

الاستراتيجيات التسويقية للتطبيقات الرقمية ودورها في إدارة السمعة

للشركات المتعددة الجنسيات دراسة ميدانية

إعداد

د.حنان ياسين لاشين

المدرس بقسم العلاقات العامة والاعلان

كلية الاعلام جامعة بني سويف

الاستراتيجيات التسويقية للتطبيقات الرقمية ودورها في

إدارة السمعة للشركات المتعددة الجنسيات دراسة ميدانية

ملخص الدراسة:

سعت الدراسة للتعرف على الاستراتيجيات التسويقية للتطبيقات الرقمية ودورها في إدارة السمعة للشركات المتعددة الجنسيات نظرًا لأن تلك الشركات تسعى دائمًا إلى ابتكار أساليب وأدوات تسويقية جديدة تسمح لها بالوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين، وتقديم منتجاتها وخدماتها بشكل يجذب أكبر قاعدة ممكنة من المستهلكين، واهتمت الدراسة برصد الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في التطبيقات الرقمية التي يتم خلالها توظيف مواقع الويب، البريد الإلكتروني، قواعد البيانات، التليفون المحمول، والتلفزيون الرقمي، إضافة إلى البودكاست، وملفات الفيديو والشبكات الاجتماعية وكافة الأنشطة التفاعلية وغير التفاعلية التي تضمن تواجد تلك الشركات واجتذابها للعملاء لتحقيق سمعة جيدة لها.

واعتمد التصميم المنهجي للدراسة على استخدام منهج المسح لعينة من متابعي التطبيقات الرقمية للشركات من الجمهور المصري، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان الإلكتروني من خلال وضع رابط الاستمارة على مجموعات الفيس بوك، وتم تطبيق الاستبيان على عدد (٤٠٠) مفردة بأسلوب العينة المتاحة على مجتمع الدراسة من الشركات المتعددة الجنسيات التي تمثلت في شركات الاتصالات (فودافون، اتصالات، وأورانج) وشركات الأغذية والمشروبات (أمريكانا، نستلة، ماكدونالدز، وبيبيسي).

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج العلمية من أهمها زيادة درجة التعرض للتطبيقات الرقمية للشركات متعددة الجنسيات لدى عينة الدراسة، وتنوع الاعتماد على التطبيقات الرقمية المختلفة للشركات، والتي جاء في مقدمتها الفيس بوك، والواتساب، واليوتيوب، وتنوعت الاستراتيجيات التسويقية في التطبيقات الرقمية للشركات المتعددة الجنسيات لدى عينة الدراسة ما بين استراتيجيات الحوار، والاهتمام والتقدير والتعاون وتقدير العملاء، كما أشارت نتائج الدراسة أيضًا إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين تأثير الاستراتيجيات التسويقية للتطبيقات الرقمية وتقييم سمعة الشركات المتعددة الجنسيات لدى عينة الدراسة من الجمهور المصري.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجيات التسويقية- التطبيقات الرقمية- الشركات متعددة الجنسيات.

Marketing strategies for digital applications and their role in reputation management for multinational companies: A field study

Abstract:

The study sought to identify the marketing strategies for digital applications and their role in reputation management for multinational companies, given that these companies always seek to innovate new marketing methods and tools that allow them to reach the largest number of consumers, and provide their products and services in a way that attracts the largest possible consumer base. The study focused on monitoring the marketing strategies used in digital applications that employ websites, e-mail, databases, mobile phones, and digital television, in addition to podcasts, video files, social networks, and all interactive and non-interactive activities that ensure the presence of these companies and attract customers to achieve a good reputation. she has.

The methodological design of the study was based on the use of a survey approach for a sample of followers of companies' digital applications from the Egyptian public. The electronic questionnaire tool was relied upon by placing a link to the form on Facebook groups. The questionnaire was applied to a number of (400) individuals using the sample method available to the study population from Multinational companies represented by telecommunications companies (Vodafone, Etisalat, Orange), and food and beverage companies (Americana, Nestle, McDonald's, and Pepsi).

The study reached many scientific results, the most important of which is the increase in the degree of exposure to digital applications of multinational companies among the study sample, and the diversity of reliance on various digital applications of companies, most notably Facebook, WhatsApp, and YouTube. The marketing strategies in digital applications of multinational companies varied among In the study sample, there is a relationship between dialogue strategies, interest, appreciation, cooperation, and customer appreciation. The results of the study also indicated that there is a statistically significant correlation between the impact of marketing strategies for digital applications and the reputation assessment of multinational companies among the study sample of the Egyptian public.

Keywords: Marketing strategies– digital applications– multinational companies.

مقدمة:

أدت التطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات إلى تغير البيئة الإعلامية على المستوى العالمي، وساهمت التطبيقات المختلفة التي أتاحتها الانترنت في هذا التغير بدرجة رئيسية. وأصبحت البيئة الرقمية أحد السمات الرئيسية التي يعتمد عليها الجمهور والشركات والهيئات والمؤسسات في الدول المختلفة. (١)

وفي هذا الإطار أصبح الاعتماد على الانترنت وتطبيقاتها ضرورياً في الشركات المختلفة حيث أنها أسرع وسيلة لتجهيز المعلومات ونشرها، ومتابعتها والتعليق عليها والتفاعل معها من خلال الخدمات التفاعلية المختلفة التي تتيحها التطبيقات الرقمية حيث أنها تمكن من إجراء الاستطلاعات الرقمية، ورصد آراء المستخدمين وتحليلها لتحقيق الأهداف في النهاية. (٢)

وتسعى الشركات المتعددة الجنسيات دائماً إلى ابتكار أساليب وأدوات تسويقية جديدة تسمح لها بالوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين من جهة، وتقديم منتجاتها وخدماتها بشكل يجذب أكبر عدد من المستخدمين - المستهلكين - من جهة أخرى من خلال استراتيجيات وأساليب مبتكرة تستطيع من خلالها جذب المستهلكين دوماً لخدماتها التي تقدمها لتحقيق أهدافها الاقتصادية التي ترتبط بالتميز عن الشركات الأخرى والعمل على توسيع قاعدة عملائها من خلال حرصها على كسب ثقته ورضائه عن منتجاتها ومن ثم بناء سمعتها الرقمية الجيدة لدي مستهلكيها. (٣)

ومن هذا المنطلق تنطلق الدراسة في رصد الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في التطبيقات الرقمية للشركات المتعددة الجنسيات العاملة في مصر والتي يبلغ عددها أكثر من ٥٠٠ شركة والتي تشمل على مواقع الويب، البريد الإلكتروني، قواعد البيانات، والتليفون المحمول، والتلفزيون الرقمي إضافة إلى التقنيات الأخرى مثل البودكاست، والشبكات الاجتماعية المختلفة، والتي تدعم الأنشطة التفاعلية وغير التفاعلية التي تهدف إلى تحقيق الربح وكسب مزيد من العملاء والمحافظة عليهم من خلال عمليات البيع ودورة العملاء وهو ما يحقق السمعة الجيدة للشركة بين الشركات الأخرى. (٤)

وتتنوع الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن تعتمد عليها التطبيقات الرقمية للشركات المتعددة الجنسيات بحسب طبيعة وأهداف الشركة إلا أنها تتفق في سلسلة من الإجراءات لزيادة وعي العملاء وجذب

انتباههم وبناء سمعة إيجابية من خلال إنشاء تطبيقات عالية الجودة، والتفاعل مع العملاء بشكل نشط واستخدام تقنيات التسويق الرقمي المختلفة.

