

تأثير التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة "دراسة تحليلية"

أسماء محمود محمد معروف¹ ، هبه الله ثروت الطنطاوي¹

1: مدرس إدارة أعمال بمعهد النيل العالي للعلوم التجارية وتكنولوجيا الحاسب بالمنصورة

المقدمة

إن التقدم التكنولوجي السريع واستخدام شبكة الإنترنت أثر بدوره على الممارسات التسويقية، ونظراً لسعي المؤسسات للنمو والاستمرار في ظل العصر الرقمي يسعى رجال التسويق لإجراء التعديلات اللازمة على الإستراتيجيات التسويقية لتحقيق التوافق مع تلك التغيرات البيئية الجديدة، فالتسويق الإلكتروني هو علم إيصال المعلومات والتواصل بالعمل عن طريق الوسائل الإلكترونية لبناء قيمة مضافة له، فهو تطبيق للممارسات التسويقية التقليدية في بيئة افتراضية نتيجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي (أم الخير وخالد،2018).

ولكى تكتسب الشركات ميزة تنافسية مستدامة في السوق العالمية الحالية شديدة التنافسية، ويتعين عليها أن تعلم جيداً دور الثقة في العلامة لفهم العلاقة بين العميل والعلامة باعتبارها حجر الزاوية، وواحدة من الصفات المهمة لبناء علاقة وثيقة بينهما (Ulusu,2011).

كما يعد تطوير ثقة العملاء في العلامة أحد أهم برامج التسويق للشركات في السوق التنافسي الذي يصعب التنبؤ به لانخفاض التمييز بين المنتجات (Deheshti et al.,2016). وتعد الثقة في العلامة أحد المكونات الأساسية التي تساعد في وضع خطة إستراتيجية لتسويق الأعمال بالإضافة لرضا العملاء (Azizan& Yusr,2019).

وتعد وسائل التواصل الاجتماعي إستراتيجية تسويقية لدعم جهود المنظمة لشهرة العلامة التجارية ضمن برنامج تسويقي فعال لبناء علاقات مستمرة مع العملاء من خلال تقوية الصورة الذهنية وإدارة سمعة المنظمة (Segoto&Utomo,2022).

كما يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية بإمكانه بناء روابط قوية تستمد قيمتها من تفاعلات المستخدمين طويلة الأجل وهذه بدور يجعل العلامة جديرة بالثقة (Haudi,et al.,2022).

ولوحظ أثناء أزمة كورونا أن استخدام وسائل التواصل الإجتماعي يؤثر على ثقة العملاء في علامة التجارية (Menga & Vasantha, 2022).

أولاً: المشكلة

يمكن بلورة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ماهو تأثير التسويق الإلكتروني من خلال وسائل التواصل الإجتماعي على الثقة في العلامة؟ ويتفرع هذا التساؤل إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ماهو الإطار النظري للتسويق الإلكتروني من خلال وسائل التواصل الإجتماعي؟
- 2- هل يؤثر التسويق الإلكتروني من خلال وسائل التواصل الإجتماعي على الثقة في العلامة؟

ثانياً: أهداف البحث

تهدف الدراسة إلى مايلي:

- 1- التعرف على الإطار النظري للتسويق الإلكتروني من خلال وسائل التواصل الإجتماعي؟
- 2- الكشف عن تأثير التسويق الإلكتروني من خلال وسائل التواصل الإجتماعي على الثقة في العلامة؟

ثالثاً: أهمية البحث

قد تساهم هذه الدراسة في تأصيل المفهوم العلمي للتسويق الإلكتروني من خلال وسائل التواصل الإجتماعي، وإرساء معايير وأسس لهذا المفهوم في ضوء تأثيره على الثقة في العلامة.

رابعاً: الإطار النظري للبحث

أ- التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الإجتماعي:

لقد اختلفت وجهات نظر الباحثين في تعريف التسويق الإلكتروني، عرفه (Barker, 2000) بأنه تنفيذ للأعمال عن طريق إستخدام الحاسب الآلي والاتصالات، وهذا بدوره يقلل عدد الأفراد والمستخدمين في إنجاز الأعمال وتخفيض الأموال المنفقة.

