

Publications Template

#	Research Title	Field	Abstract	Year of Publication Publishing	Publishing Link "URL"
1	تأثير الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي في اتجاهات الجمهور نحو السلع والخدمات	الاتصالات التسويقية	تناولت الدراسة أثر الإعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، تويتر) في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو السلع والخدمات. ركزت على وصف وتحليل آليات هذه الإعلانات، وأهمية استهداف الجمهور، ومدى نجاحها في جذب المتابعين. أهم النتائج: 1. الإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي كان مرتفعاً جداً بنسبة 96.7% (435 فرداً من العينة). 2. مدة الاستخدام اليومية متقاربة؛ أقل من 3 ساعات (40.9%)، و3 ساعات فأكثر (36.4%)، مما يدل على المتابعة الطويلة. 3. الفترة الأكثر نشاطاً هي المساء (5-12 مساءً) بنسبة 55.8%، لارتباطها بوقت الفراغ بعد العمل أو الدراسة. 4. الهاتف المحمول هو الوسيلة الأولى للدخول بنسبة 98.7% (444 فرداً)، نتيجة الاعتماد الكبير على الهواتف الذكية. 5. تحب اختصره أكثر في شكل نقاط سريعة بشأن يناسب العرض التقديمي؟	2021	https://artzag.journals.ekb.eg/article_233307.html
2	استراتيجيات التسويق الاجتماعي الذكي للترويج للتنمية المستدامة في مصر	الاتصالات التسويقية	شهد العقد الأخير اهتماماً متزايداً ببرامج المسؤولية الاجتماعية ودورها في دعم أجندة التنمية المستدامة للدولة، حيث أصبح لقطاعات المجتمع ومؤسساته دور محوري في إعداد وتنفيذ الخطط التنموية. تنبع أهمية البحث من إبراز دور التسويق الاجتماعي كأداة فعالة تعتمد المؤسسات لتحقيق الاستفادة القصوى في خدمة أهداف التنمية المستدامة. يهدف البحث إلى تطوير استراتيجية تسويقية ذكية قائمة على مناهج إقناعية لأساليب التسويق الاجتماعي، تشجع مؤسسات المجتمع على تبنيها. كما يستعرض مساهمات الشركات الربحية في مصر	2022	https://joa.journals.ekb.eg/article_268402.html

			وأمرىكا وأستراليا في مجال المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الاستدامة البيئية. وتوصل البحث إلى استراتيجية تسويقية متكاملة تسهم في رفع الوعي الاجتماعي، وتمنح الشركات ميزة تنافسية، عبر أنشطة مجتمعية تتماشى مع أبعاد التنمية المستدامة. كما شدد على ضرورة تحديد أهداف قابلة للقياس ضمن مدد زمنية منطقية، لتخدم المصلحة العليا للدولة وتسهم في نجاح الرؤية التنموية الشاملة.		
3	الاستراتيجيات التسويقية الرقمية لجهود الحكومة المصرية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة	الاتصالات التسويقية	يُعد التسويق الرقمي من أبرز أشكال التسويق الحديثة، إذ يتيح بناء علاقات أعمق مع الجمهور وتحليل سلوكه في التفاعل الإيجابي أو السلبي عبر أدوات الإعلام الجديد، وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي. وفي ظل الاهتمام الدولي المتنامي بقضايا التنمية المستدامة منذ أواخر القرن الماضي، أصبح هذا المفهوم مطلبًا أساسيًا على المستويات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والبيئية، وشكل محورًا رئيسيًا في الأجندات العالمية والإقليمية والمحلية. ركز البحث على تتبع الاستراتيجيات التسويقية الرقمية للحكومة المصرية في دعم خطط التنمية المستدامة، مبررًا أن الحكومة تعتمد على المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي كمنصات إعلامية أشبه بالتقليدية، إذ تقتصر على بث الرسائل دون الاستفادة الكاملة من إمكانات التسويق الرقمي. وتؤكد النتائج أن هذه المنصات تمتلك أدوات ذكية تتيح التفاعل المباشر مع الجمهور، والوصول إلى الشرائح المستهدفة، وهو ما يعزز نجاح الاستراتيجيات الرقمية إذا تم توظيفها بالشكل الأمثل.	2022	https://ejsc.journals.ekb.eg/article_268385.html
4	حملات التسويق الاجتماعي الرقمية للمجلس القومي لحقوق الإنسان ودورها في تعزيز قيم المواطنة والتوعية بحقوق الإنسان	الاتصالات التسويقية	قدّم التسويق الاجتماعي منذ ظهوره في الخمسينيات إسهامات كبيرة في مجالات المواطنة وحقوق الإنسان، ومع التطورات النظرية والعملية للحملات الاجتماعية اتجه التركيز نحو المنصات الإعلامية الحديثة، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي. جاءت هذه الدراسة لرصد حملات المجلس القومي لحقوق الإنسان على فيسبوك، وتحليل الأساليب المستخدمة لتعزيز قيم المواطنة وزيادة التوعية بحقوق الإنسان.	2023	https://ajscd.journals.ekb.eg/article_296851.html