المدخل النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة على نموذج التسويق الإلكتروني الذي يقوم على ثلاث أساليب هي:

١- جذب العملاء للموقع:

نظرًا لأن المواقع هي واجهة الشركة للمستخدمين والعملاء، فإنه لا بد من وصول الموقع إلى العملاء بسهولة، وأن يراعي المتطلبات التي تجذبهم باستمرار من الناحية الشكلية التي تتمثل في توظيف الألوان والوسائط المتعددة والتفاعلية من صور ورسوم وفيديو، بالإضافة إلى الجوانب المعلوماتية التي تتعلق بدرجات التفاعل مع المعلومات المقدمة للعملاء والمستهلكين.^(٥)

٢- فهم سلوك عمل الموقع:

ويقصد به فهم مسارات العملاء من خلال مصفوفة استخدام مواقع الانترنت من حيث عدد مرات زيارة الموقع أو التطبيق، والفترة التي يقضيها في التطبيق، لمعرفة نوعية العملاء من خلال طلبهم معلومات معينة من خلال فحص السجل الخاص بكل مستخدم الذي يحدد ملفه الشخصي حينما يدخل للموقع أو التطبيق، وهذا يؤدي إلى التنبؤ بالطلبات التي يطلبها العملاء على مستوى السلع والخدمات من خلال نوعية المعلومات المسبقة في سجلات المستخدمين.^(٦)

٣- تقييم الأنشطة عبر المواقع والقنوات المتعددة:

يتم تقييم الأنشطة عبر الانترنت في ضوء المتوقع وما تحقق في الواقع الفعلي فكلما زاد المتوقع عن المطلوب أو تساوى معه فإن الشركة أو المنظمة تكون أخفقت في تحقيق أهدافها، وكلما كانت التطبيقات الرقمية للشركات تقوم بتقديم ما يتوقعه المستخدم منها كلما زادت فرص النجاح، وكلما قل ما تقدمه التطبيقات الرقمية عن متطلبات العملاء يكون هناك فشل في تحقيق أهداف تلك التطبيقات^(٧)، ولتحقيق النجاح لا بد أن تقدم التطبيقات كلا من الشكل الجيد من الناحية التصميمية والبنائية والجمالية إضافة إلى المعلومات الجيدة التي تحقق البعد المعرفي من خلال القنوات المعلوماتية تتيحها التطبيقات الرقمية التي تراعي الصوت والفيديو والنص والصور

المتحركة والثابتة والروابط الفائقة وآليات البحث عن المعلومات في المواقع وشبكات التواصل الاجتماعي وإمكانية إضافة المعلومات والتعليق عليها من قبل المستهلكين.^(٨)

ويتم تطبيق النموذج في الدراسة الحالية من خلال رصد الآليات التسويقية للتطبيقات الرقمية للشركات المتعددة الجنسيات للاستحواذ على اهتمام العملاء وجعلهم يقضون أكبر وقت ممكن مما يجعله يندمج بصورة كبيرة مع الموقع ويمكن أن يعود إليه مرات كثيرة الأمر الذي ينعكس إيجابياً على السمعة الرقمية للشركات في نهاية المطاف.

الدراسات السابقة:

تم رصد العديد من الدراسات السابقة التي ترتبط بصورة غير مباشرة بموضوع الدراسة الحالية في محاولة لتأصيل التراث العلمي للظاهرة الاتصالية الحالية، ويتم عرضها من الأقدم إلى الأحدث كما يلي:

- دراسة هيكي وآخرون **Heikki et al (٢٠١٥)**، التي اهتمت بمعرفة العلاقة بين إدراك الجماهير لأنشطة المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي وتقييم أدائها وسمعتها، وكشفت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين نشاط المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي وبين تكوينها سمعة جيدة لدى عملائها وخاصة المنظمات الخدمية، وأنه كلما زادت أنشطة المنظمة زاد التفاعل بين الأفراد بشأنها وينعكس إيجابياً على سمعتها.^(٩)

- دراسة راشيل واويدا **Racheal wawuda (٢٠١٦)**، التي سعت إلى تحليل تأثير التسويق متعدد القنوات على السيطرة على سوق الأدوية من قبل الشركات متعددة الجنسيات في كينيا، ومن خلال تحليل البيانات لعشر شركات، توصلت النتائج إلى عدم فعالية التسويق متعدد القنوات في الصناعات الدوائية مقارنة بالصناعات الأخرى، وأن وسائل التسويق التقليدية أكثر فعالية من الوسائل الحديثة في السيطرة على سوق الأدوية للشركات في كينيا.^(١٠)

- دراسة محمد زين العابدين **(٢٠١٧)**، التي تناولت توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي لإدارة سمعة الشركات من خلال تطبيق الدراسة على شركتي زين وآسياتل للاتصالات وأشارت الدراسة إلى أن صفحة الفيسبوك تشكل جزءاً أساسياً للشركتين لإدارة سمعتها لدى العملاء.^(١١)

- دراسة كريستين بريمسير **Kristen Bremser (٢٠١٨)**، والتي استهدفت تقييم الاستجابات المعرفية والعاطفية لإعلانات الشركات المتعددة الجنسيات على المستوى الدولي ومن خلال إجراء

المقابلات المتعمقة على عينة من البريطانيين والفرنسيين، توصلت الدراسة إلى تأثير الخلفية الثقافية للمستهلكين على فهم معاني ودلالات إعلانات منتجات الشركات المتعددة الجنسيات. (١٢)

- دراسة ماريا مالاما **Maria Malama** (٢٠١٨)، حيث سعت إلى التعرف على استراتيجية تسويق المنتجات للشركات متعددة الجنسيات في بنجلاديش، بالتطبيق على عدد أربع شركات، وتوصلت الدراسة إلى تفضيل العملاء لجودة العلامة التجارية العالمية، وأن الشركات المتعددة الجنسيات تسعى دائماً إلى وجود علاقات طيبة مع كل من السلطات والموزعين والعملاء. (١٣)

- دراسة محمد المشهداني (٢٠١٨)، التي تناولت استخدام إدارات العلاقات العامة لموقع فيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية، وتم الاعتماد على مسح لعينة من العاملين بشركة كي كارد، وعينة عمدية من الجمهور، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن إدارة العلاقات العامة تعتمد بصفة رئيسية على الفيسبوك في إدارة سمعتها، واتضح أيضاً زيادة متابعة الجمهور العام لموقع الشركة وأنه كلما زادت العروض والخدمات كلما زاد الارتباط بالشركة، واتضح أيضاً وجود سمعة جيدة لدى عملائها للخدمات والأنشطة التي تقوم بها. (١٤)

- دراسة بانثيا وآخرون **Pantea et al** (٢٠١٩)، التي اهتمت برصد تأثير تفضيل موقع الشركة على صورتها وسمعتها من خلال المقابلات مع عدد (٥٦٣) مستهلكاً من روسيا، أشارت النتائج إلى أن جاذبية الموقع ونوعية المعلومات التي يقدمها يؤثر إيجابياً على رضا العملاء عن الشركات ومن ثم يؤثر على بناء سمعة جيدة للشركات. (١٥)

- دراسة نواشكو وأكونوجور **Nwachukwu & Qchonogor** (٢٠١٩)، التي سعت للتعرف على درجة تعرض الجمهور لإعلانات كوكاكولا العابرة للحدود في جنوب نيجيريا والتعرف على الجوانب الثقافية في ترويج إعلانات الشركة من خلال استبيان على عدد (٣٨٤) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن جميع أفراد العينة تعرضوا لإعلانات شركة كوكاكولا، وأن تلك الإعلانات أثرت في أسلوب حياة الشباب في جنوب نيجيريا من حيث قبولهم أنماط الملابس والقيم الأجنبية التي تغاير الثقافة المحلية لديهم. (١٦)

- دراسة سينديلكومار **Sendhilkumar** (٢٠١٩)، التي اهتمت بالتعرف على اتجاهات المستهلكين نحو منتجات الشركات الهندية والمتعددة الجنسيات الخاصة بالمنتجات الالكترونية، من خلال استبيان على عدد ١٠٠ مفردة، وتوصلت النتائج إلى غالبية أفراد العينة يفضلون منتجات الشركات المتعددة

الجنسيات مقارنة بالشركات الهندية التي تعتمد على أساليب تسويقية مختلفة عن الشركات الهندية، واعتمادها على التسويق الرقمي بصورة كبيرة ساعد على جذب العملاء إليها. (١٧)

- دراسة **يوبيل بنجارونجكي وآخرون Yubel Benjarongki (٢٠١٩)**، التي استهدفت تأثير العلامة التجارية للشركات المتعددة الجنسيات في تايلاند، واعتمدت الدراسة على الأسلوب الكيفي في جمع البيانات، وتوصلت إلى أن أهم ما يؤثر في المستهلكين هو قدرة الشركة على الاستجابة السريعة لآرائهم ومقترحاتهم بما يدعم من ارتباط العملاء بالعلامة التجارية للشركة وينعكس ذلك على انتشار العلامة التجارية للشركة وزيادة عملائها. (١٨)