وأشار (Kalyanam & McIntyre, 2002) للتسويق الإلكتروني بأنه تطبيق لمبادئ التسويق من خلال الموارد الإلكترونية، بينما عرفه (Brodie, et al., 2007) بأنه إستخدام شبكة الإنترنت وتطبيقات التكنولوجيا التفاعلية لتسهيل التفاعل بين المشتريين والبائعين. وأوضح (Karadakoska & Ivanovska, 2015) أن التسويق

الإلكتروني هو استخدام للتقنيات الرقمية الموجودة مع الأساليب التقليدية للعلامة التجارية مما يجعلها تخلق الاهتمام بين العملاء وهذا بدوره يدفع لاتخاذ قرار الشراء.

فقد عُرف بأنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر، فهو عملية بيع وشراء السلع والخدمات على شبكة الإنترنت (عبد الغني، 2004). كما أظهر (موسي، 2007) أن التسويق الإلكتروني هو الإستفادة من الخبرة والخبراء بمجال التسويق لتطوير إستراتيجيات جديدة وناجحة وفورية لتحقيق الأهداف بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة لتوسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة باستثمار أقل لرأس المال. ويرى (العضاضي، 2012) أن التسويق الإلكتروني هو ممارسة لعناصر المزيج التسويقي التقليدي عبر شبكة الإنترنت. بينما عرفه (عزام وآخرون، 2009) بأنه إدارة التفاعل بين الشركة والعميل ضمن البيئة الافتراضية لتحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، وتعتمد البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني على ثقافة و تكنولوجيا الإنترنت لأن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء و إنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونياً. وأشار (kotler, 2016) للتسويق الإلكتروني بأنه الدمج بين القنوات التسويقية الإلكترونية والتقليدية في محاوله لدفع العملاء لاتخاذ قرار الشراء، كما عرف التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بأنه استخدام المنظمات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة في التسويق لمنتجاتها وخدماتها من خلال إنشاء محتوى لها يعرض الخدمات والمنتجات التي تقدمها بهدف التواصل المستمر مع العملاء على مدار اليوم والإسبوع لتحديد وتحليل المعلومات التي ينشرها العملاء على هذه الوسائل والتفاعل معهم لدراسة سلوكهم وتعزيز العلاقة معهم (حسان، 2019).

ب- الثقة في العلامة

لقد اختلفت وجهات نظر الباحثين في المجالات المتنوعة في الثقة، لذا تم تحديد مفهومها من مداخل وأساليب مختلفة (Bennur, 2010).

وتم النظر في موضوع الثقة في العديد من المجالات مثل الإدارة وعلم النفس وعلم الاجتماع والاقتصاد، لكن تم استخدام هذا المفهوم في دراسة سلوك العميل في التسعينات من القرن الماضي (Ha, 2004).

وتعرف الثقة في العلامة بأنها رغبة العميل في الاعتماد على قدرة العلامة على أداء وظيفتها المحددة (Chaudhuri&Holbrook,2001).

وأظهر (2001) Delgado-Ballester&Munuera-Alleman أن الثقة في العلامة هي شعور العميل بالأمان وأن العلامة ستحقق توقعات العملاء.

وتعني الثقة في العلامة (Delgado-Ballester et al., 2003) توقع الثقة حول اعتمادية العلامة وهدفها وذلك في المواقف التي تتطوي على المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها العميل عند الاستخدام، وهذا ما يؤكد (Adha&Utami,2021) بأن الثقة في العلامة هي رغبة العميل في الاعتماد على العلامة لمواجهة المخاطر المتوقعة. ويذكر (2003) Gurviez&Korchia أن الثقة في العلامة تعد متغيراً نفسياً يعكس مجموعة من الافتراضات المترابطة والمتعلقة بالمصادقية والتكامل وأمان العلامة وذلك من وجهة نظر العميل.

ويرى (2004) Ha أن الثقة في العلامة هي ثقة العميل في علامة محددة ولكن بناء الثقة والحفاظ عليها ليس شيئاً بسيطاً وخاصة في بيئة الإنترنت، كما أن المستويات المرتفعة للثقة في العلامة قد تؤدي إلى تحول رضا العميل إلى ولاءه. ومن منظور المعاملات فإن الثقة توجد عندما يشعر العميل بالثقة عند الحصول على السلعة أو الخدمة في غضون فترة زمنية محددة من البائع (Srinivasan,2004).

