

الدور الوسيط للمزيج التسويقي الإعلامي الرقمي للعلاقة بين التسويق الإعلامي الرقمي وبناء إستراتيجية إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسات الإعلام الرقمي

دراسة تحليلية نظرية لدراسات عالمية حديثة

د. عماد صقر عبده محمد*

الملخص:

هدفت الدراسة الحالية الى بحث موضوع الدور الوسيط للمزيج التسويقي الإعلامي الرقمي للعلاقة بين التسويق الإعلامي الرقمي وبناء إستراتيجية إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسات الإعلام الرقمي- دراسة تحليلية نظرية وصفية لدراسات عالمية حديثة، حيث تحاول وضع إجابة للسؤال الرئيسي للمشكلة البحثية حول ما الدور الوسيط الذي يلعبه المزيج التسويقي الإعلامي الرقمي للعلاقة بين التسويق الإعلامي الرقمي وبناء إستراتيجية إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسات الإعلام الرقمي؟. لذا تهدف الدراسة الى بحث العلاقة بين التسويق الإعلامي الرقمي والمزيج التسويقي، والتأكد من العلاقة بين التسويق الإعلامي الرقمي وبناء إستراتيجية إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسات الإعلام الرقمي، إضافة إلى تأكيد العلاقة بين المزيج التسويقي الإعلامي الرقمي وبناء إستراتيجية إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسات الإعلام الرقمي. وبناءً عليه وضعت الدراسة الفرضيات التي تناسب التساؤل الرئيسي وأهداف الدراسة من حيث: يلعب التسويق الإعلامي الرقمي دور مؤثر في بناء المزيج التسويقي الإعلامي الرقمي، كلما زاد الاهتمام بالتسويق الرقمي الإعلامي كلما أدى ذلك إلى بناء إستراتيجية فعالة لإدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسات الإعلام الرقمي، يؤدي الاهتمام ببناء المزيج التسويقي الإعلامي الرقمي إلى بناء إستراتيجية فعالة لإدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسات الإعلام الرقمي، ومن ثم الخروج بنموذج تطبيقي لإستراتيجية عملية من الممكن ان تسهم في أداء المؤسسات الإعلامية في ظل الإعلام الرقمي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي- التسويق الإعلامي - التسويق الإعلامي الرقمي- المزيج التسويقي الرقمي- المزيج التسويقي الإعلامي الرقمي- إدارة السمعة المؤسسية الإلكترونية - إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسات الإعلام الرقمي - إستراتيجية إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسات الإعلام الرقمي.

* خبير ومستشار عالمي في التخطيط الاستراتيجي والتسويق العالمي وريادة وتطوير الأعمال ونموذج التميز المؤسسي العالمي EFQM ومطور عالمي للأعمال، دولة الكويت

Abstract

The current study aimed at examining the topic of the mediating role of the digital media marketing mix for the relationship between digital media marketing and building an electronic reputation management strategy for digital media institutions based on the descriptive theoretical approach of recent global applied studies, where it tries to put an answer to the main question of the research problem about what the mediating role the mix plays Digital media marketing for the relationship between digital media marketing and building an electronic reputation management strategy for digital media institutions? . The study aimed at examining the relationship between digital media marketing and the marketing mix, ascertaining the relationship between digital media marketing and building an electronic reputation management strategy for digital media institutions, in addition to confirming the relationship between the digital media marketing mix and building an electronic reputation management strategy for digital media institutions. Accordingly, the study put the hypotheses that fit the main question and the objectives of the study, as it became clear from the results of the study that there is a positive impact on the part of digital media marketing on building the marketing mix for digital media in a positive way, and it was found that interest in digital media marketing leads to building an effective strategy for managing the electronic reputation of institutions Digital media, in addition to a positive relationship where the interest in building the digital media marketing mix leads to building an effective strategy for managing the electronic reputation of digital media institutions.

Keywords: digital marketing - media marketing - digital media marketing - digital marketing mix - digital media marketing mix - electronic corporate reputation management - electronic reputation management for digital media organizations - electronic reputation management strategy for digital media institutions.

مقدمة

بات الإعلام يعمل في بيئة متطورة وسريعة تتسم بالتقنيات الحديثة القائمة على المنصات الإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعي والتي أدت إلى تغيير جذري في أساليب تناول القضايا الإعلامية والموضوعات المختلفة التي تقع في طار اهتمام الإعلام (Willig, 2022)، وهو ما أدى إلى تغيير في مفاهيم الإعلام وحدوث نقلة نوعية في أساليب إدارة المؤسسات الإعلامية خاصة بعد انتقالها إلى حيز الفضاء الرقمي والانترنت وباتت تعمل من خلال المنصات الرقمية والحسابات الرسمية لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو عبر المواقع الإلكترونية لها في الشبكة العنكبوتية (Milfeld and Haley, 2022). هذا بدوره أدى تغير في طبيعة المنتج والخدمة الإعلامية وبات الجمهور والمتعاملين مع الرسالة والمحتوى الإعلامي يتطلع إلى مواصفات وسمات معينة في الرسالة الإعلامية والمواد المختلفة التي تنتجها المؤسسات الإعلامية في ظل التحول الرقمي في مجالات الإعلام (Algumzi, 2022) وهو ما تطلب ان تبذل المؤسسات الإعلامية الرقمية جهود مناسبة كي تسوق تلك الخدمات وتلبى احتياجات الجمهور في ظل الإعلام الرقمي ومن خلال التسويق الرقمي والمزيج التسويقي الملائم لهم والذي يلعب دور مهم في تفعيل دور الإعلام الرقمي (Purwanto, 2022)، حيث يلعب ذلك دوراً مهماً في تحسين سمعة المؤسسات الإعلامية خاصة في ظل التنافس الشديد بين هذه المؤسسات في الفضاء الرقمي والانترنت من أجل تقديم خدمات تلبى تطلعات الجمهور في ظل الإعلام الجديد التقني من خلال إدارة جيدة لإستراتيجية السمعة المؤسسية لمواجهة المنافسة في عالم الإعلام الرقمي (Mehralian and Khazaei, 2022). لذلك تهتم الدراسة الحالية بموضوع الدور الوسيط للمزيج التسويقي الإعلامي الرقمي للعلاقة بين التسويق الإعلامي الرقمي وبناء إستراتيجية إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسات الإعلام الرقمي دراسة تحليلية نظرية لدراسات عالمية حديثة.

أهمية الدراسة: تنطلق أهمية الدراسة الحالية من عدة اعتبارات تتركز فيما يلي

1. تعايش العالم على كافة توجهاته ومجالاته عملية التحول الرقمي ودمج التقنيات الرقمية في الأنشطة المؤسسية بمجالات عديدة حيث أصبح ذلك ضرورة ملحة من أجل البقاء والاستمرار في بيئة الأعمال الأمر الذي يظهر أهمية الدراسة من هذه الزاوية.
2. تنطلق أهمية الدراسة الحالية أيضاً من اعتبار يتعلق بالدور المهم والمؤثر للتسويق الرقمي، حيث أصبح أداة حاكمة في بناء وتعزيز قدرات الاستدامة لدى المؤسسات خاصة المؤسسات الإعلامية التي تواجه منافسة في ظل العالم الرقمي وتعامل الجمهور مع قنوات إعلامية عديدة تبث عبر الفضاء الرقمي والانترنت بأساليب عديدة.
3. اعتبار آخر تنبع منه أهمية الدراسة الحالية إلا وهو ما يخص أهمية مصطلح الإعلام الرقمي أو ما يطلق عليه الإعلام الجديد المرتبط بثورة التقنيات الرقمية وتطور أساليب

صناعة محتوى الرسالة الإعلامية والتحول الى الفضاء الإعلامي عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

٤. تتضح أهمية الدراسة من أهمية توجه كافة المؤسسات في قطاعات عمل عديدة ومنها القطاع الإعلامي إلى تحسين الصورة الذهنية وبناء الثقة والولاء في ظل المنافسة الحالية وظهور مصطلح إدارة السمعة المؤسسية والذي يعد عامل مهم جدا في نقل انطباع وإدراك إيجابي عالي لدى الجمهور والمستفيدين وأصحاب المصالح عبر السمعة المؤسسية.

٥. أهمية الدراسة الحالية تعتبر على حد علم الباحث انها من الدراسات العربية الأولى التي جمعت بين التسويق والمزيج الرقمي وعلاقتهم ببناء إدارة السمعة الرقمية في مؤسسات الإعلام الرقمي وحتى الدراسات الأجنبية بها ندرة نوعا ما في الجمع بين هذه المتغيرات ودراستها.

المشكلة البحثية

تشير الدراسات الحديثة في مجال التسويق والمزيج التسويقي الرقمي انه يلعب دور مهم ومؤثر في تفعيل أداء الإعلام الرقمي كتوجه حديث للأعلام الجديد والذي بات يعتمد على التقنيات الحديثة والمنصات الإعلامية الرقمية الى جانب وسائل التواصل الاجتماعي (Forghani, et al., 2022)، حيث يسهم التسويق والمزيج الرقمي في مجال الإعلام في تحسين الصورة الذهنية وتلبية تطلعات جمهور المؤسسات الإعلامية الى جانب توصيل رسالة إعلامية مؤثرة وتحقيق اتصال جماهير مؤثر (Altay, et al., 2022)، الامر الذي يؤثر على السمعة المؤسسية الرقمية للمؤسسات الإعلامية ويفرض تحديات حول كيفية بناء وإدارة سمعة مؤسسية رقمية جيدة من خلال توظيف التسويق والمزيج التسويقي الرقمي (Mehralian and Khazaei, 2022)، خاصة في ظل تسارع وتيرة الأداء الإعلامي في عصر رقمي ومواجهته صعوبات عديدة تتطلب نقل محتوى إعلامي ورسالة واتصال فعال لمواجهة تحديات الإعلام الجديد الرقمي (Yang, 2022). بناءً على ما سبق تتمثل المشكلة البحثية للدراسة في محاولة وضع إجابة للتساؤل الرئيس للدراسة ما أثر الدور الوسيط للمزيج التسويقي الإعلامي الرقمي في العلاقة بين التسويق الإعلامي الرقمي وبناء إستراتيجية إدارة السمعة الالكترونية لمؤسسات الإعلام الرقمي؟، حيث تنبثق من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

- ما تأثير التسويق الاعلامي الرقمي على المزيج التسويقي للأعلام الرقمي؟.
- ما تأثير التسويق الإعلامي الرقمي على بناء إستراتيجية إدارة السمعة الالكترونية لمؤسسات الإعلام الرقمي؟.

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

- ما تأثير المزيج التسويقي للأعلام الرقمي على بناء إستراتيجية إدارة السمعة الالكترونية لمؤسسات الإعلام الرقمي؟.
- ما أبعاد التسويق والمزيج التسويقي الرقمي للأعلام الرقمي؟.
- ما أبعاد إستراتيجية إدارة السمعة المؤسسية الالكترونية لمؤسسات الإعلام الرقمي؟.

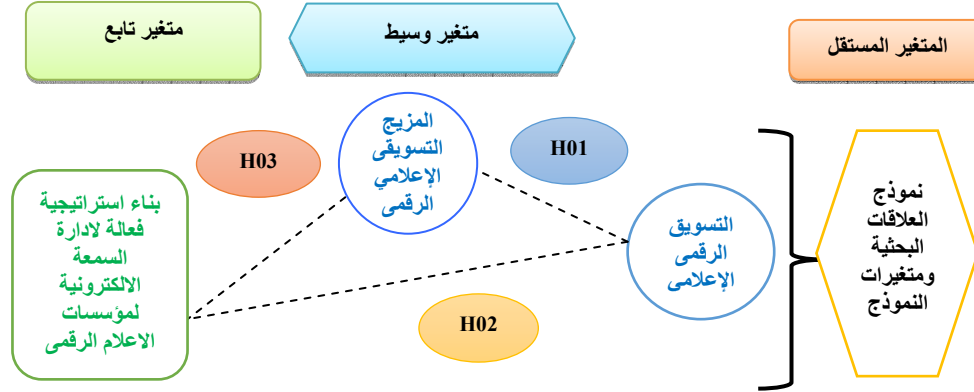
أهداف الدراسة: تسعى الدراسة الحالية الى تحقيق الأهداف التالية ما يلي

1. دراسة وتقييم العلاقة بين التسويق الاعلامي الرقمي والمزيج التسويقي للأعلام الرقمي وتحديد أبعاد هذه العلاقة.
2. التحقق من طبيعة العلاقة بين التسويق الاعلامي الرقمي وبناء إستراتيجية لإدارة السمعة المؤسسية الالكترونية في مؤسسات الإعلام الرقمي.
3. الوقوف على معرفة أبعاد وعناصر إستراتيجية إدارة السمعة المؤسسية الالكترونية في مؤسسات الإعلام الرقمي واهم العوامل المؤثرة على بناء هذه الإستراتيجية.
4. التعرف على ابعاد العلاقة بين المزيج التسويقي الرقمي وبناء استراتيجيات لإدارة السمعة المؤسسية الالكترونية في مؤسسات الاعلام الرقمي.
5. بناء خطة تطبيقية تنفيذية في ضوء نتائج الدراسة تساعد مؤسسات الاعلام على بناء وإدارة استراتيجيات فعالة لإدارة السمعة المؤسسية الالكترونية من خلال التسويق والمزيج التسويقي الرقمي الاعلامي.