- دراسة **كارول وآخرون Carol, et al (٢٠٢٠)**، التي استهدفت التعرف على آراء أصحاب المصالح حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في تحقيق السمعة، وتم إجراء الدراسة على عدد (٢٨٥) شركة أمريكية، وتوصلت الدراسة إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات والإجراءات الموجهة نحو قطاعات أصحاب المصالح تعد نقاط قوة للشركات وتؤثر على سمعة الشركة بطريقة إيجابية. (١٩)

- دراسة **إيمان سامي (٢٠٢٠)**، التي سعت لمعرفة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة المستخدمة في إدارة سمعة المؤسسات السعودية وإدراك الجمهور لهذه الاستراتيجيات من خلال الاعتماد على منهج المسح لعينة من المؤسسات السعودية وعينة من جمهور المتعاملين والقائمين بالاتصال، وتوصلت الدراسة إلى اهتمام المؤسسات بتحليل ما ينشر عنها في وسائل الإعلام وشبكات التواصل، وأنها تعتمد على البحوث العلمية والاستطلاعات الرقمية في قياس سمعتها وأشارت النتائج إلى أن سمعة تلك المؤسسات تراوحت لدى الجمهور ما بين جيدة وجيدة جداً. (٢٠)

- دراسة **كريمة محمد سلامة (٢٠٢٠)**، التي استهدفت معرفة تأثير العلاقات العامة التسويقية للشركات متعددة الجنسيات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للجمهور، من خلال الاعتماد على منهج المسح لعينة قوامها (٤٠٠) مفردة من مستخدمي صفحات الشركات، وتوصلت الدراسة إلى تفاعل الشركات مع الجمهور والرد على استفساراتهم، والإعلان عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية لها، وإقامة المناسبات الخاصة تعد من العوامل المؤثرة في تفاعل الجمهور مع تلك الشركات وزيادة الثقة فيها وهو ما ينعكس على القرار الشرائي لديهم. (٢١)

- دراسة **إسحاق تاندوه Isaac Tandoh (٢٠٢٠)**، التي اهتمت بمعرفة دور العلاقات العامة كأداة اتصال تسويقي في الشركات المتعددة الجنسيات في كينيا، من خلال تطبيق استبيان على عدد ١٢٠

مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة بالشركات المتعددة الجنسيات يمكنها تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للشركات عن طريق توظيف الاستراتيجيات التسويقية التقليدية والرقمية التي تجذب عملاء تلك الشركات بكافة أساليب ووسائل الجذب التسويقي. (٢٢)

- دراسة وايتينج **Weiting** (٢٠٢١)، التي سعت لرصد أهمية استخدام المنظمات الأمريكية غير الربحية لوسائل التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور الخارجي لها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة قوامها (٢٩٤) مفردة من متابعي صفحات المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين جاذبية الرسائل الاتصالية المنشورة في صفحات المنظمات وبين تفاعلية المستخدم الأمريكي معها، وأكدت الدراسة أيضاً أن استخدام الأساليب العاطفية يشجع الجمهور ويدفعه إلى التفاعل مع جهور تلك المنظمات. (٢٣)

- دراسة سوراكيم ويونجيري **Soakim & Yongiri** (٢٠٢١)، استهدفت الدراسة معرفة تأثير الشركات في مجال المسؤولية الاجتماعية على السمعة متعددة المستويات للشركات والبلدان، واعتمدت الدراسة على الاستطلاعات عبر الانترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن المعرفة العامة ببرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات العالمية تساهم في تعزيز سمعة البلدان التي تنتمي إليها، وأشارت الدراسة أيضاً إلى أنه يمكن أن تتغير أدوار المسؤولية الاجتماعية للشركات العالمية وفقاً لمستوى معرفة الجماهير بأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها. (٢٤)

مشكلة الدراسة:

أشارت نتائج الدراسات السابقة إلى زيادة الاهتمام بمعرفة تأثيرات تكنولوجيا الاتصال الحديثة والتغيرات الجذرية التي أحدثتها ثورة الاتصالات والمعلومات سواء على مستوى مواقع الويب أو التطبيقات الرقمية والشبكات الاجتماعية على العاملين بالهيئات والمؤسسات والشركات المختلفة سواء كانت ربحية أو غير ربحية، وهو ما أدى إلى استخدام أساليب اتصالية جديدة في عمل تلك المؤسسات والشركات سواء على مستوى العاملين بها أو المتعاملين معها، وسعت الشركات المتعددة الجنسيات إلى توظيف التطبيقات الرقمية لإدارة عملائها وجذبهم نحوها من خلال استراتيجيات ووسائل الجذب المختلفة التي تمكنها من المنافسة مع الشركات الأخرى وبناء سمعة جيدة لها، وبناء على سبق تحددت مشكلة الدراسة في رصد وتحليل الاستراتيجيات التسويقية للتطبيقات الرقمية في إدارة السمعة للشركات المتعددة الجنسيات دراسة ميدانية.

أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من خلال العناصر الآتية:

- ١- أهمية التطبيقات الرقمية التي تعد أحد الوسائل الاتصالية الحديثة في توظيف الاستراتيجيات التسويقية لإدارة السمعة للشركات المتعددة الجنسيات.
- ٢- ترجع أهمية الدراسة إلى أنها تتناول التطبيقات الرقمية الحديثة باعتبارها أداة من الأدوات الاتصالية المهمة على مستوى العاملين والعملاء بالشركات المتعددة الجنسيات، وما تنتجه من آليات للتفاعل والتواصل والمشاركة في الحوارات بين الشركات والعملاء دون قيود أو ضغوط.
- ٣- تعد الدراسة محاولة من المحاولات التي تضيف للمكتبة الإعلامية العربية في ظل تزايد الاهتمام البحثي بتأثيرات الإعلام الجديد والتطبيقات الرقمية على الجمهور في كافة المجالات.
- ٤- توفر الدراسة إطاراً معرفياً يمكن أن يفيد العاملين وصناع التسويق للشركات المتعددة الجنسيات.
- ٥- أهمية السمعة لدى الشركات المتعددة الجنسيات باعتبارها الغاية التي تعمل من أجلها للمحافظة على استمرارها بالإضافة إلى الحفاظ على مكانتها بين الشركات الأخرى.
- ٦- توفير بيانات تساعد الشركات في بناء السمعة الجيدة مما يسهم في رفع كفاءة وجودة اتصالاتها مع عملائها ويمكن أن تصمم رسائل اتصالية لجذب عملاء جدد.

أهداف الدراسة:

- ١- معرفة التطبيقات الرقمية المستخدمة على مستوى الشركات المتعددة الجنسيات.
- ٢- التعرف على مدى توظيف الاستراتيجيات التسويقية في إدارة سمعة الشركات المتعددة الجنسيات.
- ٣- رصد وتحليل الاستراتيجيات التسويقية في التطبيقات الرقمية للشركات المتعددة الجنسيات.
- ٤- رصد وتحليل دوافع استخدام الشركات متعددة الجنسيات للتطبيقات الرقمية في أنشطتها الاتصالية.
- ٥- معرفة مدى استفادة الجمهور عينة الدراسة من الخدمات التي تقدمها الشركات متعددة الجنسيات من خلال التطبيقات الرقمية ومدى رضائهم عنها.
- ٦- قياس انطباعات الجمهور عينة الدراسة عن سمعة الشركات المتعددة الجنسيات.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما نوعية التطبيقات الرقمية المستخدمة في الشركات متعددة الجنسيات؟ وماهي الأكثر استخدامًا في الأنشطة التسويقية؟
- ٢- ماهي دوافع استخدام الشركات متعددة الجنسيات للتطبيقات الرقمية في أنشطتها التسويقية؟
- ٣- ما طبيعة الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في التطبيقات الرقمية للشركات متعددة الجنسيات؟
- ٤- ما كيفية توظيف الاستراتيجيات التسويقية بالتطبيقات الرقمية في بناء سمعة الشركات المتعددة الجنسيات؟
- ٥- ما درجة استفادة الجمهور من الخدمات التي تقدمها التطبيقات الرقمية للشركات متعددة الجنسيات؟
- ٦- ما تقييم عينة الجمهور لسمعة الشركات متعددة الجنسيات؟
- ٧- ما مدى نجاح الشركات متعددة الجنسيات في تحسين سمعتها عن طريق الأنشطة التسويقية خلال التطبيقات الرقمية؟

فروض الدراسة:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين التعرض للاستراتيجيات التسويقية للتطبيقات الرقمية وتقييم عينة الجمهور لسمعة الشركات المتعددة الجنسيات.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كفاءة وجوده التطبيقات الرقمية والمعلومات المقدمة وتقييم الجمهور لسمعة الشركات المتعددة الجنسيات.
- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مصداقية الأنشطة التسويقية في التطبيقات الرقمية للشركات المتعددة الجنسيات وتقييم عينة الجمهور لسمعتها الرقمية.

