور، وجاءت كالتالي:

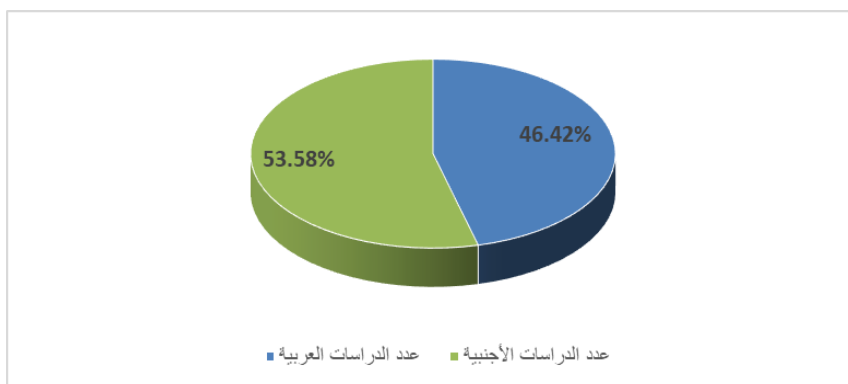
- المحور الأول: الاتجاه البحثي حول دراسات التسويق الرقمي والوعي العلامة التجارية.
- المحور الثاني: الاتجاه البحثي حول دراسات التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية.
- المحور الثالث: الاتجاه البحثي حول دراسات التسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية.
- المحور الرابع: الاتجاه البحثي حول دراسات التسويق الرقمي والعلاقة مع العلامة التجارية.
- المحور الخامس: الاتجاه البحثي حول دراسات التسويق الرقمي ودورها في تشكيل اتجاهات وسلوك الجمهور نحو العلامة التجارية.

خصائص عينة الدراسة:

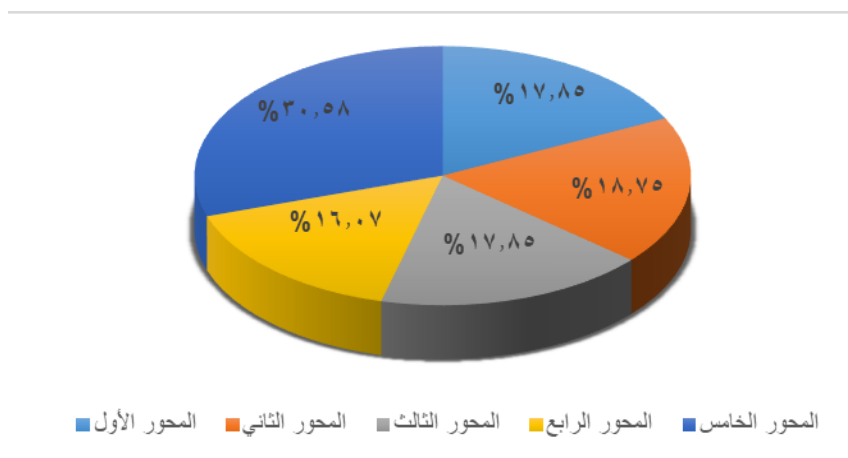
جدول (2)

الدراسات والبحوث وفقاً لمحاور الدراسة

النسبة المئوية	الإجمالي	المحور الخامس	المحور الرابع	المحور الثالث	المحور الثاني	المحور الأول	البيان
46.42%	52	19	8	8	10	7	عدد الدراسات والبحوث العربية
53.58%	60	15	10	12	11	13	عدد الدراسات والبحوث الأجنبية
100%	112	34	18	20	21	20	الإجمالي
		30.58	16.07	17.85	18.75	17.85	إجمالي النسبة المئوية



شكل (2) عدد الدراسات العربية والأجنبية خلال الفترة الزمنية من (2015 - 2024م)



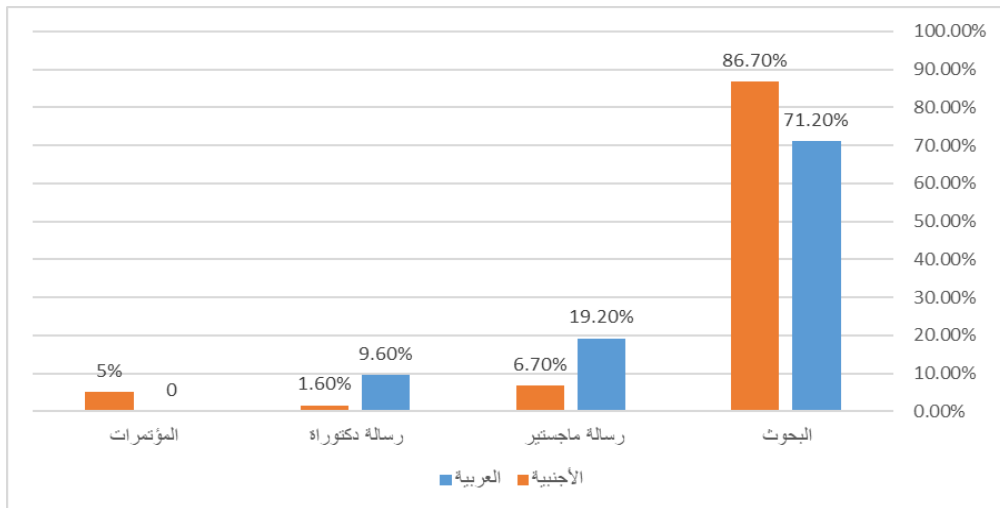
شكل (3) نسبة تمثيل الدراسات العربية والأجنبية في كل محور



جدول (3)

توزيع الدراسات والبحوث وفقا للغة البحث:

النسبة	الإجمالي	المؤتمرات	رسالة دكتوراة	رسالة ماجستير	البحوث	اللغة
%46.42	52	-	5	10	37	العربية
		-	%9.6	%19.2	%71.2	
%53.58	60	3	1	4	52	الأجنبية
		%5	%1.6	%6.7	%86.7	



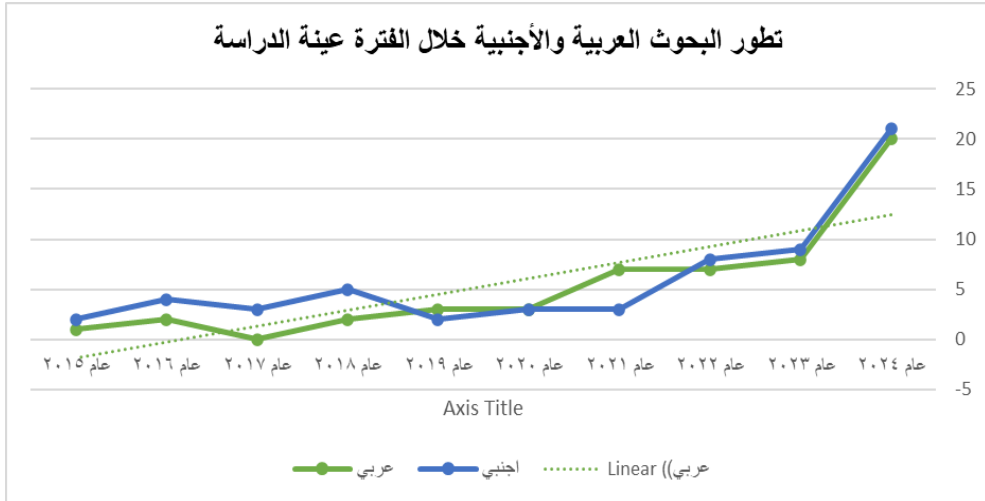
شكل (4) تمثيل أنواع البحوث العربية والأجنبية في البحث

جدول (4)

توزيع عينة الدراسات وفقا للزمن:

م	العام	نوع الدراسة	المحور الأول	المحور الثاني	المحور الثالث	المحور الرابع	المحور الخامس	الإجمالي	مجموع
1	عام 2024	عربي	2	2	4	3	9	20	41
		أجنبي	5	6	3	4	3	21	
2	عام 2023	عربي	1	1	1	2	3	8	17
		أجنبي	1	1	1	4	2	9	
3	عام 2022	عربي	2	1	1	0	3	7	15
		أجنبي	1	2	2	0	3	8	
4	عام 2021	عربي	1	2	0	4	0	7	10
		أجنبي	0	0	1	1	1	3	
5	عام 2020	عربي	1	1	0	0	1	3	6
		أجنبي	1	1	0	0	1	3	
6	عام 2019	عربي	0	0	2	0	1	3	5
		أجنبي	1	0	0	0	1	2	
7	عام 2018	عربي	0	0	1	0	1	2	7
		أجنبي	1	1	2	0	1	5	
8	عام 2017	عربي	0	0	0	0	0	0	3
		أجنبي	1	1	0	0	1	3	
9	عام 2016	عربي	0	0	2	0	0	2	6
		أجنبي	1	1	0	0	2	4	
10	عام 2015	عربي	0	0	0	0	1	1	3
		أجنبي	1	1	0	0	0	2	
المجموع			20	21	19	18	34	112	





شكل (4) رصد الدراسات العربية والأجنبية خلال الفترة الزمنية من (2015 - 2024م)

تحديد مصطلحات الدراسة:

جدول (5)

تحديد مصطلحات الدراسة:

المصطلح	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
التسويق الرقمي	نموذج تسويقي جديد أو وسيلة تسويقية ترافق مع ظهور وتطور الإنترنت وويب 1.0. (Qian, Y., Sui, Z., & Wang, D., 2023) وهو مجموعة من الاستراتيجيات والتكتيكات التسويقية التي يتم تنفيذها من خلال القنوات الرقمية لتحقيق أهداف الشركة (غالبًا لزيادة أرباح المساهمين) في فترة زمنية وميزانية محددة (Minculete, G. & Olar, P., 2018) ⁵	تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات والتكنولوجيا الرقمية، والتي تعتمد بشكل أساسي على الإنترنت والتطبيقات التكنولوجية على الهواتف المحمولة وأي وسيلة رقمية أخرى.
العلامة التجارية	وسيلة يمكن من خلالها التمييز بين سلع أو خدمات شركة ما عن تلك التي يقدمها منافسوها، وهي بمثابة وعد بالاتساق والجودة للمستهلكين، وهي مجموعة فريدة من الفوائد الملموسة للمستهلكين والتي لا توجد في المنتجات الأخرى والتي تؤدي إلى تبسيط عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين وتوفير أساس لولاء العملاء. (Boyle, E., 2007) ⁶	كل ما يميز منتج أو خدمة بدءًا من الشعار والرمز والأيدولوجيات المتضمنة لها والفوائد التي تضمن تفردا أو هيمنتها على العلامات الأخرى.

المصطلح	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
العلامة التجارية الرقمية	تقنية إدارة العلامة التجارية التي تستخدم مزيجاً من العلامات التجارية على الإنترنت والتسويق الرقمي لتطوير العلامة التجارية عبر مجموعة من الوسائل الرقمية ⁷ . (Denga, E., Vajjhala, E. & Asortse, F., 2023)	العملية التي تستخدم الوسائط الرقمية لتطوير وتعزيز العلامة لدى الجمهور عبر الإنترنت، وتشمل كل مراحل إدارة العلامة التجارية من خلال الانترنت والتطبيقات الرقمية؛ بهدف تعزيز وجودها وهويتها البصرية والتنظيمية لها وخلق قيمة وحتى تعزيز الروابط الدائمة والمستمرة لها مع المستهلكين.

الإطار المعرفي للدراسة

(العلامات التجارية في عصر التسويق الرقمي)

يعد التسويق الرقمي جزءاً لا يتجزأ من عملية التحول الرقمي لكافة الأعمال، فهو يشتمل على تقنيات تسويقية جديدة تستند إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتسويق الرقمي كان يسمى بـ "التسويق الإلكتروني" أو "التسويق عبر الإنترنت"، وظهر لأول مرة في شكل تقنيات مختلفة نفذتها شركات رائدة باعت منتجاتها عبر الإنترنت في أوائل التسعينيات، وهو يعني بتطبيق التقنيات والتكنولوجيا على كافة الجهود والأنشطة التسويقية؛ لتوسيع نطاق التسويق وتخطي حدود المسافة والزمن، بغرض تحسين العلاقات مع العملاء، من خلال تفاعل وتمكين ومشاركة المستهلكين وإعلامهم والتأثير عليهم⁸ (Krishen, A. Et Al., 2021).

ولقد واكب ظهور التسويق الرقمي ظهور مصطلح العلامة التجارية الرقمية، لتشير إلى عملية إنشاء وإدارة هوية العلامة التجارية ووجودها في البيئة الرقمية، وإقامة العلاقات مع العملاء، وتمييز العلامة التجارية عن المنافسين؛ وبهدف التعرف على العلامة التجارية رقمياً وتعزيز وجودها والوعي بها وتحسين الصورة؛ لتعزيز ولاء العملاء على المدى الطويل⁹ (Denga, E., Vajjhala, E. & Asortse, F., 2023).

تطور العلامة التجارية في العصر الرقمي:

لقد تأثر التسويق والعلامات التجارية بشكل كبير بالإنترنت، وتطورت معها العلاقات مع العلامة، وأصبح لزاماً على الشركات أن تتواكب مع هذه التطورات وتستفيد من إمكانياتها، والتي تطورت على مدار العقود الثلاثة الماضية أكثر من أي وقت مضى، ولم تعد اتصالات العلامات التجارية في اتجاه واحد؛ بل أصبحت في اتجاهين يحركها المستهلك، حيث زاد الاهتمام بالعملاء، ووجدت ظاهرة إضافية مثيرة للاهتمام ظهرت من عصر الرقمنة وهي أن تكون العلامة التجارية أكثر إنسانية وأكثر حميمية مع العملاء، وأصبح نجاح العلامات التجارية يتجاوز



مستوى السطح، ويتجاوز الألوان الجذابة أو الشعار الرائع أو عبارة جذابة¹⁰. (Denga, E. , Vajjhala, E. & Asortse, F., 2023)

ويعد التفاعل الاجتماعي والانتشار من العناصر الأساسية لتطور التسويق الرقمي في إدارة العلامات، ولقد درس عدد متزايد من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية، حيث أصبح التسويق عملية تكيفية تعتمد على التكنولوجيا وتتعاون من خلالها الشركات مع العملاء والشركاء لخلق القيمة والتواصل وتقديمها والحفاظ عليها لجميع أصحاب المصلحة بشكل مشترك¹¹. (Kim, J. , Kang, S. & Lee, K., 2021)

ويوفر التسويق الرقمي منصة للشركات للتفاعل مع عملائها ومشاركة المعلومات والملاحظات التي تعزز بشكل أكبر إدارة العلامة التجارية، والتي تنطوي على مراحل مختلفة مثل: تحديد العلامة، وتمييزها، تخصيصها، ومراجعتها¹². (Yuvaraj, S. & Indumath, R., 2018)

ويوجد عاملان رئيسان يمكن اعتبارهما محركين لتطور التسويق والعلامة وهما: تكنولوجيا التسويق واحتياجات المستهلكين، وتقاطع هذين العاملين هو أيضًا السبب وراء تطور التسويق كفلسفة تجارية وفقًا لـ (YEĞİN, T., 2020) قد مر التسويق والعلامة التجارية بأربع مراحل¹³، وهي:

التسويق 1.0 – ممارسة تركز على المنتجات، والفكرة الرئيسية هي تسليط الضوء على مميزات المنتج وفوائده وإقناع المستهلك المحتمل باتخاذ قرار الشراء (التسويق المدفوع بالمنتج، المهمة: وظيفة).

التسويق 2.0 – نهج يركز على العملاء، وهذه المرحلة من تطور التسويق حاولت التركيز على احتياجات العملاء (المدفوع بالعميل) (المهمة: وظيفة وعاطفية).

التسويق 3.0 – نهج تسويقي يركز على العملاء، وتتعلق هذه المرحلة أكثر بتحويل الشركة لتعكس القيم الإنسانية (المهمة: وظيفة، عاطفية وروحية).

التسويق 4.0 – الانتقال من تقنيات التسويق التقليدية إلى الرقمية، وأصبحت العلامات التجارية أقرب إلى عملائها مع تغييرات في ديناميكيات القوة ونوعًا جديدًا من العملاء (المهمة: وظيفة، عاطفية، روحانية، وذاتية وابتكارية).

الذكاء الاصطناعي كأحدث تقنيات التسويق الرقمي:

في السنوات القليلة الماضية كان المسوقون مترددين في استخدام الذكاء الاصطناعي عند تخطيط استراتيجياتهم التسويقية، وبعد فترة وجيزة قامت العديد من العلامات التجارية بدمج هذه الخاصية في أعمالها واستخدمتها بشكل نشط، هذا الدمج أدى إلى تحول جذري في التفاعلات بين الشركات والعملاء والسوق، الأمر الذي أعاد تعريف مشاركة المستهلك ومستقبل التجارة، خاصة عندما يتعلق الأمر بآتمة الوظائف، تحليل بيانات

الحملات وتحسين العلاقات مع العملاء، فقد ارتفع معدل المشاركة نتيجة لقدرتها على تصميم استراتيجيات تسويقية تعتمد على تحليل بيانات المستهلكين، مما يشير إلى بداية عصر جديد في التسويق المرتكز على العملاء، كما تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل كبير في التحليلات التنبؤية في التسويق؛ ما يمنح الشركات تنبؤات دقيقة حول سلوك العملاء واتجاهات السوق، ما يمكنها من اتخاذ قرارات أكثر استراتيجية وفعالية¹⁴ (Saienko, V.& Et Al., 2024). فالذكاء الاصطناعي أحدث تحولاً جوهرياً للعلامات التجارية من خلال تنفيذ ثلاث وظائف واسعة هي: "تفسير البيانات الخارجية بشكل صحيح، والتعلم من هذه البيانات، وإظهار التكيف المرن، بشكل إبداعي مع تجارب غامرة، وقنوات اتصال متنوعة"¹⁵. (Deryl, M. , Verma, S.& Srivastava, V., 2023)

التسويق 5.0 كأحدث مراحل تسويق العلامة رقمياً: ظهر نموذج جديد يستلزم التركيز على تجربة المستهلك من خلال التفاعلات عبر التكنولوجيا، وهو "استخدام التكنولوجيا التي تحاكي البشر لابتكار القيمة وترويجها وإيصالها وتحسينها في أثناء مراحل رحلة الزبون، فمن أهم سمات التسويق 5.0 ما نسميه التكنولوجيا المقبلة، وهي مجموعة من التقنيات تهدف إلى محاكاة إمكانات المسوقين البشر، وهي تشمل الذكاء الاصطناعي (AI)، ومعالجة اللغة الطبيعية (NLP) والاستشعار، والروبوتات، والواقع المعزز (AR)، والواقع الافتراضي (VR)، وإنترنت الأشياء (IoT)، وقواعد البيانات المتسلسلة (Blockchain)"، ويشمل: التسويق التنبؤي، التسويق السياقي، والتسويق المعزز، والتسويق المبني على البيانات، والتسويق اللين¹⁶. (كوتلر، ف. وآخرون، 2022) أدوات وتقنيات التسويق الرقمي للعلامات التجارية: تعتمد العلامات التجارية على عدة أدوات تسويقية رقمية بالاعتماد على التكنولوجيا والتقنيات الرقمية التي ظهرت، أبرزها:

- **تطبيقات الذكاء الاصطناعي:** يتمتع الذكاء الاصطناعي بإمكانات هائلة في مجال التسويق والعلامة، فهو يساعد في نشر المعلومات وتحديد مصادر البيانات، وتحسين إدارة البيانات، وتصميم خوارزميات معقدة ومتقدمة، كما يغير الذكاء الاصطناعي الطريقة التي تتفاعل بها العلامات التجارية والمستخدم مع بعضهم البعض، حيث أصبحت تركز بشكل أكبر على العميل وتلبية احتياجاته في الوقت الفعلي، وباستخدام الذكاء الاصطناعي يمكن للشركات تحديد المحتوى الذي يستهدف العملاء والقناة التي يجب استخدامها في أي لحظة، وذلك بفضل البيانات التي تم جمعها وتوليدها بواسطة خوارزمياته، وأيضاً تحليل أداء حملات المنافسين والكشف عن توقعات عملائهم وحل المشكلات بكفاءة¹⁷. (Haleem, A. & Et Al., 2022)

- **تقنية الميتافيرس:** اكتسب مصطلح الميتافيرس ضجة في السوق خلال عام 2020، على الرغم من أن الكاتب نيل ستيفنسون ذكره في روايته Snow Crash عام 1992، والميتافيرس هو مزيج من عالم

افتراضي ثلاثي الأبعاد يستخدم الإنترنت والواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) لتأطير صور رمزية للمستخدمين في العالم الافتراضي، وتوفر للمستخدمين الحصول على تجربة فريدة ومشاركة مساحة رقمية للوصول إلى الأشخاص في شتى الأماكن، ويتجسد المستخدمون في الميتافيرس في أجسام رقمية قابلة للتكوين تسمى أفاتارز AVATARS، وتساعد هذه الصور الرمزية المستخدمين على الالتقاء والتواصل والتفاعل في شكل مجسد مع مستخدمين آخرين في مكان افتراضي، وتساعد ميزة تخصيص الأفاتارز المستخدمين على تمثيل فكرتهم أو طموحاتهم الذاتية، مما يساعدهم على التواصل بشكل أفضل ومشاركة الخبرات والانخراط في التعبير عن الذات في عالم افتراضي، وتوقعت بلومبرج أن ينمو سوق الميتافيرس إلى 800 مليار دولار بحلول عام 2024، وتوفر منصات الميتافيرس مثل Decentraland و Sandbox و Zepeto و Fortnite و Roblox و Special وما إلى ذلك، مما يشكل واجهة افتراضية وانغماسًا للمستخدمين¹⁸. (Arya, V., 2024).

■ تحليلات الويب: تعد تحليلات الويب من أحدث جوانب التسويق الرقمي، حيث تساعد تحليلات الويب في جمع البيانات، قياس وفهم وتحليل وإعداد التقارير والتنبؤ بأنشطة الويب الخاصة بالأعمال والعلامات التجارية، كما تعطي تحليلات وزوايا مختلفة، من خلال استخدام أدوات مثل: Google, Spring Metrics Analytics, Woopra, Clicky, Mint, Chart beat وكلها أدوات ذات فعالية هامة¹⁹. (Indexing, I., 2019).

■ وسائل التواصل الاجتماعي وهي "الوسائل والتطبيقات التي تتكون من البنية التحتية للمعلومات والأدوات المستخدمة لإنتاج المحتوى وتوزيعه بشكل رقمي للرسائل الشخصية والأخبار والأفكار والمنتجات والأشخاص والمؤسسات والصناعات التي تنتج وتستهلك المحتوى، وقد قامت العديد من العلامات بدمج منصات التواصل الاجتماعي في استراتيجيتها التسويقية، حيث أضافت هذه التقنية آليات وأدوات اتصال جديدة مكنت العلامات من الاعتماد عليها لما توفره من تفاعل دائم بين العملاء الفعليين والمحتملين، مما ساهم في توفير العديد من الجهود المبذولة للإبداع والحفاظ على العلاقات الجيدة مع العملاء، ومن خلال تغيير الدور التقليدي للمستخدم عبر الإنترنت من مستهلكين سلبيين يستقبلون المعلومات إلى مستهلكين نشطين يشاركون في إنشاء وتبادل المعلومات مع الآخرين²⁰ (دويدار، م.، 2023)، وتشمل مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر سابقاً منصة X، لينكد إن، إنستغرام... إلخ)، ويعد الهدف الرئيسي للتسويق في الشبكات الاجتماعية هو بناء ما يسمى بمسار الاتصال للمساعدة في العثور على المستخدمين وجذبهم من خلال توجيه (المستخدمين) من مجتمعات وسائل التواصل الاجتماعي، وتخلق الشبكات الاجتماعية الفرصة للإعلان عن العلامات وكذلك تقديم

المساعدة للعملاء، وهذا بدوره من شأنه أن يؤدي إلى زيادة كبيرة في رضا المستهلك ويخلق الشروط المسبقة لبناء الولاء، ولقد ترافق مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي ظهور مجموعة من المؤثرين الذين أنشأوا قنوات لهم عبر هذه الشبكات الاجتماعية، ومع تنامي عدد المستخدمين للشبكات الاجتماعية وزيادة شعبية المؤثرين بدأت الشركات في استخدام شعبية هؤلاء المؤثرين في العصر الرقمي وسمى التسويق المؤثر أو بالمؤثر، وبرز بسرعة كقطاع حيوي في التسويق، وشهد تنبياً واسع النطاق بين المتخصصين في الصناعة. وبحلول عام 2024، بلغ الإنفاق على التسويق المؤثر 35 مليار دولار، مع توقعات بزيادة 10% خلال عام 2029 م²¹ (Wang, K., Krause, F. & Henkel, S., 2025). ويمكن تعريف المؤثرين بأنهم الأفراد الذين لديهم القدرة على التأثير في قرارات الشراء من قبل الآخرين بسبب سلطتهم، والمعرفة التي لديهم، ووظيفتهم أو علاقاتهم، من خلال تقديم معلومات تفصيلية عن الماركات التي يروجون لها، مع بناء حوار مستمر مع المتابعين لخلق روابط عاطفية معهم.

■ التسويق عبر البريد الإلكتروني: هو واحد من أكثر أدوات التسويق الرقمي استخداماً رغم ظهور الكثير من التطبيقات والأدوات الأكثر تطوراً، إلا أن البريد الإلكتروني لا يزال من ضمن أكثر الأدوات استخداماً، حيث أنه طريقة فعالة لتحويل الزوار أو العملاء²² (Minculete, G. & Olar, P., 2018)

■ تحسين محركات البحث (SEO) لموقع الويب، ويعد التسويق عبر محركات البحث (SEM) هو شكل من أشكال التسويق الرقمي الذي يتضمن الترويج لمواقع الويب من خلال زيادة ظهورها وتصنيفها على صفحات نتائج محرك البحث (SERPs) من خلال الإعلانات المدفوعة والتحسين، بدءاً من تحديد ونشر الكلمات الرئيسية الأساسية وبناء الروابط إلى أساليب أكثر تطوراً مثل الإعلانات المدفوعة، وهو وسيلة فعالة لزيادة حركة المرور على موقع الويب وجذب عملاء محتملين للشركات، ويتضمن ذلك البحث عن الكلمات الرئيسية وإعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) وتحسين الصفحة المقصودة²³ (Ologunebi, J., Taiwo, E., 2023). وظهر التسويق بالمحتوى بدءاً من عام 2011م، وأصبح تسويق المحتوى هو تحسين محركات البحث الجديد، ويكشف هذا الجانب عن أهمية تطوير المحتوى كأساس لتحسين محركات البحث؛ مما يؤدي إلى زيادة التواجد على الإنترنت وليس من خلال طرق بناء روابط رخيصة²⁴.

(Minculete, G. & Olar, P., 2018).

■ الألعاب الإلكترونية عبر شبكة الويب: استخدام ألعاب الفيديو عبر الإنترنت لأغراض الدعاية ليس بالأمر الجديد ويمكن تعقبه إلى الثمانينيات عندما وضعت علامات تجارية مثل بودوايزر أو مارلبورو علاماتها التجارية في ألعاب فيديو مثل تابر وبول بوزيشن، وفي الوقت الحاضر يلعب ملايين الأشخاص

الألعاب الإلكترونية، وهذه الزيادة أدت إلى زيادة اهتمام المعلنين للتعامل مع المستهلكين بطريقة جذابة وغير مباشرة من خلال وضع العلامات التجارية والمنتجات في ألعاب الفيديو الإلكترونية، ويتوقع المسوقون التأثير على النتائج المعرفية والعاطفية والحركية للمستهلك بما في ذلك بروز العلامة التجارية، وتذكر العلامة التجارية، والتعرف على العلامة التجارية، وموقف العلامة التجارية، واختيار العلامة التجارية أو نية الشراء؛ فالطبيعة التفاعلية والجذابة لألعاب الفيديو أيضًا تؤثر بشكل إيجابي على تفاعلات العلامة التجارية²⁵ (Parreño, J. & Et Al., 2017).

■ **الواقع المعزز** ويشير إلى فرض عناصر ومعلومات افتراضية على البيئة الحقيقية، من خلال تفاعلات أكثر غامرة ومثيرة للاهتمام مع المحتوى الرقمي، ويختلف عن الواقع الافتراضي في عدم اعتماده على سماعة رأس أو نظارة²⁶. (Kink, S., 2023).

■ **تطبيقات الهاتف المحمول**: تقدم تطبيقات الهاتف المحمول خدمات في جوانب مختلفة من الحياة اليومية للمستخدمين - من تلبية الاحتياجات اليومية إلى الأنشطة الترفيهية والمفيدة، ومن الممكن إنشاء المحاكاة الافتراضية عن طريق مسح الصور المرئية وإضافة معلومات إليها، وذلك لتقديم معلومات مفصلة للمستخدمين بطريقة تفاعلية، بالاعتماد فقط على إذنه²⁷ (Veleva, S. & Tsvetanova, A., 2020).

■ **الأجهزة القابلة للارتداء** مثل: الساعات، النظارات، إلخ، والمرتبطة بشكل مباشر بالأجهزة المحمولة والإنترنت، وبهذه الطريقة يتم تحقيق اتصال مباشر مع المستخدمين، ودراسة سلوكهم وعاداتهم كمستهلكين، بهدف تحقيق التجربة الدقيقة والاستهداف لاحقاً²⁸ (Veleva, S. & Tsvetanova, A., 2020).

مميزات التسويق الرقمي للعلامات التجارية:

يوفر التسويق الرقمي للعلامة التجارية العديد من المميزات كما ذكرها العديد من الباحثين أمثال: (Gupta, Onyeocha, A. & Chinonso, L., 2021)، (Indexing, I., 2019)، (A., Joshi, S. & Gupta, H., 2021)، (Memet, D., Burbulea, R. & Gangan, S., 2023)²⁹، ومنها:

1. الوصول العالمي: تتيح أدوات التسويق الرقمي الوصول إلى الجماهير العالمية، مما يفتح فرصاً جديدة لتوسيع الأعمال.
2. الاستهداف الدقيق: حيث يسمح التسويق الرقمي باستهداف دقيق للغاية للجمهور المستهدف، والوصول إلى الأشخاص بناءً على: التوزيع السكاني، الاهتمامات، السلوك عبر الإنترنت، الموقع الجغرافي، والعديد من العوامل الأخرى.

3. استحضار سياق التجربة الرقمية للعالم الواقعي: يتبع مستخدمي الإنترنت يسمح للمسوقين الرقميين بتقديم تجربة تعتمد كثيرا على السياق (Contextual experience)، كالصفحات الرئيسية المخصصة للزبون الواحد، أو الإعلانات ذات الصلة، وتمكن الأجهزة والمستشعرات المتصلة من تجربة متكاملة على القنوات الشاملة.
4. تعزيز إمكانيات مسوقي الخطوط الأمامية لتقديم القيمة: بدل الخوض في جدل الآلة في مقابل الإنسان، يُمكن أن يركز المسوقون على تحسين إنتاجية العمليات أمام الزبائن بتنفيذ حتى المهمات البسيطة، وتمكين الموظفين في الخط الأمامي لُغيروا أساليبهم بحسب العميل، كما يمكن أن تتولى روبوتات المحادثة المحادثات البسيطة، أما الواقع المعزز والواقع الافتراضي فيساعدان الشركات على تقديم منتجات تفاعلية بأقل تدخل للبشر.
5. قرارات مستنيرة بالبيانات الضخمة: إن أهم منتج للرقمنة هو البيانات الضخمة، ففي الإطار الرقمي، كل نقطة اتصال مع الزبون (تبادل رسائل البريد الإلكتروني، أو تبادل الكلام بشأن استفسار ورد إلى مركز خدمة الزبائن، منشوراتهم على منصات التواصل الاجتماعي) تكون مسجلة، فوجود مصدر غني بالمعلومات كهذا يستطيع المسوقون تنميط الزبائن على المستوى الفردي والدقيق جدا، ما يسمح باستخدام التسويق واحد إلى واحد على مجال واسع.
6. التخصيص: بفضل القدرة على جمع البيانات وتحليلها، يوفر التسويق الرقمي إمكانية تخصيص الرسائل والمحتوى لتلبية الاحتياجات الفردية وتفضيلات المستهلكين، كما يمكن تخصيص قاعدة بيانات العملاء المخلصين وربط قاعدة البيانات بموقع الويب.
7. انخفاض التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي، يمكن أن يكون التسويق الرقمي أكثر فعالية من حيث التكلفة وقد يوفر عائداً أفضل على الاستثمار (ROI).
8. كم المعلومات وحرية مشاركتها: من خلال الاستراتيجيات الرقمية، في مواقع الويب، يمكننا فتح لافتات وروابط متعددة، وهناك حرية غير محدودة لمشاركة أكبر قدر ممكن من المعلومات، على عكس المعلومات التي تقدمها الوسائل التقليدية.
9. التفاعلية: يُسهّل التسويق الرقمي التواصل ثنائي الاتجاه بين العلامات التجارية والمستهلكين، من خلال الشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني والدردشات والتعليقات، هناك تفاعل أكثر ديناميكية و الحوار المباشر بين الشركات والعملاء والمعلومات التي تتلقاها من الجمهور ذات قيمة لا تقدر بثمن ولها دور في تحسين المنتجات أو الخدمات.

10. المرونة والقدرة على التكيف مع المعطيات: يمكن تعديل حملات التسويق الرقمي للعلامات التجارية بسرعة، أو تكييفها لتحقيق نتائج أفضل.
11. التسويق الرقمي سلس ومباشر بمساعدة موقع الويب؛ لأن عملائك أمامهم نقرات فقط لاتمام عملية الشراء، على عكس وسائل الإعلام الأخرى التي تتطلب من الأشخاص النهوض وإجراء مكالمة هاتفية، أو الذهاب إلى متجر.
12. إمكانية التتبع وقياس النتائج: إن قياس تسويقك عبر الإنترنت باستخدام تحليلات الويب وأدوات القياس الأخرى عبر الإنترنت يرصد مدى فاعلية الحملة الإعلانية. وبمساعدة أدوات معينة، تستطيع الشركة تحليل ردود أفعال العملاء نحو الموقع الإلكتروني وللإعلان، كما يمكن تحديد التكلفة التي تنفق في أداة من أدوات التسويق الرقمي.
13. الاستمرارية: التسويق على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع من خلال مواقع الويب.
14. زيادة رؤية العلامة التجارية وتعزيز صورتها: تسهل القنوات الرقمية التواصل المباشر بين الشركة والعملاء. من خلال أدوات متنوعة مثل: الشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني وغيرها من الوسائل الرقمية.
15. الابتكارية والتنوع والإبداع: توفر أدوات التسويق الرقمي التنوع والابتكار في الوصول للجماهير بطرق أكثر جاذبية.

الاتجاهات الحديثة في بحوث التسويق الرقمي للعلامات التجارية

في هذا المبحث تم رصد الدراسات والبحوث العربية والأجنبية في الفترة من 2015 - 2024م وعرضها وتحليلها من المستوى الثاني، وجاءت على النحو التالي:

المحور الأول: الاتجاه البحثي لبحوث ودراسات التسويق الرقمي والوعي بالعلامة التجارية:

المقصود بالوعي بالعلامة التجارية: هو قدرة المشتري المحتمل على تذكر وتمييز العلامة ، أو قدرة المستهلك على التعرف عليها في الظروف المختلفة، "ويعد التعرف على العلامة التجارية، واستدعاء العلامة بناءً على الفئة، وتعزيزها من خلال تذكرها أولاً من مكونات الوعي بالعلامة"³⁰. (Rossiter, J., 2014)

والوعي بالعلامة التجارية في العصر الرقمي أصبح أكثر أهمية من أي وقت مضى، حيث تطورت طرق تفاعل الشركات مع الجمهور بفضل التكنولوجيا والإنترنت، في هذا العصر يمكن للعلامات التجارية الوصول إلى جمهور عالمي بطرق مبتكرة وسريعة، لكن هذا التطور يتطلب استراتيجيات فعالة لبناء الوعي بالعلامة والحفاظ عليه في ظل التحديات الرقمية والتنافسية العالية وفي ظل تغير سلوك المستهلك؛ ولتحقيق الوعي بالعلامة

التجارية في العصر الرقمي يجب على الشركات الاستثمار في التكنولوجيا والمحتوى، وفهم احتياجات جمهورها، والالتزام بتقديم قيمة حقيقية عبر التقنيات الرقمية.

وقد عرضت كثير من الأدبيات دور التسويق الرقمي بأدواته المختلفة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وهي على النحو التالي: قامت دراسة³¹ (Zeqiri, J. , Koku, P. & Paientko, T., 2024) بناءً على نظرية الاستخدامات والإشباع (UGT)، ونظرية مشاركة المستهلك للعلامة التجارية (CBE)، وبالطرق التجريبية، بفحص تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) على الوعي بالعلامة التجارية (BA)، ومشاركة المستهلك للعلامة (CBE)، وتم جمع البيانات في شمال مقدونيا وألبانيا وكوسوفو ورومانيا وأوكرانيا من (1808) مستخدمًا لوسائل التواصل الاجتماعي، ومن خلال استطلاع رأي عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية، ومشاركتها بصورة كبيرة، وتعزز الدراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصالات العلامة التجارية، كما توفر رؤى حول المستهلك والتي تساعد الشركات على تصميم استراتيجيات فعالة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، باستخدام أوجه التشابه والاختلاف في الاقتصادات الناشئة.

