

عنوان البحث

The Impact of Digital Marketing on Brand Reputation

اثر التسويق لارقي على سمعة العلامة التجارية

إعداد الطالبة

وعد سامي نوفل

إشراف الدكتور

محمد العويس

العام الدراسي:

2024

الفهرس:

#	العنوان	الصفحة
1	المقدمة	صفحة 3
2	مشكلة الدراسة	صفحة 3-4
3	أهمية الدراسة	صفحة 5-6
4	أهداف الدراسة	صفحة 8-9
5	تساؤلات الدراسة	صفحة 10
6	منهجية الدراسة	صفحة 11-14
7	مجالات الدراسة	صفحة 17-18
8	فرضيات الدراسة	صفحة 20-21
9	الإطار النظري	صفحة 21-23
10	الدراسات السابقة	صفحة 24-27
11	المراجع	صفحة 28

مقدمة:

يشهد المجال الرقمي تحولاً مستمراً، مما أحدث تغيرات جوهرية في استراتيجيات التسويق التي تعتمد عليها الشركات اليوم. هذا التطور السريع أتاح للشركات فرصاً غير مسبقة للوصول إلى جمهور أوسع وبناء تفاعل مباشر وفعال مع العملاء. أصبحت أدوات التسويق الرقمي جزءاً أساسياً من استراتيجيات الشركات لتعزيز سمعة العلامة التجارية، حيث تتيح هذه الأدوات تواصلًا أسرع وأكثر تخصيصاً مع المستهلكين. ومع ذلك، فإن بناء سمعة قوية ومستدامة لا يتوقف عند مجرد الوجود الرقمي، بل يتطلب فهماً عميقاً للعوامل التي تؤثر في تصورات وثقة العملاء، وهو ما يمكن المسوقين من صياغة استراتيجيات فعالة تساهم في تعزيز سمعة العلامة التجارية على المدى الطويل. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي على سمعة العلامات التجارية، من خلال فحص العوامل المتنوعة التي تساهم في تشكيل توجهات وثقة المستهلكين، وكيفية استغلال هذه العوامل لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة ومؤثرة.

Introduction:

The digital landscape is undergoing rapid transformation, bringing about significant changes in the field of marketing. This evolution has enabled companies to reach a wider audience and establish effective communication with customers. Digital marketing tools have become essential elements that marketers and business owners rely on to enhance brand reputation, as they allow for faster and more interactive customer engagement. However, building a strong reputation is not solely dependent on digital presence; it also requires a deep understanding of the factors that influence customer opinions and trust, which enables marketers to develop effective strategies for building a sustainable reputation. This study aims to understand the impact of digital marketing on brand reputation by analyzing the various factors that affect consumer attitudes and trust.

مشكلة الدراسة:

رغم الانتشار الواسع لأدوات التسويق الرقمي وتبنيها من قبل معظم الشركات، إلا أن العديد من الشركات تواجه تحديات حقيقية في بناء سمعة قوية ومستدامة للعلامة التجارية في البيئة الرقمية. الدراسات الحديثة، مثل **Edelman Trust Barometer 2023**، أظهرت أن 60% من المستهلكين يعتبرون الشفافية والمصادقية من العوامل الأساسية لبناء الثقة، لكن العديد من الشركات تجد صعوبة في تحقيق هذه المعايير. على سبيل المثال، تعرضت

United Airlines الأزمة سمعة كبيرة بعد حادثة مع أحد الركاب، مما أدى إلى تدهور سمعتها بسرعة على منصات التواصل الاجتماعي.

علاوة على ذلك، بالرغم من استخدام شركات مثل **Amazon** و **Airbnb** لأدوات تحليل البيانات الكبيرة لتخصيص تجربة العملاء، مازالت تواجه تحديات في إدارة المراجعات السلبية على الإنترنت. وفقا لتقرير **HubSpot 2023**، أظهرت الدراسة أن أكثر من 50% من الشركات تجد صعوبة في تخصيص تجارب العملاء بما يتناسب مع توقعاتهم العالية في بيئة رقمية متزايدة التنافسية.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في سمعة العلامة التجارية الرقمية، وتقديم استراتيجيات تساعد الشركات على تحسين سمعتها وبناء ولاء العملاء في السوق الرقمي".

Problem Statement (in English):

"Despite the widespread adoption of digital marketing tools by most companies, many still face significant challenges in building a strong and sustainable brand reputation in the digital space. Recent studies, such as the **Edelman Trust Barometer 2023**, reveal that 60% of consumers consider transparency and credibility as key factors in building trust, yet many companies struggle to meet these standards. For example, **United Airlines** faced a major reputation crisis following an incident with a passenger, which led to a rapid decline in its reputation across social media platforms.

Moreover, despite companies like **Amazon** and **Airbnb** using big data analytics to personalize the customer experience, they still face challenges in managing negative online reviews. According to the **HubSpot 2023 Report**, more than 50% of companies find it difficult to tailor customer experiences to meet their high expectations in an increasingly competitive digital environment.

This study aims to analyze the factors affecting brand reputation in the digital space and provide strategies to help companies improve their reputation and build customer loyalty in the digital market."

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية للدراسة:

1. إثراء الأدبيات الأكاديمية في التسويق الرقمي: تساهم هذه الدراسة في تعزيز الأدبيات الأكاديمية المتزايدة حول التسويق الرقمي، خاصة فيما يتعلق بإدارة سمعة العلامة التجارية في الفضاء الرقمي. على الرغم من أن التسويق الرقمي أصبح جزءاً أساسياً من استراتيجيات الشركات، فإن مفهوم "سمعة العلامة التجارية الرقمية" مازال جديداً نسبياً ويحتاج إلى المزيد من البحث والنقاش. من خلال هذه الدراسة، سيتم تحديد وتوضيح العوامل المؤثرة على سمعة العلامة التجارية عبر الإنترنت، مثل التفاعل مع العملاء على منصات التواصل الاجتماعي، وأهمية المحتوى الرقمي، واستجابة الشركات للتعليقات والمراجعات الإلكترونية. هذا الفهم يمكن أن يساهم في إثراء الفهم النظري لكيفية تأثير التسويق الرقمي على تصورات المستهلكين.
2. تطوير الأطر النظرية: تساهم الدراسة في تطوير الأطر النظرية التي يمكن استخدامها لدراسة تأثير التسويق الرقمي على سمعة العلامة التجارية. من خلال استكشاف الأدوات التي يعتمد عليها المسوقون مثل التسويق عبر المؤثرين، وتحليل البيانات الكبيرة، وتحسين محركات البحث (SEO)، تقدم الدراسة نموذجاً شاملاً لفهم تأثير هذه الأدوات على السمعة. كما أن هذه الدراسة يمكن أن تساهم في بناء نظريات جديدة حول كيفية تكوين الثقة والولاء للعملاء في بيئة رقمية، وهو أمر بالغ الأهمية في ظل التنافس المتزايد في الأسواق الرقمية.