فروض الدراسة : لتحقيق اهداف الدراسة قام الباحث ببناء فرضيات للعلاقات بين متغيرات الدراسة لكي يتمكن من بحث المشكلة البحثية والاجابة على التساؤلات البحثية، وهي

- H01 " يلعب التسويق الإعلامي الرقمي دور مؤثر في بناء المزيج التسويقي الإعلامي الرقمي " .
- H02 " كلما زاد الاهتمام بالتسويق الرقمي الإعلامي كلما أدى ذلك الى بناء إستراتيجية فعالة لإدارة السمعة الالكترونية لمؤسسات الإعلام الرقمي " .
- H03 " يؤدي الاهتمام ببناء المزيج التسويقي الإعلامي الرقمي إلى بناء إستراتيجية فعالة لإدارة السمعة الالكترونية لمؤسسات الإعلام الرقمي " .

نموذج علاقات متغيرات الدراسة المقترحة



شكل (١) نموذج متغيرات الدراسة

جدول (١) الارتباطات بين التساؤلات البحثية والاهداف والفرضيات

التساؤلات البحثية	الأهداف المتعلقة بها	الفرضيات المقابلة لها
التساؤل الرئيسي	هدف 1&2&3&4&5	H1 و H2 و H3
التساؤل الفرعي ١	هدف 1	H1
التساؤل الفرعي 2	هدف 2	H2
التساؤل الفرعي 3	هدف 3	H3
التساؤل الفرعي 4	هدف 1,2	H1, H2
التساؤل الفرعي 5	هدف 2,3,4	H2, H3

المنهجية المتبعة في الدراسة

تعتمد الدراسة على استخدام المنهجية النظرية الوصفية باستخدام المنهج الوصفي النظري، والاعتماد على المصادر الثانوية من الكتب والأبحاث والدراسات السابقة التطبيقية لبحث العلاقات واختبار الفرضيات البحثية من خلال ما يتوصل اليه الباحث من استنتاجات من تلك الدراسات.

حدود الدراسة: تتمثل حدود الدراسة في كونها تركز على استخدام المنهج النظري الوصفي والذي يعتمد على تحليل واستنتاج علاقات من خلال دراسات عالمية تطبيقية حديثة جداً، خاصة انه من الموضوعات التي لم يتطرق اليها الباحثين في البيئة العربية على حد علم الباحث وهو ما يضيف أصالة علمية رصينة للبحث.

الخلفية النظرية للدراسة

التسويق الرقمي : يعد التسويق الرقمي أسلوب مهم في إدارة المؤسسة لأنشطة التسويق من خلال استخدام ودمج التقنيات الحديثة في أداء أنشطة التسويق، خاصة وان التحديات التي تتعلق بحدة المنافسة بين المؤسسات والحاجة المستمرة الى تعزيز المكانة التنافسية في بيئة الاعمال تعتمد بشكل كبير على الأداء التسويقي التقني القائم على وسائل التواصل ودمج البرمجيات والوسائط الحديثة والذكاء الاصطناعي وانترنت الأشياء في عملية التسويق (Wong, et al., 2022). كما ان التسويق الرقمي يعد نقلة نوعية في أنشطة التسويق والانتقال بها من العمل التقليدي الى العمل المطور الذي يحقق للمؤسسة التعامل مع شرائح عديدة وفي البيئة الافتراضية عبر الانترنت ووسائل التواصل (Kring, et al., 2021). ومن ثم فان التسويق الرقمي يعبر عن نشاط تقوم به المؤسسة في البيئة الافتراضية وباستخدام منصات وسائل التواصل والتقنيات الحديثة للبرمجيات في دراسة وتحديد وتلبية احتياجات العملاء وتطوير خدماتها بشكل مستمر. ويمثل أداء التسويق الرقمي أهمية كبيرة في ظل تحول المؤسسات الى العالم الرقمي والاقتصاد الرقمي الذي يعتمد بصورة كبيرة على بناء قدرات تقنية لأداء الأعمال ويظهر ذلك في دوره تجاه توفير مزايا تنافسية ومنح المؤسسات قدرات كبيرة في زيادة ربحيتها وتطوير خدماتها والتعامل مع اكبر شريحة ممكنة من العملاء دون تحمل تكاليف عالية، إضافة إلى سهولة التواصل والتفاعل مع العملاء وزيادة مستويات الرضا لديهم عبر الخدمات الرقمية التي تلبي تطلعاتهم المستمرة (Bhor, et al., 2021).

المزيج التسويقي الرقمي : يعتبر المزيج التسويقي المكونات التي يركز عليها أداء أنشطة التسويق كما انه يعبر عن ابعاد المنتج او الخدمة التي تقدمها المؤسسة عبر البيئة الافتراضية وباستخدام برمجيات متطورة، إضافة الى أساليب الترويج التي يتم الاعتماد عليها في تقديم خدمات المؤسسة ومنتجاتها عبر البيئة الرقمية التقنية وفي الفضاء الإلكتروني عبر الانترنت (Trejo, 2022). كما ان المزيج التسويق الرقمي يشتمل كذلك على التفاصيل التي تلبي توجهات إستراتيجية التسويق الأساسية وتلبي كذلك سلوك واحتياجات العملاء المختلفين وفئاتهم المتنوعة. وفي التوجه الحديث لعناصر المزيج التسويقي المرتبط بأداء التسويق الرقمي تم تحديد عناصر التقنية والمعلومات والأفراد ودورهم في تنفيذ أنشطة التسويق كجزء مهم ومؤثر في بناء المزيج التسويقي (Devi, and Mahapatra, 2022). ومن ثم فان المزيج التسويقي الرقمي يعبر عن العناصر التي يجب ان تقوم بها المؤسسة في إطار البيئة الرقمية والافتراضية عبر وسائل التواصل والانترنت والمنصات الرقمية من اجل توصيل خدماتها ومنتجاتها بالشكل الذي يرضى العملاء ويزيد من قدرتها في التفوق على المنافسين وفي نفس الوقت يعمل على جذب الشرائح الجديدة ودخول أسواق جديدة بشكل تنافسي.

التسويق الإعلامي: يعبر التسويق الإعلامي على أنشطة تقوم بها لمؤسسة الإعلامية من أجل ان تعمل على دراسة وتحديد احتياجات الجمهور المستهدف والأسواق والمجالات التي تعمل على تغطيتها والتواصل معها من خلال البث الإعلامي والأدوات الإعلامية المختلفة سواء مقروءة أو مسموعة أو مرئية في منصات وأدوات إعلامية مختلفة (Bassano, et al.,2019) كما ان التسويق الاعلامي يركز على توظيف دور الاعلام في خدمة الدور التسويقي وأنشطته في المؤسسات، إضافة الى انه يقوم بدور مهم في المؤسسات الإعلامية في تطوير الأداء الاعلامي من خلال إجراء البحوث الميدانية أو الاستطلاعية مع أصحاب المصالح والجمهور المعنى من أجل تطوير العمل الاعلامي بكافة أبعاده لتلبية مواصفات الطلب على الخدمات الإعلامية المختلفة من جانب الفئات المنوعة وفي قضايا ومجالات عديدة ووفق الأدوات الإعلامية المناسبة وبالكيفية المناسبة للبث او مضمون الرسالة او أسلوب الاتصال الاعلامي بالشكل الذي يحدث التأثير المستهدف (Milfeld and Haley, 2022).

التسويق الإعلامي الرقمي : وهو يعبر عن الممارسات والأنشطة التسويقية التي بها مؤسسات الإعلام الرقمي من أجل التعرف على ودراسة احتياجات الأسواق والعملاء والجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية والمحتوى والمضمون واستراتيجيات الاتصال الاعلامي المناسبة لهم من أجل تلبية احتياجاتهم والتعرف عليها بصورة مستمرة، ومن ثم فهو يهتم بدراسة وتحليل الآراء والسلوكيات وردة الفعل ومستوى الرضا عن الرسالة الإعلامية الرقمية ومستويات الأداء المؤسسي التسويقي لمؤسسات الإعلام الرقمي وأيضا يهتم بدراسة كيفية استهداف فئات وأسواق جديدة في مجال الإعلام الرقمي وكيفية ابتكار خدمات ومنتجات إعلام رقمي مناسبة وجديدة ومواجهة المنافسة في بيئة الإعلام الرقمي بصورة ناجحة (Milfeld and Haley, 2022).

المزيج التسويقي للأعلام الرقمي: يمثل المزيج التسويقي للأعلام الرقمي المكونات الأساسية المؤثرة في تحقيق دور الإعلام والتسويق لخدماته وأدواته في نقل الرسالة والمحتوى والمضمون وكذلك الاتصال الاعلامي في البيئة الافتراضية الرقمية وعبر وسائل التواصل وهو يشمل خصائص المنتج والخدمة الإعلامية وأيضا قنوات الاتصال والتواصل وكذلك أسعار الحصول على الخدمات الاعلامية الرقمية عبر المنصات الى جانب آليات الترويج والإعلان والعلاقات العامة التي تخص أنشطة الإعلام الرقمي، كما انه يشمل مواصفات وسمات المحتوى الاعلامي ووسائل التواصل الاجتماعي التي توزع من خلاله او المنصات الرقمية الأخرى (Devi, and Mahapatra, 2022).

إدارة السمعة المؤسسية الالكترونية : تمثل إدارة السمعة المؤسسة جهود تبذلها المنظمات من أجل ان تظل الصورة الذهنية والانطباع عنها من جانب الجمهور وأصحاب المصالح في صورة إيجابية مرتفعة باستمرار، وهي تكون من خلال التركيز على تطوير أبعاد الخدمات

والمنتجات وأساليب التواصل مع الجمهور والعملاء وحل مشكلاتهم بالإضافة إلى توفير سبل الراحة والرضا المناسبة (Elmada, et al., 2022)، بالإضافة إلى التعبير والإعلان الشفاف المستمر بشكل رسمي عن الحقائق والرد على الشائعات حول المؤسسة ومجالات العمل، مع إقامة علاقات تواصل قوية معهم بشكل أفضل من المنافسين إلى جانب أنها تكون في شكل السلوك الصادر من المؤسسة في التعامل مع القضايا المجتمعية والإنسانية والمشاركة في إيجاد حلول لها والالتزام الأخلاقي المستمر في أداء عملها وفق المعايير التشريعية والقيمية السائدة في المجتمع وأخلاقيات المهنة (Şirzad, 2022).

إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسات الإعلام الرقمي: الجهود التي تبذل من مؤسسات الإعلام الرقمي عبر المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي والحسابات المتعلقة بالمؤسسة الرقمية من أجل تحسين صورتها والرد على الشائعات بصورة صادقة وتوفير مصادر ذات ثقة، والتعامل الصادق مع القضايا والمهنية الأخلاقية المستمرة في أداء الإعلام الرقمي، وهي تمثل السعي المستمر نحو تحسين الصورة الذهنية وتقديم أفضل الخدمات الإعلامية وتطوير المنصات الرقمية، والتواصل والاتصال مع الجمهور لتلبية تطلعاتهم وحل مشكلاتهم، والمشاركة المستمرة في دعم القضايا المجتمعية والإنسانية عبر الإعلام الرقمي (Dalla-Pria and Rodríguez-de-Dios, 2022).

إستراتيجية إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسات الإعلام الرقمي: تعبر عن الخطة الإستراتيجية التي تتعامل من خلالها مؤسسات الإعلام الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية لها وتحديد الأهداف والمؤشرات التي تعمل من خلالها على تحسين السمعة عبر المنصات الرقمية ووسائل التواصل والمواقع الإلكترونية والأنشطة التي ستبناها والأساليب التي ستطبقها في ادارتها للسمعة المؤسسية وكيفية تحسينها وقياسها (Loke, and Zerouk, 2022).

