

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- غرف الصدى في التغطية الإخبارية ودورها في تشكيل السرديات الجيوسياسية
أ.م.د. ياسمين محمد إبراهيم (جامعة بني سويف)
أ.د. أماني ألبرت (جامعة بني سويف)
د. آية طارق عبد الهادي سيد (المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث) ... ص ٩

بحوث باللغة العربية:

- انعكاسات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعية على الجيل Z: دراسة تطبيقية على منصة التيك توك
د. فيصل كامل نجم الدين محمد (جامعة ليوا - العين)
أ.م.د. غادة محمد عثمان صالح (جامعة ليوا - العين) ... ص ١٣
- الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات الاتصالات التسويقية المتكاملة
أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي (جامعة ليوا - العين) ... ص ٣٧
- التحليل السيميائي للكاريكاتير على صفحات مواقع التواصل الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية خلال العدوان على غزة: صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية نموذجًا.
د. أمل محمد محمد حنيش (جامعة الأزهر) ... ص ٩٩
- توظيف أدوات الاستماع الاجتماعي في تحليل المشاعر واتجاهات الرأي العام نحو قضايا الثانوية العامة المصرية
د. أسماء أحمد جودة الإبيهي (المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بالسادس من أكتوبر) ... ص ١٥٥
- الإعلان التلفزيوني وسلوك الشراء لدى المراهقين في القرية المصرية: دراسة ميدانية
د. سامح السيد شراقي (جامعة الأزهر)
- استخدام طلبة الجامعات للوسائط المتعددة في التعليم الجامعي والإشباع المتحققة منها:
دراسة ميدانية على جامعات دولة الإمارات العربية المتحدة
د. عهد ماهر موسى أبو دراز (جامعة أم القيوين) ... ص ٢٤٩
- اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام مقاطع الريلز كأداة للتوعية بالأمن السيبراني عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية
د. منى إبراهيم عبد الحافظ عبد الرسول (جامعة الأزهر)
د. شيماء أحمد محمد رفعت (جامعة الأزهر) ... ص ٢٨٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠
جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٥ @ APRA
الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحالياً رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعيدي (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr@epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818- 02-376-20 (+2) - 151- 14- 15- 0114 (+2) - 157- 14- 15- 0114 (+2)

فاكس : 73- 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
- والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.
- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
 - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
 - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
 - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
 - تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
 - تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية . الإنجليزية . الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنت (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريون والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها تسعة وخمسون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسييف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٥م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، بمعامل تأثير = ١,٧٥، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١,٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقّيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST) - دار المنظومة - العبيكان - معرفة - إثراء - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الستين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا مشتركًا باللغة الإنجليزية من مصر قُدّمه: أ.م.د. ياسمين محمد إبراهيم، أ.د. أماني ألبرت، من جامعة بني سويف، ود. آية طارق عبد الهادي سيد، من المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث، بعنوان: "غرف الصدى في التغطية الإخبارية ودورها في تشكيل السرديات الجيوسياسية".

ومن جامعة ليوا بالعين نجد بحثًا مشتركًا مقدّم من: د. فيصل كامل نجم الدين محمد، أ.م.د. غادة محمد عثمان صالح من السودان، تحت عنوان: "انعكاسات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعية على الجيل Z: دراسة تطبيقية على منصة التيك توك".

ومن جامعة ليوا أيضًا قُدّم: أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي، من مصر، دراسة بعنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات الاتصالات التسويقية المتكاملة".

ومن جامعة الأزهر قدّمت د. أمل محمد محمد حنيش، من مصر، دراسة بعنوان: "التحليل السيميائي للكاريكاتير على صفحات مواقع التواصل الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية خلال العدوان على غزة: صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية نموذجًا".

وقدّمت د. أسماء أحمد جودة الإبشيبي، من مصر، من المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بالسادس من أكتوبر، دراسة بعنوان: "توظيف أدوات الاستماع الاجتماعي في تحليل المشاعر واتجاهات الرأي العام نحو قضايا الثانوية العامة المصرية".

ومن جامعة الأزهر قدّم كل من: د. سامح السيد شراقي، د. أسامة مصطفى عبد الوهاب، من مصر، دراسة ميدانية بعنوان: "الإعلان التلفزيوني وسلوك الشراء لدى المراهقين في القرية المصرية". أما د. عهد ماهر موسى أبو دراز، من فلسطين، من جامعة أم القيوين، قدّم دراسة ميدانية على جامعات دولة الإمارات العربية المتحدة بعنوان: "استخدام طلبة الجامعات للوسائط المتعددة في التعليم الجامعي والإشباع المتحققة منها".

وأخيرًا قدّمت كل من: د. منى إبراهيم عبد الحافظ عبد الرسول، د. شيماء أحمد محمد رفعت من جامعة الأزهر، من مصر، دراسة ميدانية مشتركة بعنوان: "اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام مقاطع الريلز كأداة للتوعية بالأمن السيبراني عبر شبكات التواصل الاجتماعي".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراة والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات الاتصالات التسويقية المتكاملة (*)

إعداد

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي (**)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ٢٠ نوفمبر ٢٠٢٥م، وقُبل للنشر في ٢٥ ديسمبر ٢٠٢٥م.
(**) أستاذ مشارك العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام والعلاقات العامة، جامعة ليبيا – العين.

الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات الاتصالات التسويقية المتكاملة

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي
dr.elsayedabdelrahman@gmail.com
جامعة ليوا

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات الاتصالات التسويقية المتكاملة، وينتمي إلى البحوث والدراسات الوصفية والتفسيرية، ويعتمد على أسلوب التحليل من المستوى الثاني (Meta-Analysis)؛ ومن ثم تم تحليل عينة من البحوث والدراسات العلمية المنشورة وغير المنشورة المتعلقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة، والتي نُشرت خلال الفترة من ٢٠١٢م إلى ٢٠٢٢م، وبلغت (١٤٢) بحثاً ودراسة. وخلص البحث إلى أن الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة كالآتي:

- الاتجاه البحثي الأول: الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة.
- الاتجاه البحثي الثاني: تأثير تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمات.
- الاتجاه البحثي الثالث: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وأساليب ممارستها.
- الاتجاه البحثي الرابع: استخدام عناصر مزيج الاتصالات التسويقية والتكامل والتنسيق بينها.
- الاتجاه البحثي الخامس: العلاقات العامة التسويقية.
- الاتجاه البحثي السادس: الاتصالات التسويقية الخضراء (التسويق الأخضر).
- الاتجاه البحثي السابع: الاتصالات التسويقية المتكاملة للتسويق الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية المتكاملة - العلاقات العامة - التسويق الإلكتروني - التسويق الأخضر - التسويق الاجتماعي.

مقدمة:

لسنوات عديدة، كانت الأدبيات المعنية بالتسويق بشكل عام تستخدم مصطلح "الترويج" أو "المزيج الترويجي" للدلالة على الاتصال التسويقي، لكن العقد الأخير من القرن الماضي شهد تركيزاً أكبر على البعد الاتصالي في العملية الترويجية، بحيث حلّ الإعداد والتخطيط للاتصالات التسويقية للمنظمة محل الإعداد والتخطيط للترويج؛ وعليه فقد أضحت مصطلح الاتصالات التسويقية هو الأكثر استخداماً في تلك الأدبيات، للدلالة والإشارة إلى الوظيفة التسويقية المتعلقة بالإخبار والتعريف والإرشاد والتعليم والتذكير والإقناع والتأثير على المستهلك؛ فالاتصالات التسويقية أو الترويج عنصر رئيس من عناصر المزيج التسويقي، الذي يشمل أيضاً المنتج والسعر والتوزيع، بالإضافة إلى الترويج، الذي يحتوي من جانبه على مزيج آخر هو المزيج الترويجي، الذي يشتمل على عدة عناصر، منها: العلاقات العامة والإعلان وتنشيط/ترويج المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر.

وقد كانت الوظيفة الترويجية في معظم المنظمات تهيمن عليها إعلانات وسائل الإعلام، فقد اعتمدت المنظمات والمؤسسات والشركات على اختلاف أنواعها على الوكالات الإعلانية في المقام الأول، للتوجيه والإرشاد والتنفيذ في جميع أنشطة الاتصالات التسويقية تقريباً، كما استخدم الكثيرون من المسوقين أدوات اتصالية ترويجية وتسويقية إضافية، ولكن كان يُنظر - بشكل عام - إلى وكالات ترويج المبيعات والتسويق المباشر على أنها خدمات مساعدة، وغالباً ما تُستخدم على أساس كل نشاط أو حملة تسويقية، كما استُخدمت وكالات العلاقات العامة لإدارة الدعاية والرعاية والأحداث والعلاقات مع الجمهور، ولكن لم يُنظر إليها كمشارك أو عنصر أساسي في عملية الاتصالات التسويقية.

وقد برزت أهمية الاتصالات التسويقية كعنصر أساسي في المزيج التسويقي للمنظمات؛ حيث إنها تعمل على توصيل المعلومات عن المنتجات (السلع والخدمات والأفكار) إلى المستهلكين، بهدف التأثير في سلوكهم الشرائي بشكل إيجابي، إلا أن الاتجاهات الحديثة في هذا المجال تعدت المفهوم التقليدي للاتصالات التسويقية إلى مفهوم أكثر حداثة، والذي اصطلح على تسميته بالاتصالات التسويقية المتكاملة، وهو ناتج من الدعوة إلى اتحاد الأدوات الاتصالية التسويقية (الترويجية) وتكاملها، أي اتساق وتنسيق العناصر الاتصالية التسويقية (الترويجية) مع بعضها البعض، وأن تتحدث كل هذه العناصر "بصوت واحد"؛ ومن ثم فإن هذا المفهوم الجديد (الاتصالات التسويقية المتكاملة) أخذت تتبناه المنظمات والمؤسسات الرائدة في قطاعها من وقتئذٍ.

ومن جانبها، تناولت وعالجت البحوث والدراسات العلمية العربية والأجنبية هذا المفهوم (الاتصالات التسويقية المتكاملة) بالدرس والتشخيص والتحليل، نظرياً وتطبيقياً؛ وعليه فقد أمست البحوث والدراسات التي تتناول الاتصالات التسويقية المتكاملة من الدراسات الحيوية في الوقت المعاصر، فهي خطوة أساسية تدفع إلى التفكير بصورة علمية وعملية في كيفية رصد دورها في المنظمات وتحليله، والتعامل معه بشكل فعال يؤدي إلى نجاح منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمات. وبناءً عليه؛ سيقع على عاتق البحث الحالي رصد هذه البحوث وتلك الدراسات وتحليلها تحليلاً نقدياً.

المشكلة البحثية:

تتمثل المشكلة البحثية في هذا البحث في رصد الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات الاتصالات التسويقية المتكاملة وتوصيفها وتحليلها تحليلاً نقدياً كميّاً من المستوى الثاني، أي بتطبيق أسلوب التحليل البعدي الكيفي على البحوث والدراسات العربية والأجنبية السابقة، التي تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة، وذلك من خلال تحليل الاتجاهات الحديثة في جوانبها الموضوعية والمنهجية والأطر النظرية التي استندت إليها، وتوصيف هذه البحوث والدراسات وفقاً لسنوات النشر والباحثين المشاركين، وأبرز النتائج التي توصلت إليها، واستنباط رؤية مستقبلية لبحوث ودراسات الاتصالات التسويقية المتكاملة.

أهداف البحث:

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق هدف رئيس هو رصد وتحليل وتوصيف الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات الاتصالات التسويقية المتكاملة؛ ومن هذا الهدف ينبثق عدد من الأهداف الفرعية على النحو الآتي:

- ١- الكشف عن الاتجاهات الحديثة في الموضوعات الرئيسية في هذه البحوث والدراسات.
- ٢- التعرف على الاتجاهات الحديثة في الأطر النظرية التي استندت إليها هذه البحوث والدراسات.
- ٣- تحديد الاتجاهات الحديثة في الجوانب المنهجية المستخدمة في هذه البحوث والدراسات.
- ٤- توصيف هذه البحوث والدراسات وفقاً لسنوات النشر والباحثين المشاركين.
- ٥- تحليل أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه البحوث والدراسات.
- ٦- استنباط رؤية مستقبلية لبحوث ودراسات الاتصالات التسويقية المتكاملة.

أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من عدة اعتبارات ومبررات من أهمها:

- ١- يقدم البحث العديد من البحوث والدراسات العربية والأجنبية، فيما يخص رصد الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات الاتصالات التسويقية المتكاملة، مع توضيح جوانبها الموضوعية والمنهجية، والأطر النظرية التي استندت إليها.
- ٢- يُمكن الباحثين والدارسين والمهتمين من التعرف على الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال بحوث ودراسات الاتصالات التسويقية المتكاملة، ومجالات الاهتمام البحثي التي تم التركيز عليها.
- ٣- يساهم في تأسيس قاعدة بحثية للاستفادة منها في تطوير البحوث والدراسات العلمية الخاصة بالاتصالات التسويقية المتكاملة.
- ٤- الوقوف على مواطن القوة في هذه البحوث والدراسات؛ لتدعيمها والاستفادة منها، وكذلك إلقاء الضوء على نقاط الضعف فيها؛ لتجنب أوجه القصور، وتلافي الأخطاء.
- ٥- كما تأتي أهمية البحث من أهمية بحوث ودراسات المستوى الثاني، التي تُعدّ خطوة أساسية للتقييم المرحلي، والتي تقوم بتزويد الباحثين والدارسين بسمات وأوجه الصورة العامة للبحوث والدراسات قيد التحليل.

تساؤلات البحث:

يهدف البحث إلى الإجابة على التساؤلات الآتية:

- ١- ما الاتجاهات الحديثة في الموضوعات الرئيسية في البحوث والدراسات التي تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة؟
- ٢- ما الاتجاهات الحديثة في الأطر النظرية التي استندت إليها هذه البحوث والدراسات؟

- ٣- ما الاتجاهات الحديثة في الجوانب المنهجية المستخدمة في هذه البحوث والدراسات؟
- ٤- ما توصيف هذه البحوث والدراسات وفقاً لسنوات النشر والباحثين المشاركين؟
- ٥- ما أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه البحوث والدراسات؟
- ٦- ما الرؤية المستقبلية لبحوث ودراسات الاتصالات التسويقية المتكاملة؟

مفاهيم البحث:

يعرض الباحث بعض المفاهيم/المصطلحات المستخدمة في البحث على الوجه الآتي:

جدول (١)

بعض المفاهيم/المصطلحات المستخدمة في البحث

| المفهوم | التعريف النظري | التعريف الإجرائي |
|--|---|---|
| الاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated Marketing Communications | هي مفهوم خاص بتخطيط الاتصالات التسويقية، التي تدرك القيمة المضافة للخطوة الشاملة، التي تقدر الأدوار الاستراتيجية للبداية الاتصالية المختلفة، مثل: الإعلان، والبيع المباشر، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة وغيرها، والمزج بين هذه العناصر؛ وذلك لتعظيم التأثير الاتصالي. (Belck and Belch, 2003) | ١. الإعلانات التي تم طبعتها أو بثها. ٢. عمليات البيع المباشر التي تم إجراؤها. ٣. العمليات التي تمت في أنشطة ترويج المبيعات. ٤. البحوث والخطط والأنشطة والبرامج والاتصالات ومراحل التقييم التي تمت من خلال العلاقات العامة. |
| التحليل من المستوى الثاني (التحليل البعدي) Meta-analysis | أسلوب منهجي يعتمد على المراجعة المنهجية التحليلية للبحوث والدراسات العلمية التي تم نشرها في مجال معين، للخروج بنتائج تمكن الباحث من رصد ما توصلت إليه هذه الدراسات، ويوفر إطاراً منهجياً حول المناهج والأدوات والأطر النظرية المستخدمة في هذه البحوث والدراسات. (Borenstein et al., 2009) | ١. الموضوعات التي يتم تناولها في البحوث والدراسات. ٢. الأطر النظرية التي تستند إليها البحوث والدراسات. ٣. نوع الدراسة. ٤. المنهج العلمي. ٥. الأدوات المستخدمة في جمع البيانات. |

التصميم المنهجي للبحث:

نوع البحث:

يُعتبر هذا البحث من نوع البحوث والدراسات الوصفية التفسيرية؛ حيث يسعى إلى رصد وتحليل وتوصيف الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات الاتصالات التسويقية المتكاملة.

منهج البحث:

اعتمد هذا البحث على أسلوب التحليل من المستوى الثاني، وأسلوب المقارنة المنهجية.

مجتمع البحث:

تمثل مجتمع البحث في البحوث والدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل خاص، وليس التسويق بشكل عام؛ حيث إن ثمة اختلافات فيما بين المجالين، رغم ترابطهما وتكاملهما؛ فمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة يُعد من المفاهيم البينية التي انطلقت من التقاء علوم الاتصال والتسويق وتمييز العلامات التجارية، ثم اتخذ وضعه في السنوات الأخيرة كتوجه بحثي مستقل (إيمان زهرة، ٢٠١٦م)، فالتسويق هو تلك العملية التي تشتمل على مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الأفراد أو المنظمات لتسهيل حدوث علاقات تبادل مشبعة داخل بيئة ديناميكية، من خلال ابتكار وتوزيع وترويج وتسعير سلع أو خدمات أو أفكار معينة، والاتصالات التسويقية المتكاملة هي تنسيق استراتيجي للأصوات الاتصالية المتعددة، التي تهدف إلى تنظيم أثر الاتصال الإقناعي الموجه للمستهلك وغير المستهلك (مثل: الوسطاء، وقادة الرأي)، وذلك عن طريق التنسيق بين عناصر المزيج الترويجي، مثل: الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي (سامي عبدالعزيز، ٢٠١٤م). مع الاهتمام بتحليل البحوث والدراسات التي تناولت الاتصالات التسويقية الرقمية/الإلكترونية/عبر الإنترنت؛ فقد أصبحت الإنترنت أداة مهمة ومتعددة الجوانب للاتصالات التسويقية المتكاملة، وتمثل إحدى المزايا الجديرة بالملاحظة (Thomas Martin and Andrew J, 2017).

عينة البحث:

تم تطبيق البحث على العينة المتاحة من البحوث والدراسات التي تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة، وقد تمت مراجعة جميع الدوريات المتاحة في مصر والدول العربية والدول الأجنبية المختلفة؛ ومن ثم تضمنت عينة البحث (١٤٢) بحثاً ودراسة ورسالة علمية (دكتوراه)؛ منها (٥٧) بحثاً ودراسة عربية، و(٨٥) بحثاً ودراسة أجنبية (باللغة الإنجليزية). وقد استعان الباحث في ذلك بقواعد البيانات العالمية في العلوم الاجتماعية والدوريات العلمية العربية، وجميعها متوفرة على موقع "بنك المعرفة المصري" (EKB)، فضلاً عن قاعدة بيانات دار المنظومة، وعدد من قواعد البيانات العالمية، والتي من خلالها جميعاً أمكن الدخول إلى العديد من الدوريات العلمية المتخصصة في مجال الإعلام والاتصال والعلوم الإنسانية، ومنها:

(Academia- Sage- IEEE -Springer – emerald publishing - Elsevier – Scholar.google)

أدوات جمع البيانات:

تمثلت أداة جمع البيانات في استمارة/دليل تحليل من المستوى الثاني للبحوث والدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة.

حدود البحث:

(الزمنية والموضوعية):

* **الإطار الزمني للبحث:** تحدد الإطار الزمني للبحث في خلال الفترة الزمنية من عام (٢٠١٢) إلى شهر مايو عام (٢٠٢٢).

* **الإطار الموضوعي:** يتحدد نطاق البحث وحدوده الموضوعية في رصد الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات الاتصالات التسويقية المتكاملة.

تحديد فئات التحليل:

- فئة أنماط توزيع البحوث والدراسات وفقاً لسنوات النشر.
- فئة أنماط توزيع البحوث والدراسات وفقاً للباحثين المشاركين.
- فئة أنماط الاتجاهات الحديثة في القضايا البحثية: تمثلت هذه الفئة في الموضوعات والمحاوِر الرئيسية للبحوث والدراسات التي تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة حديثاً.
- فئة أنماط الاتجاهات الحديثة في الأطر النظرية: تمثلت هذه الفئة في الاتجاهات الحديثة في الأطر النظرية التي استندت إليها الدراسات محل الدراسة.
- فئة أنماط الاتجاهات الحديثة في الجوانب المنهجية: تمثلت هذه الفئة في الاتجاهات الحديثة في الجوانب المنهجية المستخدمة في هذه البحوث والدراسات.

نتائج البحث:

في ضوء المشكلة البحثية وأهداف البحث، وإجراءاته المنهجية، يعرض الباحث نتائج البحث على النحو الآتي:

أولاً: توزيع البحوث والدراسات محل الدراسة:

أ) توزيع البحوث والدراسات قيد البحث وفقاً لسنوات النشر:

جدول (٢)

توزيع البحوث والدراسات وفقاً لسنوات النشر

| السنة | بحوث ودراسات عربية | بحوث ودراسات أجنبية | ك | % |
|----------|--------------------|---------------------|-----|------|
| ٢٠١٢ | ١ | ٨ | ٩ | ٦.٣ |
| ٢٠١٣ | ١ | ٤ | ٥ | ٣.٦ |
| ٢٠١٤ | ١ | ٥ | ٦ | ٤.٣ |
| ٢٠١٥ | ٥ | ١٢ | ١٧ | ١١.٩ |
| ٢٠١٦ | ٦ | ٥ | ١١ | ٧.٧ |
| ٢٠١٧ | ٥ | ١٩ | ٢٤ | ١٦.٩ |
| ٢٠١٨ | ٧ | ٢ | ٩ | ٦.٣ |
| ٢٠١٩ | ١٠ | ٣ | ١٣ | ٩.٤ |
| ٢٠٢٠ | ٦ | ١١ | ١٧ | ١١.٩ |
| ٢٠٢١ | ١٢ | ١٠ | ٢٢ | ١٥.٥ |
| ٢٠٢٢ | ٣ | ٦ | ٩ | ٦.٣ |
| الإجمالي | ٥٧ | ٨٥ | ١٤٢ | %١٠٠ |

كشفت بيانات الجدول السابق أن عام (٢٠١٧م) شهد أكبر عدد من الدراسات العربية والأجنبية بشكل عام بعدد (٢٤) بحثاً ودراسة، وذلك بمعدل (٥) بحوث ودراسات عربية و(١٩) بحثاً ودراسة أجنبية، ثم جاء عام (٢٠٢١م) بعدد (٢٢) بحثاً ودراسة (١٢ و ١٠) بحوث ودراسات عربية وأجنبية على الترتيب، ثم عام (٢٠١٥م) بعدد (١٧) بحثاً ودراسة (٥ و ١٢)، ثم عام (٢٠٢٠م) بعدد (١٧) بحثاً ودراسة (٦ و ١١)، وعام (٢٠١٩م) بعدد (١٣) بحثاً ودراسة (١٠ و ٣)، وعام (٢٠١٦م) بعدد (١١) بحثاً ودراسة (٦ و ٥)، وعام (٢٠١٢م) بعدد (٩) بحوث ودراسات (١ و ٨)، وعام (٢٠١٨م) بعدد (٩) بحوث ودراسات (٧ و ٢)، وعام (٢٠٢٢م) بعدد (٩) بحوث ودراسات (٣ و ٦)، مع الأخذ بالاعتبار أن البحث الحالي لم يستكمل عام (٢٠٢٢م) حتى نهايته، فقد يكون هناك المزيد من البحوث والدراسات المعنية بالاتصالات التسويقية المتكاملة، ثم عام (٢٠١٣م) بعدد (٥) بحوث ودراسات (١ و ٤)، وعام (٢٠١٤م) بعدد (٦) بحوث ودراسات (١ و ٥).

وعليه يمكن ملاحظة اهتمام الباحثين بمجال الاتصالات التسويقية المتكاملة بإجراء البحوث والدراسات بشكل مستمر طوال السنوات الماضية، وليس بشكل مؤقت، أو في خلال سنوات محددة.

(ب) توزيع البحوث والدراسات موضوع البحث وفقاً للباحثين المشاركين:

كشفت نتائج البحث الخاصة بتوصيف الباحثين أن هناك عدداً من هذه البحوث والدراسات العربية والأجنبية قام بإجرائها باحث واحد، (٦١) بحثاً ودراسة عربية وأجنبية (بحوث ودراسات فردية)، بعدد (٥٠) بحثاً ودراسة عربية و(١١) بحثاً ودراسة أجنبية؛ ويرجع السبب في هذا العدد كثرة البحوث والدراسات التي قام بإجرائها الباحثون العرب، وبشكل خاص البحوث والدراسات المصرية، حيث يوجد (٤٧) بحثاً ودراسة مصرية، و(٣) بحوث ودراسات عربية، خاصة في الجزائر وليبيا والعراق.

وفي المقابل، هناك عدد أكبر من هذه البحوث والدراسات شارك فيها باحثان أو ثلاثة باحثين أو أكثر (بحوث ودراسات جماعية/مشتركة)، وبشكل خاص في البحوث والدراسات الأجنبية، فالعدد الكلي لها (٧٥) بحثاً ودراسة عربية وأجنبية، كان نصيب الدراسات الأجنبية منها (٧٠) بحثاً ودراسة؛ منها (٢٨) بحثاً ودراسة قام بإجرائها باحثان، و(٤٢) بحثاً ودراسة قام بإجرائها ثلاثة باحثين أو أكثر، وهناك (٥) بحوث ودراسات عربية فقط، شارك فيها باحثان، ولا توجد بحوث ودراسات شارك فيها ثلاثة باحثين، كان من نصيب الدراسات المصرية دراسة واحدة فقط قام بإجرائها باحثان، في حين هناك (٤) بحوث ودراسات عربية، خاصة في الجزائر والعراق؛ وقد يدل هذا على أن العمل الجماعي في البحوث والدراسات العلمية العربية مفقود، على خلاف البحوث والدراسات الأجنبية، وقد يرجع هذا لعدم رغبة الباحثين العرب في إجراء بحوث ودراسات مشتركة، لعدم جدواها، من حيث توفير الوقت والجهد، أو لعدم وجود التنسيق والعمل الفعليين، أو لعدم وجود مساهمات حقيقية أو منح بحثية من قبل المؤسسات المجتمعية أو المؤسسات الأكاديمية والبحثية في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة، وهذا بالفعل ما

كشف عنه البحث الحالي من عدم وجود منح بحثية مقدمة للبحوث والدراسات قيد الدراسة، بشكل خاص في البحوث والدراسات العربية.