نوع الدراسة:

تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التفسيرية التي تهتم بالرصد والتحليل والتفسير للاستراتيجيات التسويقية للتطبيقات الرقمية في الشركات متعددة الجنسيات وانعكاسها على سمعتها الرقمية لدى عينة من عملاء تلك الشركات، من خلال تحليل الاستراتيجيات المقدمة وأساليب التفاعل والاستجابة معها على عملاتها من جمهور المتعاملين معها.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة بشكل رئيس على منهج المسح لعينة من عملاء الشركات المتعددة الجنسيات من الجمهور المصري وذلك للوصول إلى الاستدلالات والاستنتاجات العلمية التي تساهم في التعميم والتنبؤ بالظاهرة الاتصالية.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان للإجابة على تساؤلات الدراسة والتحقق من فروضها وتحقيق أهدافها، وروعي في صياغة أسئلة استمارة الاستبيان أن تقيس كافة المتغيرات التي تود الباحثة التحقق منها، كما روعي التسلسل المنطقي للأسئلة والتدرج فيها لضمان دقة البناء المنهجي لاستمارة الاستبيان،

وقد اعتمدت الباحثة على الاستبيان الإلكتروني بحكم طبيعة الدراسة التي تقيس التطبيقات الرقمية واستراتيجياتها التسويقية لبناء سمعة الشركات المتعددة الجنسيات لدى عملائها، وتم وضع رابط الاستمارة على مجموعات الفيسبوك الخاصة بالشركات المتعددة الجنسيات، وطلبت الباحثة من الذين أبدوا موافقتهم على ملء الاستبيان إرسالها بعد ذلك على البريد الإلكتروني، وقد تم تطبيق الاستبيان خلال شهري إبريل ومايو ٢٠٢١.

مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في الشركات المتعددة الجنسيات العاملة في مصر ونظرًا لصعوبة إجراء الدراسة على كل الشركات فقد وقع اختيار الباحثة على عينة تمثل تلك الشركات من حيث الأنشطة التي تقوم بها، واختارت الباحثة عدة شركات تتنوع أنشطتها ما بين شركات اتصالات، وأغذية ومشروبات، حيث تم اختيار عينة الشركات كما يلي:

١- شركات الاتصال وتم اختيار فودافون، اتصالات، وأورانج.

٢- شركات الأغذية والمشروبات وتم اختيار شركة أمريكانا، ونسنتل، وماكدونالدز

وتم اختيار تلك الشركات لأنها من الشركات التي تتميز بضخامة استثماراتها ولها دورًا بارزًا وتأثيرًا كبيرًا في المجتمع المصري من الناحية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، إضافة إلى أنها تعد من أكبر الشركات المتعددة الجنسيات على المستوى العالمي.

عينة الدراسة:

اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة المتاحة من الذين يتابعون التطبيقات الرقمية للشركات المتعددة الجنسيات العاملة في مصر، والذين وافقوا على الإجابة عن الاستبيان الإلكتروني الذي قامت الباحثة بوضعه على مجموعات شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، وقد بلغ إجمالي العينة ٤٠٠ مفردة من الذين يتعرضون للتطبيقات الرقمية للشركات متعددة الجنسيات عينة الدراسة، وتمثلت خصائص العينة بواقع ٢١٨ مفردة من الذكور بنسبة ٥٤.٥% مقابل ١٨٢ مفردة بنسبة ٤٥.٥% للإناث.

وتمثلت المرحلة العمرية بواقع عدد ٩٥ بنسبة ٢٣.٨% لفئة أقل من ٢٠ سنة، و ١٥٧ بنسبة ٣٩.٢% لفئة أقل من ٣٥ سنة، و ٨٨ بنسبة ٣٨.٨% للمؤهل الجامعي فالأعلى.

اختبار الصدق والثبات:

أ- اختبار الصدق:

تم إجراء اختبار الصدق الظاهري للاستمارة من حيث مدى قدرتها على الإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقق من فرضياتها، ولضمان التأكد من ذلك تم عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء والمحكمين من أساتذة الإعلام الذين أشاروا إلى صلاحية الاستمارة للتطبيق بعد تعديل صياغة بعض الأسئلة، وإضافة بعض البدائل إلى أسئلة أخرى، وتم إعادة صياغة الاستمارة في ضوء تلك الملاحظات لضمان دقة القياس. (٢٥)

ب- اختبار الثبات:

تم حساب ثبات المقاييس من خلال استخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية القياس، وتم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لتحليل ثبات المقاييس من خلال قياس الاتساق الداخلي بين عبارات المقاييس المستخدمة، وتم حساب متوسط الارتباطات بين العبارات وبلغت قيمة معامل

ألفا كرونباخ 784. وهي قيمة مرتفعة لثبات القياس ودقته، ومن ثم الاعتماد على البيانات التي توفرها الدراسة.

المعالجة الإحصائية:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة تم ترميزها وإدخال بياناتها إلى الحاسب الآلي وتم معالجتها واستخراج المعاملات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS وقد اعتمدت الدراسة على المتوسط الحسابي، ومعامل بيرسون، واختبار (T)، لقياس الفروق الإحصائية والتحقق من فروض الدراسة..

نتائج الدراسة الميدانية:

جدول (١)

استخدام التطبيقات الرقمية للشركات المتعددة الجنسيات لدى عينة الدراسة

استخدام التطبيقات	ك ن=٤٠٠	%
دائمًا	٢٥١	٦٢.٧
أحيانًا	١٠٠	٢٥
نادرًا	٤٩	٦١٢.٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

تكشف بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة استخدام التطبيقات الرقمية للشركات المتعددة الجنسيات لدى عينة الدراسة بنسبة ٦٢.٧% للذين يتعرضون بصفة دائمة، ثم بنسبة ٢٥% للذين يتعرضون أحيانًا وبنسبة ١٢.٣% للذين يتعرضون نادرًا.

وتكشف هذه المؤشرات حرص الشركات المتعددة الجنسيات على الوصول لكافة القطاعات الجماهيرية من خلال التطبيقات التي أتاحتها تكنولوجيا الاتصال وثورة المعلومات لما لها من أهمية تسويقية لديها لمحاولة الاستحواذ على العملاء، كما كشفت أيضًا التحول الكبير لدى قطاعات الجمهور في الاعتماد على التطبيقات الرقمية في متابعة الأنشطة الاتصالية والتسويقية للشركات الأمر الذي يرتبط بالمناخ العام للبيئة

الاتصالية التي تغيرت بشكل كبير حيث أصبحت البيئة الرقمية أحد أهم خصائص البيئة الاتصالية للجمهور المصري خلال العشر سنوات الأخيرة، وهذا يتفق أيضاً مع ما تؤكدته الدراسات السابقة التي تشير إلى ضرورة توظيف التطبيقات الرقمية في المجالات المختلفة للمؤسسات الاقتصادية والتجارية والخدمية لأن مستقبل الأنشطة الاتصالية والتسويقية يرتبط بشكل ونمط استخدام تلك التطبيقات في ظل المنافسة والاستحواذ التي تحدد الكثير من آليات السوق. (٢٦)

جدول (٢)

استخدام التطبيقات الرقمية للشركات المتعددة الجنسيات لدى عينة الدراسة

استخدام التطبيقات	ك ن=٤٠٠	%
فيس بوك	٢٩٤	٧٣.٥
واتساب	١٨٤	٤٦
يوتيوب	١٤٣	٣٥.٧
تويتر	١٢٧	٣١.٧
انستجرام	١١٠	٢٧.٥
البريد الالكتروني	١١٢	٢٨
الموقع الالكتروني للشركة	١٠٨	٢٧
سناپ شات	٩٨	٢٤.٥
الرسائل النصية	٦٤	١٦
تلجرام	٩٤	٢٣.٥
جوجل بلس	٥٥	١٣.٧
المدونات	٣٣	٨.٢
أخرى	٦	١.٥