مراجعة الدراسات السابقة

التسويق الاعلامي الرقمي : يعد التسويق الاعلامي الرقمي إستراتيجية مهمة تؤثر على الدور الاعلامي في نقل رسالتها عبر وسائل حديثة توفر لها درجات عالية من التأثير على الفئات المستهدفة إعلاميا وتلبي احتياجاتهم من الوسائل الإعلامية الرقمية من خلال اعتماد تقنيات التسويق عبر محركات البحث الجديدة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Nyagadza, 2022). في دراسة تبين ان التسويق الاعلامي الرقمي يعتمد على التقنيات المتاحة لوسائل التواصل الاجتماعي عبر الموبايل وهي تتعلق تكنولوجيا الهاتف المحمول في سياق التأثير الإعلامي على المواطنين الرقميين تكنولوجيا الهاتف المحمول بمقاييس الوسائط الاجتماعية من أجل زيادة قدرات الإعلام في أحداث التحولات الإيجابية في تلبية الإعلام الرقمي لاحتياجاتهم. (Wong, et al., 2022)، حيث يسهم التسويق الاعلامي الرقمي في التأثير على توجهات المستقبلين للرسالة الإعلامية خاصة في وقت الأزمات وحثهم على تقبل التحول إلى أفضل

الممارسات التي تخفف من حدة تأثيرات الأزمات عليهم من خلال قوة تأثير التسويق للرسالة الإعلامية الرقمي (Habes, et al., 2020). وتحدد لنا دراسة (Kring, et al., 2021) دور مهم للتسويق وعلاقته بالأعلام الرقمي حيث يعتمد على التعرف على وجهات النظر المختلفة والعمل على تلبية وتغطية تلك الجهات من خلال تلبية الاحتياجات إعلاميا من خلال الوسائط التقنية الإعلامية الحديثة والتي تعزز من دور الاعلام الرقمي في الاستجابة للاحتياجات المختلفة من أطراف عديدة بالمجتمع. ان التسويق للأعلام الرقمي يعتمد على استخدام الوسائط الرقمية للتسويق في تعزيز دور ت المسؤولية الاجتماعية للشركات وإشراك أصحاب المصلحة حيث غيرت أحدث التطورات في التقنيات الرقمية طريقة تواصل الشركات مع أصحاب المصلحة، استخدام والاعتماد على قنوات الاتصال الرقمية للإعلام (Troise and Camilleri, 2021)، حيث يعمل التسويق للأعلام الرقمي هنا على استخدام لوسائل التواصل الاجتماعي لتسويق المنتجات والترويج لها، وممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات ومشاركة أصحاب المصلحة مع أصحاب المصلحة الماليين، لتوصيل المعلومات التجارية والترويج لأعمالهم و زيادة الوعي بمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة بهم استخدام الأدوات الرقمية المختلفة بعناية لضمان وصولها إلى الجماهير المستهدفة بطريقة فعالة.

وترى دراسة (Bhor, et al., 2021) ان التسويق الإعلامي عبر الوسائط الرقمية يمكن من استخدام تحليل الاتجاه على وسائل التواصل الاجتماعي وتكمن القيمة الهائلة في التحليل الآلي والتفكير المنطقي حول هذه البيانات من أجل استنباط رؤى ذات مغزى، والتي تحمل فرصاً محتملة للشركات والمستخدمين والمستهلكين تجاه تحليل طبيعة التفاعل الشخصي بين المسوقين والعملاء لخدمات المؤسسات الإعلامية والرسائل التي تبثها من خلال توفير نظرة عميقة على محتوى المستخدم، وبالتالي سنولد بيانات عالية الجودة تؤدي إلى قاعدة عملاء أفضل وتحويل مرتفع ومعدلات ارتداد أقل تجاه الرسائل الإعلامية الرقمية. أما دراسة (Bassano, et al., 2019) فقد توصلت إلى أن التسويق الاعلامي الرقمي يتطلب تحليل الاتجاهات التنبؤية عبر محركات البحث والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للأحداث الإعلامية التي تحدث إقليمياً وعلى نطاق عالمي من خلال التركيز على المدونات الصغيرة والبحث الصوتي والمدونات والرسائل الاجتماعي، وهو امر مهم من أجل أحداث تأثير فعال للإعلام الرقمي على التوجهات تجاه القضايا الاجتماعية. وتبرز دراسة (Kushwaha, et al., 2020) جانب مهم يتعلق بتعزيز التسويق من دور الإعلام الرقمي تجاه خفض تكاليف إدارة الحملات الإعلامية وتوصيل الرسالة الإعلامية بطريقة منخفضة التكاليف وأكثر تأثيراً في الفئات المستهدفة من الجمهور من خلال دمج الوسائط الاجتماعية والإعلام الرقمي كعناصر جديدة للاتصالات التسويقية المتكامل في مجال الإعلام الرقمي. كما يعزز التسويق من قدرات الإعلام الرقمي تجاه الأطر المعرفية في بيئة الوسائط الرقمية المتعلقة بالعملية الإعلامية خاصة

في ظل تحديات مواجهة ووكالات الإعلام التنقل في بيئة وسائط رقمية معقدة وغامضة بشكل متزايد، وتعقد شكل استجابات وكالات بإضافة أدوار جديدة وإزالة الحواجز أمام دمج الوسائط الرقمية في حملات التسويق لدور ورسائل الإعلام الرقمي من خلال تعزيز الخبرة والكفاءة والاتساق لدعم الحملات الإعلامية، والخبرة الرقمية، والتطوير الإبداعي من أجل تعزيز تأثير الإعلام على صناعة الحواس لدى الفئة المستهدفة في بيئة الوسائط الرقمية. (Milfeld and Haley, 2022).

وتؤكد دراسة (Willig, 2022) ان التسويق للأعلام الرقمي مؤثر خاصة في ظل درو الوكالات الإعلامية في إنشاء البنية التحتية للإعلام الرقمي ورسم مسارات المجال العام ودورها فيما يتعلق بالمنصة الإعلامية الرقمية خاصة في قطاع الإعلام الإخباري، فهو يزيد من فعالية الإعلام الرقمي تجاه المشاركة الإخبارية وصناعة الجمهور الرقمي وتزايد الاهتمام السياسي مع الأخذ في الاعتبار تجاوز التحديات الأخلاقية في التسويق الفعال للأعلام، مما يزيد من إيجابية سلاسل القيمة الجديدة بين المنصات والمعلنين والجمهور ووكالات الإعلام ووسائل الإعلام الإخبارية بالإضافة إلى العديد من شركات التكنولوجيا التي تقدم خدمات ومنتجات رقمية مشتقة.

حيث نجد ان التسويق المرتبط بالأعلام الرقمي يؤدي الى تزايد التأثير الإيجابي لدى مستقبلي الرسائل الإعلامية وتزايد تأثير الاتصال الرقمي على الجمهور المستهدف وهذا يعزز لديهم مستويات الولاء (Algumzi,2022)، حيث يعتمد الإعلام الرقمي على تقنيات ووسائط حديثة تزيد من قوة وفعالية الرسالة الإعلامية لدى المرتبطين بتلك التقنيات مما يظهر فرص عديدة أمام الإعلام الرقمي، لذلك التسويق للأعلام الرقمي مهم في تحديد كيفية ان تلبى وكالات الإعلام احتياجات العملاء الرقميين والمهتمين بهذا النمط من الإعلام الجديد (Campante, et al., 2020).

جدول (٢) تعقيب الباحث على الدراسات السابقة في التسويق الاعلامى الرقمى

مرجعية الدراسات السابقة	اهم محاور استنتاجات الباحث في مجال التسويق الاعلامى الرقمى
(Nyagadza, 2022) (Wong, et al., 2022) (Kring, et al., 2021) (Troise and Camilleri, 2021) (Bhor, et al., 2021) (Bassano, et al., 2019)	تأثير التسويق الرقمى على الأداء الاعلامى بشكل يعزز الرسالة والتواصل والأداء، يوفر قدرات مناسبة للمؤسسات الإعلامية أثناء الأزمات وإدارتها بأساليب رقمية مؤثرة تلبي احتياجات الجمهور بفعالية، يعزز من دور الإعلام الرقمى في الاستجابة للاحتياجات المختلفة من أطراف عديدة بالمجتمع، تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى مؤسسات الإعلام وزيادة الوعي بمبادرات المسؤولية الاجتماعية، يمكن من استخدام تحليل الاتجاه على وسائل التواصل الاجتماعى، إحداث تأثير فعال للأعلام الرقمى على التوجهات تجاه القضايا الاجتماعية.
Kushwaha, et) (Milfeld and al.,2020) (Haley, 2022) (Willig, 2022) (Campante, et al., 2020)	يسهم في خفض تكاليف إدارة الحملات الإعلامية وتوصيل الرسالة الإعلامية بطريقة منخفضة التكاليف وأكثر تأثيراً في الفئات المستهدفة، يساعد ووكالات الإعلام الرقمية في مواجهة تحديات العمل ببيئة وسائط رقمية معقدة وغامضة بشكل متزايد، يزيد من فعالية الإعلام الرقمى تجاه المشاركة الإخبارية وصناعة الجمهور الرقمى وتزايد الاهتمام السياسى مع الأخذ في الاعتبار تجاوز التحديات الأخلاقية في التسويق الفعال للأعلام، تزايد التأثير الإيجابي لدى مستقبلية الرسائل الإعلامية وتزايد تأثير الاتصال الرقمى على الجمهور المستهدف وهذا يعزز لديهم مستويات الولاء.

المزيج التسويقي للإعلام الرقمى : يركز المزيج التسويقي للأعلام الرقمى على مسألة وعملية صياغة المحتوى بشكل دقيق وتشير دراسة (Khalayleh, and Al-Hawary, 2022) إلى انه يتكون من عوامل تخص قاعدة بيانات التسويق الرقمى، ومنصات التواصل الاجتماعى، والتسعير الرقمى، والإعلان الرقمى ولاء العملاء، ورضا العملاء، إضافة إلى وضع مؤثرات تخص جذب عملاء جدد، وتبين أن أبعاد المزيج التسويقي للمحتوى الرقمى كان لها تأثير إيجابي على الأداء التسويقي في مجال الإعلام الرقمى بإيلاء اهتمام أكبر للترويج بالوسائل الرقمية من خلال نشر إعلانات تتضمن صوراً وفيديوهات تتعلق بجودة الخدمات المتاحة. ويتبنى كل من (Devi, and Mahapatra, 2022) أن المزيج التسويقي للأعلام الرقمى

يعتمد على عناصر إستراتيجية من خلال التركيز على بعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهو ما يضيف ميزة جديدة لمزيج التسويق الاعلامي والذي يتطلب أن يتم تنفيذه عبر فرق التسويق الرقمي، مع الأخذ في الاعتبار بناء وصناعة هذا المزيج بشكل يساهم في تطوير علاقات قوية مع العملاء المتابعين للفعاليات الإعلامية و العملاء الذين يشاركون في محتوى إعلامي صريح ويسهمون في بناء العلامة التجارية الإعلامية، كما أن الدراسة أوضحت أهمية ان يعمل المزيج التسويقي الاعلامي على تعزيز علاقات العملاء بالعلامة التجارية الإعلامية، إشراك العملاء في تطويرها. قضية المتابعين للمنصات الإعلامية الرقمية تعد عنصر مهم في بناء المزيج التسويقي حيث يحتاج ذلك إلى الجهات المؤثرة والمتابعين في اتخاذ قرارات شراء المنتجات المجتمعية الرقمي اليوم، لذلك يجب أن يركز المزيج على دوره المهم في التسويق للأعمال والرسالة الإعلامية الرقمية مع الأخذ في الاعتبار بناء دور مهم يتعلق بالمؤثرين إعلاميا في المنصات الرقمية من خلال أنشطة التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي التي تتميز بالمشاركة، ومنهج مزيج التسويق الرقمي أن المؤثرين يؤثرون بشكل كبير على قرارات المشاركة والشراء، والمشاركة لها تأثير كبير على قرارات الشراء للمنتجات الإعلامية الرقمية (Sugiarto, et al., 2022). كما انه من المهم أن يضع المزيج التسويقي للأعلام الرقمي في اعتباره مدى تأثير تكلفة المنتجات والأنشطة الإعلامية الرقمية وعلاقتها بقرارات شراء عملاء المنصات الرقمية ووكالات الإعلام الرقمي (Trejo, 2022) لذلك يجب على المزيج التسويقي للأعلام الرقمي أن يهتم بوضع دور مهم للمؤثرين بالتركيز على إنتاج محتوى جذاب باستمرار يحتاجه السوق المستهدف، الحفاظ على عنصر الراحة من حيث التوافر والأمان والسرعة في عملية الشراء، وقياس معدل المشاركة بشكل دوري كمؤاد تقييم أثناء نقل التسويق الرقمي، ويحتاج المؤثرون أيضاً إلى إبقاء انتباههم على وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين قرارات شراء المنتجات والأنشطة المتعلقة بالأعلام الرقمي في المستقبل. في دراسة (Susanti, et al., 2022) تبين ان المزيج التسويقي للأعلام الرقمي يلعب دور مهم تجاه ان يحفز العملاء والفئات المستهدفة تجاه سرعة الاستجابة للرسالة الإعلامية والمحتوى الرقمي الاعلامي الذي تبثه وكالات الأنباء الإعلامية من خلال تقنيات رقمية مختلفة تتخذ أشكال صوتية ومكتوبة ومسموعة، وقد اتضح ان جوانب المزيج التسويقي للمنتج والمكان والترويج والتسعير لها تأثير كبير على انطباعات الفئات المهتمة بالمنتجات الإعلامية الرقمية والمتابعين للرسائل التي تبث عبر الوسائل الرقمية الإعلامية. من جانب آخر تبين أن المزيج التسويقي للأعلام الرقمي يعتمد على بناء الاتصال الفعال في الوقت الحاضر والمستقبل من خلال استراتيجية متعددة القنوات ومن خلال العمل على تحسين الوعي بالعلامة التجارية والسمعة لدى المؤسسات الإعلامية الرقمية، مع الأخذ في الاعتبار التقييم المستمر لكفاءة تأثير الإعلام الرقمي ودوره في توجيه الرسائل الإعلامية الفعالة والتواصل من خلال نموذج القوى الخمس لبورتر تضمن المزيج التسويقي المقترح اعتماد إستراتيجية اتصال متعددة القنوات تتضمن إدخال قنوات