ويتفق هذا مع ما توصلت إليه دراسة (منى مجدي، ٢٠١٣م) في البحوث الإعلامية في مجال الإنترنت، والتي كشفت أن (٩٦٪) من إجمالي الدراسات المنشورة في دوريات علمية قام بها باحث واحد، في مقابل (٣٪) فقط للأبحاث المشتركة، وانعدمت تقريباً فرص ظهور دراسات ذات طابع الفريق البحثي المشترك؛ إذ لم يتحقق ذلك إلا في دراسة واحدة قام بها ثلاثة باحثين بنسبة (١٪)، الأمر الذي يشير إلى سيطرة العمل الفردي على مجال البحوث الإعلامية في مجال الإنترنت، وعدم وجود جهات بحثية لتمويل الدراسات المشتركة ذات الطابع الممتد، إلى جانب ندرة التنسيق والتعاون بين الباحثين في مجال الإعلام وبعضهم البعض أو بينهم وبين الباحثين في التخصصات الأكاديمية المختلفة؛ كالطب أو السياسة أو الاجتماع أو علم النفس.

من جهة أخرى، ومن حيث الباحثين الأكثر كتابة وتناولاً لمجال الاتصالات التسويقية المتكاملة، كشفت نتائج البحث عن قيام بعض الباحثين بإجراء أكثر من بحث ودراسة في هذا الشأن، فمن بين هؤلاء الباحثين في البحوث والدراسات المصرية والعربية كل من: أحمد خطاب، وسلوى سليمان الجندي، وشيماء عز الدين زكي، وشيماء السيد سالم، ووفاء صلاح عبد الرحمن، وياسر بن علي الشهري. ومع هذا فإن العدد مازال قليلاً، ويتفق هذا مع ما أشارت إليه دراسة (أحمد خطاب، ٢٠٢١م) أنه بالرغم من أصالة الإنتاج العلمي والفكري المصري في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة، إلا أن عدد الرواد في هذا المجال مازال محدوداً.

ومن بين الباحثين في البحوث والدراسات الأجنبية - المتنوعة بتنوع واختلاف الباحثين باختلاف مدارسهم الأمريكية واللاتينية والأوروبية الغربية والشرقية والآسيوية والإفريقية - كل من: (Maja Šerić)، و(Irene Gil-Saura)، و(Philip Jean Kitchen)، و(Lucia Porcu)، و(Salvador del Barrio-García)، و(Alireza Nankali)، و(Ake Finne)، و(Nader Seyyed Amiri)، و(Pantea Foroudi)، و(R. Deepa)، و(Rupashree Baral)، و(Heikki Karjaluo)، و(Rupashree Baral).

ثانياً: الاتجاهات الحديثة في الموضوعات الرئيسية في بحوث ودراسات الاتصالات التسويقية المتكاملة:

جدول (٣)

الموضوعات الرئيسية للبحوث والدراسات محل الدراسة

| الموضوع | عربية | أجنبية | ك | % |
|--|-------|--------|-----|------|
| مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وأساليب ممارستها | ٧ | ٢٠ | ٢٧ | ١٩.١ |
| تأثير الإنترنت على ممارسة الاتصالات التسويقية المتكاملة | ٢٥ | ٢٢ | ٤٧ | ٣٣.١ |
| تأثير تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة على الأفراد والمنظمات | ٦ | ٢٣ | ٢٩ | ٢٠.٤ |
| تأثير استخدام عناصر مزيج الاتصالات التسويقية | ٦ | ٧ | ١٣ | ٩.٢ |
| تأثير التكامل بين العلاقات العامة والتسويق على الاتصالات التسويقية المتكاملة | ٩ | ٢ | ١١ | ٧.٧ |
| تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على التسويق الأخضر | ٢ | ٧ | ٩ | ٦.٣ |
| تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على التسويق الاجتماعي | ٢ | ٤ | ٦ | ٤.٢ |
| الإجمالي | ٥٧ | ٨٥ | ١٤٢ | ١٠٠% |

يتضح من نتائج البحث تعدد وتنوع موضوعات البحوث والدراسات موضوع التحليل، مع الأخذ في الاعتبار عمق البحوث والدراسات الأجنبية، وتناولها للموضوعات بشكل واضح ومباشر، وهذا ما أشارت إليه دراسة (ريم عادل، ٢٠١٧م)؛ حيث ذكرت أن الباحثين في الدراسات الأجنبية يقدمون رؤى علمية حول تصوراتهم لمراحل تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة، أما الدراسات العربية فاكتفت باستعراض جهود هؤلاء الباحثين، كخلفية نظرية لموضوعاتهم دون الاجتهاد في تقديم رؤى مختلفة.

مع التأكيد على صعوبة تصنيف وتنظيم البحوث والدراسات محل التحليل إلى محاور محددة؛ نظراً لتداخل موضوعات هذه البحوث والدراسات في أكثر من بحث ودراسة.

ويعرض الباحث موضوعات البحوث والدراسات موضوع التحليل على النحو الآتي:

المحور الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وأساليب ممارستها:

جدول (٤)

موضوعات المحور الأول وفقاً للبحوث والدراسات العربية والأجنبية

| الموضوعات | البحوث/الدراسات |
|---|---|
| طبيعة مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، وملامح الفلسفة العلمية لها، ومعرفة الجمهور لهذا المفهوم، والعلوم التي ساهمت في تطويره، وابتكار الأفكار الإبداعية في هذه الاتصالات، والعوامل المؤثرة في فعاليتها، واستخدام مديري التسويق لأنشطتها، والقيم الإستراتيجية لها. | البحوث والدراسات المصرية |
| استراتيجيات الاتصالات التسويقية. | البحوث والدراسات الجزائرية |
| كيفية عمل الاتصالات التسويقية المتكاملة، ودوافعها الرئيسية وتأثيراتها، وتطوير نموذج مفاهيمي لها، وكيفية عملها على المستوى الاستراتيجي وتأثير الثقافة التنظيمية فيها. | البحوث والدراسات الأمريكية |
| مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، والتحول من المنظور الأساسي إلى منظور يركز على العميل، وقياس هذه الاتصالات، وقياس التقدم الذي تم إحرازه في تعليمها، وتطوير | البحوث والدراسات الأوروبية (باللغة الإنجليزية) |

| | |
|---|-----------------------------|
| بناء الاتصالات الداخلية المتكاملة، والعوامل المؤثرة في الاتصالات التسويقية المتكاملة، وكيفية الممارسة، والتحديات الداخلية والخارجية والاستراتيجية والتنظيمية، وعملية التخطيط لها، وعلاقة هذه الاتصالات بالبناء التنظيمي اللامركزي، ورصد النهج النظري للاتصالات التسويقية المتكاملة، ومعوقاتها، وتأثير أداء المستهلك على عائد هذه الاتصالات. | |
| التأسيس والابتكار الإداري للاتصالات التسويقية المتكاملة، وفهم تأثيرها، وتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة واختيار القنوات الاتصالية على جذب الموظفين. | البحوث والدراسات الآسيوية |
| تأثر كفاءة الاتصالات التسويقية المتكاملة بالشركة بالأسول التنظيمية وتوجه السوق وتوجه العلامة التجارية. | البحوث والدراسات الأسترالية |

حصلت البحوث والدراسات التي تناولت مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وأساليب ممارستها على مرتبة متقدمة في مجمل البحوث والدراسات قيد التحليل، بنسبة مئوية تصل إلى (١٩.١٪)، بمعدل (٢٧) بحثاً ودراسة، (٧) عربية و(٢٠) أجنبية، وقد اهتم هذا المحور بالبحوث والدراسات التي استهدفت مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتطور المفهوم، والمسؤول عن تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة، ومعوقات تطبيقها، والجوانب الإبداعية، وأساليب ممارستها، والعوامل المؤثرة فيها.

وقد اتضح من البحث الحالي أن البحوث والدراسات العربية قيد البحث لم تهتم - بشكل كبير - بهذا المجال من بحوث ودراسات الاتصالات التسويقية المتكاملة، وقد كان تركيز البحوث والدراسات المصرية بشكل عام على التعرف على طبيعة مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، وملامح الفلسفة العلمية لها، ومعرفة الجمهور لهذا المفهوم، والعلوم التي ساهمت في تطويره، وابتكار الأفكار الإبداعية في هذه الاتصالات، والعوامل المؤثرة في فعاليتها، واستخدام مديري التسويق لأنشطتها، والقيم الإستراتيجية لهذا المدخل المتكامل. في حين ركزت البحوث والدراسات الجزائرية على استراتيجيات الاتصال التسويقي.

وفي المقابل، اهتمت البحوث والدراسات الأجنبية محل البحث . خاصة الأوروبية منها - بالاتصالات التسويقية المتكاملة ومفهومها ومعوقات تطبيقها وتحديات تطبيقها وغيرها، وقد ركزت المدرسة الأمريكية على كيفية عمل الاتصالات التسويقية المتكاملة، ودوافعها الرئيسة وتأثيراتها، وتطوير نموذج مفاهيمي لها، وكيفية عملها على المستوى الاستراتيجي وتأثير الثقافة التنظيمية فيها. وركزت المدرسة الأوروبية على التعرف على مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، والتحول من المنظور الأساسي إلى منظور يركز على العميل، وقياس هذه الاتصالات، وقياس التقدم الذي تم إحرازه في تعليمها، وتطوير بناء الاتصالات الداخلية المتكاملة المتعلقة بالسوق لشركات إسبانية كبيرة، والعوامل المؤثرة في الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتنظيم ممارستها في متاجر التجزئة السويدية، وعملية التخطيط لها بالبرتغال، وعلاقة هذه الاتصالات بالبناء التنظيمي اللامركزي، بالتطبيق على أكثر من دولة أوروبية، والتحديات الداخلية والخارجية في المملكة المتحدة، والتحديات الاستراتيجية والتنظيمية في إيطاليا، ورصد النهج النظري للاتصالات التسويقية المتكاملة، ومعوقات تطبيقها، بالتطبيق على أسواق صغيرة في لاتفيا، وتأثير أداء

المستهلك على عائد الاتصالات التسويقية المتكاملة، بيلاروسيا وإسبانيا. واهتمت المدرسة الآسيوية بالتعرف على التأسيس والابتكار الإداري للاتصالات التسويقية المتكاملة، وفهم تأثيرها، وتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة واختيار القنوات الاتصالية على جذب الموظفين في الهند. وركزت البحوث والدراسات في أستراليا على التعرف على كيفية تأثر كفاءة الاتصالات التسويقية المتكاملة بالشركة بالأسول التنظيمية وتوجه السوق وتوجه العلامة التجارية، بالتطبيق على المديرين الأستراليين.

ويمكن عرض بحوث ودراسات هذا المحور على النحو الآتي: استهدفت دراسة (محمد حسني، ٢٠١٥م) التعرف على طبيعة الاتصال التسويقي المتكامل، ومدى استخدام مديري التسويق في الشركات محل الدراسة لأنشطة الاتصال التسويقي المتكامل، ومدى تطبيق هذه الشركات لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، ومدى معرفة الجمهور لهذا المفهوم، واهتمت دراسة (إيمان زهرة، ٢٠١٦م) بالتعرف على الطبيعة البيئية لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، والعلوم التي ساهمت في تطويره، وتناولت دراسة (ريم عادل، ٢٠١٧م) بالتحليل بحوث العلاقات العامة والإعلان والاتصالات التسويقية المتكاملة في مصر، وتحدت مشكلة دراسة (لويذة بوشعير، ٢٠١٤م) في تسليط الضوء على استراتيجيات الاتصال التسويقي، وتلخصت مشكلة دراسة (أحمد خطاب، ٢٠١٦م) في التعرف على كيفية ابتكار الأفكار الإبداعية في الاتصالات التسويقية المتكاملة، وسعت دراسة (أحمد خطاب، ٢٠١٨م) إلى توظيف التحليل السيميائي لعدد من التكوينات المرئية تمثل رسائل مفردة للاتصالات التسويقية المتكاملة بهدف الخروج بنتائج واضحة تتعلق بالقدرة المتوقعة لكل تكوين على تحقيق تأثيرات مستهدفة لدى المتلقي، وسعت دراسة (أحمد خطاب، ٢٠٢١م أ) إلى رصد ملامح الفلسفة العلمية للاتصالات التسويقية المتكاملة، من خلال استعراض قدرة المدخل المتكامل على إحداث قطيعة إبستمولوجية مع الفلسفات التقليدية للاتصالات التسويقية، والتعرف على القيم الإبستمولوجية للمدخل المتكامل، التي تعكس مزاياه النفعية المتحققة على مستوى تحسين ممارسة الاتصالات التسويقية.

أما في إطار البحوث والدراسات الأجنبية، فقد استهدفت دراسة (Lucia Porcu et al., 2012) معرفة عمل الاتصالات التسويقية المتكاملة، مع إجراء مراجعة نظرية وتحليلية لدوافعها الرئيسة وتأثيراتها، وسعت دراسة (Ake Finne and Tore Strandvik, 2012) إلى التعرف على مفهوم الاتصال غير المرئي وتأثيراته في الاتصالات التسويقية، وحاولت دراسة (Ksenija Dmitrijeva and Anda, 2012) معرفة معوقات الاتصالات التسويقية المتكاملة، بالتطبيق على دراسة حالة للأسواق الصغيرة في لاتفيا، وهدفت دراسة (David Jimenez-Castillo and Manuel Sanchez, 2013) إلى تطوير بناء للاتصالات الداخلية المتكاملة المتعلقة بالسوق، لشركات إسبانية كبيرة، وتناولت دراسة (Indrė Rimkienė, 2013) النهج النظري للاتصالات التسويقية المتكاملة، واستهدفت دراسة (Maria Vernuccio and Federica Ceccotti, 2015) رصد التحديات الاستراتيجية والتنظيمية في التحول النموذجي للاتصالات التسويقية المتكاملة، في إيطاليا، وتناولت دراسة (Mariana

(Munis et al., 2015) عملية التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة، وهدفت دراسة (Philip J. Kitchen and Inga Burgmann, 2015) إلى الوقوف على الاتصالات التسويقية المتكاملة، وأن تعمل على المستوى الاستراتيجي.

كما سعت دراسة (Kathleen Mortimer and Sally Laurie, 2017) إلى رصد التحديات الداخلية والخارجية التي تواجه العملاء في تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة، لا سيما في المملكة المتحدة، وأن هناك نقصاً في البحث والدراسة حول هذه التحديات، وحاولت دراسة (Mart Ots and Gergely Nyilasy, 2017) تنظير ممارسات الاتصالات التسويقية المتكاملة، بالتطبيق على أحد متاجر التجزئة السويدية الرائدة، وسعت دراسة (Manfred Bruhn and Stefanie Schnebelen, 2017) إلى التعرف على الاتصالات التسويقية المتكاملة؛ والتحول من المنظور الأساسي إلى منظور يركز على العميل، وهدفت دراسة (Lucia Porcu et al., 2017) إلى قياس الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال اتباع منهج تنظيمي واسع، واهتمت دراسة (Ake Finne and Christian Gronroos, 2017) بتطوير مدخل للاتصالات التسويقية المتكاملة يتمحور حول العملاء، وسعت دراسة (Kwang-yong et al., 2017) إلى التعرف على التأسيس والابتكار الإداري للاتصالات التسويقية، وحاولت دراسة (Gayle Kerr and Louise Kelly, 2017) قياس التقدم الذي تم إحرازه في تعليم الاتصالات التسويقية المتكاملة، وهدفت دراسة (Sandra Luxton et al., 2017) إلى التعرف على كيفية تأثير قدرة كفاءة الاتصالات التسويقية المتكاملة بالشركة بالأسول التنظيمية وتوجه السوق وتوجه العلامة التجارية، بالتطبيق على المديرين الأستراليين.

كذلك هدفت دراسة (Lucia Porcu et al., 2020) إلى إظهار تأثير نوعين من الثقافة التنظيمية - التعاون والسيطرة - على تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة على مستوى المنظمة، ورصدت دراسة (Vera Butkouskaya et al., 2021) تأثير أداء المستهلك على عائد الاتصالات التسويقية المتكاملة، ببيلاروسيا وإسبانيا، وتناولت دراسة (Wilson Ozuem et al., 2022) العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والبناء التنظيمي اللامركزي، بالتطبيق على أكثر من دولة أوروبية، وهدفت دراسة (R. Deepa and Rupashree Baral, 2022) إلى فهم تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة واختيار القنوات الاتصالية على جذب الموظفين في الهند.

المحور الثاني: تأثير الإنترنت على ممارسة الاتصالات التسويقية المتكاملة:

جدول (٥)

موضوعات المحور الثاني وفقاً للبحوث والدراسات العربية والأجنبية

| الموضوعات | البحوث/الدراسات |
|---|---|
| استخدام المنظمات لشبكة الإنترنت في الاتصالات التسويقية المتكاملة، في عدد من القطاعات، مثل قطاع الاتصالات، والصفحات الرسمية للجامعات، ودور النشر المصرية، وأساليب التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، وصُناع المحتوى عبر موقع اليوتيوب، وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومخاطر التسويق الرقمي، والمبادرات الرسمية للدولة. | البحوث والدراسات المصرية |
| استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات. | البحوث والدراسات الجزائرية |
| استخدام العلاقات العامة للإنترنت في دعم الأنشطة التسويقية، وفعالية التسويق الإلكتروني للخدمات البنكية. | البحوث والدراسات السعودية |
| مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر شبكة الإنترنت، وسماتها وخصائصها، وممارستها في عدد من المنظمات، ووضع مداخل لها. | البحوث والدراسات الأمريكية |
| إطار عمل الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر شبكة الإنترنت، وتحليل التطبيق العملي لها، وتحليل بيانات وسائل التواصل الاجتماعي وتفضيلات المستخدمين، وخصائص البيئة الافتراضية الملائمة لتكامل الاتصال التنظيمي والاتصالات التسويقية المتكاملة، ودور القنوات/الوسائل الرقمية في الاتصالات التسويقية الصناعية، وترويج الأعمال التجارية المتكاملة للمنظمات، واستخدام الإنترنت وأدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسات التعليم العالي، والتعرف على عناصر التصميم المرئي في الاتصالات التسويقية الرقمية. | البحوث والدراسات الأوروبية (باللغة الإنجليزية) |
| استخدام الاتصالات التسويقية لشبكة الإنترنت لتطوير صورة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي، وفهم القدرة على التسويق الرقمي من خلال إجراء مراجعة شاملة ومنهجية للأدبيات ذات الصلة. | البحوث والدراسات الآسيوية |
| تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة لوسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين. | البحوث والدراسات الإفريقية |

حصلت البحوث والدراسات التي تناولت تأثير الإنترنت على ممارسة الاتصالات التسويقية المتكاملة على المرتبة الأولى في مجمل البحوث والدراسات قيد التحليل، بنسبة مئوية تصل إلى (٣٣.١٪)، بمعدل (٤٧) بحثاً ودراسة، (٢٥) عربية و(٢٢) أجنبية، وقد اهتمت هذه البحوث والدراسات بتأثير استخدام شبكة الإنترنت على ممارسة الاتصالات التسويقية المتكاملة، ويتبين الاهتمام الكبير بهذه النوعية من البحوث والدراسات، من قِبَل البحوث والدراسات العربية والأجنبية.

وقد أظهرت نتائج البحث أن هذه البحوث والدراسات شهدت الاهتمام من قِبَل البحوث والدراسات الأجنبية مبكراً عن البحوث والدراسات العربية، التي بدأت في وقت لاحق، وقد تركزت بشكل أكبر بداية من عام (٢٠١٩م) حتى الآن (٢٠٢٢م)، ويتفق هذا مع ما أشارت إليه نتائج دراسة (أحمد خطاب،

٢٠٢١م أ)، التي أوضحت أنه من المتوقع أن تتنازل بحوث الاتصالات التسويقية الإلكترونية نصيباً أكبر في المستقبل القريب؛ حيث بدأت تلك البحوث منذ فترة وجيزة. وكذلك أشارت دراسة (نرمين علاء الدين، ٢٠٢١م) إلى ندرة الدراسات العربية في مجال التسويق عبر الإنترنت التي أجريت في مطلع عام ٢٠٠٠م.

ومن جانبها، تركزت البحوث والدراسات المصرية موضوع البحث في استخدام المنظمات لشبكة الإنترنت في الاتصالات التسويقية المتكاملة، في عدد من القطاعات، مثل قطاع الاتصالات "فودافون واتصالات وأورانج"، والصفحات الرسمية للجامعات، ودور النشر المصرية، و"ليبنتون" و"إيفون"، وأساليب التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، وصناعات المحتوى عبر موقع اليوتيوب، وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومخاطر التسويق الرقمي، والمبادرات الرسمية للدولة. وفي المقابل اهتمت البحوث والدراسات الجزائرية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات. في حين ركزت البحوث والدراسات السعودية على استخدام العلاقات العامة للإنترنت في دعم الأنشطة التسويقية، وفعالية التسويق الإلكتروني للخدمات البنكية.

من جهة أخرى، تنوعت البحوث والدراسات الأجنبية قيد التحليل وتعددت مجالاتها، فقد اهتمت البحوث والدراسات الأمريكية كثيراً بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر شبكة الإنترنت، وسماتها وخصائصها، وممارستها في عدد من المنظمات، ووضع مداخل لها. كما تعددت اهتمامات البحوث والدراسات الأوروبية، من السعي للتعرف على إطار عمل الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر شبكة الإنترنت، إلى تحليل التطبيق العملي لها للمؤسسات الصغيرة العاملة في صناعة الأزياء في المملكة المتحدة، والتطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التسويقية في إيطاليا وكرواتيا وإسبانيا، وتحليل بيانات وسائل التواصل الاجتماعي وتفضيلات المستخدمين في إيطاليا، وخصائص البيئة الافتراضية الملائمة لتكامل الاتصال التنظيمي والاتصالات التسويقية المتكاملة في فنلندا، ودور القنوات/الوسائل الرقمية في الاتصالات التسويقية الصناعية في أوكرانيا، وترويج الأعمال التجارية المتكاملة للمنظمات الأوكرانية، واستخدام الإنترنت وأدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسات التعليم العالي في بولندا وأوكرانيا، والتعرف على عناصر التصميم المرئي في الاتصالات التسويقية الرقمية في فرنسا. واهتمت المدرسة الآسيوية باستخدام الاتصالات التسويقية على شبكة الإنترنت لتطوير صورة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي في ماليزيا، وفهم القدرة على التسويق الرقمي من خلال إجراء مراجعة شاملة ومنهجية للأدبيات ذات الصلة في تايلاند. واهتمت البحوث والدراسات الإفريقية بتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة لوسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين الشباب، من خلال مكونات الاتجاهات المعرفية والعاطفية والسلوكية للمراهقين في جنوب إفريقيا.

وقد تنوعت رؤى واهتمامات الباحثين في بحوث ودراسات هذا المحور، والتي يمكن استعراضها على الوجه الآتي: سعت دراسة (شارع بن مزيد، ٢٠١٣م) إلى رصد أساليب استخدام إدارات العلاقات العامة

لشبكة الإنترنت في دعم الأنشطة التسويقية (أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة)، في حين رصدت دراسة (البنى مسعود، ٢٠١٦م) تأثير فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة، وقدمت دراسة (شيماء سالم، ٢٠١٥م ب) نموذجاً لتوظيف الاتصالات الإلكترونية ضمن المزيج الاتصالي التسويقي المتكامل للجامعة محل الدراسة، وتناولت دراسة (سلوى سليمان، ٢٠١٨م) استخدام الشركات العاملة في مصر لإنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة وعلاقته باتجاهات الشباب المصري، واستهدفت دراسة (مريهان منصور، ٢٠١٨م) معرفة اعتماد الجمهور المصري على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر، للحصول على المعلومات عن السلع والخدمات، وحاولت دراسة (عبد قناوي، ٢٠١٩م) قياس مدى استخدام مواقع التسويق الإلكتروني للعوامل التي تحقق يُسر الاستخدام المتمثلة في الأدوات التفاعلية والأدوات الجاذبة وانعكاسه على السلوك الشرائي للمستهلكين.

كما حاولت دراسة (هند جمال، ٢٠١٩م) التعرف على أساليب توظيف الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الاقتصادية وعلاقتها بتسويق خدماتها لدى الجمهور، واهتمت دراسة (نيفين أحمد، ٢٠١٩م) برصد فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني، وسعت دراسة (سلوى سليمان، ٢٠١٩م) إلى رصد الأشكال المتعددة لاستخدام تويتر كوسيلة للعلاقات العامة وكوسيلة تسويقية؛ وذلك بالتطبيق على بعض حسابات الشركات التسويقية، وهدفت دراسة (مي إبراهيم، ٢٠١٩م) إلى التعرف على أساليب التسويق الإلكتروني لدور النشر المصرية، وتبلورت مشكلة دراسة (محمد فؤاد، ٢٠١٩م) في قياس كثافة ودوافع وأنماط تعرض الشباب العربي لأساليب التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، والكشف عن اتجاهاته نحو هذه الأساليب التسويقية لهؤلاء المشاهير وعلاقة ذلك بالسلوك الشرائي.

كذلك استهدفت دراسة (وفاء صلاح، ٢٠٢٠م) الوقوف على أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي، واستكشفت دراسة (شيماء عز الدين، ٢٠٢٠م) أساليب التسويق المستخدمة عبر تطبيق سناب شات في مصر، وهدفت دراسة (نسيمة بحوص، ٢٠٢٠م) إلى معرفة الدور الذي لعبته الإنترنت في التأثير على الاتصالات التسويقية من جهة والأداء التسويقي للمؤسسة من جهة أخرى، وسعت دراسة (سلوى سليمان، ٢٠٢١م أ) إلى رصد الاتجاهات الحديثة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة، واستهدفت دراسة (هشام البرجي، ٢٠٢١م) رصد التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات لدى صناعات المحتوى عبر موقع اليوتيوب، وسعت دراسة (أميرة حسن، ٢٠٢١م) إلى معرفة مخاطر التسويق الرقمي وتأثيراتها على أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، واستهدفت دراسة (شيماء عز الدين، ٢٠٢١م) الأساليب التسويقية المستخدمة في جذب الجمهور للماركات عبر تطبيق إنستجرام، وسعت دراسة (مي وليد، ٢٠٢١م) إلى التعرف على فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وحاولت دراسة (داليا السواح، ٢٠٢١م) تحليل تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمي.