الأهمية العملية للدراسة:

1. توجيه استراتيجيات التسويق الرقمي في الشركات: من خلال تقديم فهم أعمق للعوامل التي تؤثر على سمعة العلامة التجارية في الفضاء الرقمي، توفر هذه الدراسة للمسوقين وأصحاب الأعمال أدوات عملية لبناء سمعة قوية ومستدامة لعلاماتهم التجارية. على سبيل المثال، تسلط الدراسة الضوء على أهمية التعامل مع التعليقات السلبية على منصات التواصل الاجتماعي وكيفية تحويلها إلى فرص لتحسين السمعة، وهي مسألة محورية للشركات التي ترغب في تحسين تجربة العملاء وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية. كما يمكن لهذه الدراسة مساعدة الشركات في اختيار الأدوات الرقمية الأكثر فعالية بناءً على طبيعة نشاطها التجاري وخصائص جمهورها المستهدف.
2. تعزيز العلاقة مع العملاء: تتيح الدراسة فهماً أعمق للعوامل التي تبني الثقة بين العملاء والعلامة التجارية، مما يساهم في تصميم استراتيجيات تسويقية تعزز هذه العلاقة. من خلال تحليل تفاعل العملاء مع العلامات التجارية عبر الإنترنت، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات للتفاعل المباشر مع العملاء وتقديم تجارب مخصصة تتوافق مع توقعاتهم. كما أن الدراسة تبرز أهمية الشفافية والمصداقية في بناء الثقة والولاء، وهو أمر جوهري في تعزيز سمعة العلامة التجارية على المدى الطويل.

3. التكيف مع التغيرات المستمرة في بيئة الأعمال الرقمية: البيئة الرقمية تتميز بتغيراتها السريعة، حيث تتغير توقعات العملاء باستمرار، ويظهر تنافس جديد بشكل يومي. هذه الدراسة تساعد الشركات على فهم كيفية التكيف مع هذه التغيرات بشكل أفضل من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة. من خلال تسليط الضوء على كيفية استغلال البيانات الكبيرة لتحليل سلوك العملاء، وكيفية استخدام التسويق عبر المؤثرين والمحتوى الرقمي لتعزيز السمعة، ستمكن الشركات من تصميم استراتيجيات مرنة تتماشى مع الاتجاهات الحديثة وتحقق تأثيراً إيجابياً على سمعتها.

4. تحسين الأداء على المدى الطويل: في النهاية، تساعد هذه الدراسة الشركات على تحسين أدائها التسويقي على المدى الطويل من خلال استراتيجيات مبنية على الفهم العميق للعوامل المؤثرة في سمعة العلامة التجارية. يمكن للمسوقين استخدام نتائج الدراسة لتطوير حملات تسويقية لا تقتصر على التفاعل القصير المدى، بل تركز على بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء من خلال اعتماد استراتيجيات تسويقية شاملة تستند إلى قياس فعالية السمعة الرقمية.

خلاصة:

من خلال هذه الدراسة، ستمكن الشركات من تبني أفضل الممارسات في التسويق الرقمي بناءً على تحليل علمي دقيق لعوامل السمعة. كما ستمكن الأكاديميات والباحثون من إثراء المعرفة الأكاديمية في هذا المجال المتسارع، وبالتالي تزويد السوق بمعلومات واستراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تساعد الشركات في الحفاظ على سمعتها وتطويرها في عصر رقمي تنافسي ومتغير بسرعة.

Importance of Study:

Theoretical Importance of the Study:

Enriching the Academic Literature in Digital Marketing: This study contributes to the growing academic literature on digital marketing, particularly concerning brand reputation management in the digital space. While digital marketing has become an essential part of business strategies, the concept of "digital brand reputation" is still relatively new and requires further research and discussion. Through this study, the factors influencing brand reputation online will be identified and clarified, such as customer engagement on social media platforms, the importance of digital content, and companies' responses to reviews and feedback. This understanding can enrich the theoretical knowledge of how digital marketing affects consumer perceptions.

Developing Theoretical Frameworks: The study helps develop theoretical frameworks that can be used to examine the impact of digital marketing on brand reputation. By exploring tools used by marketers, such as influencer marketing, big data analysis, and SEO (Search Engine Optimization), the study provides a comprehensive model for understanding how these tools influence reputation. This research could also contribute to the development of new theories regarding how trust and loyalty are built in the digital environment, which is critical considering the increasing competition in digital markets.

Practical Importance of the Study:

Guiding Digital Marketing Strategies in Businesses: By offering a deeper understanding of the factors that affect brand reputation in the digital space, this study provides marketers and business owners with practical tools to build a strong and sustainable brand reputation. For example, the study highlights the importance of addressing negative comments on social media platforms and how to turn them into opportunities for improving reputation, a key issue for companies looking to enhance customer experience and build trust in their brands. Additionally, this study can help companies select the most effective digital tools based on the nature of their business and target audience.

Enhancing Customer Relationships: The study provides deeper insights into the factors that build trust between customers and brands, helping design marketing strategies that strengthen these relationships. By analyzing customer interactions with brands online, companies can develop strategies for direct engagement with customers and offer personalized experiences that meet their expectations. The study also emphasizes the importance of transparency and credibility in building trust and loyalty, which are crucial for enhancing brand reputation over the long term.

Adapting to Continuous Changes in the Digital Business Environment: The digital environment is characterized by rapid changes, with customer expectations constantly evolving and new competition emerging daily. This study helps companies understand how to adapt to these changes more effectively through digital marketing strategies. By highlighting how to leverage big data to analyze customer behavior, as well as using influencer marketing and digital content to enhance reputation, companies can design flexible strategies that align with modern trends and have a positive impact on their brand reputation.

Improving Long-Term Performance: Ultimately, this study assists companies in improving their long-term marketing performance through strategies based on a deep understanding of the factors affecting brand reputation. Marketers can use the results of the study to develop marketing campaigns that focus not only on short-term interactions but also on building long-term relationships with customers by implementing comprehensive marketing strategies that are based on measuring the effectiveness of digital reputation.