كما يشير (2005) Delgado-Ballester&Munuera-Alleman أن الثقة في العلامة تعني ضمناً وجود احتمال كبير أو توقع بأن العلامة سوف تؤدي إلى نتائج إيجابية للعميل. ويبين (Ha&Perks 2005) أن الثقة في العلامة هي رغبة المستهلك العادي في الاعتماد على قدرة العلامة على أداء وظيفتها المعلنة. كما تقلل الثقة من المخاطر والمخاوف والتكاليف سواء عبر الإنترنت أو خارجه، كما أنه بدون الثقة فإن نجاح التجارة الإلكترونية يكاد يكون غير محتمل (Kracher et al.,2005).

وأكد (2007) Lee et al. أن الثقة في العلامة تلخص معرفة العميل وخبراته مع العلامة. في حين يظهر (2008) Matzler et al. أن الثقة في العلامة تعد عملية ذهنية يستطيع من خلالها العملاء تقليل المخاطر غير المؤكدة والمرتبطة باختيار المنتج. وينكر (2008) Li et al. أن الثقة في العلامة تنشأ عندما يضع العميل ثقته في علامة تجارية وذلك فيما يتعلق بجوانب محددة لها مثل جدارة الأداء وأمان العلامة.

ويعد Jones&Kim(2010) أن سمعة العلامة القوية والقدرة على التنبؤ الإيجابي لها يعكسان الثقة في العلامة.

تعد الثقة عنصر حاسم لا يمكن بدونها تنمية التزام العملاء تجاه العلامة. فالعميل الذى يثق بعلامة محددة هو أكثر استعداداً للولاء ودفع سعر أعلى لها وشراء ملحقاتها (Alam&Yasin,2010). إن الثقة في العلامة متغير حاسم للحفاظ على علاقة طويلة الأجل مع العملاء والتي تؤدي بدورها إلى ولاء للعلامة التجارية (Gautam& Trikha,2014).

كما تعني الثقة في العلامة الفائدة المنشودة في تبادل العلاقات (relational exchanges) التي يتم موازنتها مقابل تكاليف الحفاظ على العلاقة بين العميل والعلامة (Azize et al.,2012). كما توصل (Asadollahi et al. (2012) أن العملاء لديهم مستويات مختلفة من الثقة في العلامات التجارية للشركات وقت الشراء، ويرى أن الثقة في العلامة من وجهة نظر العميل هي متغير نفسي يعكس مجموعة من الافتراضات التراكمية والتي تتضمن المصادقية والتكامل والأمان والتي ينسبها العميل للعلامة. وقد أشار (Ercis et al. (2012) أن الثقة في العلامة هي اعتقاد العملاء أن العلامة ستؤدي وظائف محددة. وبين (Becerra&Badrinarayanan (2013) أن الثقة في العلامة تتجاوز التوقعات حول سمات المنتج أو أدائه وكذلك التقييم العاطفي.

كما يوضح (Ahmed et al. (2014) أن بناء الثقة في العلامة مهم للعملاء من أجل الحصول على المعلومات عن المنتج وتقييمها، كما يمكن للشركات بناء ثقة عاطفية إذا كان بإمكانهم التأكيد أن العلامة تحقق توقعات العملاء.

وترى (Srivastava et al. (2015) أن الثقة في العلامة هي إشارة عن جودة العلاقة بين العملاء والعلامة، كما أن تطوير مقياس الثقة يمكن أن يساهم في إدارة هذه العلاقة. فإذا كانت الثقة تحكم الولاء للعلامة والتي بدورها تؤثر على النتائج المرتبطة بقيمة العلامة مثل حصة السوق والسعر، فيمكن اعتبار الثقة في العلامة تقنية أخرى لتقييم العلامة. كما توضح (Srivastava et al. (2015) أيضاً أن الثقة في العلامة هي شعور العميل بالأمان عند تفاعله مع العلامة وهذا بدوره يعتمد على إدراك أن العلامة ذات موثوقية/اعتمادية ومسئولة عن مصلحة ورفاهية العملاء. ويشير (Upamannyu et al. (2015) أن الثقة في العلامة هي شعور العميل بالأمان، حيث يتفاعل العميل مع خصائص العلامة وهذه الخصائص قائمة على وعود العلامة من وجهة نظر العميل وذلك في سياق الاعتمادية والشعور بالمسئولية وبما يعود بالنفع