الاتصال الرقمية ومواقع الويب والشبكات الاجتماعية المختلفة ذات الصلة ببناء المزيج التسويقي (Zicchiero, 2022). وبنوه في دراسته (Sari, et al., 2022) أن المزيج التسويقي للأعلام الرقمي يعتمد على إنشاء مجتمع من الأشخاص المرتبطين بالأعلام الرقمي والوصول إلى العديد من المستخدمين المحتملين دون أي حاجز، في الوقت نفسه، لا ينبغي الاستهانة باستخدام الوسائط التقليدية بل يجب دمجها مع الوسائط الرقمي لزيادة القدرة التنافسية للأعلام الرقمي ودوره في توجيه الرسائل الإعلامية والتواصل، توسيع الخدمات المقدمة وتوسيع النطاق الجغرافي لتوزيع هذه الخدمات، إلى جانب اعتماد مؤشرات الأداء الرئيسية للمراقبة والتحكم تتعلق بالمزيج التسويقي للأعلام الرقمي من أجل استدامة الأداء الاعلامي الفعال.

واتضح من دراسة (Wichmann, et al., 2022) ان المزيج التسويقي يعد جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية التسويق للمؤسسات ووكالات الاعلام خاصة الرقمية حيث انه يعمل على حلقة الوصل بينها وبين الفئات المستهدفة ويعمل على زيادة قوة عملية الاتصال الاعلامي والتأثير من جانب الرسائل الإعلامية التي تبت عبر الوسائط الرقمية الحديثة ومواقع التواصل الحديثة، وهو عنصر مهم من حيث تعزيز علاقة التواصل بين المؤسسات الإعلامية الرقمية وبين أصحاب المصالح المهتمين بالمنتجات والرسائل والفعاليات الإعلامية الرقمية. وقد تأثر المزيج التسويقي للأعلام الرقمي بثلاثة محركات عالمية أساسية و التطورات في التكنولوجيا، والتحولت الاجتماعية والاقتصادية والجيوسياسية، والتغيرات البيئية التي تسببت في تطورات رئيسية مستمرة ومكثفة في السوق الاعلامي، وأصحاب المصلحة وبالتالي فان المزيج التسويقي في مجالات الإعلام الرقمي يعمل على تطوير ووكالات الاعلام تجاه تحسين قدراتها وتعزيز دورها تجاه التعامل مع القضايا الإعلامية وتقديم إنتاج إعلامي رقمي متطور المزيد من التعاون بين الشركات مقابل الحمائية المزودة بمزيج التسويق، المضافة التعقيد مقابل البساطة المتزايدة، مزيد من الأتمتة مقابل التعرف المتزايد على اللمسة البشرية، والتكيف المحلي مقابل التوحيد العالمي في مزيج التسويق. بتطبيق نهج طوارئ، نستمد الوسطاء المناسبين لهذه التطورات القادمة ونقدم مجموعة واسعة (Astro, and Ghazali, 2022). وفي دراسة (Algumzi, 2022) اتضح أن المزيج التسويقي في الإعلام الرقمي يقوم على التركيز في المنتج والسعر والمكان الافتراضي والترويج المتعلق ببيت الرسالة الاعلامية مع تحديث نموذج إدارة عوامل التسويق التي يمكن التحكم حيث يجب النظر في التطور الاجتماعي والاقتصادي و لاتخاذ القرار الاستراتيجي في أقسام التسويق والمتعلقة بالمنتج الاعلامي الرقمي والمحتوى ونوعية الرسالة والاتصال الموجه نحو الفئات المستهدفة. ويجب أن يأخذ المزيج التسويقي للإعلام الرقمي في اعتباره الأشخاص، التسعير، التصورات، عملية الشراء للمنتجات الإعلامية وحقوق البث الإعلامي، المنع، الربحية، دائم، براءات الاختراع في التقنيات الرقمية

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

المرتبطة بالإعلام الحديث، دورة حياة المنتج والرسالة الإعلامية، الشعبية، الشركاء (Prymon,2022).

جدول (٣) تعقيب الباحث على الدراسات السابقة في المزيج التسويقي للأعلام الرقمي

أهم محاور استنتاجات الباحث في مجال المزيج التسويقي للأعلام الرقمي	مرجعية الدراسات السابقة
<p>أبعاد المزيج التسويقي للمحتوى الرقمي لها تأثير إيجابي على الأداء التسويقي في مجال الإعلام الرقمي، يعمل المزيج التسويقي الاعلامي على تعزيز علاقات العملاء بالعلامة التجارية الإعلامية و إشراك العملاء في تطويرها، يركز المزيج على دوره المهم في التسويق للأعمال والرسالة الإعلامية الرقمية مع الأخذ في الاعتبار بناء دور مهم يتعلق بالمؤثرين إعلاميا في المنصات الرقمية، يهتم بوضع دور مهم للمؤثرين بالتركيز على إنتاج محتوى جذاب باستمرار يحتاجه السوق المستهدف، يلعب دور مهم تجاه ان يحفز العملاء والفئات المستهدفة تجاه سرعة الاستجابة للرسالة الإعلامية والمحتوى الرقمي الاعلامي الذي تبثه وكالات الأنباء الإعلامية من خلال تقنيات رقمية.</p>	<p>Khalayleh, and Al-Devi, and (Hawary ,2022 (Mahapatra,2022 (Sugiarto, et al.,2022) (Trejo, 2022) (Susanti, et) (al.,2022</p>
<p>يعتمد على بناء الاتصال الفعال في الوقت الحاضر والمستقبل من خلال إستراتيجية متعددة القنوات ومن خلال العمل على تحسين الوعي بالعلامة التجارية والسمعة لدى المؤسسات الإعلامية الرقمية، يعتمد على إنشاء مجتمع من الأشخاص المرتبطين بالأعلام الرقمي والوصول إلى العديد من المستخدمين المحتملين دون أي حاجز، في الوقت نفسه، تعزيز علاقة التواصل بين المؤسسات الإعلامية الرقمية وبين أصحاب المصالح المهتمين بالمنتجات والرسائل والفعاليات الإعلامية الرقمية، يقوم على التركيز في المنتج والسعر والمكان الافتراضي والترويج المتعلق ببيت الرسالة الإعلامية مع تحديث نموذج إدارة عوامل التسويق</p>	<p>Sari, et) (Zicchiero, 2022) (Wichmann, et) (al., 2022 (Algumzi,2022) (al., 2022</p>

إستراتيجية إدارة السمعة المؤسسية الإلكترونية للمؤسسات الإعلامية

تقوم إستراتيجية إدارة السمعة المؤسسية على أبعاد ضرورة نقل أخبار جيدة عن المؤسسة باستمرار ومن خلال التركيز على أسلوب النقل الشفهي والحديث الإيجابي عن المؤسسة من قبل أصحاب المصالح والمهتمين بخدمات المؤسسة ومن يتلقون خدماتها ويحرصون على التعامل معها باستمرار (Elmada, et al., 2022) هذه الخدمة لزيادة سمعتها في العالم الرقمي، وخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي، وإدارة أعمال إدارة السمعة عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. ويتم تحليل إدارة سمعة المؤسسة عبر الإنترنت باستخدام ثلاث مراحل لإدارة السمعة عبر الإنترنت: المنع ورد الفعل والتقييم، ووضع إستراتيجية تقوم على توظيف المؤثرين، واختيار وسائل التواصل الاجتماعي المناسبة، والتخطيط الجذاب للمحتوى وتوظيفه من التأثير الإيجابي على سمعة المؤسسة من وجهة نظر العملاء على الإنترنت (Şirzad, 2022). في دراسة أخرى (Kushcheva, et al., 2022) تبين أن إدارة السمعة عبر الإنترنت ومكونات السمعة عبر الإنترنت لقد ألزمت التطورات في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات مؤسسات الإعلام والشركات بأن تكون على دراية بأهمية سمعتها في العالم الافتراضي وكذلك العالم الحقيقي. الشركات ذات السمعة القوية أكثر جاذبية للمستثمرين والعملاء. في الوقت نفسه، فإن مؤسسات الإعلام والشركات التي تتمتع بسمعة مؤسسية قوية تدبر الأزمات بشكل أكثر نجاحًا. تعتبر إدارة السمعة من بين الوظائف الأساسية لممارسات العلاقات العامة وهي أحد الأغراض الأساسية لممارسات العلاقات العامة من حيث إدارة العلاقات بين مؤسسات الإعلام والشركات و جماهيرها، وتطوير والحفاظ على سمعة قوية في العالمين الحقيقي والافتراضي. عبر تحدي إجراءات وأنشطة إدارة السمعة والسمعة عبر الإنترنت وفعاليات إدارة السمعة عبر الإنترنت وهي ذات اتصال في علاقات العملاء والتواصل والعلاقات العامة بشكل تحسين محرك البحث وأنشطة الوسائط الاجتماعية والمحتوى الذي ينشئه المستهلك مكونات إدارة السمعة عبر الإنترنت (Syllaidopoulos, et al., 2022). أن بناء وتقييم إستراتيجية للسمعة المؤسسية خاصة في مؤسسات الإعلام والشركات عبر الإنترنت من خلال تحليل المشاعر المقالات الإخبارية يقوم على تحديد التهديدات والتغذية الراجعة والآراء الحقيقي من الفئات المستهدفة والجمهور، وعبر القيام توثيق السمعة وخصوصياتها في النظام الرقمي بيئة. يتم تحليل الأدبيات الحالية والتقنيات المعاصرة الشائعة المستخدمة من قبل المنظمات لاستكشاف الإدارة المثلى لسمعتها عبر الإنترنت. علاوة على ذلك، أداة للقياس عبر الإنترنت تم تطوير السمعة، ويتم تحليل مقالات وأخبار وسائل الإعلام الجديدة، الترخيص الاجتماعي، النشاط الرقمي، الخوارزميات المتصلة بتقنيات الإعلام الرقمي (Dacko-Pikiewicz, et al., 2022).

إن بناء إستراتيجية سمعة المؤسسات الإعلامية الرقمية يتأثر بسمعة وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة من حيث مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على تلك المؤسسات

يفرض أن تتخذ الاحتياطات لكي تحمي سمعتها وهوياتها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. في الوقت نفسه، يستخدمون أساليب الاتصال الداخلية والخارجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي جنباً إلى جنب مع التسويق للسمعة المؤسسية الإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. لمواجهة خطر تدمير سمعة الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الوسائط الاجتماعية مثل Facebook و Instagram و Twitter وما إلى ذلك أدوات اتصال أساسية مع العملاء وتؤثر أيضاً على سمعة المؤسسات الإعلامية الرقمية (Meral, 2022) في دراسة (Loke, and Zerouk, 2022) تبين أن بناء إستراتيجية سمعة المؤسسات الإعلامية الرقمية من خلال تويتر وتحقيق الاستدامة سمعة الشركات على تويتر من منظور الاستدامة أصبحت ذات أهمية متزايدة؛ وتكون عبر أن تُستخدم منصات الوسائط الاجتماعية مثل Twitter لنقل رسالتهم، مع العمل المستمر في جانب وضع أدوات مستدامة لعملية تقييم السمعة من منظور الاستدامة في تقديم رسالة وتواصل إعلامي بمحتوى مؤثر على الجمهور باستخدام تحليل المشاعر، تظهر النتائج أن المؤسسات التي تغرد في كثير من الأحيان حول قضايا السمعة واستدامتها تتلقى بشكل عام شعوراً أكثر إيجابية من الجمهور ويحسن من المشاعر الإيجابية حول الخدمات الإعلامية التي تقدمها.