			أظهرت النتائج أن المجلس ينتج محتوى إخباري أكثر بكثير من محتوى توعوي، ما يعكس تركيزه على إبراز دوره كجهة راعية أكثر من التركيز على نشر ثقافة حقوق الإنسان. كما لوحظ ضعف في التفاعل نتيجة غياب الردود من مسؤولي الصفحة. في المقابل، حققت حملة "معاً ضد الإتجار بالبشر" نجاحاً ملحوظاً لاعتمادها أساليب احترافية في جذب الجمهور، واستخدام الهاشتاج للتوسع، وتنوع الوسائط بين فيديو وصور، مع نشر دوري متوازن، مما ساعد على الحفاظ على اهتمام المتابعين ورفع فاعلية الحملة.		
5	دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية من وجهة نظر خبراء التسويق	الاتصالات التسويقية	أدى التطور السريع في الإنترنت إلى زيادة الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي فرضت واقعاً جديداً على التسويق عامة والتسويق الرقمي خاصة. ويُعد الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة أدوات محورية لتحويل البيانات المنظمة وغير المنظمة من مختلف المنصات إلى موارد تدعم المسوق الرقمي في بناء وتحليل استراتيجيات أكثر كفاءة. ركزت الدراسة على استكشاف أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة ودورها في تطوير الأساليب التسويقية الرقمية، وذلك عبر مقابلات مقننة مع 40 خبيراً من منصة Upwork ، باعتبارها تضم نخبة عالمية من خبراء التسويق. أظهرت النتائج أن هذه التقنيات أسهمت بشكل ملحوظ في تقدم التسويق الرقمي، إذ يعتمد عليها المسوقون بشكل كبير لما توفره من دقة، وتوفير للوقت والجهد، وتحسين نتائج الحملات. ومع ذلك، برزت مخاوف من الاستخدام المفرط لها دون تدخل بشري، خاصة القلق من تقليص دور الإنسان، وعدم ارتياح الجمهور للتفاعل مع روبوتات المحادثة.	2023	https://ejsc.journals.ekb.eg/article_300438.html
6	دور الإبداع والابتكار في صناعة إعلانات الواقع المعزز وتأثيرهما على مستقبل الإعلان الرقمي	الاتصالات التسويقية	شهدت السنوات الأخيرة تزايد اهتمام الشركات بتقنيات الواقع المعزز في التسويق الرقمي، نظراً لقدرتها على إضفاء بعد تفاعلي وديناميكي على الإعلانات، واعتبارها مدخلاً متطوراً لتعزيز تجربة المستخدم. هدفت الدراسة إلى استكشاف دور الإبداع والابتكار في صناعة إعلانات الواقع المعزز، وتحليل أثرها على مستقبل الإعلان الرقمي، مع رصد أبرز التقنيات الإبداعية	2023	https://ejsc.journals.ekb.eg/article_324282.html