تكشف بيانات الجدول السابق أن التطبيقات الرقمية للشركات المتعددة الجنسيات المفضلة لدى عينة الدراسة تمثلت على التوالي في فيس بوك بالترتيب الأول بنسبة ٧٣.٥%، تلاه واتساب بنسبة ٤٦%، ثم يوتيوب بنسبة ٣٥.٧%، ثم تويتر بنسبة ٣١.٧%، ثم البريد الالكتروني بنسبة ٢٨%، ثم انستجرام بنسبة ٢٧.٥%،

ثم الموقع الالكتروني للشركة بنسبة ٢٧%، ثم سناب شات بنسبة ٢٤.٥%، ثم تلجرام بنسبة ٢٣.٥%، ثم الرسائل النصية بنسبة ١٦%، ثم جوجل بلس ١٣.٧%، ثم المدونات بنسبة ٨.٢%، وتوضح البيانات السابقة أن:

- أن تفضيلات الجمهور للتطبيقات الرقمية جاءت منطقية بدرجة كبيرة حيث يزداد استخدام الفيس بوك وواتساب ويوتيوب مقارنة بالتطبيقات الأخرى على مستوى التفضيلات في الكثير من الدراسات السابقة بحكم أن هذه التطبيقات تعد أوائل التطبيقات الرقمية التي ظهرت مع بداية الاتجاه الكبير نحو ظهور التطبيقات الانترنت، كما أن الدراسات السابقة تشير إلى أن الشركات تعتمد بالدرجة الأولى على الفيس بوك كأحد أهم التطبيقات الرقمية في إدارة الأنشطة الاتصالية والتسويقية الخاصة بها. (٢٧)
- وأكدت الدراسات أيضًا أن اليوتيوب يعد من أهم التطبيقات الرقمية التي تعتمد عليها الشركات أيضًا لإتاحته تقديم محتوى متنوع يجمع بين الصور والملفات الصوتية والفيديو، وإتاحته أيضًا للتفاعل وكتابة التعليقات من قبل المستخدمين والمتابعين لأنشطة الشركات. (٢٨)
- وأخيرًا اتضح للباحثة أن البريد الالكتروني جاء في أولويات التطبيقات الرقمية المفضلة لدى عينة الدراسة وهو أمر طبيعي باعتبار أنه وسيلة رئيسية تعتمد عليها الشركات ومؤسسات الأعمال المختلفة في نقل وإرسال البيانات والمعلومات وتلقي الشكاوى وإرسال الردود والتعليقات، وتقديم العروض الترويجية والإعلان عن الأحداث والمناسبات وتقديم الدعوات. (٢٩)

جدول (٣)

أهمية استخدام التطبيقات الرقمية في الشركات المتعددة الجنسيات لدى عينة الدراسة

ك ن=٤٠٠	%	أهمية استخدام التطبيقات الرقمية
٢٩٧	٧٤.٢	وسيلة مناسبة لنقل أخبار الشركة لجماهيرها
٢٣٤	٥٨.٥	تستخدم في التأثير على سلوك عملاء الشركة
٢١٦	٥٤	تزيد من درجة ولاء العملاء للشركة
٢٣٥	٥٨.٧	توفر سرعة استجابة للشركة في الرد على الانتقادات
٢٣٣	٥٨.٣	خلق صورة ذهنية طيبة عن الشركة
٢٤٠	٦٠	تساعد في زيادة التفاعل بين الشركة وعملائها
٢٥٧	٦٤.٢	توفر ردود أفعال سريعة لجمهور عملاء الشركة
١٩٨	٤٩.٥	تساعد في تحقيق مزيد من الأرباح للشركة
١٥٧	٣٩.٥	تساعد في مواجهة المنافسين للشركة
١٦٤	٤١	وسيلة فعالة في مواجهة الأزمات بالشركة
٣١٨	٧٩.٥	وسيلة تسويقية فعالة لمنتجات وخدمات الشركة

تكشف بيانات الجدول السابق أن أهمية استخدام الشركات المتعددة الجنسيات للتطبيقات الرقمية تمثل لدى عينة الدراسة على التوالي في أنها وسيلة تسويقية فعالة لمنتجات وخدمات الشركة بنسبة ٧٩.٥%، تلاها لأنها وسيلة سريعة لنقل أخبار الشركة لجماهيرها بنسبة ٧٤.٢%، ثم لتوفر ردود أفعال سريعة لجمهور عملاء الشركة بنسبة ٦٤.٢%، ثم لمساعدتها في زيادة التفاعل بين الشركة وعملائها بنسبة ٦٠%، ثم توفر سرعة رد الشركة على الانتقادات بنسبة ٥٨.٧%، ثم للتأثير على سلوك عملاء الشركة بنسبة ٥٨.٥%، ثم لخلق صورة ذهنية طيبة عن الشركة بنسبة ٥٨.٣%، ثم لتزيد من درجة ولاء العملاء للشركة بنسبة ٥٤%، ثم لتحقيق مزيد من الأرباح للشركة بنسبة ٤٩.٥%، ثم لمواجهة الأزمات بنسبة ٤١%، ثم لمواجهة المنافسين بنسبة ٣٩.٥%.

وتشير البيانات السابقة إلى:

أن تصورات الجمهور لاستخدام التطبيقات الرقمية بالشركات المتعددة الجنسيات تمثل بالدرجة الأولى في البعد التسويقي من حيث أنها وسيلة تسويقية فعالة لمنتجات وخدمات الشركة، فضلاً عن البعد الإخباري المعلوماتي وهو أمر منطقي حيث ترى الباحثة أن الأهداف الرئيسية لقيام تلك الشركات باستخدام التطبيقات الرقمية يتمثل في الناحية التسويقية لها ولمنتجاتها خاصة وأنها أيضاً وسيلة تسويق أقل تكلفة إذا ما قورنت بالحملات الإعلانية والدعائية في وسائل الإعلام التقليدية المطبوعة والمرئية ، بالإضافة إلى أنها تستطيع مواكبة أي تطورات أو أحداث من خلال النشر الفوري للمعلومات والأخبار بصورة أسرع من كل وسائل النشر الأخرى، ومن ثم لم تستغرب الباحثة هذه المؤشرات لأنها تتسق مع معطيات الواقع الفعلي لتلك الشركات بدرجة كبيرة، ويعكس تنوع اختيارات الأسباب لدى عينة الدراسة إلى تنوع المزيج التسويقي وفقاً للنموذج المستخدم في الدراسة الذي يؤكد على أن المزيج التسويقي يهدف في النهاية التأثير على المعارف والوجدان وتشكيل السلوكيات التي تتمثل في اتخاذ القرار، وتتمثل في الارتباط بالشركة ومنتجاتها وبناء صورة طيبة وجيدة عنها، واللافت للنظر أيضاً أن البيانات السابقة اتفقت مع ما انتهت إليه غالبية الدراسات السابقة التي تناولت الأبعاد الاتصالية والتسويقية للهيئات والشركات المختلفة التي أكدت أن استخدام التقنيات الرقمية للشركات يسهم في خلق صورة جيدة، ويساعد الشركة على سرعة الرد والاستجابة والتفاعل مع عملائها، وإشراك العملاء معها في الحوار والتواصل وهو ما ينعكس على الأداء العام بين جمهورها من المتعاملين معها. (٣٠)

جدول (٤)

الاستراتيجيات التسويقية في التطبيقات الرقمية للشركات المتعددة الجنسيات لدى عينة الدراسة

الاستراتيجيات التسويقية	ك ن=٤٠٠	%
استراتيجية الالتزام بأهداف الشركة	١٨٧	٤٦.٧
استراتيجية التعاون بين الشركة وعملائها	٢٣٥	٥٨.٧
استراتيجية المشاركة وإبداء الرأي بين الشركة وعملائها	٢٧٧	٦٩.٢
استراتيجية الإعلام وتقديم المعلومات	٢٠٥	٢١.٢
استراتيجية الاهتمام وتقدير العملاء	٢٤٨	٦٢
استراتيجية إشباع حاجات الجمهور	١٤٥	٣٦.٢
استراتيجية الاقناع المنطقي والعاطفي	١١٧	٢٩.٢

تكشف بيانات الجدول السابق أن الاستراتيجيات التسويقية في التطبيقات الرقمية للشركات المتعددة الجنسيات تمثلت لدى عينة الدراسة على التوالي في استراتيجية المشاركة وإبداء الرأي بين الشركة وعملائها بنسبة ٦٩.٢%، تلاها استراتيجية الاهتمام وتقدير العملاء بنسبة ٦٢%، ثم استراتيجية التعاون بنسبة ٥٨.٧%، ثم استراتيجية الالتزام ٤٦.٧%، ثم استراتيجية إشباع حاجات الجمهور بنسبة ٣٦.٢%، ثم استراتيجية الاقناع المنطقي والعاطفي بنسبة ٢٩.٢%، ثم استراتيجية الإعلام وتقديم المعلومات بنسبة ٢١.٢%.