وتؤكد دراسة (Pérez-Cornejo, et al., 2022) على انه لقد حظي الأداء الاجتماعي للمؤسسات بنصيب كبير من الاهتمام باعتباره أحد المحددات الرئيسية لسمعة المؤسسات وذلك من حيث القيام بدورها في تفعيل أنشطة المسؤولية الاجتماعية وعلاج قضايا المجتمع من خلال تقديم سلوكيات وأنشطة مقبولة اجتماعياً وفقاً لمستوى اتساق سلوكيات المؤسسة معها وتحقيق التناسق بين الأداء البيئي والاجتماعي تكشف هذه الدراسة عن أن الاتساق في إدارة المسؤولية الاجتماعية يساعد الشركة على ترسيخ سمعتها المؤسسية. وتظهر دراسة (Dalla-Pria and Rodríguez-de-Dios, 2022) أن بناء إستراتيجية السمعة المؤسسية لمؤسسات الإعلام في الفضاء الرقمي يتطلب منها تفعيل اتصالات المسؤولية الاجتماعية على وسائل التواصل الاجتماعي حيث تأثير المصدر والتأثير على مصداقية وسمعة المؤسسة و عبر النقل الشفهي من المؤثرين والجمهور في وسائل التواصل الاجتماعي عند توصيل مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمستهدفين إعلامياً على وسائل التواصل الاجتماعي، تحتاج المؤسسات إلى اختيار المصدر المناسب ونوع الرسائل، خاصة انه تبين أن ظهور المؤثرون كمؤيدين مناسبين لرسائل المسؤولية الاجتماعية مهم في تعزيز إستراتيجية السمعة المؤسسية، من خلال توظيف دورهم في التأثير على نوع المصدر وتأثير الرسالة على وسائل التواصل الاجتماعي وبث كلمات حول مصداقية الرسالة وسمعة المؤسسة الإعلامية. كما تؤكد دراسة (Yang, 2022) أن إدارة إستراتيجية السمعة المؤسسية في ظل الاتجاهات الرقمية للاتصال المؤسسي الفعال والانتقال إلى النظام الرقمي خاصة بعد التسارع بسبب جائحة كوفيد وتزايد التواجد عبر

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

الإنترنت بالإضافة إلى تنفيذ إستراتيجية رقمية فيما يتعلق بالاتصالات المؤسسية أمرًا بالغ الأهمية للمؤسسات لتزدهر وتستمر في عالم الأعمال اليوم، بغض النظر عن حجمها ومن أي مجال تكون. حيث تكافح وتعمل العديد من المؤسسات عبر مجموعة واسعة من الأدوات والمنصات الرقمية المتاحة للاتصالات في الوقت الحاضر، لتحقيق هدفهم التسويقي للسمعة المؤسسية المتمثل في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة، كشفت النتائج كذلك عن أن إستراتيجية إدارة السمعة المؤسسية تقوم على إتباع نهج متعدد القنوات، يركز للمبتدئين على المنصات الرئيسية مثل جوجل، وموقع الويب الخاص بهم، وشبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك و انستجرام.

جدول (٤) تعقيب الباحث على الدراسات السابقة في إستراتيجية إدارة السمعة المؤسسية الإلكترونية للمؤسسات الإعلامية

أهم محاور استنتاجات الباحث في مجال إستراتيجية إدارة السمعة المؤسسية الإلكترونية للمؤسسات الإعلامية	مرجعية الدراسات السابقة
نقل أخبار جيدة عن المؤسسة باستمرار ومن خلال التركيز على أسلوب النقل الشفهي والحديث الإيجابي عن المؤسسة، التخطيط الجذاب للمحتوى وتوظيفه من التأثير الإيجابي على سمعة المؤسسة من وجهة نظر العملاء على الإنترنت، ذات السمعة القوية أكثر جاذبية للمستثمرين والعملاء، إجراءات وأنشطة إدارة السمعة والسمعة عبر الإنترنت وفعاليات إدارة السمعة عبر الإنترنت وهي ذات اتصال في علاقات العملاء والتواصل والعلاقات العامة، إستراتيجية للسمعة المؤسسية خاصة في مؤسسات الإعلام والشركات عبر الإنترنت من خلال تحليل المشاعر المقالات الإخبارية	(Elmada, et al., 2022) (Kushcheva,)، (Şirzad, 2022) (et al., 2022 Syllaidopoulos, et al.,) (Dacko-Pikiewicz, et)، (2022 (al., 2022
بناء إستراتيجية سمعة المؤسسات الإعلامية الرقمية يتأثر بسمعة وسائل التواصل الاجتماعي خاصة من حيث مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي، وضع أدوات مستدامة لعملية تقييم السمعة من منظور الاستدامة في تقديم رسالة وتواصل إعلامي بمحتوى مؤثر على الجمهور باستخدام تحليل المشاعر، تفعيل	(Loke, and)، (Meral, 2022) (Pérez-)، (Zerouk, 2022 (Cornejo, et al., 2022 (Dalla-Pria and Rodríguez-) (de-Dios, 2022 (Yang, 2022)

أنشطة المسؤولية الاجتماعية وعلاج قضايا المجتمع من خلال تقديم سلوكيات وأنشطة مقبولة اجتماعياً وفقاً لمستوى اتساق سلوكيات المؤسسة معها، بناء إستراتيجية السمعة المؤسسية لمؤسسات الإعلام في الفضاء الرقمي يتطلب منها تفعيل اتصالات المسؤولية الاجتماعية على وسائل التواصل الاجتماعي، إستراتيجية إدارة السمعة المؤسسية تقوم على إتباع نهج متعدد القنوات

أثر التسويق الإعلامي الرقمي على المزيج التسويقي الرقمي للمؤسسات الإعلامية

تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي على المزيج التسويقي الرقمي للمؤسسات الإعلامية من حيث سلوك الجمهور تجاه الاستجابة للرسالة والمحتوى الإعلامي الرقمي أثناء تعمقه في حسابات ومواقع المؤسسات الإعلامية الرقمية وكذلك أثناء التسوق عبر الإنترنت استراتيجيات التسويق الرقمي خاصة انها تعد مجموعات من متغيرات التسويق الإلكتروني التي يمكن التحكم فيها والتي تجمعها المنظمات لتحقيق أهداف التسويق وتلبية احتياجات العملاء وتعتبر هذه الاستراتيجيات من أهم العوامل التي يهتم بها مديرو التسويق الإلكتروني لتحقيق أفضل استراتيجية من أجل تحقيق التأثير المناسب في انتشار المؤسسة وتوصيل رسالتها بسرعة وسهولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Forghani, et al., 2022). وتؤكد دراسة (Alwan and Alshurideh, 2022) على ان التسويق الإعلامي الرقمي يؤثر على المزيج التسويقي الرقمي للمؤسسات الإعلامية في جوانب تتعلق ب النوايا المتولدة لدى الجمهور والمؤسسات التي تتلقى رسالة واتصالات المؤسسات الإعلامية وتتعامل مع مضمونها متأثرين بدور العلامة التجارية للمؤسسة والذي ينقل عبر الكلام والحديث الشفهي الإلكتروني، عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تتعامل معها المؤسسة الإعلامية.

وقد تبين من دراسة (Altay, et al., 2022) أن تأثير التسويق الرقمي على المزيج التسويقي في أثناء الأزمات المفاجئة ظهر بشكل أوضح خلال جائحة كوفيد من حيث تلبية احتياجات العملاء المختلفة بأساليب تجمع بين تكنولوجيا الهاتف المحمول والخدمات اللوجستية خاصة مع ضخامة حجم العملاء والمستفيدين، مما اثر على أهمية معايير عناصر المزيج التسويقي وإعادة النظر فيه من رؤية شاملة تأخذ في اعتبارها تثير التقنيات الرقمية عبر ممارسات التسويق الرقمي، وإنشاء مزيجاً تسويقياً عبر الإنترنت بشكل مناسب من حيث تخصيص الفعال للموارد لتطوير عناصره عبر ممارسات التسويق خلال الأزمات المفاجئة. كما تضيف دراسة (Vicente-Ramos and Cano-Torres, 2022) أن تأثير التسويق

الرقمي على المزيج التسويقي من زاوية الإعلام وتوصيل الرسائل الإعلامية عبر إدارة العلاقات مع العملاء أثناء أزمة كوفيد ظهر من خلال وتم الحصول على أن تسويق المحتوى له تأثير كبير على الإدارة التشغيلية لعلاقات العملاء، وكذلك على التحليل والتعاوني إدارة علاقات العملاء وتفسير والتفاعل مع ردود أفعالهم رقمياً. أما بالنسبة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فقد تم تحديد أن له تأثيراً كبيراً على إدارة علاقات العملاء التشغيلية، وكذلك على إدارة علاقات العملاء التحليلية والتعاونية، نظراً لحقيقة أن الوسائط الرقمية المستخدمة تؤثر في الاتصال الإعلامي عبر إدارة العلاقات العامة. اتضح في دراسة (Vicente-Ramos and Cano-Torres, 2022) أن تأثير التسويق الرقمي على المزيج التسويقي و الاتصال من زاوية سلوك المستهلك خاصة في ظل الاهتمام المتزايد الكثير من المؤسسات في إنشاء منصات رقمية لبيع منتجاتهم وخدماتهم مع التواصل على نطاق واسع بشأنها توصيل رسالة إعلامية مؤثرة وفعالة على الجمهور تأخذ في اعتبارها أبعاد سلوك المستهلك، خلال تعامله مع المنصات الرقمية الإعلامية ومراحل الشراء المختلفة في قرار المستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أدى إلى أن تطور المؤسسات من عناصر المزيج التسويقي الرقمي لديها.

ان تأثير التسويق الرقمي على المزيج التسويقي يظهر من حيث مدى استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة وأثرها وتأثيرها على أداء المؤسسة، وكذلك مستوى الوعي الداخلي والعقبات الخارجية والمشكلات وفوائد توظيفها في سياق التسويق الرقمي وتطوير المزيج التسويقي التابع للأداء الرقمي عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي، مع العمل على إبراز الإعلامي للمؤسسة من خلال المزيج التسويقي الرقمي للجهود التي تبذل في المؤسسة من اجل بناء اتصالات تسويقية فعالة مع الجمهور المستهدف (Said and Redouane, 2022). أيضا تبرز لنا دراسة (Fagundes, et al., 2022) تأثير التسويق الرقمي على المزيج التسويقي من خلال دور وسائل التواصل الاجتماعي والعلامة التجارية على التسويق بين المؤسسات حيث يمكن تعزيز حقوق ملكية العلامة التجارية من خلال الارتباط الاستراتيجي لأبعاد العلامة التجارية مع وسائل التواصل الاجتماعي في أسواق الأعمال التجارية، حيث تلعب أبعاد العلامة التجارية التي تدرج ضمن التسويق والمزيج التسويقي الرقمي دور إيجابي بقوة على الارتباط الاستراتيجي للعملاء بها وتأثرهم بثقافة ومضمون رسالة العلامة التجارية، وخاصة ولاء المعجبين، الأمر الذي يؤثر على قيمة العلامة التجارية في جميع الأبعاد.

جدول (٥) تعقيب الباحث على الدراسات السابقة في اثر التسويق الاعلامى الرقمى على المزيج التسويقي الرقمى للمؤسسات الإعلامية

أهم محاور استنتاجات الباحث في مجال اثر التسويق الاعلامى الرقمى على المزيج التسويقي الرقمى للمؤسسات الإعلامية	مرجعية الدراسات السابقة
<p>تؤثر استراتيجيات التسويق الرقمي على المزيج التسويقي الرقمي للمؤسسات الإعلامية من حيث سلوك الجمهور تجاه الاستجابة للرسالة والمحتوى الإعلامي الرقمي أثناء تعمقه في حسابات ومواقع المؤسسات الإعلامية الرقمية، التسويق الإعلامي الرقمي يؤثر على المزيج التسويقي الرقمي للمؤسسات الإعلامية في جوانب تتعلق بالنوايا المتولدة لدى الجمهور والمؤسسات التي تتلقى رسالة واتصالات المؤسسات الإعلامية، تأثير التسويق الرقمي على المزيج التسويقي في أثناء الأزمات المفاجئة من حيث تلبية احتياجات العملاء المختلفة بأساليب تجمع بين تكنولوجيا الهاتف المحمول والخدمات اللوجستية خاصة مع ضخامة حجم العملاء والمستفيدين،</p>	<p>(Forghani, et al., 2022), (Alwan and Alshurideh,2022), (Altay, et al., 2022)</p>
<p>تأثير التسويق الرقمي على المزيج التسويقي من زاوية الإعلام وتوصيل الرسائل الإعلامية عبر إدارة العلاقات مع العملاء، تأثير التسويق الرقمي على المزيج التسويقي و الاتصال من زاوية سلوك المستهلك خاصة في ظل الاهتمام المتزايد الكثير من المؤسسات في إنشاء منصات رقمية لبيع منتجاتهم وخدماتهم مع التواصل على نطاق واسع بشأنها توصيل رسالة إعلامية مؤثرة وفعالة، تأثير التسويق الرقمي على المزيج التسويقي يظهر من حيث مدى استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة وأثرها وتأثيرها على أداء المؤسسة، وكذلك مستوى الوعي الداخلي والعقبات الخارجية، تأثير التسويق الرقمي على المزيج التسويقي من خلال دور وسائل التواصل الاجتماعي والعلامة التجارية على التسويق بين المؤسسات والارتباط الاستراتيجي لأبعاد العلامة التجارية مع وسائل التواصل الاجتماعي في أسواق الأعمال التجارية</p>	<p>(Vicente-Ramos and Cano-Torres, 2022), (Vicente-Ramos and Cano-Torres, 2022), (Said and Redouane, 2022), (Fagundes, et al., 2022)</p>

أثر التسويق الاعلامي الرقمي على إستراتيجية إدارة السمعة المؤسسية الالكترونية للمؤسسات الإعلامية

تحدد لنا دراسة (Purwanto, 2022) أبعاد مهمة في العلاقة التي يؤثر بها التسويق الاعلامي الرقمي على إستراتيجية إدارة السمعة المؤسسية الرقمية للمؤسسات الإعلامية، وذلك من خلال دور التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية في قرارات العملاء للتعامل مع المنتجات المتعلقة بالمؤسسة الإعلامية في العصر الرقمي، وقياس السمعة المؤسسية من خلال تمثيلها في ارتباط العملاء بالعلامة التجارية للمؤسسة، النتائج تظهر أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي وهام على قرارات العملاء تجاه المؤسسة والسمعة المؤسسية، من خلال الولاء الإيجابي لصورة العلامة التجارية كمتغير معتدل يمكن أن يعزز أو يزيد من تأثير متغيرات التسويق الرقمي على السمعة من خلال العلامة التجارية.