ونظرًا لأن استخدام استراتيجيات محددة في وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي ملموس على تعزيز العلامة التجارية، لذا حاولت دراسة (العنزي، ف.، 2024)³² تقييم وتحليل الاستراتيجيات التي تعتمد عليها جمعيات الأيتام في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز العلامة وتحديد مدى فعاليتها، وفحص كيفية تأثير التفاعلات الرقمية على الوعي بالعلامة، واستكشاف التحديات التقنية، المالية، الثقافية، والتنظيمية التي تواجهها هذه الجمعيات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، واتبعت الدراسة منهج المسح الإعلامي، واستخدمت أداة الاستقصاء على (100) مفردة، وتمثلت أهم نتائج الدراسة في أن استخدام استراتيجيات محددة في وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي ملموس على تعزيز العلامة التجارية، كما أن مستويات التفاعل العالية على منصات التواصل الاجتماعي، مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات، مرتبطة بشكل إيجابي بزيادة الوعي بالعلامة، كما توصلت إلى أن الجمعيات التي تواجه تحديات محددة، مثل نقص الموارد أو الخبرة التقنية، تعاني من انخفاض في فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي انخفاض في الوعي بالعلامة.

وحاولت دراسة (الحنفي، م.، 2021)³³ رصد فعالية استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية، بالاعتماد على دراسة بين الصفحات التجارية عبر موقع الفيس بوك، واستندت الدراسة في إطارها النظري إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونموذج بوصلة قياس وسائل الإعلام الاجتماعية، وتم تطبيق المنهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، ويتمثل مجتمع الدراسة من صفحتين من الصفحات التجارية عبر موقع الفيس بوك وهما صفحة "جوميا مصر" وسوق دوت كوم، وكما اعتمدت الدراسة

على عينة عمدية مكونة من 400 مفردة، وأظهرت الدراسة التحليلية والميدانية معاً عدة نتائج ومنها: جاءت الاستراتيجيات الأكثر تطبيقاً استراتيجية الحوار، يليه الإعلام، ثم الإقناع، وجاءت استراتيجية التكلفة في المرتبة الأولى كاستراتيجية تنافسية، ثم التركيز وأخيراً استراتيجية التميز.

وتمحورت دراسة (أحمد، م.، 2024)³⁴ حول رصد كيفية توظيف أبعاد التسويق الحسي في تطبيقات الهواتف الذكية، وتأثير ذلك التوظيف على مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك المصري، وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه التحليلي وتمثلاً في عينة من تطبيقات الهواتف الذكية وهما "شي إن" و"ديفاكتو"، وتم اختيارهما طبقاً للدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة، والمسح الميداني تمثلاً في عينة عمدية من المستهلكين المصريين الذين يتابعون تطبيقات الهواتف الذكية قوامها (400) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة 65.5% من المشاركين يتابعون بشكل دائم التطبيقات الذكية، في مقابل نسبة 28.75% يتابعون هذه التطبيقات "أحياناً"، وثبت وجود تأثير لحاسة البصر في المقدمة من بين الحواس التسويقية في الوعي بالعلامة التجارية بنسبة 79%، تلاه تأثير حاسة اللمس بنسبة 75%، ثم حاسة الشم بنسبة 69%، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً عن طبيعة أبعاد الوعي بالعلامة التجارية، والذات تمثلاً في بُعدي (التعرف على العلامة التجارية، وُبعد استدعاء العلامة التجارية)، وجاء البُعد الثاني (الاستدعاء) متحققاً بنسبة أكبر من البُعد الأول، وذلك بنسبة 71% للبُعد الثاني في مقابل نسبة 68% للبُعد الأول، علاوة على ذلك، تمثلت مراحل تمثيل الجمهور للمعلومات في كونها ثلاث مراحل، هي (اكتساب المعلومات، ثم تخزينها، ثم استدعائها)، وجاءت مرحلة (الاستدعاء) متحققة لدى عينة الدراسة بنسبة بلغت 74% ثم مرحلة (التخزين) بنسبة بلغت 73%، وأخيراً مرحلة (اكتساب المعلومات) بنسبة 72%.

وفي دراسة (Olabiya, W., 2024)³⁵ حول أتمتة استراتيجية المحتوى ودورها في نمو العلامة التجارية وتحسين الرؤية والمشاركة للعلامة، حددت الدراسة أفضل الممارسات والأدوات التي تمكن العلامات التجارية عينة الدراسة من تحسين جهودها في المحتوى وتوفير رؤى حول مقاييس الأداء ومشاركة الجمهور، مثل: Google Analytics وHubSpot، من خلال تتبع بعض المقاييس مثل: مشاهدات الصفحة والوقت المستغرق في الصفحة ومعدلات المشاركات الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى: أن أدوات الأتمتة تؤدي دوراً حاسماً في تبسيط البحث عن الكلمات الرئيسية وتحسين محركات البحث وتقييم المنافسة، مثل SEMrush وAhrefs وMoz، ويمكن هذه الأدوات العلامات التجارية من إنشاء محتوى يتماشى مع نية البحث، مما يؤدي إلى تصنيفات أعلى وحركة مرور متزايدة، وتكييف إستراتيجية المحتوى بناءً على البيانات في الوقت الفعلي وردود أفعال المستهلكين، وتعتبر البيانات في الوقت الفعلي وردود أفعال المستهلكين ذات قيمة لا تقدر بثمن لتحسين إستراتيجيات المحتوى؛ مما يعمل على تعزيز روابط أعمق مع الجمهور، حيث تُظهر العلامات التجارية استجابتها



لملاحظات المستهلكين واهتماماتهم المتطورة، وتبين من خلال دراسات الحالة وقصص النجاح لعلامات تجارية نجحت في أتمتة استراتيجيات المحتوى الخاصة بها مثل كوكاكولا والتي نجحت في الاستفادة من أدوات التحليلات الخاصة بـ HubSpot والتي تستخدم في تتبع المشاركة والأداء، مما يسمح بإجراء تعديلات في الوقت الفعلي بناءً على تعليقات الجمهور وسلوكه، وقد أدى هذا النهج إلى زيادة توليد العملاء المحتملين ومعدلات تحويل أعلى، حيث أعطت الأولوية لرؤى الجمهور، زيادة المرونة والرشاقة في تكيف استراتيجياتها بناءً على البيانات في الوقت الفعلي وظروف السوق المتغيرة، والحفاظ على اللمسة الإنسانية وتعزيز الإبداع البشري، واستخدام أدوات شاملة، كما أظهرت الدراسة أن أتمتة استراتيجية المحتوى لها العديد من الفوائد للعلامات التجارية التي تسعى إلى النمو من خلال تبسيط عمليات إنشاء المحتوى وتوزيعه وتحسينه، ويمكن للعلامات التجارية تعزيز الكفاءة والاتساق بشكل كبير، وكذا التركيز على المبادرات الاستراتيجية بدلاً من المهام الروتينية، مما يسمح بإبداع وابتكار أكبر، ويضمن التوافق مع تفضيلات الجمهور واتجاهات السوق.

وأكدت دراسة (Newar, V. & Chetry, S., 2024)³⁶ والتي اعتمدت على التحليل من المستوى الثاني للأبحاث التي أجريت على مدار العشرين عامًا الماضية في مجال دراسة البقطة الذهنية في تسويق المحتوى وأثرها على الوعي بالعلامة التجارية ومشاركة المستهلك، والتي ركزت على الأطر النظرية التي تفسر العلاقة بين المتغيرات، والتي تمحورت حول: نظرية التخطيط، نظرية بريتان وتركزان على القصصية والإدراك في تحليل تأثير التسويق المستهدف على سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية، ومدى إدراك المستهلكين وحكمه تجاه الولاء للعلامة التجارية ونمط شراء المنتج، وأخيرًا نظرية الوعي النسبي والتي تركز على مفهوم تأثير وعي المستهلك على مستويات مختلفة على إدراك العلامة التجارية وسلوك الشراء لدى المستهلك، وتوفر تقنية "مستوى الوعي" مقياسًا أكثر حساسية لقوة العلامة التجارية من تذكرها، وتوصلت المراجعة التحليلية للدراسات إلى أن إدراج البقطة الذهنية في تسويق المحتوى يعزز بشكل كبير من الوعي بالعلامة التجارية، حيث يدرك العملاء ويتفاعلون مع العلامة بشكل أفضل بكثير، كما يؤدي تسويق المحتوى الواعي إلى تفاعلات أكبر وأكثر عمقًا بين العلامة وجمهورها وبالتالي تعزيز مستوى أكبر من مشاركة المستهلك، ويؤكد البحث أن تسويق المحتوى يساعد في إنشاء وتطوير روابط شخصية عميقة بين العلامات والمستهلكين، وأكدت المراجعة أهمية دمج البقطة الذهنية في التسويق الرقمي للعلامة لتعزيز التسويق الأخلاقي والمحتوى المسؤول.

وحاولت دراسة (Husin, N. Et Al., 2024)³⁷ رصد العلاقة بين المتغيرات المتعلقة باستخدام الميتافيرس من منظور العميل، وتفاعل العملاء، والوعي بالعلامة التجارية في صناعة الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في قطاع الأزياء، وتم تحليل هذا البحث كميًا للنظر في العلاقة بين تجربة مستخدم الميتافيرس والوعي بالعلامة التجارية من خلال وساطة تفاعل العملاء، وباستخدام SMART PLS كأداة، وتم التطبيق على (90) مستجيبًا،

وظهرت من خلال النتائج أن متغير تجربة المستخدم في الميتافيرس له علاقة إيجابية بالوعي بالعلامة التجارية من خلال التوسط في مشاركة العملاء، ويتم تطبيق الميتافيرس، وخاصة العالم الافتراضي، كاستراتيجية تسويقية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية لمنتجات الأزياء في بيئة الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم بناءً على تلك المتغيرات.

واهتمت دراسة (Celestin, M.& Et Al., 2024)³⁸ بتقييم تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي وخاصة تحسين محركات البحث (SEO) وتسويق المحتوى ووسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، باستخدام نهج متعدد الأساليب يتضمن استطلاعات رأي من (100) شركة ومقابلات مع محترفي التسويق، وكشفت النتائج أن الشركات التي اعتمدت تحسين محركات البحث شهدت زيادة بنسبة 40% في حركة المرور العضوية، في حين شهدت الشركات التي تركز على تسويق المحتوى تحسناً بنسبة 80% في الاحتفاظ بالعملاء، وأدى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة مشاركة العملاء بنسبة 31.6%، وخلص البحث إلى أن نهج التسويق الرقمي متعدد القنوات ضروري لزيادة ظهور العلامة التجارية، حيث يركز تحسين محركات البحث (SEO) على تحسين ظهور موقع الويب على المحركات البحثية مثل Google، ويمكن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحقيق نتائج أسرع من خلال الإعلانات المدفوعة أو المحتوى الفيروسي أو التعاون مع المؤثرين وهي وسائل فعالة في المشاركة الفورية للعملاء، على الرغم من أنها تميل إلى أن يكون لها عمر محتوى أقصر مقارنة بمنشورات المدونات التي تعتمد على تحسين محركات البحث.

وحاولت دراسة (Anand, A., 2023)³⁹ رصد الأسس النظرية للوعي بالعلامة التجارية وعمليات اتخاذ القرار لدى المستهلك، وتم اقتراح نماذج وأطر نظرية مختلفة لفهم وقياس الوعي بالعلامة التجارية، بما في ذلك نموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات، ومصنوفة الوعي بالعلامة التجارية، ونموذج الشبكة الترابطية، وتوضح هذه النماذج العمليات المعرفية التي تشارك في التعرف على العلامة التجارية وتذكرها، فضلاً عن العوامل التي تؤثر على تكوين الوعي بالعلامة التجارية، كما أنه يضم أيضاً دراسات حالة حول حملات الوعي بالعلامة الناجحة، مثل حملة "Get a Mac" لشركة Apple، وتوضح الدراسة الاستراتيجيات والتكتيكات التي تستخدمها هذه العلامات التجارية لخلق وعي دائم بالعلامة والتواصل مع جمهورها المستهدف، والتي رجحت نجاح الحملة إلى أسلوبها القصصي الذكي الذي يمكن التعاطف معه، والذي لقي صدى لدى المستهلكين ونقل رسالة العلامة التجارية بفعالية، وقد أشعلت الحملة المحادثات والمناقشات بين المستهلكين، مما أدى إلى إثارة الضجة والاهتمام بالعلامة، وأصبحت شخصيات Mac vs. PC أيقونية ولا تُنسى، حيث انحاز العديد من المشاهدين إلى Mac وأصبحوا مدافعين عن العلامة التجارية في هذه العملية، ولم تعمل الحملة على زيادة الوعي بالعلامة لشركة Apple فحسب، بل أثرت أيضاً على تصور المستهلك للعلامة التجارية، ووضعه كمنتج مرغوب وطموح،



وعززت الحملة صورة علامة Apple التجارية وميزتها عن منافسيها في سوق أجهزة الكمبيوتر الشخصية، كما أظهرت الحملة قوة الترويج للعلامة من خلال الاستفادة بشكل فعال من سرد القصص والفكاهة لإنشاء رسالة مؤثرة لا تُنسى، ومن خلال إشراك المستهلكين وتحويلهم إلى دعاة.

وهدفت دراسة (الناضوري، إ. & عجوة، ي.، 2023)⁴⁰ بشكل أساسي إلى التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف مستويات الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم المصرية بين العملاء، واعتمدت الدراسة بشكل أساسي على أحد أبرز نماذج الوعي بالعلامة التجارية، الذي يحلل الوعي بالعلامة إلى أربعة أبعاد رئيسية، وهي: الاعتراف بوجود العلامة "Brand Recognition"، والقدرة على استدعاء العلامة "Brand Recall"، شيوع العلامة والذي يجعلها على قمة اهتمامات العميل "Brand Top of Mind"، وأخيرًا هيمنة العلامة "Brand Dominance"، ولقد تم تطبيق استمارة استقصاء إلكترونية للتعرف على آراء عينة عشوائية من عملاء المطاعم المصريين بلغت 399 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مختلف مستويات وعي العميل بالعلامة التجارية محل الدراسة، والممثلة في قدرة العميل على التعرف على العلامة للمطعم، وقدرته على استدعاء تلك العلامة، وشيوعها، وهيمنتها على العملاء بالقدر الذي يؤدي إلى الشراء، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Karen, K. & Zai, I., 2022)⁴¹ والتي قامت بتحليل تأثيرات التسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية بين مستخدمي الإنترنت، واستخدمت استبيان طبق على (273) مستهلكًا للوسائط الرقمية، وتدرج هذه الدراسة ضمن فئة الدراسات السببية المقارنة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي كبير بين الإعلان والوعي بالعلامة التجارية، وقد ثبت أن الإعلان له تأثير إيجابي بين المتغيرين، فالإعلان الذي يفكر ويفهم احتياجات العميل سيجذب في نهاية المطاف الخيال والاهتمام والوعي، وظهر عدم وجود ارتباط إيجابي مهم بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو التسويق بالمحتوى والوعي بالعلامة التجارية، ولكن ربما يرجع ذلك إلى عدم التمثيل الكافي لأدوات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل أو أن تصميم الدراسة لم يتح التقاط هذا التأثير، وربما العينة والشرائح المستهدفة أثرت على النتيجة، خاصة وأن هذه النتيجة تتعارض مع العديد من الدراسات في هذا الإطار والتي تؤكد وجود نتائج إيجابية مهمة.

وركزت دراسة (عزي، ع.، 2022)⁴² على استخدامات رمز الاستجابة السريعة QR Code ضمن حملات التسويق الإلكتروني وأثرها في تحقيق الوعي بالعلامات التجارية، واستخدمت الدراسة المقابلات النوعية المتعمقة مع (31) مبرمج أو تصميم الرموز أو مسوقين، كما استخدمت الاستقصاء وطبق على (400) مفردة تم اختيارها عشوائيًا، وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام رمز الاستجابة السريعة وتحقيق الوعي بالعلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى أنه قد يكون من المفيد أن تبدأ الشركات في اعتماد رموز QR

لتمييز منتجاتها، خاصة في ظل توافر العديد من المواقع التي توفر خدمة إنشاء QR Code مجاناً، وتشير النتائج إلى تعدد طبيعة المعلومات التي يمكن تخزينها داخل رموز الاستجابة السريعة، كما يعتبر رمز QR وسيلة لإدخال وتجميع البيانات بطريقة تتميز بالبساطة والدقة وقلة التكلفة وسهولة وسرعة التداول والمشاركة مع الآخرين، فضلاً عن سرعة استرجاع المعلومة وتخزينها، وإن كان ينطوي استخدامه على عدة مخاطر أمنية تتعلق بالعلامة وبالعَمِيل، وأظهر معامل الارتباط جاما وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام رمز الاستجابة السريعة وتحقيق الوعي بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل جاما (0.212) عند مستوى معنوية (0.011)، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أنه قد يكون من المفيد أن تبدأ الشركات في اعتماد رموز QR لتمييز منتجاتها، وتتوقع الدراسة تزايد احتمالات الاعتماد عليه في المستقبل نتيجة لتأثيرات عنصر المحاكاة.

وفي دراسة (حسين، ع. & اللحاني، غ.، 2022)⁴³ والتي تمثلت مشكلتها في رصد إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي (يوتيوب أنموذجاً)، وبالاتتماد على نموذج الوعي المكون من: (التعرف على العلامة، استدعاء العلامة، إدراك العلامة كعلامة رائدة، هيمنة اسم العلامة)، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت على أسلوب المسح بالعينة العشوائية بواقع (200) مفردة مقسمة بالتساوي بين (100) مفردة من الذكور و(100) مفردة من الإناث، والتي تتراوح أعمارهم ما بين (20: 40) سنة. وكانت أهم النتائج على: 1- أظهرت نتائج الدراسة أن متابعة أفراد العينة لموقع اليوتيوب جاءت (بصفة دائمة) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 58%. 2- أظهرت نتائج الدراسة أن عوامل الجذب بإعلانات الواقع المعزز من وجهة نظر أفراد العينة جاء (الإبداع في فكرة الإعلان) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 79%. 3- أظهرت نتائج الدراسة أن استجابات أفراد العينة حول الوعي بالعلامة التجارية عبر إعلانات الواقع المعزز باليوتيوب جاء تمييز شعار العلامة التجارية في المقدمة بوزن نسبي ٨١.٥، ثم التعرف على العلامة بشكل أفضل في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٠.٣، وجاء تذكر العلامة بشكل مستمر في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٧٩.٧٪، وجاءت إعلانات الواقع المعزز تمكنني من تمييز العلامة التجارية بين العلامات التجارية المنافسة في المرتبة الرابعة بوزن نسبي ٧٨.٨%.

ونظراً لأن الإعلانات عبر الإنترنت مثل الفيس بوك واليوتيوب وانستجرام وتويتر وغيرها أصبحت من المنصات المربحة وسهلة الاستخدام للمعلنين؛ لذا تبنى العديد من المعلنين فكرة الإعلان عبر الإنترنت، وفي هذا الإطار ركز بحث (Ahmad, A. Et Al., 2020)⁴⁴ على أهمية استخدام إعلانات اليوتيوب كمنصة في توليد وبناء الوعي بالعلامة التجارية، وتم تطبيق الاستبيان على (280) مستجيباً، وأظهر البحث أن المشاركة في الإعلان ترتبط بشكل كبير بإنشاء الوعي بالعلامة التجارية على منصة اليوتيوب، وساهم هذا البحث المعلنين والمسوقين والشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم والشركات الناشئة الجديدة في الوصول إلى المزيد من المستهلكين



باستخدام الاستراتيجيات الصحيحة في الإعلان على اليوتيوب وتقليل تكلفة لإعلان لديهم من خلال معرفة الأدوات المناسبة للاستخدام، خاصة في ظل وجود علاقة إيجابية ومهمة بين مشاركة المستهلك في إعلانات اليوتيوب ووعي المستهلك بالعلامة التجارية، كما أشارت النتائج إلى أن استخدام اليوتيوب كمنصة إعلانية سيؤدي إلى زيادة ووعي المستهلك.

والتأثير على الوعي بالعلامة التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل الشفهي الإلكتروني (E-WOM) تناوله الباحث (Tabrizi, P., 2019)⁴⁵ في دراسته، واعتمد نموذجًا يختبر تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والدعاية الإلكترونية على الوعي بالعلامة التجارية عبر الإنترنت، وتم جمع البيانات من خلال استبيانات (190) مفردة بين طلاب جامعة الشرق الأدنى في شمال قبرص، وظهر أن وسائل التواصل الاجتماعي قادرة على زيادة عدد العملاء وتشجيعهم على شراء المنتجات، وجذب المزيد من العملاء، كما ظهر أن الدعاية الإلكترونية لها تأثير مهم على العلامات والمنتجات، حيث تؤدي الدعاية الإلكترونية إلى مشاركة الرأي السلبي أو الإيجابي للمستهلكين من خلال مساحة هائلة وغير محدودة، وهذه الدعاية تؤثر على تصور المستهلكين وصورتهم للمنتجات أو العلامات، وظهر من خلال تحليل الانحدار أن وسائل التواصل الاجتماعي والدعاية الإلكترونية لها تأثير مهم على الوعي بالعلامة التجارية عبر الإنترنت.

وحاولت دراسة (Chaney, I. & Et Al., 2018)⁴⁶ رصد تأثير المحفزات الإعلانية داخل اللعبة على تذكر العلامة التجارية والتعرف عليها، وتم تطبيق الاستبيان على (285) مشاركًا في لعبة الفيديو الرياضية Trackmania 2 Canyon، وتوصلت الدراسة إلى أن النمو السريع في صناعة الألعاب العالمية وفرصًا كبيرة للموسقين، وقد جذبت إمكانات وفعالية الإعلان داخل اللعبة الاهتمام من جانب العلامات التجارية، كما توصلت الدراسة إلى أن زيادة تذكر العلامة والتعرف عليها لا يتوقف على حجم اللعبة.

ومع تطور التكنولوجيا في هذا العصر الحديث بدأت الشركات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للتسويق الفيروسي لمنتجاتها وخدماتها وتقديمها للمستهلكين؛ حتى أصبحت ظاهرة التسويق الفيروسي ذات شعبية متزايدة كجزء من استراتيجية التسويق اليوم، وفي هذا الإطار قامت دراسة (Barri, H., 2017)⁴⁷ Saerang, D. & Tumiwa, J., بتحديد تأثير التسويق الفيروسي باستخدام منصات التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية لمستحضرات التجميل من كوريا الجنوبية، وتم الحصول على البيانات من الاستبيان الذي تم توزيعه على 100 مستجيب باستخدام طريقة أخذ العينات المقصودة، وأظهرت النتائج أن التسويق الفيروسي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الثلاثة هذه في وقت واحد يعطي تأثيرًا كبيرًا في بناء الوعي بالعلامة بنسبة 51.5%، ولكن بشكل فردي يظهر انستجرام فقط تأثيرًا إيجابيًا أكبر على الوعي بالعلامة مقارنة بالفيس بوك واليوتيوب.

وفي دراسة حول رفع الوعي بالعلامة التجارية من خلال أدوات التسويق عبر الإنترنت قامت دراسة (İşorait̂, M., 2016)⁴⁸ بتحليل موقع الويب، والإعلان عبر الإنترنت، والشبكات الاجتماعية، وتحسين محرك البحث، وتوصلت الدراسة إلى أنه يمكن رفع الوعي بالعلامات التجارية من خلال أدوات التسويق عبر الإنترنت، والتي تخطر العملاء وتذكروهم وتقنعهم بعلاماتهم التجارية أو منتجاتهم أو خدماتهم، حيث قد يصادف العميل العلامة التجارية بطرق مختلفة كمراجعة مقاطع الفيديو، أو لعب الألعاب، أو قضاء الوقت على الموقع، أو مشاهدة الإعلانات، كل هذا يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وأكدت الدراسة على ضرورة: زيادة التفاعل مع العلامة، وبناء ارتباطات إيجابية معها، وزيادة الولاء لها من خلال ربطها بالجمهور المستهدف، وتحفيز العملاء على التعرف على العلامة والمنتجات المرتبطة بها، وأكدت الدراسة أن خلق الوعي بالعلامة التجارية يتم من خلال الإعلان والترويج والبيع والعلاقات العامة عبر الإنترنت، ولا يشمل التسويق عبر الإنترنت الإعلان على المواقع الإلكترونية فحسب، بل يشمل أيضًا رسائل البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي؛ للوصول إلى المستهلكين بطرق مبتكرة وزيادة الوعي بالعلامة.

وتحتاج العلامات التجارية إلى توفير بيئة تفاعلية افتراضية، كما يعد بناء الوعي بالعلامة التجارية أحد الخطوات الرئيسية في الترويج لمنتج أو خدمة، وخاصة خلال شبكات التواصل الاجتماعي التي تعمل على تسهيل الوعي بالعلامة التجارية وتطوير شخصية العلامة الوجهة، لذلك طورت دراسة (Barreda, A. & Et Al., 2015)⁴⁹ نموذجًا للوعي بالعلامة التجارية في سياقات شبكات التواصل الاجتماعي من أجل خلق الوعي بالعلامة التجارية في شبكات التواصل الاجتماعي، والتي طبقت استطلاع على (230) مستخدمًا، واعتمدت على نموذج قائم على نظرية الوعي بالعلامة التجارية في شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن: التفاعل الافتراضي يؤثر بشكل إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية، وجودة النظام الإلكتروني والمعلومات تؤثر بشكل إيجابي على الوعي بالعلامة، كما يؤثر الوعي بالعلامة التجارية بشكل إيجابي على التسويق الشفهي في وسائل التواصل الاجتماعي.

من خلال العرض السابق لدراسات المحور الأول ظهرت عديد من نقاط الاتفاق والاختلاف بين هذه الدراسات، وجاءت أبرز نقاط الاتفاق في الآتي:

1. جميع الدراسات أكدت إيجابية أدوات التسويق الرقمي (مثل تحسين محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، المحتوى الرقمي) في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، مثل: (Newar & Chetry, 2024) و (Zeqiri et al., 2024)، وإن ظهر تفاوت في قوة دور بعض هذه التقنيات كما جاء في دراسة (Karen & Zai, 2022)، والتي أظهرت أن تأثير التسويق بالمحتوى ووسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة لم يكن إيجابيًا بشكل كافٍ، على عكس معظم الدراسات الأخرى،

ودراسة (Barri et al., 2017) وجدت أن انستجرام كان أكثر فعالية مقارنة بوسائل أخرى مثل يوتيوب.

2. وُجدت وسائل التواصل الاجتماعي في صدارة الأدوات المؤثرة في الوعي بالعلامة، سواء من خلال التسويق الفيروسي (Barri et al., 2017) أو الدعاية الإلكترونية (Tabrizi, 2019)، وكما في دراسة (الناضوري & ع، 2023)

3. تنوعت الأبحاث في دراسة التقنيات الرقمية المختلفة، فمثلا دراسة (حسين ، ع. & اللحاني، ع. 2022) استخدام الواقع المعزز، بينما ظهرت دراسة تطبيقات الميتافيرس في دراسة (Husin et al., 2024)، ودراسة (Olabiyyi, 2024) حول أهمية الأتمتة واستخدام بيانات العملاء في الوقت الفعلي لتحسين استراتيجيات المحتوى وجعلها أكثر ارتباطاً بالجمهور.

4. اعتمدت بعض الدراسات على أدوات متقدمة (مثل نموذج الشبكة الترابطية في دراسة Anand, 2023)، وبعضها اعتمد على الأدوات الكيفية مثل: دراسة (Olabiyyi, W., 2024) ، بينما ركزت معظم الدراسات على الاستطلاعات والاستبيانات، مثل (Chaney, I. & Et Al., 2018) ، ودراسة (Barreda, A. & Et Al., 2015).

5. اختلف العلماء في مقياس الوعي بالعلامة على عدة آراء وإن كثر استخدام مقياس الوعي الرباعي، والمكون من : (التعرف على العلامة، استدعاء العلامة، إدراك العلامة كعلامة رائدة، هيمنة اسم العلامة)

6. ويمكن تركيز البحوث المستقبلية على: الدمج بين الأدوات الرقمية في التسويق ، وإجراء البحوث طويلة الأمد لاستراتيجيات التسويق الرقمي على الوعي بالعلامة، وكذا الاهتمام بالدراسات المقارنة: تحليل الاختلافات بين تأثير الوسائل الرقمية في الأسواق المتقدمة والناشئة وعلى ثقافات مختلفة.

المحور الثاني : الاتجاه البحثي حول التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية

لقد تطور المشهد التسويقي بشكل كبير مع أدوات التسويق الرقمي، والتي كان لها دور في تحسين إدراك تصور العلامة التجارية لدى المستهلكين، كما اتضح من خلال مراجعة وتحليل الدراسات والبحوث في هذا المحور، وأصبح التسويق الرقمي جزءاً أساسياً من الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، حيث أحدثت التطورات التكنولوجية وتوسع استخدام الإنترنت تحولاً جذرياً في طرق تفاعل الشركات مع عملائها، في هذا السياق لم تعد صورة العلامة التجارية تُبنى فقط من خلال الوسائل التقليدية، بل أصبحت تعتمد بشكل كبير على الأدوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المؤثرين، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

وتشير الدراسات في هذا المجال إلى أن التسويق الرقمي له تأثير متعدد الأبعاد على صورة العلامة التجارية، سواء من خلال تعزيز البعد العاطفي، المعرفي، أو الوظيفي، ففي ظل التغيرات المتسارعة في تفضيلات المستهلكين وأساليب تفاعلهم مع الوسائط الرقمية، تبرز الحاجة إلى فهم أعمق للعلاقة بين التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية، هذا المحور يُبرز الأبحاث التي تسلط الضوء على استراتيجيات التسويق الرقمي وفعاليتها، مما يساهم في إثراء الأدبيات العلمية وتوفير رؤى عملية لتحسين صورة العلامات التجارية في العصر الرقمي.

فنجذ دراسة (فؤاد، م. & جمبي، ش.، 2023) ⁵⁰ تركز على أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية، وطبقت استبيان على عدد (77) مفردة، وتوصلت إلى أنه توجد علاقة ارتباطية بين أبعاد التسويق الرقمي مجتمعة وبين صورة العلامة التجارية ككل، حيث وجد تأثير معنوي بين أبعاد التسويق الرقمي والمحددة في (الاستغراق، الاحتفاظ بالعملاء، التعلم، التواصل) مع صورة العلامة التجارية ماعدا عنصر الجذب، وفي سياق متصل توصلت دراسة (وعه، ف. & قطاف، ف.، 2023) ⁵¹ أثر الترويج الإلكتروني على صورة العلامة التجارية بمؤسسة الاتصالات موبيليس باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وأداة الاستبيان طبقت على (120) مفردة من زبائن المؤسسة إلكترونياً، وثبت من خلال الانحدار المعنوي أن هناك تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الترويج الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني - العلاقات العامة الإلكترونية- تنشيط المبيعات الإلكترونية - البيع الإلكتروني - التسويق المباشر الإلكتروني) على صورة العلامة التجارية، واتفقت معها دراسة (وايح، غ.، 2022) ⁵² عن التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية معتمدة على المنهج الوصفي، وأداة الاستبيان لعدد (541) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، تصميم الموقع، الخصوصية، أمن المعلومات الافتراضية) وتعزيز أبعاد صورة العلامة التجارية (البعد المعرفي، الوجداني والسلوكي) للمؤسسات محل الدراسة.

وتوصلت دراسة (عبد الله، ر.، 2024) ⁵³ عن تأثير استخدام تقنية روبوتات الدردشة في التسويق على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية على عينة عمدية من عملاء شركات (فودافون - وي) قوامها (120) مفردة، واعتمدت على نموذج استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (Ming-Hui Huang, Roland T. Rust) والذي يتضمن مراحل عمليات بحوث التسويق التي توظف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ثم تحديد الاستراتيجيات التسويقية الملائمة (التجزئة - الاستهداف المكانة (STP)، وربطها بالقرارات التسويقية (Cs\4Ps4) وصولاً إلى تكوين مدركات المستخدم نحو العلامة التجارية، وأثبتت الدراسة وجود تأثير معنوي دال إحصائياً لتقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستخدم نحو الاستراتيجية المستخدمة في التسويق للعلامة التجارية، كما وجد تأثير معنوي لتقنية روبوتات الدردشة على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية المتمثلة في: (المنفعة

المدركة - الارتباط بالعلامة التجارية)، وأخيرًا وجد تأثير معنوي لتقنية روبوتات الدردشة على إضفاء الطابع الشخصي للعلامة التجارية. وعن تأثير خدمات الذكاء الاصطناعي على صورة العلامة التجارية وحقوق العملاء، وفي سياق قريب توصلت دراسة (Yuan, C., Wang, S. & Liu, Y., 2023)⁵⁴ إلى أن القدرة على حل المشكلات والدقة وتخصيص خدمة الذكاء الاصطناعي لها تأثيرات إيجابية كبيرة على صورة العلامة التجارية، كما ظهر أن جميع التراكيب الثلاثة لحقوق الملكية لدى العملاء (حقوق الملكية للقيمة وحقوق الملكية للعلامة التجارية وحقوق الملكية في العلاقات) تتأثر بشكل إيجابي وقوي بصورة العلامة.

وبحثت دراسة (Saini, S. & Bansal, R., 2024)⁵⁵ مصداقية المؤثرين وصورة العلامة التجارية في سوق مستحضرات التجميل الفاخرة واستخدمت الدراسة نهجًا كميًا، باستخدام استطلاعات الرأي لجمع رؤى من (525) عميلًا، وأشارت النتائج إلى أن أبعاد مصداقية المؤثرين تؤثر بشكل إيجابي على صورة العلامة التجارية، كما تؤثر هذه السمات بشكل غير مباشر على موقف العلامة التجارية بطريقة إيجابية ومهمة. وفي دراسة (Zhou, Y., 2023)⁵⁶ حول العلامة التجارية في العصر الرقمي: كيف يقوم المؤثرون بالتسويق والترويج الأصالة تعيد تشكيل تصورات العلامة التجارية من خلال استخلاص الأفكار من قضية Glossier، واتضح أن الأصالة في التسويق المؤثر لها تأثير حقيقي على صورة العلامة التجارية وأكثر أهمية من مجرد إرفاق اسم أحد المشاهير، ويمكن للعلامات التجارية من خلال التسويق بالمؤثرين استعادة قيمتها الأولية بشكل فعال، بالإضافة إلى تكرار النشر، كما يلعب التوافق بين متابعي المؤثر والعلامة التجارية أيضًا دورًا محوريًا.

ورصدت دراسة (Matin, A., Khoshtaria, T. & Todua, N., 2022)⁵⁷ تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية والصورة والثقة في المحتوى المدعوم الخاص بهم: دراسة تجريبية من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الجورجيين، باستخدام نموذج المعرفة الإقناعية (عامل معرفة الوكيل) لفهم العلاقة بين العميل والمؤثر (صفات الفاعل وأثرها على الهدف في المعرفة الإقناعية) ونظرية الإدراك الذاتي (سمات المتصل وأثرها على المراقبين)، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة مباشرة بين الخصائص الجوهرية للمؤثرين والوعي بالعلامة التجارية، وتؤكد النتيجة على تطبيق عنصر "الإعجاب" في نموذج الاحتمالية التفصيلي، وظهر أن السمات الخارجية المتصورة تؤثر بشكل إيجابي على صورة العلامة التجارية، والثقة في المحتوى المدعوم. وفي سياق قريب رصدت دراسة (Çelik, Z., 2022)⁵⁸ الدور المعتدل لجاذبية المؤثرين في تأثير حب العلامة التجارية، وثقة العلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى أن جاذبية المؤثرين تقوم بدور معتدل مهم في تأثير الوعي بالعلامة التجارية، والثقة بالعلامة التجارية، وحب العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية؛ علاوة

على ذلك، فإن حب العلامة، والوعي بالعلامة، والثقة بالعلامة، وصورة العلامة لها تأثيرات مشروطة كبيرة على الولاء للعلامة التجارية عند القيم المنخفضة والمتوسطة والعالية لجاذبية المؤثرين.

ورصدت دراسة (Khan, M. A.& Et Al., 2023) ⁵⁹ أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد أثرها على صورة العلامة التجارية والتسويق عبر الإنترنت وتم استخدام نماذج مصداقية المصدر وصورة العلامة التجارية، ووجد نموذج مصداقية المصدر أن: الخبرة وجودة المعلومات والجدارية بالثقة لها تأثيرات إيجابية كبيرة على المصداقية وصورة العلامة التجارية، كما ركزت دراسة (أحمد، م.، 2020) ⁶⁰ تأثير عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية، واستخدمت الاستبيان على (150) مفردة من مستخدميه الشبكات، وتوصلت إلى أن الفيسبوك يعد الشبكة الأكثر استخداماً من طرف أفراد العينة ولعل هذا ما دفع بالعلامة محل الدراسة موبيليس إلى فتح صفحة رسمية لها على الفيسبوك نظراً للمعدلات اليومية لتصفح شبكات التواصل الاجتماعي، كما توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي في صورة العلامة موبيليس بنسبة ارتباط 33.5% وتفسر هذه النسبة أن الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر نسبياً على صورة العلامة موبيليس إلا أن هذا التأثير ليس كبيراً بالدرجة الكافية، وظهر وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة موبيليس وذلك بارتباط نسبته 46.1%، ووجد أيضاً تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الشرائي على شبكات التواصل الاجتماعي في صورة العلامة موبيليس وذلك بارتباط نسبته 39.1%، ووجود قيمة إيجابية يدل على علاقة طردية أي أن سلوك المستهلك يؤثر على صورة العلامة. وفي سياق متصل رصدت دراسة (نعمون، ن. & بركوس، ز.، 2023) ⁶¹ أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، باستبيان طبق على (85) مفردة من ولاية فالمة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة معنوية بين تصميم الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين الصورة الذهنية للعلامة، بينما لم يوجد أثر معنوي بين خصائص الإعلان ومحتوى الإعلان عبر مواقع التواصل وبين الصورة المدركة للعلامة.