Summary:

Through this study, companies will be able to adopt the best practices in digital marketing based on a precise scientific analysis of reputation factors. Academics and researchers will also enrich academic knowledge in this rapidly evolving field, thus providing the market with more effective marketing strategies that help businesses maintain and grow their brand reputation in a competitive and fast-changing digital age.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على محددات التسويق الرقمي في تشكيل سمعة العلامة التجارية: تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل الرئيسة في التسويق الرقمي التي تؤثر في بناء سمعة العلامة التجارية عبر الإنترنت. يتضمن ذلك فهم أدوات التسويق الرقمي مثل تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق عبر المؤثرين، والإعلانات الرقمية.
2. تحليل دور قنوات التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية: يهدف هذا الهدف إلى دراسة كيفية تأثير منصات التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك وإنستغرام) والإعلانات الرقمية في تشكيل تصورات العملاء وسمعة العلامة التجارية، من خلال التفاعل المستمر مع الجمهور.
3. توضيح كيفية تعزيز ثقة وولاء العملاء عبر التسويق الرقمي: يتمثل هذا الهدف في فهم كيفية استخدام التسويق الرقمي لبناء الثقة والولاء لدى العملاء، من خلال التفاعل الرقمي الشخصي والمحتوى المخصص، وكذلك التعامل مع الأزمات أو التعليقات السلبية.
4. تقديم توصيات لأفضل الممارسات في التسويق الرقمي: تهدف الدراسة إلى تقديم توصيات عملية للمسوقين وأصحاب الأعمال حول كيفية تحسين سمعة العلامة التجارية باستخدام الأدوات الرقمية بشكل فعال، مثل تحسين التفاعل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي.

أهمية هذه الأهداف:

من خلال تحقيق هذه الأهداف، سيتمكن المسوقون وأصحاب الأعمال من بناء استراتيجيات تسويقية رقمية أكثر فعالية، مما يساهم في تحسين سمعة العلامة التجارية وتعزيز الولاء لدى العملاء. كما سيتيح هذا البحث للمؤسسات التكيف بشكل أفضل مع البيئة الرقمية المتغيرة بسرعة.

Study Objectives:

Identifying the Determinants of Digital Marketing in Shaping Brand Reputation: This study aims to identify the key factors in digital marketing that influence the building of a brand's reputation online. This includes understanding digital marketing tools such as SEO, influencer marketing, and digital advertising.

Analyzing the Role of Social Media Channels and Digital Ads: This objective focuses on studying how social media platforms (like Facebook, Instagram) and digital ads impact consumer perceptions and brand reputation through continuous engagement with the audience.

Clarifying How to Enhance Customer Trust and Loyalty through Digital Marketing: This objective seeks to explore how digital marketing can be used to build **trust** and **loyalty** among customers by personalizing interactions, delivering tailored content, and managing negative feedback or crises effectively.

Providing Recommendations for Best Practices in Digital Marketing: The study aims to offer practical recommendations for marketers and business owners on how to improve brand reputation using digital tools effectively, such as enhancing customer engagement on social media platforms.

Importance of These Objectives:

Achieving these objectives will enable marketers and business owners to create more **effective** digital marketing strategies, contributing to improved brand reputation and **increased customer**

loyalty. Additionally, research will help organizations better adapt to the rapidly changing digital environment.

تسؤلات الدراسة

تسؤلات الدراسة الأساسية:

1. ما هي العوامل الأساسية في التسويق الرقمي التي تؤثر على سمعة العلامة التجارية؟
2. كيف يمكن للمسوقين استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز سمعة العلامة التجارية؟
3. ما هو دور الثقة والولاء في نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي؟

تسؤلات ميدانية إضافية:

ما هي تأثيرات الحملات الإعلانية المدفوعة على منصات مثل فيسبوك وإنستغرام على سمعة العلامة التجارية؟
هل تعتمد سمعة العلامة التجارية على التفاعل الفوري مع العملاء عبر الوسائل الرقمية، أم أن هناك جوانب أخرى أكثر تأثيراً؟
هل تساعد حملات التسويق عبر المؤثرين في تحسين سمعة العلامة التجارية؟ وما هي المخاطر المحتملة لهذا النوع من التسويق؟
ما هو تأثير التحديثات المستمرة على المحتوى الرقمي والموقع الإلكتروني على سمعة العلامة التجارية؟
هذه التسؤلات تركز على التحديات الواقعية التي يواجهها المسوقون في بناء سمعة العلامة التجارية الرقمية. من خلال الإجابة عليها، سيتمكن الباحثون من تقديم استراتيجيات واقعية وفعالة تعتمد على الأدوات الرقمية المتاحة، وتحقيق نجاح ملموس في الحفاظ على سمعة العلامات التجارية في بيئة الأعمال المتغيرة بسرعة.

Study Questions:

Primary Research Questions:

What are the key factors in digital marketing that influence brand reputation?

How can marketers use social media platforms to enhance brand reputation?

What role do trust, and loyalty play in the success of digital marketing strategies?

Additional Field Questions:

What are the effects of paid advertising campaigns on platforms like Facebook and Instagram on brand reputation?

Does brand reputation depend on real-time interaction with customers via digital channels, or are there other factors with greater influence?

Do influencer marketing campaigns help improve brand reputation, and what are the potential risks associated with this type of marketing?

What is the impact of continuous updates to digital content and websites on brand reputation?

These questions focus on the real-world challenges faced by marketers in building digital brand reputation. By answering these, researchers can provide practical, effective strategies based on available digital tools, helping businesses achieve tangible success in maintaining their brand reputation in a rapidly changing business environment.

منهجية الدراسة :

المنهجية الميدانية للبحث: تأثير التسويق الرقمي على سمعة العلامة التجارية

في هذا البحث الذي يهدف إلى دراسة تأثير التسويق الرقمي على سمعة العلامة التجارية، سيتم استخدام المنهج الميداني بشكل أساسي لجمع البيانات وتحليلها. تركز هذه المنهجية على البيانات الميدانية الحقيقية التي يتم جمعها من خلال المقابلات المباشرة والاستبيانات التي تستهدف أصحاب الأعمال والمسوقين في الشركات الصغيرة والمتوسطة، بهدف استكشاف كيف تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي على سمعة العلامة التجارية في الواقع.

1. أدوات جمع البيانات:

أ. الاستبيانات:

- سيتم تصميم استبيان ميداني مكون من مجموعة من الأسئلة التي تركز على فهم تأثير التسويق الرقمي على السمعة. يتضمن الاستبيان أسئلة مغلقة ومفتوحة، وتكون الإجابات على مقياس ليكرت لقياس المواقف والآراء تجاه أدوات التسويق الرقمي المستخدمة.

- يتم تقسيم الأسئلة إلى فئات رئيسية:

- أدوات التسويق الرقمي: مثل منصات التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، الإعلانات المدفوعة، التسويق عبر المؤثرين، والبرامج الترويجية عبر الإنترنت.
- سمعة العلامة التجارية: يتضمن الأسئلة المتعلقة بتصوير العملاء ورضاهم عن العلامة التجارية قبل وبعد استخدام أدوات التسويق الرقمي.
- العوامل المؤثرة: التي قد تساهم في تحسين أو تدهور سمعة العلامة التجارية، مثل الاستجابة السريعة من العلامة التجارية، وجودة التفاعل مع العملاء، وغيرها.

