

قضايا بحثية - 3

علاء أنور الفران

د. شيرين كدواني

المهمة الأولى



1

الخصوصية & عالم التسويق الرقمي

الأهمية

1

تحتل قضية الخصوصية في التسويق الرقمي أهمية متزايدة مع تزايد اعتماد الشركات على جمع البيانات وتحليلها لاستهداف العملاء بشكل أفضل. تُثير هذه الممارسات مخاوف جدية حول حماية البيانات الشخصية وإمكانية إساءة استخدامها، مما يدفع إلى الحاجة لدراسة معمقة لهذه القضية.

الأهمية ومبررات الدراسة:

- فهم المخاطر المتزايدة.
- تقييم فعالية اللوائح والقوانين .
- استكشاف الممارسات الأخلاقية .
- فهم سلوكيات المستهلكين .
- تطوير حلول تقنية لحماية الخصوصية .

مجالات الدراسة:

- التأثيرات القانونية والأخلاقية لجمع البيانات وتحليلها .
- سلوكيات المستهلكين تجاه مشاركة البيانات.
- تقنيات حماية الخصوصية.
- تأثير الذكاء الاصطناعي على الخصوصية في التسويق الرقمي .
- تحليل فعالية الحملات التسويقية الرقمية التي تُراعي الخصوصية.
- تجمع الدراسة بين الدراسات التحليلية والميدانية .

1

الجمهور

صانعي السياسات: لتطوير قوانين ولوائح لحماية خصوصية البيانات في عصر التسويق الرقمي.
المسوقون الرقميون: لفهم أفضل الممارسات الأخلاقية لجمع البيانات وتحليلها، وتطوير حملات تسويقية تراعي خصوصية المستهلكين.
المستهلكون: لفهم مخاطر مشاركة البيانات الشخصية وكيفية حماية خصوصيتهم.
باحثي الأكاديمية: لمواصلة دراسة قضية الخصوصية في التسويق الرقمي وتطوير حلول جديدة لحماية البيانات.

القائم بالاتصال

الباحثون الأكاديميون.
المنظمات غير الحكومية.
جمعيات التسويق الرقمي.

المضمون

الدراسات البحثية: نشر نتائج الدراسات في المجلات الأكاديمية والمؤتمرات.
الأوراق البيضاء والتقارير: تقديم معلومات حول قضية الخصوصية في التسويق الرقمي لصانعي السياسات والمسوقين والمستهلكين.
حملات التوعية: توعية الجمهور بمخاطر مشاركة البيانات الشخصية وكيفية حماية خصوصيتهم.

متغيرات الدراسة

مستقلة: ممارسات جمع البيانات، واستخدام الذكاء الاصطناعي، والامتثال للقوانين.
وسيط: وعي المستهلكين، وموقفهم من مشاركة البيانات، والثقة في الشركات.
تابعة: رضا العملاء، وفعالية الحملات، والسلوكيات الشرائية

مجتمع وعينة الدراسة

المجتمع: الشركات، والمستهلكون، وصانعي السياسات، والخبراء القانونيين، والأكاديميون.
العينة: عشوائية تمثل خصائص المجتمع.

1

أدوات جمع البيانات

الاستبيانات: جمع البيانات من المستهلكين حول مواقفهم وسلوكياتهم المتعلقة بالخصوصية.

المقابلات: إجراء مقابلات مع الشركات لفهم ممارسات جمع البيانات وتحليلها.
تحليل البيانات الثانوية: تحليل البيانات الموجودة مثل بيانات المسح الحكومية ودراسات السوق.

التجارب: إجراء تجارب لقياس تأثير ممارسات جمع البيانات المختلفة على سلوكيات المستهلكين.

ختاماً

كانت وما زالت قضية الخصوصية في التسويق الرقمي معقدة وذات أبعاد متعددة، وتتطلب دراسة معمقة من قبل الباحثين الأكاديميين. تُساهم هذه الدراسات بشكل خاص في فهم أفضل لهذه القضية وتطوير حلول لحماية خصوصية المستهلكين في عصر يهيمن عليه التسويق الرقمي.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