على رفاهية المجتمع. وتعد الثقة عامل مهم في أي عملية شراء بغض النظر عما إذا كانت البيئة متصلة بالإنترنت أم لا، كما تتطور الثقة في بيئة الإنترنت عندما يسهل استخدامه ويكون ذو منفعة (Bowen&Bowen,2015).

وتعرف الثقة بأنها سمة لجودة العلاقة بين العميل والعلامة وتعد أحد المحددات المهمة في الإدراك عن جودة الخدمات والولاء. تعد الثقة في العلامة متغير أساسي للحفاظ على علاقة طويلة الأجل مع العملاء ولتنمية هذه العلاقة لابد من دعم إعتقاد العملاء بإمكانية الإعتماد على العلامة للوفاء بإحتياجاتهم والحفاظ على جودة العلامة باستمرار وحل مشاكل العملاء وإضافة قيمة لهم وتحقيق رضاهم وولائهم (Murtiasih et al.,2021). وقد عرف (Ramirez&Merunka,2019) الثقة في العلامة بأنها تحقيق توقعات العملاء تجاه العلامة بصفة مستمرة.

وأشار (Delgado-Ballester&Munuera-Alleman, 2001) أن الثقة تتكون من إعتمادية العلامة ونية التعامل معها. كما حدد (Li et al. (2008) مكونان للثقة في العلامة وهما: أمان العلامة Benevolence، الكفاءة Competence وقد أضاف (Afzal et al. (2010) لهما بعدي القدرة على التنبؤ Predictability وسمعة العلامة Brand Reputation ، في حين قام (Hegner&Jevons (2016 بإضافة بعدي التكامل integrity والقدرة على التنبؤ Predictability لأبعاد (Li et al.,2008).

خامساً: الدراسات السابقة

أ- الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أظهرت دراسة (Asgharizadeh et al.,2010) أن التسويق الإلكتروني له تأثير معنوي على توجه السوق وتحسين أداء الشركات، فالبيئة الإلكترونية تخلق مفهوم جديد للتسويق وهو التسويق الإلكتروني الذي يطور التوجه السوقي ويساعد الشركات على الإنطلاق في الأسواق.

وأشارت دراسة (Khan, (2022) أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات تجارية لها دور في ارتباط العملاء بالعلامة التجارية وتؤثر على نية شراء العملاء وسلوكهم تجاه العلامة ، فضلاً عن اختلاف تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من جيل لآخر. بينما وجدت دراسة (Chen (2020) أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعمل على تشكيل الوعي

بالعلامة والتشجيع على الابتكار والإبداع لاستخدام المنصات الإلكترونية أفضل استخدام. وأظهرت دراسة (Segoto&Utomo, 2022) أن الإنستجرام كوسيلة من وسائل التواصل الإجتماعي أكثر استخداماً كأداة تسويقية للشركات المتوسطة وصغيرة الحجم.

وأوضحت دراسة (Bend et al., 2022) ليست كل صورة للعلامة لا تعد تسويق إلكتروني أو نشاط من أنشطة التسويق الإلكتروني خاصة إذا نُشرت بواسطة عامة الناس وليس من جهة المختصين بالتسويق في المنظمة، وأن التسويق لعلامة تجارية من جهة الشخصيات المؤثرة ولكن غير مدفوع يعد أسلوب من أساليب التسويق غير المباشر.

كما بينت دراسة (Pai & Tasi, 2011) أن منصات التواصل الاجتماعي تخلق قنوات تواصل رقمية للتفاعل مع العملاء ، كما أشارت دراسة (Subriadi&Baturomah, 2022) أن وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة لتوسيع مفاهيم المجال التسويقي للتسويق الإلكتروني.

أظهرت دراسة (Liao&Huang, 2021) أن وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة تسويقية مهمة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم، فنشاط المدونات له تأثير معنوي على نية الشراء من خلال تغيير موقف العملاء لأنها تعمل على جذب إنتباههم.