فضلاً عن ذلك، استهدفت دراسة (سلوى سليمان، ٢٠٢١ ب) المقارنة بين السمات العامة للاستراتيجيات التسويقية للماركات متعددة الجنسيات على إنستجرام ونظيرتها المصرية، وحللت دراسة (نرمين علاء الدين، ٢٠٢١ م) اتجاهات البحوث العربية والأجنبية في مجال التسويق عبر الإنترنت، واهتمت دراسة (سلمان فيحان، ٢٠٢١ م) بقياس فعالية التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهدفت دراسة (نهى حسين، ٢٠٢٢ م) إلى معرفة مدى فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية للمبادرات الرسمية للدولة في تعزيز ثقة الشباب الجامعي في أداء الحكومة المصرية، وقامت دراسة (عزير، ٢٠٢٢ م) بتقييم مدى فاعلية استخدام تقنيات الواقع المعزز في التسويق عبر الإنترنت، وعلاقتها بالقرارات الشرائية للمستهلك.

وقد سعت دراسة (Adelina Eugenia, 2012) إلى رصد تأثير الإنترنت على الاتصالات التسويقية المتكاملة، واستكشفت دراسة (Maja Šerić & Irene Gil, 2012) الاتصالات التسويقية المتكاملة معززة بالتطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، واستهدفت دراسة (Andre Sa de Mattos, 2012) التعرف على الاتصالات التسويقية المتكاملة في الفضاء الإلكتروني، وهدفت دراسة (Philip Jean, 2015) إلى الوقوف على الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر الإنترنت، وسعت دراسة (Ginger Killian and Kristy McManus, 2015) إلى وضع مدخل للاتصالات التسويقية في العصر الرقمي، واستهدفت دراسة (Victor Lorin et al., 2015) إلقاء الضوء على اتصالات المزيج التسويقي عبر الإنترنت لخدمات الرعاية الصحية، واهتمت دراسة (Philip J. Kitchen and Tony Proctor, 2015) بالتعرف على الاتصالات التسويقية في عالم ما بعد الحداثة، وتناولت دراسة (Heikki Karjaluo et al., 2015) دور القنوات/الوسائل الرقمية في الاتصالات التسويقية الصناعية.

كما تناولت دراسة (Michael John et al., 2016) تكامل وسائل التواصل الاجتماعي ضمن أطر الاتصالات التسويقية المتكاملة، واهتمت دراسة (Rajeev Batra & Kevin Lane, 2016) بالاتصالات التسويقية المتكاملة، من حيث النتائج والدروس والأفكار الجديدة، مع التحديات التي تطرحها وسائل الإعلام الجديد، وسعت دراسة (Angeline Close et al., 2017) إلى استكشاف التطورات المستقبلية للاتصالات التسويقية المتكاملة، وتوقع البريد الإلكتروني المصحوب بالفيديو على رسائل البريد الإلكتروني النصية فقط للعلامات التجارية، وهدفت دراسة (Davide C. Orazi et al., 2017) إلى معرفة إطار عمل الاتصالات التسويقية المتكاملة لهوية العلامة التجارية على شبكة الإنترنت، واهتمت دراسة (Claudia Elisabeth et al., 2017) بتحليل التطبيق العملي للاتصالات التسويقية المتكاملة للمؤسسات الصغيرة العاملة في صناعة الأزياء في المملكة المتحدة، مع التركيز على استخدام منصات الإنترنت، وعملت دراسة (Rodney Graeme, 2017) على تقييم تأثير الاتصالات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين الشباب في جنوب إفريقيا.

كذلك تناولت دراسة (Qi Tang, 2020) كيفية بناء نظام اتصالات تسويقية متكاملة تفاعلية في عصر البيانات الضخمة، وإفساح المجال لدور التسويق عبر الإنترنت، وهدفت دراسة (Md. Abdul Momen et al., 2020) إلى تحليل استخدام الاتصالات التسويقية على شبكة الإنترنت لتطوير صورة

العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي في ماليزيا، واستكشفت دراسة (Viktor Yakovlevich & Iryna Anatoiiivna, 2021) طرق استخدام المواقع الإلكترونية في ترويج الأعمال التجارية المتكاملة للمنظمات الأوكرانية، وسعت دراسة (Elisa Arrigo et al., 2021) إلى تحليل بيانات وسائل التواصل الاجتماعي وتفضيلات المستخدمين في إيطاليا، لدعم الاتصالات التسويقية، واستهدفت دراسة (Venkatesh Shankar et al., 2021) إلقاء الضوء على الاتصالات التسويقية الرقمية/الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين، وتناولت دراسة (Artur Kisiołek et al., 2021) استخدام الإنترنت وأدوات الاتصال التسويقي في مؤسسات التعليم العالي في بولندا وأوكرانيا، وتناولت دراسة (Darlin Apasrawirote et al., 2022) فهم القدرة على التسويق الرقمي من خلال إجراء مراجعة شاملة ومنهجية للأدبيات ذات الصلة، وهدفت دراسة (Yashar Bashirzadeh et al., 2022) إلى التعرف على عناصر التصميم المرئي في الاتصالات التسويقية الرقمية في فرنسا، مثل الرسوم المتحركة والصور التوضيحية.

المحور الثالث: تأثير تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة على الأفراد والمنظمات

جدول (٦)

موضوعات المحور الثالث وفقاً للبحوث والدراسات العربية والأجنبية

| الموضوعات | البحوث/الدراسات |
|--|--|
| تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على المستهلك والمنظمات، ومحددات وأخلاقيات وجودة التفاعلية لهذه الاتصالات للهوية والعلامة التجارية، واستراتيجيات بناء المعنى في الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بالقيمة المدركة للعلامة التجارية، وتطبيقات الاتصالات التسويقية المتكاملة على المنشآت الفندقية. | البحوث والدراسات المصرية |
| أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على النشاط البنكي. | البحوث والدراسات الجزائرية |
| تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المستهلك، وعلى الشركات والمنظمات المختلفة ومكانتها وعلامتها التجارية، من شركات أغذية ومشروبات، وصحة وطب، وشركات للفواكه والخضروات، والنقل بالشاحنات، ومشروبات الطاقة. | البحوث والدراسات الأمريكية |
| تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على الأفراد والمنظمات، من عملاء الأندية الرياضية، وتأثيرها على سلوك الشراء لدى المستهلك، ورضا عملاء قطاع الفنادق، وشركات فندقية، وماركات وجبات سريعة، وأداء العلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية، وهوية العلامة التجارية المخطط لها في سياق التعليم العالي. | البحوث والدراسات الأوروبية (باللغة الإنجليزية) |
| تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المستهلك، وعلى رضا العملاء وولائهم، وتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة في البرامج الحكومية للتنمية الريفية، وكذلك قيمة العلامة التجارية، والفنادق. | البحوث والدراسات الآسيوية |
| تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة في ولاء العملاء المشتركين في شركات الاتصالات. | البحوث والدراسات الإفريقية |

حصلت البحوث والدراسات التي تناولت تأثير تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة على الأفراد والمنظمات على المرتبة الثانية في مجمل البحوث والدراسات قيد التحليل، بنسبة مئوية تصل إلى (٢٠.٤٪)، بمعدل (٢٩) بحثاً ودراسة، (٦) عربية و(٢٣) أجنبية، وقد اهتمت بالبحوث والدراسات التي

استهدفت تأثير تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الأفراد: سلوك المستهلك ورضا العملاء والولاء، وفي المنظمات والشركات، وما يتعلق بها من علامة تجارية وهوية وغيرها. وقد ذكرت دراسة (ريم عادل، ٢٠١٧) أن البحوث والدراسات العربية طرقت مجالاً جديداً هو العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وبعض المتغيرات، من أبرزها العلامة التجارية.

ويمكن ملاحظة أن البحوث والدراسات العربية أظهرت الاهتمام بموضوع تأثير تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الأفراد والمنظمات بشكل متأخر مقارنة بالبحوث والدراسات الأجنبية؛ ولذلك لم تظهر إلا بحوث ودراسات مصرية وجزائرية قليلة في هذا الشأن، وقد ركزت البحوث والدراسات المصرية التي تناولت هذا التأثير على محددات وأخلاقيات وجودة التفاعلية للاتصالات التسويقية المتكاملة للهوية والعلامة التجارية على المستهلك المصري خاصة، كما ركزت البحوث والدراسات التي تناولت هذا التأثير على المنظمات على استراتيجيات بناء المعنى في الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بالقيمة المدركة للعلامة التجارية، وتطبيقات الاتصالات التسويقية المتكاملة على المنشآت الفندقية. واهتمت المدرسة الجزائرية بالتعرف على أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على النشاط البنكي.

أما على الجانب الآخر، فإن البحوث والدراسات الأجنبية محل البحث قد تعددت وتشعبت مجالاتها، من تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المستهلك، وعلى العلامة التجارية للمنظمات، والمنظمات ذاتها، فقد اهتمت البحوث والدراسات الأمريكية بشكل كبير بتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المستهلك، وعلى الشركات والمنظمات المختلفة ومكانتها وعلامتها التجارية، من شركات أغذية ومشروبات، وصحة وطب، وشركات للفواكه والخضروات، والنقل بالشاحنات، ومشروبات الطاقة. كما تعددت اهتمامات البحوث والدراسات الأوروبية بتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على الأفراد والمنظمات، من عملاء الأندية الرياضية بسلوكها، وتأثيرها على سلوك الشراء لدى المستهلك في رومانيا، ورضا عملاء قطاع الفنادق في أوكرانيا، وشركات فندقية في إيطاليا وكرواتيا وإسبانيا، وماركات وجبات سريعة بكرواتيا، وأداء العلامة التجارية بتركيا، وقيمة العلامة التجارية بإيطاليا، وهوية العلامة التجارية المخطط لها في سياق التعليم العالي في لندن. وقد اهتمت البحوث والدراسات الآسيوية بتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المستهلك بماليزيا، وعلى رضا العملاء وولائهم لخدمات سفر العمرة بماليزيا، وتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة في البرامج الحكومية للتنمية الريفية في الهند، وكذلك قيمة العلامة التجارية في الهند وإيران، ومجموعة فنادق في إيران. وقد اهتمت المدرسة الإفريقية بتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة في ولاء العملاء المشتركين في شركات الاتصالات في نيجيريا.

ومن البحوث والدراسات العربية التي تناولت تأثير تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الأفراد دراسة (أحمد خطاب، ٢٠١٢م)، التي استهدفت رصد محددات الاتصالات التسويقية للهوية التجارية على الأنساق الثقافية، ودراسة (أحمد خطاب، ٢٠٢١م ب)، التي عملت على رصد العلاقة بين عدد من العوامل التي تتعلق بجودة التفاعلية للاتصالات التسويقية المتكاملة للعلامة التجارية، ودراسة (أحمد

خطاب، ٢٠٢٢م)، التي تمثلت مشكلتها البحثية في رصد العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية المتكاملة والثقة في العلامة التجارية، والتعرف على المتغيرات التي يمكن أن تؤثر في تلك العلاقة لدى المستهلك المصري.

ومن البحوث والدراسات التي تناولت هذا التأثير في المنظمات دراسة (أحمد خطاب، ٢٠١٧م)، التي اهتمت بالتعرف على استراتيجيات بناء المعنى في الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بالقيمة المدركة للعلامة التجارية، ودراسة (يوسيتينا منصور، ٢٠١٨م)، التي قامت بالتعرف على تطبيق المنشآت الفندقية لمدخل الاتصال التسويقي المتكاملة، ودراسة (وهيبة مداس وعبدالقادر بحيح، ٢٠١٩م)، التي سعت إلى التعرف على أثر الاتصال التسويقي المتكامل على النشاط البنكي.

ومن البحوث والدراسات الأجنبية التي تناولت تأثير تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الأفراد دراسة (Camelia Mihart, 2012)، التي سعت إلى نمذجة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المستهلك، ودراسة (Oancea Olimpia, 2015)، التي هدفت إلى تسليط الضوء على تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك الشراء لدى المستهلك، ودراسة (Michal Varmus and Milan Kubina, 2015)، التي سعت إلى توضيح كيفية تأسيس اتصالات تسويقية استراتيجية لعملاء الأندية الرياضية في سلوفاكيا، ودراسة (Olaolu Joseph and Sulaimon Olanrewaju, 2018)، التي هدفت إلى تناول تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة في ولاء العملاء المشتركين في شركات الاتصالات بنيجيريا، ودراسة (Bestoon Abdulmaged et al., 2021)، التي سعت إلى معرفة تأثيرات الاتصالات التسويقية المتكاملة على رضا العملاء وولائهم بعد خدمة ما بعد البيع في نموذج المزيج التسويقي التقليدي لخدمات سفر العمرة في ماليزيا، ودراسة (Mariia Bordiana et al., 2022)، التي تساءلت حول كيفية تعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة لرضا العملاء في أوكرانيا.

ومن البحوث والدراسات التي تناولت تأثير تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات والمؤسسات والمنظمات دراسة (Michaela Jackson et al., 2014)، التي رصدت الاتصالات التسويقية المتكاملة لشركات الأغذية والمشروبات متعددة الجنسيات، والترويج للأطعمة والمشروبات غير الصحية للأطفال والمراهقين، ودراسة (Abhishek Nirjar et al., 2014)، التي استكشفت الاتصالات التسويقية المتكاملة في البرامج الحكومية للتنمية الريفية في الهند، ودراسة (Maja Šerić et al., 2015)، التي هدفت إلى مناقشة رؤى حول الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتأثيرها في الشركات الفندقية الإيطالية والكرواتية، ودراسة (Lucia Porcu et al., 2019)، التي اهتمت بتحليل تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على أداء السوق في صناعة الضيافة الفندقية في إسبانيا، ودراسة (Tessa R. Englund et al., 2020)، التي سعت إلى تقييم استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة المستخدمة في الحملة التسويقية لشركات فواكه وخضروات في كاليفورنيا وفرجينيا، ودراسة (Alireza Nankali et al., 2020)، التي حاولت التعرف على ماهية الاتصالات التسويقية المتكاملة

في مجال تجارة الأعمال لأكبر مجموعة فنادق في إيران، ودراسة (Jr Lawrence et al., 2020)، التي هدفت إلى اختبار المقترح القائل بأن ممارسة الاتصالات التسويقية المتكاملة متأخرة في صناعة النقل بالشاحنات في الولايات المتحدة الأمريكية، ودراسة (James K. Elrod et al., 2020)، التي استكشفت الاتصالات التسويقية المتكاملة في الصحة والطب، وتحقيق الأولوية الاستراتيجية، من خلال دمج الاتصالات التسويقية.

ومن البحوث والدراسات التي تناولت تأثير تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في العلامة التجارية للمنظمات دراسة (Metin Çalik et al., 2013)، التي حاولت التحقق من العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وأداء العلامة التجارية، ودراسة (Maja Šerić et al., 2014)، التي سعت إلى التعرف على كيف يمكن أن تؤثر الاتصالات التسويقية المتكاملة والتكنولوجيا المتقدمة في إيجاد قيمة للعلامة التجارية؟ ودراسة (Pantea Foroudi, 2017)، التي هدفت إلى تحديد الاتصالات التسويقية المتكاملة الخاصة بهوية العلامة التجارية المخطط لها في سياق التعليم العالي في لندن، ودراسة (Nader Seyyed et al., 2017)، التي سعت إلى رصد جهود مديري تكنولوجيا المعلومات في الابتكار في الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في قيمة العلامات التجارية في طهران، ودراسة (Abhishek Dwivedi and Robert McDonald, 2018)، التي تناولت بناء أصالة العلامة التجارية في السلع الاستهلاكية سريعة الحركة، من خلال تصورات المستهلك للاتصالات التسويقية للعلامة التجارية في الولايات المتحدة، ودراسة (Kelly Hewett and Laura L. Lemon, 2019)، التي قامت بعرض عملي لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلال أزمات العلامة التجارية، ودراسة (Maja Šerić et al., 2020)، التي سعت إلى معرفة كيفية تأثير اتساق الاتصالات التسويقية المتكاملة على العلامات التجارية بکرواتیا، ودراسة (Fanny Cambier and Ingrid Poncin, 2020)، التي حاولت استنتاج مكانة العلامة التجارية من خلال الاتصالات التسويقية، ودراسة (R. Deepa and Rupashree Baral, 2021)، التي اهتمت بمعرفة العلاقة بين فعالية الاتصالات المتكاملة وقيمة العلامة التجارية في الهند.

المحور الرابع: تأثير استخدام عناصر مزيج الاتصالات التسويقية:

جدول (٧)

موضوعات المحور الرابع وفقاً للبحوث والدراسات العربية والأجنبية

| الموضوعات | البحوث/الدراسات |
|---|---|
| استخدام الرعاية الرياضية والإعلان الإذاعي والبيع الشخصي والعلاقات العامة والأحداث الخاصة في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة، بالتطبيق على شركات الرعاية الرياضية والبنوك الإسلامية والشركة المصرية لإدارة وتشغيل المترو. | البحوث والدراسات المصرية |
| تأثير عناصر مزيج الاتصالات التسويقية للترويج على خدمات البنوك الإسلامية. | البحوث والدراسات الجزائرية |
| تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط الأداء التسويقي. | البحوث والدراسات العراقية |
| إعادة التفكير في التكامل في الاتصالات التسويقية للشركات، والتسويق متعدد القنوات. | البحوث والدراسات الأمريكية |
| وضع استراتيجية خاصة بالتسويق المباشر، ومعرفة التأثير الإقناعي للإعلان والنشر داخل الوسيلة نفسها، وأهمية الاتصالات التسويقية للمفاوضات بين البائع والمشتري. | البحوث والدراسات الأوروبية (باللغة الإنجليزية) |
| تنفيذ الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال سفراء الأحداث الكبرى. | البحوث والدراسات الآسيوية |

حصلت البحوث والدراسات التي تناولت تأثير استخدام عناصر مزيج الاتصالات التسويقية والتكامل والتنسيق بينها على المرتبة الرابعة في مجمل البحوث والدراسات قيد التحليل، بنسبة مئوية تصل إلى (٩٠.٢٪)، بمعدل (١٣) بحثاً ودراسة، (٦) عربية و(٧) أجنبية.

وقد اهتمت بحوث ودراسات هذا المحور بتأثير الأدوار التكاملية لعناصر المزيج الاتصالي التسويقي (المزيج الترويجي)، وكيفية استخدام أحد أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة المختلفة والتنسيق والتكامل بينها، وقد ركزت البحوث والدراسات المصرية على كيفية استخدام الرعاية الرياضية والإعلان الإذاعي والبيع الشخصي والعلاقات العامة والأحداث الخاصة في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة، بالتطبيق على شركات الرعاية الرياضية والبنوك الإسلامية والشركة المصرية لإدارة وتشغيل المترو. واهتمت المدرسة الجزائرية بعناصر مزيج الاتصالات التسويقية للترويج لخدمات البنوك الإسلامية. وركزت البحوث والدراسات العراقية على تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط الأداء التسويقي. في حين ركزت البحوث والدراسات الأمريكية على إعادة التفكير في التكامل في الاتصالات التسويقية للشركات، والتسويق متعدد القنوات. واهتمت البحوث والدراسات الأوروبية بوضع استراتيجية خاصة بالتسويق المباشر، ومعرفة التأثير الإقناعي للإعلان والنشر داخل الوسيلة نفسها، وأهمية الاتصالات التسويقية للمفاوضات بين البائع والمشتري في مقدونيا. وسلطت البحوث والدراسات الآسيوية الضوء على تنفيذ الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال سفراء الأحداث الكبرى، كأس آسيا ٢٠١٥ نموذجاً.

ويمكن عرض بحوث ودراسات هذا المحور على الوجه الآتي: تناولت دراسة (شيماء سالم، ٢٠١٥م أ) كيفية استخدام الشركات للرعاية الرياضية، كأداة استراتيجية ضمن منظومة اتصالاتها التسويقية في تدعيم قيمة علاماتها التجارية في السوق، واستهدفت دراسة (سلوى سليمان، ٢٠١٦م) التعرف على الدور الحديث للإعلان الإذاعي في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، وسعت دراسة (عبدالناصر

علك ومحمد فاروق، ٢٠١٧م) إلى رصد تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط الأداء التسويقي، وحاولت دراسة (الطيب بولحية وسمير سالم، ٢٠١٧م) تسليط الضوء على عناصر المزيج الترويجي (الاتصالات التسويقية)، المتمثلة في الإعلان والدعاية والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، المستعملة للترويج لخدمات البنوك الإسلامية، واستهدفت دراسة (نرمين علاء، ٢٠٢٠م) التعرف على الآليات التي ركزت عليها المنظمات من خلال توظيف الأحداث الخاصة للتسويق لعلامتها التجارية، وذلك بالتطبيق على حدث "رعاية مصر لكأس الأمم الإفريقية"، وهدفت دراسة (مديحة محمد، ٢٠١٨م) إلى التعرف على الأزمات المحتملة ومتكررة الحدوث بالشركة المصرية لإدارة وتشغيل المترو، والكشف عن مدى وجود اختلافات بين إدراكات العاملين بالشركة محل الدراسة لمدى وجود تكامل بين مكونات الاتصالات التسويقية المستخدمة بهذه الشركة.

ومن جانبها، سعت دراسة (Trine Susanne and Sophie Esmann, 2012) إلى الوقوف على إعادة التفكير في التكامل في الاتصالات التسويقية للشركة، وهدفت دراسة (Adriana Csikósová et al., 2014) إلى وضع استراتيجية خاصة بالتسويق المباشر والتفاعلي والاتصالات التسويقية المتكاملة، وتساءلت دراسة (Jungkeun Kim et al., 2016) حول معرفة التأثير الإقناعي للإعلان والنشر داخل الوسيلة نفسها، وهدفت دراسة (Elizabeth Manser et al., 2017) إلى معرفة العلاقة بين التسويق متعدد القنوات والاتصالات التسويقية المتكاملة ومشاركة المستهلك، وسعت دراسة (Paul Turner, 2017) إلى الوقوف على تنفيذ الاتصالات التسويقية المتكاملة، من خلال سفراء الأحداث الكبرى، كأس آسيا ٢٠١٥، واستكشفت دراسة (Slobodan Brezak et al., 2019) أهمية الاتصالات التسويقية لمفاوضات البائع والمشتري في مقدونيا.

المحور الخامس: تأثير التكامل بين العلاقات العامة والتسويق على الاتصالات التسويقية المتكاملة:

جدول (٨)

موضوعات المحور الخامس وفقاً للبحوث والدراسات العربية والأجنبية

| الموضوعات | البحوث/الدراسات |
|--|---|
| الأهمية المدركة للعلاقات العامة التسويقية، ومستقبلها، وطبيعة أدوارها، وتوجيه وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، وتأثير استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج، واعتماد الجمعيات والمؤسسات الخيرية في مصر عليها، وكفاءة وظائف العلاقات العامة الإلكترونية في تحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية للعلاقات العامة، ودورها في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة. | البحوث والدراسات المصرية |
| الميزة التنافسية لأنشطة العلاقات العامة التسويقية في شركات الصناعات الغذائية. | البحوث والدراسات الليبية |
| دور العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التسويقية. | البحوث والدراسات العراقية |
| المزيج التسويقي في مجال صناعة السيارات، ورصد تأثير الاتصالات التسويقية على ولاء علاقات العمل، من خلال ربط التيارات النظرية للاتصالات والتسويق بالعلاقات. | البحوث والدراسات الأوروبية (باللغة الإنجليزية) |

حصلت البحوث والدراسات التي تناولت تأثير التكامل بين العلاقات العامة والتسويق على الاتصالات التسويقية المتكاملة (العلاقات العامة التسويقية) المرتبة الخامسة في مجمل البحوث والدراسات قيد

التحليل، بنسبة مئوية تصل إلى (٧.٧٪)، بمعدل (١١) بحثاً ودراسة، (٩) عربية و(٢) أجنبية، وقد اهتمت هذه البحوث والدراسات بالتسويق بالعلاقات، في إطار الاتصالات التسويقية المتكاملة، بشكل خاص العربية منها.

وقد ارتكزت البحوث والدراسات المصرية على رصد الأهمية المدركة للعلاقات العامة التسويقية، ومستقبلها، وطبيعة أدوار العلاقات العامة التسويقية، وتوجيه وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، وتأثير استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج، واعتماد الجمعيات والمؤسسات الخيرية في مصر عليها، وكفاءة وظائف العلاقات العامة الإلكترونية في تحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية للعلاقات العامة، ودورها في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة. واهتمت المدرسة الليبية بالتعرف على الميزة التنافسية لأنشطة العلاقات العامة التسويقية في شركات الصناعات الغذائية. واهتم البحث العراقي بدور العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التسويقية. أما البحوث والدراسات الأجنبية فقد تمثلت في المدرسة الأوروبية، التي اهتمت بتقييم المزيج التسويقي في مجال صناعة السيارات في المملكة المتحدة، ورصد تأثير الاتصالات التسويقية على ولاء علاقات العمل، من خلال ربط التيارات النظرية للاتصالات والتسويق بالعلاقات، بالتطبيق على عملاء شركات التصنيع الفنلندية.

ويمكن عرض بحوث ودراسات هذا المحور على النحو الآتي: تمثلت مشكلة دراسة (أحمد خطاب، ٢٠١٥م) في رصد الأهمية المدركة للعلاقات العامة التسويقية من وجهة نظر الخبراء والممارسين، والتعرف على طبيعة أدوار العلاقات العامة التسويقية، واهتمت دراسة (أسامة أنمار، ٢٠١٦م) بدور العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التسويقية، وتوجهت دراسة (زهراء صادق، ٢٠١٦م) إلى التعرف على إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، وسعت دراسة (حمد بن ناصر، ٢٠١٨م) إلى رصد تأثير استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج، أما دراسة (شيماء عز الدين، ٢٠١٨م) فقد حاولت التعرف على مدى اعتماد الجمعيات والمؤسسات الخيرية في مصر على استخدام استراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل في التواصل مع الجماهير، والتسويق بالعلاقات، وحاولت دراسة (رشا عبدالرحمن، ٢٠١٩م) تسليط الضوء على مستقبل العلاقات العامة في ضوء اتجاه الشركات والمؤسسات إلى استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة، وقد ارتكزت مشكلة دراسة (محمود فوزي وسمر أحمد، ٢٠١٩م) على الإشكالية القائمة بين توصيف المبادئ النظرية وبين واقع التطبيقات العملية لوظائف العلاقات العامة الإلكترونية، ومدى كفاءة هذه الوظائف في تحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية للعلاقات العامة، واستهدفت دراسة (السيد عبدالرحمن، ٢٠٢٠م) رصد وتحليل دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، وسعت دراسة (ناصر أبو القاسم، ٢٠٢١م) إلى التعرف على الميزة التنافسية لأنشطة العلاقات العامة التسويقية في شركات الصناعات الغذائية.