وفد تم رصد العديد من الدراسات في مجال دور المراجعات أو التقييمات الإلكترونية والكلمة المنقولة الكترونياً مثل: دراسة (Lulu I. N. Afifah, L.& Et Al., 2022) ⁶² عن تأثير مجموعات المراجعة الإلكترونية ومؤثري إنستغرام على صورة العلامة التجارية، من خلال استبيان طبق على (100) طالب من جامعة سام راتولانجي باستخدام الطريقة الكمية والانحدار الخطي المتعدد، وظهر من خلال الدراسة أن للحديث الشفهي الإلكتروني تأثيراً إيجابياً وهاماً على صورة العلامة التجارية لوردة ومستحضرات التجميل ماييلين، وأكدت الدراسة على وجود علاقة بين E-WOM من المجموعة المرجعية وصورة العلامة التجارية لهذه العلامات، كما أشارت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين المؤثرين الذين يستخدمون وسائط إنستغرام وصورة العلامة، فالكلام



الشفهي الإلكتروني ومؤثري إنستغرام لهما تأثير إيجابي معًا على صورة العلامة، واتفقت معها دراسة (Chakraborty, U. & Bhat, S., 2018)⁶³ عن مصداقية التقييمات عبر الإنترنت وتأثيرها على صورة العلامة التجارية، بالاعتماد على نموذج تغيير الموقف، ونظرية الإسناد لفحص تأثيرات التقييمات عبر الإنترنت على صورة العلامة، وتوصلت إلى أن جودة المصدر والمراجعة لها تأثير أكثر أهمية على تقييم مصداقية المراجعات عبر الإنترنت، والمراجعات ذات المصداقية لها تأثير أكبر على صورة العلامة الممتعة بدلاً من الصورة الوظيفية في سياق منتجات الإلكترونيات الاستهلاكية في الهند، ومن خلال استخدام نهج مختلط في دراسة المراجعات الموثوقة عبر الإنترنت توصلت دراسة (Chakraborty, U. & Bhat, S., 2017)⁶⁴ لرصد تأثير التقييمات الموثوقة على صورة العلامة التجارية، بالاعتماد على المسح بأداة الاستقصاء طبقت على (908) مفردة ومقابلة لعمل اختبار تجريبي طبق على (108) مستجيب، وتحليل اثنوغرافي نوعي للتعليقات على النت، وأظهرت الدراسة النوعية دليلاً على وجود صور وظيفية وممتعة للعلامة في المراجعات عبر الإنترنت، وكشفت الدراسة الكمية والنوعية أن التقييمات عبر الإنترنت لها تأثير إيجابي كبير على صور العلامة التجارية بنوعيهما، كما تؤثر على قرار المستهلك بشأن العلامة التجارية، واتفقت معها دراسة (نوبي، ه.، 2017)⁶⁵ التي أثبتت وجود تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على صورة العلامة التجارية لدى الجمهور المصري، ووجود علاقة ارتباطية طردية بين أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً وبين صورة العلامة التجارية، وظهرت علاقة ارتباطية بين أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً لدى أورانج وفودافون وصورة العلامة التجارية، بينما لم تظهر هذه العلاقة في شركة وي (We)، وظهرت علاقة طردية بين انغماس المبحوثين واهتمامهم بالخدمة وبين صورة العلامة التجارية. وركزت دراسة (نصور، ر.، وجود، ن. & حماد، م.، 2021)⁶⁶ على دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة إلى أن التسويق بالمحتوى يؤثر على جانبي صورة العلامة التجارية (المعرفية، والعاطفية)، وجاء ترتيب أبعاد تأثير تسويق المحتوى الأكثر تأثيراً على الجانب المعرفي مرتبة كما يلي: الجاذبية، والملاءمة، والقيمة، والمصداقية، والعاطفة، في حين كان ترتيبها في الجانب المعرفي كالآتي: العاطفة، والمصداقية، والقيمة، والجاذبية، والملاءمة. وفي دراسة ل (Barkah, B., Pebrianti, W. & Mutari, R., 2019)⁶⁷ عن تأثير تسويق المحتوى وإدارة علاقات العملاء تجاه صورة العلامة والولاء لها، والتي طبقت استبيان على (100) مفردة، وظهر دور لإشراك العملاء المحتملين من خلال منصة التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالحلول وتثقيف المستهلكين حول منتج معين، وظهر من خلال اختبار الانحدار أن هناك تأثير معنوي إيجابي بين كلا من تسويق المحتوى وإدارة العلاقات مع العملاء وبين صورة العلامة التجارية، فتسويق المحتوى بالنسبة للعلامة التجارية هي فقط لجذب العملاء، وليس إبقاء العملاء القدامى مخلصين..

ورصدت دراسة (Li, V. & Et Al., 2022) تأثير المواد التسويقية الفيروسية على صورة العلامة التجارية، واعتمدت على استبيان تم إجراؤه رقمياً مع (385) مستجيباً، بالاعتماد على نظرية بورتو للميزة التنافسية، ونظرية التعلم الترابطي للمواد التسويقية الفيروسية، وظهر أن بعض العوامل والعناصر تؤثر بشكل كبير على فعالية ضمانات التسويق الفيروسي المستخدمة في الإعلان، وأن هناك علاقة كبيرة بين التسويق الفيروسي وتصور المستهلك تجاه العلامة التجارية، وظهر أن الإبداع والعاطفة وارتباطية الإعلانات بتجارب الحياة والقيم لها تأثير أيضاً على تصورات المستهلكين، وفي نفس السياق اهتمت دراسة (حماد، م. & بايه، ق. ، 2021) ⁶⁹ حول أثر التسويق الفيروسي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى الاستبيان الإلكتروني الذي وزع على مستخدمي العلامة التجارية أوريدو "ooredoo" وقوامها (106) مفردة، وأكدت النتائج على وجود علاقة طردية بين أبعاد التسويق الفيروسي ومجملته وصورة العلامة التجارية، كما ثبت وجود تأثير معنوي لكل من (مواقع التواصل الاجتماعي، الرسائل الإخبارية، العروض الإلكترونية) وصورة العلامة التجارية، واتفقت معها (أيمن، ب. & هشام، ب.، 2020) ⁷⁰ حول أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية، وبالاعتماد على نموذج (Aaker (1991)، نموذج صورة العلامة التجارية (2001) (Michaël Korchia)، نموذج (Michel RATIER (2006)، نموذج (Lee et Fayrene (2011)، وطبقت على (279) مفردة، واختبرت مقياس افتراضي مجمع لأكثر من دراسة في المتغيرات، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الفيروسي يهدف إلى بناء قاعدة واسعة من الزبائن لديهم ثقة بالجهة المرسله، كما توصلت إلى أن أبعاد التسويق الفيروسي (الحملات الإعلانية الفيروسية، وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي) تؤثر في صورة العلامة التجارية من خلال الصورة الوظيفية والصورة العاطفية.

من خلال العرض السابق لدراسات المحور الثاني ظهر مايلي:

1. اتفقت الدراسات على أن أساليب التسويق الرقمي المختلفة، مثل التسويق المؤثر، والتسويق الفيروسي، تؤثر بشكل إيجابي على صورة العلامة التجارية (Saini & Bansal, 2024)، (Zhou, 2023)، (Rabah, 2022)، (Nasour & Wahoud, 2021).
2. المصداقية والأصالة تمثلان عوامل رئيسية في تحسين صورة العلامة التجارية، سواء من خلال تقييمات المستهلكين أو محتوى المؤثرين (Chakraborty & Bhat, 2018)؛ (Zhou, 2023).
3. أشارت الدراسات إلى أن الذكاء الاصطناعي (AI) مثل روبوتات الدردشة وخدماته وتقنيات التسويق الرقمي عامة تساهم في تعزيز صورة العلامة التجارية وزيادة ارتباط العملاء بها (عبد الله، د. 2024)، (Yuan et al., 2023).

4. كان لظهور وسائل التسويق الرقمي الاجتماعية المتمثلة في ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وظهور المؤثرين تأثيرًا واضحًا على التحولات الواضحة في إدراك العلامة التجارية من خلال الاستفادة من قاعدة المتابعين الموجودة، والقدرة على اختراق الجماهير المستهدفة، والاستفادة من التفاعلات الاجتماعية والعلاقات الارتباطية في تعزيز معدلات المبيعات (Khan et al., 2023؛ Nasour & Wahoud, 2021).

5. ظهر أن تعريف مصطلح صورة العلامة التجارية وتطبيقه يتم بطرق مختلفة من قبل الباحثين، ويمكن أن تكون هذه الاختلافات فيما يتعلق بقياس صورة العلامة التجارية وما يترتب على ذلك من تقييم لقيمة العلامة التجارية ووضع العلامة التجارية في السوق؛ ولما كانت صورة العلامة التجارية هي العنصر الحيوي لإنشاء مستوى أعلى من قيمة العلامة التجارية وتمييز مكانة العلامة التجارية، وتشكل تلقائيًا في أذهان المستهلكين، إلا أنها في الواقع هي ردود الفعل الموضوعية تجاه كافة ممارسات العلامات التجارية، وبالتالي لها دور في تعزيز قيمة العلامة وزيادة مبيعاتها وتنافسيتها، فصورة العلامة هي ارتباطات العلامة التجارية التي يدركها العميل ويخزنها في ذاكرته وفقًا لـ (Keller, K., 1993)⁷¹، وتعكس صورة العلامة التجارية "التصورات المنطقية أو العاطفية التي يربطها المستهلكون بعلامة تجارية معينة" (Saxena, N. & Dhar, U., 2017)⁷²، فضلًا عن أنها؛ ما يعتقد الجمهور حول العلامة ويدركه ويشكل انطباعًا حوله، ويتجلى من خلال الصورة الذهنية التي يرسمها هذا المتلقي حولها (محراز، س.، 2022)⁷³.

6. تبنت الدراسات عدد من المقاييس لرصد مستوى أو مؤشرات صورة العلامة التجارية فدراسة (حماد، م. & وقنوني، ب.، 2021) استخدمت نموذج بناء صورة العلامة لكيلر والذي يتكون من (الخصائص المميزة للمنتج ويدركها العميل سواء كانت مكونات مادية للمنتج تؤدي وظيفة معينة أو جوانب خارجية للمنتج، والمنافع التي يمكن الحصول عليها من المنتج وهي منافع وظيفية ومنافع تجريبية، والحكم العامة الذي يأخذه العميل عن العلامة. واستخدمت دراسة (LuluI, N. Afifah, L. & Et Al., 2022) مؤشرات القوة، التفرد، التفضيل K بينما استخدمت دراسة (أيمن، ب. & هشام، ب.، 2020) مقياس تجميعي لعدة نماذج في صورة العلامة التجارية وهي ((نموذج (Aaker (1991)، نموذج صورة العلامة التجارية (Michael Korchia (2001)، نموذج (Michel RATIER (2006)، نموذج (Lee et Fayrene (2011).

7. بعض الدراسات ركزت على أبعاد محددة مثل الاستغراق والاحتفاظ بالعملاء (فؤاد، م. & جمبي، ش.، 2023)، بينما معظم الدراسات أولت اهتمامًا باستراتيجية أو آلية واحدة من آليات التسويق

الرقمي، وركزت دراسات مثل (Chakraborty & Bhat, 2017) على تأثير الصور العاطفية للعلامة، اهتمت أخرى بالصورة الوظيفية. (Rabah, 2022)

8. تم استخدام منهج المسح بشكل متكرر، خاصة في الدراسات التي استهدفت تحليل سلوك المستهلك وعلاقته بالعلامة التجارية (فيروز & ق. ، 2023)، (Rabah, 2022). وجاءت الاستبيانات كأكثر الأدوات المستخدمة: حيث تُعد الاستبيانات أداة شائعة في جمع البيانات، حيث استخدمتها أغلب الدراسات مثل (Saini & Bansal, 2024؛ Khan et al., 2023؛ Lulu I. N. Afifah, 2022). بالإضافة إلى تحليل البيانات الكمية: اعتمدت العديد من الدراسات على الأساليب الكمية لتحليل تأثير أساليب التسويق على العلامة التجارية (Çelik Z., 2022)؛ (Barkah et al., 2019) وفي التحليل النوعي: تم استخدام التحليل النوعي لتقديم رؤى أعمق في بعض الدراسات مثل دراسة (Chakraborty & Bhat, 2017)؛ (Zhou, 2023)

9. : تم استخدام نماذج وأطر نظرية مختلفة، مثل: نموذج مصداقية المصدر (Khan et al., 2023)، ونظرية الإسناد (Chakraborty & Bhat, 2018)، ونظرية بورتر للميزة التنافسية: ووفقا لدراسة (Li, V. & Et Al., 2022)

10. استنادًا إلى النتائج السابقة، تُبرز القراءة التحليلية ضرورة إجراء المزيد من الدراسات حول: (دراسة تأثير اختلاف الثقافات على تفاعل العملاء مع المؤثرين عبر الإنترنت، توسيع نطاق الذكاء الاصطناعي في التسويق، من خلال تطوير نماذج تنبؤية لتأثير تقنية روبوتات الدردشة على صورة العلامة التجارية في مجالات غير سوق الاتصالات، رصد تأثير المحتوى التفاعلي والوسائط المتعددة لتأثير أدوات جديدة مثل الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) في تحسين صورة العلامة التجارية وتحسين تفاعل العملاء مع العلامة)، ويمكن لهذه النقاط أن تساهم في توسيع فهم الاستراتيجيات التسويقية وابتكار أساليب جديدة لتعزيز صورة العلامة التجارية وضمان ولاء العملاء.

المحور الثالث: الاتجاه البحثي لبحوث ودراسات التسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية:

إن إنشاء علامة تجارية قوية ذات قيمة إيجابية في هذا العصر الرقمي ضرورة ملحة، وحيث تشير قيمة العلامة التجارية الإيجابية إلى أن المستهلكين لديهم مستوى عالٍ من الوعي بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، وجودة مرتفعة مدركة للعلامة وأيضًا ارتباطات قوية مع العلامة، هذه القيمة تعكس تقدير المستهلكين للجهود التسويقية للعلامة وتؤدي إلى قرارات شراء فعالية.

ولقد اهتمت العديد من الدراسات والبحوث الأجنبية بدراسة التسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية، وجاءت على النحو التالي:

حاولت دراسة (Jelonk, D. , Kumar, N. & Paweloszek, I., 2024)⁷⁴ استكشاف الدور التحويلي للذكاء الاصطناعي (AI) والتعلم الآلي (ML) في إدارة العلامات التجارية، ويهدف البحث إلى فهم كيف يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن تقوم بتحسين الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز التواصل الشخصي، وتحسين قيمة العلامة ، وبالتالي إعادة تعريف استراتيجيات إدارة العلامات التجارية في العصر الرقمي، من خلال إجراء مراجعة منهجية للأدبيات وتحليلها والمنشورة بين عامي 2014 و2024، وركزت المنهجية على المقالات التي تتعمق في دراسة تكامل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في سياقات إدارة العلامة التجارية، وحددت المراجعة تحسينات كبيرة في إدارة العلامة التجارية التي سهلتها الذكاء الاصطناعي، وخاصة في مشاركة المستهلك وتخصيص تفاعلات المستهلك من خلال رؤى تعتمد على البيانات، ولقد أتاحت قدرة الذكاء الاصطناعي على تحليل البيانات الضخمة للمستهلكين، وبالتالي التأثير على الولاء والقيمة الإجمالية للعلامة التجارية بشكل إيجابي، وكذا المواقف العامة تجاه التفاعل مع العلامة التجارية من خلال تعزيز قبول أكبر للذكاء الاصطناعي في التعاون في علاقات المستهلك، ويؤيد البحث تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال قدرة الذكاء الاصطناعي على تقديم المزيد من الأهداف والأهداف تفاعلات المستهلك.

ويُحدث التقارب بين الذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي في المشهد الرقمي اليوم ثورة في استراتيجيات التسويق للعلامات التجارية، لذلك يصبح من المهم فهم تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي على قيمة العلامة التجارية من خلال المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي، وتركز دراسة (Marreiros, M., 2024)⁷⁵ على العلاقة المعقدة بين الذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة المستهلك وحقوق ملكية العلامة التجارية، ومن خلال نهج بحثي متعدد المراحل، بما في ذلك الاختبارات المسبقة ومجموعات التركيز والاستبيان الرئيسي، وتبحث الدراسة في تأثير أدوات استهداف المحتوى المستندة إلى الذكاء الاصطناعي على قيمة العلامة التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز بشكل خاص على فهم الدور الوسيط للمستهلك، وتوصلت الدراسة على أهمية مشاركة المستهلك كوسيط حاسم في هذه العلاقة، ومن خلال الاستفادة من أدوات استهداف محتوى الذكاء الاصطناعي، يمكن للعلامات التجارية تصميم رسائلها وفقاً لتفضيلات المستهلكين، وتحسين مشاركة المستهلكين. وبالنظر إلى المستقبل، يجب أن تتخذ الجهود البحثية المستقبلية نهجاً شاملاً عبر علامات تجارية متعددة من قطاعات متنوعة لفهم الإمكانيات التحويلية للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. وفي نفس السياق أكدت دراسة (Fawal, A. & Et Al., 2024)⁷⁶ أن دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) أمراً بالغ الأهمية، حيث يقدم عروض قيمة لا مثيل لها وتجارب استهلاكية لا مثيل لها، وتعمق هذه الدراسة في التأثير التحويلي لخمس أنشطة للذكاء الاصطناعي على تجربة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك ضمن مشهد الخدمات المصرفية للأفراد في لبنان،

باستخدام نهج استنتاجي كمي وعينة من (211) مستجيبًا، وتؤكد النتائج على التأثير الكبير لأنشطة التسويق للذكاء الاصطناعي على تجربة العلامة التجارية، وتكشف أن عوامل مثل المعلومات وإمكانية الوصول والتخصيص تلعب أدوارًا محورية، في حين أن التفاعل له تأثير أقل وضوحًا، كما تكشف الدراسة أن تجربة العلامة التجارية تعمل كوسيط جزئي بين أنشطة تسويق الذكاء الاصطناعي وقيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك. ويختلف تفاعل عملاء الذكاء الاصطناعي عن تفاعل الموظفين مع العملاء بسبب التفاعل الاجتماعي المحدود الذي توفره البنوك عبر الإنترنت؛ وقد يكون هذا أيضًا بسبب حقيقة أهمية الوجود البشري في القطاع المصرفي الذي قد يطلبه العملاء. ومن وجهة نظر العملاء، فإن التفاعل مع وكلاء الذكاء الاصطناعي هو مجرد تفاعل مع التكنولوجيا أو الآلة وهذا يخلو من التبادل الاجتماعي والعاطفي، مما يؤدي إلى تجربة اجتماعية سلبية للمستهلك، وقد أظهرت (المعلومات، وإمكانية الوصول، والتخصيص) ارتباطًا إيجابيًا بتجربة العلامة التجارية، وفي سياق الخدمات المصرفية، يفضل المستهلكون تلقي معلومات محدثة حول الاتجاهات المالية عبر أدوات الذكاء الاصطناعي. نظرًا لأن الذكاء الاصطناعي يوفر معلومات ذات صلة ومنظمة، فإن العملاء لديهم مشاعر إيجابية لأنهم يستطيعون اتخاذ قرارات مستنيرة ومنظمة، ومع قيام البنوك بتوسيع عروضها الرقمية، قد تساعد إمكانية الوصول إلى الذكاء الاصطناعي في جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين لأن مبادرات تسويق الذكاء الاصطناعي تعتمد على تطبيقات الهاتف المحمول، فيمكنها تزويد العملاء بالوصول المباشر إلى الخدمات في أي وقت وفي أي مكان، فضلًا عن أنها تلبّي الخدمة المخصصة لتلبية التفضيلات الفردية وتعزز علاقات العلامة التجارية القوية للمستهلك وولاء المستهلك والتي يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على حقوق الملكية للعلامة التجارية القائمة على المستهلك، من خلال الدردشات المباشرة، ويمكن للمساعد الافتراضي تقديم خدمات مخصصة للمستهلك، وكما تساهم خدمات الذكاء الاصطناعي المخصصة في تجربة إيجابية للعلامة التجارية، والتي يمكن أن تؤثر على حقوق الملكية للعلامة التجارية القائمة على المستهلك، كما أن تجربة العلامة التجارية الإيجابية يمكن أن تعزز قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك، لأن العملاء يختارون العلامة التجارية في المقام الأول على أساس تجربتهم. وتؤدي التجربة الممتعة إلى ذاكرة حية، مما يعزز قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك.

وعن "تأثير التسويق الخفي على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء" تناولت دراسة (عوض، ع.، 2024) التسويق الخفي كمتغير مستقل متمثلًا في أدواته (التسويق الفيروسي- مروجو العلامة التجارية - تسويق المشاهير) وأثره على قيمة العلامة التجارية كمتغير تابع متمثلًا في أبعاده (الوعي بالعلامة التجارية - الجودة المدركة بالعلامة - الولاء للعلامة التجارية- الارتباط بالعلامة التجارية). ولتحقيق أهداف البحث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي. بالتطبيق على (270) مفردة من مدراء العموم أو من ينوب عنهم في



الشركات محل الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن التسويق الخفي يؤثر في قدرة الشركات العاملة في قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر على خلق قيمة لعلاماتها التجارية، حيث أنه يساعد على تحسين صورة العلامة التجارية ويعمل على زيادة ارتباط وولاء العملاء للعلامة، وأظهرت النتائج الخاصة بتحليل الانحدار المتعدد بالنسبة للمتغير التابع الأول (الوعي بالعلامة التجارية) بأن المتغيرات المستقلة مجتمعة استطاعت أن تفسر ما نسبته 51% من التغير الحاصل في التأثير على وعي المستهلك بالعلامة التجارية. أما بالنسبة للمتغير التابع الثاني (الجودة المدركة بالعلامة التجارية) فقد استطاعت المتغيرات المستقلة موضوع الدراسة تفسير ما نسبته 60% من التغير الحاصل في إدراك العميل لجودة العلامة التجارية فمروجو العلامة التجارية ثم تسويق المشاهير حيث أن تأكيد جودة العلامة التجارية يحتاج إلى الإقناع ويعتمد على تلقي المستهلك الرسائل الإقناعية بشكل غير مباشر من أشخاص يثق بهم، أما بالنسبة للمتغير التابع الثالث (الولاء للعلامة التجارية) فقد استطاعت المتغيرات المستقلة موضوع الدراسة تفسير ما نسبته 82% من التغير الحاصل في الولاء للعلامة ، وبالنسبة للمتغير التابع الرابع (الارتباط بالعلامة التجاري) فقد استطاعت المتغيرات المستقلة موضوع الدراسة تفسير ما نسبته 40% من التغير الحاصل في الارتباط بالعلامة التجارية.

وفي دراسة (السيد، آ. و عبدالحكيم، ع. & صبحي، م.، 2024)⁷⁸ فاعلية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إدراك الجمهور لقيمة العلامة التجارية، واستخدمت الدراسة أداة الاستقصاء تم تطبيقها على (815) مفردة من مستخدمي موقع الفيسبوك، واعتمدت على نموذج قبول التكنولوجيا. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج تتمثل في إدراك الجمهور للمحفزات الشرائية في الإعلانات التي توظف تقنية التعلم الآلي للذكاء الاصطناعي، أكدت الدراسة على قدرة الجمهور على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وعلى دور توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الجمهور لقيمة العلامة التجارية، وثبت أن تقنية الشات بوت، وتقنية التعلم الآلي لهما دور فعال في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي فضلاً عن دورها في إدراك الجمهور لقيمة العلامة التجارية المتمثلة في: (الوعي بالعلامة، الجودة المدركة للعلامة، الولاء للعلامة، الارتباط بالعلامة).

وقامت دراسة (Enes, Y, & Et Al., 2024)⁷⁹ بمراجعة وتحليل الأدبيات المتعلقة بالعلامات التجارية الرقمية وعددها (258) مقالة علمية حول قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك والمرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمتغيرات سلوك المستهلك عبر الإنترنت، وخاصة المشاركة، والدعاية الإلكترونية، وتأثيرات الاتصال (مثل الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي)، والتأثيرات على المقاييس المختلفة، والتطبيقات في سياقات محددة. بشكل عام، ويظهر البحث أن قيمة العلامة التجارية للعلامات التجارية الرقمية تُدرس على نحو مماثل للعلامات التجارية غير الرقمية، وأظهرت القيمة القائمة على المستهلك للعلامات التجارية الرقمية ارتباطاً قوياً بمتغيرات

أخرى وفقاً لنموذج التسويق العلائقي. وبشكل عام، يُظهر أن قيمة العلامة التجارية للعلامات التجارية الرقمية تتم دراستها على نحو مماثل للعلامات التجارية غير الرقمية.

وأكدت دراسة (عبد العظيم، أ. ع. وآخرون، 2024)⁸⁰ حول دور تسويق المحتوى في تدعيم قيمة العلامة التجارية لعملاء شركات الهواتف الذكية في مصر، واستخدم الباحث (380) مفردة، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن مستوى ممارسة شركات الهواتف الذكية محل الدراسة لتسويق المحتوى مرتفع من وجهة نظر العملاء، إذ يحتل بعد الملائمة المرتبة الأولى بينما يحتل بعد العاطفة المرتبة الأخيرة، كما بينت الدراسة أن هناك اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حول مستوى تسويق المحتوى، وقيمة العلامة التجارية فيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية، وأثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين جميع أبعاد تسويق المحتوى (الملائمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) مع قيمة العلامة التجارية بشكل إجمالي، رغم التوصل إلى أنه بصورة فردية تبين عدم جوهرية العلاقة بين كل من أبعاد تسويق المحتوى الثلاثة التالية (الملائمة، المصداقية، القيمة) وبين قيمة العلامة التجارية، ويعتبر بُعدي الجاذبية والعاطفة أكثر الأبعاد تأثيراً على قيمة العلامة التجارية.

وحاولت دراسة (Tahreer, A., 2023)⁸¹ رصد تأثير التسويق الرقمي وأبعاده الرئيسية (المحتوى الذي ينشئه المستخدم والمحتوى الذي تنشئه الشركة) على قيمة العلامة التجارية الإجمالية للمستشفيات الخاصة في الأردن لتحديد أبعاد قيمة العلامة التجارية الأكثر تأثيراً باستراتيجية التسويق الرقمي من وجهات نظر مديري تسويق المستشفيات والعملاء المحتملين، وكذا تقييم سلوك العملاء المحتملين للمستشفيات بسبب التعرض لأنشطة التسويق الرقمي للمستشفيات (منصات التواصل الاجتماعي ومحتوى الموقع الإلكتروني في المقام الأول)، وذلك باتباع نهجاً منهجياً مختلطاً مع هيمنة النهج النوعي، حيث استخدمت (الملاحظة والمقابلات والاستبيان)، وتم تحليل (المقابلات مع مديري التسويق في 14 مستشفى)، نوعياً باستخدام NVivo لإثراء النهج النوعي بمجموعات بيانات ونتائج شاملة عبر المستشفيات، وتم تطبيق الاستبيان على (677) مفردة، وأظهرت النتائج المستخرجة من الدراسات الثلاث: أن أبعاد التسويق الرقمي (المحتوى الذي ينشئه المستخدم والمحتوى الذي تنشئه الشركة) تؤثر بقوة على إجمالي قيمة العلامة التجارية للمستشفيات الخاصة في الأردن، وإن المحتوى الذي ينشئه المستخدم له تأثير أكبر على جميع أبعاد قيمة العلامة التجارية، وهي (ارتباط العلامة التجارية، والجودة المدركة، وسمعة العلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية) باستثناء الوعي بالعلامة التجارية الذي تأثر بشدة بالمحتوى الذي تنشئه الشركة، وفي المقابل فإن المحتوى الذي ينشئه المستخدم له التأثير الأكثر حسماً على قيمة العلامة التجارية مقارنة بالمحتوى الذي تنشئه الشركة.



واهتمت دراسة (سليمان ، ن.، 2023)⁸² باختبار العلاقة بين الجهود التسويقية لروبوت الدردشة المدعوم بالذكاء الاصطناعي Chabot AI (التفاعل والإعلام والوصول وتخصيص الرسائل وحل المشكلات) في عدد من المنظمات الخدمية والتجارية وبناء قيمة العلامة التجارية بأبعادها الأربعة وتعزيز النية الشرائية لديهم، واعتمدت على نظريتي التدفق ونموذج قبول التكنولوجيا. وتوصلت الدراسة من خلال التحليل الكيفي لأداء الروبوت الذكي والأنشطة الاتصالية التي يقوم بها في عدد من المنظمات إلى تمتع الروبوت ببعض عناصر الجذب والفاعلية كالتجسيم، واستخدام اللغة الطبيعية، واحترام الخصوصية، والإفصاح عن هويته قبل بداية المحادثة مع العملاء، فضلاً عن قدرته على إدارة عملية اتصالية تتمتع بمستوى معقول من الجودة. ويعد الإعلام والتفاعل والوصول أبرز الجهود التسويقية للروبوت الذكي على المواقع الإلكترونية للمنظمات، بينما تراجعت قدرته على حل المشكلات وتخصيص الرسائل والمنتجات بشكل يناسب الاحتياجات الفردية للمستخدمين، وقد توصلت الدراسة الميدانية التي طبقت على عينة قوامها (430) مفردة من مستخدمي الروبوت الذكي على المواقع الإلكترونية للمنظمات في السوق المصري إلى تبني النسبة الغالبة من المبحوثين لاتجاهات إيجابية نحو استخدام الروبوت في عمليات التسوق، ونحو جودة العملية الاتصالية التي يديرها الروبوت الذكي، ويعد سهولة استخدام الروبوت، والفائدة المدركة، وانخفاض مستوى القلق التكنولوجي، فضلاً عن عوامل التدفق الافتراضي (التركيز والمتعة) من أكثر العوامل المحفزة للعملاء على استخدام الروبوت الذكي وتحقيق الرضا عن الأداء الخاص به، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الجهود التسويقية للروبوت الذكي على المواقع الإلكترونية وإدراك المبحوثين لقيمة العلامة التجارية، والنية الشرائية لديهم.

وفي دراسة (Hafez, M., 2022)⁸³ والتي هدفت إلى التحقيق في تأثير أنشطة التواصل الاجتماعي (SMMAs) على قيمة العلامة التجارية في القطاع المصرفي في بنغلاديش، والتي تم فحص التأثير الوسيط والاعتدال لتجربة العلامة التجارية والتفرد المتصور، باستخدام المسح لجمع المعلومات من عملاء البنوك لعدد (222) مفردة، وبالاعتماد على نظرية المحفزات والتي تحدد النموذج SOR في (المحفز - الكائن الحي - الاستجابة) و الإشارات البيئية (المحفزات) والتي يمكن أن تثير الإدراكات والعواطف الداخلية للشخص (الكائن الحي)، مما يحرك سلوكيات معينة (الاستجابة) وبالتالي، تهدف هذه الدراسة إلى أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمحفزات تثير الحالات الداخلية المعرفية والعاطفية ككائن حي (تجربة العلامة)، مما ينتج عنه استجابات سلوكية مختلفة (قيمة العلامة)، وأظهرت نتائج الدراسة الحالية إلى أن لها تأثير إيجابي كبير على قيمة العلامة؛ لأن وسائل التواصل الاجتماعي هي وسيلة تفاعلية ومنخفضة التكلفة لمشاركة المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية مع المتابعين، وأشارت النتائج أيضاً إلى أن تجربة العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على الرابط بين الأنشطة والقيمة بأبعادها الأربعة (خلال الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة والولاء

العلامة والجودة المتصورة)، ونظرًا لأن الهدف الأساسي للتسويق المصرفي هو بناء قيمة العلامة التجارية، فإن أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفعالة ستساعد في تحقيق تجارب حسية وعاطفية وسلوكية وفكرية، مما يؤثر على قيمة العلامة التجارية، كما كشفت النتائج أن التفرد المتصور يعمل بشكل إيجابي وكبير على تعديل الارتباط بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي BEQ وهو اكتشاف جديد في مجال الخدمات المصرفية.

وفي دراسة (Alsaraireh, J. Et Al., 2022)⁸⁴ لمعرفة كيف تؤثر تقييمات المستهلكين عبر الإنترنت على قيمة العلامة التجارية، من خلال استطلاع بين العملاء الأردنيين لتجار الملابس عبر الإنترنت، وأظهرت نتائج الدراسة أن غالبية أبعاد المراجعة عبر الإنترنت كان لها تأثير على قيمة العلامة التجارية باستثناء وقت المراجعات، ومع ذلك كان للتأثير الاجتماعي التأثير الأكبر على قيمة العلامة التجارية، كما كان حجم المراجعات للتقييمات التراكمية وتحقيق الفائدة على سلوك شراء المستهلك، ووفقًا لاستنتاجات الدراسة، يجب على المسوقين التواصل مع أساليب التسويق عبر الإنترنت، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، ودمجها في استراتيجيتهم التسويقية. واتسقت هذه النتائج جزئيًا مع نتائج الدراسة النوعية والكمية لـ (Chakraborty, U. & Bhat, S., 2018)⁸⁵ عن تقييم تأثير المراجعات عبر الإنترنت على أبعاد قيمة العلامة التجارية، وهي الوعي بالعلامة التجارية، وارتباطات العلامة التجارية (من حيث القيمة المتصورة، وشخصية العلامة التجارية والارتباطات التنظيمية) والجودة المتصورة. وتدمج هذه الدراسة نظرية مصداقية المصدر ونظرية الإسناد لفهم تأثير المراجعات عبر الإنترنت على العلامات التجارية، من خلال نهجًا مختلطًا باستخدام التحليل الكمي وتحليل النص النوعي (الاثنوغرافيا)، حيث كشف التحليل الكمي أن المراجعات عبر الإنترنت لها تأثير أكثر أهمية على الوعي بالعلامة التجارية والقيمة المتصورة، كما وجد التحليل النوعي أدلة على أبعاد قيمة العلامة التجارية في مجتمع العلامة التجارية عبر الإنترنت.

وأشارت دراسة (بهنسي، م.، 2022)⁸⁶ إلى أن المجتمعات الرقمية للعلامة التجارية مساحة مهمة للتفاعل بين المستهلكين وتبادل الآراء والخبرات بينهم حول العلامة التجارية، كما أنها أداة مهمة للحفاظ على العلاقات طويلة المدى بين العلامة والمستهلك، ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في قياس مدى تأثير التزام واندماج المستهلك كبعدين للمشاركة في المجتمع الرقمية للعلامة التجارية على الولاء نحو العلامة التجارية وتمكين المستهلك الذاتي والتفاعلي والسلوكي، وقد أجريت هذه الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة من أربعة مجتمعات للعلامة التجارية بموقع فيسبوك. وقد أوضحت نتائج الدراسة أن الالتزام نحو مجتمع العلامة التجارية والاندماج بها يؤثران إيجابياً على مستويات التمكين الذاتي والتفاعلي والسلوكي لدى المبحوثين، خاصة أن هذه المجتمعات تشكل مصدراً لقوة المستهلك سواء القوة الناتجة عن المعلومات من حيث الاستفادة من المعلومات



والآراء التي يتم التعبير عنها، أو القوة الناتجة عن التشبيك من خلال النقاش والحوار مع المستهلكين الآخرين حول العلامة، بالإضافة إلى أن مجتمع العلامة مصدراً للقوة الجمعية نتيجة انتماء المستهلك لجماعة لديها اهتمام مشترك بالعلامة التجارية وتسعى لتحقيق أهداف مشتركة، كما تشير نتائج الدراسة إلى عدم وجود تعارض بين زيادة مستويات الولاء لدى المستهلكين نحو العلامة التجارية ومستويات التمكين لديهم، حيث أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية بين ولاء المبحوثين نحو العلامة التجارية وشعورهم بالتمكين، وهو ما يشير إلى أن الشركات يمكنها توظيف مدخل التسويق بالعلاقات **Relationship Marketing** لإدارة علاقاتها مع مستهلكيها من خلال إعطائهم أدوار أكثر قوة وإشراكهم في عمليات الإنتاج والتطوير وطرح الأفكار الإبداعية لتحسين المنتج، فالمستهلك المتمكن يمكن أن يكون أيضاً ذا ولاء مرتفع من خلال قيامه بأدوار أكثر إيجابية وفعالية في إطار علاقاته مع العلامات التجارية.

وفي بحث استكشافي لتحليل عدد 117 مقالا علمياً عن تأثير الذكاء الاصطناعي على العلامة التجارية رصدت دراسة (Varsha ,S. & Gochhait , S., 2021)⁸⁷ من خلال دراسة ببليومترية باستخدام التزامن وتحليل الاستشهادات وتحليل الاستشهادات المشتركة، وبحث التحليل التجريبي في مقترحات القيمة للذكاء الاصطناعي على العلامات التجارية. وكشفت الدراسة عن تسع مجموعات من التزامن: تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية؛ الشبكات العصبية واختيار العلامة التجارية؛ روبوتات الدردشة - حميمية العلامة التجارية؛ تويتر وفيسبوك وإنستغرام - العلامات التجارية الفاخرة؛ الوكيل التفاعلي - حب العلامة التجارية واختيار المستخدم؛ توصيات الخوارزمية وتجربة العلامة التجارية الإلكترونية؛ المحتوى الذي ينشئه المستخدم - استدامة العلامة التجارية؛ تحليلات ذكاء العلامة التجارية؛ والابتكارات الرقمية والتميز في العلامة التجارية. كما حددت النتائج أيضاً أربع مجموعات من تحليل الاستشهادات - تحليل وسائل التواصل الاجتماعي وصور العلامة التجارية، وتحليل الشبكات والتجارة الإلكترونية، ونمذجة المحاكاة الهجينة، والأنظمة القائمة على المعرفة في الوقت الفعلي - وأربع مجموعات من تحليل الاستشهادات المشتركة: العلامات التجارية لتكنولوجيا B2B، والعلامات التجارية الإلكترونية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، وشالات المعلومات وتقييمات العلامة التجارية عبر الإنترنت، ومساعدتي الصوت - لحظات اكتشاف العلامة التجارية.