تكشف بيانات الجدول أن أولويات الاستراتيجيات التسويقية لدى الشركات تمثلت في استراتيجية الاتصال الحواري بين الشركة والعاملين والعملاء، والاهتمام وتقدير العملاء، والتعاون بين الشركة والمتعاملين والعاملين فيها، وتكشف أولويات الاهتمام بتلك الاستراتيجيات إلى حرص الشركات على بناء وتعزيز سمعتها لدى جمهورها بما يعزز قدراتها التنافسية مع الشركات الأخرى، وبما يوضح أيضاً وجود استراتيجيات تسويقية واضحة للشركات في ظل وجود العديد من الشركات المنافسة، كما تشير البيانات أيضاً إلى حرص الشركات على الاتصال الثنائي بينها وبين جمهورها والعاملين فيها وهو ما يوضح قدراتها التنظيمية الداخلية من جهة، وحرصها على التفاعل الفوري مع عملائها من جهة أخرى والعمل على تلبية اهتماماته من خلال الرد وتقديم المعلومات وتوظيف الاستمالات الاقناعية لتحقيق تلك الاستراتيجيات.

جدول (٥)

القيم والمعاني التي ترسخها الاستراتيجيات التسويقية

في التطبيقات الرقمية للشركات المتعددة الجنسيات لدي عينة الدراسة

القيم والمعاني	ك ن=٤٠٠	%
تعزيز سياسات الشركة لضمان استمرارها في المنافسة	١٢٥	٣١.٢
تحقيق التماسك الوظيفي بين العاملين فيها	١٤٧	٣٦.٧
زيادة انتماء العملاء للشركة	١٦٥	٤١.٢
ترسيخ الإحساس بمسئولية الشركة عن جمهورها	٢٤٣	٦٠.٧
تعزيز هوية الشركة لدى العاملين والعملاء	٢٥٢	٦٣
إرساء قيم التعاون والمشاركة	٢١٧	٥٤.٢
ترسيخ قيمة احترام العمل كميزة في الشركة	١٠٧	٢٦.٧
تشجيع العملاء على تقديم مقترحات لتطوير الشركة	١٩٥	٤٨.٧
تعزيز الالتزام بأداب وأخلاقيات المجتمع	٧٢	١٨
تحرص على إظهار العلاقات الاجتماعية الجيدة داخلها وخارجها	٦٣	١٥.٧

تكشف بيانات الجدول السابق أن القيم والمعاني التي ترسخها الاستراتيجيات التسويقية في التطبيقات الرقمية للشركات المتعددة الجنسيات تمثلت على التوالي في تعزيز هوية الشركة لدى العاملين والعملاء بنسبة ٦٣%، تلاها ترسيخ فيه المسؤولية بنسبة ٦٠.٧%، ثم قيم التعاون والمشاركة بنسبة ٥٤.٢%، ثم تقديم مقترحات بنسبة ٤٨.٧%، ثم تعميق الانتماء للشركة بنسبة ٤١.٢%، ثم التماسك الوظيفي بنسبة ٣٦.٧%، ثم تعزيز سياسات الشركة بنسبة ٣١.٢%، ثم قيم مراعاة آداب المجتمع بنسبة ١٨%، والعلاقات الاجتماعية داخلها وخارجها بنسبة ١٥.٧%.

وتوضح البيانات السابقة ما يلي:

- أن القيم التي تحرص عليها الشركات المتعددة الجنسيات من خلال استراتيجياتها التسويقية تمثلت بدرجة رئيسية في تعزيز هوية الشركة، وترسيخ الإحساس بالمسئولية الاجتماعية، والتعاون، والولاء والانتماء للشركة.
- وتشير هذه القيم إلى أن تخطيط المزيج التسويقي داخل الشركات يهتم بالدرجة الأولى بالتأكيد على هوية الشركة وإظهار اهتمامها بالمسئولية الاجتماعية بما يؤدي إلى خلق صورة إيجابية عنها، وبناء سمعة إيجابية لها خاصة إذا ما كانت المقارنات بينها وبين الشركات المنافسة لها في نفس المجال.
- وتتفق هذه البيانات مع ما انتهت إليه نتائج الدراسات السابقة التي أكدت على أن الأهداف التسويقية الرئيسية للشركات تتمثل في تأكيدها لهويتها وميزتها التنافسية مع الشركات الأخرى وقدرتها على تسويق برامج المسئولية الاجتماعية التي تقدمها لزيادة درجة الولاء والانتماء للشركة مقارنة بغيرها من الشركات الأخرى. (٣١)

جدول (٦)

مدى مساهمة التطبيقات الرقمية للشركات المتعددة الجنسيات في تعزيز السمعة في لذي عينة الدراسة

مدى المساهمة	ك ن=٤٠٠	%
كبيرة	١٣٦	٣٤
متوسطة	١٨٩	٤٧.٢
ضعيفة	٧٥	١٨.٧

تكشف بيانات الجدول السابق أن التطبيقات الرقمية للشركات المتعددة الجنسيات تساهم في تعزيز السمعة لديها بدرجة متوسطة بنسبة ٤٧.٢%، تلاها بدرجة كبيرة بنسبة ٣٤%، وبدرجة ضعيفة بنسبة ١٨.٧%، وهو ما يكشف أن التطبيقات الرقمية تساهم في تحسين الصورة الذهنية وتعزيز السمعة للشركات لدى عينة الدراسة من خلال اعتمادها على الصور والنصوص، وملفات الصوت والفيديو والعروض التفاعلية، والانفوجراف التي تساهم في تنمية الوعي بأبعاد كل ما تود الشركات إيصاله لعملائها، ويؤدي لخلق أو بناء صورة إيجابية لها، ومن ثم بناء سمعتها بطريقة جيدة في النهاية.

جدول (٧)

كيفية استخدام التطبيقات الرقمية للشركات المتعددة الجنسيات في تعزيز سمعتها لدي عينة الدراسة

استخدام التطبيقات في تعزيز السمعة	ك ن=٤٠٠	%
الاستماع إلى مقترحات العملاء والاستجابة لها	٢٦٨	٦٧
عرض إنجازات الشركة للعاملين والعملاء	١٩٤	٤٨.٥
إمداد العملاء والعاملين بالحقائق والأرقام عن الشركة	٢٢٥	٥٦.٢
التحديث المستمر للمعلومات عن الشركة	٢٧٧	٦٩.٢
عرض برامج المسؤولية الاجتماعية للشركة	٢٦٤	٦٦
إقامة الاحتفالات الخاصة ورعايتها	٢٥٥	٦٣.٧
المشاركة في المناسبات الاجتماعية والوطنية والدينية	١٩٨	٤٩.٥
تقديم الحوافز والمكافآت للعملاء	٢٤٢	٦٠.٥

تكشف بيانات الجدول السابق أن استخدام التطبيقات الرقمية للشركات المتعددة الجنسيات في تعزيز سمعتها لدي عينة الدراسة تمثلت على التوالي في تحديث معلومات الشركة باستمرار بنسبة ٦٩.٢%، تلاها التفاعل مع مقترحات العملاء بنسبة ٦٧%، ثم التعريف ببرامج المسؤولية الاجتماعية للشركة بنسبة ٦٦%، ثم إقامة الاحتفالات الخاصة ورعايتها بنسبة ٦٣.٧%، ثم تقديم الحوافز والمكافآت للعملاء بنسبة ٦٠.٥%، ثم عرض المعلومات عن الشركة لعملائها بنسبة ٥٦.٢%، ثم المشاركة في المناسبات الاجتماعية والوطنية والدينية بنسبة ٤٩.٥%، وأخيراً عرض إنجازات الشركة بنسبة ٤٨.٥%.