وفي المقابل، اهتمت دراسة (Neil Brooks and Lyndon Simkin, 2012) بتقييم فعالية المزيج التسويقي في مجال صناعة السيارات في المملكة المتحدة، واستخدام العلاقات العامة التسويقية داخل الأعمال التجارية، باعتبارها أحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، وهدفت دراسة (Nora Hänninen and Heikki Karjaluo, 2017) إلى رصد تأثير الاتصالات التسويقية على ولاء علاقات العمل، من خلال ربط التيارات النظرية للاتصالات والعلاقات التسويقية (التسويق بالعلاقات)، بالتطبيق على عملاء شركات التصنيع الفنلندية.

المحور السادس: تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على التسويق الأخضر:

جدول (٩)

موضوعات المحور السادس وفقاً للبحوث والدراسات العربية والأجنبية

| الموضوعات | البحوث/الدراسات |
|--|--|
| تأثير استخدام استراتيجية التسويق الأخضر في قطاع الفنادق على التنمية السياحية في مصر، وكمدخل استراتيجي يتيح لمنظمات الأعمال الحصول على ميزة تنافسية مستدامة. | البحوث والدراسات المصرية |
| تحديات الاتصالات التسويقية الخضراء واستراتيجياتها. | البحوث والدراسات الأوروبية (باللغة الإنجليزية) |
| الوعي بالتسويق الأخضر، وتأثيره على سلوك المستهلك، وقيم الاستهلاك الأخضر، واستراتيجياته من خلال الاتصالات التسويقية، واستجابة المستهلكين للاتصالات التسويقية. | البحوث والدراسات الآسيوية |

حصلت البحوث والدراسات التي تناولت تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على التسويق الأخضر على المرتبة السادسة في مجمل البحوث والدراسات موضوع البحث، بنسبة مئوية تصل إلى (٦.٣٪)، بمعدل (٩) بحثاً ودراسة، (٢) عربية و(٧) أجنبية.

ويُعد مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء (التسويق الأخضر) من المجالات الصاعدة في البحوث والدراسات العربية المعنية بالاتصالات التسويقية المتكاملة، ومن المتوقع أن تلقى اهتماماً أكبر في الأعوام القليلة القادمة، وقد سبق لها المدارس الأجنبية في ذلك، وهذا يتفق مع ما ذكرته دراسة (وفاء صلاح، ٢٠١٧م) في اهتمام الدراسات الغربية بالتسويق الأخضر منذ ثلاثة عقود تقريباً، وقد أكدت الدراسة على أهمية التسويق الأخضر، والمزايا التي يحققها للشركات والمجتمع والمستهلك، وهو الأمر الذي أدركته المجتمعات الغربية؛ لذلك يميلون إلى الاستهلاك الأخضر.

وقد ركزت المدرسة المصرية على معرفة تأثير استخدام استراتيجية التسويق الأخضر في قطاع الفنادق على التنمية السياحية في مصر، وكمدخل استراتيجي يتيح لمنظمات الأعمال الحصول على ميزة تنافسية مستدامة.

واهتمت المدرسة الأوروبية بتحديات الاتصالات التسويقية الخضراء بألمانيا، واستراتيجياتها برومانيا. واهتمت المدرسة الآسيوية بالوقوف على الوعي بالتسويق الأخضر، وتأثيره على سلوك الشراء للمستهلكين

باليهند، والتعرف على العلاقة بين قيم الاستهلاك الأخضر واستجابة المستهلكين الهنود للاتصالات التسويقية، ورصد تأثير التسويق الأخضر على سلوك المستهلك ببنجلاديش، وتحديد استراتيجياته من خلال الاتصالات التسويقية في اليابان.

ويمكن عرض بحوث ودراسات هذا المحور على النحو الآتي: سعت دراسة (وفاء صلاح، ٢٠١٧م) إلى التعرف على مدى تأثير استخدام استراتيجية التسويق الأخضر في قطاع الفنادق على التنمية السياحية في مصر، وعالجت دراسة (إنجي كاظم، ٢٠٢٠م) مفهوم التسويق الأخضر كمدخل استراتيجي يتيح لمنظمات الأعمال الحصول على ميزة تنافسية مستدامة.

وتناولت دراسة (Shruti P. Maheshwari, 2014) الوعي بالتسويق الأخضر وتأثيره على سلوك الشراء للمستهلكين بالهند، وهدف دراسة (Ainsworth Anthony et al., 2016) إلى التعرف على العلاقة بين قيم الاستهلاك الأخضر واستجابة المستهلكين الهنود للاتصالات التسويقية، وسعت دراسة (A. S. M. Saifur Rahman et al., 2017) إلى رصد تأثير التسويق الأخضر على سلوك المستهلك ببنجلاديش، واهتمت دراسة (Carmen Ruth, 2020) بتحديات الاتصالات التسويقية الخضراء بألمانيا، وكذلك عملت دراسة (Carmen Grebmer and Sarah Diefenbach, 2020) على رصد تحديات الاتصالات التسويقية الخضراء بألمانيا، وقامت دراسة (Mihai Stoica, 2021) برصد استراتيجيات الاتصالات التسويقية الخضراء برومانيا، من خلال مراجعة متكاملة للأدبيات العلمية، واهتمت دراسة (Hayuning Purnama, 2021) بتحديد استراتيجيات التسويق الخضراء من خلال الاتصالات التسويقية في اليابان.

المحور السابع: تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على التسويق الاجتماعي:

جدول (١٠)

موضوعات المحور السابع وفقاً للبحوث والدراسات العربية والأجنبية

| الموضوعات | البحوث/الدراسات |
|--|---|
| الأنشطة الترويجية الرئيسية في حملات التوعية الاجتماعية، وآليات اختيار أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي لحملات التوعية الاجتماعية. | البحوث والدراسات السعودية |
| استجابات المستهلكين الاجتماعية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات، والعلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والتسويق الاجتماعي. | البحوث والدراسات الأمريكية |
| تحليل الاتصالات المتكاملة في سياق التسويق الاجتماعي. | البحوث والدراسات الأوروبية (باللغة الإنجليزية) |

حصلت البحوث والدراسات التي تناولت تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على التسويق الاجتماعي على المرتبة السابعة في مجمل البحوث والدراسات قيد التحليل، بنسبة مئوية تصل إلى (٤.٢٪)، بمعدل (٦) بحثاً ودراسة، (٢) عربية و(٤) أجنبية.

وقد تنوعت البحوث والدراسات الأجنبية، مقارنة بالبحوث والدراسات العربية، كمجال بحثي جديد مختلف إلى حد ما عن التسويق الاجتماعي في حد ذاته.

وقد سعت البحوث والدراسات العربية (السعودية) إلى التعرف على الأنشطة الترويجية الرئيسة في حملات التوعية الاجتماعية، وآليات اختيار أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي لحملات التوعية الاجتماعية.

وفي المقابل سعت البحوث والدراسات الأمريكية إلى التعرف على استجابات المستهلكين الاجتماعية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات في الولايات المتحدة الأمريكية وبيرو، ورصد العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والتسويق الاجتماعي، من قبل ممارسي التسويق الاجتماعي. وقد اهتمت البحوث والدراسات الأوروبية بتحليل الاتصالات المتكاملة في سياق التسويق الاجتماعي.

ويمكن عرض بحوث ودراسات هذا المحور على الوجه الآتي: سعت دراسة (ياسر بن علي، ٢٠١٥م) إلى التعرف على الأنشطة الرئيسة للترويج في حملات التوعية الاجتماعية في المؤسسات الاجتماعية الحكومية والأهلية، كما استهدفت دراسة (ياسر بن علي، ٢٠١٩م) التعرف على آليات اختيار أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي لحملات التوعية الاجتماعية، والمعايير الرئيسة لذلك.

وفي المقابل، سعت دراسة (Percy Marquina and Arturo Z., 2013) إلى التعرف على استجابات المستهلكين الاجتماعية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات في الولايات المتحدة الأمريكية وبيرو، وهدفت دراسة (Stephan Dahl et al., 2015) إلى رصد العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والتسويق الاجتماعي، من قبل ممارسي التسويق الاجتماعي، وركزت دراسة (Paulo Ribeiro and Manuel José, 2016) على تحليل الاتصالات المتكاملة في سياق التسويق الاجتماعي، تحديداً في حملات سلامة الطريق، وسعت دراسة (Thomas Martin and Andrew J., 2017) إلى تقديم مدخل منظم من خمس مراحل لتطوير استراتيجيات التسويق الاجتماعي.

ثالثاً: الاتجاهات الحديثة في الأطر النظرية التي استندت إليها البحوث والدراسات التي تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة:

(أ) توزيع الأطر النظرية من حيث العدد:

جدول (١١)
الأطر النظرية المستخدمة من حيث العدد

| عدد الأطر النظرية | عربية | أجنبية | ك | % |
|-------------------|-------|--------|-----|------|
| إطار واحد | ٢٩ | ٦ | ٣٥ | ٢٤.٦ |
| إطاران | ٥ | ٦ | ١١ | ٧.٨ |
| ثلاثة أطر | ٨ | - | ٨ | ٥.٦ |
| أربعة أطر | ٢ | - | ٢ | ١.٤ |
| لا توجد أطر | ١٣ | ٧٣ | ٨٦ | ٦٠.٦ |
| الإجمالي | ٥٧ | ٨٥ | ١٤٢ | ١٠٠ |

كشفت نتائج البحث - فيما يتعلق بتوزيع الأطر النظرية من حيث العدد - أن عدد البحوث والدراسات العربية والأجنبية المستندة إلى أطر نظرية وصل إلى (٥٦) بحثًا ودراسة، (٤٤ و ١٢) عربية وأجنبية على الترتيب؛ منها (٣٥) بحثًا ودراسة، (٢٩ و ٦) عربية وأجنبية، استندت إلى إطار نظري واحد فقط، بنسبة مئوية تصل إلى (٢٤.٦٪)، وفي المقابل استند البعض منها إلى إطارين نظريين، بنسبة مئوية تصل إلى (٧.٨٪)، بمعدل (١١) بحثًا ودراسة (٥ و ٦) عربية وأجنبية، والبعض الآخر إلى ثلاثة أطر نظرية، بنسبة مئوية تصل إلى (٥.٦٪)، بمعدل (٨) بحوث ودراسات عربية، والقليل جدًا منها إلى أربعة أطر نظرية (دراستان عربيتان فقط)، بنسبة مئوية تصل إلى (١.٤٪)، في حين لم يستند عدد (٨٦) بحثًا ودراسة (١٣ و ٧٣) عربية وأجنبية إلى أي إطار نظري، بنسبة مئوية تصل إلى (٦٠.٦٪).

وعليه، فقد أشارت نتائج البحث إلى أن هناك عددًا ليس كبيرًا نسبيًا من البحوث والدراسات قيد التحليل هي التي استندت إلى أطر نظرية، والأقل من هذه البحوث والدراسات هي التي خرجت أو وضعت نموذجًا علميًا، ويتفق هذا مع ما أشارت إليه نتائج دراسة (إيمان زهرة، ٢٠١٦م) بأن النادر من البحوث والدراسات هي التي استخدمت نظريات أو نماذج علمية، والقليل منها هي التي خرجت بنموذج مفاهيمي.

وقد تركزت الأطر والمداخل النظري بشكل كبير في المحور الثالث ثم المحور الأول ثم المحور الثاني ثم يقل استخدام الأطر النظرية في المحاور الباقية؛ ومن ثم فإن السبب في قلة عدد البحوث والدراسات التي استندت إلى أطر نظرية قد يعود إلى عدم وجود أطر نظرية مناسبة للقضية البحثية أو أطر ملائمة للمجال التطبيقي، وبالنسبة إلى البحوث والدراسات العربية فإنه لا توجد نظريات اتصالية/إعلامية عربية معترف بها عربيًا و/أو عالميًا، ولا توجد سوى محاولات رائدة لبناء نماذج علمية؛ وبالتالي تستند البحوث والدراسات العربية إلى أطر نظرية مستوردة من "الخارج"، وبشكل خاص من المجتمعات الغربية (الأمريكية بشكل أخص)، من مجتمعات تختلف تمام الاختلاف عن المجتمعات العربية، فلكل مجتمع سماته وخصوصيته وثقافته وتاريخه؛ وبالتالي فمن الصعب تطبيق هذه الأطر النظرية على المجتمع العربي.

كما أن معظم هذه الأطر النظرية - إن لم يكن جميعها - ترجع إلى علوم اجتماعية وإنسانية أخرى، مثل: علم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم الإدارة... وغيرها؛ ومن ثم قد لا تنطبق كل نظرياتها ونماذجها تمامًا على المجالات البحثية الاتصالية/الإعلامية، ويتفق هذا مع ما ذكرته نتائج إحدى الدراسات بأنه مع مرور خمسين عامًا من دراسات العلاقات العامة لا يزال التراث العلمي العربي يعتمد على النظريات والنماذج الغربية، دون تطرق دراسة واحدة لمحاولة وضع تأصيل نظري للعلاقات العامة يمكن تطبيقه في البيئة المصرية والعربية (محمود يوسف وإيمان زهرة، ٢٠١١).

ومن البحوث والدراسات التي استخدمت إطارًا نظريًا واحدًا فقط في المحور الأول دراسات: (محمد حسني، ٢٠١٥م)، و(أحمد خطاب، ٢٠١٦م)، و(أحمد خطاب، ٢٠١٨م)، و(أحمد خطاب، ٢٠٢١م أ)،

و(Mariana Munis et al., 2015). والتي استخدمت إطارين: (Kathleen Mortimer and Sally Laurie, 2017)، و(Kwang-yong et al., 2017). والتي استخدمت أربعة أطر: (لويزة بو شعير، ٢٠١٤م). والتي لم تستخدم أطرًا نظرية: (إيمان زهرة، ٢٠١٦م)، و(ريم عادل، ٢٠١٧م)، و(Lucia Porcu et al., 2012)، و(Ake Finne and Tore Strandvik, 2012)، و(Ksenija David Jimenez-Castillo and Manuel Dmitrijeva and Anda Batraga, 2012)، و(Maria Vernuccio and Indrè Rimkienė, 2013)، و(Sanchez-Perez, 2013)، و(Federica Ceccotti, 2015)، و(Philip J. Kitchen and Inga Burgmann, 2015)، و(Mart Ots and Gergely Nyilasy, 2017)، و(Manfred Bruhn and Stefanie Lucia Porcu et al., 2017)، و(Schnebelen, 2017)، و(Ake Finne and Christian Gronroos, 2017)، و(Gayle Kerr and Louise Kelly, 2017)، و(Sandra Luxton et al., 2017)، و(Lucia Porcu et al., 2020)، و(Vera Butkouskaya et al., 2021)، و(Wilson Ozuem et al., 2022)، و(R. Deepa and Rupashree Baral, 2022).

ومن البحوث والدراسات التي استخدمت إطارًا نظريًا واحدًا فقط في المحور الثاني دراسات: (شيماء سالم، ٢٠١٥م ب)، و(سلوى سليمان، ٢٠١٨م)، و(مريهان منصور، ٢٠١٨م)، و(عبد قناوي، ٢٠١٩م)، و(محمد فؤاد، ٢٠١٩م)، و(وفاء صلاح، ٢٠٢٠م)، و(سلوى سليمان، ٢٠٢١ أ)، و(هشام البرجي، ٢٠٢١م)، و(شيماء عز الدين، ٢٠٢١م)، و(مي وليد، ٢٠٢١م)، و(داليا السواح، ٢٠٢١م)، و(سلمان فيحان، ٢٠٢١م)، و(نهي حسين، ٢٠٢٢م)، و(Angeline Close et al., 2017). والتي استخدمت إطارين نظريين: (شارع بن مزيد، ٢٠١٣م)، و(نيفين أحمد، ٢٠١٩م)، و(Philip Jean, 2015). والتي استخدمت ثلاثة أطر نظرية: (سلوى سليمان، ٢٠١٩م). ومن البحوث والدراسات التي استخدمت أربعة أطر نظرية في المحور الثاني دراسات: (عبير عزي، ٢٠٢٢م). والتي لم تستخدم أطرًا نظرية: (مي إبراهيم، ٢٠١٩م)، و(شيماء عز الدين، ٢٠٢٠م)، و(نسيمة بحوص، ٢٠٢٠م)، و(أميرة حسن، ٢٠٢١م)، و(سلوى سليمان، ٢٠٢١ ب)، و(نرمين علاء الدين، ٢٠٢١م)، و(Adelina Eugenia, 2012)، و(Maja Šerić & Irene Gil, 2012)، و(Andre Sa de Mattos, 2012)، و(Ginger Killian and Kristy McManus, 2015)، و(Victor Lorin et al., 2015)، و(Philip J. Kitchen and Tony Proctor, 2015)، و(Heikki Karjaluo et al., 2015)، و(Michael John et al., 2016)، و(Rajeev Batra & Kevin Lane, 2016)، و(Davide C. Orazi et al., 2017)، و(Claudia Elisabeth et al., 2017)، و(Rodney Graeme, 2017)، و(Qi Tang, 2020)، و(Md. Abdul Momen et al., 2020)، و(Elisa Arrigo et al., 2021)، و(Віктор Яковлевич & Ірина Анатоліївна, 2021)، و(Artur Kisiołek et al., 2021)، و(Venkatesh Shankar et al., 2021).

- و(Darlin Apasrawirote et al., 2022)، و(Yashar Bashirzadeh et al., 2022). ومن البحوث والدراسات التي استخدمت إطارًا نظريًا واحدًا فقط في المحور الثالث دراسات: (أحمد خطاب، ٢٠١٧م)، و(يوسيتينا منصور، ٢٠١٨م)، و(Camelia Mihart, 2012)، و(Lucia Porcu et al., 2019)، و(Jr Lawrence et al., 2020)، و(Kelly Hewett and Laura L. Lemon, 2019)، و(Fanny Cambier and Ingrid Poncin, 2020). والتي استخدمت إطارين نظريين: (أحمد خطاب، ٢٠٢١ب)، و(Pantea Foroudi, 2017)، و(R. Deepa and Rupashree Baral, 2021). والتي استخدمت ثلاثة أطر نظرية: (أحمد خطاب، ٢٠٢٢م). والتي لم تستخدم أطرًا نظرية: (وهيبة مداس وعبدالقادر بحيج، ٢٠١٩م)، و(Oancea Olimpia, 2015)، و(Olaolu Joseph and Sulaimon Michal Varmus and Milan Kubina, 2015)، و(Mariia Bordiana et al., 2018)، و(Olanrewaju, 2018)، و(Bestoon Abdulmaged et al., 2021)، و(al., 2022)، و(Michaela Jackson et al., 2014)، و(Abhishek Nirjar et al., 2014)، و(Maja Šerić et al., 2015)، و(Tessa R. Englund et al., 2020)، و(Alireza Nankali et al., 2020)، و(James K. Elrod et al., 2020)، و(Metin Çalik et al., 2013)، و(Maja Šerić et al., 2014)، و(Nader Seyyed et al., 2017)، و(Abhishek Dwivedi and Robert McDonald, 2018)، و(Maja Šerić et al., 2020).
- ومن البحوث والدراسات التي استخدمت إطارًا نظريًا واحدًا فقط في المحور الرابع دراسات: (سلوى سليمان، ٢٠١٦م). والتي لم تستخدم أطرًا نظرية: (شيماء سالم، ٢٠١٥أ)، و(عبد الناصر علك ومحمد فاروق، ٢٠١٧م)، و(الطيب بولحية وسمير سالم، ٢٠١٧م)، و(نرمين علاء، ٢٠٢٠م)، و(مديحة محمد، ٢٠١٨م)، و(Trine Susanne and Sophie Esmann, 2012)، و(Adriana Elizabeth Manser et al., 2014)، و(Csikósová et al., 2014)، و(Jungkeun Kim et al., 2016)، و(al., 2017)، و(Paul Turner, 2017)، و(Slobodan Brezak et al., 2019).
- ومن البحوث والدراسات التي استخدمت إطارًا نظريًا واحدًا فقط في المحور الخامس دراسات: (أحمد خطاب، ٢٠١٥م)، و(زهراء صادق، ٢٠١٦م)، و(شيماء عز الدين، ٢٠١٨م)، و(السيد عبد الرحمن، ٢٠٢٠م). والتي استخدمت إطارين نظريين: (رشا عبد الرحمن، ٢٠١٩م). والتي لم تستخدم أطرًا: (أسامة أنمار، ٢٠١٦م)، و(حمد بن ناصر، ٢٠١٨م)، و(محمود فوزي وسمير أحمد، ٢٠١٩م)، و(ناصر أبو القاسم، ٢٠٢١م)، و(Neil Brooks and Lyndon Simkin, 2012)، و(Nora Hänninen and Heikki Karjaluo, 2017).
- ومن البحوث والدراسات التي استخدمت إطارًا نظريًا واحدًا فقط في المحور السادس دراسات: (وفاء صلاح، ٢٠١٧م). والتي لم تستخدم أطرًا نظرية: (إنجي كاظم، ٢٠٢٠م)، و(Shruti P. Maheshwari, 2014)، و(Ainsworth Anthony et al., 2016)، و(A. S. M. Saifur

(Carmen Grebmer and Sarah, 2017)، و(Carmen Ruth, 2020)، و(Mihai Stoica, 2021)، و(Diefenbach, 2020)، و(Hayuning Purnama, 2021). ومن البحوث والدراسات التي استخدمت إطارًا نظريًا واحدًا فقط في المحور السابع دراسات: (ياسر بن علي، ٢٠١٥م)، و(ياسر الشهري، ٢٠١٩م)، و(Thomas Martin and Andrew J., 2017). والتي لم تستخدم إطارًا نظرية: (Percy Marquina and Arturo Z., 2013)، و(Stephan Dahl, 2015)، و(Paulo Ribeiro and Manuel José, 2016).

ب) توزيع الأطر النظرية من حيث النوع:

جدول (١٢)
الاطر النظرية المستخدمة من حيث النوع

| الاطر النظرية | عربية | أجنبية | ك | % |
|--|-------|--------|----|-----|
| مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة | ٧ | ٣ | ١٠ | ٦.٢ |
| نموذج تقبل التكنولوجيا | ٤ | — | ٤ | ٢.٤ |
| نظرية نشر الأفكار المستحدثة | ٣ | — | ٣ | ١.٨ |
| نظرية الاتصال الحواري | ٢ | — | ٢ | ١.٢ |
| نظرية التبادل الاجتماعي | — | ٢ | ٢ | ١.٢ |
| نظرية الإشارات | — | ٢ | ٢ | ١.٢ |
| نظرية التلقي | ٢ | — | ٢ | ١.٢ |
| نظرية المجال العام | ١ | — | ١ | ٠.٧ |
| مدخل التسويق بالعلاقات | ١ | — | ١ | ٠.٧ |
| نظرية كلمة الفم الإلكترونية | ١ | — | ١ | ٠.٧ |
| نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام | ١ | — | ١ | ٠.٧ |
| نظرية التوقع | ١ | — | ١ | ٠.٧ |
| نموذج نشر المعلومات في العلاقات العامة | ١ | — | ١ | ٠.٧ |
| نموذج كرة الممرات | ١ | — | ١ | ٠.٧ |
| نموذج بناء قيمة العلامة التجارية | ١ | — | ١ | ٠.٧ |
| نموذج التسويق الجاذب | ١ | — | ١ | ٠.٧ |
| النظرية السلوكية | ١ | — | ١ | ٠.٧ |
| النظرية البنائية | ١ | — | ١ | ٠.٧ |
| النظرية الاجتماعية | ١ | — | ١ | ٠.٧ |
| النظرية الترابطية | ١ | — | ١ | ٠.٧ |
| نظرية التنظيم الصناعي | — | ١ | ١ | ٠.٧ |
| نموذج الملاءمة الاستراتيجية | — | ١ | ١ | ٠.٧ |
| نظرية الترميز المزدوج | — | ١ | ١ | ٠.٧ |

| | | | | |
|------|-----|----|----|---|
| ٠.٧ | ١ | - | ١ | نموذج تقييم الجودة |
| ٠.٧ | ١ | - | ١ | نموذج التفاعلية |
| ٠.٧ | ١ | - | ١ | نموذج النية الشرائية |
| ٠.٧ | ١ | - | ١ | نموذج أخلاقيات الاتصالات التسويقية |
| ٠.٧ | ١ | - | ١ | نموذج الثقة في العلامة التجارية |
| ٠.٧ | ١ | ١ | - | نماذج التسلسل الهرمي للاستجابة |
| ٠.٧ | ١ | ١ | - | نموذج اعتماد المنتج الجديد |
| ٠.٧ | ١ | ١ | - | نموذج عواقب العلامة التجارية المخطط لها |
| ٠.٧ | ١ | ١ | - | نظرية المتجذرة (المجذرة) |
| ٠.٧ | ١ | ١ | - | نموذج (INOUE e KENT) |
| ٠.٧ | ١ | - | ١ | المدرسة النيوكلاسيكية |
| ٠.٧ | ١ | - | ١ | نموذج مارشال |
| ٠.٧ | ١ | - | ١ | نموذج فرويد |
| ٠.٧ | ١ | - | ١ | نموذج بافلوف |
| ٠.٧ | ١ | - | ١ | النموذج الثلاثي لاستراتيجيات رسالة العلامة التجارية |
| ٠.٧ | ١ | - | ١ | نظرية الجشطت |
| ٠.٧ | ١ | - | ١ | نظرية الإيستمولوجيا البنائية |
| ٠.٧ | ١ | ١ | - | نظرية الصراع في اتخاذ القرار |
| ٠.٧ | ١ | ١ | - | نظرية الابتكار الإداري |
| ٠.٧ | ١ | - | ١ | نموذج إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات |
| ٠.٧ | ١ | - | ١ | نظرية الامتياز |
| ٠.٧ | ١ | - | ١ | نماذج ممارسة العلاقات العامة |
| ٠.٧ | ١ | - | ١ | نموذج التسويق البيئي |
| ٠.٧ | ١ | - | ١ | نظرية التسويق الاجتماعي |
| ٠.٧ | ١ | - | ١ | نموذج "بيرنت ومورياتي" |
| ٥٦.١ | ٨٦ | ٧٣ | ١٣ | لا توجد أطر نظرية |
| ١٠٠ | ١٥٢ | ٩٠ | ٦٢ | الإجمالي |

يُلاحظ زيادة عدد مفردات العينة في الجدول (١٥٢) عن العدد الأصلي لمفردات العينة (١٤٢)؛ وذلك نظراً لاستخدام بعض البحوث والدراسات محل البحث إطارين نظريين أو ثلاثة أطر أو أربعة أطر. أوضحت نتائج البحث المعنية بتوزيع الأطر النظرية من حيث النوع تنوع الأطر ما بين قديم وحديث، خاصة البحوث والدراسات الأجنبية، وأنها تتناسب بشكل عام مع مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة؛ وعليه فإنه من أكثر الأطر النظرية استخداماً وبشكل عام هي: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة (الأكثر استخداماً في البحوث والدراسات العربية والأجنبية أيضاً)، ونموذج تقبل التكنولوجيا (الأكثر

استخدامًا في البحوث والدراسات العربية بعد مدخل الاتصالات التسويقية)، ونظرية نشر الأفكار المستحدثة (نظرية انتشار المستحدثات)، ونظرية الاتصال الحواري.