واستهدفت دراسة (مصطفى ، و.، 2021)⁸⁸ رصد إعلانات الواقع المعزز ودورها في بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك، في ضوء نموذج Aaker 1991، وتم تطبيق استبانة على عينة عمدية قوامها (100) مفردة من الشباب الجامعي الذي استخدم بشكل أو بآخر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وقد توصلت الدراسة إلى أن أهم مزايا إعلانات الواقع المعزز هي عرضها لمنتجات بشكلها الحقيقي والمساعدة في اتخاذ القرار الشرائين، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط دالة احصائياً بين وبين إعلانات الواقع المعزز وبين قيمة

العلامة التجارية والمتمثلة في (الجودة المدركة للعلامة التجارية - الولاء للعلامة التجارية - الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية)، وأكدت الدراسة أن نسبة التأثير تزداد كلما زادت بيئة المشاركة والتفاعل في إعلانات الواقع المعزز.

وهدف دراسة (الحري، خ.، 2019)⁸⁹ إلى تحديد أبرز الوسائل المستخدمة في التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد أثر هذه الوسائل على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي من طلاب الجامعات اليمنية، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي واستبيان طبق على (532) مفردة من طلاب الجامعات اليمنية المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة، ومجمل أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء، كما بينت أن تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامات التجارية كجزء من نط حياتهم الشخصية لاقت اهتماماً وتأثراً من قبل أفراد عينه الدراسة، يليها حديث المؤثرين حول العلامة من خلال الكلمة المنطوقة والمنقولة إلكترونياً (E.WOM) على مواقع التواصل الاجتماعي، وظهر أن وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة وكلا على انفراد تؤثر معنويًا في البعد الخاص بوعي العملاء بالعلامة التجارية، وبعد التسويق من خلال تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية وحديث المؤثرين حول العملاء من خلال الكلمة المنطوقة والمنقولة إلكترونياً، بينما لم يكن هذا التأثير معنويًا للبعد الخاص بإعلان المؤثرين من المشاهير حول العلامة التجارية، وهو ما يؤكد انخفاض تأثير الإعلان على سلوك المستهلك مقارنة بوسائل الاتصالات التسويقية الشخصية والمباشرة بالعميل

وعن دور تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي «إنستجرام» وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم توصلت دراسة (عبد الحميد، م.، 2019)⁹⁰ بالاعتماد على نظرية التسويق بالمؤثرين والتعلم الاجتماعي، ونظرية رأس المال الاجتماعي إلى أن العلامات التجارية سعت لاستغلال شعبية المؤثرات ومصداقيتهن لدى متابعيهن، من خلال تقديم معلومات تفصيلية عن الماركات التي روجن لها وحث متابعيهن على شراء هذه الماركات واستخدامها لأنها الأفضل من بين مثيلاتها من الماركات الأخرى، كما اهتمت المؤثرات ببناء حوار مستمر مع المتابعين لخلق روابط عاطفية معهم، وبالتالي تكون أية رسالة تسويقية مؤثرة ولها مصداقية، حيث إن شبكة من المحادثات المتعلقة بالعلامات التجارية إذا اقترنت مع شعبية المؤثر الذي يقوم بالتسويق عن طريق تبادل المعلومات والتفاصيل عن المنتج مع الجمهور وحفره على اقتنائه تلعب دوراً هائلاً في توجيه السلوك المتعلق بالاستهلاك من خلال المصداقية التي يستمدّها المستهلكون من المؤثرين. ساعد على ذلك التنوع الكبير في أشكال التسويق المتاحة على موقع إنستجرام؛ لأنه يعتمد على الصور والقصص الحية التي

تعتبر من أكثر العناصر جذبًا للجمهور. وقد ظهرت عناصر نموذج إدارة العلاقات مع المؤثر بشكل واضح في نتائج الدراسة. وجاء على رأس هذه العناصر «تناسب الرسالة التسويقية مع طبيعة ولغة المؤثر»، وهو أكثر عناصر النموذج تعبيرًا عن قوة الصلة بين طبيعة المؤثر واللغة التي يتحدث بها، مظهره، اهتماماته، أسلوب حياته life style وطبيعة الماركة التي يسوق لها ومدى توافقها مع المحتوى الذي تقدمه المؤثرات وفقًا لنظرية التعلم الاجتماعي. وفي المرتبة التالية جاء عنصر «عرض التفاصيل المتعلقة بالماركة وتجربتها أمام الجمهور» والتركيز على كون هذه الماركة هي محل جودة وثقة من خلال التركيز على كيفية تمثيل المؤثرات لشخصياتهن كالعلامات التجارية personality brand؛ فيصورن أنفسهن كالمثل الأعلى لـ «الحصول على كل شيء» عن طريق العمل الشغوف والتركيز على الحياة الجذابة، والمشاركة الاجتماعية المنسقة بعناية.

وعن دراسة آثار أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية واستجابة العملاء في صناعة الطيران. أظهرت دراسة (Seo, E. & , park, J. , 2018)⁹¹ من خلال إجراء استطلاع مع إجمالي (302) مسافر استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي التي تديرها شركات الطيران. وأظهرت النتائج أن التوجه العصري كان أهم مكون من مكونات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكان لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في شركات الطيران تأثيرات كبيرة على قيمة العلامة التجارية، وأظهرت النتائج أن الوعي بالعلامة التجارية أثر بشكل كبير على الالتزام وأن صورة العلامة التجارية أثرت بشكل كبير على الدعاية الشفهية عبر الإنترنت والالتزام.

وأشارت دراسة (عثمان، ر.، 2018)⁹² التي استهدفت التعرف على كيفية استخدام شركات الاتصال العاملة في مصر (فودافون-أورانج-اتصالات)، للأدوات التفاعلية للإعلانات الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية بأبعادها الأربعة (الوعي- الجودة المدركة- المشاعر المرتبطة بالعلامة التجارية - الولاء للعلامة التجارية) للشركات عينة الدراسة، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عملاء الشركات عينة الدراسة من خلال الاعتماد على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات من عينة عمدية بلغ قوامها (450) مفردة، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الدراسة الحالية على نموذج الوزن النسبي للعلامة التجارية كإطار نظري لها؛ وقد توصلت الدراسة الحالية إلى عدة نتائج أبرزها أن الإعلانات الإلكترونية لها دور كبير في تدعيم قيمة العلامة التجارية بأبعادها الأربعة، كما أن الإعلانات عبر مواقع الشبكات الاجتماعية الأكثر تفضيلًا لدى عينة الدراسة.

وركز بحث (Kavisekera , S. & Abeysekera, N., 2016)⁹³ بشكل أساسي على تقدير أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية لمؤسسات التجارة الإلكترونية. وتم

استخدام استبيان عبر الإنترنت لجمع البيانات من (200) مشارك، واتضح من النتائج وجود علاقة مهمة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين أبعاد قيمة العلامة التجارية للشركات عبر الإنترنت. و يشرح (Lamberton, C. & Stephen, A., 2016)⁹⁴ كيف تغيرت التكنولوجيا على مدار العقد الماضي، وكيف غير التسويق الرقمي التعبير عن الذات والتواصل لدى المستهلك، وكيف استخدم للترويج والحصول على معلومات السوق، من خلال تحليل المقالات، واستنتجت الدراسة ثلاثة عصور هي 1. الوسائط الرقمية تشكل وتسهل سلوك المشتري، 2. شكل المستهلك الرقمي، 3. عصر وسائل التواصل الاجتماعي، وأوضح الباحث نمو الرقمنة في السوق وتوقع أيضًا كيف يساعد التسويق الرقمي المنتج والمستهلك في المستقبل.

التعليق على الدراسات السابقة في هذا المحور: ظهر من خلال العرض السابق مايلي:

1. التسويق الرقمي له تأثير متعدد الأبعاد على قيمة العلامة التجارية، سواء من خلال تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، أو تحسين الجودة المدركة للعلامة، أو زيادة الولاء مع تحسين الارتباطات الذهنية لها في ذهن المستهلك. فقد أظهرت الأبحاث كيف تساهم أدوات مثل المراجعات الإلكترونية، والكلمة المنطوقة إلكترونياً في دعم قيمة العلامة التجارية. كما تؤكد الدراسات أهمية الأصالة في المحتوى الرقمي، ودورها في تحقيق ارتباط وثيق بين العلامة التجارية وجمهورها المستهدف، ففي ظل التغيرات المتسارعة في تفضيلات المستهلكين وأساليب تفاعلهم مع الوسائط الرقمية، تبرز الحاجة إلى فهم أعمق للعلاقة بين التسويق الرقمي وقيمة العلامة.
2. تنوع الأدوات والمنهجيات المستخدمة بين الكمي والكيفي والجمع بين الإثنين. الدراسات الكمية مثل: دراسة (Kavisekera, S. & Abeysekera, N., 2016)، ودراسة (عثمان، ر.، 2018)، ودراسة (Varsha, S. , Varsha, S. & Gochhait, S., 2021) التي اعتمدت على دراسة ببيومترية باستخدام التزامن وتحليل الاستشهادات وتحليل الاستشهادات المشتركة فضلاً عن دراسة تجريبية.
3. تنوع الأطر النظرية المستخدمة في تفسير العلاقة بين المتغيرات: حيث استخدمت دراسة (سليمان، ن.، 2023) نظريتي التدفق ونموذج قبول التكنولوجيا. وفي دراسة (Hafez, M., 2022) اعتمدت على نظرية المحفزات. وتدمج دراسة (SOR(Chakraborty, U. & Bhat, S., 2018) نظرية مصداقية المصدر ونظرية الإسناد، واعتمدت دراسة (بهنسي، م.، 2022) على توظيف مدخل التسويق بالعلاقات Relationship Marketing لإدارة علاقاتها مع مستهلكيها من خلال إعطائهم أدوار أكثر قوة وإشراكهم في عمليات

4. ظهرت دراسات عن المراجعات الالكترونية بقوة : حيث تعد المراجعات عبر الإنترنت نوعاً من التسويق المجاني زاد مع زيادة عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة عبر الإنترنت يزيد من قوة المستهلك على العلامات التجارية، وهذه المراجعات هي ثروة من المعلومات للعلامة حول تجارب، وهذه التقييمات النصية الإيجابية والسلبية هي نتاج تصورات العملاء المختلفة فهي سلاح ذو حدين؛ لذا استغلالها جيداً يدعم عملية إدارة العلامة التجارية. وتشير معظم الدراسات إلى أن التأثير الاجتماعي المتضمن مجموعة العوامل الثقافية والاجتماعية هي عوامل تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك، سواء كانت تقييمات المستهلكين عبر الإنترنت أو تقييمات الأصدقاء والعائلة عبر الإنترنت، ومصادقية المصدر، وهي قدرة التقييم أو النص المكتوب على توفير الدقة والصدق في المعلومات، وقدرته على تقديم محتوى حقيقي يمكن استخدامه كمؤشر لشراء منتج.
5. دخول التقنيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي مجال البحوث عن القيمة بقوة، حيث التأثير التحويلي على تجربة العميل للعلامة التجارية وانعكاسها على قيمة العلامة التجارية.
6. استمرار الأبحاث في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها ودورها في خلق وتدعيم قيمة العلامة التجارية.
7. اتفاق معظم الدراسات العربية والأجنبية على مقياس قيمة العلامة التجارية والمشتمل على: (الوعي بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، والجودة المدركة للعلامة، والارتباط والالتزام مع العلامة).

المحور الرابع : الاتجاه البحثي لبحوث ودراسات التسويق الرقمي والعلاقة مع العلامة التجارية:

"إدارة علاقات العملاء هي نهج استراتيجي متعدد الوظائف يهتم بخلق قيمة محسنة للمساهمين من خلال تطوير علاقة العملاء". ومع ذلك، مع تطور تكنولوجيا المعلومات، تطورت إدارة علاقات العملاء حالياً إلى إدارة علاقات العملاء الإلكترونية . وعُرف ميلوفيتش وآخرون إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على أنها استراتيجية للشركات لتوفير الجودة الجيدة وتحقيق علاقات طويلة الأمد وزيادة أرباح الأعمال. وبلاستفادة من هذه الدراسات السابقة، يُنظر إلى إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على أنها استراتيجية تقنية للحفاظ على علاقات العملاء وتحقيق النجاح للعلامة التجارية⁹⁵ (Chi, N., 2021)

وتشير جودة العلاقة مع العملاء إلى قرب العلاقة بين العلامة والعميل وهو أحد العوامل الحاسمة، وتشمل وفق للأدبيات السابقة: الثقة والرضا والالتزام، والثقة هي "استعداد المستهلك العادي للاعتماد على قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفتها المعلنة"، ويشير الالتزام إلى رغبة المستهلكين في مواصلة العلاقات طويلة الأمد، أما الرضا فهو "المدى الذي يتوافق فيه الأداء المتصور للمنتج مع توقعات المشتريين"⁹⁶ (Banerji, R. &



(Singh, A. , 2024)، كما تشمل العلاقة حب العلامة أو الدفاع عنها والإخلاص لها أو الولاء العاطفي والسلوكي لهاK ويُعرّف الولاء بأنه "التزام راسخ بإعادة شراء أو إعادة رعاية منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، مما يتسبب في تكرار سلوك الشراء من نفس العلامة التجارية أو نفس مجموعة العلامات التجارية"⁹⁷.

(Banerji, R. & Singh, A. , 2024).

وجاءت الدراسات في هذا المحور على النحو التالي:

في ظل عالم يتغير سريعاً تتحرك العلامات التجارية نحو تقنية الميتافيرس (أي المساحات الافتراضية الغامرة ثلاثية الأبعاد)، حيث يتطور نمو المنتجات غير الملموسة والرموز غير القابلة للاستبدال (NFTs) إلى نوع جديد من التجربة الهجينة للمستخدمين، وفي هذا المجال حاولت دراسة (Arya, V., 2024)⁹⁸ تحديد دور "العبء الأنشطة التسويقية" وتأثيرها على حقوق الملكية التجارية القائمة على المستهلك للمنتجات غير الملموسة (NFTs) في الميتافيرس وفحص الدور الوسيط لمشاركة المستهلكين للعلامة التجارية وجهم للعلامة التجارية، ولتقييم النموذج المفاهيمي القائم على البيانات عبر الثقافات من بلدين ناشئين في آسيا وأفريقيا، وأتبعَت الدراسة آلية هجينة من مرحلتين باستخدام PLS-SEM ونمذجة الشبكة العصبية، وباستخدام خمسة بنى تأملية: الترفيه والتفاعل والاتجاه والحميمية والجدة على مشاركة المستهلكين للعلامة التجارية في ميتافيرس، وحب المستهلكين للعلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك في ميتافيرس، ومدى مقاومة المستهلكين للمعلومات السلبية والنية السلوكية للمستهلكين للشراء، وتقدم هذه الدراسة رؤى حول الميتافيرس - تصنيف جديد للتكنولوجيا، في سياق التجسيد، ووجود الأفاتارز، والتفاعل في العالم الافتراضي، بدعم من نظرية التبادل أو الحضور الاجتماعي، وأثبتت الدراسة وجود علاقة بين أنشطة التسويق القائمة على الألعاب في الميتافيرس (GMAM) وقيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك في الميتافيرس يتم التوسط فيها حب المستهلكين للعلامة التجارية، وأيضاً وجدت علاقة بين GMAM وحب المستهلك للعلامة التجارية مهمة والتي بدورها تؤثر على قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك في الميتافيرس، فضلاً عن أن مشاركة المستهلكين مع العلامة التجارية من خلال عدسة الميتافيرس تزيد من قيمة علامتهم التجارية، وليس بالضرورة أن تفاعل المستهلكين الافتراضي مع العلامة التجارية في عالم الميتافيرس سيؤدي أيضاً إلى حب للعلامة التجارية في العينة الهندية عكس العينة المغربية، حيث سيحبون العلامة التجارية ويشعرون بالعاطفة تجاهها، هذا هو الاختلاف الثقافي بين المستهلكين في ولاية إنديانا والمغاربة، وللتحقق من أهمية المتغيرات، تم إجراء تحليل للشبكة العصبية الاصطناعية، والذي خلص إلى أن قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك (CBBEQ) هي أهم متنبئ للتنبؤ بالنية السلوكية للمستهلكين للشراء (CBIP) لكلا مجموعتي البيانات. في

المقابل، فإن حب المستهلك للعلامة التجارية في Metaverse (12% CBLM = للهند و 63.15% للمغرب) هو ثاني أهم متنبئ للنية السلوكية للمستهلكين للشراء (CBIP).

وفي دراسة (Laksamana, P. & Et Al., 2024)⁹⁹ بحثت استراتيجية العلامة التجارية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي: ورصد تأثيرها على الوعي والصورة والإنصاف والولاء، وركزت الدراسة على تأثير برامج المحادثة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي على ديناميكيات العلامة التجارية داخل القطاع المصرفي، مع التركيز على العلاقات المتبادلة بين تنفيذ الذكاء الاصطناعي وأبعاد العلامة التجارية الرئيسية، واعتمدت على الاستبيان الذي طبق على (520) عميل مصرفي، وكشفت النتائج أن برامج المحادثة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي تعمل على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية بشكل كبير في الخدمات المصرفية، مما يدل على تأثيرات إيجابية معتدلة على كل من قيمة العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية، في حين أن الوعي بالعلامة التجارية يمارس تأثيرًا قويًا على صورة العلامة التجارية، إلا أنه لا يؤثر بشكل مباشر كبير على ولاء العلامة التجارية. بدلاً من ذلك، تُظهر الدراسة أن ولاء العلامة التجارية يتطور في المقام الأول من خلال التأثيرات الوسيطة لقيمة العلامة التجارية والصورة، حيث تمارس صورة العلامة التجارية تأثيرًا قويًا بشكل خاص على قيمة العلامة التجارية.

وفي دراسة (ريم، ر.، 2024)¹⁰⁰ توصلت إلى أن التطور التكنولوجي للتسويق الرقمي من عالم افتراضي إلى الواقع المعزز، جعل الجمهور أكثر ميلاً للعلامة التجارية المستخدمة لهذا التطور، خاصة أن الهدف من أي عملية تسويقية هو جذب الجمهور وكسب ثقته للعلامة التجارية، وهو ما يتحقق من خلال التسويق الافتراضي أو الواقع المعزز، ولكن الواقع المعزز أكثر جدياً للجمهور حيث تقوم تلك التقنية على جعل العميل يرى أمام عينه ما في العالم الافتراضي في الواقع الفعلي، وتقنية الواقع المعزز أكثر فاعلية في تأثيرها على عقول المستهلكين، وجاءت استجابات مستخدمي الواقع المعزز العاطفية نحو الإعلانات أعلى بكثير من غيرها في جذب تركيز المتلقي واستمتاعه بفرصة العميل للمنتج الذي يُعرض له من خلال شاشة أمامه مجسد على أرض الواقع شئ مثير وهو ما يساعد في انتباه العميل للخدمة أو المنتج الذي تقدمه العلامة التجارية. كما أثبتت الدراسة أن تقنية الواقع المعزز ساعدت في جعل العلامة التجارية أكثر ترسيخاً في عقول المستهلكين وذلك لأنها أكثر فاعلية في بناء الوعي والتأثير العاطفي لدى الجمهور.

ونظراً لتطور المشهد الرقمي في الهند مع الدور المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي في جوانب مختلفة من حياة السكان الهنود المهنية وعلاقاتهم وتسوقهم وكيفية قضاء المستخدمين لأوقات فراغهم. حاولت دراسة (Banerji, R. & Singh, A., 2024)¹⁰¹ معرفة تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتصورة (التفاعل والترفيه والتخصيص والاتجاهات والترويج الشفهي) على ولاء العملاء تجاه مقدمي خدمات

التجارة الإلكترونية. والدور الوسيط لجودة علاقة العملاء (الالتزام والثقة والرضا) في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتصورة والترويج الشفهي، واستخدمت الاستبيان على 487 مستخدماً لوسائل التواصل، بالاعتماد على نظرية المحفزات، وكشفت النتائج ثلاث نتائج حاسمة. أولاً، أثبتت الدراسة أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المدركة تتألف من خمسة أبعاد (التفاعل والترفيه والتخصيص والاتجاهات والترويج الشفهي) في سياق التجارة الإلكترونية الهندية. ثانياً، تؤثر هذه الأنشطة المدركة بشكل كبير على CRQ (الالتزام والثقة والرضا). ثالثاً، تتوسط CRQ بشكل كبير العلاقة بين الأنشطة المدركة والولاء.

وركزت دراسة (النجار، ب.، 2024)¹⁰² حول العلاقة بين تطبيقات الألعاب الإلكترونية والدفاع عن العلامة، واعتمدت الدراسة على قائمة استقصاء عبر الإنترنت على عينة قوامها (427)، وأثبتت الدراسة وجود تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية ماعدا سهولة الاستخدام والمنفعة على الدفاع عن العلامة. كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد تطبيقات الألعاب الإلكترونية ماعدا سهولة الاستخدام والمنفعة على حب العلامة. وتوصلت أيضاً إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة على الدفاع عن العلامة. وتمحورت دراسة (السيد، إ.، 2024)¹⁰³ حول توظيف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية Emojis في المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة الفيسبوك، واعتمدت على أداة تحليل المضمون لتحليل مضمون منشورات 10 ماركات لمدة عام كامل. واستبيان طبق على 410 مفردة من جيل Z، Y، واعتمدت على نظرية الترميز المزدوج والتي تبين فعالية وكفاءة استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية في تحقيق أنسنة وتجسيد الماركة لدى المستهلكين، بالإضافة إلى دورها الفعال في تحقيق الاندماج والارتباط العاطفي بين الماركة ومستهلكيها، واتضح أن المستهلكين من جيل Z وجيل Y لديهم اتجاهات إيجابية نحو هذه الاستراتيجية ودورها الفعال في تشكيل وعيهم بالماركة وتحقيق اندماجهم معها وفهم الرسالة الإعلانية. وأثبتت النتائج ثبوت صحة فرضيات النموذج النظري المقترح في ضوء نظرية الترميز المزدوج ومقياس أنسنة الماركة ومقياس الاندماج مع الماركة والذي كشف أن استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية هي أداة اتصال غير لفظية فعالة في تحقيق تجسيد وأنسنة الماركة لدى المستهلكين بالإضافة إلى دورها في تحقيق الاندماج معهم.

وتبحث دراسة (Rane, N. , Choudhary, S. & Rane, J., 2023)¹⁰⁴ في التقنيات الفعالة داخل الميتافيرس لتعزيز علاقات العملاء والخدمة والمشاركة والرضا والتجربة الشاملة، حيث مع انتقال الشركات بشكل متزايد إلى المساحات الافتراضية يصبح فهم الفروق الدقيقة في تفاعل العملاء داخل الميتافيرس أمراً بالغ الأهمية، واستخدم البحث نهجاً شاملاً يمزج بين الأساليب النوعية والكمية لاستكشاف الجوانب المتنوعة لولاء العملاء في الميتافيرس، وتقدم الأساليب النوعية، مثل المقابلات المتعمقة وملاحظات المشاركين في البيئات

الافتراضية، رؤى عميقة حول سلوك العملاء وتوقعاتهم، وتوفر المسوحات الكمية بيانات منظمة، مما يتيح التحليل الإحصائي لرضا العملاء والمشاركة ومقاييس الولاء، وتؤكد النتائج على التأثير الكبير للاستخدام الفعال للميتافيرس على ولاء العملاء، وتعمل الصور الرمزية المخصصة والبيئات الافتراضية الغامرة والتجارب التفاعلية على تعزيز الشعور بالانتماء والتخصيص، وتغذية الرابطة العاطفية الأعمق بين العملاء والعلامات التجارية، وظهر أن دعم العملاء في الوقت الفعلي والخدمات الشخصية داخل الميتافيرس تعمل على رفع رضا العملاء وثقتهم، مما يؤدي إلى مستويات مرتفعة من الولاء، ويحدد البحث الاستراتيجيات الرئيسية التي يجب على الشركات تنفيذها في الميتافيرس، بما في ذلك اللعب والتفاعلات الاجتماعية والأحداث الافتراضية وتكاملات الواقع المعزز، وتعمل التجارب التي تعتمد على اللعب على تعزيز مشاركة العملاء والاحتفاظ بهم، في حين تعمل التفاعلات الاجتماعية على تنمية الشعور بالمجتمع، وتشجيع العملاء على الدفاع عن العلامة التجارية، وتوفر الأحداث الافتراضية وتطبيقات الواقع المعزز منصات مبتكرة للشركات لعرض المنتجات وتحسين العملاء وتسهيل التفاعلات ذات المغزى، وبالتالي تعزيز ولاء العملاء. واتفقت معها دراسة (أحمد، هـ، ٢٠٢٣)¹⁰⁵ في أن الميتافيرس على استعداد ليصبح أكبر منصة إعلانية للعلامات التجارية، وبناء بيئات افتراضية واقعية، ويسهل هذا التحول الانتقال من المتاجر المادية والرقمية إلى المتاجر الافتراضية، مما يسمح للمستخدمين بالانخراط في هذه المساحات والتحول إلى مشاركين متكاملين، ويوفر هذا الانخراط للجمهور تجارب منتجات واقعية وآسرة، مما يعزز تفاعل المستخدم مع العلامة التجارية من خلال أساليب مبتكرة وممتعة، ويمكن لهذه التجارب التفاعلية أن تعزز بشكل كبير من ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية، وتكتسب مزايا تنافسية وتعزز العلاقات الشاملة التي تعزز الولاء، كما أن الميتافيرس سيؤثر على كيفية وضع العلامات التجارية لاستراتيجية جهودها الإعلانية، وجذب شرائح جديدة من الجمهور من خلال الأساليب التفاعلية والمبتكرة، من خلال الاستفادة من التطبيقات الجديدة والاستفادة من البيانات الرقمية، ويمكن للعلامات التجارية تحديد احتياجات الجمهور وسلوكياته بشكل أفضل، وتقديم تجارب شخصية وواقعية، مما يحقق تعميق الروابط بين الجمهور والعلامات التجارية، وتعزيز مشاعر الولاء والمجتمع داخل بيئة افتراضية واقعية.

وحاولت دراسة (زكي، م، ٢٠٢٣)¹⁰⁶ رصد أثر تسويق المحتوى بأبعاده المختلفة (ملاءمة المحتوى - مصداقية المحتوى - قيمة المحتوى - عاطفة المحتوى - جاذبية المحتوى) على إدارة العلاقة مع عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، من خلال سحب عينة قوامها ٣٣٥ مفردة من عملاء شركات الاتصالات للتعرف على مستوى إدراكهم لكل بعد من أبعاد تسويق المحتوى تجاه إدارة العلاقة مع العميل، وأوضحت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كل بعد من أبعاد تسويق المحتوى وبين إدارة العلاقة مع العميل، مما يؤكد ذلك بأن تسويق المحتوى يلعب دور مؤثر في توثيق العلاقة بين شركات

الاتصالات وعملائها من أجل تمكين تلك الشركات من تسويق منتجاتها وخدماتها، مع تقديم محتوى ذو قيمة يمكن العميل من التفاعل معه، وخلق عاطفة إيجابية لدى العملاء اتجاه منتجات وخدمات تلك الشركات، هذا بالإضافة إلى وجود محتوى جذاب قادر على توصيل صورة ذهنية جيدة وبناء علاقة مستمرة ودائمة مع العملاء. واهتمت دراسة (مهدي، ه.، 2023)¹⁰⁷ باستخدام الشركات والمؤسسات لتطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة تسويقية وانعكاسها على الولاء للعلامة التجارية، واعتمدت على استبيان طبق على عينة عمدية قوامها (440) مبحوث، وكذا تحليل مضمون كوفي لـ (10) تطبيقات، واعتمدت على نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، ونموذج محددات الولاء للعلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع نسب ولاء المبحوثين للعلامة التجارية بعد استخدام تطبيقاتها على الهاتف الذكي، كما تمتعت تطبيقات المنتجات والخدمات بسهولة الاستخدام، وتوفير الوقت والجهد على المستخدمين، وظهر اهتمام معظم تطبيقات الهاتف الذكي عينة الدراسة التحليلية بتضمين برامج الولاء داخل التطبيق الخاص بها للحفاظ على العملاء وكسب ثقتهم.

وعن دور تزكية المشاهير في حب العميل للعلامة التجارية رصدت دراسة (أبوالعز، م. & عامر، ع.، 2023)¹⁰⁸ الدور الوسيط لحب العلامة، وتم الاعتماد على عينة مكونة من (324) مفردة من مستخدمي الهواتف المحمولة بكلية التجارة جامعة دمياط بجمهورية مصر العربية، وأظهرت النتائج أنه يوجد تأثير إيجابي لأبعاد تزكية المشاهير (جاذبية وخبرة وموثوقية المشاهير) على حب العلامة، كما توصلت الدراسة إلى وجود دور وسيط لحب العلامة في العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير (جاذبية وخبرة وموثوقية المشاهير) ودفاع العميل عن العلامة، كما يتوسط حب العلامة العلاقة بين أبعاد تزكية المشاهير (خبرة وموثوقية المشاهير) والاستعداد لدفع سعر أعلى، وتقدم نتائج هذه الدراسة عدد من المقترحات المفيدة لمساعدة مديري التسويق بشركات الهواتف المحمولة في كيفية اختيار المشهور المناسب للإعلان عن الهواتف المحمولة؛ مما يزيد من مشاعر حب العملاء للعلامة، وبالتالي زيادة رغبتهم في الدفاع عن العلامة والاستعداد لدفع سعر أعلى.

ورصدت دراسة (Pentina, I., Hancock, T. & Xie, T., 2023)¹⁰⁹ كيفية تطوير العلاقات باستخدام برامج الدردشة الاجتماعية، وباستخدام نهج مختلط الأساليب، وتم استخدام تحليل المقابلات الاستكشافية النوعية المتعمق، واستبيان على مستخدمي علامة ريبيكا، واعتمدت على المفاهيم النظرية للتفاعل بين الإنسان والحاسوب (أجهزة الكمبيوتر هي جهات فاعلة اجتماعية، والحضور الاجتماعي المتصور، والتفاعل شبه الاجتماعي) مع نظريات العلاقات الشخصية (نظريات الاختراق الاجتماعي والتعلق)، وتوصلت الدراسة إلى أن تجسيد الذكاء الاصطناعي وأصالة من المحركات المهمة للعلاقات مع برامج الدردشة الاجتماعية، وظهر أن كثافة تفاعل الذكاء الاصطناعي تتوسط تجسيد الذكاء للأصالة و رابط الارتباط ببرامج الدردشة، واتضح أن المستخدمين الذين لديهم الدافع الاجتماعي السائد هم أكثر عرضة لتطوير ارتباط ببرامج الدردشة.



ووركزت دراسة (بيومي ، ه. ، 2021)¹¹⁰ حول استخدام تطبيقات تسويق العلامات التجارية عبر الهواتف الذكية وعلاقته بولاء المستهلك لها، من خلال دراسة حالة، واعتمدت على عينة عمدية قوامها (400) مفردة من مستخدمي التطبيقات، وطبقت الدراسة نموذج للباحث فانغ (2018)، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام تطبيقات تسويق العلامات التجارية وإدراك سمات تلك التطبيقات، كما وجدت علاقة بين إدراك سمات تلك التطبيقات والقيمة الناتجة عن استخدام تطبيقات تسويق العلامات التجارية تلك القيمة الناتجة كان لها تأثير على كل من الاتجاه نحو التطبيقات والنية في استمرارية استخدام التطبيق والدعم للعلامة.

وتعمل المساعدات الصوتية الرقمية (DVAs) على إحداث ثورة في تفاعلات المستهلكين مع التكنولوجيا والشركات، وفي حين يتوسع البحث حول تبني هذه الأجهزة بسرعة، إلا أن القليل منها استكشف سلوك ما بعد التبني، ولسد هذه الفجوة رصدت دراسة (Maduku, D. & Et Al., 2024)¹¹¹ كيفية تشكيل الوظائف والميزات الشبيهة بالإنسان لمشاعر العملاء ومشاركتهم وولائهم تجاه المساعدات الصوتية الرقمية، وقامت الدراسة بجمع البيانات من خلال استطلاع رأي ذاتي عبر الإنترنت من 509 مستخدم للمساعدات الصوتية الرقمية، وتم استخدام نمذجة المعادلات البنوية لتحليل البيانات، وكشفت النتائج أن العوامل البشرية والوظيفية المميزة للمساعدات الصوتية الرقمية تفسر بشكل مستقل المشاعر الإيجابية للعملاء ومشاركتهم مع المساعدين الصوتيين الرقميين، كما تؤثر المشاعر الإيجابية والمشاركة بشكل كبير على ولاء العملاء للمساعدين الصوتيين الرقميين، وتُظهر الدراسة أن توطيد المساعدين الصوتيين الرقميين له تأثير معتدل إيجابي كبير على علاقة تجربة الخدمة، وعلى عكس الأبحاث السابقة تساهم هذه الدراسة في الأدبيات من خلال الخوض في ظواهر ما بعد التبني، ويوضح كيف تعمل السمات البشرية والوظيفية للمساعدين الرقميين على دفع الاستجابات العاطفية الإيجابية للعملاء، والمشاركة والولاء تجاه المساعدين الرقميين. وفي نفس السياق توجهت دراسة (Ortega, B., Manzano, J. & Ferreira, I., 2021)¹¹² لرصد العلاقات العاطفية للمستخدمين مع المساعدين الصوتيين الأذكياء (SVAs)، وهدفت إلى تحليل كيفية تفسير هذه العلاقات لسلوكيات تفاعل المستخدم تجاه العلامات التجارية للمساعدين الصوتيين الأذكياء، وبالأستعانة بنظرية التماسك العلائقي، يقترح أن التماسك بين المستخدمين والمساعدين الصوتيين الأذكياء يؤثر على سلوكيات تفاعل العلامة التجارية، أي الاستمرار في شراء منتجات أخرى للعلامة التجارية، وتقديم المعرفة للعلامة التجارية والإشارة إلى العلامة التجارية، وتم جمع البيانات من مسح شمل 717 من مستخدمي SVA المنتظمين في الولايات المتحدة، وأوضحت النتائج أن التفاعلات المتكررة بين المستخدم والمساعد الصوتي الأذكياء تثير مشاعر إيجابية، مما يشجع على إقامة علاقات متماسكة، ويبرز الرضا والمتعة والاهتمام كمشاعر قوية، كما يعزز التماسك العلائقي بين المستخدمين والمساعدين الصوتيين الأذكياء التفاعل مع العلامة التجارية للمساعد، وتُظهر الدراسة أن المستخدمين يطورون

مشاعر إيجابية تجاه التقنيات الذكية من خلال تفاعلاتهم، وتؤكد على أهمية بناء علاقات عاطفية وتعد هذه الدراسة الأولى التي تحلل التماسك بين المستخدمين والتقنيات الذكية وتفحص تأثير هذا التماسك على تفاعل المستخدم مع العلامة التجارية. العلاقات بين المستخدمين ومساعد التعلم الآلي، وتُظهر أن التفاعلات المتكررة والعواطف الإيجابية (الرضا والاهتمام القائمين على المتعة) تحول تبادلات المستخدمين ومساعد التعلم الآلي إلى علاقات عاطفية، مماثلة لتلك التي تنشأ بين البشر، فكلما زادت وتيرة التفاعلات، زادت عواطف المستخدمين الإيجابية وزاد شعورهم بالتماسك مع المساعد.

ويأتي دور السرد القصصي في خلق حب العلامة التجارية كما في دراسة (Dias, P. & Cavaleiro, R., 2021)¹¹³، واستخدمت أداة المقابلة ومنهج دراسة الحالة، وتوصلت الدراسة إلى أن رواية القصص كتنقية اتصال تساهم في تطوير حب العلامة التجارية، وخاصة من خلال إثارة التماهي مع قيم العلامة التجارية والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، ورواية القصص لها دور في تعزيز المقدمات الأخرى لحب العلامة التجارية، وهي تحديد قيمة العلامة التجارية، يضيف هذا البعد الرمزي قيمة إلى المنتجات، ويمكن المستخدمين من تخصيصها للتعبير عن الذات.