ب- الدراسات السابقة المتعلقة بالثقة في العلامة

وجدت دراسة (Sreejesh, 2014) أن الثقة في العلامة تتوسط العلاقة بين اتجاه العميل وملحقات العلامة brand attachment ، وأسفرت نتائج دراسة (Deheshti et al. 2016) عن وجود علاقة معنوية بين الصورة الذهنية للعلامة والثقة فيها، وتبين أيضاً أن هذه العلاقة من الممكن أن يكون لها دور فعال في تحسين الاتجاهات السلوكية للعملاء. وأوضحت دراسة (Mudzakkir&Nurfarida, 2015) أن كل من الوعي بالعلامة والصورة الذهنية لهما تأثير إيجابي ومعنوي على الثقة في العلامة، واتفق مع ذلك نتيجة دراسة (Ramadhani& Ruswanti, 2020) وتوصلت لوجود علاقة معنوية بين الثقة في العلامة والصورة الذهنية لها، كما أكدت هذه الدراسة على وجود تأثير معنوي لاتصالات العلامة على الثقة بها.

ويؤكد (Bowen&Bowen,2015) أن الثقة في العلامة تعد شرط أساسي لبناء الثقة في بيئة الإنترنت ولوسائل التواصل الاجتماعي، كما أن الدعامة التي تقوم عليها الثقة في العلامة هي علاقة الثقة بالالتزام والتي تبني الولاء للعلامة وتؤثر في سلوك العميل.

أكدت دراسة (Briliana,2019) أن الاتجاه نحو العلامة والجودة المدركة وشخصية العلامة بمثابة مقدمات لها تأثير إيجابي على الثقة في العلامة وأن الالتزام بالعلامة نتيجة للثقة في العلامة. وبينت دراسة (البنوي،2018) وجود علاقة إيجابية معنوية بين ارتباط العميل والثقة في العلامة وكذلك بين الثقة في العلامة والولاء للعلامة، كما تتوسط الثقة في العلامة العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة. كما اتفقت نتيجة دراسة كل من (Adha&Utami,2021) و (Murtiasih et al.,2021) مع هذه الدراسة في وجود تأثير إيجابي معنوي للثقة في العلامة على الولاء لها. وتوضح دراسة (Fathorrahman et al. (2020) أن الثقة في العلامة لها تأثير جزئي وسيط على العلاقة بين رضا العلامة والولاء لها حيث أثبتت الدراسة وجود تأثير مباشر للثقة في العلامة على رضا العلامة وولاء العلامة.

كما أظهرت دراسة (Wulur et al.,2020) وجود تأثير إيجابي معنوي للثقة في العلامة على رضا العميل، بينما وجدت تأثير إيجابي غير معنوي للثقة في العلامة على ولاء العميل، وأوضحت دراسة (Dam,2020) وجود تأثير إيجابي للثقة في العلامة على تفضيل العلامة brand preference وتأثير معنوي على نية الشراء.

وتوصلت دراسة (Ramirez&Merunka,2019) أن الثقة في العلامة لها دور وسيط على العلاقة بين خبرة العلامة وملحقاتها، في حين بينت دراسة (Sánchez et al. 2020) وجود تأثير إيجابي للثقة في العلامة على نية إعادة الشراء والكلمة المنطوقة الإيجابية بشكل مباشر وغير مباشر من خلال الثقة في مجتمع العلامات التجارية الإلكترونية.

ج- الدراسات السابقة المتعلقة بتأثير التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة

توصلت دراسة (حسان ، 2019) بأنه لم يعد كافياً للمنظمات الاعتماد على وسائل الإتصال التقليدية في التسويق ولا بد من الاعتماد على وسائل الإتصالات الإجتماعية كجزء من استراتيجية التسويق. وتتمثل أهم أبعاد التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في وضوح الموقع وحدائقته، أمان الموقع، حداثة وفاعلية أدوات وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل عبر الإنترنت والتعاون مع المواقع الأخرى. كما إتضح تأثير هذه الأبعاد إيجابياً على الثقة في العلامة. وأظهرت دراسة (Haudi et al. 2022) أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على الثقة في العلامة. وقد إختلفت نتيجة دراسة (Seric & Pranicevic, 2017) وتوصلت لعدم وجود تأثير معنوي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة.