أيضا توضح لنا دراسة (Alamsyah, et al., 2021) ان دور التسويق الرقمي في التأثير على إدارة السمعة المؤسسية يأتي من خلال العلاقة بينه وبين الإعلان والإعلام المؤسسي، والذي يرتبط بتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمؤسسة التي تعد كيان أساسي في بناء إستراتيجية إدارة السمعة المؤسسية الرقمية، من خلال توجه الدور الاعلامي والإعلاني نحو تحليل المستهلك الاحتياجات والوعي بالعلامة التجارية بما يصب في تعزيز إدارة إستراتيجية السمعة المؤسسية، لذلك يجب ان يكون دور التسويق الرقمي مركزا على الإعلام والإعلان الذي يزيد من مستويات الوعي لدى الجمهور الرقمي بالعلامة ومن ثم السمعة المؤسسية للمؤسسة. التأثير أيضا من جانب التسويق الرقمي على إدارة السمعة المؤسسية عبر تمكينه المؤسسات من الوصول الى العملاء والجمهور في الأسواق الدولية ذات التنافسية الشديدة بناء على إظهار قدراتها وإمكانياتها التي تزيد من الثقة ومن ثم السمعة حيث تؤكد دراسة (Tolstoy, et al., 2022) ان ذلك يستند الى دور التسويق الرقمي في تعزيز السياسات الاقتصادية لدى المؤسسة، وتغيير سلوك العملاء، وتحسين الخدمات اللوجستية والتقنيات والوصول الى البراعة التسويقية التي تزيد من فعالية إدارة السمعة المؤسسية وبناء استراتيجية قوية في هذا الخصوص. تشير دراسة (Mehralian and Khazae, 2022) إلى أن التأثير يتضح في تحقيق العلاقات المتبادلة بين التسويق الرقمي وذكاء التسويق وتأثيرها على إستراتيجية الأعمال المرتبطة بتعزيز مكانة المؤسسة ومن إدارة السمعة بشكل فعال ومن خلال ان يكون دور التسويق الرقمي مركزا على استراتيجيات قيادة التكلفة التي تحسن من سمعة المؤسسة وكذلك استراتيجية التمايز المؤسسي التسويقي التي تزيد من مستويات الثقة في المؤسسة من جانب الجمهور ومن ثم السمعة المؤسسية. يلعب التسويق الرقمي دوراً مؤثراً في سياسة إدارة السمعة في العصر الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث تعد ظاهرة مؤسسية تنمو وتتزايد في الحجم، تؤكد دراسة (Owen and Amuchie, 2018) انه مع تزايد أعداد الأشخاص والمؤسسات والحسابات الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

أي وقت مضى، أصبح يعتمد عليها المزيد والمزيد من الأشخاص للحصول على معلومات من مواقع الإنترنت، يرجع هذا الاعتماد على بوابات الإنترنت للحصول على المعلومات إلى تقدم التكنولوجيا ومنصات الوسائط الاجتماعية المتنامية باستمرار، ونتيجة لذلك، ستصبح سياسة أو إستراتيجية إدارة السمعة عبر الإنترنت أكثر أهمية للشركات والأفراد ومن ثم يمكن توجيه التسويق الرقمي إلى التأثير على زيادة فعالية إدارة إستراتيجية السمعة المؤسسية من خلال ذلك. يكون تأثير التسويق الرقمي عبر المنصات له دو فعال في تحقيق واستمرارية ورضا العملاء والتي ترتبط وتعد جزء مهم جدا في إدارة إستراتيجية السمعة المؤسسية ويزداد مستوى الرضا من خلال الأداء في التسويق الرقمي عبر التركيز د باستخدام البيانات الضخمة واستخراج النصوص وتوفير المحتوى المتعلق بالتسويق في ضوء تعليقات وتفاعلات العملاء مع الأنشطة التسويقية الرقمية التي تعزز من سمات معينة للمنتج أو خصائص الخدمة من أجل زيادة قيمة الأعمال ودعم الأنشطة التسويقية (Kitsios, et al., 2021).

جدول (٦) تعقيب الباحث على الدراسات السابقة في اثر التسويق الاعلامى الرقمى على استراتيجية إدارة السمعة المؤسسية الالكترونية للمؤسسات الإعلامية

مرجعية الدراسات السابقة	أهم محاور استنتاجات الباحث في مجال أثر التسويق الاعلامى الرقمى على إستراتيجية إدارة السمعة المؤسسية الالكترونية للمؤسسات الإعلامية
(Purwanto, 2022), (Alamsyah, et al., 2021), (Tolstoy, et al., 2022)	دور التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية في قرارات العملاء للتعامل مع المنتجات المتعلقة بالمؤسسة الإعلامية في العصر الرقمي، دور التسويق الرقمي في التأثير على إدارة السمعة المؤسسية العلاقة بينه وبين الإعلان والإعلام المؤسسى بتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمؤسسة في إدارة السمعة المؤسسية الرقمية، تمكينه المؤسسات من الوصول الى العملاء والجمهور في الأسواق الدولية ذات التنافسية الشديدة بناء على اظهار قدراتها وإمكانياتها التي تزيد من الثقة ومن ثم السمعة،
Mehralian and (Khazae, 2022, Owen and (Amuchie, 2018 Kitsios, et al., (2021	تحقيق العلاقات المتبادلة بين التسويق الرقمي وذكاء التسويق وتأثيرها على استراتيجية الأعمال المرتبطة بتعزيز مكانة المؤسسة ومن إدارة السمعة بشكل فعال، سياسة أو استراتيجية إدارة السمعة عبر الإنترنت أكثر أهمية للشركات والأفراد وتوجيه التسويق الرقمي إلى التأثير على زيادة فعالية إدارة استراتيجية السمعة المؤسسية، تحقيق واستمرارية ورضا العملاء والتي ترتبط وتعد جزء مهم جدا في إدارة استراتيجية السمعة المؤسسية ويزداد مستوى الرضا من خلال الأداء في التسويق الرقمي

اختبار العلاقات البحثية في ضوء استنتاجات الباحث وتحليله للدراسات السابقة

على مستوى الفرضية الأولى "H01" يلعب التسويق الإعلامي الرقمي دور مؤثر في بناء المزيج التسويقي الإعلامي الرقمي " من استنتاجات الباحث في جدول (٥) لدراسة علاقة اثر التسويق الاعلامى الرقمي على المزيج التسويقي الرقمي للمؤسسات الإعلامية حيث اتضح أن هذه العلاقة تحقق جوانب إيجابية مهمة تعزز من بناء المزيج التسويقي للإعلام الرقمي خاصة من حيث إيجابية سلوك الجمهور تجاه الاستجابة للرسالة والمحتوى الإعلامي الرقمي أثناء تعمقه في حسابات ومواقع المؤسسات الإعلامية الرقمية (Forghani, et al., 2022)، تعزيز النوايا المتولدة لدى الجمهور والمؤسسات التي تتلقى رسالة واتصالات المؤسسات الإعلامية (Alwan and Alshurideh, 2022)، تلبية احتياجات العملاء المختلفة أثناء الأزمات بأساليب تجمع بين تكنولوجيا الهاتف المحمول والخدمات اللوجستية خاصة مع ضخامة حجم العملاء والمستفيدين (Altay, et al., 2022). إضافة إلى تأثير التسويق الرقمي على المزيج التسويقي من زاوية الإعلام وتوصيل الرسائل الإعلامية عبر إدارة العلاقات مع العملاء (Vicente-Ramos and Cano-Torres, 2022)، سلوك المستهلك وتوصيل رسالة إعلامية مؤثرة وفعالة (Vicente-Ramos and Cano-Torres, 2022)، استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة (Said and Redouane, 2022)، الوعي الداخلي و العقبات الخارجية، دور وسائل التواصل الاجتماعي والعلامة التجارية على التسويق بين المؤسسات و الارتباط الاستراتيجي لها (Fagundes, et al., 2022). وهي كلها عوامل تعزز من إيجابية تأثير التسويق الاعلامى الرقمي على المزيج الاعلامى الرقمي وتؤكد صحة العلاقة بينهم.

على مستوى الفرضية الثانية "H02" كلما زاد الاهتمام بالتسويق الرقمي الإعلامي كلما أدى ذلك إلى بناء استراتيجية فعالة لإدارة السمعة الالكترونية لمؤسسات الإعلام الرقمي"

من التحليلات التي توصل إليها الباحث في جدول (٦) لدراسة العلاقة بين التسويق الاعلامى الرقمي وبناء استراتيجية فعالة لإدارة السمعة الالكترونية لمؤسسات الإعلام الرقمي اتضح إيجابية علاقة التأثير خاصة أنها تظهر في شكل دور التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية في قرارات العملاء للتعامل مع المنتجات المتعلقة بالمؤسسة الإعلامية في العصر الرقمي (Purwanto, 2022)، دور التسويق الرقمي في التأثير على إدارة السمعة المؤسسية العلاقة بينه وبين الإعلان والإعلام المؤسسى بتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمؤسسة في إدارة السمعة المؤسسية الرقمية (Alamsyah, et al., 2021)، تمكينه المؤسسات من الوصول الى العملاء والجمهور في الأسواق الدولية ذات التنافسية الشديدة بناء على اظهار قدراتها وإمكانياتها التي تزيد من الثقة ومن ثم السمعة (Tolstoy, et al., 2022)، بالإضافة الى أن إيجابية هذه العلاقة تحقق خاصة من حيث تحقيق ذكاء التسويق وتأثيره على استراتيجية الأعمال المرتبطة بتعزيز مكانة المؤسسة ومن إدارة السمعة بشكل فعال (Mehralian and

(Khazae, 2022)، سياسة أو استراتيجية إدارة السمعة عبر الإنترنت وتوجيه التسويق الرقمي إلى التأثير على زيادة فعالية إدارة استراتيجية السمعة المؤسسية (Owen and Amuchie, 2018)، تحقيق واستمرارية ورضا العملاء والتي ترتبط وتعد جزء مهم جدا في إدارة استراتيجية السمعة المؤسسية ويزيد من مستوى الرضا من خلال الأداء في التسويق الرقمي (Kitsios, et al., 2021). وهي أمور تثبت إيجابية وصحة العلاقة انه كلما زاد الاهتمام بالتسويق الرقمي الإعلامي كلما أدى ذلك الى بناء استراتيجية فعالة لإدارة السمعة الالكترونية لمؤسسات الإعلام الرقمي.