وحول العلاقة بين العميل والعلامة التجارية في عصر الذكاء الاصطناعي حاولت دراسة (Cheng, Y, & Jiang, H., 2021)¹¹⁴ فهم دور جهود التسويق لروبوتات الدردشة، وتم جمع البيانات من 1,072 عميلاً في الولايات المتحدة الأمريكية، الذين استخدموا أنشطة تسويق برامج الدردشة الآلية من 30 علامة تجارية لرصد جودة الاتصالات التي يدركها العملاء، واستجابة العملاء المدعومة بالذكاء الاصطناعي، وأظهرت النتائج أن التفاعل والمعلومات وإمكانية الوصول والترفيه والتخصيص كانت لها تأثيرات مباشرة كبيرة على جودة الاتصال وأثرت بشكل غير مباشر على جودة العلاقة واستجابات العملاء للعلامة التجارية، ووجدت هذه الدراسة أن أدوات التواصل المجتمعي تتألف من خمس خصائص: الترفيه، والتخصيص، والتفاعل، والمعلومات، وإمكانية الوصول، وهو ما يدعم الحجة القائلة بأن الأدوات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي هي جهات فاعلة ذكية تلبى كل من الأبعاد الوظيفية والديناميكيات العلائقية في الاتصال. وأظهرت النتائج أن المستهلكين، من الناحية العاطفية، يتوقعون أن العلامات التجارية يمكن أن تجلب المتعة أو الاستمتاع أثناء تفاعلاتهم عبر الإنترنت، وتتضمن أدوات التواصل المجتمعي عناصر مميزة مثل إمكانية الوصول والمعلومات، مقارنة بجهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بين العلامات التجارية للأزياء الفاخرة، وتشير النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية إلى أنه في مختلف الصناعات، ينبغي اعتبار برامج الدردشة الآلية أدوات إيجابية للتواصل التسويقي، وتلبية احتياجات العملاء، وتسهيل عملية اتخاذ القرار لديهم، وتطوير علاقات قوية بين العملاء والشركة.



وعند وضع الاستراتيجيات الرقمية والانخراط في التسويق الرقمي يجب أن يراعي أن المستهلكين يزدهرون بالعلاقات، ويجب بناؤها على المصلحة المشتركة، والتعاطف الحقيقي، والقيمة المعنوية، والثقة، والأصالة الكاملة، وخاصة أن العملاء يتوقعون الكثير من العلامات التجارية، وأشارت إلى أن للعاطفة تأثير على التفكير العقلاني وتدعم المفاهيم التي تدعم القرارات، وهذا سبب إضافي لفهم العواطف التي تحرك جمهورك والقواسم المشتركة التي تثيرها علامتك التجارية، ويمكن للموسيقين إثراء تواصل علامتهم التجارية بمحتوى يتردد صدها بنبرة شخصية وصداقة مع جمهورها كما أشار (Katz, j., 2022) ¹¹⁵

من خلال العرض السابق لدراسات المحور الرابع ظهرت عدد من نقاط الاتفاق والاختلاف بين هذه الدراسات وكان من أبرز نقاط الاتفاق:

1. اتفقت الدراسات السابقة على أن التسويق الرقمي باستراتيجياته وأدواته المختلفة له دور مهم في بناء وتحسين جودة العلاقة مع الجمهور، ففي مشهد التسويق الرقمي اليوم، تعد العلاقة بين العلامة التجارية وعملائها أمراً بالغ الأهمية، حيث يمكن أن تحول العميل المتردد إلى عميل مؤيد ومخلص، ويجب على الشركات أن تتبنى نهجاً متعدد الأوجه لا يلبي احتياجات العملاء فحسب، بل يتوقعها أيضاً، مما يعزز الشعور بالقيمة والانتماء، من خلال: جمع وتحليل بيانات العملاء يمكن أن يساعد في فهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم، مما يتيح تخصيص التجربة لكل عميل بشكل فردي، التفاعل عبر قنوات متعددة، تقديم خدمة عملاء ممتازة، استخدام تقنيات مثل الدردشة الحية والذكاء الاصطناعي لتقديم دعم فوري وفعال للعملاء والاستماع الفعال).
2. تأثير الاختلاف الثقافي: لم تُدرس تأثيرات الثقافة على العلاقة بين العملاء والعلامات التجارية بشكل كافٍ، خاصة مع وجود اختلافات واضحة بين الثقافات، كما ظهر في دراسة (Arya, 2024) حول تفاعل المستهلكين في الميٹافيرس بين الهند والمغرب.
3. قياس التأثير طويل الأمد: معظم الدراسات ركزت على التأثيرات الفورية للأدوات الرقمية مثل تطبيقات الهواتف الذكية والميٹافيرس، مع نقص الدراسات التي تقيس التأثير طويل الأمد لهذه الأدوات على الولاء وحب العلامة.
4. التعمق في العلاقة العاطفية: على الرغم من أهمية حب العلامة كوسيط بين الأنشطة التسويقية والولاء، هناك قلة في الدراسات التي تستكشف العلاقة العاطفية بشكل أعمق مع مثل السرد القصصي والرموز التعبيرية (Dias & Cavaleiro, 2021).

5. قياس أداء الأدوات الرقمية في قطاعات مختلفة: معظم الدراسات ركزت على قطاعات معينة مثل الاتصالات والبنوك، مع نقص الدراسات التي تستهدف تأثير الأدوات الرقمية في قطاعات متنوعة أخرى مثل التعليم والصحة.

6. استنادًا إلى النتائج السابقة، تُبرز القراءة التحليلية ضرورة إجراء المزيد من الدراسات حول: دراسة تأثير العلاقة بين التسويق المؤثر العاطفي وحب العلامة التجارية.

- دراسة دور الاستغراق في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إدمان العلامة.
- رصد دور السرد القصصي الرقمي على خلق عاطفة بين المستهلك والعلامة.
- إجراء المزيد من الدراسات التجريبية حول استخدام تقنية الميتافيرس والارتباط بشخصيات الأفاتارز على حب العلامة التجارية.
- تأثير التكنولوجيا الناشئة (مثل الواقع الممتد) على العلاقة مع العلامة في سياقات ثقافية مختلفة.
- قياس التأثير طويل الأمد للأدوات الرقمية على الولاء وحب العلامة.

المحور الخامس: الاتجاه البحثي لبحوث ودراسات التسويق الرقمي واتجاهات المستهلك وسلوكه نحو العلامة التجارية:

شهدت اتجاهات المستهلك ونواياه تجاه العلامات التجارية تعقيدات وتحولات جذرية نتيجة للتطورات التكنولوجية والتغيرات في سلوكيات الشراء، هذه التحولات لم تؤثر فقط على كيفية تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية؛ بل أيضًا على استراتيجيات التسويق التي تتبناها الشركات، حيث أصبحت الشركات بفضل أدوات التسويق الرقمي وخاصة تقنيات الذكاء الاصطناعي تقوم بتحليل بيانات الجمهور وترصد مواقفه، وتبني ثقة في العلامة؛ للتمييز عن المنافسين، كما تقوم بجمع رؤى قيمة عن تفضيلات العملاء. هذه التفاعلات الإيجابية للعلامة التجارية تساعد على إقامة روابط وثيقة بين الشركة وعملائها.

ولقد كانت الدراسات في هذا المحور أكثر ثراءً من حيث الكم والهدف وتعدد الموضوعات وكانت على النحو التالي:

حاولت دراسة (Wang, K., Krause, F. & Henkel, S., 2025)¹¹⁶ من خلال بحث تلوي رصد عوامل التنبؤ بفعالية التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي للإجابة على سؤال رئيسي يتمحور حول: (فعالية المؤثرين) عبر مراجعة الأدبيات والتحليل التلوي لـ 93 ورقة بحثية، وتهدف هذه الورقة إلى تقديم نظرة عامة شاملة ومنظمة على تنبؤات فعالية تسويق المؤثرين من خلال التحليل النوعي والكمي، وتغطي 108 دراسة و56 متنبأ وسبعة مقاييس تابعة لفعالية تسويق المؤثرين تشمل الوعي بالعلامة التجارية، والموقف تجاه الإعلانات، وموقف العلامة التجارية، وموقف المنتج، ونية جذب العملاء، ونية الشراء، وإجراءات جذب العملاء، وتؤكد الدراسة أن

هناك نظريتان رئيسيتان كانتا الأكثر ظهوراً في فعالية الإقناع وهما: نموذج معرفة الإقناع ونموذج احتمالية الإقناع، وأشارت الدراسة إلى أن التفاعل ونية الشراء كانت الأبرز، وارتبط التشابه والأصالة واللغة ارتباطاً وثيقاً بمشاركة العملاء، أما بالنسبة لنية الشراء: فقد كانت أقوى المُنبئات هي الجاذبية والمحتوى المعلوماتي والوظيفي وجودة المحتوى للمؤثر.

الميتافيرس كأداة تسويق: ركزت دراسة (خليل، و.، 2024)¹¹⁷ على مستقبل إعلانات المنتجات الافتراضية في ظل تقنية الميتافيرس ومدى تقبل المستهلك الرقمي لها (بحث مستقبلي استكشافي بشقيه الكمي والكمي)، واستخدمت الباحثة عينة عشوائية قوامها (1578) مفردة، واعتمدت على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها (UTAT)، وتشير النتائج إلى وجود رؤية متفائلة بشأن فرص الإعلان في الميتافيرس نظراً للإمكانيات الواعدة التي يتيحها؛ حيث ستستفيد العلامات التجارية من الإعلانات في الميتافيرس والتي تعد تقنية جديدة نوعاً ما، تستطيع إشراك المستخدمين لفترات طويلة من الزمن في بيئات افتراضية متعددة من خلال بنيتها اللامركزية وآليات التفاعل الجديدة والاقتصاد القائم على التشفير وكلها أمور تمثل تحديات كبيرة أمام العلامات التجارية المختلفة، وظهر جود علاقة ارتباطية بين متغيرات نموذج قبول التكنولوجيا (متغير الأداء المتوقع، متغير الجهد المتوقع، متغير التأثير الاجتماعي، متغير العوامل الميسرة) وتأثيرها على قبول المستهلك الرقمي واستخدامه المنتجات الافتراضية في بيئة الميتافيرس (متغير النية السلوكية)، ووجود علاقة ارتباطية بين سمات المستهلك الرقمي واستخدامه المنتجات الافتراضية في بيئة الميتافيرس (متغير النية السلوكية)، كما أظهرت الدراسة أن النية السلوكية من أهم العوامل المؤثرة بشكل مباشر على متغير سلوك الاستخدام الفعلي للمنتجات الافتراضية، وهي ترتبط بمتغير الخبرة الناتج عن الاستخدام والتي ظهرت في تعاملهم مع إعلانات الواقع الافتراضي أو المعزز، كما كان هناك علاقة بين نية المستهلك الرقمي وسلوكه معارضاً كان أم مؤيداً بناءً على الفوائد المتوقعة بالإضافة إلى التأثيرات الاجتماعية، فهذه المتغيرات تؤثر في قبول أو رفض الجهود الإعلانية المقدمة لتقبل فكرة المنتج الافتراضي واستخدامه في بيئة الميتافيرس.

ورصدت دراسة (سنيد، ع.، 2024)¹¹⁸ اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتفضيل العلامة التجارية، واستخدمت عينة عمدية متاحة قوامها 450 مفردة من خلال الاستبيان الإلكتروني، واعتمدت الدراسة على ثلاث نماذج: الأول نموذج الاتجاه نحو إعلانات الانترنت والمعروف بنموذج Brackett and Carr، ونموذج تفضيل العلامة التجارية (Alamro & Rowley)، وتكاملاً مع رؤية النموذجين السابقين تم استخدام نموذج المواقف تجاه نماذج الإعلان (Attitude-Toward-the-Ad Models). وبناءً عليه قام الباحث بتقديم نموذج جديد تراكمي يشمل كافة عناصر القياس، وأوضحت الدراسة الحالية أن المشاعر المتولدة من الإعلانات والمثثلة في الأحكام العاطفية

كانت أكبر من الأحكام المعرفية، وأن (72.7%) من المبحوثين تولد لديهم تفضيل لأحد العلامات التجارية لهواتف المحمولة بعد التعرض لإعلاناتها، كما رصدت الدراسة فاعلية استخدام عناصر تحديد الاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي (المعلوماتية، المصدقية، التفاعلية، التسلية، الإزعاج، والتخصيص) في قياس تفضيل العلامة التجارية.

وحاولت دراسة (زعزع، أ.، 2024)¹¹⁹ التعرف على استخدامات الجمهور المصري لخدمة الرد الآلي "شات بوت" ودورها في تحقيق رضا العميل، من خلال استبيان طبق على (400) مفردة، واعتمدت الدراسة على نظرية التحول الذكي في استراتيجيات التسويق، ونظرية قبول التكنولوجيا، وأظهرت النتائج أن المستخدمين لديهم تجربة إيجابية مع منصات التجارة الإلكترونية، مع رغبة قوية في تكرار الشراء، خاصة في ظل إمكانية مقارنة الأسعار والمنتجات، مما يجعل هذه الميزة الأكثر جذباً لهم، وظهر وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا العملاء وأيضاً اتجاهاتهم نحو استخدام خدمة الشات بوت ومتغيرات النظرية الموحدة القبول التكنولوجي وفقاً للفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، والمتعة المدركة وخصائص الأداء التكنولوجية، كما توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين لخدمة شات بوت ومستوى الرضا وإيجابية اتجاهات المبحوثين.

واهتمت دراسة (عبد الله، ر.، 2024)¹²⁰ بالقيمة الإعلانانية لإعلانات البودكاست واتجاهات الجمهور نحوها، بالاعتماد على نموذج دوكونف (المعلوماتية، المصدقية، الترفيه، التفاعلية، الإزعاج)، واستخدمت أداة الاستقصاء طبقت على (400) مفردة تم اختيارهم عشوائياً، وجاءت النتائج كالاتي: اختلاف مستويات عناصر القيمة الإعلانانية لإعلانات البودكاست، حيث جاء الإزعاج، والمعلوماتية التفاعلية بمستوى مرتفع ويشير ذلك إلى الاتجاه السلبي لعنصر الإزعاج كقيمة إعلانانية، والاتجاه الإيجابي لعنصر المعلوماتية والتفاعلية كقيمة إعلانانية، بينما جاء عنصر المصدقية والترفيه بمستوى متوسط، ويشير ذلك إلى الاتجاه المحايد نحو هذه العناصر كقيمة إعلانانية، ومن خلال ذلك يمكن استنتاج أن هناك قيمة إعلانانية لإعلانات البودكاست، ولكن يجب الوضع في الاعتبار عند تصميم إعلانات البودكاست توقيت عرض الإعلانات وشكلها ومحتواها ومراعاة عدم اقترام الخصوصية أو تعرض الأفراد لكم هائل من الإعلانات غير المرتبطة بنطاق اهتماماتهم أو ظهور بعض الإعلانات بشكل مفاجيء وحجب المحتوى الأساسي الذي يفضله المستمع لتجنب الإزعاج، والاعتماد على الأساليب الإبداعية في تصميم عروض حية لجذب اهتمام المستمعين وتحفيزهم على التفاعل المباشر مع صناع المحتوى أو المعلنون، وبالتالي يمكن تحسين تجربة المستمع في قبول هذه الإعلانات، وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها.

وفي بحث عن العوامل المؤثرة على نية اعتماد التجارة عبر الهاتف المحمول في الأردن ركزت دراسة (Gharaibeh, M., 2024)¹²¹ على نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، مع دمج متغيرات إضافية لتناسب



السياق الأردني، وجمع الباحث البيانات من (540) مفردة، وتكشف النتائج أن الفائدة المتصورة، والثقة، والتأثير الاجتماعي، والابتكار الشخصي، والتنقل تلعب دورًا مهمًا في التأثير على نوايا تبني التجارة عبر الهاتف المحمول، ووجدت الدراسة أن التنقل يؤثر بشكل كبير على الفائدة المتصورة للتجارة عبر الهاتف المحمول. وعلى النقيض من ذلك، لا تظهر سهولة الاستخدام المتصورة علاقة ذات دلالة إحصائية بنيات تبني التجارة عبر الهاتف المحمول. بينما ركزت دراسة (Qirong, H. & Julian, M., 2024)¹²² على رصد تصور المستهلك لتقنية التزييف العميق في التسويق: دراسة استدلالية حول موقف المستهلك والثقة وأصالة العلامة التجارية، دراسة نوعية باستخدام استمارة مقابلة مقننة على (24) مبحوث، وتوصلت إلى أن تقنية التزييف العميق توفر إمكانية لتوسيع العلامة التجارية وإنشاء محتوى مبسط، وإن كان استخدامها غير القانوني يؤدي إلى مخاطر مجتمعية، وأعرب المشاركون عن مشاعر مختلطة حول تقنية التزييف العميق، حيث وجدوها مثيرة للإعجاب ومخيفة في نفس الوقت، أما بالنسبة للتسويق تعمل تقنية التزييف العميق على تبسيط إنشاء المحتوى ولكن يجب استخدامها بشكل قانوني ومواءمتها مع هوية العلامة التجارية، وظهر أن الشفافية والمصادقية أمران حاسمان لتشكيل مواقف المستهلكين والثقة، ويمكن أن يؤدي سوء استخدام محتوى التزييف العميق إلى الإضرار بصورة العلامة التجارية ومصداقيتها، مما يؤدي إلى تصورات وسلوكيات سلبية للمستهلك. في النهاية، سواء كان ذلك إيجابيًا أو سلبًا، يؤثر استخدام تقنية التزييف العميق على سلوك المستهلك.

وركزت دراسة (بيومي، ه.، 2024)¹²³ على العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين لرمز الاستجابة السريع QR Code كأداة تسويقية وعلاقتها بالاستجابة السلوكية لديهم، بالتطبيق على (450) مفردة من المجتمع المصري، واقترحت الباحثة نموذج سلوكي يوضح العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين لتبني واستخدام رمز الاستجابة السريع كأداة تسويقية وعلاقتها بالاستجابة السلوكية نحو رمز الاستجابة السريع ونحو المنتج بناء على دمج نموذجين وهما: (نموذج Sousa 2021) لربط نوع محتوى رمز الاستجابة السريع (معلوماتي - ترفيهي) وبين الأبعاد المؤثرة على تجربة المستهلك المسح رمز الاستجابة السريع - ونموذج قبول التكنولوجيا. وجاءت درجة تفضيل العينة لرمز الاستجابة السريع ذو المحتوى المعلوماتي في المركز الأول، يليه تفضيل رمز الاستجابة السريع ذي المحتوى الترويجي في المركز الثاني، وأخيرًا تفضيل رمز الاستجابة السريع ذي المحتوى الترفيهي. جاء البعد الوجداني في المركز الأول من حيث أكثر الأبعاد المؤثرة على تجربة المستهلكين لرمز الاستجابة السريع، يليه البعد الفكري في المركز الثاني، ثم بعد الأمان والخصوصية في المركز الثالث، وأخيرًا البعد الاجتماعي. وثبتت جود اتجاهات إيجابية لدى ما يزيد عن ثلثي العينة نحو استخدام رمز الاستجابة السريع كأداة تسويقية حيث بلغت نسبتهم (79.5%)، حيث أشاروا إلى أنه مفيد، وسهل الاستخدام، ويمثل أداة تسويقية

مبتكرة. فضلًا عن وجود تأثير معنوي لاتجاه المستهلك نحو رمز الاستجابة السريع على الاستجابة السلوكية نحو الرمز ونحو المنتج.

ورصدت دراسة (Zadeh, A. Et Al., 2024)¹²⁴ أن خدمة العملاء بالذكاء الاصطناعي نمت بسرعة في السنوات الأخيرة بسبب ظهور COVID-19 ونمو صناعة التجارة الإلكترونية، واستخدمت هذه الدراسة تكامل إطار عمل المحفزات والكائن الحي والاستجابة (SOR) ونموذج ملاءمة المهمة والتكنولوجيا (TTF)؛ لفهم العوامل التي تؤثر على نوايا الأفراد تجاه تبني خدمة عملاء الذكاء الاصطناعي في ماليزيا، واستخدمت الدراسة نهجًا بحثيًا قائمًا على المسح للتحقيق في العوامل التي تؤثر على نوايا الأفراد تجاه تبني خدمة عملاء الذكاء الاصطناعي في ماليزيا، وتم جمع البيانات من خلال إجراء استطلاع عبر الإنترنت يستهدف الأفراد الذين تبلغ أعمارهم 18 عامًا أو أكثر والذين لديهم خبرة سابقة في التفاعل مع خدمة العملاء مع وكلاء الخدمة البشرية ولكنهم لم يتبنوا خدمة عملاء الذكاء الاصطناعي بعد، وتم استخدام عينة من 339 مستجيبًا لتقييم الفرضيات. وكشف تحليل PLS-SEM أن التأثير الاجتماعي والتشبيه البشري لهما علاقة مباشرة إيجابية بالثقة العاطفية، وارتبطت الكفاءة الاتصالية وخصائص التكنولوجيا والذكاء المتصور بشكل إيجابي مع TTF ، وتؤثر الثقة العاطفية بشكل كبير على تبني خدمة عملاء الذكاء الاصطناعي؛ حيث يعمل استعداد الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي على تعديل الارتباط بين ملاءمة تكنولوجيا المهام وتبني خدمة عملاء الذكاء الاصطناعي، وتقدم الدراسة رؤى للأفراد والمنظمات والحكومة والمؤسسات التعليمية لتحسين ميزات خدمة عملاء الذكاء الاصطناعي وتطويرها في ماليزيا.

وفي دراسة (عمرو، ه.، 2024)¹²⁵ حول استخدام المؤثرين العرب لأساليب التسويق الإلكتروني وعلاقتها بالشراء الاندفاعي لدى المراهقين المصريين، قام الباحث بتحليل 28 فيديو للمؤثرين عبر الفيسبوك والإنستجرام، واستبيان طبق على عينة عمدية قوامها (450 مبحوث) من طلاب الفرقين الأولى والثانية (17، 18 سنة)، واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نموذج S.O.R، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين أهداف المحتوى الذي يقدمه المؤثرون العرب على مواقع التواصل ودوافع متابعة المراهقين المصريين لهذا المحتوى، كما أن هناك علاقة بين أهداف المحتوى الذي يقدمه المؤثرون العرب على مواقع التواصل ودوافع متابعة المراهقين المصريين لهذا المحتوى تنوعت الاستراتيجيات التسويقية بالمقاطع الاعلانية عينة الدراسة للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي حيث تتضمن الأصالة والتفاعلية والعرض.

واهتمت دراسة (لاشين، ح.، 2024)¹²⁶ باستخدام الواقع المعزز في تسويق العلامة التجارية وعلاقته بالسلوك الشرائي لعينة من المستهلكين بمدينة دبي، خاصة وأن نسبة 66% من المستهلكين بالإمارات العربية المتحدة يعتمدون على الواقع المعزز في التسوق ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بأسلوب العينة المتاحة من

مستخدمي تطبيقات الواقع المعزز بمدينة دبي، وتوصلت الدراسة إلى العديد من الدلالات العلمية أهمها: زيادة الاعتماد على تطبيقات الواقع المعزز في التسوق لدى العينة، وبصفة خاصة منتجات العلامات التجارية الخاصة بالأزياء والموضة، والأثاث والديكور، والمطاعم والفنادق والسيارات والأجهزة الإلكترونية الحديثة، وكشفت الدراسة أن دوافع المنفعة تعد أهم أسباب استخدام التطبيقات، فضلاً عن إتاحة حرية المقارنة بين العلامات التجارية، والمساعدة في خلق الحاجة إلى الشراء، ومساعدتها في دعم القرار الشرائي لعينة المستهلكين، واتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تأثير استخدام تطبيقات الواقع المعزز على خلق الحاجة للمنتجات ونوعية المتغيرات الديموغرافية لدى عينة المستهلكين بمدينة دبي بالإمارات العربية المتحدة واتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تقييم تجربة استخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق ونوعية المتغيرات الديموغرافية لدى عينة المستهلكين بمدينة دبي بالإمارات العربية المتحدة، وظهر أن استخدام تطبيقات الواقع المعزز إلى دعم القرار الشرائي لعينة المستهلكين بمدينة دبي، من خلال تجربة محاكاة الواقع وعروض الأسعار على المنتجات، وتوفيرها التفاعل والدعم لاتخاذ قرار الشراء، كما اتضح زيادة التقييم الإيجابي لاستخدام تطبيقات الواقع المعزز في التسوق، حيث يساهم في توفر الوقت والجهد، وتحقيق الفائدة الشخصية والمتعة والتميز عن الآخرين بما يجعله وسيلة عملية ومفيدة تناسب نمط الحياة السائد لدى عينة المستهلكين. وفي نفس السياق قامت دراسة (Abrar, K. , 2018)¹²⁷ برصد تأثير الواقع المعزز على نية الشراء لدى المستهلك مع الدور الوسيط لمشاركة العلامة التجارية للعملاء، وركزت الدراسة على استراتيجيات المسح عبر الإنترنت على (450) مفردة، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط كبير بين الواقع المعزز ومشاركة العملاء العلامة التجارية ونية الشراء، وتوقعت الدراسة أيضاً إمكانية استخدام تطبيقات وأجهزة الواقع المعزز بشكل إبداعي كأدوات لجذب العملاء ونشر الوعي الواقع بشكل عام له تأثير إيجابي يمكن أن يعزز نية الشراء إذا كان لدى المستهلكين الكفاءة في استخدامه التطبيقات.

وحاولت دراسة (التلاوي، ن.، 2023)¹²⁸ رصد العوامل المؤثرة على تقبل المستهلكين في ظل استخدام الشركات لتقنيات الميتافيرس في التسويق من خلال دراسة استكشافية وصفية باستخدام أداة الاستقصاء طبقت على عينة قوامها (400) مفردة، وبالاتماد على نظرية انتشار المبتكرات والمستحدثات ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM). وتوصلت إلى أن: (الفائدة المتوقعة) جاءت في الترتيب الأول بين العوامل المؤثرة وتلتها (المتعة) في الترتيب الثاني، بينما جاءت (النية السلوكية للاستخدام) في الترتيب الثالث و في الترتيب الرابع جاءت (الكفاءة الذاتية)، و جاء في الترتيب الخامس (سهولة الاستخدام)، وفي الترتيب السادس والأخير جاءت (الثقة)، ونظراً لأن التكنولوجيا تعمل بشكل أساسي على تحويل علاقة المنتج بالمستهلك؛ لذا تتزايد أهمية التسويق الرقمي (عبر الإنترنت) حالياً، وما تبعه من طرق تواصل الأفراد مع بعضهم، وتواصل الشركات مع

عملائها في ظل الظروف التجارية الحديثة، والتي تتميز بالمنافسة القوية والعملاء شديدي الحساسية، أصبح التسويق الرقمي مهمًا بشكل متزايد. حيث يوفر فوائد عديدة للشركات، مثل زيادة الحضور في السوق، وخفض التكاليف، وقابلية قياس النتائج، والتخصيص، والانفتاح، وتحسين الاتصال.

وبانتشار الميتافيرس وهو العالم الافتراضي المحمل بالصور الرمزية ثلاثية الأبعاد، والذي يستخدم تقنيات الواقع الافتراضي المعززة لتزويد مستخدميه بتجربة تفاعلية لا تنسى؛ مما شجع العلامات التجارية للأزياء على الانخراط في عالم الميتافيرس، كما في دراسة (Fakhry, N. & Nasr, M., 2023)¹²⁹ حول تقنية الميتافيرس كأداة إعلانية رقمية تفاعلية؛ وناقش الباحث كفاءتها في التسويق الرقمي بشكل عام؛ وفي التسويق الرقمي للأزياء بشكل خاص، كما يدرس البحث الاستراتيجيات المستخدمة في التكامل بين العلامات التجارية للأزياء في عالم الميتافيرس وتأثيرها على صورة هذه العلامات التجارية وأدائها فيما يتعلق بتطوير تجربة تسوق فريدة من نوعها يمكن أن تزيد من ولاء عملائها، من خلال الدراسة النظرية والعملية، وخلص البحث إلى أن الميتافيرس يمنح العلامة التجارية للأزياء شعورًا بالاستمتاع والمشاركة والحدثة من خلال تجربة التسوق الافتراضية هذه، وقد وجد أن هذه التجربة تربط بين التسوق لعلامة تجارية للأزياء وممارسة الألعاب، مما يجعل معظم جمهورها من جيل الألفية؛ كما توفر لهم الفرصة لزيادة إبداعهم، وبالتالي؛ تعزيز تجربة التسوق لديهم.

ونظرًا لأن العلامات التجارية تدرك التأثير الهائل الذي يخلقه المؤثرون على متابعيها. فهم يستخدمون المؤثرين للترويج لمنتجاتهم من خلال الشراكات، وتسمح لهم هذه التقنية بالابتعاد عن أساليب الإعلان العادية التي غالبًا ما تجعل المستهلكين مترددين في الشراء، ويمكن للعلامات التجارية استهداف المستهلكين عند اختيار المؤثرين الذين تعمل معهم لأنهم لا يمتلكون نفس المحتوى والجمهور، فهم يعرفون أن مجتمعات المؤثرين تعمل بسبب العلاقة القائمة على الثقة بينهم وبين المتابعين، مما يضمن أن الإعلانات التسويقية تحظى بقبول أفضل بكثير من المستهلكين مما قد تكون عليه عادةً. ووجدت عدة دراسات على مدار فترات زمنية في هذا السياق: مثل دراسة (أحمد، ه.، 2024)¹³⁰ عن تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء، واستخدمت الدراسة استمارة استقصاء وزعت إلكترونيًا للشباب بالمملكة العربية السعودية على عينة مكونة من (٤٠٢) مفردة، وقد توصلت الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد مصداقية المؤثرين (الخبرة - الجدارة بالثقة - التطابق) والإعجاب بالعلامة التجارية، في حين لم يثبت تأثير لمتغير (الجاذبية) على الإعجاب بالعلامة التجارية، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد مصداقية المؤثرين ونية الشراء.

وفي نفس السياق حاولت دراسة (مصطفى، آ.، 2023)¹³¹ معرفة دور المؤثرين عبر اليوتيوب في الترويج للعلامات التجارية وعلاقته بالسلوك الشرائي للجمهور، بالتطبيق على عينة قوامها (433) مفردة من الجمهور



المستخدم لقنوات المؤثرين علي اليوتيوب، وتوصلت إلى أن استراتيجية " العرض " حازت علي النسبة الأكبر بين الاستراتيجيات التسويقية التي يستخدمها المؤثرون علي اليوتيوب في الترويج للعلامات التجارية من وجهة نظر المبحوثين، ويليهما الاستراتيجية التفاعلية، وتحتل استراتيجية الأصالة في آخر ترتيب الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة من قبل المؤثرين علي اليوتيوب، وظهر مستوى متوسط من الاتجاه الإيجابي للمبحوثين عينة الدراسة نحو العلامة التجارية التي يروج لها المؤثرون عبر قنواتهم علي اليوتيوب. كما ثبت صحة مسارات التي تضمنها النموذج المقترح للدراسة، فيما يتعلق بتأثير خصائص المؤثرين (الثقة، الخبرة، الجاذبية، التوافق) والاستراتيجيات الترويجية (الأصالة، التفاعلية، العرض) والطرق الترويجية علي اتجاهات الجمهور وسلوكهم الشرائي .

ومن ضمن الأساليب الجديدة في صناعة المحتوى التسويقي الرقمي هو الإعلان بأسلوب السرد القصصي الرقمي digital story telling advertising أو مجموعة النصوص والمؤثرات الصوتية والمرئية والأدوات الرقمية المستخدمة لإنتاج قصة رقمية تعبر عن العلامة التجارية وتاريخها وكيفية استخدام المنتجات والتشجيع على شرائها بأسلوب شيق يضم الجوانب المعلوماتية والترفيهية معاً ويتم نشرها عبر المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، كما دراسة (محمد ، ح. ، 2023)¹³² التي تنطلق من قياس تأثير الإعلان بأسلوب السرد القصصي الرقمي على اتجاهات المستهلك نحو المنتجات الخضراء و العلامة التجارية عبر دراسة تجريبية على (50) مفردة منقسمة إلى مجموعتين لمقارنة تأثير الإعلان بأسلوب السرد القصصي الرقمي والإعلان الرقمي البيعي على اتجاهات المبحوثين وتقييمهم للمحتوى الاعلاني. وتبين وجود علاقة إيجابية بين استخدام الإعلان بأسلوب السرد القصصي الرقمي وبين اتجاهات عينة الدراسة نحو المنتجات الخضراء بالمكونات الثلاثة للاتجاهات (المعرفي - العاطفي - السلوكي) إلا أن الدراسة لم تثبت فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية أو تقييمهم لأسلوب الرسالة الإعلانية، وترى الباحثة أن أسلوب السرد القصصي قد يصلح لحملات التوعية والعلاقات العامة بنسبة أكبر من حملات البيع المباشر والتأثير في تذكر وتبني علامات تجارية بعينها .

وأشارت (أحمد ، أ. ، 2023)¹³³ إلى الاستراتيجيات الإقناعية لمنتجي مقاطع الفيديو على قنوات اليوتيوب المصرية: دراسة على المضمون والجمهور، بإستخدام أداة تحليل المضمون للمحتوى المرئي المنتج من قبل الجمهور على اليوتيوب، ومنهج الأثنوجرافيا الافتراضية؛ بأداة الملاحظة بالمشاركة في تحليل تعليقات الجمهور، وطبقت الدراسة نموذج سالديني في الإقناع، وظهر أن استراتيجية (سالديني الستة) للإقناع الأكثر استخداماً عند إجراء محاولة واعية (مستخدمة عن قصد) للإقناع، بينما الاستراتيجيات الأخرى المستخدمة هي في جملتها محاولات إقناعية مقنعة غير واعية (مستخدمة بغير قصد) بطبيعتها، وظهر تأثير لنظام التقييم على انتشار

وشعبية كشكل من أشكال الجودة المتصورة لمقطع الفيديو المرتبطة بالعوامل الاجتماعية مثل مدى مشاركة الأقران (الأصدقاء) للمحتوى والحديث عنه، وعلى نفس المنوال يتم تحديد نظام "التقييم" كحارس بوابة مجلد ومؤشر هام له سلطة تدفق المعلومات أو إعاقته أو تعليق المشاركات والمداولات عنها.

وفي دراسة (Lajnef, K., 2023)¹³⁴ عن تأثير التسويق المؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلكين الشباب، باستخدام منهج دراسة حالة ودراستها كما وكيفاً من خلال استبيان على الشباب ومقابلة مع مؤثرين ومتابعي المؤثرين من منظور الانطولوجيا البنائية، واعتمدت الدراسة على نموذج المؤثرين والتسويق المؤثر، وأظهرت الدراسة أن استخدام الشبكات الاجتماعية والمؤثرين من قبل العلامات التجارية له تأثير بالتأكيد على المستهلكين، وتوصلت الدراسة إلى : يؤثر المؤثرون على قرارات الشراء التي يتخذها متابعوهم، ويميل المتابعون إلى التعرف على المؤثرين وبالتالي يسعون إلى تقليدهم، ووجدت النتائج أن السمات المميزة للمؤثرين التي تم اختبارها في هذا العمل تؤثر على سلوك المراهقين، ويثبت المؤثرون ذوو المستوى العالي من الصدق والإخلاص جدارتهم بالثقة بين المراهقين، كما تكشف النتائج المتعلقة برسم التأثير المباشر أن السمات المميزة للمؤثرين مترابطة، كما تؤثر الخبرة ودرجة الثقة وأصالة المحتوى المقدم على قدرة المؤثر على الإقناع بين المراهقين، وتؤثر الدرجة العالية من الإقناع على سلوكيات ومواقف وقرارات المراهقين مع التأثيرات في تكوين هويته وتساعد الخبرة العالية والتفرد المؤثر على إنشاء محتوى أكثر أصالة. وأوضحت دراسة (محمد، م.، 2020)¹³⁵ في دراستها التحليلية عن الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها، واستعانت الدراسة ببرنامج خاص بالتحليل الاستقرائي في دراستها الكيفية لتحليل عدد من الفيديوهات وتعليقات الجمهور عليها، وأيضاً تحليل مضمون، تحليل المضمون الإثنوجرافي، وبالإعتماد على نظرية التعلم الاجتماعي، نموذج التأثير ل Scheer & Stern، و إطار المسارات الأربعة لإدارة المؤثرين للأصالة. وأظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المؤثرين يقومون بتوظيف الدمج بين الشفافية والعاطفة لإضفاء مصداقية على الفيديو، وتنوعت المسارات التي يتبعها المؤثرون محل الدراسة لإدارة الأصالة والمصداقية بالفيديوهات محل الدراسة، وبعد أسلوب الصدق المطلق وعرض القصة في شكل حيادي هما أكثر الأساليب استخداماً من قبل المؤثرين محل الدراسة. وأظهرت نتائج تحليل تعليقات الجمهور بعض المؤشرات الدالة على إدراكهم للاستراتيجيات التي وظفها المؤثرون، مع عدم تأثير أسلوب بعينه في إدارة المؤثر، وأظهرت نتائج التحليل الاستقرائي للتعليقات وجود تأثير لفيديوهات الدراسة على اتجاهات المتابعين للمؤثر نحو المنتج الذي يتم مراجعته هذا التأثير جاء في الأغلب لصالح المنتج.