سادساً: النتائج

من خلال العرض السابق تم التوصل للنتائج التالية:

- 1- الإعتداع على وسائل التسويق التقليدية لم يعد كافياً، فالتسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي يجعل الشركات أكثر تفاعلاً واتصالاً بالعملاء.
- 2- التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي له دور في تشكيل الوعي والصورة الذهنية للعلامة لدى العميل والثقة في العلامة، أي لا يُشكل فقط الإستجابة السلوكية.
- 3- تعد الثقة في العلامة شرط أساسي لبناء الثقة في البيئة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي للحفاظ على علاقة طويلة الأجل مع العملاء، كما يتضح أن الثقة في العلامة متغير يؤثر ويتأثر بالبيئة الرقمية.
- 4- توجد علاقة وثيقة الصلة بين التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي والثقة في العلامة.

سابعاً: التوصيات

- 1- يعتمد النشاط التجاري والخدمي على التسويق الإلكتروني من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في ظل بيئة شديدة التنافسية.
- 2- يدعم محتوى وسائل التواصل الاجتماعي تحسين التفاعل بين العملاء والمسوقين.
- 3- إستراتيجيات التسويق الإلكتروني عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي تهاجم السوق الأسواق المستهدفة عن التسويق التقليدي.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- 1- أم الخير، زيوش، خالد، قيوشي، (2018)، "التسويق في ظل مواقع الشبكات الإجتماعية: التسويق عبر الفايبروك"، مجلة دفاتر إقتصادية، 10(2) 364-377.
- 2- البنوي، مها محمد (2018)، "أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة"، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة-جامعة بنها، العدد الرابع، ص ص 2-43.
- 3- حسان، محمد عبد الله عبد المقصود (2019)، "تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الإجتماعي على الثقة في العلامة التجارية للفنادق والولاء لها" المجلة العلمية للبحوث التجارية، كلية التجارة-جامعة المنوفية، المجلد السادس، العدد الأول، ص ص 186-222.
- 4- عبد الغني، عمرو أبو اليمين (2004)، "فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، المملكة العربية السعودية.
- 5- عزام، زكريا أحمد، حسونة، عبد الباسط، والشيخ، مصطفى سعيد (2008)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى.
- 6- العضاضي، سعيد بن علي (2012)، "أثر تطبيق التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي : دراسة ميدانية"، المجلة العلمية للإدارة، جامعة الملك سعود، (5)، 87-118.
- 7- موسى، عبد الله فرغلي علي (2007)، "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني"، إيتراك للنشر، القاهرة.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 1- Adha, H. V. & Utami, W. (2021), "The effect of brand experience, brand personality and brand trust on brand loyalty", *Journal of Business and Management Review*, 2(12), pp. 861-871.
- 2- Afzal, H., Khan, M. S., Rehman, K. U. & Ali, I. (2010), "Consumer's trust in the brand: Can it be built through brand reputation brand competence and brand predictability", *International Business Research*, 3 (1), pp. 43-51.
- 3- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M. & Haq, M. (2014), "Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur", *Journal of Sociological Research*, 5(1), pp. 306-326.
- 4- Alam, S. S. & Yasin, N. M. (2010), "What Factors influence online brand trust: Evidence from online tickets buyers in Malaysia", *Journal of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 5(3), pp. 78-89.
- 5- Asadollahi, A., Jani, M., Mojaveri, P. P. & Allahabadi, F. B. (2012), "Investigating the effect of brand satisfaction, brand trust and brand attachment on purchase behavior of customers", *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(17), pp. 3182-3187.
- 6- Azizan, N. S. & Yusr, M. M. (2019), "The influence of customer satisfaction, brand trust, and brand image towards customer loyalty", *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), pp. 93-108.
- 7- Azize, S., Cemal, Z. & Hakan, K. (2012), "Does brand communication increase brand trust? The empirical research on global mobile phone brands", *Social and Behavioral Sciences*, 58, pp. 1361-1369.