على مستوى الفرضية الثالثة "H03" يؤدي الاهتمام ببناء المزيج التسويقي الإعلامي الرقمي إلى بناء إستراتيجية فعالة لإدارة السمعة الالكترونية لمؤسسات الاعلام الرقمي " في دراسة تقييم صحة هذه العلاقة نوضح انه من الفرضية الأولى التي أثبتت صحة تأثير التسويق الاعلامي الرقمي على المزيج التسويقي الاعلامي الرقمي وبناء على ما ورد من أبعاد في جدول (٣) التي ثبت أن المزيج التسويقي الرقمي يحقق عوامل تسهم في زيادة تعزيز علاقات العملاء بالعلامة التجارية الإعلامية وإشراك العملاء في تطويرها (Devi, and Mahapatra, 2022)، بناء دور مهم يتعلق بالمؤثرين إعلاميا في المنصات الرقمية (Sugiarto, et al., 2022)، سرعة الاستجابة للرسالة الإعلامية والمحتوى الرقمي الاعلامي الذي تبثه وكالات الأنباء الإعلامية (Susanti, et al., 2022)، تحسين الوعي بالعلامة التجارية والسمعة لدى المؤسسات الإعلامية الرقمية (Zicchiero, 2022)، تعزيز علاقة التواصل بين المؤسسات الإعلامية الرقمية وبين أصحاب المصالح المهتمين (Wichmann, et al., 2022) وهي أمور مهمة تتناسب مع طبيعة إدارة السمعة المؤسسية وتحقيقها بصورة إيجابية حيث انه من تحليل جدول رقم (٤) تبين أنها تقوم على عناصر النقل الشفهي والحديث الإيجابي عن المؤسسة (Elmada, et al., 2022)، اتصال في علاقات العملاء والتواصل والعلاقات العامة (Syllaidopoulos, et al., 2022)، تحليل المشاعر المقالات الإخبارية (Dacko, Pikiewicz, et al., 2022)، تفعيل أنشطة المسؤولية الاجتماعية (Loke, and Zerouk, 2022)، تقديم رسالة وتواصل إعلامي بمحتوى مؤثر على الجمهور (Pérez-Cornejo, et al., 2022)، تفعيل اتصالات المسؤولية الاجتماعية (Dalla-Pria and Rodríguez-de-Dios, 2022)، إتباع نهج متعدد القنوات (Yang, 2022). وهي أمور تثبت إيجابية وصحة العلاقة انه يؤدي الاهتمام ببناء المزيج التسويقي الإعلامي الرقمي إلى بناء استراتيجية فعالة لإدارة السمعة الالكترونية لمؤسسات الإعلام الرقمي.

ملخص النتائج : في ضوء إجراء الباحث لاختبار الفرضيات البحثية الثلاثة يحدد النتائج التي توصل إليها من خلال تحليل الدراسات السابقة ذات العلاقة

١. اتضح وجود علاقة بين التسويق الإعلامي الرقمي ودوره المؤثر في بناء المزيج التسويقي الإعلامي الرقمي للمؤسسات الإعلامية.
٢. اتضح أن أبعاد التسويق الرقمي لمؤسسات الإعلام الرقمي هي تعزيز الرسالة والتواصل والأداء، يوفر قدرات مناسبة للمؤسسات الإعلامية أثناء الأزمات، تلبية احتياجات الجمهور بفعالية، الاستجابة للاحتياجات المختلفة من أطراف عديدة بالمجتمع، تعزيز المسؤولية الاجتماعية، استخدام تحليل الاتجاه على وسائل التواصل الاجتماعي، إحداث تأثير فعال للإعلام الرقمي على التوجهات تجاه القضايا الاجتماعية، خفض تكاليف إدارة الحملات الإعلامية وتوصيل الرسالة الإعلامية، مواجهة تحديات العمل ببيئة وسائل رقمية معقدة، يزيد من فعالية الإعلام الرقمي تجاه المشاركة الإخبارية وصناعة الجمهور الرقمي، زيادة مستويات الولاء لدى الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية.
٣. أما أبعاد المزيج التسويقي الرقمي لمؤسسات الإعلام الرقمي تتمثل في تعزيز علاقات العملاء بالعلامة التجارية الإعلامية و إشراك العملاء في تطويرها، التسويق للأعمال والرسالة الإعلامية الرقمية، بناء دور مهم يتعلق بالمؤثرين إعلاميا في المنصات الرقمية، التركيز على إنتاج محتوى جذاب باستمرار يحتاجه السوق المستهدف، تحفيز العملاء والفئات المستهدفة تجاه سرعة الاستجابة للرسالة الإعلامية والمحتوى الرقمي الاعلامي، بناء الاتصال الفعال في الوقت الحاضر والمستقبل من خلال إستراتيجية متعددة القنوات، تحسين الوعي بالعلامة التجارية والسمعة لدى المؤسسات الإعلامية الرقمية، إنشاء مجتمع من الأشخاص المرتبطين بالإعلام الرقمي، الوصول إلى العديد من المستخدمين المحتملين دون أي حاجز، تعزيز علاقة التواصل بين المؤسسات الإعلامية الرقمية وبين أصحاب المصالح المهتمين،، التركيز في المنتج والسعر والمكان الافتراضي والترويج المتعلق بيبث الرسالة الإعلامية مع تحديث نموذج إدارة عوامل التسويق.
٤. تبين وجود علاقة ودور مؤثر من الاهتمام بالتسويق الرقمي الإعلامي حيث يؤدي ذلك إلى بناء إستراتيجية فعالة لإدارة السمعة الالكترونية لمؤسسات الإعلام الرقمي.
٥. تعتمد أبعاد إدارة السمعة الالكترونية للإعلام الرقمي على نقل أخبار جيدة عن المؤسسة باستمرار، استخدام أسلوب النقل الشفهي والحديث الإيجابي عن المؤسسة، التخطيط الجذاب للمحتوى وتوظيفه من التأثير الإيجابي على سمعة المؤسسة من وجهة نظر العملاء على الإنترنت، تنفيذ إجراءات وأنشطة إدارة السمعة والسمعة عبر الإنترنت وفعاليات إدارة السمعة عبر الإنترنت، تفعيل علاقات العملاء والتواصل والعلاقات العامة، خلال تحليل المشاعر المقالات الإخبارية، وضع أدوات مستدامة لعملية تقييم السمعة من منظور الاستدامة في تقديم رسالة وتواصل إعلامي بمحتوى مؤثر على الجمهور باستخدام تحليل المشاعر، تفعيل أنشطة المسؤولية الاجتماعية وعلاج قضايا

المجتمع من خلال تقديم سلوكيات وأنشطة مقبولة اجتماعيا وفقاً لمستوى اتساق سلوكيات المؤسسة معها، تفعيل اتصالات المسؤولية الاجتماعية على وسائل التواصل الاجتماعي، إتباع نهج متعدد القنوات في نقل الصورة والانطباعات الجيدة عن المؤسسة من قبل المؤثرين في الرأي العام.

٦. أظهرت النتائج وجود علاقة بين الاهتمام بالمزيج التسويقي الإعلامي الرقمي وبناء إستراتيجية فعالة لإدارة السمعة الالكترونية لمؤسسات الإعلام الرقمي.

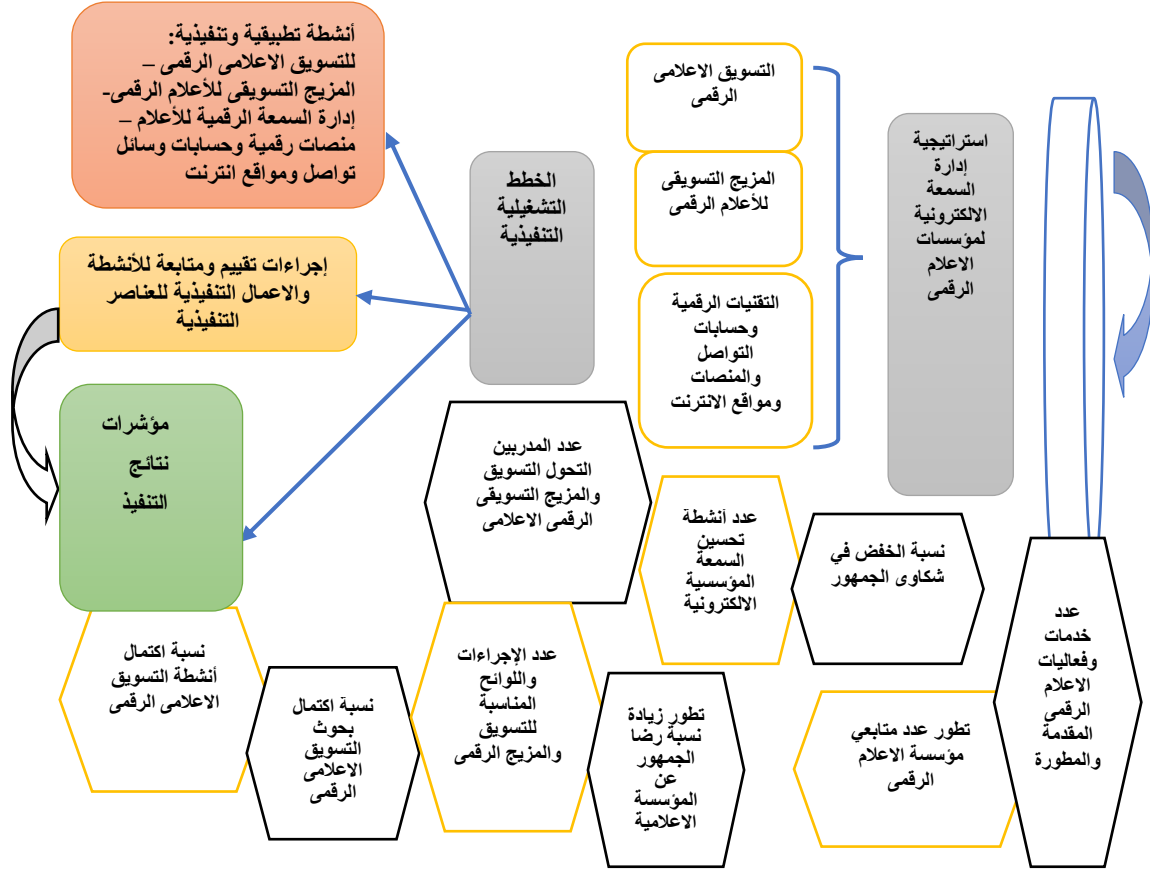
٧. يؤثر التسويق الإعلامي الرقمي على المزيج التسويقي الرقمي للمؤسسات الإعلامية من حيث سلوك الجمهور تجاه الاستجابة للرسالة والمحتوى الإعلامي الرقمي أثناء تعمقه في حسابات ومواقع المؤسسات الإعلامية الرقمية، النوايا المتولدة لدى الجمهور والمؤسسات التي تتلقى رسالة واتصالات المؤسسات الإعلامية، تلبية احتياجات العملاء المختلفة أثناء الأزمات بأساليب تجمع بين تكنولوجيا الهاتف المحمول والخدمات اللوجستية الرقمية، الإعلام وتوصيل الرسائل الإعلامية عبر إدارة العلاقات مع العملاء، تأثير التسويق الرقمي على المزيج التسويقي والاتصال من زاوية سلوك المستهلك، التواصل على نطاق واسع بشأنها توصيل رسالة إعلامية مؤثرة وفعالة، استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة، التعرف على الوعي الداخلي والعقبات الخارجية، دور وسائل التواصل الاجتماعي والعلامة التجارية على التسويق بين المؤسسات، الارتباط الاستراتيجي لأبعاد العلامة التجارية مع وسائل التواصل الاجتماعي في أسواق الأعمال التجارية للإعلام الرقمي.

٨. تبين من النتائج أيضاً ان أثر التسويق الاعلامي الرقمي على إستراتيجية إدارة السمعة المؤسسية الالكترونية للمؤسسات الإعلامية من حيث صورة العلامة التجارية في قرارات العملاء للتعامل مع المنتجات المتعلقة بالمؤسسة الإعلامية في العصر الرقمي، العلاقة بينه وبين الإعلان والإعلام المؤسسي بتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمؤسسة في إدارة السمعة المؤسسية الرقمية، تمكين المؤسسات من الوصول إلى العملاء والجمهور في الأسواق الدولية ذات التنافسية الشديدة بناء على اظهار قدراتها وإمكانياتها التي تزيد من الثقة ومن ثم السمعة، تعزيز مكانة المؤسسة ومن إدارة السمعة بشكل فعال، سياسة أو إستراتيجية إدارة السمعة عبر الإنترنت أكثر أهمية للشركات والأفراد، توجيه التسويق الرقمي إلى التأثير على زيادة فعالية إدارة إستراتيجية السمعة المؤسسية، تحقيق واستمرارية ورضا العملاء والتي ترتبط وتعد جزء مهم جدا في إدارة إستراتيجية السمعة المؤسسية ويزداد مستوى الرضا من خلال الأداء في التسويق الرقمي.