وفي نفس السياق حاول الباحثون (Belanche, D. & Et Al., 2021)¹³⁶ فهم التسويق المؤثر، من خلال نهج تجريبي على (372) متابعاً لأحد كبار المؤثرين في مجال الموضة في المملكة المتحدة، بالاعتماد على نظريات

التوازن والتنافر المعرفي ونظريات التوافق ومن خلال تحليل التأثيرات المشتركة، وثبت أنه عندما يجد المتابعون مؤثراً يعكس قيمهم أو شخصيتهم أو صورتهم، ويروج هذا المؤثر لمنتج يبدو متوافقاً مع أسلوبه المعتاد، عندها يميل المتابعون إلى محاذاة تصوراتهم للمنتج مع التصورات الضمنية للمؤثر، فهم يعبرون عن مواقف أكثر إيجابية تجاه المنتج، بما يتماشى مع نظريات التنافر المعرفي (Festinger, 1957)، والتوازن (Heider, 1946)، والتوافق (Osgood & Tannenbaum, 1955)، والتي تتنبأ بأن التوافق الأكبر يستثير مواقف أكثر إيجابية. ثم يولد هذا الموقف الإيجابي نوايا سلوكية إيجابية للشراء والتوصية؛ ولذا لا يكون اختيار المؤثرين الذين لديهم اهتمامات مختلفة أو أسلوب لا يتطابق تماماً مع المنتج المعتمد هو الخيار الأفضل، حتى لو كان هؤلاء المؤثرون يتمتعون بشعبية كبيرة، لتجنب النتائج غير الفعالة أو حتى الإضرار بصورتهم الخاصة. كما تؤثر تطابقات المؤثر والمتابع والمؤثر والمنتج على تطابق المتابع والمنتج. والتوافق بين التابع والمنتج يؤثر إيجاباً على الموقف، وفي نفس سياق التسويق بالمؤثر دعمت دراسة (Setiawati, R. & Mastarida, F., 2022)¹³⁷ فكرة كلما كان التطابق أقوى بين المنتج أو الخدمة والمفهوم الذاتي الفعلي أو المثالي، فكلما كان الارتباط العاطفي بالمنتج أو الخدمة أقوى، ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يرتبطون بالمنتجات أو الخدمات على منصات التواصل الاجتماعي عندما يكون المنتج أو الخدمة متوافقاً مع مفهومهم الذاتي الفعلي أو المثالي، ومفهوم الذات المثالي يتناسب بشكل مباشر مع نوايا سلوك المستهلك، وبالتالي، فإن صدى نشاط التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي قادر على تحديد مقدار التأثير الذي ستحدثه التجربة العاطفية للمستهلكين، وبالتالي فإنه يوجه المستهلكين في النهاية إلى الاهتمام بالشراء.

ونظراً لأن التسويق الرقمي يستخدم عدة أدوات واستراتيجيات كالتسويق الذي يستخدم الإنترنت بالإضافة إلى المنصات عبر الإنترنت والوسائط الرقمية والتقنيات للترويج للخدمات / السلع، التسويق بالمحتوى، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتسويق محركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلانات المصورة، والتسويق المؤثر، والتسويق التفاعلي، والروبوتات الدردشة، والبحث المرئي، إلخ، وكلها اتجاهات موجودة وناشئة للتسويق الرقمي. لذا قامت دراسة (Sharma, A. , Harsora, H. & Menon, S. , 2022)¹³⁸ بمعرفة تأثير الاتجاهات الحالية والناشئة في التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلك وإلى أي مدى تؤثر هذه الاتجاهات على المستهلكين، باستخدام البحث الوصفي، وتم جمع البيانات من 136 مستجيباً تعرضوا لاستراتيجيات التسويق الرقمي باستخدام طريقة أخذ العينات الملائمة غير الاحتمالية. وأكدت نتائج الدراسة أن الاتجاهات الحالية مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، وتسويق محركات البحث، والإعلانات المصورة تخلق تأثيراً على سلوك الشراء لدى المستهلك، في حين أن الاتجاهات الناشئة مثل البحث المرئي والتسويق التفاعلي والتسويق المؤثر والتخصيص لها تأثير كبير على سلوك الشراء

لدى المستهلك. وفي إطار متصل يكمن الهدف الرئيسي للبحث في التحقق من الأثر الذي تحققه قنوات التسويق الرقمي المختارة (التسويق عبر الهاتف النقال، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) في مختلف مراحل صنع القرار الشرائي للمنتجات من قبل المستهلك الرقمي (عبد الله، أ. و عبد الله، م. & جلال ، أ. ، 2022)¹³⁹ واستخدم البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي لوصف متغيرات البحث وطبيعة العلاقة بينهما ، وتم جمع البيانات من (93) مفردة، وكانت من أهم النتائج التي توصل اليها البحث أن هناك تأثيراً معنوياً لقنوات التسويق الرقمي المختارة في مساعدة المتسوقين على التصرف في جميع مراحل صنع القرار الشرائي الرقمي للمنتجات، وبخاصة في مرحلة اتخاذ قرار الشراء ، كما قد طور الباحثين مقياس جديد لتحليل دور قنوات التسويق الرقمي خلال مختلف مراحل صناعة القرار الشرائي الرقمي دون الحاجة لطرح أسئلة لمراحل صنع القرار الشرائي وأخرى عن قنوات التسويق الرقمي بشكل منفصل وفق مفهوم المتغير المستقل والمتغير التابع.

وتعني دراسة (أبو الخير ، ال .، 2022)¹⁴⁰ بتفاعلية الشباب العربي على انستجرام واتجاهاتهم نحو الدور الترويجي له، واعتمدت على تحليل المضمون لتحليل (10) حسابات على انستجرام واستمارة استبيان على عينة عمدي قوامها (400) مفردة. واعتمدت على نموذج Aida - نموذج التسويق التفاعلي وضعت النتائج ترتيب حسابات الدراسة حسب نجاحها في توظيف مراحل نموذج AIDA. أظهرت النتائج وجود اتجاه إيجابي مرتفع في كل من الدول (مصر وسوريا وليبيا والكويت) نحو عمليات الشراء والتواصل وكذلك التفكير في بدء مشروعات خاصة عبر انستجرام، ووجود اتجاه إيجابي مرتفع نحو الترويج عبر القصص وخاصة التي تحتوي على صور ملونة، كما ظهر تعدد آليات التسويق الرقمي وتتطور تقنياته لتحقيق الوصول والتأثير المطلوب على المستهلك المستهدف، وتتسابق الشركات والمنتجات نحو تبني أحدث أنواع التسويق الرقمي وصناعة المحتويات التسويقية التي تُعرف بها وتُشكل اتجاهات إيجابية نحوها في أذهان الجمهور المستهدف.

وحول تأثير التشخيص المتصور على البث المباشر ونية الشراء اعتمدت دراسة (Liu, D. & Yu, J., 2022)¹⁴¹ على تصميم تجريبي على (416) تم تقسيمهم على 8 مجموعات، واعتمدت على نموذج SOR) الإشارات البيئية والإعلامية تعمل كمحفزات تؤثر على ردود أفعال الفرد المعرفية والعاطفية). وتوصلت إلى أن سلوك التسوق عبر الإنترنت يتأثر لدى المستهلكين بتجارب التسوق عبر الإنترنت السابقة، وأدى البث المباشر للتجارة الإلكترونية كشكل من أشكال التسوق عبر الإنترنت، ومن المرجح أن يكون لدى المستهلكين موقف إيجابي تجاه قبول معلومات المنتج التي يقدمها المشغل في عرض البث المباشر للتجارة الإلكترونية عندما يعتبرون تجربة التسوق السابقة عبر البث المباشر مرضية، وتشير هذه الدراسة إلى أن تجربة المعاملة السابقة يمكن أن تحسن التشخيص المتصور للمستهلكين في التسوق عبر البث المباشر، حيث من المرجح أن يثقوا في

المشغل والمحتوى المتعلق بالمنتج في البث المباشر والذي يؤدي بدوره إلى تنشيط نية الاستهلاك وبالتالي تحسين معدلات الشراء وتجارب المستخدم.

وقامت دراسة (Melovič, B. & Et Al., 2020)¹⁴² برصد تأثير التحول الرقمي والتسويق الرقمي على الترويج للعلامة التجارية بتطبيق التحليل المتعدد المتغيرات على البيانات التي تم الحصول عليها من 172 شركة في دولة مونتينيغرو التي تمر بمرحلة انتقالية، باستخدام عينة عشوائية، وكشفت النتائج إن استخدام التسويق الرقمي له تأثير أكبر قليلاً في تكوين اتجاهات المستجيبين فيما يتعلق بتأثيره على تطوير الأعمال الإلكترونية ($\eta^2 = 0.563$)، يليه تأثيره على الترويج للعلامة التجارية وتحديد موقعها ($\eta^2 = 0.509$)، وظهر أن هناك عدداً من العوامل تحدد الطرق التي تطبق بها الشركات التسويق الرقمي وتستخدم مستويات مختلفة من التأثير، من بينها فترة التنفيذ وقدرات الأشخاص المسؤولين عن استخدامه وإدراك فعالية التسويق الرقمي من حيث التكلفة وقابلية قياس آثاره وكفاءة التسويق التقليدي لها دور رئيسي، وكانت الفترة التي يتم فيها استخدام التسويق الرقمي ذات أهمية خاصة وتؤثر بشكل ملحوظ على اختيار أدوات التسويق الرقمي وطريقة قياس أدائها وإدراك المديرين لفعاليتها من حيث التكلفة، وأظهرت أن الشبكات الاجتماعية هي الشكل الأكثر استخداماً للتسويق الرقمي من قبل الشركات، وكانت أكثر الطرق شيوعاً لقياس تأثيرات التسويق الرقمي هي Google Analytics، يليه معدل تفاعل مستخدمي الشبكات الاجتماعية ودرجة التفاعل.

وفي دراسة حول التسويق الحسي الرقمي لـ (Petit, O. , Velasco , C, & Spence, C. , 2019)¹⁴³ لرصد التقنيات التفاعلية الرقمية (التي تمكن من إنشاء و/أو معالجة المنتجات على الشاشة)، وخاصة التقنيات التي تمكن الحواس (أي تلك التي يمكنها تقديم مدخلات حسية)، بإنشاء "بيئة ويب" (أي التصميم الواعي لبيئات الويب لخلق تأثيرات إيجابية، واستناداً إلى نظريات التسويق الحسي الرئيسية التي يمكن استخدامها للمساعدة في فهم سلوك المستهلك في البيئة عبر الإنترنت، وكيف يمكن توصيل المعلومات الحسية بشكل أكثر فعالية عبر الإنترنت من خلال الواجهات الرقمية التي تطورت أكثر في السنوات الأخيرة (أي الأجهزة البصرية واللمسية)، وتوصلت الدراسة إلى أن تضمين المعلومات الحسية عبر مواقع الويب أمر بالغ الأهمية نظراً لأنه يؤدي إلى زيادة ثقة المستهلكين في اختياراتهم ويزيد من احتمالية شراء المنتج المفضل لديهم، ولا يحتاج المستهلكون بالضرورة إلى لمس أو شم المنتجات من أجل الحصول على المعلومات لتعزيز هذا الاتصال، كما أن دمج هذه التقنيات المختلفة وتطورها المحتمل يجعل تجربة الإنترنت المتعددة الحواس أكثر جاذبية وإثارة وإفادة، ويساعد الشركات على تمييز نفسها عن المنافسة في السوق الإلكترونية المزدهمة ويعزز تجربة المستهلك (مدى انغماسه في "التجربة" ومدى إقناع مثل هذه التجارب) ودفع سلوكيات المستهلك.

أما دراسة (حسن، ي. ، 2019)¹⁴⁴ فتمحورت حول أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً علي قرار شراء السائح واداء شركات السياحة في مصر، واستخدمت الدراسة استمارة استبيان على عينة من السائحين، وتوصلت إلى أن الكلمة المنقولة إلكترونياً تعتبر فرصة تسويقية ثمينة جداً ، فقد أصبحت بمثابة الظاهره أو الواقع الحتمي للكثير من الشركات السياحية ، وذلك بسبب الدور الهام الذي تلعبه في تحسين عملية الاتصال والتواصل بين المؤسسة وعملائها و قد توصلت الدراسة إلى عدد من التوصيات كان أهمها انه على الشركات السياحية الاهتمام بجودة المنتجات أوالخدمات التي تقدمها وذلك للأهمية البالغة للكلمة المنقولة إلكترونياً على إتخاذ قرار الشراء لدى السائح، وأن تعمل على سع في تدعيم الكلمة المنقولة إلكترونياً الإيجابية الخاصة بها وتطوير أنشطتها التسويقية تبعاً لذلك ، والإستفادة من ائد التي يمكن أن تحققها في الحصول على تفوق أو ميزة تنافسية تتجاوز فيه منافسيها.

ورصدت دراسة (عبد الله، د. ، 2018)¹⁴⁵ العوامل المؤثرة على فعالية التطبيقات ذات العلامات التجارية في الهواتف الذكية، بالاعتماد على مقابلة مع (93) مفردة، واستبيان طبق على (450) مفردة من قاطني القاهرة والجيزة، واستعانت الباحثة بنموذج الذي دمج فيه كل من كورم وموخيرجي 2013 بين نموذج تقبل التكنولوجيا ونموذج مؤشر الاستعداد للتكنولوجيا ليصبح لدينا نموذج أطلق عليه نموذج تقبل التكنولوجيا والاستعداد لها هذا النموذج (TRAM Technology Readiness and Acceptance Model)، وأظهرت الدراسة من خلال أسلوب تحليل المسارات التأثير غير المباشر لسمات الشخصية للمستخدم على فعالية التطبيقات ذات العلامات التجارية (الاتجاه نحو التطبيقات- النية للتسوق والشراء عبرها)، وظهر تأثير مدركات المستخدم نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية على الاتجاه نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية.

ورصدت دراسة (Biaudet, S., 2017)¹⁴⁶ سبب استخدام وكالات التسويق العالمية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للعلامة التجارية، ومعرفة كيفية قيام هذه الوكالات بحملات تسويقية من خلال المؤثرين على موقع التواصل الاجتماعي انستغرام، من خلال تطبيق الدراسة على إحدى الوكالات المتخصصة في حملات التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في فنلندا وهي وكالة (Monochrome)، وخلصت الدراسة إلى أن السبب الرئيسي لقيام الشركات بحملات التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي هو زيادة مستوى الثقة المتبادل بين المؤثر ومتابعيه أو المعجبين فيه على هذه المواقع والتي تزيد من فرصة تبني ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال هؤلاء المؤثرين، وظهر أن التسويق المؤثر هو أكثر وسائل اكتساب المستهلكين عبر الإنترنت فعالية من حيث التكلفة بجوار البريد الإلكتروني، كما أن الرسالة التي يتم توصيلها من خلال أحد المؤثرين تبدو أكثر مصداقية وأصاله ومحبوبة.



وفي دراسة (SEITZ , V. & ALDEBASI, N., 2016)¹⁴⁷ حول فعالية تطبيقات الهاتف المحمول ذات العلامة التجارية على مواقف المستخدم تجاه العلامة التجارية ونوايا الشراء، والتي استخدمت استبياناً على عينة من الطلاب المسجلين في جامعة جنوب غرب الولايات المتحدة قوامها (50) استبياناً، وظهر أن استخدام التطبيقات ذات العلامات التجارية أثر بشدة على مواقف المستخدمين تجاه العلامات التجارية؛ ومع ذلك، كان لاستخدام التطبيقات ذات العلامات التجارية تأثير أصغر على نوايا الشراء. كذلك، فإن المواقف تجاه التطبيقات ذات العلامات التجارية كان لها تأثير محدود على نوايا الشراء. والتنبؤ باستجابات المستخدمين للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي ظهر في دراسة (Hong, I. , 2016)¹⁴⁸، وبالاتتماد على نظرية السلوك المخطط (TPB) ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية الفعل السببي وباستخدام المنهج التجريبي، بتطبيق استبيان على (415) مفردة قبل التعرض للإعلان وبعده، وتوصلت الدراسة إلى أن الضغط الاجتماعي المعلوماتي هو أكثر العوامل تأثيراً على استجابات المستخدمين، وقد وجد أنه في حين أن سلوك القطيع المتصور له تأثير غير مباشر أما التأثير على نية الإعجاب، فهو مرتبط بشكل إيجابي بالمعيار الذاتي، والذي بدوره يرتبط بشكل إيجابي بقرار الشراء، هذا التأثير الاجتماعي المعلوماتي الذي يحفزه الحاجة إلى تجنب الخسائر الناجمة عن الأخطاء البشرية هو مدفوعاً بالحاجة إلى الحفاظ على العلاقات.

وحول تقييم مدى فاعلية آليات التسويق المستخدمة عبر محركات البحث قامت دراسة (عزي ، ع.، 2015)¹⁴⁹ Search Engine Marketing (SEM) في تحقيق أهداف المستهلك وتوقعاته، واستخدمت استبيان على عينة استطلاعية قوامها (50) مفردة لاختيار عينة محركات البحث الثلاثة وهي google , yahoo, bing لتحليل المضمون الكيفي لها، واستبيان على (498) مفردة، بالاتتماد على نظرية أهداف التسويق والذي يتمثل الأساس النظري لهذه الدراسة في نظرية أهداف التسويق Shopping Goals Theory، والتي تجمع بين نظرية المستوى البنائي Constual Level Mind Set Theory ونظرية الاتجاهات العقلية في أبحاث المستهلك. وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط الكلمة الرئيسة المستخدمة في البحث والمبيعات المباشرة وغير المباشرة، ظهر أن توقعات المستهلكين قد تكون استباقية وغير متجانسة ضمن عمليات البحث عن المنتج وتمر بمراحل، وتحدد كيف يمكن لأصحاب الأسواق استخدام مثل تلك النوايا الانعكاسية الخاصة بالشراء كقاعدة لتصميم تجارب تسوق مواتية باستخدام الكلمات الرئيسية التي تستهدف قيام المستهلكين بزيارة مواقعهم من خلال تلك الروابط الإعلانية ، وإلى أي مدى يكون المستخدم على دراية بالاختلافات بين الروابط المدفوعة والروابط غير المدفوعة.

التعليق على الاتجاه البحثي الخامس: ظهر من خلال العرض السابق مايلي:

1. تُظهر الدراسات العربية والأجنبية تقاربًا كبيرًا في فهم أهمية التكنولوجيا الرقمية ودورها في تعزيز تجربة المستهلك والتأثير على سلوكه الشرائي، فإن الدراسات الأجنبية تُبرز أحيانًا توجهات أوسع في تطبيق النتائج على نطاق عالمي، بينما تركز الدراسات العربية على السياقات المحلية.
2. تنوع الأدوات والأساليب البحثية: اعتمدت الدراسات منهجيات متعددة شملت: الدراسات الكمية باستخدام الاستبيانات كما في دراسة (سنيد، ع. 2024). الدراسات الكيفية مثل تحليل المضمون الكيفي لتعليقات الجمهور ، وأيضًا المزج بين المنهج الكمي والكيفي مثل دراسة (خليل، و. 2024) التي اعتمدت على التحليل الاستكشافي.
3. يعد هذا المحور هو المحور الأكثر ثراء في الاعتماد على النظريات حيث: ظهرت نظرية انتشار المبتكرات والمستحدثات (Diffusion of Innovations Theory) ذُكرت في دراسة (التلاوي، ن، 2023) ونموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM): اعتمدته عدة دراسات، منها: (التلاوي، ن، 2023) (Gharaibeh, M., 2024)، ودراسة (عبد الله، د، 2018). ونظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior - TPB): استخدمت في دراسة (Hong, I., 2016). ونظريات التسويق الحسي: استخدمت في دراسة (Petit, O., 2019 Velasco, C., & Spence, C., 2019). ونموذج التأثير السداسي لسالديني (Cialdini's Six Principles of Persuasion) ذُكر في دراسة (أحمد، أ، 2023). ونموذج التوازن والتنافر والتوافق المعرفي (Balance and Cognitive Dissonance Theory): اعتمدته دراسة (Belanche, D. & Et Al., 2021). ونموذج (SOR (Stimulus-Organism-Response): استخدم في دراسة (عمرو، ه، 2024) وأيضًا في دراسة (Liu, D. & Yu, J., 2022).
4. أكدت الدراسات العربية والأجنبية أهمية استخدام التكنولوجيا الرقمية في التسويق: الدراسات العربية: ركزت دراسات مثل (خليل، و. 2024) و(الاشين، ح. 2024) على استخدام تقنيات مثل الميتافيرس والواقع المعزز في تحسين تجربة المستهلك وزيادة التفاعل مع العلامات التجارية. الدراسات الأجنبية: أكدت دراسات مثل (Dwivedi et al. 2023) و (Scholz & Smith 2016) أهمية التكنولوجيا الرقمية، وخاصة الميتافيرس والواقع المعزز، في خلق تجارب غامرة للمستهلكين وتعزيز الارتباط بالعلامة التجارية.
5. ظهر اهتمام الدراسات العربية والأجنبية في هذا المحور بدراسة تأثير التسويق بالمؤثرين الدراسات العربية: أظهرت دراسات مثل (مصطفى، آ. 2023) و(عمرو، ه، 2024) أن التسويق بالمؤثرين يعزز

ثقة المستهلكين ويؤثر على نواياهم الشرائية، والدراسات الأجنبية: تتفق مع هذه النتائج دراسات مثل (Jin et al. (2019 و (Belanche et al. (2021 التي ركزت على دور مصداقية المؤثرين وتوافقهم في تأثيرهم على قرارات المستهلك.

6. تعزيز تجربة المستهلك باستخدام الذكاء الاصطناعي: الدراسات العربية: ناقشت دراسات مثل (زعزعة، أ.، 2024) و (Zadeh et al., 2024) استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين خدمة العملاء وزيادة رضا المستهلك، والدراسات الأجنبية: أكدت (Huang et al. (2022 و (Lemon & Verhoef (2016 أهمية الذكاء الاصطناعي في تخصيص التجربة الرقمية، مما يزيد من رضا العملاء وثقتهم.

7. تأثير القيم المدركة مثل الفائدة وسهولة الاستخدام: الدراسات العربية: اعتمدت دراسات مثل (خليل، 2024) و (بيومي، 2024) على نماذج مثل TAM لقياس تأثير الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام على قبول التكنولوجيا من قبل المستهلكين. الدراسات الأجنبية: توصلت (Davis et al. (1989 و (Okazaki et al. (2021 إلى نتائج مشابهة حول أهمية العوامل المدركة (Perceived Usefulness & Ease of Use) في تبني التكنولوجيا الحديثة.

8. دور التفاعل في التسويق الرقمي: الدراسات العربية: أظهرت دراسة (سنيد، ع. 2024) أهمية التفاعل في تحسين تفضيل العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. الدراسات الأجنبية: تتفق دراسات مثل (Kang et al. (2020 على أن التفاعل الرقمي يزيد من ارتباط المستهلكين بالعلامات التجارية ويعزز الولاء.

9. التحول الرقمي وأثره على العلامات التجارية: الدراسات العربية: تناولت دراسات و (عبد الله، 2024) تأثير التحول الرقمي على تعزيز موقع العلامة التجارية وزيادة المنافسة. أما الدراسات الأجنبية: أكدت (Ramaswamy & Ozcan (2018 ودراسة مثل (Melović et al., 2020) أن التحول الرقمي يعزز من قدرة العلامات التجارية على التميز، خاصة في الأسواق الإلكترونية.

التحليل النقدي ومناقشة النتائج

من خلال عرض المراجعات الأدبية السابقة تبرز القراءة التحليلية في النقاط التالية:
فيما يتعلق بمناقشة القضايا والموضوعات البحثية المطروحة: يظهر العرض تطور البحوث والدراسات العربية والأجنبية في مجال التسويق الرقمي والعلامة التجارية ويتمثل في النقاط التالية:

أ- توجه الدراسات نحو رصد دور التكنولوجيا الحديثة: استخدمت الدراسات أدوات تسويقية جديدة مثل الميتافيرس، الواقع المعزز، والذكاء الاصطناعي، كما تضمنت تطبيقات عملية على منصات مثل Google Analytics و HubSpot وأدوات تحسين محركات البحث مثل Moz و SEMrush. في ظل غلبة الدراسات عن مواقع التواصل الاجتماعي على الأبعاد المدروسة سواء من خلال الكلمة المنطوقة أو التسويق بالمؤثر عبر القنوات الاجتماعية المختلفة أو التسويق الفيروسي خلالها، مع الربط بين النظرية والتطبيق، فمزجت الأبحاث بين النظريات الأكاديمية وبين التطبيقات العملية عبر حالات دراسية متنوعة.

ب- أما بالنسبة للموضوعات البحثية التي تناولتها كل تقنية رقمية واتجاهاتها، فكانت :
الدراسات التي تناولت وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) شملت عدة قضايا بحثية، مثل: قياس تأثير التفاعل على المنصات الاجتماعية مثل الإعجابات، التعليقات، والمشاركات على بناء الوعي بالعلامة التجارية، دور المحتوى التفاعلي في تحسين الوعي بالعلامة، وتعزيز العلاقات مع العملاء، دور المنصات في بناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور، استخدام الحملات الرقمية لتعزيز ولاء العملاء، دور مواقع التوصل في تحسين صورة العلامة وتدعيم جودة العلامة.

الميتافيرس (Metaverse) القضايا البحثية: تجربة العملاء، تحسين التفاعل مع العلامة التجارية، التأثير على الوعي بالعلامة، واستكشاف قدرة الميتافيرس على تعزيز الانغماس والتفاعل.

الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) القضايا البحثية: تحليل البيانات وسلوك المستهلك ، تحسين استراتيجيات التسويق بناءً على البيانات المتوقعة، أتمتة الحملات التسويقية، تعزيز التخصيص في الرسائل التسويقية، وتحسين استهداف الجمهور.

الواقع الافتراضي والمعزز (VR & AR) القضايا البحثية: تحسين تجربة المستخدم، استكشاف أدوارها التفاعلية في التسويق، التفاعل مع المحتوى الرقمي، دراسة تأثير الواقع المعزز على قرارات الشراء، تنظيم تجارب تسوق غامرة، تعزيز الانغماس من خلال الجمع بين الواقع الافتراضي والمعزز في حملات تسويقية متكاملة.

أتمتة المحتوى (Content Automation) القضايا البحثية: تحسين الكفاءة والفعالية، دراسة الأدوات التي تمكن الشركات من تتبع الأداء وتحليل البيانات، تحسين تجربة العملاء، دراسة تأثير الأتمتة على تعزيز العلاقة مع العملاء، المخاطر المرتبطة بالأتمتة، وقياس تأثير الأتمتة على الإبداع الإنساني في استراتيجيات التسويق.



التسويق الحسي (Sensory Marketing) القضايا البحثية: تحفيز الحواس المختلفة ودورها على وعي المستهلك، قياس دور التسويق الحسي في تعزيز تجربة العملاء، التسويق الحسي عبر تطبيقات الهواتف الذكية، دراسة تأثير الحواس في الإعلانات الرقمية

تحسين محركات البحث (SEO) القضايا البحثية: زيادة ظهور العلامة التجارية، تفاعل الجمهور، قياس فعالية الكلمات المفتاحية.

التسويق بالمؤثر (Influencer Marketing) عبر مواقع التواصل الاجتماعي القضايا البحثية: دور المؤثرين في بناء العلامة التجارية، تعزيز وعي الجمهور بالعلامة، تحليل استراتيجيات اختيار المؤثرين، التفاعل مع الجمهور، دور الثقة والمصداقية للمؤثر، تأثير المؤثرين على زيادة المبيعات وتحسين الولاء للعلامة التجارية.

التسويق الفيروسي عبر التقنيات المختلفة: نجد دراسة العنزي، ف. (2022) عن استراتيجيات تعزيز العلامة التجارية باستخدام التسويق الفيروسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، ودراسة (Barri, H. , Saerang, D. & Tumiwa, J., 2017) حول تحديد تأثير التسويق الفيروسي باستخدام منصات التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية، ورصدت دراسة (Li, V. & Et Al., 2022) تأثير المواد التسويقية الفيروسية على صورة العلامة التجارية، ودراسة (حماد، م. & بايه، ق.، 2021) حول أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية، أما تأثير التسويق الخفي على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء" تناولته دراسة (عوض، ع. ، 2024)، أما دراسة (Newar & Chetry 2024) فتمحورت حول تحليل تأثير التسويق الفيروسي الواعي على الوعي بالعلامة التجارية.

تسويق المحتوى في التقنيات المختلفة: وردت في دراسة (زكي، م.، 2023) حول تسويق المحتوى عبر الإنترنت كالية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل، (عبد العظيم، أ. & وآخرون ، 2024) دور تسويق المحتوى في تدعيم قيمة العلامة التجارية، وأيضًا دراسة (نصور، ر. & حماد، م. ، 2021) عن دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ودراسة (Barkah, B., Pebrianti, W.& Mutari, R. (2019) حول تأثير تسويق المحتوى على الصورة، ودراسة (Celestin, M.& Et Al., 2024) حول تقييم تحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى ووسائل التواصل الاجتماعي لنمو العلامة التجارية، ودراسة (Newar, V. 2024) & Chetry, S., عن التسويق بالمحتوى الواعي، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

ج - غلبة الدراسات عن مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالدراسات عن التقنيات الرقمية الأخرى، وذلك للاعتبارات التالية:

الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي: حيث أن وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، تيك توك، ويوتيوب تضم مليارات المستخدمين، مما يجعلها منصة فعالة للوصول إلى عدد هائل من الجمهور في وقت قصير، فضلاً عن سهولة الاستخدام والتفاعل؛ حيث توفر هذه الوسائل واجهات تفاعلية تتيح للمستخدمين التعليق، والمشاركة، مما يعزز من فعالية الرسائل التسويقية.

استخدام المؤثرين للقنوات على وسائل التواصل الاجتماعي والدور المحوري، والتأثير الاجتماعي والنفسي لهم: المؤثرون لديهم قدرة على بناء علاقة ثقة قوية مع متابعيهم، حيث يُنظر إليهم كأفراد موثوقين أو قدوة، كما يساعدوا العلامات التجارية في الوصول إلى شرائح محددة من الجمهور تتوافق مع اهتماماتهم وأنماط حياتهم. قوة الكلمة المنطوقة الرقمية (Word of Mouth) على وسائل التواصل الاجتماعي: الفتوحيات التي تأتي من أصدقاء أو مؤثرين موثوقين على وسائل التواصل تحمل وزناً أكبر من الإعلانات التقليدية، حيث تبدو طبيعية وغير مدفوعة. بالإضافة للأثر النفسي للكلمة المنطوقة، فضلاً عن سهولة الانتشار (Viral Effect): المحتوى الذي يروج له المؤثرون أو المستخدمون العاديون يمكن أن ينتشر بسرعة كبيرة، ما يُعرف بالمحتوى الفيروسي.

التحول نحو التفاعل الشخصي: وسائل التواصل تعمل على التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق التفاعلي، فوسائل التواصل الاجتماعي توفر بيئة تفاعلية حيث يمكن للعلامات التجارية والمستهلكين تبادل الآراء والتعليقات في الوقت الفعلي، فضلاً عن توفيرها عنصري التخصيص والاستهداف، وباستخدام التحليلات المتقدمة والتي تمكن للعلامات التجارية استهداف الجمهور المناسب بناءً على بيانات دقيقة حول سلوكهم واهتماماتهم.

التكلفة الفعالة وقياس النتائج: يُعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل التقليدية أرخص وأكثر كفاءة، خاصة عند الاستفادة من المؤثرين المحليين، كما توفر وسائل التواصل الاجتماعي أدوات متقدمة لتحليل النتائج مثل عدد المشاهدات، التفاعل، وتحليل العائد على الاستثمار. الاستجابة للتحويلات الرقمية والثقافية: مع تطور الذكاء الاصطناعي وأتمتة التحليل، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مساحة مثالية لاستراتيجيات التسويق الرقمي.

قدرة هذه الوسائل على إستيعاب استراتيجيات تسويقية متنوعة وعبر تقنيات رقمية أكثر تقدماً. الشمولية الثقافية والاجتماعية لوسائل التواصل الاجتماعي تجمع شرائح مختلفة من الجمهور بغض النظر عن الفئة العمرية، الخلفية الثقافية، أو الموقع الجغرافي.



فيما يتعلق بالاتجاهات الحديثة للتسويق الرقمي والعلامات التجارية: ظهر من خلال نتائج الأدبيات السابقة أن التسويق الرقمي للعلامة التجارية يحقق مايلي:

- بناء الوعي بالعلامة التجارية: حيث أوضحت الدراسات السابقة أن التسويق الرقمي يعزز بشكل كبير من رؤية العلامة التجارية، من خلال تحسين محركات البحث، والتسويق بالمحتوى، ووسائل التواصل الاجتماعي، والاستفادة بتقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي، وأيضًا الاستفادة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بالوصول إلى جمهور عالمي وزيادة وجودها على الإنترنت، هذه الجهود التسويقية الرقمية المستمرة تضمن أن تظل العلامة في أذهان المستهلكين.
- تحسين صورة العلامة لدى الجماهير: ظهر من خلال تحليل نتائج الدراسات أن التسويق الرقمي يحسن من ارتباطات العلامة التجارية في ذهن العميل، والتي تعتمد على الطريقة التي تتفاعل بها العلامة مع عملائها، والرسائل التي تقدمها، والمواقف التي تتبناها، الأمر الذي يحسن صورة العلامة التي تعكس هوية الشركة وتأثيرها في السوق.
- إضفاء قيمة للعلامة التجارية: أثبتت الدراسات أن الهدف الأساسي للتسويق للعلامات التجارية هو تعزيز قيمة العلامة بشكل إيجابي، وفي حين ركزت العديد من الدراسات على العلاقة بين دور استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة وقيمة العلامة، ركزت بعض الدراسات على انعكاس هذه القيمة على سلوكيات ونوايا المستهلك، واستخدمت معظم الدراسات أبعاد قيمة العلامة التجارية المتمثلة في: التعرف على العلامة التجارية والجودة المتصورة وولاء العلامة التجارية وارتباطات العلامة التجارية لتقييم العلامة التجارية.
- إدارة العلاقة الإلكترونية بين العلامة والجماهير بشكل جيد: حيث بينت الدراسات قدرة التسويق الرقمي على تحسين العلاقة بين الجماهير والعلامة، من خلال زيادة الولاء والارتباط العاطفي.
- تعزيز التفاعل مع الجمهور: يسهل التسويق الرقمي التواصل بين العلامات التجارية وجمهورها، حيث تتيح منصات التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والاستفادة من التسويق المؤثر والمحتوى التفاعلي للعلامات التجارية في التفاعل مع المستهلكين، والرد على استفساراتهم، وبناء علاقات هادفة؛ يعزز هذا التفاعل الولاء ويحول العملاء إلى مؤيدين للعلامة التجارية.
- تحسين تجربة العملاء للعلامة: من خلال استخدام أدوات مثل الذكاء الاصطناعي والتحليلات الرقمية وتقنية الميتافيرس والواقع الافتراضي والمعزز، أثبتت الدراسات أنه يمكن للشركات تقديم تجارب مخصصة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل.

- زيادة المبيعات: وضع من خلال العرض أنه تم تصميم استراتيجيات التسويق الرقمي لتوجيه المستهلكين خلال رحلة الشراء، بدءًا من التعرف بالعلامة مرورًا بالوعي وتوجيه نية المستهدف نحو العلامة وحتى الشراء، ومن خلال الاستفادة من الإعلانات المستهدفة، والمحتوى، وحملات إعادة الاستهداف عبر التقنيات الرقمية المختلفة.
- قياس وتحسين الأداء: واحدة من المزايا الرئيسية للتسويق الرقمي هي القدرة على قياس الأداء في الوقت الفعلي، ويمكن للعلامات التجارية تتبع المقاييس مثل حركة مرور الموقع، ومعدلات النقر، ومعدلات التحويل، والعائد على الاستثمار (ROI)، وتتيح هذه المقاربة القائمة على البيانات التحسين المستمر للجهود التسويقية لتحقيق نتائج أفضل.
- البقاء على الساحة: أوضحت الدراسات أنه في سوق تنافسي، يمكن التسويق الرقمي للعلامات التجارية من البقاء في المقدمة، من خلال مواكبة أحدث الاتجاهات، والتكنولوجيات، وتفضيلات المستهلكين، وتعديل الاستراتيجيات للحفاظ على ميزة تنافسية واغتنام الفرص الجديدة، زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- تعزيز ثقة العملاء: التطبيقات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي مثل روبوتات الدردشة تضيف طابعًا شخصيًا وتعزز ثقة العملاء بالعلامة التجارية.
- بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء: يُسهم التسويق الرقمي في تحسين التفاعل بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف، مما يعزز بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء، فاعتماد الأدوات مثل الأتمتة في استراتيجيات المحتوى يساعد في تقديم محتوى يلبي احتياجات العملاء ويضمن استمرارية التفاعل معهم.
- دعم الابتكار والتكيف مع السوق: يتيح التسويق الرقمي للعلامات التجارية التكيف مع التغيرات في تفضيلات المستهلكين عبر تحليل البيانات في الوقت الفعلي، حيث يُسهم استخدام تقنيات مثل الميتافيرس ورموز QR في جذب فئات جديدة من الجمهور وزيادة فرص النمو.
- ظهر من خلال العرض أنه لتحقيق أقصى استفادة من التسويق الرقمي، يجب على العلامات التجارية: (معرفة الأداة والوسيلة المناسبة لكل مهمة، تنويع الأدوات الرقمية: استخدام مزيج من الوسائل مثل وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، والواقع المعزز، التركيز على التفاعل مع العملاء: تعزيز التجارب التفاعلية التي تُشرك الجمهور في محتوى العلامة، الاستفادة من الذكاء الاصطناعي: لتحليل سلوك العملاء وتكييف الاستراتيجيات بناءً على البيانات في الوقت الفعلي.