ثم تأتي نظرية التبادل الاجتماعي، ونظرية الإشارات، وهما الأكثر استخدامًا في البحوث والدراسات الأجنبية، بعد مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، ثم نموذج التلقي، ثم تأتي الأطر النظرية الأخرى بتكرار مرة واحدة: نظرية المجال العام، ومدخل التسويق بالعلاقات، ونظرية كلمة الفم الإلكترونية، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونظرية التوقع، ونموذج نشر المعلومات في العلاقات العامة، ونموذج كرة الممرات، ونموذج بناء قيمة العلامة التجارية، ونموذج التسويق الجاذب، والنظرية السلوكية، والنظرية البنائية، والنظرية الاجتماعية، والنظرية الترابطية، ونظرية التنظيم الصناعي، ونموذج الملاءمة الاستراتيجية (ائتلاف بيئي - إستراتيجي)، ونظرية الترميز المزدوج، ونموذج تقييم الجودة، ونموذج التفاعلية، ونموذج النية الشرائية، ونموذج أخلاقيات الاتصالات التسويقية، ونموذج الثقة في العلامة التجارية، ونماذج التسلسل الهرمي للاستجابة، ونموذج اعتماد المنتج الجديد من نموذج التأثيرات الهرمية، ونموذج عواقب العلامة التجارية المخطط لها، ونظرية المتجذرة (المجذرة)، نموذج (INOUE e KENT)، والمدرسة النيوكلاسيكية، ونموذج مارشال، ونموذج فرويد، ونموذج بافلوف، والنموذج الثلاثي لاستراتيجيات رسالة العلامة التجارية، ونظرية الجشطت، ونظرية الإيستمولوجيا البنائية، ونظرية الصراع في اتخاذ القرار، ونظرية الابتكار الإداري، ونموذج إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات، ونظرية الامتياز، ونماذج ممارسة العلاقات العامة، ونموذج التسويق البيئي، ونظرية التسويق الاجتماعي، ونموذج "بيرنت ومورياتي".

وتشير نتائج البحث إلى أن بحوث ودراسات المحور الأول، التي استندت إلى أطر نظرية، هي: (محمد حسني، ٢٠١٥) بمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، و(لويزة بوشعير، ٢٠١٤) بالمدرسة النيوكلاسيكية في تحليل سلوك المستهلك ونموذج مارشال ونموذج فرويد ونموذج بافلوف، و(أحمد خطاب، ٢٠١٦) بالنموذج الثلاثي لاستراتيجيات رسالة العلامة التجارية، و(أحمد خطاب، ٢٠١٨) بنظرية الجشطت، و(أحمد خطاب، ٢٠٢١ أ) بنظرية الإيستمولوجيا البنائية، و(Mariana Munis et al., 2015)، بنموذج (INOUE e KENT)، و(Kathleen Mortimer and Sally Laurie, 2017) بنظرية الصراع في اتخاذ القرار ونظرية التبادل الاجتماعي من أدبيات إدارة التغيير، و(Kwang-yong et al., 2017) بمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة ونظرية الابتكار الإداري. وتشير النتائج إلى أن بحوث ودراسات المحور الثاني، التي استندت إلى أطر نظرية، هي: (شارع بن مزيد، ٢٠١٣م) بنظرية المجال العام ونموذج التلقي، و(شيماء سالم، ٢٠١٥ ب) بمدخل التسويق بالعلاقات، و(سلوى سليمان، ٢٠١٨م) بنظرية كلمة الفم الإلكترونية، و(مريهان منصور، ٢٠١٨م) بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، و(عبد قناوي، ٢٠١٩م) بنظرية التوقع، و(نيفين أحمد، ٢٠١٩م) بنظرية انتشار المستحدثات ونموذج تقبل التكنولوجيا، و(سلوى سليمان، ٢٠١٩م) بنظرية الاتصال

الحواري ونموذج نشر المعلومات في العلاقات العامة ونموذج كرة الممرات، و(محمد فؤاد، ٢٠١٩م) بنموذج بناء قيمة العلامة التجارية، و(وفاء صلاح، ٢٠٢٠م) بنموذج تقبل التكنولوجيا، و(سلوى سليمان، ٢٠٢١ أ) بمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، و(هشام البرجي، ٢٠٢١م) بنظرية انتشار المستحدثات، و(شيماء عز الدين، ٢٠٢١م) بنموذج التسويق الجاذب، و(مي وليد، ٢٠٢١م) بنظرية نشر الأفكار المستحدثة، و(داليا السواح، ٢٠٢١م) بنموذج تقبل التكنولوجيا، و(سلمان فيحان، ٢٠٢١م) بنموذج تقبل تكنولوجيا المعلومات، و(نهى حسين، ٢٠٢٢م) بنظرية الاتصال الحواري، و(عبير عزي، ٢٠٢٢م) بالنظرية السلوكية والنظرية البنائية والنظرية الاجتماعية، والنظرية الترابطية، و(Philip Jean, 2015) بنظرية التنظيم الصناعي ونموذج الملاءمة الاستراتيجية، و(Angeline Close et al., 2017) بنظرية الترميز المزدوج.

وتشير النتائج إلى أن بحوث ودراسات المحور الثالث التي استندت إلى أطر نظرية هي: دراسة (أحمد خطاب، ٢٠١٧م) بنظرية التلقي، و(يوسيتينا منصور، ٢٠١٨م) بنموذج تقييم جودة الاتصالات التسويقية المتكاملة، و(أحمد خطاب، ٢٠٢١ ب) بنموذج التفاعلية ونموذج النية الشرائية، و(أحمد خطاب، ٢٠٢٢م) بمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة ونموذج أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في العلامة التجارية، و(Camelia Mihart, 2012) بنموذج التسلسل الهرمي للاستجابة، و(Lucia Porcu et al., 2019) بمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، و(Jr Lawrence et al., 2020) بنموذج اعتماد المنتج الجديد، وهو شكل من أشكال نموذج التأثيرات الهرمية، و(Pantea Foroudi, 2017) بمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة وعواقب العلامة التجارية المخطط لها، و(Kelly Hewett and Laura L. Lemon, 2019) بنظرية المتجذرة (المجذرة)، و(Fanny Cambier and Ingrid Poncin, 2020) بنظرية الإشارات، و(R. Deepa and Rupashree Baral, 2021) بنظرية الإشارات ونظرية التبادل الاجتماعي.

وتشير نتائج البحث إلى أن بحوث ودراسات المحور الرابع، التي استندت إلى أطر نظرية هي: (سلوى سليمان، ٢٠١٦م) بمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، وأن بحوث ودراسات المحور الخامس، التي استندت إلى أطر نظرية هي: (أحمد خطاب، ٢٠١٥م) بمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، و(زهراء صادق، ٢٠١٦م) بنموذج إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، و(رشا عبدالرحمن، ٢٠١٩م) بنظرية الامتياز ونماذج ممارسة العلاقات العامة، و(شيماء عز الدين، ٢٠١٨م)، وكذلك (السيد عبدالرحمن، ٢٠٢٠م) بمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، وأن بحوث ودراسات المحور السادس، التي استندت إلى أطر نظرية هي: (وفاء صلاح، ٢٠١٧م) بنموذج التسويق البيئي، وأن بحوث ودراسات المحور السابع، التي استندت إلى أطر نظرية: (ياسر بن علي، ٢٠١٥م) بنظرية التسويق الاجتماعي، و(ياسر الشهري، ٢٠١٩م) بنموذج "بيرنت ومورياتي"، و(Thomas Martin and Andrew J., 2017) بمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة.

رابعاً: الاتجاهات الحديثة في الجوانب المنهجية المستخدمة في البحوث والدراسات التي تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة:

أ) الجوانب المنهجية من حيث نوع الدراسة:

اتضح من نتائج البحث - فيما يتعلق بالاتجاهات الحديثة في الأطر/الإجراءات/ الجوانب المنهجية من حيث نوع الدراسة - هيمنة البحوث والدراسات الوصفية؛ مما يعني رغبة هذه البحوث والدراسات في توصيف الظاهرة فقط وإبراز سماتها، دون تفسيرها، وتفسير العلاقة بين متغيراتها، وإعطاء أسباب ومبررات لها؛ وبالتالي ينبغي على البحوث والدراسات الاتصالية/الإعلامية تخطي هذه المرحلة، والشروع في إجراء وإنجاز دراسات تفسيرية تخدم المجال العلمي.

وبالنسبة إلى البحوث والدراسات الاستطلاعية/الاستكشافية فقد كانت قليلة، وغالباً ما كانت مدخلاً لإجراء بحث أو دراسة فعلية. ومن جانبها، حاولت بعض البحوث والدراسات محل البحث أن تكون بحوثاً ودراسات تفسيرية أو وصفية تفسيرية، كما أن هناك بحوثاً ودراسات نظرية غير واضحة الملامح.

ب) الجوانب المنهجية من حيث عدد المناهج البحثية المستخدمة:

جدول (١٣)
عدد المناهج البحثية المستخدمة

| عدد المناهج | عربية | أجنبية | ك | % |
|---------------|-------|--------|-----|------|
| منهج واحد | ٥١ | ٥٤ | ١٠٥ | ٧٣.٩ |
| منهجان | ٣ | ٢ | ٥ | ٣.٦ |
| لا توجد مناهج | ٣ | ٢٩ | ٣٢ | ٢٢.٥ |
| الإجمالي | ٥٧ | ٨٥ | ١٤٢ | ١٠٠ |

أظهرت نتائج الجوانب المنهجية من حيث عدد المناهج البحثية المستخدمة في البحوث والدراسات العربية والأجنبية أن معظمها استخدمت منهجاً دراسياً بحثياً واحداً، بنسبة مئوية تصل إلى (٧٣.٩٪)، بمعدل (١٠٥) بحثاً ودراسة، (٥١ و ٥٤)، وأن القليل منها استخدمت منهجين دراسيين، بنسبة مئوية تصل إلى (٣.٦٪)، بمعدل (٥) بحوث ودراسات، (٣ و ٢)، في حين لم يستخدم عدد من البحوث والدراسات أي منهج دراسي، بطريقة مباشرة، بنسبة مئوية تصل إلى (٢٢.٥٪)، بمعدل (٣٢) بحوث ودراسات، (٣ و ٢٩).

وقد تبين من النتائج أن بحوث ودراسات المحور الأول، التي استخدمت المناهج البحثية بمعدل (٢٢) بحثاً ودراسة، (٧ و ١٥) عربية وأجنبية، استخدمت منهجاً واحداً، وسيتم عرضها لاحقاً في الجوانب المنهجية من حيث نوع المنهج البحثي المستخدم.

وتبين من النتائج أن بحوث ودراسات المحور الثاني، التي استخدمت المناهج البحثية بمعدل (٣٦) بحثاً ودراسة، (٢٣ و ١٣) عربية وأجنبية، استخدمت منهجاً واحداً، بمعدل (٣٣) بحثاً ودراسة، (٢١ و ١٢) عربية وأجنبية، وبمعدل (٣) بحوث ودراسات، (٢ و ١) عربية وأجنبية استخدمت منهجين هما المنهج المسحي والعلاقات المتبادلة في (عبده قناوي، ٢٠١٩م)، والمنهج المسحي والمنهج المقارن في (هند

جمال، ٢٠١٩م)، والمنهج المسيحي ومنهج التحليل السيميائي في (Claudia Elisabeth et al., 2017)، وسيتم عرض باقي البحوث والدراسات لاحقاً في الجوانب المنهجية من حيث نوع المنهج البحثي المستخدم.

كما تبين من النتائج أن بحوث ودراسات المحور الثالث، التي استخدمت المناهج البحثية بمعدل (٢٢) بحثاً ودراسة، (٦ و ١٦) عربية وأجنبية، استخدمت منهجاً واحداً، بمعدل (٢١) بحثاً ودراسة، (٦ و ١٥) عربية وأجنبية، وبمعدل دراسة أجنبية واحدة (Michal Varmus and Milan Kubina, 2015) استخدمت منهجين، هما المنهج المسيحي والمنهج المقارن، وسيتم عرض باقي البحوث والدراسات لاحقاً في الجوانب المنهجية من حيث نوع المنهج البحثي المستخدم.

وقد تبين من النتائج أن بحوث ودراسات المحور الرابع، التي استخدمت المناهج البحثية بمعدل (٨) بحوث ودراسات، (٥ و ٣) عربية وأجنبية، استخدمت منهجاً واحداً، وسيتم عرضها لاحقاً في الجوانب المنهجية من حيث نوع المنهج البحثي المستخدم. وتبين من النتائج أن بحوث ودراسات المحور الخامس، التي استخدمت المناهج البحثية بمعدل (١١) بحثاً ودراسة، (٩ و ٢) عربية وأجنبية، استخدمت منهجاً واحداً، بمعدل (١٠) بحوث ودراسات، (٨ و ٢) عربية وأجنبية، وبمعدل دراسة عربية واحدة (رشا عبد الرحمن، ٢٠١٩م) استخدمت منهجين، هما: المنهج المسيحي والمنهج المقارن، وسيتم عرض باقي البحوث والدراسات لاحقاً في الجوانب المنهجية من حيث نوع المنهج البحثي المستخدم.

وتبين من النتائج أن بحوث ودراسات المحور السادس، التي استخدمت المناهج البحثية بمعدل (٧) بحوث ودراسات، (٢ و ٥) عربية وأجنبية، استخدمت منهجاً واحداً، وسيتم عرضها لاحقاً في الجوانب المنهجية من حيث نوع المنهج البحثي المستخدم. كما تبين من النتائج أن بحوث ودراسات المحور السابع، التي استخدمت المناهج البحثية بمعدل (٤) بحوث ودراسات، (٢ و ٢) عربية وأجنبية، استخدمت منهجاً واحداً، وسيتم عرضها لاحقاً في الجوانب المنهجية من حيث نوع المنهج البحثي المستخدم.

ج) الجوانب المنهجية من حيث نوع المنهج البحثي المستخدم:

جدول (١٤)

نوع المنهج البحثي المستخدم

| المنهج | عربية | أجنبية | ك | % |
|---------------------------|-------|--------|-----|------|
| المسح | ٤٢ | ٤٢ | ٨٤ | ٥٧.١ |
| التحليل من المستوى الثاني | ٦ | ٤ | ١٠ | ٦.٨ |
| دراسة الحالة | ٤ | ٤ | ٨ | ٥.٤ |
| المقارن | ٢ | ٣ | ٥ | ٣.٤ |
| التجريبي (وشبه التجريبي) | ١ | ٤ | ٥ | ٣.٤ |
| التحليل السيميائي | ١ | ١ | ٢ | ١.٤ |
| دراسة العلاقات المتبادلة | ١ | - | ١ | ٠.٧ |
| لا يوجد منهج بحثي | ٣ | ٢٩ | ٣٢ | ٢١.٨ |
| الإجمالي | ٦٠ | ٨٧ | ١٤٧ | ١٠٠ |

يُلاحظ زيادة عدد مفردات العينة في الجدول (١٤٧) عن العدد الأصلي لمفردات العينة (١٤٢)؛ وذلك نظرًا لاستخدام بعض البحوث والدراسات محل البحث منهجين بحثيين.

وقد تبين من نتائج البحث - فيما يتعلق بالجوانب المنهجية من حيث نوع المنهج الدراسي البحثي المستخدم - أن المنهج المسيحي هو المنهج المهيمن على المناهج البحثية الأخرى؛ حيث إنه أكثر المناهج الدراسية البحثية استخدامًا في البحوث والدراسات العربية والأجنبية محل الدراسة، بنسبة مئوية تصل إلى (٥٧.١٪)، بمعدل (٨٤) بحثًا ودراسة، (٤٢ و ٤٢)، وقد استخدم هذا المنهج منفردًا في معظم البحوث والدراسات، ومشاركًا مع المنهج المقارن ومنهجي العلاقات المتبادلة والتحليل السيميائي، ويتفق هذا فيما يتعلق باعتماد الدراسات العربية على المنهج المسيحي بشكل كبير مع نتائج دراسة (حنان جنيد وأشرف عبدالغيث، ٢٠١١م)، وأن الغالبية العظمى من الدراسات اعتمدت على المنهج المسيحي (نرمين علاء الدين، ٢٠٢١م)، وكذلك الأمر في دراسة (إيمان زهرة، ٢٠١٦م).

وقد تنوع استخدام البحوث والدراسات العربية والأجنبية موضوع البحث للمنهج المسيحي؛ فقد استخدم عدد من هذه البحوث والدراسات الشق الميداني، واستخدم عدد آخر الشق أو الجانب التحليلي، في حين استخدمت بعض البحوث والدراسات الشقين الميداني والتحليلي؛ لتأكيد وتدعيم نتائج الدراستين الميدانية والتحليلية، كما أن هناك مسحًا للجمهور ومسحًا لأساليب الممارسة والمسح الوثائقي.

ويأتي بعد منهج المسح منهج التحليل من المستوى الثاني (التحليل البعدي)، بنسبة مئوية تصل إلى (٦.٨٪)، بمعدل (١٠) بحوث ودراسات، (٦ و ٤)، ومنهج دراسة الحالة، بنسبة مئوية تصل إلى (٥.٤٪)، بمعدل (٨) بحوث ودراسات، (٤ و ٤)، والمنهج المقارن، بنسبة مئوية تصل إلى (٣.٤٪)، بمعدل (٥) بحوث ودراسات، (٢ و ٣)، والمنهج التجريبي (وشبه التجريبي)، بنسبة مئوية تصل إلى (٣.٤٪)، بمعدل (٥) بحوث ودراسات، (١ و ٤)، ومنهج التحليل السيميائي، بنسبة مئوية تصل إلى (١.٤٪)، بمعدل (٢) بحوث ودراسات، (١ و ١)، ومنهج العلاقات المتبادلة، بنسبة مئوية تصل إلى (٠.٧٪)، بمعدل دراسة عربية واحدة. ولم يستخدم عدد (٣٢) بحثًا ودراسة، (٣ و ٢٩)، أي منهج بحثي، بنسبة مئوية تصل إلى (٢١.٨٪).

ولم يظهر المنهج التاريخي والدراسات التطورية في البحوث والدراسات قيد الدراسة؛ وقد يعود ذلك لحدوث هذا المجال البحثي (الاتصالات التسويقية المتكاملة).

وقد تبين من نتائج البحث أنه من بين البحوث والدراسات العربية والأجنبية في المحور الأول، التي استخدمت المنهج المسيحي دراسات: (محمد حسني، ٢٠١٥م)، و(لويزة بوشعير، ٢٠١٤م)، و(أحمد خطاب، ٢٠١٦م)، و(Lucia Porcu et al., 2012)، و(Ksenija Dmitrijeva and Anda)، و(Batraga, 2012)، و(David Jimenez-Castillo and Manuel Sanchez-Perez, 2013)، و(Maria Vernuccio and Federica Ceccotti, 2015)، و(Mariana Munis et al.)، و(Mart Ots and Gergely, 2015)، و(Kathleen Mortimer and Sally Laurie, 2017).

(Nyilasy, 2017)، و(Sandra Luxton et al., 2017)، و(Lucia Porcu et al., 2017)، و(R. Deepa، 2020)، و(Lucia Porcu et al., 2020)، و(Vera Butkouskaya et al., 2021)، و(Iman Zahra، 2022)، و(Rupashree Baral، 2022)، والتي استخدمت منهج التحليل من المستوى الثاني: (إيمان زهرة، ٢٠١٦م)، و(ريم عادل، ٢٠١٧م)، و(أحمد خطاب، ٢٠٢١ أ)، و(Indrè Rimkienė، 2013)، والتي استخدمت منهج دراسة حالة: (Wilson Ozuem et al., 2022)، والتي استخدمت المنهج التجريبي (Alireza Nankali et al., 2020)، والتي استخدمت التحليل السيميائي: (أحمد خطاب، ٢٠١٨م). وتبين من نتائج البحث أنه من بين البحوث والدراسات العربية والأجنبية في المحور الثاني، التي استخدمت المنهج المسحي دراسات: (شارع بن مزيد، ٢٠١٣م)، و(شيماء سالم، ٢٠١٥ ب)، و(سلوى سليمان، ٢٠١٨م)، و(مريهان منصور، ٢٠١٨م)، و(عبد قناوي، ٢٠١٩م)، و(هند جمال، ٢٠١٩م)، و(نيفين أحمد، ٢٠١٩م)، و(سلوى سليمان، ٢٠١٩م)، و(مي إبراهيم، ٢٠١٩م)، و(محمد فؤاد، ٢٠١٩م)، و(شيماء عز الدين، ٢٠٢٠م)، و(سلوى سليمان، ٢٠٢١ ب)، و(هشام البرجي، ٢٠٢١م)، و(أميرة حسن، ٢٠٢١م)، و(شيماء عز الدين، ٢٠٢١م)، و(مي وليد، ٢٠٢١م)، ودراسة (داليا السواح، ٢٠٢١م)، و(سلمان فيحان، ٢٠٢١م)، و(عبير عزي، ٢٠٢٢م)، و(Andre Sa de Mattos، 2012)، و(Philip Jean، 2015)، و(Michael John et al., 2016)، ودراسة (Claudia Md. Abdul Momen et al., 2017)، و(Elisabeth et al., 2017)، و(Rodney Graeme، 2017)، و(Elisa Arrigo et al., 2021)، و(Artur Kisiołek et al., 2021). والتي استخدمت منهج التحليل من النوع الثاني: (سلوى سليمان، ٢٠٢١ أ)، و(نرمين علاء الدين، ٢٠٢١م)، و(Venkatesh Shankar et al., 2021)، و(Darlin Apasrawirote et al., 2022)، والتي استخدمت منهج دراسة الحالة: (لبنى مسعود، ٢٠١٦م)، و(Ginger Killian and Kristy، 2015)، والتي استخدمت منهج العلاقات المتبادلة: (عبد قناوي، ٢٠١٩م)، والتي استخدمت المنهج المقارن: (هند جمال، ٢٠١٩م)، والتي استخدمت المنهج شبه التجريبي: (نهى حسين، ٢٠٢٢م)، والتي استخدمت المنهج التجريبي: (Heikki Karjaluo et al., 2015)، و(Angeline، 2017)، و(Close et al., 2017)، والتي استخدمت منهج التحليل السيميائي: (Claudia Elisabeth et al., 2017).

كما تبين من نتائج البحث أنه من بين البحوث والدراسات العربية والأجنبية في المحور الثالث، التي استخدمت المنهج المسحي دراسات: (أحمد خطاب، ٢٠١٢م)، و(أحمد خطاب، ٢٠١٧م)، و(يوسيتينا منصور، ٢٠١٨م)، و(وهيبة مداس وعبدالقادر بحيح، ٢٠١٩م)، و(أحمد خطاب، ٢٠٢١ ب)، و(أحمد خطاب، ٢٠٢٢م)، و(Metin Çalik et al., 2013)، و(Maja Seric et al., 2014)، و(Maja Šeric et al., 2014)، و(Abhishek Nirjar et al., 2015)، و(Oancea Olimpia، 2015)، و(Pantea Foroudi، 2015)، و(Michal Varmus and Milan Kubina، 2015)، و(Pantea Foroudi، 2017)،

و(Abhishek Dwivedi and Robert McDonald, 2017)، و(Nader Seyyed et al., 2017)، و(Olaolu Joseph and Sulaimon Olanrewaju, 2018)، و(Bestoon 2018)، و(Kelly Hewett and Laura L. Lemon, 2019)، و(Lucia R. Deepa and Rupashree 2019)، و(Jr Lawrence et al., 2020)، و(Porcu et al., 2019)، و(Tessa R. Englund et al., 2020)، والتي استخدمت منهج دراسة الحالة (Baral, 2021)، والتي استخدمت منهج المقارن: (Michal Varmus and Milan Kubina, 2015).

واتضح من نتائج البحث أنه من بين البحوث والدراسات العربية والأجنبية في المحور الرابع، التي استخدمت المنهج المسيحي: (سلوى سليمان، ٢٠١٦م)، و(عبد الناصر علك ومحمد فاروق، ٢٠١٧م)، و(نرمين علاء، ٢٠٢٠)، و(Slobodan Brezak et al., 2019)، و(Paul Turner, 2017)، والتي استخدمت منهج دراسة الحالة: (شيماء سالم، ٢٠١٥ أ)، و(مديحة محمد، ٢٠١٨م)، و(Trine 2012)، و(Susanne and Sophie Esmann, 2012).

وتبين من النتائج أنه من بين البحوث والدراسات العربية والأجنبية في المحور الخامس، التي استخدمت المنهج المسيحي: (أحمد خطاب، ٢٠١٥م)، و(زهراء صادق، ٢٠١٦)، و(حمد بن ناصر، ٢٠١٨م)، و(أسامة أنمار، ٢٠١٦م)، و(رشا عبدالرحمن، ٢٠١٩م)، و(شيماء عز الدين، ٢٠١٨)، و(ناصر أبو القاسم، ٢٠٢١م)، و(السيد عبدالرحمن، ٢٠٢٠م)، و(Nora Hänninen and Heikki Karjaluo, 2017)، والتي استخدمت المنهج المقارن: (رشا عبدالرحمن، ٢٠١٩م)، والتي استخدمت منهج التحليل من النوع الثاني: (محمود فوزي وسمر أحمد، ٢٠١٩)، و(Neil Brooks and Lyndon Simkin, 2012).

كما تبين من النتائج أنه من بين البحوث والدراسات العربية والأجنبية في المحور السادس، التي استخدمت المنهج المسيحي: (وفاء صلاح، ٢٠١٧م)، و(Carmen Grebmer and Sarah 2020)، و(Diefenbach, 2020)، و(Ainsworth Anthony et al., 2016)، و(Shruti P Maheshwari, 2014)، و(Mihai Stoica, 2021)، والتي استخدمت منهج دراسة الحالة: (إنجي كاظم، ٢٠٢٠م)، والتي استخدمت المنهج التجريبي: (Carmen Ruth, 2020).

كذلك تبين من نتائج البحث أنه من بين البحوث والدراسات العربية والأجنبية في المحور السابع، التي استخدمت المنهج المسيحي: (ياسر بن علي، ٢٠١٥م)، و(ياسر الشهري، ٢٠١٩م)، و(Paulo 2016)، و(Ribeiro and Manuel José, 2016)، و(Stephan Dahl et al., 2015).