			والتطبيقات الحديثة التي تمكّن المعلّنين من توظيف هذه التكنولوجيات بفعالية. أظهرت النتائج أن الواقع المعزز يمنح المستخدمين فرصة تجربة المنتجات افتراضياً في أي مكان، ما يوفّر الوقت والجهد والمال، ويقدم صورة واقعية وجذابة للمنتج بأسلوب إبداعي مؤثر. كما أبرزت أن جمهور هذه الإعلانات عادةً من الأفراد ذوي المعرفة التقنية، نظراً لضرورة تحميل تطبيقات مخصصة لمشاهدة الإعلانات. وأكدت النتائج أن الاعتماد على تقنيات فائقة ووسائل متعددة ساعد في نقل الإعلان الرقمي إلى مستوى أكثر تطوراً، معززاً التفاعلية، وزيادة انخراط الجمهور، وتحسين تجربة المستخدم بشكل ملحوظ.		
7	دور الحملات التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى انعكاس مصداقيتها على الجمهور	الاتصالات التسويقية	أصبحت حملات التسويق عبر المؤثرين من أبرز الوسائل التي تلجأ إليها الشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها، مستندة إلى قوة نفوذهم وقواعدهم الجماهيرية الواسعة على مواقع التواصل الاجتماعي. سعت الدراسة إلى التعرف على معدلات اعتماد الجمهور على المؤثرين للحصول على معلومات عن المنتجات، ودورهم في اتخاذ القرار الشرائي، إضافة إلى فهم دوافع متابعة الجمهور للمؤثرين وقياس فعالية هذه الحملات في تعزيز التسويق. كشفت النتائج أن الذكور والإناث متقاربون في متابعة المؤثرين، وأن فئة الشباب هي الأكثر تفاعلاً وتأثراً بهم لارتباطها الوثيق بالتكنولوجيا ومواقع التواصل. وأكدت أن أبرز دوافع المتابعين تكمن في الحصول على معلومات مفيدة، والاطمئنان لمصداقية المؤثرين نتيجة تشابههم مع الجمهور وحرصهم سابقاً على الصدق. كما تبين أن سمعة المؤثر عامل حاسم في تعزيز الثقة، فيما طالب الجمهور بوجود هيئة رقابية تتابع المحتوى، وفرض عقوبات على من يقدم محتوى مضلل، لضمان الشفافية والمصداقية في الحملات التسويقية.	2024	https://mjoms.journals.ekb.eg/article_360545.html
8	أثر ممارسات الشركات للتسويق الأخضر في تعزيز	الاتصالات التسويقية	أصبح الاهتمام البيئي محورياً أساسياً لدى منظمات الأعمال، ما دفعها إلى تبني ممارسات التسويق الأخضر كوسيلة لتعزيز تنافسيّتها وخلق فرص جديدة تحقق أهدافها بفعالية. سعت الدراسة	2024	https://ejsc.journals.ekb.eg/article_382074.html

	الصورة الذهنية وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لها لدى المستهلكين شركات السيارات الكهربائية نموذجاً		إلى استكشاف أثر التسويق الأخضر في دعم الصورة الذهنية للشركات وعلاقته بتحقيق ميزة تنافسية، مع التركيز على شركات السيارات الكهربائية ورصد اتجاهات المستهلكين نحوها. أظهرت النتائج أن فئة الشباب هي الأكثر اهتماماً بالسيارات الكهربائية، نظراً لاعتبارها استثماراً طويل الأجل يوفر قيادة ديناميكية وهادئة. كما برزت عوامل مثل حجم الشركة، توفر قطع الغيار، سهولة الصيانة، والمسافة التي تقطعها الشحنة كعناصر مؤثرة في قرار الشراء. وأكدت الدراسة أن التسويق الأخضر يعزز الصورة الذهنية للشركات المصنعة للسيارات الكهربائية، وبمنحها ميزة تنافسية، رغم أن المستهلكين يضعون السعر والأداء والصيانة في مقدمة أولوياتهم. ومع ذلك، فإن إدراك الجمهور لاهتمام هذه الشركات بالبعد البيئي إلى جانب الربح المادي يسهم في تحسين صورتها وتعزيز ولاء العملاء لها.		
9	مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي، في تسويق حملات مقاطعة المنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني، والسلوك الشرابي للمستهلك المصري نحوها	الاتصالات التسويقية	في ظل التحولات العالمية والصراعات السياسية، برزت المقاطعة الاقتصادية كوسيلة فعالة للتعبير عن المواقف السياسية والوطنية والدينية. ركزت الدراسة على دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم حملات المقاطعة بمصر، من خلال تحليل تأثيرها على السلوك الشرائي، والعوامل المؤثرة في نجاحها أو فشلها، إضافة إلى فهم تفاعل المستهلكين مع المحتوى الرقمي المرتبط بها. أظهرت النتائج أن 76% من العينة يقاطعون المنتجات الغربية الداعمة للكيان الصهيوني، ما يعكس قوة تأثير القضايا السياسية والدينية على سلوك المستهلكين. وجاء التضامن مع القضية الفلسطينية، والانتماء الثقافي والديني، إضافة إلى التأثير الإعلامي الدولي، كأهم دوافع المقاطعة. كما تبين أن جميع أفراد العينة يشاهدون منشورات وحملات المقاطعة على مواقع التواصل، مما يدل على كثافتها وانتشارها. وأكدت الدراسة أن بعض المنصات تحد من وصول هذا المحتوى عبر الحجب، تقليل الانتشار، أو حظر الحسابات والتعليقات الداعمة، مما يعيق فاعلية الحملات الرقمية للمقاطعة.	2024	https://mjssm.journals.ekb.eg/article_392731.html