ب. المقابلات الشخصية:

- سيتم إجراء مقابلات ميدانية مع مجموعة مختلطة من أصحاب الأعمال والمسوقين في الشركات الصغيرة والمتوسطة. المقابلات ستكون شبه منظمة، مما يسمح للمشاركين بالتعبير بحرية عن تجاربهم ورؤاهم المتعلقة باستخدام التسويق الرقمي ومدى تأثيره على سمعة علاماتهم التجارية.
- سيتم توجيه أسئلة مفتوحة تساعد في استخراج تفاصيل الخوات الشخصية وتوفير رؤى متعمقة حول استراتيجيات التسويق الرقمي الناجحة وكيفية بناء السمعة.

2. عينة الدراسة:

- المستهدفون: سيتم استهداف أصحاب الشركات الصغيرة والمتوسطة والمسوقين الذين يعتمدون على أدوات التسويق الرقمي في استراتيجياتهم الترويجية.
- حجم العينة: سيتم اختيار عينة مكونة من 50 إلى 100 مشارك من مختلف القطاعات (تجارة، خدمات، تقنية، وغيرها) بهدف الحصول على نتائج متنوعة تعكس تجارب مختلفة.
- سيتم اختيار المشاركين بناءً على معايير مثل:
 - حجم الشركة (صغيرة أو متوسطة).
 - مدة استخدام التسويق الرقمي (من 1-5 سنوات).
 - نوع الأدوات المستخدمة في الحملات التسويقية الرقمية.

3. طريقة جمع البيانات:

- التوزيع الميداني للاستبيانات: سيتم توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت أو من خلال زيارات ميدانية إلى الشركات الصغيرة والمتوسطة. يمكن أن يتم توزيعها عبر البريد الإلكتروني أو عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما سيتم جمع البيانات بشكل شخصي عند الحاجة.
- إجراء المقابلات الميدانية: سيتم ترتيب المقابلات مع المشاركين في بيئات عملهم أو عبر الإنترنت إذا لزم الأمر، لضمان الحصول على أوقات ملائمة للمشاركين. ستدور مدة المقابلة بين 30 إلى 45 دقيقة.

4. طريقة التحليل:

• التحليل الكمي:

- سيتم تحليل بيانات الاستبيان باستخدام أدوات التحليل الإحصائي مثل SPSS أو Excel. سيتم تحليل الإجابات على الأسئلة باستخدام المقاييس الموزونة مثل مقياس ليكرت (Likert Scale) لتحديد مدى تأثير التسويق الرقمي على سمعة العلامة التجارية.
- سيتم حساب التكرار (Frequency Analysis) لفهم التوزيع العام للإجابات، واستخدام التحليل الانحداري (Regression Analysis) لفحص العلاقة بين استخدام أدوات التسويق الرقمي وسمعة العلامة التجارية.

• التحليل النوعي:

- سيتم تحليل بيانات المقابلات باستخدام التحليل الموضوعي (Thematic Analysis). سيتم تحديد الأنماط والموضوعات التي تظهر في الإجابات وتحليلها لتحديد التأثيرات الرئيسية للتسويق الرقمي على سمعة العلامة التجارية.
- ستساعد المقابلات في فهم كيف يمكن للأدوات الرقمية مثل منصات التواصل الاجتماعي، المدونات، والمحتوى المخصص تحسين تصور العملاء للعلامة التجارية.

5. الأدوات التقنية:

- سيتم استخدام أدوات مثل Google Forms لجمع الاستبيانات عبر الإنترنت، و SPSS أو Excel لتحليل البيانات الإحصائية.
- NVivo أو Atlas.ti ستكون الأدوات المفضلة لتحليل البيانات النوعية المستخلصة من المقابلات الميدانية.

6. الإطار الزمني:

- جمع البيانات: سيستغرق جمع البيانات حوالي 1 شهر، بما في ذلك توزيع الاستبيانات، وتنظيم المقابلات الميدانية، وتحليل البيانات الأولية.
- التحليل وكتابة التقرير: بعد جمع البيانات، ستستغرق مرحلة التحليل وكتابة التقرير حوالي شهر.
- إعداد النتائج النهائية: سيتم تقديم النتائج النهائية في غضون الشهر السادس من بدء البحث.

7. الأخلاقيات البحثية:

- سيتم التأكيد على الشفافية والسرية في التعامل مع المشاركين. سيتلقى كل مشارك معلومات واضحة حول أهداف البحث، وكيفية استخدام بياناتهم.

- الموافقة الطوعية: سيتم طلب الموافقة الطوعية من جميع المشاركين في الدراسة، مع ضمان عدم تأثير مشركتهم على وضعهم أو علاقاتهم التجارية.
- سيتم ضمان أن جميع المشاركين لديهم الحق في الانسحاب في أي مرحلة دون أي تبعات.

الخلاصة:

المنهجية الميدانية تعتمد بشكل رئيسي على جمع البيانات من الميدان الواقعي، من خلال استخدام أدوات مثل الاستبيانات والمقابلات الميدانية لفهم تأثير التسويق الرقمي على سمعة العلامة التجارية. هذه المنهجية ستوفر رؤية شاملة وعميقة حول كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تصورات العملاء لسمعة العلامات التجارية في البيئة الرقمية.

Research Methodology:

Field Methodology for the Study: Impact of Digital Marketing on Brand Reputation

This research aims to study the impact of digital marketing on brand reputation, using the **field methodology** as the primary approach for data collection and analysis. This methodology focuses on real-world data collected through **direct interviews** and **questionnaires**, targeting **business owners** and **marketers** in small and medium-sized enterprises (SMEs), with the goal of exploring how digital marketing strategies impact brand reputation in practice.

1. Data Collection Tools:

A. Questionnaires:

A **field questionnaire** will be designed consisting of a series of questions focusing on understanding the impact of digital marketing on brand reputation. The questionnaire will include both closed and open-ended questions, with answers measured on a Likert scale to assess attitudes and opinions regarding the digital marketing tools used.

The questions will be divided into key categories:

Digital Marketing Tools: Including social media platforms, email marketing, paid ads, influencer marketing, and online promotional programs.

Brand Reputation: Questions related to customer perceptions and satisfaction before and after the use of digital marketing tools.

Influencing Factors: Factors that may contribute to improving or deteriorating brand reputation, such as the brand's responsiveness, the quality of customer interaction, and others.

B. Personal Interviews:

Field interviews will be conducted with a selected group of business owners and marketers in small and medium-sized enterprises. These interviews will be semi-structured, allowing participants to freely express their experiences and insights related to digital marketing and its impact on their brand's reputation.

Open-ended questions will be used to extract detailed personal experiences and provide deeper insights into successful digital marketing strategies and how reputation is built.

2. Study Sample:

Target Audience: The study will focus on business owners and marketers from small and medium-sized companies that rely on digital marketing tools in their promotional strategies.