د) الجوانب المنهجية من حيث الدراسات الكمية والكيفية:

كشفت نتائج البحث - فيما يتعلق بالجوانب المنهجية من حيث البحوث والدراسات الكمية والكيفية - أن الغلبة كانت من نصيب البحوث والدراسات الكمية، ثم الدراسات الكمية الكيفية، ثم الدراسات الكيفية، بشكل خاص في الدراسات العربية، مقارنة بالبحوث والدراسات الأجنبية.

ويؤكد هذا على سيطرة البحوث والدراسات الكمية حتى الآن على البحوث والدراسات العربية بشكل عام، ومنها الاتصالات التسويقية المتكاملة، ويتفق هذا مع ما توصلت إليه نتائج دراسات (محمود يوسف وإيمان زهرة، ٢٠١١م) في أنه فيما يتعلق بالكيف فهو للأسف الشديد لا يتماشى مع التطور الكمي. وقد أكدت دراسة (ريم عادل، ٢٠١٧م) ضرورة الاهتمام بالدراسات الكيفية، فقد ذكرت الدراسة: كما أن هذه البحوث مازالت تركز على دراسة الجوانب الكمية بدرجة أكبر من تركيزها على الجوانب الكيفية، وهو ما يجب أن تحاول بحوث العلاقات العامة والإعلان المصرية والعربية بشكل عام أن تتجاوزته، والأمر نفسه أشارت إليه دراستا (إيمان زهرة، ٢٠١٦م)، و (أحمد خطاب، ٢٠٢١أ).

وقد أظهر البحث أن هناك توجهاً في الفترة الأخيرة من الإطار الزمني للبحوث الحالية نحو استخدام البحوث والدراسات الكيفية أو الدراسات الكمية/الكيفية بشكل أكبر من الفترة الأولى للإطار الزمني ذاته. وأخيراً، فقد كشف البحث وجود عدد قليل من البحوث ومن الدراسات غير واضحة الملامح، ولا يمكن تصنيفها أو تبويبها في الفئات السابقة (الكمية - الكيفية - الكمية/الكيفية).

هـ) الجوانب المنهجية من حيث عدد الأدوات البحثية لجمع البيانات:

جدول (١٥)
عدد الأدوات البحثية لجمع البيانات

| عدد الأدوات | عربية | أجنبية | ك | % |
|---------------|-------|--------|-----|------|
| أداة واحدة | ٤٥ | ٥٠ | ٩٥ | ٦٦.٩ |
| أداتان | ٦ | ٥ | ١١ | ٧.٨ |
| ثلاث أدوات | ٢ | ١ | ٣ | ٢.١ |
| خمس أدوات | ١ | - | ١ | ٠.٧ |
| لا توجد أدوات | ٣ | ٢٩ | ٣٢ | ٢٢.٥ |
| الإجمالي | ٥٧ | ٨٥ | ١٤٢ | ١٠٠ |

يتضح من خلال الجدول السابق - فيما يتعلق بالجوانب المنهجية من حيث عدد الأدوات المنهجية البحثية لجمع البيانات - أن النصيب الأوفر من البحوث الدراسات العربية والأجنبية استخدم أداة بحثية واحدة لجمع البيانات، بنسبة مئوية تصل إلى (٦٦.٩٪)، بمعدل (٩٥) بحثاً ودراسة، (٤٥) عربية و(٥٠) أجنبية، رغم أنه قد يكون من الأفضل عدم الاقتصار على أداة بحثية واحدة، حتى يتنسى للباحثين دراسة الظاهرة محل البحث ومتغيراتها وأبعادها بشكل أفضل، وقد استخدمت بعض الدراسات أداتين، بنسبة مئوية تصل إلى (٧.٨٪)، بمعدل (١١) بحثاً ودراسة، (٦ و ٥) عربية وأجنبية، وقد استخدم عدد صغير من البحوث والدراسات ثلاث أدوات، بنسبة مئوية تصل إلى (٢.١٪)، بمعدل (٣) بحوث ودراسات، (٢ و ١) عربية وأجنبية، ودراسة عربية واحدة استخدمت خمس أدوات، بنسبة مئوية تصل إلى (٠.٧٪)، ولم تظهر الأدوات البحثية في عدد من البحوث والدراسات، بنسبة مئوية تصل إلى (٢٢.٥٪)، بمعدل (٣٢) بحوث ودراسات، (٣ و ٢٩) عربية وأجنبية.

وقد تبين من النتائج أن بحوث ودراسات المحور الأول، التي استخدمت الأدوات المنهجية البحثية، استخدمت أداة واحدة فقط، باستثناء دراسات: (محمد حسني، ٢٠١٥)، التي استخدمت أداتين هما؛ استثمار الاستبيان واستمارة تحليل المضمون، و(Mart Ots and Gergely Nyilasy, 2017)، التي استخدمت أداتين هما: استثمار الاستبيان ودليل المقابلة المتعمقة، و(Lucia Porcu et al., 2017)، التي استخدمت أداتين هما: استثمار الاستبيان واستمارة التحليل من المستوى الثاني.

وقد تبين من النتائج أن بحوث ودراسات المحور الثاني، التي استخدمت الأدوات المنهجية البحثية، استخدمت أداة واحدة فقط، باستثناء دراسات: (هند جمال، ٢٠١٩م)، التي استخدمت أداتين هما: استثمار الاستبيان واستمارة تحليل المضمون، و(Elisa Arrigo et al., 2021)، التي استخدمت أداتين هما: استثمار الاستبيان واستمارة تحليل المضمون، و(سلوى سليمان، ٢٠١٨م)، التي استخدمت ثلاث أدوات هي: استثمار الاستبيان واستمارة تحليل المضمون ودليل المقابلة المقننة، و(Claudia Elisabeth et al., 2017)، التي استخدمت ثلاث أدوات هي: استثمار الاستبيان واستمارة تحليل المضمون واستمارة التحليل السيميائي، و(شيماء عز الدين، ٢٠٢٠م)، التي استخدمت خمس أدوات هي: استثمار التحليل المضمون ودليل المقابلة المقننة ودليل مجموعة النقاش المركز واستمارة التحليل من المستوى الثاني واستمارة الملاحظة الشخصية.

واتضح من النتائج أن بحوث ودراسات المحور الثالث، التي استخدمت الأدوات المنهجية البحثية، استخدمت أداة واحدة فقط، باستثناء دراسات: (Michal Varmus and Milan Kubina, 2015)، التي استخدمت أداتين هما: استثمار الاستبيان واستمارة تحليل المضمون، و(أحمد خطاب، ٢٠٢١ ب)، التي استخدمت أداتين هما: استثمار الاستبيان واستمارة تحليل المضمون، و(أحمد خطاب، ٢٠٢٢م)، التي استخدمت أداتين هما: استثمار الاستبيان ودليل المقابلات المتعمقة.

كما اتضح من النتائج أن بحوث ودراسات المحور الرابع، التي استخدمت الأدوات المنهجية البحثية، استخدمت أداة واحدة فقط، باستثناء دراسات: (Paul Turner, 2017)، التي استخدمت أداتين هما: استثمار الاستبيان ودليل المقابلة المتعمقة، و(عبد الناصر علك ومحمد فاروق، ٢٠١٧م)، التي استخدمت ثلاث أدوات هي: استثمار الاستبيان ودليل المقابلة المتعمقة واستمارة الملاحظة.

كذلك تبين من نتائج البحث أن بحوث ودراسات المحور الخامس، التي استخدمت الأدوات المنهجية البحثية، استخدمت أداة واحدة فقط، باستثناء دراسات: (زهراء صادق، ٢٠١٦م)، التي استخدمت أداتين هما: استثمار الاستبيان ودليل المقابلة المتعمقة، و(شيماء عز الدين، ٢٠١٨م)، التي استخدمت أداتين هما: استثمار الاستبيان ودليل المقابلة المتعمقة. وقد تبين من نتائج البحث أن بحوث ودراسات المحورين السادس والسابع، التي استخدمت الأدوات المنهجية البحثية، استخدمت أداة واحدة فقط.

(و) الجوانب المنهجية من حيث نوع الأدوات البحثية وطرق جمع البيانات:

جدول (١٦)
الأدوات البحثية لجمع البيانات

| الأدوات | عربية | أجنبية | ك | % |
|---------------------------------|-----------|-----------|------------|------------|
| استمارة الاستبيان | ٣٨ | ٤١ | ٧٩ | ٤٨.٥ |
| استمارة تحليل المضمون | ١٢ | ٦ | ١٨ | ١١.١ |
| استمارة التحليل من النوع الثاني | ٧ | ١٠ | ١٧ | ١٠.٤ |
| دليل المقابلة المتعمقة | ٥ | ٣ | ٨ | ٤.٩ |
| دليل المقابلة المقننة | ٣ | - | ٣ | ١.٨ |
| استمارة الملاحظة | ٢ | ١ | ٣ | ١.٨ |
| استمارة التحليل السيميائي | ١ | ١ | ٢ | ١.٢ |
| دليل مجموعة النقاش المركز | ١ | - | ١ | ٠.٦ |
| لا توجد أدوات | ٣ | ٢٩ | ٣٢ | ١٩.٧ |
| الإجمالي | ٧٢ | ٩١ | ١٦٣ | ١٠٠ |

يُلاحظ زيادة عدد مفردات العينة في الجدول (١٦٣) عن العدد الأصلي لمفردات العينة (١٤٢)؛ وذلك نظرًا لاستخدام بعض البحوث والدراسات محل البحث لأداتين بحثيتين أو أكثر.

وقد كشفت نتائج البحث - فيما يتعلق بالجوانب المنهجية من حيث نوع الأدوات المنهجية البحثية لجمع البيانات - أن استمارة/صحيفة الاستبيان (الاستقصاء) كانت أكثر الأدوات البحثية استخدامًا في جمع البيانات في هذه البحوث والدراسات العربية والأجنبية، على حد سواء، بنسبة مئوية تصل إلى (٤٨.٥%)، بمعدل (٧٩) بحثًا ودراسة، (٣٨ و ٤١) عربية وأجنبية على التوالي، يليها استمارة تحليل المضمون، بنسبة مئوية تصل إلى (١١.١%)، بمعدل (١٨) بحثًا ودراسة، (١٢ و ٦) عربية وأجنبية.

ويتفق هذا مع ما توصلت إليه بحوث ودراسات سابقة فيما يتصل بغلبة استمارة الاستبيان على كافة أدوات جمع البيانات، يليها استمارة تحليل المضمون، وأن صحيفة الاستبيان تحتل المرتبة الأولى فيما بين هذه الأدوات (محمود يوسف وإيمان زهرة، ٢٠١١)، و(منى مجدي، ٢٠١٣)، و(إيمان زهرة، ٢٠١٦)، و(ريم عادل، ٢٠١٧).

وتأتي بعد ذلك استمارة/دليل التحليل من النوع الثاني (التحليل البعدي)، بنسبة مئوية تصل إلى (١٠.٤%)، بمعدل (١٧) بحثًا ودراسة، (٧ و ١٠) عربية وأجنبية، ثم دليل المقابلة المتعمقة، بنسبة مئوية تصل إلى (٤.٩%)، بمعدل (٨) بحثًا ودراسة، (٥ و ٣) عربية وأجنبية، ثم دليل المقابلة المقننة، وشبه المقننة، وجهًا لوجه وإلكترونيًا، بنسبة مئوية تصل إلى (١.٨%)، بمعدل (٣) بحوث ودراسات عربية، ثم استمارة الملاحظة، بنسبة مئوية تصل إلى (١.٨%)، بمعدل (٣) بحوث ودراسات، (٢ و ١) عربية وأجنبية، ثم استمارة التحليل السيميائي، بنسبة مئوية تصل إلى (١.٢%)، بمعدل (٢) بحوث ودراسات،

(١ و ١) عربية وأجنبية، وأخيراً دليل مجموعة النقاش المركز، وله دراسة عربية واحدة، بنسبة مئوية تصل إلى (٠.٦٪)، ولم يستخدم عدد (٣٢) بحثاً ودراسة، (٣ و ٢٩) عربية وأجنبية، أية أداة بحثية، بنسبة مئوية تصل إلى (١٩.٧٪).

أما فيما يتصل بطرق جمع البيانات فقد تبين للبحث تنوع طرق جمع البيانات الخاصة باستمارة الاستبيان في البحوث العربية والأجنبية؛ من مقابلة (شخصية) (استمارة ورقية)، وعبر الإنترنت (استمارة إلكترونية)، وبالتليفون، ومن خلال البريد الإلكتروني، وقد استخدمت استمارة تحليل المضمون من خلال تحليل مضمون/محتوى المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي والوثائق... وغيرها، ومع هذا لم تهتم بعض البحوث والدراسات بموضوع البحث بتوضيح طرق جمع البيانات وأساليبه، فلا توجد طريقة محددة لجمع البيانات.

وقد تبين أنه من بين البحوث والدراسات العربية والأجنبية في المحور الأول، التي استخدمت استمارة الاستبيان، دراسات: (محمد حسني، ٢٠١٥م)، و(لويذة بوشعير، ٢٠١٤م)، و(أحمد خطاب، ٢٠١٦م)، و(Sandra Luxton et al., 2017)، و(David Jimenez-Castillo and Manuel)، و(Sanchez-Perez, 2013)، و(Ksenija Dmitrijeva and Anda Batraga, 2012)، و(Mart Ots and Gergely Nyilasy, 2017)، و(Kathleen Mortimer and Sally Laurie, 2017)، و(Lucia Porcu et al., 2017)، و(Lucia Porcu et al., 2020)، و(Vera)، و(R. Deepa and Butkouskaya et al., 2021)، و(Wilson Ozuem et al., 2022)، و(Rupashree Baral, 2022)، والتي استخدمت استمارة التحليل من المستوى الثاني: (إيمان زهرة، ٢٠١٦م)، و(ريم عادل، ٢٠١٧م)، و(أحمد خطاب، ٢٠٢١م)، و(Lucia Porcu et al., 2012)، و(Indrè Rimkienè, 2013)، و(Lucia Porcu et al., 2017)، والتي استخدمت دليل المقابلة المتعمقة: (أحمد خطاب، ٢٠١٦م)، و(Maria Vernuccio and Federica Ceccotti, 2015)، والتي استخدمت استمارة تحليل المضمون: (محمد حسني، ٢٠١٥م)، والتي استخدمت استمارة التحليل السيميائي: (أحمد خطاب، ٢٠١٨م)، والتي استخدمت استمارة الملاحظة: (Mart Ots and Gergely Nyilasy, 2017).

وقد تبين من نتائج البحث أنه من بين البحوث والدراسات العربية والأجنبية في المحور الثاني، التي استخدمت استمارة الاستبيان، دراسات: (شارع بن مزيد، ٢٠١٣م)، و(لبنى مسعود، ٢٠١٦م)، و(سلوى سليمان، ٢٠١٨م)، و(مريهان منصور، ٢٠١٨م)، و(عبد قناوي، ٢٠١٩م)، و(هند جمال، ٢٠١٩م)، و(نيفين أحمد، ٢٠١٩م)، و(محمد فؤاد، ٢٠١٩م)، و(نسيمة بحوص، ٢٠٢٠م)، و(أميرة حسن، ٢٠٢١م)، و(شيماء عز الدين، ٢٠٢١م)، و(مي وليد، ٢٠٢١م)، و(داليا السواح، ٢٠٢١م)، و(سلمان فيحان، ٢٠٢١م)، و(عبير عزي، ٢٠٢٢م)، و(Adelina Eugenia, 2012)، و(Philip Jean, 2015)، و(Angeline Close et al., 2017)، و(Claudia Elisabeth et al., 2017).

و(Rodney Graeme, 2017)، و(Md. Abdul Momen et al., 2020)، و(Elisa Arrigo et al., 2021)، و(Artur Kisiołek et al., 2021)، والتي استخدمت استمارة تحليل المضمون: (شيماء سالم، ٢٠١٥ ب)، و(سلوى سليمان، ٢٠١٨ م)، و(هند جمال، ٢٠١٩ م)، و(سلوى سليمان، ٢٠١٩ م)، و(مي إبراهيم، ٢٠١٩)، و(سلوى سليمان، ٢٠٢١ ب)، و(شيماء عز الدين، ٢٠٢٠ م)، و(هشام البرجي، ٢٠٢١ م)، و(Claudia Elisabeth et al., 2017)، و(Elisa Arrigo et al., 2021)، و(Andre Sa de Mattos, 2012)، والتي استخدمت دليل المقابلة المقننة: (سلوى سليمان، ٢٠١٨ م)، و(وفاء صلاح، ٢٠٢٠ م)، و(شيماء عز الدين، ٢٠٢٠ م)، والتي استخدمت استمارة التحليل من المستوى الثاني: (شيماء عز الدين، ٢٠٢٠ م)، و(سلوى سليمان، ٢٠٢١ أ)، و(نرمين علاء الدين، ٢٠٢١ م)، و(Venkatesh Shankar et al., 2021)، و(Darlin Apasrawirote et al., 2022)، و(Ginger Killian and Kristy McManus, 2015)، و(Michael John et al., 2016)، والتي استخدمت دليل مجموعة النقاش المركز: (شيماء عز الدين، ٢٠٢٠ م)، والتي استخدمت استمارة الملاحظة: (شيماء عز الدين، ٢٠٢٠ م)، والتي استخدمت استمارة التحليل السيميائي: (Claudia Elisabeth et al., 2017).

كما تبين أنه من بين البحوث والدراسات العربية والأجنبية في المحور الثالث، التي استخدمت استمارة الاستبيان: (أحمد خطاب، ٢٠١٢ م)، و(أحمد خطاب، ٢٠١٧)، و(يوسيتينا منصور، ٢٠١٨ م)، و(وهيبة مداس وعبدالقادر بحيج، ٢٠١٩ م)، و(أحمد خطاب، ٢٠٢١ ب)، و(أحمد خطاب، ٢٠٢٢ م)، و(Olaolu Joseph and Sulaimon Olanrewaju, 2018)، و(Bestoon Abdulmaged et al., 2021)، و(Mariia Bordiana et al., 2022)، و(Abhishek Nirjar et al., 2014)، و(Maja Šeric et al., 2015)، و(Michal Varmus and Milan Kubina, 2015)، و(Lucia Porcu et al., 2019)، و(Tessa R. Englund et al., 2020)، و(Jr Lawrence et al., 2020)، و(Metin Çalik et al., 2013)، و(Maja Seric et al., 2014)، و(Pantea Foroudi, 2017)، و(Nader Seyyed et al., 2017)، و(Abhishek Dwivedi and Robert McDonald, 2018)، و(Kelly Hewett and Laura L. Lemon, 2019)، و(Maja Seric et al., 2020)، و(R. Deepa and Rupashree Baral, 2021)، والتي استخدمت استمارة تحليل المضمون: (أحمد خطاب، ٢٠٢١ ب)، و(Michal Varmus and Milan Kubina, 2015)، والتي استخدمت دليل المقابلة المتعمقة: (أحمد خطاب، ٢٠٢٢ م)، والتي استخدمت استمارة التحليل من النوع الثاني: (Oancea Olimpia, 2015).

وقد تبين أنه من بين البحوث والدراسات العربية والأجنبية في المحور الرابع، التي استخدمت استمارة الاستبيان، دراسات: (شيماء سالم، ٢٠١٥ أ)، و(عبدالناصر علك ومحمد فاروق، ٢٠١٧ م)، و(مديحة محمد، ٢٠١٨ م)، و(Slobodan Brezak et al., 2019)، و(Paul Turner, 2017)، والتي

استخدمت استمارة تحليل المضمون: (سلوى سليمان، ٢٠١٦م)، و(نرمين علاء، ٢٠٢٠م)، و (Trine Susanne and Sophie Esmann, 2012)، والتي استخدمت استمارة الملاحظة: (عبدالناصر علك ومحمد فاروق، ٢٠١٧م)، والتي استخدمت دليل المقابلة المتعمقة و(شبه المتعمقة): (عبدالناصر علك ومحمد فاروق، ٢٠١٧م)، و(Paul Turner, 2017).

وقد تبين من نتائج البحث أنه من بين البحوث والدراسات العربية والأجنبية في المحور الخامس، التي استخدمت استمارة الاستبيان، دراسات: (أحمد خطاب، ٢٠١٥م)، و(حمد بن ناصر، ٢٠١٨م)، و(أسامة أنمار، ٢٠١٦م)، و(زهراء صادق، ٢٠١٦م)، و(رشا عبدالرحمن، ٢٠١٩م)، و(شيماء عز الدين، ٢٠١٨م)، و(ناصر أبو القاسم، ٢٠٢١م)، و (Nora Hänninen and Heikki Karjaluo, 2017)، والتي استخدمت دليل المقابلة المتعمقة: (زهراء صادق، ٢٠١٦م)، و(شيماء عز الدين، ٢٠١٨م)، والتي استخدمت استمارة التحليل من النوع الثاني: (محمود فوزي وسمر أحمد، ٢٠١٩م)، و(Neil Brooks and Lyndon Simkin, 2012).

ومن بين البحوث والدراسات العربية والأجنبية في المحور السادس، التي استخدمت استمارة الاستبيان: (إنجي كاظم، ٢٠٢٠م)، و(وفاء صلاح، ٢٠١٧م)، و (Carmen Grebmer and Sarah Diefenbach, 2020)، و(Ainsworth Anthony et al., 2016)، و (Shruti P Maheshwari, 2014)، والتي استخدمت استمارة التحليل من النوع الثاني: (Mihai Stoica, 2021). ومن بين البحوث والدراسات العربية والأجنبية في المحور السابع، التي استخدمت استمارة الاستبيان: (ياسر بن علي، ٢٠١٥م)، و(ياسر الشهري، ٢٠١٩م)، والتي استخدمت استمارة تحليل المضمون: (Paulo Ribeiro and Manuel José, 2016)، والتي استخدمت دليل المقابلة المتعمقة و(شبه المتعمقة): (Stephan Dahl et al., 2015).

ز) الجوانب المنهجية من حيث مواصفات العينة البحثية:

تبين من نتائج البحث - فيما يتعلق بالجوانب المنهجية من حيث مواصفات العينة البحثية (أنواع العينات والمجتمع البحثي) - أن معظم البحوث والدراسات العربية والأجنبية (الميدانية والتحليلية) استخدمت العينات البحثية، منها من استخدم العينة الاحتمالية (العشوائية) وغير الاحتمالية (غير العشوائية)، وبشكل أكبر في البحوث والدراسات المصرية والعربية، مقارنة بالبحوث والدراسات الأجنبية، وقد استخدمت العينة غير الاحتمالية بشكل أكبر من العينة الاحتمالية، التي تمثلت في العينة العشوائية البسيطة أو الطبقية، التي استخدمت بشكل أكبر، وقد تمثلت العينة غير الاحتمالية، وبشكل كبير، في العينة المتاحة أو الحصصية أو العمدية، كما أن من هذه البحوث والدراسات من طبق أسلوب الحصر الشامل.

وقد اتضح للبحث الحالي اختلاف عدد مفردات العينة من بحث لآخر، ومن دراسة لأخرى، وفقاً لمتطلبات المشكلة والأهداف البحثية، وأن هناك بعض البحوث والدراسات العربية والأجنبية محل البحث

لا تستخدم العينة البحثية، وقد يعود هذا إلى أن بعض هذه البحوث والدراسات هي دراسات نظرية، أو تعتمد على وثائق أرشيفية وأدبيات معنية، أو دراسات حالة.

وفيما يتعلق بمواصفات العينة البحثية من حيث تقديم أسباب ومبررات اختيار حجم العينة، فإن بعض البحوث والدراسات قيد البحث قامت بتقديم هذه المبررات، مع توضيح تاريخ تطبيق العينات البحثية والمدى الزمني، وقد اختلف هذا المدى الزمني من دراسة لأخرى.

أما بالنسبة إلى المجتمع البحثي الذي تنتمي إليه العينة البحثية فقد كشفت نتائج البحث عن تنوعه وتعددته في البحوث والدراسات العربية والأجنبية (الميدانية والتحليلية)، على حد سواء، وذلك وفقاً لتنوع مجالات الاتصالات التسويقية المتكاملة، واختلاف نوع المنهج البحثي، فهناك مواقع إلكترونية وصفحات تواصل اجتماعي، ووثائق وكتب، ودراسات سابقة، ومستخدمو الإنترنت، ومسؤولو العلاقات العامة، وخبراء وفنيون وعاملون وممارسون للاتصالات التسويقية المتكاملة في مجالات كثيرة، وعملاء ومستهلكون، وقيادات في المنظمات، وجمهور عام. وهذا ما أشارت إليه نتائج دراسة (ريم عادل، ٢٠١٧م)، التي ذكرت أنه تم جمع البيانات في المقام الأول من عينة من الممارسين للاتصالات التسويقية تحت أي مسمى وظيفي، سواء في الوكالات أو في المنظمات التي طبقت عليها الدراسة أو من عينة من الجمهور المستهدف.

خامساً: أبرز النتائج التي توصلت إليها البحوث والدراسات محل الدراسة:

توصلت البحوث والدراسات العربية والأجنبية محل البحث للعديد من النتائج، من أبرزها: أشارت نتائج البحوث والدراسات العربية في المحور الأول إلى معرفة المبحوثين لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، وإلى ارتفاع نسبة فاعلية أنشطة الاتصال التسويقي، وأن العديد من المؤسسات والمنتجين أصبحوا يدركون أن الاتصال الفعال بالعملاء لا يمكن أن يعتمد على وسائل الاتصال التسويقية التقليدية؛ لذلك فإنهم تبنوا منهج الاتصالات التسويقية المتكاملة، وأن من أبرز مقومات الإبداع داخل الاتصالات التسويقية المتكاملة التركيز على احتياجات وظروف ونمط حياة الجمهور المستهدف، وأنه كان من أبرز الأسس التي يُبنى عليها العمل الإبداعي داخل صناعة الاتصالات التسويقية صياغة المشكلة وتحديد غرض الاتصالات بدقة.