- 8- Becerra, E. P. & Badrinarayanan, V. (2013), "The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism", *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), pp.371-383.
- 9- Bend, D.L.M., Jakstas, T., Kleef, E.V., Sherwsbury, V.A. & Bucher, T. (2022), " Making sense of adolescent-targeted social media food marketing: A qualitative study of expert views on key definitions, priorities and challenges", *Journal of appetite*, 168, pp.1-14.
- 10- Bennur, S. (2010), "From apparel product attributes to brand loyalty: A cross-cultural investigation of U.S. and Indian consumers' attribute choices applying Kano's theory", *Ph.D. Dissertation, Oklahoma State University*.
- 11- Bowen, G. & Bowen, R. (2015), "Offline and online brand trust models: Their relevance to social media", *Journal of Business and Economics*, 6(1), pp.102-112.
- 12- Briliana, V. (2019), "Brand trust: Its antecedent and outcome on commitment to the brand", *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 18(5), pp.84-90.
- 13- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), pp.81-93.
- 14- Chen, Q. (2020), "On the Expansion of Social Media Marketing Channels under the Computer Technology", *Journal of Physics, Conference Series*, 1648, pp.1-5.
- 15- Dam, T.C. (2020), "Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention", *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), pp. 939–947.

- 16- Deheshti, M., Firouzjah, J. A. & Alimohammadi, H. (2016),"The relationship between brand image and brand trust in sporting goods consumers",*Journal of Annals Applied Sport Science*,4(3),pp.27-34.
- 17- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alleman, J. L. (2001)"Brand trust in the context of consumer loyalty",*European Journal of Marketing*, 35(11/12),pp.1238-1258.
- 18- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alleman, J. L. (2005)" Does brand trust matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*,14(3),pp.187-196.
- 19- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alleman, J. L. & Yague-Gillen, M. J. (2003),"Development and validation of a brand trust scale", *International Journal of Market Research*,45(1),pp.35-53.
- 20- Fathorrahman,Puspaningrum,A.&Suyono,J.(2020),"Brand satisfaction, brand trust and brand loyalty",*Proceedings of the 2nd African International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*,pp.2708-2717.
- 21- Gautam,S.&Trikah, Trikha,A.(2014),” Drivers of Brand Trust in Internet Retailing”,6(5),PP.445-450.
- 22- Gurviez, P. & Korchia, M. (2003),"Test of a consumer-brand relationship model including trust and three consequences",*30th International Research Seminar in Marketin,France*.
- 23- Ha, H. Y. & Perks. H. (2005),"Effects of consumer perceptions of brand experience on the web:Brand familiarity,satisfaction and brand trust",*Journal of Consumer Behaviour*,4(6),pp.438-452.

- 24- Ha, H. Y. (2004),"Factors influencing consumer perceptions of brand trust online", *Journal of Product & Brand Management*,13(5),pp.329-342.
- 25- Haudi,H., Handayani,W.& Musnaini.M.(2022), "The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty",*International Journal of Data and Network Science*,6,pp.2-12.
- 26- Hegner, S. M. & Jevons, C. (2016),"Brand trust:A cross-national validation in Germany,India,and South Africa", *Journal of Product & Brand Management*,25(1),pp.58-68.
- 27- Ivanovska,L.P.& Karadakoska,E.(2015),"Impact of e-marketing on consumer behavior",17,pp.67-81.
- 28- Jones, C. & Kim, S. (2010),"Influences of retail brand trust,off-line patronage,clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention",*International Journal of Consumer Studies*, 34(6), pp.627-637.
- 29- Khan,I.(2022)," Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis", *Journal of Retailing and Consumer Services*,64(1),pp.1-9.
- 30- kotler,P. & Setiawan,I.(2016),"Marketing moving from traditional to digital",John Wiley & Sons.
- 31- Kracher, B., Corritore, C. L. & Wiedenbeck. S. (2005),"A foundation for understanding online trust in electronic commerce", *Info, Comm& Ethics in Society*,3(3), pp.131-141.