التوصيات المقترحة: في ضوء النتائج التي توصل إليها الباحث في الدراسة الحالية يقترح التوصيات التالية

١. من المهم أن توجه المؤسسات الإعلامية الرقمية الاهتمام بتعزيز ممارسات واضحة للتسويق الرقمي بحيث يقوم على دراسة احتياجات السوق الإعلامي والجمهور تجاه المشاركة الإخبارية وصناعة الجمهور الرقمي، زيادة مستويات الولاء لدى الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية.
٢. يجب أن يتم الاهتمام من جانب مؤسسات الإعلام الرقمي بصقل مهارات العاملين من المتخصصين في الإعلام الرقمي والتسويق وتعزيز البرامج التدريبية المتخصصة التي تمنحهم مواكبة التطورات في مهارات التسويق الرقمي التي تخدم مجالات عمل مؤسسات الإعلام الرقمي.
٣. ينبغي على مؤسسات الإعلام الرقمي ان تقوم ببناء المزيج التسويقي الرقمي لها بحيث يحقق لها التأثير الفعال للرسالة الإعلامية وجذب أكبر شرائح من المستفيدين ومتلقى الخدمات الإعلامية ومتابعي الاخبار والمنشورات المتعلقة بالإعلام الرقمي مع تعزيز جودة الخدمات الإعلامية الرقمية واستجابتها للاحتياجات المتجددة في العالم الرقمي بتقنيات حديثة وعبر وسائل التواصل وحسابات المؤسسات الإعلامية ومواقعها على الشبكة العنكبوتية.
٤. تنصح الدراسة الحالية مؤسسات الإعلام الرقمي ان توجه العناية الكاملة نحو الاهتمام وتطبيق منهجية إدارة السمعة الالكترونية عبر الشبكة العنكبوتية ومواقع التواصل والتركيز على تعزيز هذا المدخل الذي يكسبها قدرة تنافسية عالية خاصة في ظل تنافسية الإعلام الحديث وتحدياته وتقنياته التي تتطلب غرس الثقة في المحتوى الإعلامي بكافة أشكاله والذي يبيث رقميا وعبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٥. كما توجه الدراسة الحالية اهتمام مؤسسات الإعلام الرقمي الى إدارة السمعة المؤسسية الالكترونية من خلال النقل الشفهي والحديث الإيجابي عن المؤسسة، اتصال في علاقات العملاء والتواصل والعلاقات العامة تحليل المشاعر المقالات الإخبارية، تفعيل أنشطة المسؤولية الاجتماعية وتقديم رسالة وتواصل إعلامي بمحتوى مؤثر على الجمهور، تفعيل اتصالات المسؤولية الاجتماعية، إتباع نهج متعدد القنوات.
٦. من المهم أن اتخاذ مؤسسات الإعلام الرقمي في اعتبارها أن تصاغ ممارسات التسويق والمزيج التسويقي الاعلامي الرقمي بناءا على ما يحقق لها إدارة جيدة للسمعة المؤسسية الالكترونية وهو ما يمكن ان يتحقق من خلال بناء وتنفيذ إستراتيجية تتحدد بمؤشرات أداء ومدى زمني وتطبيقي بأنشطة محددة ومسئوليات مؤسسية وبشرية حتى يمكن المتابعة التأكد من جدوى إستراتيجية إدارة السمعة المؤسسية.

الخطة التنفيذية لتطبيق توصيات الدراسة : ويوضح الباحث في شكل (٢) تصور آلية عمل الخطة التطبيقية المقترحة لتفعيل الدور الوسيط للمزيج التسويقي الإعلامي الرقمي للعلاقة بين التسويق الإعلامي الرقمي وبناء استراتيجية إدارة السمعة الالكترونية لمؤسسات الاعلام الرقمي:



شكل (٢) الخطة التطبيقية المقترحة من الباحث

حدود الدراسة والتوجهات البحثية المستقبلية المقترحة: يقترح الباحث مجموعة من الدراسات التي من الممكن ان تجريها الدراسات المستقبلية كما يلي

1. قامت الدراسة الحالية بتناول الدور الوسيط للمزيج التسويقي الإعلامي الرقمي للعلاقة بين التسويق الإعلامي الرقمي وبناء استراتيجية إدارة السمعة الالكترونية لمؤسسات الاعلام الرقمي دراسة نظرية وصفية، وتوصي الدراسات المستقبلية بتناول هذا الموضوع من وجهة نظر أصحاب المصالح والمستفيدين من الاعلام الرقمي بدراسة تطبيقية ميدانية.

٢. قامت الدراسة الحالية بالتعرف على أبعاد الدور الوسيط للمزيج التسويقي الإعلامي الرقمي للعلاقة بين التسويق الإعلامي الرقمي وبناء إستراتيجية إدارة السمعة الالكترونية لمؤسسات الإعلام الرقمي دراسة نظرية وصفية، وتوصى الدراسات المستقبلية بالتعرف على تلك الأبعاد في دراسة تطبيقية ميدانية على بعض مؤسسات الإعلام الرقمية عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

٣. قامت الدراسة الحالية بالتعرف على أبعاد الدور الوسيط للمزيج التسويقي الإعلامي الرقمي للعلاقة بين التسويق الإعلامي الرقمي وبناء إستراتيجية إدارة السمعة الالكترونية لمؤسسات الإعلام الرقمي دراسة نظرية وصفية، وتوصى الدراسة بإجراء دراسة مقارنة ميدانية بين مؤسسة إعلامية رقمية ومؤسسة إعلامية تقليدية للتعرف على أهم الفروق بينهم فيما يخص التسويق وإدارة السمعة المؤسسية.

أصالة البحث وصعوبات واجهة الباحث في الدراسة وكيفية التغلب عليها: واجه الباحثة ندرة وعدم وجود دراسات عربية تخص التسويق والمزيج التسويقي الرقمي لمؤسسات الإعلام الرقمي وكذلك الدراسات في إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات الإعلامية الرقمية وذلك تم اللجوء إلى دراسات عالمية حديثة جدا كون الموضوع من الموضوعات الحديثة جدا في البيئة العربية ويفتح آفاق بحثية أمام الباحثين العرب في هذا المجال، مما يعطى البحث أصالة علمية في كونه موضوع حديث جداً.

قائمة المراجع

1. Alamsyah, D. P., Ratnapuri, C. I., Aryanto, R., & Othman, N. A. (2021). Digital marketing: Implementation of digital advertising preference to support brand awareness. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2S), 1-11.
2. Algumzi, A. (2022). Impact of digital marketing on SMEs performance in Saudi Arabia: Implications on building NEOM. *Transnational Marketing Journal (TMJ)*, 10(1), 27-38.
3. Altay, B. C., Okumuş, A., & Adıgüzel Mercangöz, B. (2022). An intelligent approach for analyzing the impacts of the COVID-19 pandemic on marketing mix elements (7Ps) of the on-demand grocery delivery service. *Complex & Intelligent Systems*, 8(1), 129-140.
4. Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837-848.
5. Astro, Y. T. K., & Ghazali, A. (2022). The Use of Marketing Mix and Business Model Canvas to Improve Sales Performance in MSME (Case Study: Waroeng 17).
6. Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20.
7. Bhor, H. N., Koul, T., Malviya, R., & Mundra, K. (2018, January). Digital media marketing using trend analysis on social media. In *2018 2nd International Conference on Inventive Systems and Control (ICISC)* (pp. 1398-1400). IEEE.
8. Campante, A., Costa, R., & Martins, M. (2022). How Digital Media Influence Hotel's Image? Effective Communication Strategies for Its Promotion. In *Marketing and Smart Technologies* (pp. 431-443). Springer, Singapore.
9. Dacko-Pikiewicz, Z. (2022). *Reputation Management and Family Business* (p. 224). Taylor & Francis.
10. Dalla-Pria, L., & Rodríguez-de-Dios, I. (2022). CSR communication on social media: the impact of source and framing on message credibility, corporate reputation and WOM. *Corporate Communications: An International Journal*.
11. Devi, S., & Mahapatra, S. N. (2022) The era of Social Media Marketing: from a Marketing Gimmick to Key Element of Marketing Mix Strategy.

12. Elmada, M. A. G., Elmaresa, M. V., Wardhani, S., & Putri, W. A. N. (2022). Online reputation management with an Electronic word of mouth approach. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(2), 119-128.
13. Fagundes, L., Munaier, C. G. E. S., & Crescitelli, E. (2022). The influence of social media and brand equity on business-to-business marketing. *Revista de Gestão*, (ahead-of-print).
14. Forghani, E., Sheikh, R., Hosseini, S. M. H., & Sana, S. S. (2022). The impact of digital marketing strategies on customer's buying behavior in online shopping using the rough set theory. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 13(2), 625-640.
15. Habes, M., Alghizzawi, M., Ali, S., SalihAlnaser, A., & Salloum, S. A. (2020). The Relation among Marketing ads, via Digital Media and mitigate (COVID-19) pandemic in Jordan. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7), 12326-12348.
16. Khalayleh, M., & Al-Hawary, S. (2022). The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1023-1032.
17. Kitsios, F., Kamariotou, M., Karanikolas, P., & Grigoroudis, E. (2021). Digital marketing platforms and customer satisfaction: Identifying eWOM using big data and text mining. *Applied Sciences*, 11(17), 8032.
18. Krings, W., Palmer, R., & Inversini, A. (2021). Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing. *Industrial Marketing Management*, 93, 174-186.
19. Kushcheva, N. (2022). Monitoring Online Reputation Of Tourist Destination In Finland. In *INTED2022 Proceedings* (pp. 9442-9447). IATED.
20. Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community & Communication*, 11(6), 52-64.
21. Loke, R. E., & Zerouk, I. (2022). Corporate Reputation of Companies on Twitter Seen from a Sustainability Perspective. In *Marketing and Smart Technologies* (pp. 515-533). Springer, Singapore.
22. Mehralian, M. M., & Khazaei, P. (2022, August). Investigating the Interrelationships between Digital Marketing and Marketing Intelligence and

- Their Effect on Business Strategy. In *16th International Conference on Management and Marketing Intelligence, Economics and Finance (2022)*.
23. Meral, K. Z. (2022). Social Media Reputation, Corporate Reputation: Social Media Risks on Corporate Reputation and Precautions. In *Navigating Digital Communication and Challenges for Organizations* (pp. 245-270). IGI Global.
 24. Milfeld, T., & Haley, E. (2022). Brand Manager Sensemaking: Cognitive Frames in the Digital Media Environment. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(1), 26-46.
 25. Nyagadza, B. (2022). Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital Media & Policy*.
 26. Owen, K., & Amuchie, F. S. (2018). A Critical Review of the Importance of Reputation Management Policy in a Digital Age. *Journal of Social Media & Digital Marketing-JSMDM*, 1(1).
 27. Pérez-Cornejo, C., de Quevedo-Puente, E., & Wilson, A. (2022). In search of the roots of corporate reputation management: Being a consistent corporate social performer. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 31(1), 4-16.
 28. Prymon, M. (2022). Marketing 4.0-Critical Analysis of Evolving Marketing Paradigms. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 97-103.
 29. Said, R., & Redouane, E. The Extent of Using E-Integrated Marketing Communication and its Effect on Algerian Tourism: Case Study on Algerian Tourism Agencies.
 30. Sari, A. E., Munir, A. R., Maming, J., & Satria, E. (2022). Development of Marketing Mix in Tourism With Technology Acceptance Model (TAM) in the Tourist Area of Kerinci Regency. *KnE Social Sciences*, 378-385.
 31. Sugiarto, I., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2022). The Role of E-Marketing Mix, Influencer, and Followers Engagement Toward Product Purchasing Decisions. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 8(3), 677-677.
 32. Susanti, D., Sugiart, M., Grace, E., Dewi, R. S., & Sudirman, A. (2022). Reflection on Purchase Decisions for Ulos Handicraft Products from the Marketing Mix Aspect. *KnE Social Sciences*, 413-424.
 33. Syllaidopoulos, I., SKRAPARLIS, A., & NTALIANIS, K. (2022). Evaluating Corporate Online Reputation through Sentiment Analysis of News Articles: Threats, Maliciousness and Real Opinions. *International Journal of Cultural Heritage*, 7, 8-22.

34. Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, 31(3), 101946.
35. Trejo, L. A. (2022). Power Shift: Analyzing the Changing Role of Public Relations in the Marketing Mix. In *Marketing Communications in Emerging Economies, Volume II* (pp. 37-63). Palgrave Macmillan, Cham.
36. Troise, C., & Camilleri, M. A. (2021). The use of digital media for marketing, CSR communication and stakeholder engagement. In *Strategic corporate communication in the digital age*. Emerald Publishing Limited.
37. Vicente-Ramos, W., & Cano-Torres, L. (2022). The effect of digital marketing on the management of relationships with university students in times of Covid-19. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 59-66.
38. Vicente-Ramos, W., & Cano-Torres, L. (2022). The effect of digital marketing on the management of relationships with university students in times of Covid-19. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 59-66.
39. Wichmann, J. R., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502-521.
40. Willig, I. (2022). From audiences to data points: The role of media agencies in the platformization of the news media industry. *Media, Culture & Society*, 44(1), 56-71.
41. Wong, L. W., Tan, G. W. H., Hew, J. J., Ooi, K. B., & Leong, L. Y. (2022). Mobile social media marketing: a new marketing channel among digital natives in higher education?. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(1), 113-137.
42. Yang, L. (2022). *Digital trends for an effective corporate communication: an in-company project with the german Winery Römmerts Weinwelt* (Doctoral dissertation).
43. Zicchiero, I. (2022). Communication in the healthcare industry: development of the marketing plan for a Lombard clinic.
44. Purwanto, A. (2022). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 34-41.