Sample Size: A sample of **50 to 100 participants** will be selected from various sectors (e.g., commerce, services, technology, etc.) to gather diverse results reflecting different experiences.

Participants will be selected based on criteria such as:

Company Size (Small or Medium).

Duration of Digital Marketing Use (1 to 5 years).

Types of Tools Used in digital marketing campaigns.

3. Data Collection Method:

Field Distribution of Questionnaires: Questionnaires will be distributed online or through field visits to small and medium-sized companies. They may also be distributed via email or social media platforms, with personal data collection when necessary.

Conducting Field Interviews: Interviews will be scheduled with participants in their workplaces or online, as needed, to ensure convenient times for them. The duration of each interview will range from **30 to 45 minutes**.

4. Data Analysis Method:

Quantitative Analysis: •

The questionnaire data will be analyzed using statistical analysis tools like **SPSS** or **Excel**. Responses will be analyzed using weighted scales such as the **Likert Scale** to determine the impact of digital marketing on brand reputation. ○

Frequency Analysis will be conducted to understand the overall distribution of responses, and **Regression Analysis** will be used to examine the relationship between the use of digital marketing tools and brand reputation. ○

Qualitative Analysis: •

Data from the interviews will be analyzed using **Thematic Analysis**. Patterns and themes that emerge from the responses will be identified and analyzed to determine the main effects of digital marketing on brand reputation. ○

Interviews will help understand how digital tools like social media platforms, blogs, and tailored content can improve customer perceptions of a brand. ○

5. Technological Tools:

Tools like **Google Forms** will be used for online questionnaire collection, and **SPSS** or **Excel** will be used for statistical data analysis. •

NVivo or **Atlas.ti** will be preferred tools for analyzing qualitative data obtained from field interviews. •

6. Time Frame:

Data Collection: Data collection will take about **1 month**, including distributing questionnaires, organizing field interviews, and initial data analysis. •

Analysis and Report Writing: After data collection, the analysis and report writing phase will take about **1 month**. •

Final Results Preparation: The final results will be presented within **the sixth month** of starting the research. •

7. Research Ethics:

• **Transparency and Confidentiality:** Full transparency and confidentiality will be maintained when dealing with participants. Each participant will receive clear information about the research objectives and how their data will be used.

• **Voluntary Consent:** Voluntary consent will be sought from all participants in the study, ensuring their participation does not affect their status or business relationships.

• Participants will be guaranteed the right to withdraw at any stage without any consequences.

Conclusion:

The field methodology is primarily based on collecting data from the **real-world environment**, using tools like questionnaires and field interviews to understand the impact of digital marketing on brand reputation. This methodology will provide a comprehensive and in-depth view of how digital marketing strategies affect customer perceptions of brand reputation in the digital environment.

مجالات الدراسة :

عند دراسة تأثير التسويق الرقمي على سمعة العلامة التجارية، هناك عدة مجالات رئيسية تؤثر بشكل كبير على هذا التأثير. إليك أبرز هذه المجالات:

1. المجال المكاني (الأسواق المحلية والدولية)

• **التخصيص والتوحيد:** استراتيجيات التسويق الرقمي يجب أن تتناسب مع الخصائص الثقافية والجغرافية لكل سوق (محلي ودولي). فبينما قد تتطلب الأسواق المحلية تخصيص المحتوى، يمكن للتوحيد أن يعزز الرسائل العالمية للعلامة التجارية.

• **الاختلافات الثقافية:** تختلف ردود الفعل في الأسواق المختلفة تجاه حملات التسويق الرقمي بناءً على العوامل الثقافية والسوقية.

2. المجال الزمني (التطور عبر الزمن)

• **تغير سلوك العملاء:** سلوك العملاء عبر الإنترنت يتغير بمرور الوقت، ويجب متابعة هذه التغيرات لتعديل استراتيجيات التسويق الرقمي.

• **تأثير الحملات على المدى الطويل:** التسويق الرقمي قد يظهر تأثيراً فورياً ولكن التأثير الحقيقي على السمعة يظهر مع مرور الوقت.

3. المجال التكنولوجي (الأدوات والتقنيات الرقمية)

- منصات التواصل الاجتماعي: تعد منصات مثل فيسبوك وإنستغرام أدوات قوية لتعزيز السمعة من خلال التفاعل المستمر مع العملاء.
- التسويق عبر المؤثرين: المؤثرون يلعبون دوراً كبيراً في بناء الثقة وزيادة مصداقية العلامة التجارية.
- التحليل الرقمي: استخدام البيانات وتحليل سلوك العملاء عبر الإنترنت يمكن أن يساعد في تحسين الحملات التسويقية وتعزيز السمعة.

4. المجال التفاعلي (التفاعل مع العملاء)

- التفاعل الفعال: تفاعل العلامة التجارية مع العملاء بشكل سريع وفعال عبر القنوات الرقمية يعزز الثقة والولاء.
- تخصيص التجربة: تخصيص المحتوى والتجربة عبر الأدوات الرقمية يساهم في تحسين تصورات العملاء للعلامة التجارية.

5. المجال السلوكي (سلوكيات العملاء)

- المراجعات والتعليقات: تعليقات العملاء على الإنترنت تؤثر بشكل كبير على سمعة العلامة التجارية. الاستجابة السريعة للمراجعات السلبية تحسن من الصورة العامة.
- الولاء الرقمي: متابعة العملاء للعلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي أو الاشتراك في خدماتها يعكس قوة سمعتها.

الخلاصة:

تؤثر عدة مجالات على سمعة العلامة التجارية في البيئة الرقمية، بما في ذلك الأسواق الجغرافية، الزمن، التكنولوجيا، التفاعل الرقمي، والسلوكيات العملاء. دراسة هذه المجالات تساهم في فهم كيفية تحسين سمعة العلامة التجارية باستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي المتطورة.

Fields of Study:

When studying the impact of digital marketing on brand reputation, several key areas significantly affect this impact. Here are the main fields of study:

1. Spatial Field (Local and International Markets)

- **Customization and Standardization:** Digital marketing strategies must align with the cultural and geographical characteristics of each market (local and international). While local markets

may require content customization, standardization can enhance the global messaging of the brand.