■ فيما يتعلق بدور كل أداة من أدوات التسويق الرقمي في مراحل العلامة التجارية: تتنوع أدوات التسويق الرقمي في أهدافها ووظائفها، ولكل أداة تأثير مباشر أو غير مباشر على العلامة التجارية، فيما يلي جدول يوضح دور كل أداة رقمية رئيسية في التأثير على العلامة التجارية الواردة في الدراسة والمحددة في: الوعي، الصورة، القيمة، العلاقة، والسلوك، ويوضح الجدول التالي دور كل أداة في مراحل العلامة التجارية وفقاً لما ذكر في الدراسات المستخدمة

جدول (6)

يوضح دور كل أداة رقمية في مراحل إدارة العلامة

٢	الأداة الرقمية	الوعي	الصورة	القيمة	العلاقة	السلوك
1	وسائل التواصل الاجتماعي	مرتفعة	مرتفعة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة
2	أدوات تحسين محركات البحث (SEO)	مرتفعة	متوسطة	مرتفعة	ضعيفة	مرتفعة
3	التسويق بالمؤثرين	مرتفعة	مرتفعة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة
4	روبوتات المحادثة (Chatbots) و AI	ضعيفة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة	متوسطة
5	البريد الإلكتروني التفاعلي	متوسطة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة	مرتفعة
6	أدوات تحليل البيانات	ضعيفة	متوسطة	مرتفعة	متوسطة	مرتفعة
7	المحتوى السرد (Storytelling)	متوسطة	مرتفعة	ضعيفة	مرتفعة	متوسطة
8	الواقع المعزز والافتراضي	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة	متوسطة	مرتفعة
9	أدوات لتنفيذ برامج الولاء الرقمية	ضعيفة	ضعيفة	مرتفعة	مرتفعة	مرتفعة
10	الإعلانات المدفوعة الرقمية	مرتفعة	متوسطة	متوسطة	ضعيفة	مرتفعة

كما يظهر من العرض السابق للدراسات مايلي :

1. الوعي الرقمي بالعلامة (Digital Brand Awareness) يتم بناؤه عبر أدوات مثل SEO ، المحتوى البصري، المؤثرين، ووسائل التواصل الاجتماعي.
2. الصورة الذهنية الرقمية (Digital Brand Image) تتشكل من خلال أصالة المحتوى، تكرار التفاعل، والمصداقية.
3. القيمة المدركة رقمياً (Digital Brand Value) تعتمد على التخصيص، تجربة المستخدم، والذكاء الاصطناعي.
4. العلاقة مع العلامة (Brand Relationship) تُبنى من خلال التفاعل العاطفي المستمر، والرسائل المخصصة، والمكافآت.



5. السلوك الرقمي الشرائي: (Digital Brand Behavior) يتأثر بالتجربة الرقمية، التفاعل السابق، والتوصيات.

تؤكد الدراسة أن التسويق الرقمي لم يعد مجرد أداة مساعدة، بل أصبح عنصرًا محوريًا في استراتيجية العلامات التجارية، مما يعزز من تنافسيتها واستدامتها، ومع ذلك يظل التحدي مستمرًا في تحقيق التوازن بين الابتكار الرقمي والالتزامات الأخلاقية لضمان نجاح العلامة في السوق الرقمي الحديث. فيما يتعلق بمناقشة الأطر النظرية والنماذج المستخدمة في تناول القضايا البحثية: ظهر الشراء والتنوع الكبير في النظريات المستخدمة في مناقشة القضايا البحثية وإن ظهر اهتمام الدراسات العربية والأجنبية بنظرية قبول التكنولوجيا ونماذجها بشكل كبير، كما ظهر الاهتمام بنظريات علم النفس والمفسرة لسلوك واتجاهات الجماهير نحو العلامة ونحو استخدامات أدوات التسويق الرقمي في تسويق العلامات التجارية المختلفة. وكانت من أبرز هذه النظريات :

- نموذج قبول التكنولوجيا (TAM): اعتمدته عدة دراسات وكان أكثر النماذج استخدامًا، منها: (التلاوي، ن.، 2023): لتحليل النية السلوكية وتأثير الكفاءة الذاتية وسهولة الاستخدام. ودراسة (Gharaibeh, M., 2024): لقياس تأثير التكنولوجيا على التجارة عبر الهاتف المحمول، ودراسة (عبد الله، داليا، 2018): لدراسة التطبيقات ذات العلامات التجارية، وتم تطبيقها من خلال ستة أبعاد هي: (الفائدة المتوقعة) (المتعة) (النية السلوكية للاستخدام) (الكفاءة الذاتية)، (سهولة الاستخدام)، (الثقة).
- النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (UTAT): وجاءت في دراسة دراسة (خليل، وفاء، 2024)، ودراسة (زعز، أ.، 2024)، ويتكون البناء النظري للنظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (UTAUT) من ثماني نظريات وهي: نظرية الفعل المعقول (TRA)، نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، النموذج التحفيزي (MM)، نظرية السلوك المخطط لها (TPB)، نموذج مشترك لنموذج قبول التكنولوجيا ونظرية السلوك المخطط (TAM+TPB)، نموذج استخدام الكمبيوتر الشخصي (MPCU)، نظرية انتشار الابتكارات والخصائص المدركة للابتكار (PCIT, IDT)، وأخيرًا، النظرية المعرفية الاجتماعية (SCT).

- نموذج أو نظرية المحفزات Stimulus-Organism-Response (SOR): استخدم في أكثر من دراسة منها: دراسة (عمرو، ه.، 2024) لتحليل تأثير المؤثرين على الشراء الاندفاعي لدى المراهقين. وأيضًا في دراسة (Liu, D. & Yu, J., 2022) لقياس تأثير الإشارات الإعلامية على نية الشراء. وهي نظرية المحفزات والتي تحدد النموذج SOR في (المحفز - الكائن الحي -

الاستجابة) و الإشارات البيئية (المحفزات) يمكن أن تثير الإدراكات والعواطف الداخلية للشخص (الكائن الحي)، مما يحرك سلوكيات معينة (الاستجابة) وبالتالي، تهدف إلى أن أنشطة التسويق الرقمي كمحفزات تثير الحالات الداخلية المعرفية والعاطفية ككائن حي (تجربة العلامة التجارية)، مما ينتج عنه استجابات سلوكية مختلفة (قيمة العلامة).

- الأطر الاستراتيجية لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق: والذي طوره الباحثان Ming-Hui Huang, Roland T. Rust ويشمل عمليات بحوث التسويق التي توظف تطبيقات الذكاء الاصطناعي ثم تحديد الاستراتيجيات التسويقية الملائمة، وربطها بالقرارات التسويقية (Cs\4Ps4) وصولاً إلى تكوين مدركات المستخدم نحو العلامة التجارية.
- نظرية التسويق بالمؤثرين: واستخدم في دراسة (عبد الحميد، م. ، 2019) ، ودراسة (مصطفى، آ. ، 2023) والتي تركز على شبكة المحادثات المتعلقة بالعلامات التجارية المقترنة مع شعبية المؤثر الذي يقوم بالتسويق عن طريق تبادل المعلومات والتفاصيل عن المنتج مع الجمهور، والتي تلعب دوراً هاماً في توجيه السلوك المتعلق بالاستهلاك من خلال المصادقية التي يستمدّها المستهلكون من المؤثرين
- نموذج التأثير: والذي اقترح لتفسير القوة التأثيرية للمصدر في العملية التسويقية من خلال نموذج هرمي مكون من أربعة مراحل لكيفية إقناع المستهلك بتبني السلوك التسويقي .
- نموذج التأثير السداسي لسالديني (Cialdini's Six Principles of Persuasion): يسمى بنموذج الإقناع، وذكر في دراسة (أحمد، أ. ، 2023) لتوضيح كيفية إقناع المستهلكين عبر استراتيجيات مثل الالتزام، السلطة، الندرة، التعاطف، والإجماع.
- نظرية التعلم الاجتماعي: واستخدمت في دراسات التسويق بالمؤثر لفهم سبب تأثير المؤثرين في المقام الأول، وكيف يمكن اكتساب أنماط جديدة من السلوك من خلال مشاهدة الآخرين إما عن قصد أو عن غير قصد، والتي تزداد بثقة المستهلك في دقة ومصادقية المؤثر.
- نظرية رأس المال الاجتماعي: وهي إطار نظري يستكشف العلاقات والشبكات داخل المجتمع والتي تساهم في تحسين جوانب مختلفة من الصحة والبيئة والتنمية، وهي تشمل مفاهيم التفاعل الاجتماعي والعمل الجماعي ودور العمليات الاجتماعية .
- نظرية الإسناد: وتساعد هذه النظرية في تفسير كيفية إسناد الناس للأسباب وراء تصرفات الآخرين أو سلوكهم، وتستخدم نظرية الإسناد لفهم آثار تعرض المستهلكين لأنشطة التسويق الرقمية على



إنشاء صورة للعلامة في ذهن المستهلك كما في دراستي (Chakraborty, U.& Bhat, S., 2017), (Chakraborty, U. & Bhat, S., 2018)

● "نظرية تمثيل المعلومات" Information Processing Theory : والتي تناقش انتباه الأفراد للمحفزات الخارجية وترمزها وتربطها بالمعارف في الذاكرة وتخزينها واسترجاعها عند الحاجة، وتبدأ تمثيل المعلومات حينما يتلقى العقل محفزاً أو أكثر، فتقوم المستقبلات الحسية بتلقي هذه المعلومات وتخزينها وتنقلها للذاكرة لئلا نسي الإنسان في لحظة محددة، ولكي تصبح المعلومات قابلة للاسترجاع فلا بد أن تمر بثلاث مراحل تتم داخل ذاكرة المتلقي: الأولى: مرحلة الاكتساب أو الإدخال بالشفرة Encoding ، والثانية: مرحلة التخزين أو الاحتفاظ Storage ، مرحلة الاستدعاء أو التذكر Retrieval كما أوضحت دراسة (أحمد ، م.، 2024)

● نظرية التسويق العلائقي: التسويق العلائقي يتداخل مع استراتيجيات تسويقية أخرى مثل تسويق الخدمات، والعلامات التجارية، والتسويق عبر القنوات وما إلى ذلك، ولكن التسويق العلائقي ينظر إلى تحسين أداء الشركة من خلال التركيز على تحسين العلاقات المختلفة. وهو فلسفة تسويقية تضع رضا العملاء أولاً ، وقد ثبت أن التسويق بالعلاقات يوفر علاقات طويلة الأمد وأكثر ربحية بين العميل والشركة.

● نظرية الوعي: وتتعلم هذه النظرية في مفهوم تأثير وعي المستهلك على مستويات مختلفة على إدراك العلامة التجارية وسلوك الشراء لدى المستهلك، وتفترض أن المواقف والاحتياجات التي تشكل العلامة التجارية المفضلة تتشكل صراحة قبل أن يصدر المستهلكون أحكامهم.

((Newar, V. & Chetry, S., 2024

أما النظريات التي لم تستخدم إلا قليلاً، فكان من أبرزها:

● نظرية المخططات وهو أحد مجالات العلوم المعرفية التي تدرس كيفية تنظيم الدماغ للمعلومات، واستخدمت في دراسة المخططات (Newar, V. & Chetry, S., 2024) ، وتضع نظرية المخطط الإطار المعرفي الذي يساعد في فهم عملية تحقيق الوعي حول العلامة التجارية من قبل المستهلكين، وهو إطار شامل لفحص كيفية تفسير العملاء لمعلومات العلامة التجارية، حيث يميل الناس إلى تبسيط الواقع من خلال ترتيب وتخزين كل شيء المعلومات والخبرات التي لديهم حول بيئتهم الاجتماعية.

- نظرية التوافق الذاتي (Self-Congruity Theory): اعتمدها دراسة (Setiawati, R. & Mastarida, F., 2022)؛ لتحليل ارتباط المستخدمين العاطفي بالمنتجات المتوافقة مع مفهومهم.
- نموذج مصداقية المصدر: استخدمته دراسة (Khan, M. A. & Et Al., 2023) نموذج مصداقية المصدر والذي يتكون من ستة عوامل رئيسية تتمثل في: الخبرة، وجودة المعلومات والترفيه، والجاذبية، والثقة والمحبة؛ لما لهذه العوامل الستة من تأثير كبير على سلوك المستهلك، فمصداقية المصدر هي المقياس الذي يعتمد عليه الجمهور المستهدف للحصول على فهم أعمق للمنتج أو الخدمة.
- نظرية بورتر للميزة التنافسية: ووفقا لدراسة (Li, V. & Et Al., 2022) تنص نظرية بورتر على أن الميزة التنافسية تساعد الشركات على لا إزدهار في المجال المؤسسي من خلال كونها فريدة، فتعالج النظرية في المقام الأول مفهوم استراتيجية الشركة لخلق القيمة والفائدة التي لا يمكن للمنافسين الآخرين في عالم الشركات تكرارها بسهولة.
- نظرية التعلم الترابطي: اعتمدت دراسة (Li, V. Et Al., 2022) على نظرية التعلم الترابطي لأنها تربط بين فكرة مفادها أن التعلم من خلال عرض الحملات التسويقية الفيروسية يسمح للجمهور بربط خصائص أو صفات المواد الترويجية بالعلامة التجارية التي قدمت المحفزات، وكذلك ربط العرض برؤية المحتوى الذي تصنعه العلامات التجارية والمستهلكونه وينشورنه
- نظرية أهداف التسوق (Shopping Goals Theory): ذكرت في دراسة (عزي، ع، 2015) لتحليل تأثير الكلمات الرئيسية في تحقيق أهداف المستهلكين.
- نظرية انتشار الابتكارات والمستحدثات (Diffusion of Innovations Theory): ذكرت في دراسة (التلاوي، ن، 2023) لفهم تقبل المستهلكين لتقنيات الميتافيرس.
- نظرية برينتان: وتركز على القصص والإدراك. يساعد مفهوم القصص والإدراك في هذه النظرية في تحليل تأثير التسويق المستهدف على سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية، مما يجعل من الضروري تضمين هذه النظرية في المراجعة. تؤكد هذه النظرية على إدراك المستهلكين وحكمهم تجاه ولاء العلامة ونمط شراء المنتج (Newar, V. & Chetry, S., 2024).
- نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior - TPB): استخدمت في دراسة (Hong, I., 2016) لتحليل استجابات المستخدمين للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.



- نظريات التسويق الحسي: استخدمت في دراسة (Petit, O., Velasco, C., & Spence, C., 2019) لتوضيح دور الحواس في تحسين تجربة التسوق الرقمي.
 - نموذج التوازن والتنافر المعرفي (Balance and Cognitive Dissonance Theory): اعتمدته دراسة (Belanche, D. & Et Al., 2021) لفهم تأثير توافق المؤثرين مع المنتجات والمستهلكين.
 - نظرية التوافق: والتي تنبأ بأن التوافق الأكبر يستثير مواقف أكثر إيجابية. ثم يولد هذا الموقف الإيجابي نوايا سلوكية إيجابية للشراء والتوصية. ولذا لا يكون اختيار المؤثرين الذين لديهم اهتمامات مختلفة أو أسلوب لا يتطابق تمامًا مع المنتج، كما تؤثر تطابقات المؤثر والمتابع والمؤثر والمنتج على تطابق المتابع والمنتج. والتوافق بين التابع والمنتج يؤثر إيجاباً على الموقف. (Belanche, D. & Et Al., 2021)
 - نظرية التحول الذكي (Smart Transformation Theory): استخدمت في دراسة (زعز، أ.، 2024) لتحليل تجربة المستهلكين مع خدمة الرد الآلي "شات بوت".
 - نظرية الأفعال السببية (Causal Action Theory): استخدمت في دراسة (Hong, I., 2016) لفهم تأثير الضغوط الاجتماعية على الإعجاب بالعلامات التجارية.
 - نظرية المواقف تجاه الإعلان (Attitude-Toward-the-Ad Models): استخدمت في دراسة (سنيد، ع.، 2024) لقياس العلاقة بين محتوى الإعلان وتفضيل العلامة التجارية.
- فيما يتعلق برصد المناهج والأدوات البحثية: ظهر من خلال العرض تنوع الأدوات المنهجية، حيث استخدمت الدراسات منهجيات متنوعة مثل:
- منهج المسح الإعلامي: سواء الميداني المعتمد على جمع البيانات مباشرة من الجمهور المستهدف أو من بيئة معينة باستخدام أدوات مثل الاستبيانات والمقابلات، واستخدم المنهج الميداني لفهم سلوك المستهلكين وتأثير الأدوات الرقمية المختلفة عليهم. أو التحليلي لتحليل الظواهر الغلامية وتحليلها كميًا من خلال تحليل المضمون.
- المنهج التجريبي: يركز على اختبار فرضيات معينة من خلال إعداد تجارب ومراقبة نتائجها، واستخدم لتحديد تأثير الاستراتيجيات الرقمية مثل الواقع الافتراضي أو التسويق بالمؤثرين على الجمهور.
- منهج دراسة الحالة : بالتركيز على حالات دراسية محدودة والتطبيق عليها، مثل دراسة (Dias, P. & Cavaleiro, R., 2021)

المنهج النوعي الإثنوغرافي واستخدام للاحظة الموقف أو الظاهرة بدون فرض أي إطار أو بناء استنتاجي على تلك الظاهرة، ورؤية كل شيء بوصفه غريباً أو فريداً من نوعه.

منهج الوصف التحليلي من المستوى الثاني الميتا- تحليل (Meta-Analysis): يهدف إلى دمج وتحليل نتائج الدراسات السابقة لتقديم استنتاجات شاملة، تستخدم لرصد وتحليل الاتجاهات البحثية في مجالات التسويق الرقمي خلال الفترة الزمنية المحددة (Newar, V. & Chetry, S., 2024).

أما عن الأدوات البحثية فقد ظهرت الأدوات الكمية والكيفية، وإن غلب ظهور الأدوات الكيفية في الدراسات الأجنبية عن الدراسات العربية، فظهرت أداة التحليل النوعي، وأدوات مثل بروتوكول PRISMA، وتم توظيف الاستبيانات، والمقابلات النوعية، لمعالجة الظواهر المختلفة، كما يلي:

الاستبيانات: وتعد من أكثر الأدوات شيوعاً لجمع البيانات الميدانية من الجمهور المستهدف، وكانت غالبية على الدراسات العربية، حيث تُعد الاستبيانات أداة شائعة في جمع البيانات، حيث استخدمتها دراسات مثل: (Saini

Lulu I. Afifah, 2022):، Khan et al., 2023: & Bansal, 2024

المقابلات: تُستخدم للحصول على رؤى عميقة من الخبراء أو المشاركين في الدراسة، مثل: (Celestin, M. & Et Al., 2024

تحليل مضمون كمي: يُستخدم لتحليل الرسائل الإعلانية والمحتوى الرقمي، مثل: (السيد، إ.، 2024)، وتحليل مضمون كيفي (مهدي، ه.، 2023)، (محمد، م.، 2020)

أداة التحليل الإثنوغرافي: (Chakraborty, U. & Bhat, S., 2017)، (Chakraborty, U. & Bhat, S., 2017)، (أحمد، أ.، 2023)، (محمد، م.، 2020)

أدوات التحليل الرقمي: تعتمد على تحليل البيانات المستخرجة من وسائل التواصل الاجتماعي أو أدوات تحليل الأداء الرقمي، استخدام أدوات مثل Google Analytics لتحليل أداء الحملات الرقمية وأثرها على الوعي بالعلامة التجارية. (Olabiyi, W., 2024)

كما ظهرت دراسات تدمج بين الأدوات الكمية والكيفية مثل (Rane, N. , Choudhary, S. & Rane, J., 2023)، (عزي، ع.، 2022) (Tahreer, A., 2023).

وظهرت أدوات جديدة مثل: اختبار الشبكة العصبية، مثل دراسة (Arya, V., 2024)، وقد ساعد هذا التنوع في تقديم رؤية شاملة وعميقة لموضوع التسويق الرقمي للعلامات التجارية.

فيما يتعلق بالمقاييس المستخدمة في قياس المتغيرات: بالنسبة لمتغير الوعي هناك اتفاق كبير بين الدراسات على طريقة قياس الوعي بالعلامة التجارية من خلال: (التعرف على العلامة التجارية، استدعاء العلامة التجارية، تعزيز التعرف على العلامة التجارية أو العلامة التجارية الرائدة)، بينما متغير صورة العلامة التجارية فلم يكن

هناك اتفاق بين الدراسات في كيفية القياس وربما يرجع ذلك إلى طبيعة المصطلح وعدم وجود اتفاق بين العلماء على تعريفه وتحديد أبعاده. أما بالنسبة لمتغير قيمة العلامة التجارية فكان هناك شبه إجماع بين الدراسات على أبعاد قيمة العلامة التجارية وقياسها من خلال أربعة أبعاد: (الوعي بالعلامة التجارية - الجودة المدركة بالعلامة - الولاء للعلامة التجارية - الارتباط بالعلامة التجارية). أما متغير العلاقة بين العلامة التجارية والجماهير: استخدمت كل دراسة نوعاً من العلاقة ركزت عليها كالحب أو الولاء بأنواعه المعرفي والسلوكي والوجداني أو الارتباط بأنواع أو الحب أو الدفاع عن العلامة.

لاحظت الباحثة وفقاً لما ورد في عوض الدراسات أن لكل استراتيجية تسويق مختلفة دور في مراحل إدارة العلامة التجارية مناسبة مع استخداماتها والجمع بين أكثر من استراتيجية رقمية يعزز كافة مراحل إدارة العلامة التجارية، فمثلاً الوعي بالعلامة يناسبه التسويق بالمؤثر وبوسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى وتحسين محركات البحث وكافة التقنيات التي تعزز من ظهور ورؤية العلامة للجماهير المستهدفة.

التطور الزمني للبحوث والدراسات : ظهر أن النتاج العلمي للبحوث والدراسات في موضوع الدراسة تصاعدي ويأتي عام 2024 أكثر الأعوام إنتاجاً للبحوث والدراسات عن المتغيرات المختلفة للبحث، كما ظهر أن التناول البحثي للقضايا انقسم إلى ثلاث فترات زمنية، وجاءت كالتالي:

1. الفترة من 2015 إلى 2020: تمحورت الموضوعات البحثية حول التركيز على الأساسيات مثل الوعي بالعلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دراسة تأثير التسويق عبر الإنترنت والإعلانات الرقمية على سلوك المستهلكين، ظهور الاهتمام بالتسويق الحسي وأبعاده (مثل تأثير الحواس على الوعي بالعلامة التجارية)، وأيضاً بدء الاهتمام والتركيز على الأدوات الرقمية التقليدية مثل تحسين محركات البحث (SEO) والبريد الإلكتروني.

2. الفترة من 2020 إلى 2023: ظهر من خلال العرض زيادة التركيز على أدوات التسويق المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي، الدعاية الإلكترونية، وتسويق المحتوى، دراسة تأثير التكنولوجيا الحديثة مثل الميتافيرس والواقع المعزز على العلامات التجارية، التعمق في دراسة تأثير المؤثرين في بناء صورة العلامة التجارية والوعي وتعزيز الولاء لها، وكذا التعمق في دراسة الامكانات المختلفة في وسائل التواصل الاجتماعي، وبدء دراسة تأثير الميتافيرس والواقع الافتراضي على تجربة المستخدم والوعي بالعلامة، وتسليط الضوء على أتمتة المحتوى ودورها في تحسين الاستراتيجيات التسويقية.

3. الفترة من 2023 إلى 2024: توسيع البحث في أتمتة المحتوى وربط البيانات الضخمة باستراتيجيات التسويق الرقمي، تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي وروبوتات الدردشة والمساعد الصوتي الذكي على التفاعل مع العملاء وصورة العلامة التجارية والتعمق فيه، دراسة التكامل بين المنصات

الرقمية مثل Google Analytics وأدوات تحسين محركات البحث لقياس الأداء، التعمق في دراسة تقنية الميتافيرس.

فيما يتعلق بالمقارنة بين الدراسات العربية والأجنبية: ظهر من خلال تحليل الدراسات السابقة في هذه الدراسة إلى وجود فروق بين تناول الدراسات الأجنبية والعربية ومعالجتها للتسويق الرقمي للعلامات التجارية، وكان أبرزها مايلي:

■ سبق الدراسات الأجنبية زمنياً في تناول كل تقنية تظهر ودراسة دورها في مراحل إدارة العلامة التجارية، ربما لأن مراحل ظهور هذه التقنيات واستخدامها في المجتمعات العربية بصفة عامة ظهر متأخراً زمنياً.

■ كثرة وثراء وعمق الدراسات الأجنبية في معالجة الموضوع البحثي المطروح.

■ تنوع المجالات البحثية: حيث تناولت الدراسات العربية موضوعات مثل: أثر وسائل التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية، التسويق الحسي، وأبعاد التسويق الإلكتروني (مثل الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية) في دعم صورة العلامة التجارية، مع ظهور بعض التقنيات المتطورة مثل الشات بوت والميتافيرس في قليل من الدراسات، بينما ركزت الدراسات الأجنبية بشكل أكبر على الموضوعات المتقدمة، مثل أتمتة استراتيجيات المحتوى، دور الميتافيرس في تعزيز الوعي بالعلامة، والذكاء الاصطناعي وتأثيره على العلامة التجارية.

■ تنوع الأدوات البحثية في الدراسات والبحوث الأجنبية مقارنة بالدراسات والبحوث العربية، حيث غلبت الأدوات الكيفية والدراسات النوعية في الدراسات الأجنبية، وظهور أداة التحليل الاثنوغرافي أكثر من مرة وتبنى منهجيات متعددة المستويات (Mix Methods) مثل التحليل الإحصائي، التجارب، والمراجعات المنهجية (مثل إطار PRISMA)، وظهور أدوات جديدة مثل: اختبار الشبكة العصبية، مثل دراسة (Arya, V., 2024)، وقد ساعد هذا التنوع في تقديم رؤية شاملة وعميقة لموضوع التسويق الرقمي للعلامات التجارية. بينما اعتمدت معظم الدراسات والبحوث العربية الأدوات الكمية أكثر من الكيفية، وإن ظهر بدء اهتمام الدراسات العربية بالأدوات الكيفية في الفترة الزمنية من م2020، مثل: (أسماء، أحمد، 2023).

■ ظهور منهج دراسة الحالة والمنهج التجريبي أكثر من مرة في البحوث الأجنبية، فضلاً عن اعتماد كثير من الدراسات الأجنبية على البحوث النوعية، في حين اعتمد عدد قليل من الدراسات والبحوث العربية عليها.



■ ظهر من خلال العرض أن الدراسات التي تستكشف العلاقة بين التسويق الرقمي وإدارة العلاقة الإلكترونية مع العملاء هي أقل الدراسات اهتمام من جانب الباحثين وخاصة الدراسات العربية والتي تركزت ما وجد منها في هذا المجال البحثي على رصد الولاء العاطفي والسلوكي أو الرضا. بينما تعمقت الدراسات الأجنبية إلى رصد الحب والإدمان وكافة أنواع العلاقات التي قد تربط المستهلك بالعلامة التجارية.

■ ظهر عمق في عرض النتائج في الدراسات الأجنبية أكثر من الدراسات العربية.

■ تنوع النظريات والنماذج النظرية في البحوث والدراسات الأجنبية وفقاً للمتغيرات المدروسة، بينما اعتمدت الدراسات العربية على بعض من هذه النماذج والنظريات، إلا في بعض المحاولات الفردية من بعض الباحثين في دمج أكثر من نموذج بحثي وعمل نموذج جديد للقياس، مثل: دراسة (بيومي، ه.، 2024) على العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين لرمز الاستجابة السريع QR Code كأداة تسويقية وعلاقتها بالاستجابة السلوكية، أيمن، ب. & هشام، ب.، 2020) حول أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية.

■ اتفقت معظم الدراسات العربية والأجنبية في المقاييس المستخدمة في القياس، وإن كان للدراسات الأجنبية السبق في تحديد المقياس، وكذا اتفقت في النتائج التي تؤكد على دور التسويق الرقمي في إدارة العلامة التجارية.

■ اعتمدت الدراسات الأجنبية التي اعتمدت على أساليب إحصائية كمية على معاملات الانحدار البسيط والمتعدد والذي يقيس التأثيرات المعنوية بين متغيرات الدراسة. بينما اعتمدت النسبية الغالبة من الدراسات والبحوث العربية على معاملات الارتباط إلا في عدد قليل منها.

■ تفوقت الدراسات والبحوث العربية في شرح التفاصيل للمتغيرات وفي تفصيل العلاقات، بينما اعتمدت الدراسات والبحوث الأجنبية على التعمق والتركيز الشديد.

■ الدراسات الأجنبية ركزت على معاملات الانحدار البسيط والمتعدد لقياس الأثر باستخدام تقنيات متقدمة مثل التحليل متعدد المستويات، بينما اعتمدت الدراسات العربية على الارتباطات البسيطة.

■ الدراسات الأجنبية تناولت تطبيقات عالمية، بينما ركزت العربية منها على سياقات محلية.

خاتمة الدراسة ومقترحاتها:

تتناول الدراسة الدور المتنامي للتسويق الرقمي كأداة استراتيجية في بناء العلامات التجارية وتعزيز مكانتها في ظل التحولات الرقمية المعاصرة. وتشير الدراسة إلى أن التسويق الرقمي تجاوز كونه وسيلة ترويجية ليصبح محورياً رئيسياً في خلق الوعي، تحسين صورة العلامة، ودعم علاقات العملاء. فمع التحول الرقمي السريع، تواجه

العلامات التجارية تحديات عدة، من بينها تحقيق التميز في سوق يتسم بالتنافسية العالية، وفهم تأثير الأدوات الرقمية على سلوك العملاء وتصوّراتهم عن العلامة التجارية. تهدف الدراسة إلى تحليل الأدوات الرقمية للتسويق ودورها في إدارة العلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من المستوى الثاني، باستخدام بروتوكول PRISMA في مراجعة الأدبيات العلمية المنشورة بين عامي 2015 و2024، وشملت العينة دراسات وأبحاثاً منشورة باللغتين العربية والإنجليزية في مجلات علمية، رسائل أكاديمية، وقواعد بيانات متخصصة، وتوصلت الدراسات إلى التسويق الرقمي بأدواته المختلفة له دور إيجابي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وكذا تحسين صورة العلامة التجارية وخاصة الأدوات والتقنيات الحديثة مثل: الميتافيرس يوفر بيئة غامرة تزيد من تفاعل العملاء مع العلامة التجارية، ما يعزز الولاء والانتماء، كما يعمل التسويق الرقمي على إضفاء قيمة للعلامة التجارية، وتحسين العلاقة مع العملاء واستمراريتها.

وتبرز الدراسة أن التسويق الرقمي لم يعد مجرد أداة مساعدة، بل أصبح عنصراً محورياً في استراتيجيات العلامات التجارية، مما يعزز من تنافسيتها واستدامتها، ويظل التحدي في تحقيق التوازن بين الابتكار الرقمي والالتزامات الأخلاقية لضمان نجاح العلامة في السوق الرقمي الحديث.

توصيات الدراسة:

- يمكن للمسوقين الاستفادة من نتائج هذا البحث في الواقع العملي من خلال التركيز على:
1. تعزيز التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسية لبناء الوعي بالعلامة، من خلال تنظيم مسابقات، الرد على تعليقات العملاء، وتقديم محتوى حي وتفاعلي.
2. اختيار المؤثرين بناءً على ملائمتهم للقيم التي تمثلها العلامة التجارية، وليس فقط عدد المتابعين، وذلك لبناء صورة ذهنية أكثر صدقاً وواقعية.
3. الاستثمار في أدوات الذكاء الاصطناعي مثل روبوتات المحادثة التفاعلية (Chatbots) لتحسين تجربة المستخدم وتقليل وقت الاستجابة.
4. تصميم محتوى تسويقي بصري مدعوم بعناصر الحنين (Nostalgia Marketing)، خاصة في العلامات التي لها تاريخ طويل أو جمهور مخلص.
5. استخدام تقنية سرد القصص (Storytelling) في الفيديوهات الرقمية والإعلانات لبناء روابط عاطفية مع الجمهور.
6. تحليل بيانات الجمهور عبر Google Analytics أو أدوات CRM لتخصيص المحتوى وتقديم عروض ذات صلة وتوقيت مناسب.



7. تعزيز الولاء الرقمي من خلال برامج المكافآت الرقمية والمحتوى الحصري عبر التطبيقات أو المنصات الخاصة.
8. تحسين محركات البحث (SEO) لضمان ظهور العلامة في نتائج البحث الأولى، مما يعزز الوعي والمصداقية.
9. تفعيل التسويق بالبريد الإلكتروني عبر رسائل شخصية ذات محتوى مُخصص يعكس سلوك المستخدم السابق.
10. التعاون مع العملاء المخلصين لإنشاء محتوى من إنتاج المستخدمين (User Generated Content) لتعزيز صورة العلامة ومصداقيتها.
11. تطوير تطبيقات ذكية تقدم خدمات مضافة للجمهور، مثل: تتبع الطلب، تقييم المنتجات، مقترحات ذكية.
12. توظيف تقنيات الواقع المعزز (AR) في تجربة المنتج افتراضياً خاصة في مجالات مثل الأزياء والديكور.
13. إدماج تحليلات المشاعر (Sentiment Analysis) لقياس التفاعل العاطفي مع العلامة وتطوير رسائل تسويقية أكثر تأثيراً.
14. تنوع المنصات المستخدمة في التسويق الرقمي لتشمل TikTok و LinkedIn بالإضافة إلى Facebook و Instagram حسب فئة الجمهور.
15. تحسين سرعة وأمان الموقع الإلكتروني للعلامة لأنها تؤثر مباشرة على تجربة المستخدم وقيمة العلامة المدركة.
16. استخدام الأحداث الرقمية المباشرة مثل Webinars أو (Instagram Live) لتعزيز حضور العلامة وتفاعل الجمهور معها.
17. المواءمة بين الرسائل الرقمية والهوية البصرية للعلامة لتقوية الاتساق والاحترافية في التفاعل.
18. تعزيز التفاعل العاطفي مع العلامة من خلال تبني حملات تعكس مسؤوليتها الاجتماعية أو قيم مجتمعية مشتركة.
19. مراقبة المؤشرات اللحظية للحملات، مثل: معدل النقر، وقت التفاعل، المشاركة، والاستجابة المباشرة لها.

المقترحات البحثية:

يمكن اقتراح عناوين بحثية تعكس القضايا والمجالات الموضوعات الناشئة والمستقبلية في مجال التسويق الرقمي والعلامات التجارية تمت الإشارة إليها في الأبحاث عينة الدراسة أو استنتجتها الابحث لتغطية الفجوة البحثية في هذا المجال، وجاءت على النحو التالي:

1. العلاقة بين الاستراتيجيات الأخلاقية للتسويق الرقمي وثقة العملاء في العلامة التجارية.
2. الثورة العاطفية في التسويق الرقمي.. تأثير المحفزات الحسية في بناء الروابط بين العميل والعلامة التجارية.
3. استكشاف العوامل الافتراضية عبر تقنية الميتافيرس وتأثيرها على الولاء الرقمي.
4. دوار الميتافيرس في تحسين تجربة العملاء وبناء الولاء للعلامة التجارية.
5. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومساهمته في تحسين صورة العلامة التجارية: دراسة مقارنة بين القطاعات المختلفة.
6. تأثير روبوتات الدردشة في تكوين انطباعات العملاء: دراسة على العلامات التجارية في الأسواق الناشئة.
7. أتمتة استراتيجيات المحتوى ودورها في تحسين رؤية العلامة التجارية: دراسة تحليلية للأدوات الرقمية (Google Analytics و HubSpot) أنموذجاً.
8. تأثير الواقع المعزز في الإعلانات الرقمية على تعزيز إدراك العلامة التجارية .. دراسة تجريبية مقارنة.
9. تشكيل مستقبل التسويق الرقمي عبر البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي.. دراسة تنبؤية لمستقبل العلامات الرقمية.
10. دور الذكاء الاصطناعي في تكييف العلامة التجارية مع رغبات الأجيال الجديدة (جيل Z، جيل Y).
11. تسويق العلامة التجارية في عصر الابتسامة الرقمية: دراسة سيمولوجية للإعلانات التفاعلية.
12. التأثير النفسي للتسويق المغمور عبر تقنيات الواقع المعزز ودورها في تشكيل الوعي بالعلامة التجارية.
13. إعادة بناء الولاء للعلامة التجارية عبر المحتوى السرد القصصي في الأسواق الرقمية.
14. الذكاء الاجتماعي للعلامة التجارية المعتمدة على التسويق بالمؤثر: إعادة التفكير في التسويق عبر المؤثرين من خلال تحليل الشبكات الافتراضية.
15. التسويق عبر الألعاب الإلكترونية ودوره في دعم علاقة العلامة التجارية مع العملاء.
16. دور الميتافيرس في تحسين مسار تجربة العميل



17. دور العلامات التجارية في بناء وعي بيئي من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي في عصر الاستدامة الرقمية.
18. بناء الشخصية الرقمية للعلامة التجارية: دراسة ميدانية لدمج القيم الأخلاقية مع استراتيجيات التسويق الرقمي.
19. التسويق السحابي Cloud Marketing والتسويق بسلسلة الحزم المشفرة Blockchain Marketing

المراجع:

- 1 Theodorakopoulos, L.& Theodoropoulou, A. (2024). "Leveraging Big Data Analytics for Understanding Consumer Behavior in Digital Marketing: A Systematic Review", *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1, Available: <https://doi.org/10.1155/2024>.
- 2 Higgins, J. & et al. (2019). "*Cochrane handbook for systematic reviews of interventions* " .(2nd ed.).PP. 57- 70, John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119536604>
- 3 McKenzie, J., & et al . (2021). "The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews ". *BMJ*, Vol. 372, No. 71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- 4 Qian,Y., Sui, Z. & Wang, D., (2023) . "The Implementation of Digital Marketing in Brand Promotion ", *Journal of Education Humanities and Social Sciences*, Vol.16, 135- 140, DOI:10.54097/ehss.v16i.9583.
- 5 Minculete, G.& Olar, P. (2018). "Approaches to modern concept of digital marketing". *International Conference Knowledge – based organization*, (pp. 63-). Romania: Nicolae Balcescu" Land Forces Academy of Sibiu.
- 6 Boyle, E. A. (2007). "Process Model of Brand Co-Creation: Brand Management and Research Implications". *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, No.2, 2-8,. <https://doi.org/10.1108/10610420710739991>.
- 7 Denga, E. , Vajjhala, E. & Asortse, F. (2023). Digital Branding in the Digital Era. *IGI Global.*, 174 - 175, <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8351-0.ch008>.
- 8 Krishen, A. & et al . (2021). "A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis". *Journal of Business Research*, Vol. 131, 183-185.availableon: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>.
- 9 Denga, E. , Vajjhala, E. & Asortse, F. (2023). Op., Cit. , 174 – 175.
- 10 Denga, E. , Vajjhala, E. & Asortse, F. (2023). "Digital Branding in the Digital Era". *IGI Global.*, 174 - 175, <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8351-0.ch008>.