وقد أشارت نتائج البحوث والدراسات الأجنبية في المحور الأول إلى التأثيرات المباشرة والتفاعلية للاتصالات التسويقية المتكاملة، وأن تبني ثقافة التعاون يؤثر بشكل إيجابي في الاتصالات التسويقية المتكاملة، وأن الاتصالات التسويقية المتكاملة تمارس تأثيراً مفيداً على الميزة التنافسية للعلامة التجارية، وأنها عززت مكانتها داخل الجامعة وأيضاً في عقول و فهم الأكاديميين والطلاب، وأنه من الضروري أن يتم وضع تفكير الاتصالات التسويقية المتكاملة على أنه تكاملي ورقمي، وتوفير منصات لتحقيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة مثل المحتوى، وخدمة العملاء، وأن الاتصالات التسويقية

المتكاملة المرتكزة على العميل باعتباره تقدم مهماً لها، وأن من أبرز المشكلات والتحديات الموجودة في الأسواق عدم كفاية معرفة السوق/المدير الإداري بالاتصالات التسويقية المتكاملة، ونقص الكفاءة في قضايا الاتصالات التسويقية ككل، ونقص الموارد المالية والبشرية، والتخصص الضيق لوكالات التسويق. وأشارت نتائج البحوث والدراسات العربية في المحور الثاني إلى ندرة الدراسات العربية في الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت في مطلع القرن الحادي والعشرين، وفاعلية الاتصالات التسويقية الرقمية/الإلكترونية، والذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة، رغم عدم استفادة إدارات العلاقات العامة بشكل كامل من الإمكانيات التي توفرها شبكة الإنترنت، فيما يتعلق بالأنشطة التسويقية، وأن هناك علاقة لتأثير الإنترنت على الاتصالات التسويقية بالمنظمات بالإعلان والعلاقات العامة والتسويق المباشر وتنشيط المبيعات، وأن الأسلوب المنطقي الذي يخاطب العقل ولا يستخف به في مقدمة أساليب التسويق التي يفضلها الشباب العربي، يليه الأسلوب الذي يقدم معلومات واقعية عن المنتج، وأنه فيما يتعلق بأسباب إقبال الأفراد على شراء المنتجات من خلال مواقع التسوق الإلكتروني، فكان أنها توفر الوقت والجهد، وعدم توافر المنتجات في الأسواق، وسرعة الوصول للمعلومة بمواقع التسويق الإلكتروني. وقد أشارت نتائج البحوث والدراسات الأجنبية في المحور الثاني إلى أن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر الإنترنت واجه في بدايته صعوبات متعددة في اعتماده وتنفيذه، وتدريبه، وتدريب المتخصصين على الاتصال، وأن الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت تُعد مكوناً مهماً لاستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة، وأنها من أكثر مكونات المزيج التسويقي سمعاً ورؤيةً، وأنها إذا استُخدمت بحكمة يمكن الحصول من خلالها على العديد من المزايا، وأن هناك علاقات إيجابية بين وسائل التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية، وأن المنظمات والشركات لم تستخدم أدوات شبكات التواصل الاجتماعي كجزء من الاتصالات التسويقية الإلكترونية على نطاق واسع مثل الأدوات الرقمية التقليدية، وأنه لا ينبغي اعتبار الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت هي الطريقة الأهم والوحيدة لتوصيل رسائل المنظمة، والذي يتطلب أسلوباً متكاملاً من حيث عناصر الاتصالات التسويقية، للتركيز بشكل خاص على قضايا أساسية مثل فهم احتياجات المستهلك وسلوكه.

وقد أشارت نتائج البحوث والدراسات العربية في المحور الثالث إلى وجود علاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في العلامة التجارية، والعلاقة بين جودة تفاعلية الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية والنية الشرائية لدى العميل، وتعدد عناصر جودة التفاعلية لتشمل المحتوى المناسب وسهولة الوصول إليه، وكثافة المشاركات، وسهولة المشاركة، وسرعة استجابة فريق الاتصال التسويقي، وزيادة التأثير الإيجابي للاتصالات التسويقية - التي تتبنى استراتيجيات التركيز على المستهلك في بناء المعنى - على إدراك العلامة التجارية المتعلقة بقيمتها وجودتها، وذلك مقارنة بتأثير الاتصالات التسويقية التي تتبنى استراتيجيات التركيز على العلامة التجارية.

وقد أشارت نتائج البحوث والدراسات الأجنبية في المحور الثالث إلى أهمية مكانة العلامة التجارية من خلال الاتصالات التسويقية، خاصة في السياق المناسب للإعلان عن المنتجات الجديدة التي يهتم بها المستهلك، وأن الاتصالات المتكاملة تؤثر بفعالية في قيمة العلامة التجارية وأصالتها وسمعتها والولاء لها ورضا العملاء، ويعزز الجودة، والتنافسية، وأداء السوق، وأن الابتكار في الاتصالات التسويقية المتكاملة له أثر إيجابي في العلامة التجارية، وصورتها وجودتها المدركة، والولاء لها.

وقد أشارت نتائج البحوث والدراسات العربية في المحور الرابع إلى وجود اختلافات بين إدراكات العاملين نحو وجود تكامل بين مكونات الاتصالات التسويقية المستخدمة بالشركة، وفقاً لخصائصهم الديموجرافية، وأن الإعلان الإذاعي وإعلانات الطرق والإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وسائل مكملة للحملة الإعلانية في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، وأهمية الدور الإيجابي لرعاية الأحداث وتكاملها مع باقي عناصر الاتصالات التسويقية.

وأشارت نتائج البحوث والدراسات الأجنبية في المحور الرابع إلى أهمية سفير الاتصالات والإعلان وترويج المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر والعلاقات العامة في الاتصالات التسويقية المتكاملة، وأنه يتم إعادة تصور التكامل على أنه الانتقال من منظور داخل المنظمة نحو منظور إبداعي مشترك.

وقد أشارت نتائج البحوث والدراسات العربية في المحور الخامس إلى أنه يوجد فهم واضح لدى الخبراء والممارسين لطبيعة دور العلاقات العامة التسويقية وأهدافها داخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، وأنه من الصعب صياغة تعريف موحد لمفهوم التسويق بالعلاقات، والتي تهدف إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المؤسسة، وأن هناك العديد من المزايا تعود إلى المنظمات من جراء تطبيقها لمدخل التسويق بالعلاقات، منها: رضا العملاء وزيادة ولائهم، وزيادة استخدام المنتج نفسه، وارتفاع ربحية المنظمة، وتحقيق صورة ذهنية طيبة، وأن النشاط التسويقي للعلاقات العامة بأبعاده المختلفة له أثر على الميزة التنافسية، وأن استخدام وسائل إعلامية مختلفة في التواصل يساهم في تقوية علاقاتها بالجمهور في إطار التسويق بالعلاقات، وأن العلاقات العامة إحدى أهم عناصر مزيج الاتصالات التسويقية الفاعلة. وأشارت نتائج البحوث والدراسات الأجنبية في المحور الخامس إلى تأثير العلاقات العامة التسويقية على ولاء العملاء.

وقد أشارت نتائج البحوث والدراسات العربية في المحور السادس إلى أن الفنادق الخمس نجوم تعتبر أكثر قابلية للتحويل لفنادق خضراء، وأن المنظمات استطاعت تحصيل ميزة تنافسية مستدامة من خلال الاتصالات التسويقية الخضراء. وقد أشارت نتائج البحوث والدراسات الأجنبية في المحور السادس إلى أن الاتصالات التسويقية للمنتجات الخضراء يمكن أن تعزز فهم الاتجاهات والنوايا الخضراء للمستهلكين، وأن قيم الاستهلاك الأخضر لها تأثير على كيفية استجابة المستهلكين لمحفزات الإعلان والعلاقات

العامة، حيث تؤثر المنتجات الخضراء في تصورات الثقة بالعلامة التجارية الخضراء، والاتجاهات نحو الاتصالات التسويقية الخضراء ودعم العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء.

وقد أشارت نتائج البحوث والدراسات العربية في المحور السابع إلى أن سبعاً من التسع آليات المتبعة في تخطيط أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي للحملات جاءت في ذيل قائمة الآليات المتبعة، وأن المؤسسات الاجتماعية تعتمد على المعايير المشهورة في اختيار أنشطة الاتصال التسويقي ووسائله في حملات التوعية الاجتماعية، مثل: الجمهور المستهدف، وطبيعة الرسالة التوعوية، وتكلفة الوسائل، وأن نشاط العلاقات العامة هو الأكثر تنوعاً، يليها الاتصال الشخصي. وقد أشارت نتائج البحوث والدراسات الأجنبية في هذا المحور إلى ظهور اختلافات عند تحويل الاتصالات التسويقية المتكاملة من إعلان تجاري إلى سياق اجتماعي؛ الطريق التي يركز عليها العملاء بين الإعلانات التجارية والتسويق الاجتماعي، وأن الاتصالات التسويقية المتكاملة لا تُمارس بشكل كبير في الحملات الاجتماعية، وأن هناك استخداماً متكرراً للاتصالات الفردية (الشخصية)، وقد يسهم استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة في تصميم استراتيجيات التسويق الاجتماعي في زيادة الفعالية والكفاءة.

الخلاصة:

يستهدف هذا البحث رصد الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات الاتصالات التسويقية المتكاملة، وينتمي إلى البحوث والدراسات الوصفية التفسيرية، ويعتمد على أسلوب التحليل من المستوى الثاني؛ ومن ثم تم تحليل عينة من البحوث والدراسات العلمية المنشورة وغير المنشورة المتعلقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة، والتي نُشرت خلال الفترة من ٢٠١٢م إلى ٢٠٢٢م، وبلغت (١٤٢) بحثاً ودراسة؛ وعليه خلص البحث إلى عدد من النتائج العامة التي يمكن عرضها على النحو الآتي:

- تم توصيف الاتجاهات البحثية الحديثة في بحوث ودراسات الاتصالات التسويقية المتكاملة في سبعة اتجاهات أساسية، هي بالترتيب: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وأساليب ممارستها، وتأثير الإنترنت على ممارسة الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتأثير تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة على الأفراد والمنظمات، وتأثير استخدام عناصر مزيج الاتصالات التسويقية، وتأثير التكامل بين العلاقات العامة والتسويق على الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على التسويق الأخضر، وتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على التسويق الاجتماعي.

- ركزت البحوث والدراسات محل البحث في المحور الأول على التعرف على مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، ومعرفة الجمهور له، والعلوم التي ساهمت في تطويره، والأفكار الإبداعية في هذه الاتصالات، والعوامل المؤثرة فيها، وكيفية عمل الاتصالات التسويقية المتكاملة، ودوافعها الرئيسية وتأثيراتها، وتطوير نموذج مفاهيمي لها، والتحول من المنظور الأساسي إلى منظور يركز على العميل، وقياس التقدم الذي تم إحرازه في تعليمها، والتأسيس والابتكار الإداري لها.

- اهتمت البحوث والدراسات قيد البحث في المحور الثاني باستخدام المنظمات لشبكة الإنترنت في الاتصالات التسويقية المتكاملة، وفعالية التسويق الإلكتروني للخدمات البنكية، ومفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر شبكة الإنترنت، وسماتها وخصائصها، وممارستها في المنظمات، وإطار عملها، وتحليل التطبيق العملي لها، واستخدامها لتطوير صورة العلامة التجارية، وتأثيرها على اتجاهات المستهلكين.
- ركزت البحوث والدراسات موضوع البحث في المحور الثالث على محددات وأخلاقيات وجودة التفاعلية للاتصالات التسويقية المتكاملة للهوية والعلامة التجارية، وتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على الأفراد وسلوكهم، ورضا العملاء وولائهم، وعلى الشركات والمنظمات وعلامتها التجارية.
- اهتمت البحوث والدراسات في المحور الرابع باستخدام الرعاية الرياضية والإعلان الإذاعي والبيع الشخصي والعلاقات العامة والأحداث الخاصة في الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي، والتكامل في الاتصالات التسويقية للشركات، والتسويق متعدد القنوات، ووضع استراتيجية خاصة بالتسويق المباشر، وتنفيذ الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال سفراء الأحداث الكبرى.
- ارتكزت البحوث والدراسات في المحور الخامس على رصد الأهمية المدركة للعلاقات العامة التسويقية، ومستقبلها، وطبيعة أدوار العلاقات العامة التسويقية، وتوجيه وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، والميزة التنافسية لأنشطة العلاقات العامة التسويقية.
- ركزت البحوث والدراسات في المحور السادس على معرفة تأثير استخدام استراتيجية التسويق الأخضر في قطاع الفنادق على التنمية السياحية، وتحديات الاتصالات التسويقية الخضراء، واستراتيجياتها، والوعي بها، وتأثيره على سلوك الشراء للمستهلكين.
- سعت البحوث والدراسات في المحور السابع إلى التعرف على الأنشطة الترويجية الرئيسة في حملات التوعية الاجتماعية، وآليات اختيار أنشطة ووسائل الاتصال التسويقي لهذه الحملات، والعلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة والتسويق الاجتماعي.
- استند عدد متواضع من البحوث والدراسات محل البحث إلى أطر نظرية، والأغلبية من هذه البحوث والدراسات استندت إلى إطار نظري واحد فقط، وكان أكثر هذه الأطر استخداماً مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، ونموذج تقبل التكنولوجيا، ونظرية نشر الأفكار المستحدثة، ونظرية الاتصال الحواري، ثم نظرية التبادل الاجتماعي، ونظرية الإشارات.
- استخدمت معظم البحوث والدراسات قيد الدراسة منهجاً دراسياً بحثياً واحداً، وكان المنهج المسحي هو أكثر هذه المناهج استخداماً، ثم التحليل من المستوى الثاني، ودراسة الحالة، والمنهج المقارن.
- كان النصيب الأوفر للبحوث والدراسات التي استخدمت أداة منهجية بحثية واحدة لجمع البيانات، وكانت استمارة الاستبيان أكثر هذه الأدوات استخداماً، ثم استمارة تحليل المضمون

- استخدمت معظم البحوث والدراسات عينات بحثية، خاصة المصرية والعربية، واستُخدمت العينة غير الاحتمالية بشكل أكبر من العينة الاحتمالية، التي تمثلت في العينة العشوائية البسيطة أو الطبقية، وتمثلت العينة غير الاحتمالية في العينة المتاحة أو الحصصية أو العمدية.

الرؤية المستقبلية:

في ضوء أهداف الدراسة وتصميمها المنهجي وتراثها العلمي ونتائجها يمكن طرح بعض الرؤى المستقبلية على الوجه الآتي:

- السعي إلى إجراء بحوث ودراسات تتناول الاتصالات التسويقية المتكاملة، بمساهمة ومشاركة جهات بحثية وأكاديمية ومؤسسات مجتمعية.

- الاهتمام بالبحوث والدراسات التي تتناول الأبعاد والجوانب الأخلاقية للممارسات المهنية في الاتصالات التسويقية المتكاملة، ومحاولة وضع ميثاق أخلاقي لاستخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمات.

- تطوير الأطر النظرية العلمية التي تستند إليها بحوث ودراسات الاتصالات التسويقية المتكاملة، مع الاهتمام بوضع أطر نظرية عربية تتناسب مع ثقافة المجتمعات العربية وسماتها وخصوصياتها.

- العناية بنوع البحوث والدراسات التفسيرية والوصفية التفسيرية، وكذلك الاستطلاعية/الاستكشافية.

- إجراء المزيد من التطوير على المناهج العلمية البحثية المستخدمة في بحوث ودراسات الاتصالات التسويقية المتكاملة، مع العناية بالبحوث والدراسات التجريبية (وشبه التجريبية) والتاريخية والدراسات التطورية، وكذلك الدراسات المقارنة؛ للاستفادة منها في التعامل مع الاتصالات التسويقية المتكاملة.

- العناية بإجراء الدراسات الكيفية؛ بشكل خاص في البحوث والدراسات العربية، بالإضافة إلى الدراسات الكمية؛ حيث تتجه البحوث والدراسات الأجنبية إلى التحليل الكيفي، على عكس البحوث والدراسات العربية التي غلب عليها التحليل الكمي للبيانات.

- الاهتمام بالبحوث والدراسات التي تتناول العلاقات العامة التسويقية (مدخل التسويق بالعلاقات) بشكل أكبر، كأحد مجالات البحوث والدراسات الحديثة في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة.

- تنال بحوث ودراسات الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة العربية نصيباً أكبر في المستقبل، وهي البحوث والدراسات التي تهتم باستخدام وتوظيف الاتصالات التسويقية المتكاملة لوسائل الإعلام الجديد، من وسائل إلكترونية/رقمية/عبر الإنترنت.

- التركيز على البحوث والدراسات التي تتناول تأثير تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في العلامة التجارية، والصورة الذهنية، وسمعة المنظمة وهويتها، والولاء للمنظمة، ورضا العملاء.

- يُعد مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة الخضراء من المجالات الصاعدة الواعدة في البحوث والدراسات العربية المعنية بالاتصالات التسويقية المتكاملة، ومن المتوقع أن تلقى اهتمامًا أكبر في الأعوام القليلة القادمة.
- إجراء المزيد من البحوث والدراسات الخاصة بالأدوار التكاملية لعناصر المزيج الاتصالي التسويقي (المزيج الترويجي).
- الاهتمام بالبحوث والدراسات المعنية بالاتصالات التسويقية المتكاملة للتسويق الاجتماعي، وآليات اختيار أنشطتها ووسائلها لحملات التوعية الاجتماعية.

* * *

المراجع:

- ١- أحمد خطاب، (٢٠١٢م)، محددات الاتصالات التسويقية للهوية التجارية على الأنساق الثقافية للجمهور المصري، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- ٢- أحمد خطاب، (٢٠١٥م)، إدراك العلاقات التسويقية في مصر وأساليب ممارستها: دراسة مسحية في إطار مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، المجلد (١٤)، العدد (٤).
- ٣- أحمد خطاب، (٢٠١٦م)، ابتكار الأفكار الإبداعية في الاتصالات التسويقية المتكاملة والعوامل المؤثرة على فعاليتها، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (٥٧).
- ٤- أحمد خطاب، (٢٠١٧م)، استراتيجيات بناء المعنى في الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بالقيمة المدركة للعلامة التجارية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (٥٨).
- ٥- أحمد خطاب، (٢٠١٨م)، سيمولوجيا التكوين في الاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في عملية الاستبصار والتذكر، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (٦٤).
- ٦- أحمد خطاب، (٢٠٢١م)، إستيمولوجيا الاتصالات التسويقية المتكاملة، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، المجلد (٢٠)، العدد (٣)، الجزء (١).
- ٧- أحمد خطاب، (٢٠٢١م)، تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنية الشرائية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، المجلد (٢٠)، العدد (٤).
- ٨- أحمد خطاب، (٢٠٢٢م)، أخلاقيات الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقتها بالثقة في العلامة التجارية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (٧٨).
- ٩- أسامة أنمار عبد الأمير، (٢٠١٦م)، دور العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التسويقية: دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكانن، *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة*، العدد (٤٧).
- ١٠- السيد عبدالرحمن علي، (٢٠٢٠م)، دور العلاقات العامة في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، مصر، العدد (٢٧).
- ١١- الطيب بولحية وسمير سالم، (٢٠١٧م)، المزيج الترويجي لخدمات البنوك الإسلامية وضوابطه الشرعية، *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، العدد (١٠).
- ١٢- أميرة حسن سالم صبيح، (٢٠٢١م)، مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيراتها على أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (٢٢).
- ١٣- إنجي كاظم مصطفى فهم، (٢٠٢٠م)، دور التسويق الأخضر في تحقيق منظمات الأعمال للميزة التنافسية المستدامة: دراسة حالة منظمة "Toyota" اليابانية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، المجلد التاسع عشر، العدد (١).

- ١٤- إيمان زهرة، (٢٠١٦م)، الاتصالات التسويقية المتكاملة: دراسة مقارنة بين التراث العلمي العربي والدولي مع التركيز على سلطنة عمان، **مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية**، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، المجلد (٧)، العدد (٣).
- ١٥- حمد بن ناصر الموسوي، (٢٠١٨م)، تأثير استخدام مفهوم العلاقات العامة التسويقية على القيمة المعنوية للمنتج: دراسة على عملاء شركات الألبان العاملة في السعودية، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، العدد (١٩).
- ١٦- حنان فاروق جنيد وأشرف عبدالمغيث، (٢٠١١م)، تطور دراسات أخلاقيات العلاقات العامة في الفترة من ١٩٨٠ وحتى ٢٠١٠، **المؤتمر الدولي السابع عشر، بحوث الإعلام في مصر في نصف قرن: الواقع واتجاهات المستقبل**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ومنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (اليونسكو)، مصر، الجزء (١).
- ١٧- داليا السواح، (٢٠٢١م)، تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمي في ضوء نموذج قبول التكنولوجيا: دراسة ميدانية، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، المعهد الدولي العالي للإعلام، أكاديمية الشروق، مصر، العدد (١٧).
- ١٨- رشا عبد الرحمن حجازي، (٢٠١٩م)، مستقبل العلاقات العامة في إطار التحول للاتصالات التسويقية المتكاملة: دراسة ميدانية، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (١٧).
- ١٩- ريم أحمد عادل، (٢٠١٧م)، بحوث العلاقات العامة والإعلان في مصر.. الواقع واتجاهات المستقبل: رؤية تحليلية نقدية، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (١٠).
- ٢٠- زهراء صادق، (٢٠١٦م)، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، **رسالة دكتوراه**، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة: جامعة أبي بكر بلقايد بالجزائر.
- ٢١- سامي عبد العزيز، (٢٠١٤م)، **الاتصالات التسويقية المتكاملة**، ط ٣، القاهرة: دار النهضة العربية.
- ٢٢- سلمان فيحان فيصل بن لبده، (٢٠٢١م)، فعالية التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي للخدمات البنكية السعودية في تلبية احتياجات العملاء السعوديين: دراسة ميدانية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، المجلد العشرون، العدد (١).
- ٢٣- سلوى سليمان الجندي، (٢٠١٦م)، الدور الحديث للإعلان الإذاعي في إطار منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة: دراسة تطبيقية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، المجلد الخامس عشر، العدد الثاني.
- ٢٤- سلوى سليمان الجندي، (٢٠١٨م)، استخدام الشركات العاملة في مصر لإنستجرام كوسيلة تسويقية حديثة وعلاقته باتجاهات الشباب المصري: دراسة تطبيقية، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (١٥).
- ٢٥- سلوى سليمان الجندي، (٢٠١٩م)، استخدام المؤسسات في مصر لـ "تويتر" كوسيلة حديثة للعلاقات العامة والتسويق: دراسة تحليلية، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (١٧).
- ٢٦- سلوى سليمان الجندي، (٢٠٢١م)، الاستراتيجيات التسويقية على إنستجرام: دراسة تحليلية مقارنة في إطار التسويق الدولي، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، مصر، العدد (٣٢).
- ٢٧- سلوى سليمان الجندي، (٢٠٢١م)، الاتجاهات الحديثة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة: دراسة تحليلية، **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مصر، العدد (٥٦)، الجزء (٤).
- ٢٨- شارع بن مزيد البقمي، (٢٠١٣م)، دور الاتصال الإلكتروني عبر الإنترنت في دعم الأنشطة التسويقية بإدارات العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على قطاع الأعمال الحكومي والخاص بمدينة جدة، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (٤٣).
- ٢٩- شيماء السيد سالم، (٢٠١٥م)، دور الرعاية الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية للشركات الراعية: دراسة حالة على شركة طيران الإمارات، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (٥٠).
- ٣٠- شيماء السيد سالم، (٢٠١٥م)، الإدارة بالعلاقات عبر الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك: دراسة تحليلية، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (٤).
- ٣١- شيماء عز الدين زكي جمعة، (٢٠١٨م)، تقييم فاعلية استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الجمعيات والمؤسسات الخيرية: دراسة تطبيقية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، المجلد (١٧)، العدد (٢).
- ٣٢- شيماء عز الدين زكي، (٢٠٢٠م)، أساليب التسويق المستخدمة عبر تطبيق سناب شات في مصر: دراسة استطلاعية، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، مصر، العدد (٢٩).

- ٣٣- شيماء عز الدين زكي جمعة، (٢٠٢١م)، الأساليب التسويقية المُستخدمة في جذب الجمهور للماركات عبر تطبيق إنستجرام، **المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (٢١).
- ٣٤- عبد الناصر علك حافظ ومحمد فاروق عبد الرازق، (٢٠١٧م)، الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي: بحث ميداني، **مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية**، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، المجلد (٢٤)، العدد (١٠٥).
- ٣٥- عبده قناوي أحمد عبد العزيز، (٢٠١٩م)، يُسر استخدام مواقع التسويق الإلكتروني وانعكاسه على السلوك الشرائي للمتسوقين: دراسة ميدانية، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (١٧).
- ٣٦- عيبر عزي، (٢٠٢٢م)، تقييم مدى فاعلية استخدام تقنيات الواقع المعزز (Augmented Reality) في التسويق عبر الإنترنت وعلاقتها بالقرارات الشرائية للمستهلك، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (٧٨).
- ٣٧- لبنى مسعود عبد العظيم، (٢٠١٦م)، فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة: دراسة حالة على شركتي إيفون وأوريفليم، **رسالة دكتوراه**، غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- ٣٨- لويظة بوشعير، (٢٠١٤م)، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، **رسالة دكتوراه**، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية: جامعة الجزائر ٣.
- ٣٩- محمد حسني حسين محروس، (٢٠١٥م)، فاعلية استخدام أساليب الاتصال التسويقي المتكامل في مصر: دراسة ميدانية وتحليلية على عينة من الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات، **رسالة دكتوراه**، غير منشورة، جامعة الأزهر: كلية الإعلام.
- ٤٠- محمد فؤاد محمد الدهراوي، (٢٠١٩م)، اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers Marketing وعلاقته بالسلوك الشرائي: دراسة ميدانية، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، مصر، العدد (٢٧).
- ٤١- محمود فوزي رشاد وسمر أحمد حسان، (٢٠١٩م)، أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمية: رؤية نقدية مستقبلية، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، مصر، العدد (٢٤).
- ٤٢- محمود يوسف مصطفى وإيمان محمد محمد زهرة، (٢٠١١م)، بحوث العلاقات العامة في مصر والعالم العربي في نصف قرن: الواقع واتجاهات المستقبل، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ومنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (اليونسكو)، مصر، الجزء (١).
- ٤٣- مديحة محمد متولي، (٢٠١٨م)، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على إدارة الأزمات: دراسة تطبيقية على الشركة المصرية لتشغيل وإدارة المترو، **المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية**، كلية التجارة جامعة دمياط، المجلد الثاني، العدد (١).
- ٤٤- مريهان منصور أبو سنه، (٢٠١٨م)، اعتماد الجمهور المصري على مواقع التسويق الإلكتروني المباشر للحصول على المعلومات عن السلع والخدمات، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (١٤).
- ٤٥- منى مجدي فرج، (٢٠١٣م)، الدراسات الإعلامية المصرية في مجال وسائل الإعلام الجديدة خلال العقد الأول من القرن الحادي والعشرين: دراسة تحليلية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، المجلد (١٢)، العدد (٤).
- ٤٦- مي إبراهيم حمزة، (٢٠١٩م)، أساليب التسويق الإلكتروني لدور النشر المصرية: دراسة تحليلية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، المجلد (١٨)، العدد (٤).
- ٤٧- مي وليد سلامة، (٢٠٢١م)، فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (٧٧)، الجزء (٢).
- ٤٨- ناصر أبو القاسم محمد، (٢٠٢١م)، الميزة التنافسية لأنشطة العلاقات العامة التسويقية في شركات الصناعات الغذائية: دراسة ميدانية، **مجلة بحوث الاتصال**، كلية الفنون والإعلام، جامعة الزيتونة، ليبيا، العدد (٩).
- ٤٩- نرمين علاء الدين علي، (٢٠٢١م)، اتجاهات البحوث العربية والأجنبية في مجال التسويق عبر الإنترنت: دراسة تحليلية من المستوى الثاني، **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مصر، العدد (٥٨)، الجزء (١).