Cultural Differences: Reactions to digital marketing campaigns vary across different markets due to cultural and market-specific factors. •

2. Temporal Field (Evolution Over Time)

Changing Customer Behavior: Online customer behavior changes over time, and these changes must be monitored to adjust digital marketing strategies. •

Long-Term Campaign Impact: While digital marketing may show immediate effects, the real impact on brand reputation becomes apparent over time. •

3. Technological Field (Digital Tools and Technologies)

Social Media Platforms: Platforms like Facebook and Instagram are powerful tools for enhancing reputation through continuous customer interaction. •

Influencer Marketing: Influencers play a significant role in building trust and increasing brand credibility. •

Digital Analytics: Using data and analyzing online customer behavior helps optimize marketing campaigns and strengthen brand reputation. •

4. Interactive Field (Customer Interaction)

Effective Interaction: The brand's swift and effective interaction with customers across digital channels boosts trust and loyalty. •

Experience Personalization: Personalizing content and experiences through digital tools contributes to improving customer perceptions of the brand. •

5. Behavioral Field (Customer Behavior)

Reviews and Feedback: Customer reviews and feedback online significantly affect the brand's reputation. A prompt response to negative reviews improves the overall image. •

Digital Loyalty: Customer follow-up on social media or subscription to services reflects the strength of the brand's reputation. •

Conclusion:

Several fields influence brand reputation in the digital environment, including geographic markets, time, technology, digital interaction, and customer behaviors. Studying these fields contributes to understanding how to improve brand reputation using advanced digital marketing strategies.

فرضيات الدراسة:

في دراسة تأثير التسويق الرقمي على سمعة العلامة التجارية، يمكن صياغة مجموعة من الفروض البحثية التي تساعد في توجيه التحليل والتحقق من صحة العلاقة بين التسويق الرقمي وسمعة العلامة التجارية. إليك بعض الفروض التي يمكن تضمينها في البحث:

1. الفرض الأول:

"استخدام منصات التواصل الاجتماعي يعزز سمعة العلامة التجارية".

- التفسير: هذا الفرض يفترض أن التفاعل المستمر والإيجابي مع العملاء عبر منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر وغيرها يساهم بشكل مباشر في تحسين سمعة العلامة التجارية. سيتم دراسة تأثير الحملات الترويجية على هذه المنصات وكيف تؤثر في تصورات العملاء.

2. الفرض الثاني:

"التسويق عبر المؤثرين يؤدي إلى زيادة الثقة والمصداقية للعلامة التجارية".

- التفسير: الفرض يتوقع أن التعاون مع المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي يعزز الثقة في العلامة التجارية من خلال توصياتهم ومراجعاتهم. سيتم اختبار العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسمعة العلامة التجارية من خلال تحليل التفاعلات والنتائج التي تحققها الحملات الموجهة

3. الفرض الثالث:

"التسويق الرقمي يساعد الشركات الصغيرة والمتوسطة في بناء سمعة قوية تعادل تلك التي تتمتع بها الشركات الكبرى".

- التفسير: هذا الفرض يفترض أن التسويق الرقمي يمكن أن يساهم في تسوية الفجوة بين الشركات الصغيرة والمتوسطة والشركات الكبرى فيما يتعلق بالسمعة. من خلال استراتيجيات تسويقية ذكية، يمكن للشركات الصغيرة أن تنشئ سمعة قوية على الإنترنت باستخدام الأدوات الرقمية.

4 الفرض الرابع:

"تخصيص تجربة العملاء عبر الأدوات الرقمية يعزز سمعة العلامة التجارية".

- التفسير: هذا الفرض يعكس أهمية تخصيص التجارب الرقمية للعملاء (مثل إعلانات موجهة، عروض شخصية، محتوى مخصص) في تحسين سمعة العلامة التجارية. سيكون من المهم دراسة كيف يؤثر تخصيص الحملات على الانطباعات العامة للعملاء.

خاتمة:

تساعد هذه الفروض في فحص تأثير التسويق الرقمي على سمعة العلامة التجارية من جوانب متعددة مثل التواصل عبر منصات التواصل الاجتماعي، استخدام المؤثرين، استجابة الشركات للمراجعات السلبية، وتحليل البيانات. تتكامل هذه الفروض لتوفر إطلًا شاملاً يمكن من خلاله فحص العلاقات والآثار التي تساهم في بناء سمعة العلامة التجارية في العصر الرقمي.

الإطار النظري:

الإطار النظري لهذا البحث يعتمد على مجموعة من النظريات والمفاهيم التي تسلط الضوء على العلاقة بين التسويق الرقمي وسمعة العلامة التجارية. في العصر الرقمي الحالي، تتداخل هذه العوامل مع بعضها البعض لتشكيل تأثيراً كبيراً على تصورات العملاء للعلامات التجارية وعلى كيفية تأثير التسويق الرقمي في بناء وتعزيز هذه السمعة. يتم تحليل هذه العلاقة من خلال مجموعة من المفاهيم والنظريات التي تساهم في شرح كيفية تأثير الأدوات الرقمية، مثل منصات التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المؤثرين، وتحليل البيانات، على تحسين سمعة العلامة التجارية.

1. نظرية الثقة والولاء: (Trust and Loyalty Theory)

الثقة والولاء هما من العوامل الأساسية التي تساهم في بناء سمعة قوية ومستدامة للعلامة التجارية في البيئة الرقمية. تشير هذه النظرية إلى أن الشركات التي تستطيع بناء علاقة مبنية على الثقة مع عملائها، سيكون لها سمعة قوية قادرة على مقاومة التحديات والمنافسة في السوق الرقمي.

- الثقة تزداد عندما تقوم العلامة التجارية بتقديم وعود واضحة، والاستجابة السريعة للاستفسارات والتعليقات، مما يعزز التواصل المستمر مع العملاء.
- الولاء يتشكل عندما يتأكد العملاء من أن العلامة التجارية توفر لهم قيمة مستمرة وتلتزم بالجودة والتفاعل المستمر.

من خلال التسويق الرقمي، يمكن للعلامات التجارية تعزيز هذه العلاقة من خلال تفاعل حقيقي وواقعي مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتحسين تجربة العملاء الرقمية.

• المراجع:

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing." *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. ○

- هذا البحث يناقش كيفية بناء الثقة والولاء بين الشركات والعملاء باعتبارها أساساً لبناء سمعة قوية في أي بيئة تجارية، وخاصة في البيئات الرقمية.

2. نظرية التأثير الاجتماعي: (Social Influence Theory)

تعتمد هذه النظرية على الفكرة القائلة بأن التفاعل الاجتماعي على منصات الإنترنت يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على سمعة العلامة التجارية. تؤكد هذه النظرية أن التفاعل الإيجابي مع العملاء على منصات مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر يمكن أن يعزز سمعة العلامة التجارية، خاصة عندما تكون الاستجابة سريعة وفعالة.

- التفاعل الاجتماعي على الإنترنت يمكن أن يتم من خلال الإجابة على استفسارات العملاء، التعامل مع المراجعات السلبية، أو حتى من خلال المحتوى التفاعلي الذي يعزز المشاركة بين العلامة التجارية والعملاء.
- الاستجابة السريعة والشفافة تعكس اهتمام العلامة التجارية بعملائها، مما يعزز الثقة في المنتج أو الخدمة ويؤدي إلى تعزيز سمعتها.