- 11 Kim, J. , Kang, S. & Lee, K. (2021). "Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles". *Journal of Business Research*, Vol. 130, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>.
- 12 Yuvaraj, S. & Indumath, R. (2018). "Influence of digital marketing on brand building ". *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*, Vol. 9, No.7, 235–243
- 13 YEĞİN, T. (2020). "The place and future of artificial intelligence ". *EKEVAKADEMİ DERGİSİ*, Yıl: 24 Sayı, Vol.81, 489 - 506
- 14 Saienko, V.& et al. (2024). "The use of artificial intelligence in marketing strategies: Automation, personalization and forecasting". *Journal of Management World*, Vol.2, 41 - 49, <https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i2.275>.
- 15 Deryl, M. , Verma, S.& Srivastava, V.(2023). "How does AI drive branding? Towards an integrated theoretical framework for AI-driven branding ". *International Journal of Information Management Data Insights*, Vol.3, No.2, <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2023.100205>
- 16 كوتلر، ف. و آخرون. (2022). "التسويق 5.0" الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا الحديثة في خدمة الإنسانية"، ترجمة ماضي، شكرى. ط1، الأردن: دار نشر جبل عمان، ص 21- 22.
- 17 Haleem, A. & et al. (2022). "Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study". *International Journal of Intelligent Networks*, Vol.3, 119 -132, <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>.
- 18 Arya, V. (2024). "Brands are calling your AVATAR in Metaverse–A study to explore XR-based gamification marketing activities & consumer-based brand equity in virtual world." . *Journal of consumer behavior*, Vol.23, Issue2, 556 - 585, <https://doi.org/10.1002/cb>.
- 19 Indexing, I. (2019). "Digital marketing: concepts & aspects". *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, Vol.7, No.2, 263, <https://doi.org/10.21474/IJAR01/8483>.
- 20 دويدار، م. (2023). "إدارة علاقات العملاء الاجتماعية كمتغير وسيط بين وسائل التواصل الاجتماعي والولاء الإلكتروني". *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، (جامعة دمياط، كلية التجارة)، مج. 4، ع. 1، ج. 3، 1709 - 1760.
- 21 Wang, K. ,Krause, F. & Henkel, S. (2025). "Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A comprehensive literature review and meta-analysis". *Journal of Business Research*, Vol. 186, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114991>.
- 22 Minculete, G.& Olar, P. (2018). "Approaches to modern concept of digital marketing". *International Conference Knowledge – based organization*, (pp. 63- 87). Romania: Nicolae Balcescu" Land Forces Academy of Sibiu.
- 23 Ologunbebi, J & Taiwo, E .(2023). "The Importance of SEO and SEM in improving brand visibility in E-commerce industry; A study of Decathlon, Amazon and ASOS". *SSRN Electronic Journal* ,Vol.8 , DOI:10.2139/ssrn.4638890.
- 24 Minculete, G.& Olar, P. (2018), Op.cit, 63 -76.



- 25 Parreño, J. & et al. (2017). "Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 38, 55-63 , <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.001>.
- 26 Kink, S. (2023). "Augmented Reality in Education: An Overview of Research Trends" . *Conference: Xth International Eurasian Educational Research Congress* (pp. 273 - 291). Ankara: "EJER Congress 2023 International Eurasian Educational Research Congress.
- 27 Veleva ,S.& Tsvetanova, A. . (2020). "Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series Materials Science and Engineering*", *Infrastructure and Service* (pp. 4-5, Available on :DOI:10.1088/1757-899X/940/1/012065). Russian: St. Petersburg.
- 28 Veleva ,S.& Tsvetanova, A. . (2020). Op. Cit, 4-5.

29 تم الرجوع إلى المراجع التالية:

- *Gupta, A., Joshi , S. & Gupta, H. (2021). "Roadmap to Digital Marketing" . *International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology* , Vol.8, No.6, 441.
- *Indexing, I. (2019). Op., Cit., 263.
- *Onyeocha, A. & Chinonso, L. (2015). "The impact of e-marketing and services: to achieving effective customer's service in the hospitality industry in Nigeria". *Merit Research Journal of Business and Management*, Vol.3, No. 5, 57.
- *Memet ,D. , Burbulea ,R. & Gangan, S. (2023). "Digital marketing in the light of promoting and strengthening the image on the market". Competitiveness and sustainable development, (pp. 224- 228,). Conferințe : Facultatea Inginerie Economică Și Business. <https://doi.org/10.52326/csd2023.35>.
- 30 Rossiter, J. (2014). "Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude" . *Journal of brand management*, Vol.21, 533-540, <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2014.33>.
- 31 Zeqiri, J. , Koku, P. & Paientko, T. (2024). "The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies". *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, abstract, DOI:10.37641/jimkes.v12i5.2780.
- 32 العنزي، ف. (2024). "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية في جمعيات الأيتام في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية". *مجلة العلوم التربوية والإنسانية* ، ع.39، 1-33. <https://doi.org/10.33193/JEAHS.39.2024.542>
- 33 الحنفي ، م. (2021). "فعالية استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية لدى المرأة المصري: دراسة تطبيقية". *دكتوراه ، غير منشورة*. (جامعة المنصورة . كلية الآداب . قسم الإعلام . شعبة علاقات).
- 34 حمد ، م. (2024). "توظيف أبعاد التسويق الحسي عبر شبكة الإنترنت وعلاقته بمستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك المصري - دراسة تطبيقية". *مجلة البحوث الإعلامية*، (جامعة الأزهر كلية الإعلام) ، مج.70، ع.1، 693 - 744.
- 35 Olabiyi, W. (2024). "Automating Content Strategy for Organic Brand Growth". https://www.researchgate.net/publication/384443457_Automating_Content_Strategy_for_Organic_Brand_Growth.

- 36 Newar, V. & Chetry, S. (2024). "Mindful Content Marketing, Increasing Brand-Awareness:Theoretical Study & Literature Synthesis". *IIMS Journal of Management Science*, 1-16 , DOI: 10.1177/0976030X241285095.
- 37 Husin, N. & et al. (2024). "Metaverse User Experience, Customer Engagement, and Brand Awareness Relation as SMEs Marketing Strategies in Virtual Worlds". *ASU International Conference in Emerging Technologies for Sustainability and Intelligent Systems (ICETIS)* (p. 1- 40,) Manama, Bahrain: IEEE (Insitute of Electerical and Electronics Engineers, DOI: 10.1109/ICETIS61505.2024.10459506).
- 38 Celestin, M.& et al. (2024). "Leveraging digital channels for customer engagement and sales: evaluating seo, content marketing, and social media for brand growth". *International Journal of Engineering Research and Modern Education (IJERME)*, , 31 - 40, <https://www.researchgate.net/publication/384558951>.
- 39 Anand, A. (2023). "Brand Awareness". *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, Vol.5, No. 3, 1-26, DOI 10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3571.
- 40 الناضوري، إ. & عوجة، ي. (2023). "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستويات الوعي بالعلامة التجارية للمطاعم بين العملاء". *مجلة كلية السياحة والفنادق*، مج. 7، ع. 2، 78 - 100.
- 41 Karen, K. & Zai, I. (2022). "Analyzing the effects of digital marketing on brand awareness among". *MBR (Management and Business Review)*, Vol. 6, No.2, 153-167, <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i2.7298>.
- 42 عزي ، ع. (2022). "استخدامات رمز الاستجابة السريعة QR Code ضمن حملات التسويق الالكتروني وأثرها في تحقيق الوعي بالعلامات التجارية". *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان (جامعة القاهرة، كلية الإعلام)*، مج. 2022، ع 24، ج. 1، 35 - 65.
- 43 حسين ، ع. & اللحياني ، غ. (2022). "إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي: يوتيوب أنموذجا". *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، مج. 10، ع. 42، ج. 1، 173 - 222.
- 44 Ahmad, A. & et al. (2020). "Creating Brand Awareness through YouTube Advertisement Engagement". *Test Engineering and Management*, Vol. 83, 7970 - 7976.
- 45 Tabrizi, P. (2019). "influencing brand awareness through social media and electronic word of mouth (e-wom)". *M.S.A.*, (nicosia, near east university, graduate school of social sciences marketing program).
- 46 Chaney , I & . et al. (2018). "Effects of in-game advertising stimuli on brand recall and brand recognition". *Computers in Human Behavior*, Vol. 86 , 311-318 , <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.007>.
- 47 Barri, H. , Saerang, D. & Tumiwa, J. (2017). "The Impact of Viral marketing using social media Platformson brand Awareness (Case study: Laneige Cosmetic)". *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 5 No. 3, DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18253>.
- 48 Išoraitė, M. (2016). "Raising brand awareness through the internet marketing tools". *Independent journal of management & production (IJM&P)*, Vol.7, No.2, 319 - 339, DOI: 10.14807/ijmp.v7i2.391 .
- 49 Barreda, A. & et al. (2015). "Generating brand awareness in Online Social Networks". *Computers in Human Behavior*, Vol. 50, 600 - 609, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>.



- 50 فؤاد، م. & جمبي، ش. (2023). "أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من شركات بيع السيارات في مركز مدينة دهوك". *مجلة جامعة دهوك (العلوم الاجتماعية والإنسانية)*، مج. 26، ع. 1، 334-352.
- 51 وعه، ف. & قطاف، ف. (2023). "أثر الترويج الإلكتروني على صورة العلامة التجارية بمؤسسة الاتصالات موبيليس". *مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال*، مج. 6، ع. 10، 486-504.
- 52 رايح، غ. (2022). "التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية: دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر". *دكتوراه غير منشورة، (الجزائر، دكتوراه العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير)*.
- 53 عبد الله، ر. (2024). "تأثير استخدام تقنية روبوتات الدردشة في التسويق على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية". *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام)، ج. 2، ع. 28، 1-45.
- 54 Yuan, C. , Wang, S. & Liu , Y. (2023). "AI service impacts on brand image and customer equity: empirical evidence from China". *Journal of brand management* , Vol. 30, 61–76, <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-022-00292-8>.
- 55 Saini, S.& Bansal, R. (2024). "Influencer Credibility and Brand Image: The Mediating Effect of Brand Attitude in the Premium Cosmetics Market". *Jindal Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1177/22786821241287610>.
- 56 Zhou,Y. (2023). "Branding in the Digital Age: How Influencers Marketing and Authenticity Reshape Brand Perceptions". *Highlights in Business, Economics and Management*, Vol.23, 1053-1059
- 57 Matin, A.& Khoshtaria, T. & Todua, N. (2022). "The Impact of Social Media Influencers on Brand Awareness, Image and Trust in their Sponsored Content: An Empirical Study from Georgian Social Media Users". *International Journal of Marketing*, Vol.10, No. (18), 88-114, DOI:10.54663/2182-9306.2022.v10.n18.88-114.
- 58 Çelik, Z. (2022). "The Moderating Role of Influencer Attractiveness in the Effect of Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol. 21, No.(43), 148-167, DOI:10.46928/iticusbe.1050122.
- 59 Khan, M. A.& et al. (2023). "Importance of Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Shopping: An Empirical Study". *Sustainability*, Vol. 15, No. (6), <https://doi.org/10.3390/su15065129>.
- 60 أحمد، م. (2020). "تأثير عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لعينة من زبائن العلامة موبيليس". *المجلة العربية للإدارة*، مج. 40، ع. 2، 3-18.
- 61 نعمون، ن. & بركوس، ز. (2023). "أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية دراسة حالة شركة كوكاكولا" *للمشروبات". مجلة منيا للدراسات الاقتصادية*، مج. 6، ع. 1، 109-136.
- 62 Lulu , N. , Afifah, L.& et al. (2022). " The Influences of E-WOM of Reference Group and Instagram Influencer Toward Wardah and Maybelline Brand Image ". *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1, (1), 143- 152. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37674>.
- 63 Chakraborty , U. & Bhat, S. (2018). "Credibility of online reviews and its impact on brand image" . *Management Research Review*, Vol. 41 ,No. 1, 148-164. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2017-0173>.

64 Chakraborty, U. & Bhat, S. (2017). "Effect of Credible Reviews on Brand Image: A Mixed Method Approach". *IIM Kozhikode Society & Management Review*, Vol.7, No.1, <https://doi.org/10.1177/2277975217733873>

65 نوبي ، هـ . (2017). "تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونيا على صورة العلامة التجارية لدى الجمهور المصري: دراسة تطبيقية على صفحات الشركات العاملة في قطاع المحمول على الفيس بوك". *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, (جامعة القاهرة، كلية الإعلام)، مج 16، ع 3، 495 - 455.

66 نصور، ر.، وعود، ن. & حماد، م. (2021). "دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية - دراسة مسحية". *مجلة جامعة تشرين.. العلوم الاقتصادية والقانونية*، مج. 43، ع. 5، 195 - 179.

67 Barkah, B., Pebrianti, W. & Mutari, R. (2019). "The Influence of Content Marketing and CRM toward Brand Image". *the 20th Malaysia Indonesia International Conference on Economics, Management and Accounting* (pp. 711-724). Malaysia Indonesia: Science and Technology Publications.

68 Li, V. & et al. (2022). "The Impact of Viral Marketing Collateral on Brand Image: "KwentongJollibee" Advertisement". *Journal of Business and Management Studies*, Vol. 4, No.(1), 264-272. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.28>.

69 حماد، م. & بايه، ق. (2021). "أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية". *مجلة معهد العلوم والاقتصادية*، مج. 24، ع. 2، 609 - 629.

70 أيمن، ب. & هشام، ب. (2020). "أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية - دراسة حالة". *الماحستر في العلوم التجارية، تسويق صناعي*. (الجزائر. جامعة محمد البشير الإبراهيمي. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير).

71 Keller, K. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of marketing*, Vol. 57, Issue 1, <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.

72 Saxena, N. & Dhar, U. (2017). "Article: Brand image: A seasoned review". *Asian Journal of Management*, Vol. 8, No.(1), 2.

73 محراز، س. (2022). "صورة العلامة التجارية والنموذج القيمي لدى الجمهور دراسة تحليلية في المفهوم، الدور والآثار". *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، مج. 9، ع. (4)، 153.

74 Jelonk, D. , Kumar, N. & Paweloszek, I. (2024). " Artificial Intelligence Applications". *Organization and Management Journal*. No. 202, 153-170.

75 Marreiros, M. (2024). "The impact of using AI in social media on a company's brand equity : mediator effect of consumer engagement". *M.S.A, Veritati - Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa*, <http://hdl.handle.net/10400.14/45821>.

76 Fawal, A. & et al. (2024). "The impact of AI marketing activities on consumer-based brand equity: The mediating role of brand experience". *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, Vol. 8, No.(7), 1-11, <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.3851>.

77 عوض، ع. (2024). "تأثير التسويق الخفي على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء" دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر". *المجلة العربية للإدارة*، مج. 44، ع. 1، 102 - 83.

78 السيد، آ. و عبدالحكيم، ع. & صبحي، م. (2024). "فاعلية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الجمهور لقيمة العلامة التجارية : دراسة ميدانية". *ماجستير غير منشورة*. (جامعة المنوفية. كلية الآداب، قسم الإعلام).



- 79 Enes, Y, & et al. (2024). "What Is Next for Consumer-Based Brand Equity in Digital Brands? Research Itineraries and New Challenges". *Sustainability*, Vol.16, <https://doi.org/10.3390/su16135412>.
- 80 عبد العظيم، أ. & وآخرون . (2024). "دور تسويق المحتوى في تدعيم قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية علي عملاء الهواتف الذكية في مصر". *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*, (جامعة مدينة السادات، كلية التجارة)، مج. 16، ع.4، 180-140.
- 81 Tahreer, A. (2023). "The influence of digital marketing on brand equity for private hospitals in Jordan". *P.h.D thesis. University of Bedfordshire*.
- 82 سليمان، ن. (2023). "فاعلية الجهود التسويقية لروبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي (AI Chatbots) في بناء قيمة العلامة التجارية واستجابة العملاء". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، من أعمال المؤتمر الدولي الـ 28 لكلية الإعلام)، ع.84، ج.2، 113-1203.
- 83 Hafez, M. (2022). "Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness". *International Journal of Information Management Data Insights*, Vol.2, Issue2, 1-10, <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100140>.
- 84 Alsaraireh, J. et al. (2022). "The Impact of Online Reviews on Brand Equity". *Information Sciencee Letter*, Vol. 11, No. 6, 1919-1928.
- 85 Chakraborty, U. & Bhat, S. (2018). "Online reviews and its impact on brand equity". *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 12, No. 2, 159-180, <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2018.090953>.
- 86 بهنسي، م. (2022). "تأثير المشاركة في المجتمعات الرقمية للعلامات التجارية على تمكين المستهلك وولائه لهذه العلامات". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, (جامعة القاهرة، كلية الإعلام)، ع.78، 533-593.
- 87 Varsha, S. , Varsha, S. & Gochhait , S. (2021). "The Impact of Artificial Intelligence on Branding: A Bibliometric Analysis". *Journal of Global Information Management*. Vol. 29, No. 4, 221- 231, <https://www.igi-global.com/gateway/article/full-text-pdf/278776&riu=true>.
- 88 مصطفى، و. (2021). " دور إعلانات الواقع المعزز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك : دراسة ميدانية". *مجله بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، مج.35، ع. خاص عن الإعلام والعلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي، 2023.
- 89 الحريري، خ. (2019). "التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن". *المجلة العربية للإدارة*، مج.39، ع.4، 163-188.
- 90 عبد الحميد، م. (2019). "تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي «إنستجرام» وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم". *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام)، ع.81، 1، 521-564.
- 91 Seo, E. & , park, J. . (2018). "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry". *Journal of Air Transport Management*, Vol.66, 36-41, <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>.
- 92 عثمان، ر . (2018). "تفاعلية الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بتدعيم قيمة العلامة التجارية" "دراسة ميدانية على شركات الاتصالات العاملة في مصر". *مجله لبحوث الإعلام*، (جامعة الأزهر، كلية الإعلام)، مج.50، ج.1، 367-400.
- 93 Kavisekera , S. & Abeysekera, N. (2016). "Effect of social media marketing on brand equity of online companie". *Management&Marketing Journal*, Vol. , No. 2, 201 -216.

- 94 Lamberton, C. & Stephen, A. (2016). "A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing Research's Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol. 80, No.6, DOI:10.1509/jm.15.0415.
- 95 Chi, N. (2021). "Innovation capability: The impact of e-CRM and COVID-19 risk perception". *Technology in Society*, Vol. 67, https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101725.
- 96 Banerji, R. & Singh, A. (2024). "Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry". *LBS Journal of Management & Research*, Vol.22, No.1, 93-109.
- 97 Ibid, 93
- 98 Arya, V. (2024). "Brands are calling your AVATAR in Metaverse—A study to explore XR-based gamification marketing activities & consumer-based brand equity in virtual world. " . *Journal of consumer behavior*, Vol.23, Issue2, 556 - 585, https://doi.org/10.1002/cb.
- 99 Laksamana, P. & et al. (2024). "Artificial intelligence-driven brand strategy: Impact on awareness, image, equity, and loyalty". *Journal of Infrastructure, Policy and Development* , Vol. 8, No.1, 1- 26, https://doi.org/10.24294/jipd10084.
- 100 محمد ، ر. (2024). "استخدام تقنيات إنتاج الواقع المعزز في تسويق العلامات التجارية وعلاقته بمستوى تنافسيتها". *المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام* ، 392 - 421.
- 101 Banerji, R. & Singh, A. (2024). " Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry". *LBS Journal of Management & Research*, Vol.22, No.1, 93-109.
- 102 النجار، ب. (2024). "العلاقة بين تطبيقات الألعاب الإلكترونية والدفاع عن العلامة : دراسة تطبيقية على عملاء الهاتف المحمول بمصر". *ماجستير غير منشورة*. (جامعة المنصورة . كلية التجارة . قسم إدارة الأعمال).
- 103 السيد، إ . (2024). "توظيف استراتيجية التسويق بالرموز التعبيرية في المحتوى الرقمي للماركات عبر منصة الفيسبوك". *المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام)، مج. 2024، ع. 29، 365 - 466.
- 104 Rane, N. , Choudhary, S. & Rane, J. (2023). "Metaverse for Enhancing Customer Loyalty: Effective Strategies to Improve Customer Relationship, Service, Engagement, Satisfaction, and Experience" . *SSRN Electronic Journal*, DOI:10.2139/ssrn.4624197.
- 105 أحمد، هـ. (2023). " دور الميتافيرس في تعزيز ولاء المتلقي للبراند". *مجلة التراث والتصميم* ، مج. 4، ع. خاص، 1650 - 1674.
- 106 زكي، م. (2023). "تسويق المحتوى عبر الإنترنت كالية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية". *المجلة العربية للإدارة*، مج ٤٣ ، ع. ٤، 177 - 210.
- 107 مهدي ، هـ . (2023). "استخدام الشركات والمؤسسات لتطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة تسويقية وانعكاسها على الولاء للعلامة التجارية". *ماجستير غير منشورة* (جامعة عين شمس . كلية الآداب . قسم علوم الاتصال والإعلام).
- 108 أبو العز، م. & عامر، ع. (2023). " دور تركيز المشاهير في دفاع العميل عن العلامة التجارية والاستعداد لدفع سعر أعلى: الدور الوسيط لحب العلامة بالتطبيق علي عملاء الهواتف المحمولة بكلية التجارة جامعة دمياط " . *المجلة العلمية للتجارة والتمويل*، (جامعة طنطا، كلية التجارة) ، مج. 43، ع. 2، 755 - 808.
- 109 Pentina, I. , Hancock, T. & Xie, T. (2023). "Exploring relationship development with social chatbots: A mixed-method study of Replika". *Computers in Human Behavior*, Vol. 140, No.(2), DOI:10.1016/j.chb.2022.107600.



- 110 بيومي ، هـ. (2021). "استخدام تطبيقات تسويق العلامات التجارية عبر الهواتف الذكية و علاقته بولاء المستهلك لها : دراسة حالة." *دكتوراة - غير منشورة*. (جامعة القاهرة . كلية الإعلام . قسم العلاقات العامة و الإعلان).
- 111 Maduku, D. & et al. (2024). "Do AI-powered digital assistants influence customer emotions, engagement and loyalty? An empirical investigation". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 36, No.(1), DOI:10.1108/APJML-09-2023-0935.
- 112 Ortega, B., Manzano, J. & Ferreira, I. (2021). "Relational cohesion between users and smart voice assistants". *Journal of Services Marketing ahead-of-print(ahead-of-print)*, DOI:10.1108/JSM-07-2020-0286.
- 113 Dias, P. & Cavaleiro, R. (2021). " The role of storytelling in the creation of brand love: the PANDORA case". *Journal Brand Manag.*, 58–71, doi: 10.1057/s41262-021-00254-6.
- 114 Cheng , Y, & Jiang, H. (2021). "Customer–brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts". *Journal of Product & Brand Management*, DOI:10.1108/JPBM-05-2020-2907.
- 115 Katz, j. (2022). "Digital Marketing: Enabling Brands to Connect With Consumers through Emotion." *Boston Hospitality Review*, Consumer Behavior Edition, [https://www.bu.edu/bhr/2022/09/28/digital-marketing-enabling-brands-to-connect-with-consumers-through-emotion./](https://www.bu.edu/bhr/2022/09/28/digital-marketing-enabling-brands-to-connect-with-consumers-through-emotion/)
- 116 Wang, K. ,Krause, F. & Henkel, S. (2025). "Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A comprehensive literature review and meta-analysis". *Journal of Business Research*, Vol. 186, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114991>.
- 117 خليل، و . (2024). "مستقبل إعلانات المنتجات الافتراضية في ظل تقنية الميتافيرس وتقبل المستهلك الرقمي لها". *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*, (كلية الإعلام ، جامعة بني سويف) ، مج. 7 ، ع. 2 ، 1585 - 1647.
- 118 سنيد ، ع . (2024). "اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعية وعلاقتها بتفضيل العلامة التجارية :دراسة ميدانية". *رسالة ماجستير ، غير منشورة* ، (جامعة المنصور: كلية الآداب. قسم الإعلام . شعبة العلاقات العامة).
- 119 زعزع، أ. (2024). " استخدامات الجمهور المصري لخدمة الرد الآلي "شات بوت" ودورها في تحقيق رضا العميل: دراسة تطبيقية على منصات التجارة الإلكترونية". *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, (جامعة القاهرة، كلية الإعلام)، ع. 29 ، 203 - 269.
- 120 عبد الله، ر. (2024). "تأثير استخدام تقنية روبوتات الدردشة في التسويق على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية". *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, (جامعة القاهرة، كلية الإعلام)، ج 2 ، ع. 28 ، 1 - 45.
- 121 Gharaibeh, M. (2024). "Predicting customer intention to adopt mobile commerce in Jordan". *Human Systems Management Journal*, DOI:10.3233/HSM-230126.
- 122 Qirong, H. & Julian, M. (2024). "Consumer perception of Deepfake Technology in Marketing: An abductive study on consumer attitude, trust and brand authenticity". *M. S.A. (Sweden. Linnaeus university. Business Administration - Marketing)*.
- 123 بيومي ، هـ. (2024). "العوامل المؤثرة على قبول المستهلكين لرمز الاستجابة السريع QR Code كأداة تسويقية وعلاقتها بالاستجابة السلوكية لديهم". *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, (جامعة القاهرة، كلية الإعلام)، ج 1 ، عدد 29 ، 95 - 150.

- 124 Zadeh, A. & et al. (2024). "Investigating factors influencing AI customer service adoption: an integrated model of stimulus–organism–response (SOR) and task-technology fit (TTF) theory". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, DOI:10.1108/APJML-05-2024-0570.
- 125 عمرو، هـ. (2024). "استخدام المؤثرين العرب لأساليب التسويق الإلكتروني وعلاقتها بالشراء الاندفاعي لدى المراهقين المصريين". *رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل)*.
- 126 لاشين، ح. (2024). "استخدام الواقع المعزز في تسويق العلامة التجارية وعلاقته بالسلوك الشرائي لعينة من المستهلكين بمدينة دبي". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام)، مج. 2024، ع. 87، 258-277*.
- 127 Abrar, K. . (2018). "Impact of Augmented Reality on Consumer Purchase Intention with the Mediating role of Customer Brand Engagement". *Journal of Management & Technology, Vol.1, No.2*, 64-80.
- 128 التلاوي، ن. (2023). "العوامل المؤثرة على تقبل المستهلكين لمحتوى الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية عبر تقنيات الميتافيرس". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام)، مج. 2023، ع. 84، 1741-1800*.
- 129 Fakhry, N. & Nasr, M. . (2023). "Metaverse and Brand Experience in Fashion Digital Marketing". *International design Journal, Article 22, Vol. 13, Issue 3*, 331-344, DOI: 10.21608/ijd.2023.296273.
- 130 أحمد هـ. (2024). "تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء". *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، (جامعة عين شمس)، مج. 54، ع. 3، 183-234*.
- 131 صطفى، آ. (2023). "دور المؤثرين عبر اليوتيوب في الترويج للعلامات التجارية وعلاقته بالسلوك الشرائي للجمهور". *مجلة بحوث كلية الآداب - جامعة المنوفية، DOI: 10.21608/sjam.2023.250629.2176*
- 132 محمد، ح. (2023). "تأثير السرد القصصي الرقمي للعلامة التجارية في الإعلان على اتجاهات الجمهور نحو المنتجات الخضراء". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام)، مج. 2023، ج. 1، ع. 35، 115-152*.
- 133 أحمد، أ. (2023). "الاستراتيجيات الإقناعية لمنتجات مقاطع الفيديو على قنوات اليوتيوب المصرية: دراسة على المضمون والجمهور". *دكتوراة غير منشورة. (جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام)*.
- 134 Lajnef, K. (2023). "The effect of social media influencers' on teenagers Behavior: an empirical study using cognitive map technique". *Current Psychology Journal, Vol. 42*, 19364–19377, <https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-023-04273-1>.
- 135 محمد، م. (2020). "الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها دراسة تحليلية". *مجلة البحوث الإعلامية، (جامعة الأزهر، كلية الإعلام)، مج. 54، ج. 5، 3137-3216*.
- 136 Belanche, D. & et al. (2021). "Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers". *Journal of Business Research, Vol. 132, No. 2*, 186-195, DOI:10.1016/j.jbusres.2021.03.067.
- 137 Setiawati, R. & Mastarida, F. (2022). "Understanding Social Media Marketing to Emotional Experience: Self- congruence Theory Perspective". *3rd International Industrial Engineering and Operations Management Conferencetrial* (pp. 634 - 643.). South American: Asuncion, Paraguay.
- 138 Sharma, A. , Harsora, H. & Menon, S. . (2022). "A study on the impact of existing and emerging trends in digital marketing on consumer buying behavior". *International Journal of creative research Thought (IJCRT), Vol. 10, No. (2)*, 651- 663.



- 139 عبد الله، أ. و عبد الله، م. & جلال، أ. (2022). "سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي دراسة استطلاعية لآراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي". *المجلة العربية للإدارة*، مج. 42، ع. 3، 75 - 90.
- 140 أبو الخير، أ. (2022). "تفاعلية الشباب العربي على انستجرام واتجاهاتهم نحو الدور الترويجي له : دراسة تطبيقية". *دكتوراة غير منشورة*. (جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام).
- 141 Liu, D. & Yu, J., (2022). "Impact of perceived diagnosticity on live streams and consumer purchase intention. *Information Technology and Management Journal*, Vol. 25, 219–232, <https://link.springer.com/article/10.1007/S10799-022-00375-7>
- 142 Melović, B. & et al. (2020). "The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro". *Technology in Society*, Vol. 63, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>.
- 143 Petit, O. , Velasco , C, & Spence, C. . (2019). " Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 45, 42-61 , <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>.
- 144 حسن، ي . (2019). "اثر الكلمة المنقولة إلكترونياً علي قرار شراء السائح واداء شركات السياحة في مصر". *ماجدستير غير منشورة*. (جامعة الاسكندرية، كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية) .
- 145 عبد الله، د . (2018). "العوامل المؤثرة على فعالية التطبيقات ذات العلامات التجارية فى الهواتف الذكية". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام)، ع. 62، 63 - 139.
- 146 Biaudet, S. (2017). "Influencer Marketing as a Marketing Tool: The Process of Creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram". *MBA Thesis in International Business*, Yrkeshögsko- lan Arcada.
- 147 SEITZ, V & ALDEBASI, N .(2016). "The Effectiveness of branded Mobile Apps on user's brand attitudes and purchase intentions ", *Review of Economic and Business Studies, Alexandru Ioan Cuza University, Faculty of Economics and Business Administration*, No. 17، <http://rebs.feaa.uaic.ro/articles/pdfs/204.pdf>.
- 148 Hong, I. . (2016). "Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity". *International Journal of Information Management*, 1 - 20, DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001.
- 149 عزي، ع . (2015). "تقييم مدى فاعلية آليات التسويق المستخدمة عبر محركات البحث (SEM) (Search Engine Marketing) في تحقيق أهداف المستهلك وتوقعاته". *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج. 1، ع. 3، 461 - 507.

The Scientific Journal

of the Faculty of Mass Communication

(Girl's branch) Al-Azhar university

Editor-in-Chief Prof. Walaa Ibrahim Aqqad

Dean of the Faculty of Mass Communication (Girls' branch) Al-Azhar University

Deputy Editor-in-Chief prof. Doaa Abdel Hakam El-Saeady

Associate Professor of Journalism and Publishing the Faculty of Mass Communication (Girls' branch) Al-Azhar University

Editorial Board Members:

■ **Prof. Gamal Abdel Hai El-Naggar-** Professor of Journalism and Publishing the Faculty of Mass Communication (Girls' branch) Al-Azhar University

■ **Prof. Mohamed Moawad Ibrahim** - Professor of Media Faculty of Graduate Studies, Ain Shams University

■ **Prof. Hassan Mohamed Mansour**

Professor of Media King Saud University

■ **Prof. Mohamed Ali Al-Qaari**

Professor of Journalism and Media, Imam University

■ **Prof. Abdel Halim Mousa Yaqoub**

Professor of Journalism at King Faisal University

■ **Prof. Abdel Nabi Abdullah El-Noubi-** Professor of Media, Faculty of Media and Communication, Imam Muhammad Ibn Saud University

Executive Supervisor (Managing Editor)

■ **Prof. Ayat Ahmed Ramadan** - Professor of Journalism and Publishing the Faculty of Mass Communication (Girls' branch) Al-Azhar University

■ **Dr. Om El-Rizk Mahmoud Abdel Aal** - Lecturer of Journalism and Publishing the Faculty of Mass Communication (Girls' branch) Al-Azhar University

Financial manager: Asmaa Al-Ashry

Secretary: Marwa Nasser

Volume 1 July 2025 AD, Muharram 1447 AH

For correspondence: Faculty of Mass Communication (Girls), Al-Azhar University (Girls' Branch), Youssef Abbas Street, Nasr City, Cairo

Email: ilambanatjournal@azhar.edu.eg

Authors guideline

Publication Guidelines and Standards of The Scientific Journal of the Faculty of Mass Communication (Girls' branch)

1. Originality and Novelty:

The research must be original, recent, and provide a scientific contribution in its field of specialization. It must not have been previously published or submitted for publication elsewhere.

2. Author Declaration:

The author must submit a declaration confirming that the research has not been previously published.

3. Scope of Publication:

The research must fall within the subjects covered by the journal, including journalism and publishing, radio and television, public relations, advertising, and electronic media.

4. Language and Research Components:

Research papers are accepted in either Arabic or English and must include:

- » Research Title
- » Author's Name and Job Title
- » Institutional Email Address
- » Abstract in both Arabic and English
- » Full research paper not exceeding 100 pages, following the specified formatting guidelines.

5. Abstracts:

- » Each research paper must be accompanied by two abstracts: one in Arabic and one in English. The Arabic abstract must include: an introduction not exceeding two lines, the objective, methodology, results, and keywords. The research title should appear at the top of the page, followed by the author's name without titles, department, faculty, university, and then the email address (Azhari university email for Al-Azhar University members, or any other email for non-members).
- » The abstract should be between 250 and 300 words.
Care must be taken to ensure the English abstract is accurately and

properly translated, free from linguistic and stylistic errors.

6. Methodology and Referencing:

The research must strictly adhere to scientific methodology and all sources and references must be documented using the Chicago style.

7. Reference List:

References must be listed at the end of the research using EndNote software, in the order they appear in the text, in both Arabic and English.

8. General Formatting Guidelines:

- » Arabic text: Simplified Arabic, font size 14.
- » English text: Times New Roman, font size 14.
- » Main and subheadings: Bold.
- » Margins: 2.54 cm on all sides.
- » Line spacing: Single (1).
- » Table titles: Times New Roman, font size 11.

9. Language Accuracy:

The research must be free from grammatical, linguistic, and typographical errors, and should be clear and sound in meaning and style in both Arabic and English.

10. Research Review:

- » Research papers are subject to peer review by two professors specialized in the field from universities in Egypt and the Arab world. Based on their evaluations, the suitability of the material for publication is determined.
- » The review process is conducted with complete confidentiality (double-blind peer review).
- » If one reviewer rejects the paper, the journal's management has the right to refer it to a third reviewer for final judgment.
- » The review process is supervised by the Editor-in-Chief or their designated representative.

11. Review Results and Publication Commitment:

- » Upon acceptance, the author is officially notified.
- » The author may not withdraw the research after it has been accepted for publication.

- » Reviewer fees are non-refundable if the research is not accepted.
- » If revisions are requested, the modified paper must be submitted within one week. If delayed, the paper will be postponed to the next issue.
- » If the revisions are substantial, the paper must be resubmitted within 15 days.

12. Rejection of Publication:

- » The journal informs authors if their papers are not accepted without being obligated to provide reasons.

13. Content Responsibility:

- » The views expressed in published research papers are solely those of the authors. The journal holds no responsibility for the content.

14. Order of Publication:

- » Research papers are published based on internal technical and organizational considerations.

15. Prohibition of Duplicate Publication:

- » Publishing the same research in more than one journal or platform is strictly prohibited.

16. Journal Rights:

- » The journal retains all publication rights.
- » It has the right to republish research papers in print or electronically.
- » It may make research papers available in various databases, whether for a fee or free of charge, without requiring the author's consent.

17. Financial Costs:

- » Administrative, printing, and publication costs are determined based on the approved regulations and publisher quotations.

18. Commitment to Scientific Ethics:

- » Authors must adhere to ethical publication standards and avoid all forms of academic misconduct, including plagiarism, falsification, and fabrication.
- » Authors must disclose research funding sources, if any.
- » For joint research, all contributing authors must be clearly identified before submission to the journal.
- » If a significant error is discovered after publication, the author must notify the editorial board to correct or retract the material.

19. Post-Publication Review and Correction:

- » Authors are required to make any revisions or corrections requested after publication as soon as they are notified.