10	تقنيات التحليل التنبؤي لسلوك المستهلك في المتاجر الإلكترونية وأثره على زيادة المبيعات	الاتصالات التسويقية	مع التطور التكنولوجي وظهور الذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية، برزت تقنيات التحليل التنبؤي كأداة محورية لفهم سلوك المستهلكين وزيادة كفاءة التسويق الرقمي. هدفت الدراسة إلى تحليل أثر هذه التقنيات على سلوك الشراء في المتاجر الإلكترونية، من حيث دورها في تعزيز المبيعات، بناء صورة ذهنية إيجابية، وترسيخ ولاء العملاء، بجانب استكشاف العوامل المؤثرة في نجاح تطبيقها. أظهرت النتائج أن 87.5% من العينة أجروا عمليات شراء إلكترونية متأثرين بتقنيات التحليل التنبؤي. أبرز دوافع الشراء شملت التسوق المرن على مدار الأسبوع، توفير الوقت والجهد، التوصيات المخصصة، والتقييمات الإيجابية. وأكدت الدراسة أن تحليل البيانات الضخمة يساهم في تحسين إدارة المخزون وتقديم عروض أكثر جاذبية، فيما تدعم التوصيات الشخصية والبيع التبادلي والإضافي تكرار الشراء. كما أشارت النتائج إلى رضا مرتفع لدى العملاء، حيث رأى 76% أن التسوق الإلكتروني أكثر مرونة، و83.8% شعروا بأن المتاجر تفهم احتياجاتهم، بينما 92.5% يتابعون المنتجات دوريًا بفضل العروض الذكية.	2025	https://ajscd.journals.ekb.eg/article_437876.html
11	ريادة الأعمال التسويقية في عصر الابتكار الإعلامي والذكاء الاصطناعي، وتأثيرها على تحولات في هيكله المشهد التسويقي للشركات - دراسة حالة لروبوت ChatGPT	الاتصالات التسويقية	مع تسارع الابتكار الإعلامي وظهور الذكاء الاصطناعي كأداة محورية في التسويق، برزت ريادة الأعمال التسويقية المدعومة بتقنيات مثل ChatGPT كعامل لإعادة هيكلة أقسام التسويق داخل الشركات. هدفت الدراسة إلى تحليل أثر تبني الذكاء الاصطناعي التوليدي على كفاءة الإدارات التسويقية، والفوائد المحققة، والتحديات التنظيمية والمهنية المرافقة. اعتمد البحث على مسح ميداني شمل 400 موظف تسويق، وأظهرت النتائج أن 94.8% من الشركات تستخدم الذكاء الاصطناعي في التسويق، واحتل ChatGPT الصدارة بنسبة 75.3%. كما بينت النتائج أن المسوقين ذوي الخبرة (أكثر من خمس سنوات) يمثلون 56.3%، ما يعكس اعتماد السوق على الكفاءات القادرة على دمج التقنيات. وأكدت الفرق أن الذكاء الاصطناعي يسرع الحملات ويحسن جودة المحتوى ويخفض	2025	https://mjoms.journals.ekb.eg/article_445117.html

			التكاليف، مع بروز الحاجة للتدريب المستمر (93.2%) ومخاوف من استبدال الوظائف (89.2%). وتوصي الدراسة بترسيخ رقابة بشرية على المخرجات، وتطوير برامج تدريب في هندسة الأوامر وتحليل البيانات، مع إعادة تصميم الأدوار نحو وظائف تحليلية واستشارية عالية القيمة.		
12	العلامة التجارية الشخصية كقوة دافعة نحو الشهرة وصناعة التأثير وتعزيز المكانة في الفضاء الإعلامي الحديث	الاتصالات التسويقية	أصبحت الهوية الرقمية الشخصية عنصراً محورياً لصناعة الشهرة والتأثير في الفضاء الإعلامي الحديث، مع ما توفره منصات التواصل الاجتماعي من فرص لبناء صور قوية والتفاعل المباشر مع الجمهور. هدفت الدراسة إلى تحليل تجارب أفراد نجحوا في بناء هويات مؤثرة، عبر استبيان ميداني استند إلى معايير تشمل مستوى التأثير، التنوع المهني، ومدى استثمار المنصات الرقمية لتحقيق النجاح. تمثلت مشكلة الدراسة في تقييم فاعلية الهوية الرقمية في تحقيق الأهداف المهنية والشخصية، والكشف عن الآليات والاستراتيجيات التي اعتمدها الأفراد للوصول إلى مكانة مؤثرة. وأظهرت النتائج أن بناء الهوية يعتمد على الأصالة في سرد القصص والاتساق البصري لتعزيز الثقة والتعرف السريع. كما برزت فيسبوك، إنستغرام، وتيك توك كبوابات رئيسية للانطلاق، بينما يوتيوب يعزز الاستمرارية والتأثير العميق. وأكدت النتائج أن الهوية الرقمية القوية تفتح فرص شراكات تجارية، وتمكن من الانتقال للعمل الحر، فيما يشكل بناء الثقة أساس العلامة الشخصية وصناعة التأثير.	2025	https://mjsm.journals.ekb.eg/article_443339.html