- 32- Lee, K. Y., Huang, H. L. & Hsu, Y. C. (2007), "Trust, satisfaction and commitment on loyalty to international retail service brands", *Asia Pacific Management Review*, 12(3), pp.161-169.
- 33- Li, F., Zhou, N., Kashyap, R. & Yang, Z. (2008), "Brand trust as a second-order factor: An alternative measurement model", *International Journal of Market Research*, 50(6), pp.817-839.
- 34- Liao, L. & Huang, T. (2021), "The effect of different social media marketing channels and events on movie box office: An elaboration likelihood model perspective", *Journal of information and management*, 58, pp 1-16.
- 35- Matzler, K., Krauter, S. G. & Bidmon, S. (2006), "The value - brand trust - brand loyalty chain: An analysis of some moderating variables", *Innovative Marketing*, 2(2), pp.76-88.
- 36- Menaga, A. & Vasantha, S. (2022), "Influence of Social Media On Brand Trust During Covid-19 Through Corporate Social Responsibility Communication", *Journal of Electrochemical society*, 107 (1), pp.8819-8829.
- 37- Mudzakkir, M. F. & Nurfarida, I. N. (2015), "The Influence of brand awareness on brand trust through brand image", *Proceeding International Conference on Accounting, Business & Economics*, pp.609-615.
- 38- Murtiasih, S., Hermana, B. & Febriani, W. (2021), "The Effect of Marketing Communication on Brand Equity with Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalty as the Intervening Variables", *Journal of International Business Research and Marketing*, 7(1), pp.77-16.
- 39- Pai, Pu. & Tasi, H. T. (2011), "How virtual community participation influences consumer loyalty intentions in online shopping contexts: An investigation of mediating factors" *Journal of Behavior and Information Technology*, 30(5), PP603-615

- 40- Ramadhani,R.& Ruswanti,E.(2020), "The influence of brand communication, brand image, and brand trust on brand loyalty at University in Jakarta",*Journal of Business and Management*,22(11),pp.14-19.
- 41- Ramirez,R.H.& Merunka,D.(2019),"Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income",*European Business Review*,31(5),pp.610-645.
- 42- Sánchez,R.A., Illescas,R.A.& Molinillo,S.(2020),"Trust and loyalty in online brand communities", *Spanish Journal of Marketing*,24(2),pp.177-191.
- 43- Seric,M&Pranicevic,D.(2017),"Consumer-generated reviews on social media and brand relationship outcomes in the fast-food chain industry",*Journal of hospitality marketing and management*,26(12),pp.1-21.
- 44- Sreejesh, S. (2014),"Consumers'attitudinal and behavioural ties with brands:An integrative approach to build a consumer-brand relationship model", *Journal of Research For Consumers*,26,pp.32-75.
- 45- Srinivasan, S. (2004),"Role of trust in E-business success",*Information Management & Computer Security*,12(1),PP.66-72.
- 46- Srivastava, M., Arora, S., Lakhota, S. & Tripathy, T. (2015)," Measuring brand trust using brand equity model in oral care product category", *International Journal of Multidisciplinary Approach and Studies*,2(6),pp.132-143.

- 47- Subriadi,A.P.& Baturohmah,H.(2022),”Social media in marketing of ride-hailing: A systematic literature review” *Procedia Computer Science: Sixth Information Systems International Conference*,197,pp.102-109.
- 48- Surapto,D.(2019), "The impact of brand Trust, brand loyalty, brand image on service quality",*Advances in Economics, Business and Management Research*,143,pp.162-167.
- 49- Tatar,S.&Eren,E.I.(2016), "The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotles",*Information technology &Tourism*,16(3),pp.249-263.
- 50- Ulusu, Y. (2011),"Effects of brand image on brand trust", *Journal of Yasar Universit*,24(6),pp.3932-3950.
- 51- Upamannyu, N. K., Bhakar, S. S. & Gupta, M. (2015),"Effect of corporate image on brand trust and brand affect",*International Journal of Applied Science-Research and Review*,2(1),pp.20-33.
- 52- Wulur,L.M., Militina,T.& Achmad,G.N.(2020)," Effect of service quality and brand trust on customer satisfaction and customer loyalty Pertamina Hospital Balikpapan",*International Journal of Economics, Business and Accounting Research*,4(1),pp.72-83.
- 53- Zhang,M.,Xu,P.&Ye,Y.(2022)," Trust in social media brands and perceived media values: A survey study in China", *Journal of Computers in Human Behavior*, 127,pp.1-10.