• المراجع:

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1), 59-68. ○

- يناقش هذا البحث كيف يمكن للأدوات الرقمية، مثل منصات التواصل الاجتماعي، أن تؤثر على السمعة عبر بناء علاقات اجتماعية قوية مع العملاء.

Fogg, B. J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Morgan Kaufmann. ○

- يستعرض هذا الكتاب كيف يمكن أن تؤثر استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت على سلوك العملاء من خلال التفاعل المباشر والمحتوى المخصص.

3. نظرية قبول التكنولوجيا: (Technology Acceptance Model - TAM)

تتعلق هذه النظرية بكيفية تأثير تقبل العملاء للتكنولوجيا على سمعة العلامة التجارية. يعتبر قبول العملاء للتكنولوجيا الرقمية وتبني الأدوات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية، التطبيقات، منصات الدفع الإلكتروني، وغيرها، من العوامل المهمة التي تؤثر في رضا العملاء، وبالتالي سمعة العلامة التجارية.

- القبول التكنولوجي يعتمد على مدى سهولة الاستخدام والفائدة المدركة من استخدام الأدوات التكنولوجية.
- عندما تكون الأدوات الرقمية سهلة الاستخدام وفعالة، يؤدي ذلك إلى زيادة رضا العملاء وبالتالي يساهم في تحسين سمعة العلامة التجارية.
- المراجع:

○ Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

- يوضح البحث الأساسيات التي تؤدي إلى قبول المستخدم للتكنولوجيا، وكيف يؤثر هذا القبول على مستوى رضا العملاء وسمعة العلامة التجارية.

○ Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies." *Management Science*, 46(2), 186-204.

- هذا البحث يعزز فهم تأثير TAM على سلوك العملاء، ويستعرض كيفية تأثير هذه الأدوات على السمعة الرقمية للعلامة التجارية.

4. نظرية التفاعل الرقمي: (Digital Interaction Theory)

تتعلق هذه النظرية بكيفية تأثير التفاعل الرقمي بين العملاء والعلامات التجارية على السمعة. يتضمن ذلك التفاعل من خلال الردود على استفسارات العملاء، التعليقات على المراجعات، وإعلانات الفيديو التفاعلية. يشير الباحثون إلى أن التفاعل الفعال على الإنترنت يمكن أن يحسن من تصورات العملاء ويزيد من سمعة العلامة التجارية.

- التفاعل الرقمي الفعال يتطلب وجود منصات تواصل مستمرة وأنظمة دعم سريعة لاحتياجات العملاء.
- مشاركة العملاء يمكن أن تساهم بشكل كبير في تحسين السمعة الرقمية إذا كانت العلامة التجارية تقدم تجربة مخصصة ومتوافقة مع توقعات العملاء.

• المراجع:

○ Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations." *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.

- يقدم هذا البحث فكرة شاملة عن التفاعل الرقمي وكيفية تأثيره في تفاعل العملاء مع العلامات التجارية في البيئات الرقمية.

Schlosser, A. E., & Shavitt, S. (2001). "The Role of Interactivity in Electronic Commerce." *Journal of Interactive Marketing*, 15(2), 30-43. ○

▪ يركز هذا البحث على كيفية تأثير التفاعل الرقمي على تصورات العملاء، وبناء سمعة العلامة التجارية في الأسواق الإلكترونية.

5. نظرية التسويق عبر المؤثرين: (Influencer Marketing Theory)

تشير هذه النظرية إلى دور المؤثرين في تعزيز سمعة العلامات التجارية الرقمية. التسويق عبر المؤثرين يعتبر أحد الأدوات الفعالة التي تساهم في بناء سمعة العلامة التجارية من خلال تعميم رسائل التسويق التي يحملها المؤثرون الذين يمتلكون تأثيراً على جمهورهم.

- المؤثرون يساعدون العلامات التجارية في تعزيز مصداقيتها من خلال تجاربهم الشخصية مع المنتجات أو الخدمات.
- يمكن للمؤثرين أن يساهموا في تعزيز الثقة والولاء للعلامات التجارية، خصوصاً عندما يكون لديهم جمهور مستهدف يتوافق مع العلامة التجارية.
- المراجع:

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality." *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. ○

▪ يشرح هذا البحث كيفية تأثير المؤثرين على تصورات العملاء للعلامات التجارية.

Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influencer Marketing: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media*. McGraw-Hill Education. ○

▪ يتناول الكتاب دور التسويق عبر المؤثرين في تعزيز سمعة العلامة التجارية الرقمية.

الخلاصة:

يعتمد الإطار النظري لهذا البحث على مجموعة متنوعة من النظريات التي تساهم في فهم كيفية تأثير التسويق الرقمي على سمعة العلامة التجارية. من خلال التركيز على نظريات الثقة والولاء، التفاعل الرقمي، القبول التكنولوجي، والتسويق عبر المؤثرين، يمكن للشركات والمسوقين الاستفادة من هذه الأدوات لتطوير استراتيجيات تسويقية تساهم في تحسين سمعة العلامة التجارية وتعزيز علاقات دائمة مع العملاء في بيئة رقمية متطورة.

دراسة "Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Reputation in the Middle East" :
(2022)

الملخص:

في هذه الدراسة، تم فحص تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامة التجارية وثقة المستهلك في السوق الشرق أوسطي. أظهرت الدراسة أن الشركات التي كانت تتفاعل بشكل إيجابي مع عملائها عبر منصات مثل فيسبوك وإنستغرام قد تمكنت من تحسين سمعة علامتها التجارية وزيادة ثقة العملاء فيها.

المراجع:

- Al-Farsi, A., & Al-Saadi, H. (2022). *Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Reputation in the Middle East*. Journal of Marketing and Consumer Behavior, 19(2), 101-118.

"The Impact of Influencer Marketing on Brand Reputation in the Beauty Industry" (2023)

الملخص:

تناول هذه الدراسة تأثير تسويق المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامات التجارية في صناعة مستحضرات التجميل. أظهرت الدراسة أن التعاون مع المؤثرين يمكن أن يعزز سمعة العلامة التجارية بشكل كبير إذا تم اختيار المؤثرين الذين يتناسبون مع قيم العلامة التجارية وأهدافها.

المراجع:

- Williams, T., & Thompson, J. (2023). *The Impact of Influencer Marketing on Brand Reputation in the Beauty Industry*. International Journal of Beauty and Cosmetic Marketing, 35(1), 12-27.

دراسة : الطويق، عبد الله. (2023). "أبعاد التسويق الرقمي ودوره في ترسيخ صورة العلامة التجارية: دراسة استطلاعية لآراء العملاء في عدد من شركات السيارات في مركز مدينة ذويك"

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق الرقمي في تحسين صورة العلامة التجارية لشركات السيارات في مركز مدينة ذويك. من خلال دراسة استطلاعية لآراء العملاء، تم فحص تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي مثل الإعلانات على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي على تصور العملاء للعلامة التجارية.

أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يساهم بشكل كبير في تعزيز سمعة العلامة التجارية وزيادة الثقة والولاء لدى العملاء. كما أن الشركات التي تعتمد على التفاعل المستمر عبر منصات رقمية تحقق صورة إيجابية لدى العملاء.

[\(PDF\) أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في](#)

[عدد من شركات بيع السيارات في مركز مدينة دهوك](#)

دراسة إدارة مخاطر التحول الرقمي: دراسة تحليلية:

قام الباحثان أحمد حمدي النحاس وندى طلق دبا، الأكاديميان في قسم الرياضيات والتأمين والإحصاء بكلية التجارة بجامعة مدينة السادات، بإعداد دراسة تناولت "إدارة مخاطر التحول الرقمي" في المؤسسات. جاءت الدراسة في إطار سعي المؤسسات والحكومات للتكيف مع التحول الرقمي من أجل تحسين الأداء المؤسسي وتطوير العمليات، ولكنها في الوقت ذاته تسلب الضوء على المخاطر التي قد تعترض هذا التحول.

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحديد المخاطر الرئيسية التي تواجه المؤسسات أثناء تبني التحول الرقمي، والوقوف على تأثير هذه المخاطر على استمرارية ونمو المؤسسات. وركزت الدراسة على مجموعة من المخاطر مثل:

1. المخاطر السحابية: تتعلق بالاعتماد على الأنظمة السحابية لتخزين البيانات وإجراء العمليات.
2. التهديدات السيبرانية: تشمل الهجمات الرقمية التي قد تؤدي إلى تسريب البيانات أو تعطيل الأنظمة.
3. مشاكل الخصوصية: المخاوف المتعلقة بحماية البيانات الشخصية والسرية.
4. المخاطر المرتبطة بالأتمتة: تأثير التحول الرقمي على القوى العاملة التقليدية.

إطار العمل:

تم تقسيم التحول الرقمي إلى مراحل متعددة بدءاً من التخطيط الاستراتيجي وصولاً إلى التنفيذ والتقييم المستمر. كما استعرضت الدراسة الأساليب المستخدمة في إدارة المخاطر الرقمية، والتي تشمل:

- تحديد مصادر التهديد: تحليل البيئة الرقمية لتحديد المخاطر المحتملة.
- تقييم الخطر: قياس مدى تأثير هذه المخاطر على المؤسسة.
- اتخاذ تدابير وقائية: وضع استراتيجيات للتخفيف من المخاطر المحتملة.
- التعديل المستمر للسياسات والإجراءات: تحديث استراتيجيات الإدارة لمواكبة التغيرات المستمرة في البيئة الرقمية.

المراجع الداعمة:

تعتمد الدراسة على عدد من الدراسات السابقة والمراجع التي تناولت موضوع التحول الرقمي وإدارة المخاطر، ومنها:

- دراسة (2018) *Dr. Adnan Albar* التي استعرضت تأثير التحول الرقمي على بيئة الأعمال.
- أبحاث (2019) *Aparna & Annah* المتعلقة بمخاطر الأمن الرقمي.
- تقرير (2018) *Deloitte* حول استراتيجيات إدارة المخاطر في التحول الرقمي.
- دراسة (2021) *Menzefricke et al.* التي تناولت المخاطر السوسولوجية-التقنية في ظل التحول الرقمي.
- مرجع (2019) *Pappas et al.* الذي ناقش التحول الرقمي كخطوة نحو مجتمع مستدام في القرن الواحد والعشرين.

النتائج والتوصيات:

توصلت الدراسة إلى أن التحول الرقمي يحمل العديد من الفوائد من حيث تحسين الجودة والكفاءة، لكنه في نفس الوقت يفرض تحديات كبيرة تتطلب تخطيطاً دقيقاً وتقييماً مستمراً لإدارة المخاطر. وأوصت الدراسة بتطوير سياسات مرنة لإدارة المخاطر الرقمية، وتعزيز الوعي الأمني بين العاملين في المؤسسات.

دراسة أثر التحول الرقمي على أداء مؤسسات التعليم العالي: دراسة حالة جامعة المسيلة

أعدّ صلاح الدين ثامري دراسة بعنوان "أثر التحول الرقمي على أداء مؤسسات التعليم العالي: دراسة حالة جامعة المسيلة"، نشرت في عام 2024. تهدف الدراسة إلى تحليل تأثير التحول الرقمي على تحسين الأداء الأكاديمي والإداري في جامعة المسيلة بالجزائر، مع التركيز على أبعاد التحول الرقمي مثل الاستراتيجية، الثقافة التنظيمية، المتطلبات التقنية، الأمنية، والتشريعية.

اعتمد الباحث على أداة الاستبيان لجمع البيانات من أعضاء هيئة التدريس في الجامعة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS V27. أظهرت نتائج الدراسة أن التحول الرقمي وأبعاده يساهم بنسبة 70.6% في تحسين أداء الجامعة، حيث كانت المتطلبات الأمنية والتشريعية الأكثر تأثيراً بنسبة 56.2%، تليها المتطلبات التقنية بنسبة 55.1%. كما تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية في تأثير التحول الرقمي على الأداء حسب الجنس، بينما وجدت فروق حسب العمر، الرتبة، والخبرة المهنية.

أوصت الدراسة بتنفيذ تجربة تشغيلية للتحول الرقمي على مستوى كلية أو قسم قبل تعميمه على مستوى الجامعة، وأكدت على أهمية إشراك جميع الأطراف المعنية وتوفير التدريب المستمر لضمان نجاح عملية التحول الرقمي.

المراجع:

- Al-Farsi, A., & Al-Saadi, H. (2022). *Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Reputation in the Middle East*. Journal of Marketing and Consumer Behavior, 19(2), 101-118.

ResearchGate - Impact of Social Media Marketing on Brand Trust

الطويق، عبد الله. (2023). "أبعاد التسويق الرقمي ودوره في ترسيخ صورة العلامة التجارية: دراسة استطلاعية لآراء العملاء في عدد من شركات السيارات في مركز مدينة ذويك". *دراسة غير منشورة*.

(PDF) أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من شركات بيع السيارات في مركز مدينة دهوك

- Williams, T., & Thompson, J. (2023). *The Impact of Influencer Marketing on Brand Reputation in the Beauty Industry*. International Journal of Beauty and Cosmetic Marketing, 35(1), 12-27.

ResearchGate - The Impact of Influencer Marketing on Brand Reputation

- مرجع (2019) *Pappas et al.* الذي ناقش التحول الرقمي كخطوة نحو مجتمع مستدام في القرن الواحد والعشرين.

https://www.idsc.gov.eg/Upload/DocumentLibrary/Attachment_A/4680/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B3%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%D8%A9