- ٥٠- نرمين علاء الدين علي، (٢٠٢٠م)، آليات توظيف الأحداث الخاصة للتسويق للعلامات التجارية: دراسة تحليلية على عينة من الصفحات الرسمية على الفيسبوك للمنظمات العاملة في مصر، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، المجلد (١٩)، العدد (٣).
- ٥١- نسيمه بحوص، (٢٠٢٠م)، أثر الإنترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها، **رسالة دكتوراه**، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس.
- ٥٢- نهى حسين محمد محمود التلاوي، (٢٠٢٢م)، فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية للمبادرات الرسمية للدولة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة المصرية: دراسة شبه تجريبية، **المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري**، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، مصر، المجلد (٣)، العدد (١).
- ٥٣- نيفين أحمد غباشي أبو النجا، (٢٠١٩م)، فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني: المعوقات وآليات تطوير الأداء، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، مصر، العدد (٢٦).
- ٥٤- هشام البرجي، (٢٠٢١م)، التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات لدى صناعات المحتوى عبر موقع اليوتيوب (YouTube)، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (٢٢).
- ٥٥- هند جمال عباس، (٢٠١٩م)، أساليب توظيف الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الاقتصادية وعلاقتها بتسويق خدماتها لدى الجمهور: دراسة مسحية مقارنة، **المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادي، مصر، العدد (٥).
- ٥٦- وفاء صلاح عبد الرحمن، (٢٠١٧م)، أثر تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في قطاع الفنادق على التنمية السياحية في مصر، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (١٢).
- ٥٧- وفاء صلاح، (٢٠٢٠م)، أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية على عينة من المسوقين، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، المجلد (١٩)، العدد (٣).
- ٥٨- وهيبه مداس وعبدالقادر بحيج، (٢٠١٩م)، أثر الاتصال التسويقي المتكامل على النشاط البنكي: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة سيدي بلعباس، **مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا**، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، المجلد (١٥)، العدد (٢٠).
- ٥٩- ياسر بن علي الشهري، (٢٠١٩م)، آليات ومعايير اختبار أنشطة الاتصال التسويقي في حملات التوعية الاجتماعية: دراسة ميدانية على المؤسسات الاجتماعية السعودية، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (١٨).
- ٦٠- ياسر بن علي الشهري، (٢٠١٥م)، أنشطة الترويج في حملات التوعية الاجتماعية والعوامل المؤثرة في اختيارها: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الحكومية والمجتمعية في المملكة العربية السعودية، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (٤).
- ٦١- يوستينا منصور يوسف، (٢٠١٨م)، تطبيق المنشآت الفندقية لمدخل الاتصال التسويقي المتكامل، **مجلة البحث العلمي في الآداب**، كلية البنات، جامعة عين شمس، مصر، العدد (١٩)، الجزء (٣).

- 62- Carmen Ruth Grebmer, (2020), The Challenge of Green Marketing Communication: Consumer Response to Communication Channel in Environmental Friendliness Perceptions and Product Evaluation, **zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophie an der Ludwig-Maximilians-Universität München**.
- 63- Abhishek Dwivedi and Robert McDonald, (2018), Building Brand Authenticity in Fast-moving Consumer Goods Via Consumer Perceptions of Brand Marketing Communications, **European Journal of Marketing**, Vol. 52, No. 7/8.
- 64- Abhishek Nirjar, Manaswini Acharya, and Dharendra Ojha, (2014), Integrated Marketing Communication in Government Programmes: A Look at Rural Development Programmes in India, **Metamorphosis**, Vol. 13, No.1.
- 65- Adelina Eugenia Ivanov, (2012), The Internet's Impact on Integrated Marketing Communication, **Procedia Economics and Finance**, Vol. 3.

- 66- Adriana Csikósová, Mária Antošová, and Katarína Čulková, (2014), Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol. 116.
- 67- Ainsworth Anthony Bailey, Aditya Mishra, and Mojisola F. Tiamiyu, (2016), Green Consumption Values and Indian Consumers' Response to Marketing Communications, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 33, No. 7.
- 68- Ake Finne and Christian Gronroos, (2017), Communication-in-use: Customer-Integrated Marketing Communication, **European Journal of Marketing**, Vol. 51 No. 3.
- 69- Ake Finne and Tore Strandvik, (2012), Invisible communication: A Challenge to Established Marketing Communication, **European Business Review**, Vol. 24, No. 2.
- 70- Alireza Nankali, Maria Palazzo, Mohammad Jalali, Pantea Foroudi, Nader Seyyed Amiri, and Gholam Heydar Salami, (2020), Integrated Marketing Communication in B2B2C Area, **Beyond Multi-Channel Marketing**.
- 71- Andre Sa de Mattos, (2012), The Integrated Marketing Communication in Cyberspace: The Characteristics of the Virtual Environment that are Favorable for the Integration of Organizational Communication, **Arquitetura e Comunicação Social**, Vol. 9, No. 1.
- 72- Angeline Close Scheinbaum, Stefan Hampel, and Mihyun Kang, (2017), Future Developments in IMC: Why E-mail with Video Trumps Text-only E-mails for Brands, **European Journal of Marketing**, Vol. 51, No. 3.
- 73- Artur Kisiołek, Oleh Karyy, and Liubov Oalkiv, (2021), The Utilization of Internet, Marketing Communication Tools by Higher Education Institutions (on the example of Poland and Ukraine), **International Journal of Educational Management**, Vol. 35, No. 4.
- 74- Bestoon Abdulmaged Othman, Amran Harun, Nuno Marques De Almeida, and Zana Majed Sadq, (2021), The Effects on Customer Satisfaction and Customer Loyalty by Integrating Marketing Communication and After Sale Service into the Traditional Marketing mix Model of Umrah Travel Services in Malaysia, **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 12, No. 2.
- 75- Віктор Яковлевич Заруба & Ірина Анатоліївна Парфентенко, (2021), МЕТОДИ ВИКОРИСТАННЯ ВЕБСАЙТІВ В ІНТЕГРОВАНОМУ ПРОСУВАННІ БІЗНЕСУ ОРГАНІЗАЦІЙ, **Парфентенко**.
- 76- Bruno Busic, Katarina Stavlic, and Kresimir Lackovic, (2021), E-Integrated Marketing Communication of Micro Enterprises, **Proceedings of the 32nd DAAAM International Symposium**, Vienna, Austria.
- 77- Camelia Mihart (Kailani), (2012), Modelling the Influence of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: An Approach Based on Hierarchy of Effects Concept, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol. 62.
- 78- Carmen Grebmer and Sarah Diefenbach, (2020), The Challenges of Green Marketing Communication: Effective Communication to Environmentally Conscious but Skeptical Consumers, **Designs**, Vol. 4, No. 25.
- 79- Claudia Elisabeth Henninger, Panayiota J. Alevizou, and Caroline J. Oates, (2017), IMC, Social Media and UK Fashion Micro-organisations, **European Journal of Marketing**, Vol. 51, No. 3.
- 80- Darlin Apasrawirote, Kritcha Yawised, and Paisarn Muneesawang, (2022), Digital Marketing Capability: The Mystery of Business Capabilities, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol., 40 No. 4.

- 81- David Jimenez-Castillo and Manuel Sanchez-Perez, (2013), Integrated Market-related Internal Communication Development of the Construct, **International Journal of Market Research**, Vol. 55, Issue 4.
- 82- Davide C. Orazi, Amanda Spry, Max N. Theilacker, and Jessica Vredenburg, (2017), A Multi-Stakeholder IMC Framework for Networked Brand Identity, **European Journal of Marketing**, Vol. 51, No. 3.
- 83- Elisa Arrigo, Caterina Liberati, and Paolo Mariani, (2021), Social Media Data and Users' Preferences: A Statistical Analysis to Support Marketing Communication, **Big Data Research**, Vol. 24.
- 84- Elizabeth Manser Payne, James W. Peltier, and Victor A. Barger, (2017), Omni-channel Marketing, Integrated Marketing Communications and Consumer Engagement: A Research Agenda, **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 11, No. 2.
- 85- Fanny Cambier and Ingrid Poncin, (2020), Inferring Brand Integrity from Marketing Communications: The Effects of Brand Transparency Signals in a Consumer Empowerment Context, **Journal of Business Research**, Vol. 109.
- 86- Gayle Kerr and Louise Kelly, (2017), IMC Education and Digital Disruption, **European Journal of Marketing**, Vol. 51, No. 3.
- 87- George E. Belck & Michael A. Belch, (2003), **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, 6th Edition, New York: The McGraw-Hill.
- 88- Ginger Killian and Kristy McManus, (2015), A marketing Communications Approach for the Digital Era: Managerial Guidelines for Social Media Integration, **Business Horizons**, Vol. 58.
- 89- Hayuning Purnama Dewi, (2021), Determination of Green Marketing Strategies Through Marketing Communication in the Business World in the Society 5.0 Era, *Advances in Economics*, **Business and Management Research**, Vol. 180.
- 90- Heikki Karjaluo, Nora Mustonen, and Pauliina Ulkuniemi, (2015), The Role of Digital Channels in Industrial Marketing Communications, **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 30, No. 6.
- 91- Indrè Rimkienè, (2013), Integrated Marketing Communication: Theoretical Approach, **Rural Development**.
- 92- James K. Elrod, John L. Fortenberry, and John L Jr, (2020), Integrated Marketing Communications: A Strategic Priority in Health and Medicine, **BMC Health Services Research**, Vol. 20.
- 93- Jr Lawrence L. Garber, Kacy Kim, and Michael J. Dotson, (2020), The IMC Mixes that Trucking Managers Use, **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 35, No.12.
- 94- Jungkeun Kim, Jae-Eun Kim, and Roger Marshall, (2016), Are Two Arguments Always Better than One? Persuasion Knowledge Moderating the Effect of Integrated Marketing Communications, **European Journal of Marketing**, Vol. 50, No. 7/8.
- 95- Kathleen Mortimer and Sally Laurie, (2017), The Internal and External Challenges Facing Clients in Implementing IMC, **European Journal of Marketing**, Vol. 51, No. 3.
- 96- Kelly Hewett and Laura L. Lemon, (2019), A Process View of the Role of Integrated Marketing Communications during Brand Crises, **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 22, No. 3.

- 97- Ksenija Dmitrijeva and Anda Batraga, (2012), Barriers to Integrated Marketing Communications: The Case of Latvia (Small Markets), **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol. 58.
- 98- Kwang-yong Shin, Fa-quan Ge and Peng-fei Qin, (2017), Establishment Path and Management Innovation of Mutually Beneficial Nonprofit Organization (MBNPO): A Study Based on Integrated Marketing Communications (IMC) Theory, **Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship**, Vol. 11, No. 1.
- 99- Lucia Porcu, Salvador del Barrio-Garcia, and Philip J. Kitchen, (2012), How Integrated Marketing Communications (IMC) Works? A Theoretical Review and an Analysis of its Main Drivers and Effects, **Comunicación y Sociedad**, Vol. XXV, Num. 1.
- 100- Lucia Porcu, Salvador Del Barrio-Garcia, and Philip J. Kitchen, (2017), Measuring Integrated Marketing Communication by Taking a Broad Organisational Approach: The Firm-wide IMC Scale, **European Journal of Marketing**, Vol. 51, No. 3.
- 101- Lucia Porcu, Salvador del Barrio-García, Juan Miguel Alcántara-Pilar, and Esmeralda Crespo-Almendros, (2019), Analyzing the Influence of Firm-wide Integrated Marketing Communication on Market Performance in the Hospitality industry, **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 80.
- 102- Lucia Porcu, Salvador del Barrio-García, Philip J. Kitchen, and Marwa Tourky, (2020), The Antecedent Role of a Collaborative vs. a Controlling Corporate Culture on Firm-wide Integrated Marketing Communication and Brand Performance, **Journal of Business Research**, Vol. 119.
- 103- Maja Šerić & Irene Gil Saura, (2012), La Investigación en Torno a la Comunicación Integrada de Marketing: Una Revision, **Bogotá** (Colombia), Vol. 24, No. 43.
- 104- Maja Šerić, Đurdana Ozreti-Dosen, and Vatroslav Skare, (2020), How Can Perceived Consistency in Marketing Communications Influence Customerebrand Relationship Outcomes? **European Management Journal**, Vol. 38.
- 105- Maja Šerić, Irene Gil-Saura, and Đurdana Ozretic-Došen, (2015), Insights on Integrated Marketing Communications: Implementation and Impact in Hotel Hompanies, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 27, No. 5.
- 106- Maja Šerić, Irene Gil-Saura, and María Eugenia Ruiz-Molina, (2014), How Can Integrated Marketing Communications and Advanced technology Influence the Creation of Customer-based Brand Equity? Evidence from the Hospitality Industry, **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 39.
- 107- Manfred Bruhn and Stefanie Schnebelen, (2017), Integrated Marketing Communication – from an Instrumental to a Customer-centric Perspective, **European Journal of Marketing**, Vol. 51, No. 3.
- 108- Maria Vernuccio and Federica Ceccotti, (2015), Strategic and Organisational Challenges in the Integrated Marketing Communication Paradigm Shift: A Holistic Vision, **European Management Journal**, Vol. 33.
- 109- Mariana Munis de Farias, Teresa Cristina Dias, and Rosana Borges Zaccaria, (2015), Planning Process of Integrated Marketing Communication: Pedigree Adopt It's All Good, **Teresina**, Vol. 12, No. 6.
- 110- Mariia Bordiana, Irene Gil-Saura, and Maja Šerić, (2022), How Does Integrated Marketing Communication Boost Guest Satisfaction? A Proposal through Ecological Knowledge and Value co-creation, **Management Letters/Cuadernos de Gestion**, Vol., 22, No.1.

- 111- Mart Ots and Gergely Nyilasy, (2017), Just Doing it: Theorizing Integrated Marketing Communications (IMC) Practices, **European Journal of Marketing**, Vol. 51, No. 3.
- 112- Md. Abdul Momen, Seyama Sultana, and A.K.M. Ahasanul Haque, (2020), Web-based Marketing Communication to Develop Brand Image and Brand Equity of Higher Educational Institutions: A Structural Equation Modelling Approach, **Global Knowledge, Memory and Communication**, Vol. 69, No. 3.
- 113- Metin Çalik, ALTUNIŞIK, and SÜTÜTEMİZ, (2013), BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ, MARKA PERFORMANSI VE PAZAR PERFORMANSI İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ, **Int. Journal of Management Economics and Business**, Vol. 9, No. 19.
- 114- Michael Borenstein, Larry V. Hedges, Julian P. T. Higgins, and Hannah R. Rothstein, (2009), **Introduction to Meta-Analysis**, U.K.: Wiley.
- 115- Michael John Valos, Fatemeh Haji Habibi and Riza Casidy, Carl Barrie Driesener, and Vanya Louise Maplestone, (2016), Exploring the Integration of Social Media within Integrated Marketing Communication Frameworks: Perspectives of Services Marketers, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 34, No. 1.
- 116- Michaela Jackson, Paul Harrison, Boyd Swinburn, and Mark Lawrence, (2014), Unhealthy Food, Integrated Marketing Communication and Power: A Critical Analysis, **Critical Public Health**, Vol. 24, No. 4.
- 117- Michal Varmus and Milan Kubina, (2015), Innovative Approaches to Creation of Marketing Communications for Sports Clubs, **Procedia Economics and Finance**, Vol. 26.
- 118- Mihai Stoica, (2021), Green Marketing Communication Strategies: An Integrative Literature Review, The Annals of the University of Oradea, **Economic Sciences**, 1st Issue.
- 119- Nader Seyyed Amiri, Banafsheh Dastourian, Pantea Foroudi, and Alireza Nankali, (2017), Information Technology Directors' Efforts on Innovation, Integrated Marketing Communications and Brand Equity, **The Bottom Line**, Vol. 30, No. 4.
- 120- Neil Brooks and Lyndon Simkin, (2012), Judging Marketing Mix Effectiveness, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 30, No. 5.
- 121- Nora Hänninen and Heikki Karjaluo, (2017), The Effect of Marketing Communication on Business Relationship Loyalty, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 35, No. 4.
- 122- Oancea Olimpia Elena Mihaela, (2015), The Influence of The Integrated Marketing Communication on The Consumer Buying Behaviour, **Procedia Economics and Finance**, Vol. 23.
- 123- Olaolu Joseph Oluwafemi and Sulaimon Olanrewaju Adebisi, (2018), Customer Loyalty and Integrating Marketing Communications among Subscribers of Telecommunication Firms in Lagos Metropolis, Nigeria, **Journal of Competitiveness**, Vol. 10, No. 3.
- 124- Pantea Foroudi, Keith Dinnie, Philip J. Kitchen, T. C. Melewar, and Mohammad M. Foroudi, (2017), IMC Antecedents and the Consequences of Planned Brand Identity in Higher Education, **European Journal of Marketing**, Vol. 51, No. 3.
- 125- Paul Turner, (2017), Implementing Integrated Marketing Communications (IMC) through Major Event Ambassadors, **European Journal of Marketing**, Vol. 51, No. 3.
- 126- Paulo Ribeiro Cardoso and Manuel José Fonseca, (2016), Road Safety Campaigns in the International Context: An Analysis of its Content and Diffusion, **Teresina**, Vol. 13, No. 1.

- 127- Percy Marquina Feldman and Arturo Z. Vasquez-Parraga, (2013), Consumer Social Responses to CSR Initiatives Versus Corporate Abilities, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 30, No.2.
- 128- Philip J. Kitchen and Inga Burgmann, (2015), Integrated Marketing Communication: Making It Work at a Strategic Level, **Journal of Business Strategy**, Vol. 36, No. 4.
- 129- Philip J. Kitchen and Tony Proctor, (2015), Marketing Communications in a Post-modern World, **Journal of Business Strategy**, Vol. 36, No. 5.
- 130- Philip Jean Boutin Jr., (2015), Integrated Internet Marketing Communications for the Global Market: An Empirical Examination, **A Dissertation Presented for the Doctor of Philosophy Degree**, The University of Tennessee: Graduate School, Knoxville.
- 131- Qi Tang, (2020), Construction of Interactive Integrated Communication Marketing System in Big Data Era, **Journal of Physics: Conference Series**.
- 132- R. Deepa and Rupashree Baral, (2022), Is My Employee Still Attracted to Me? Understanding the Impact of Integrated Communication and Choice of Communication Channels on Employee Attraction, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 27, No.1.
- 133- R. Deepa and Rupashree Baral, (2021), Relationship between Integrated Communication Effectiveness and Employee-based Brand Equity – Mediating Role of Psychological Contract Fulfillment, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 30, No. 6.
- 134- Rajeev Batra and Kevin Lane Keller, (2016), Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas, **Journal of Marketing**, Vol. 80, Special Issue.
- 135- Rodney Graeme Duffett, (2017), Influence of Social Media Marketing Communications on Young Consumers' Attitudes, **Young Consumers**, Vol. 18, No. 1.
- 136- S. M. Saifur Rahman, Adita Barua, Rajidul Hoque, and M. D. Rifat Zahir, (2017), Influence of Green Marketing on Consumer Behavior: A Realistic Study on Bangladesh, **Global Journal of Management and Business Research**, Vol. 17, No. 1.
- 137- Sandra Luxton, Mike Reid, and Felix Mavondo, (2017), IMC Capability: Antecedents and Implications for Brand Performance, **European Journal of Marketing**, Vol. 51, No. 3.
- 138- Shruti P. Maheshwari, (2014), Awareness of Green Marketing and Its Influence on Buying Behavior of Consumers: Special Reference to Madhya Pradesh, India, **AIMA Journal of Management & Research**, Vol. 8, No. 1/4.
- 139- Slobodan Brezak, Tamara Vlastelica, & Slavica Cicvarić Kostić, (2019), Are Marketing Communications Relevant for the Perparation of Buyer-Seller Negotiations? **Април**.
- 140- Stephan Dahl, Lynne Eagle and David Low, (2015), Integrated Marketing Communications and Social Marketing Together for the Common good? **Journal of Social Marketing**, Vol. 5, No. 3.
- 141- Tessa R. Englund, Valisa E. Hedrick, Kiyah J. Duffey, and Vivica I. Kraak, (2020), Evaluation of Integrated Marketing Communication Strategies Used for the Fruits & Veggies Campaign in California and Virginia, **Preventive Medicine Reports**, Vol. 18.
- 142- Thomas Martin Key and Andrew J. Czapslewski, (2017), Upstream Social Marketing Strategy: An Integrated Marketing Communications Approach, **Business Horizons**, Vol. 60.
- 143- Trine Susanne Johansen and Sophie Esmann Andersen, (2012), Co-creating ONE: rethinking integration within communication, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 17, No. 3.

- 144- Venkatesh Shankar, Dhruv Grewal, Sarang Sunder, Beth Fossen, Kay Peters, and Amit Agarwal, (2021), Digital Marketing Communication in Global Marketplaces: A Review of Extant Research, Future Directions, and Potential Approaches, **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 9.
- 145- Vera Butkouskaya, Joan Llonch-Andreu, and Maria-del-Carmen Alarcon-del-Amo, (2021), The Impact of Customer Performance on IMC Outcomes: Firm Size Moderation in the Inter-country Context, **Journal of Economics, Finance and Administrative Science**, Vol. 26, No.52.
- 146- Victor Lorin Purcarea, Iuliana-Raluca Gheorghe, and Consuela-Madalina Gheorghe, (2015), Uncovering the Online Marketing Mix Communication for Health Care Services, **Procedia Economics and Finance**, Vol. 26.
- 147- Wilson Ozuem, Kerry Howell, and Geoff Lancaster, (2022), Exploring the Relationship between Integrated Marketing Communications and Decentralised Organizational Structure: A Heuristics Perspective, **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 25, No. 2.
- 148- Yashar Bashirzadeh, Robert Mai, and Corinne Faure, (2022), How Rich is too Rich? Visual Design Elements in Digital Marketing Communications, **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 39.

Recent Trends in Integrated Marketing Communications Research and Studies (*)

Associate Prof. Dr. El-Sayed Abdul Rahman Ali

dr.elsayedabdelrahman@gmail.com

*Associate Professor of Public Relations & Advertising,
Public Relations & Advertising Department,
Faculty of Mass Communication & Public Relations,
Liwa University - Al Ain*

Abstract

This study aims to identify the recent trends in integrated marketing communications research and studies. This study is considered a type of descriptive and explanatory research; it depends on the method of Meta-Analysis. Thus, the study analyzed a sample of published and unpublished scientific research related to integrated marketing communications, from 2012 to 2022, and amounted to (142) studies.

It concluded that recent research trends in the field of integrated marketing communications are as follows:

- The first research trend: Integrated electronic marketing communications.
- The second research trend: The impact of using integrated marketing communications in the organizations.
- The third research trend: The concept of integrated marketing communications and methods of its practice.
- The fourth research trend: Using of the elements of the marketing communications mix, integration and coordination between them.
- The Fifth Research trend: Marketing Public Relations.
- The Sixth Research trend: Green Marketing Communications (Green Marketing).
- The seventh research trend: Integrated Marketing Communications for Social Marketing.

Keywords: Integrated Marketing Communications - Public Relations - Electronic Marketing - Green Marketing - Social Marketing.

(*)The Paper was received on November 20, 2025, and accepted for publication on December 25, 2025.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency - www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jprr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Mubarak Alhazmi (ksa)

Professor of Public Relations
King Abdulaziz University

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Prof. Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Sana'a University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate Professor and Educational Consultant,
National Defense College - Abu Dhabi
Ministry of Defense - (UAE)

English Reviewer

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Mass Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Associate Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt
Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department
at Al-Noor University in Nineveh, Iraq

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication -
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts -
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations, Department of Journalism, Media, and Digital
Communication, Jordan University.

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliani (KSA)

Professor, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University, KSA.

Prof. Dr. Tariq Mohamed Al-Saidi (Egypt)

Professor, Faculty of Specific Education, Menofia University, Egypt.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal of PR research Middle East



Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Thirteenth Year - Sixtieth Issue – October/December 2025

IF of the Supreme Council of Universities 2025 = 7

Arcif Impact Factor 2025 = 1.75

English Researches:

- **Associate Prof. Dr. Yasmin Elsayed - Prof. Dr. Amany Albert** - Beni Suef University
Dr. Aya Said - Canadian International College

Echo Chambers in News Coverage and their Role in Shaping Geopolitical Narratives

7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Dr. Faisal Kamil Nagmeldin Mohamed** - Liwa University - Al Ain
Associate Prof. Dr. Ghada Mohamed Othman Salih - Liwa University - Al Ain
The Implications of Social Media Influencers on Generation Z:
An Applied Study on the TikTok Platforme 40
- **Associate Prof. Dr. El-Sayed Abdul Rahman Ali** - Liwa University - Al Ain
Recent Trends in Integrated Marketing Communications Research and Studies 41
- **Dr. Amal Mohamed Mohamed Henish** - Al-Azhar University
Semiotic Analysis of Cartoons on Israeli Social Media Pages Targeting Arabic during
the Aggression against Gaza: The "Israel Speaks Arabic" Page as a Model 42
- **Dr. Asmaa Ahamed Gooda El-Ebshehy** - Higher Institute of Media and Communication Arts in 6th of October
Employing Social Listening Tools in Analyzing Sentiments and Public Opinion
Trends toward Issues of the Egyptian General Secondary Education
(Thanaweya Amma) 44
- **Dr. Samih Elsayed Sharaki** - Al-Azhar University
Dr. Osama Mustafa Abd Elwhab - Al-Azhar University
Television Advertising and Adolescents' Purchase Behavior in the Egyptian
Villages: A Field Study 46
- **Dr. Ahd Maher Abu Draz** - Umm Al Quwain University
University Students' Use of Multimedia in Higher Education and the Gratifications
Derived from it: A Field Study on Universities in the United Arab Emirates 48
- **Dr. Mona Ebrahim Abdelhafz Abdrasol** - Al-Azhar University
Dr. Shimaa Ahmed Mohamed Refaat - Al-Azhar University
Egyptian Public Trends towards Using Reels as Cybersecurity Awareness Tool on
Social Media: A Field Study 49

(ISSN 2314-8721)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2025@APRA



www.jprr.epra.org.eg