ويمكن القول أن هذه المؤشرات تؤكد فاعلية التواصل الرقمي مع جمهور الشركات من خلال عرض المعلومات عن الشركة وتحديثها، وعرض برامج المسؤولية الاجتماعية، والاهتمام بمقترحات عملائها والمشاركة في المناسبات ورعايتها، وتقديم الحوافز، واتفقت هذه المؤشرات مع ما انتهت إليه نتائج الدراسات السابقة التي خلصت إلى أن توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة يساهم في خلق صورة إيجابية عن المؤسسة ويمكنها من التواصل الفوري والسريع والرد على الانتقادات، وان تلك التقنيات تساهم في تعزيز الاتصال الحواري بين الشركة وجمهورها. (٣٢)

جدول (٨)

مدى الاستفادة من الخدمات التي تقدمها التطبيقات الرقمية

للشركات المتعددة الجنسيات لدى عينة الدراسة

مدى الاستفادة	ك ن=٤٠٠	%
مرتفعة	١١٤	٢٨.٥
متوسطة	١٩٨	٤٩.٥
منخفضة	٨٨	٢٢

تكشف بيانات الجدول السابق أن الاستفادة من الخدمات المتاحة بالتطبيقات الرقمية للشركات المتعددة الجنسيات لدى عينة الدراسة تمثلت على التوالي في الاستفادة المتوسطة بنسبة ٤٩.٥%، تلاها الاستفادة المرتفعة بنسبة ٢٨.٥%، وأخيراً المنخفضة بنسبة ٢٢%، وتشير البيانات السابقة إلى تنوع الاستفادة المعرفية والمعلوماتية من الخدمات التي تتيحها التطبيقات الرقمية للشركات لدى العينة، وهذا الأمر أشارت إليه نتائج إحدى الدراسات التي أوضحت أن الاستفادة من الخدمات الالكترونية للشركات تتمثل في البعد المعلوماتي وسهولة الحصول على المعلومات وعرض الاستفسارات والرد عليها، إضافة إلى العرض المصور الذي يعتمد على ملفات الفيديو لدى عينة المؤسسات الاقتصادية. (٣٣)

جدول (٩)

مدى الرضا عن الخدمات التي تقدمها التطبيقات الرقمية للشركات المتعددة الجنسيات لدى عينة الدراسة

درجة الرضا	ك ن=٤٠٠	%
مرتفع	١٥٥	٣٨.٧
متوسط	٢١٤	٥٣.٥
منخفض	٣١	٧.٨

توضح بيانات الجدول السابق أن درجة الرضا عن نوعية الخدمات المتاحة بالتطبيقات الرقمية للشركات المتعددة الجنسيات لدى عينة الدراسة تمثلت على التوالي في الرضا المتوسط بنسبة ٥٣.٥%، ثم الرضا المرتفع بنسبة ٣٨.٧%، وأخيراً المنخفض بنسبة ٧.٨%.

وتكشف هذه البيانات نجاح التطبيقات الرقمية للشركات في خلق حالة كبيرة من الرضا عن حجم ونوع الخدمات والمعلومات المقدمة من الشركات بما يؤدي إلى تعزيز عوامل الولاء للشركة وتعزيز سمعتها من خلال الخدمات التي تقدمها للجمهور على المدى الطويل.

جدول (١٠)

درجة الثقة في المعلومات المقدمة بالتطبيقات الرقمية

للشركات المتعددة الجنسيات لدى عينة الدراسة

درجة الثقة	ك ن=٤٠٠	%
مرتفعة	١٠٥	٢٦.٢
متوسطة	٢٠٧	٥١.٨
منخفضة	٨٨	٢٢

تكشف بيانات الجدول السابق أن الثقة في المعلومات التي توفرها التطبيقات الرقمية للشركات المتعددة الجنسيات لدى العينة تمثلت في الثقة المتوسطة بنسبة ٥١.٨%، تلاها المرتفعة بنسبة ٢٦.٢%، ثم المنخفضة بنسبة ٢٢%، وتوضح هذه البيانات إلى أنه لا يزال هناك نسبة من عملاء الشركات يعتمدون على الوسائل التقليدية في الحصول على المعلومات التي تقدمها الشركات، وأن تلك الشركات بحاجة إلى تكثيف خدماتها الرقمية من خلال التطبيقات المختلفة لجذب شرائح العملاء الذين لم يتقنوا بدرجة كبيرة في المعلومات المقدمة من خلالها.

جدول (١١)

تقييم تأثير الاستراتيجيات التسويقية للتطبيقات الرقمية

للشركات المتعددة الجنسيات على سمعتها لدى عينة الدراسة

التقييم	ك ن=٤٠٠	%
ممتازة	٧٦	٢٢
جيدة جدًا	٨٨	١٩
جيدة	١٣٥	٣٣.٦
مقبولة	٩٥	٢٣.٧
سيئة	٦	١.٥

تكشف بيانات الجدول السابق أن تأثير الاستراتيجيات التسويقية على بناء سمعة الشركات المتعددة الجنسيات تمثلت لدى العينة في السمعة الجيدة بنسبة ٣٣.٦% بالترتيب الأول، تلاها السمعة المقبولة بنسبة ٢٣.٧%، ثم الجيدة جدًا بنسبة ٢٢%، ثم الممتازة بنسبة ١٩%، وأخيرًا السيئة بنسبة ١.٥%.

جدول (١٢)

تقييم تأثير الاستراتيجيات التسويقية للتطبيقات الرقمية للشركات المتعددة الجنسيات على سمعتها لدى عينة الدراسة

قيمة معامل بيرسون	المتغيرات الديموجرافية				تقييم السمعة
	النوع				
	إناث		ذكور		
	المتوسط الحسابي		المتوسط الحسابي		
.497 بمستوى دلالة 05.	١٠.١٧٥		١١.١٣٢		ممتازة
	١٠.٢٤٤		٧.٣٢٥		جيدة جداً
	١٩.٥٦٢		٢٥.٢٠٨		جيدة
	٤.٥٣٢		٩.٧٩١		مقبولة
	١.٣٠٢		.997		سيئة
قيمة معامل بيرسون	المرحلة العمرية				التقييم
	٥٠ سنة فأكثر	٣٥ لأقل من ٥٠ سنة	٢٠ لأقل من ٣٥ سنة	أقل من ٢٠ سنة	
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	
.395 بمستوى دلالة 01.	٢.١٠١	١.٨٧٥	٥.٢٥٣	٤.١٠٥	ممتازة
	٣.١٤٥	٦.٨١٢	٣.١٦٥	١.٢٣٣	جيدة جداً
	٧.٥٢١	١١.٤٠٥	٩.١٨٣	٣.١٠٥	جيدة
	٤.٣٢٥	٤.٢٤٥	٦.٢٠٨	٢.١٢٧	مقبولة
	١.٠٠٨	.135	.259	١.٨٠١	سيئة
قيمة معامل بيرسون	المؤهل التعليمي			التقييم	
	جامعي فأعلى	متوسط فأعلى	أقل من متوسط		
	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي		
.652 بمستوى دلالة 01.	١.٢٦٥	٦.٢٤٥	٥.١١٧	ممتازة	
	٣.١٨٩	٥.٢٩٢	٧.٢٠٣	جيدة جداً	
	٤.٢٧٥	٦.١١٨	٨.٩١٠	جيدة	
	٢.٥٤١	٩.١١٤	١١.٢٠١	مقبولة	
	١.٢٠١	.068	١.٤٠١	سيئة	

تكشف بيانات الجدول السابق وجود علاقات ارتباطية دالة إحصائياً بين تأثير الاستراتيجيات التسويقية للتطبيقات الرقمية على سمعة الشركات المتعددة الجنسيات تمثلت كما يلي:

أولاً: النوع:

كشف التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباطية بين النوع وبين تأثير الاستراتيجيات التسويقية للتطبيقات الرقمية على سمعة الشركات المتعددة الجنسيات حيث بلغت فيه إجمالي المتوسط الحسابي للذكور ٥٧.٠١٣، و ٤٦.٢١٨ للإناث، وبلغت فيه معامل بيرسون 497. بمستوى دلالة 0.05.

ثانياً: المرحلة العمرية:

توصل التحليل الاحصائي إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوعية المرحلة العمرية وتأثير الاستراتيجيات التسويقية للتطبيقات الرقمية على سمعة الشركات حيث بلغت قيمة إجمالي المتوسط الحسابي لفئة الأقل من ٢٠ سنة ١٢.٢٣٥، ٢٧.٨١٥ لفئة ٢٠ لأقل من ٣٥ سنة، ٣٥.١٠٢ لفئة ٣٥ لأقل من ٥٠ سنة، ١٨.١١٤ لفئة ٥٠ سنة فأكثر، كما بلغت قيمة معامل بيرسون 395. بمستوى دلالة 0.01.

ثالثاً: المؤهل التعليمي:

كشف التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوعية المؤهل التعليمي وتأثير الاستراتيجيات التسويقية للتطبيقات الرقمية على سمعة الشركات المتعددة الجنسيات حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لفئة مؤهل أقل من متوسط ٢٩.٨١٢، و ٤٢.٧٦٥ لفئة مؤهل متوسط فأعلى، و ٣٩.١٨٧ لفئة مؤهل جامعي فأعلى. كما بلغت فيه معامل بيرسون 652. بمستوى دلالة 0.01.

وبصفة عامة اتفقت تلك المؤشرات مع ما انتهت إليه الدراسات السابقة التي أشارت إلى وجود علاقات ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام تقنيات الاتصال الحديثة وبناء السمعة لدى المؤسسات الاقتصادية. (٣٤)

مما يثبت صحة الفرض الأول والقائل بأنه: الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التعرض للاستراتيجيات التسويقية للتطبيقات الرقمية وتقييم سمعة الشركات المتعددة الجنسيات لدى عينة الدراسة.

جدول (١٣)

العلاقة بين كفاءة وجودة التطبيقات الرقمية والمعلومات المقدمة فيها

وتقييم عينة الدراسة لسمعة الشركات المتعددة الجنسيات

تأثير جودة التطبيقات الرقمية والمعلومات المقدمة على سمعة الشركات			المتغيرات الديموجرافية	
شدة الاتجاه	معامل T	معامل بيرسون	النوع	
متوسطة	٦.١٥ بمستوى دلالة .05	.417 بمستوى دلالة .01	ذكور إناث	
متوسطة	١٢.١٧ بمستوى دلالة .05	.397 بمستوى دلالة .05	أقل من ٢٠ سنة ٢٠ لأقل من ٣٥ سنة ٣٥ لأقل من ٥٠ سنة ٥٠ سنة فأكثر	المرحلة العمرية
ضعيفة	٤.٢٨ بمستوى دلالة .05	.293 بمستوى دلالة .01	أقل من متوسط متوسط فأعلى جامعي فأعلى	المؤهل التعليمي

تكشف بيانات الجدول السابقة أن العلاقة بين كفاءة وجودة الخدمات والمعلومات المقدمة في التطبيقات الرقمية وتقييم سمعة الشركات المتعددة الجنسيات تمثلت كما يلي:

أولاً: النوع:

كشف التحليل الاحصائي وجود ارتباط دال إحصائياً بين النوع وتقييم كفاءة وجودة التطبيقات الرقمية وعلاقتها بسمعة الشركات المتعددة الجنسيات حيث بلغت قيمة معامل

بيرسون 417. بمستوى دلالة 01.، ومعامل T 6.15 بمستوى دلالة 05. ، وكانت شدة الاتجاه متوسطة.

ثانياً: المرحلة العمرية:

أشار التحليل الاحصائي وجود ارتباط إحصائي بين نوعية المرحلة العمرية وتقييم كفاءة وجودة التطبيقات الرقمية ومعلوماتها وعلاقتها بسمعة الشركات المتعددة الجنسيات حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 397. بمستوى دلالة 05. ، وقيمة معامل T 12.17 بمستوى دلالة 05. ، وكانت اتجاهات العينة وفقاً للمرحلة العمرية متوسطة الشدة.

ثالثاً: المؤهل التعليمي:

كشف التحليل الاحصائي وجود ارتباط إحصائي بين نوعية المستوى التعليمي وتقييم كفاءة وجودة التطبيقات الرقمية ومعلوماتها وعلاقتها بسمعة الشركات المتعددة الجنسيات حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 293. بمستوى دلالة 01. ، وقيمة معامل T 4.28 بمستوى دلالة 05. ، وكانت اتجاهات العينة وفقاً لنوعية المستوى التعليمي ضعيفة.

وتتنفق المؤشرات السابقة مع ما انتهت إليه الدراسات السابقة التي أشارت إلي أن جودة تقييم المواقع والصفحات وتطبيقات الشركات يؤثر إيجابياً على سمعتها⁽³⁵⁾ ، وأنه كلما زادت كثافة المعلومات المقدمة وتم تحديث الموقع أو أي من التطبيقات التي تستخدمها المؤسسات والشركات كلما أدى إلى خلق صورة إيجابية وبناء سمعة جيدة لتلك الشركات والمؤسسات⁽³⁶⁾ ، وبناء على ما سبق تبين صحة الفرض الثاني للدراسة والقائل بأنه: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كفاءة وجودة التطبيقات الرقمية والمعلومات المقدمة وتقييم الجمهور لسمعة الشركات المتعددة الجنسيات.

جدول (١٤)

العلاقة بين مصداقية الأنشطة التسويقية في التطبيقات الرقمية

وتقييم عينة الدراسة لسمعة الشركات المتعددة الجنسيات

تأثير جودة التطبيقات الرقمية والمعلومات المقدمة على سمعة الشركات			المتغيرات الديموجرافية	
شدة الاتجاه	معامل T	معامل بيرسون		
ضعيفة	١.٠٤ بمستوى دلالة .05	.386 بمستوى دلالة .01	ذكور إناث	النوع
متوسطة	٩.٣٥ بمستوى دلالة .05	.458 بمستوى دلالة .05	أقل من ٢٠ سنة ٢٠ لأقل من ٣٥ سنة ٣٥ لأقل من ٥٠ سنة ٥٠ سنة فأكثر	المرحلة العمرية
متوسطة	٣.٢٤ بمستوى دلالة .05	.478 بمستوى دلالة .05	أقل من متوسط متوسط فأعلى جامعي فأعلى	المؤهل التعليمي

تكشف بيانات الجدول السابق أن العلاقة بين مصداقية الأنشطة التسويقية في التطبيقات الرقمية وتقييم سمعة الشركات المتعددة الجنسيات لدى عينة الدراسة تمثلت كما يلي:

أولاً: النوع:

كشف التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين النوع ومصدقية الأنشطة التسويقية بالتطبيقات الرقمية وتقييم سمعة الشركات المتعددة الجنسيات حيث بلغت

قيمة معامل بيرسون 386. بمستوى دلالة 01. ، ومعامل T 1.04 بمستوى دلالة 01. ، وكانت شدة الاتجاه ضعيفة.

ثانياً: المرحلة العمرية:

كشف التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين نوعية المرحلة العمرية ومصدقية الأنشطة التسويقية بالتطبيقات الرقمية وتقييم سمعة الشركات حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 458. بمستوى دلالة 05. ، وقيمة معامل T 9.35 بمستوى دلالة 05. ، وكانت شدة الاتجاه متوسطة.

ثالثاً: المؤهل التعليمي:

كشف التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين نوعية المستوى التعليمي ومصدقية الأنشطة التسويقية بالتطبيقات الرقمية وتقييم سمعة الشركات حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 478. بمستوى دلالة 05. ، وقيمة معامل T 3.24 بمستوى دلالة 05. ، وكانت اتجاهات العينة وفقاً لنوعية المستوى التعليمي متوسطة.

وتؤكد البيانات السابقة أن مصداقية الأنشطة التسويقية تدعم بناء وإدارة السمعة للمنظمات و الهيئات المختلفة لأنه كلما زادت درجات المصدقية لدى الجمهور عن الشركات والمؤسسات كلما زادت صورتها الإيجابية لديهم، الأمر الذي أشارت إليه العديد من الدراسات التي كشفت أنه كلما زادت المصدقية كلما زادت السمعة الإيجابية للمؤسسات⁽³⁷⁾ ، وأنه كلما زادت المصدقية كلما زادت درجة الولاء للشركة والارتباط بها وهو ما ينعكس على القرار الشرائي والسلوك الاستهلاكي⁽³⁸⁾ ، وتؤكد البيانات السابقة صحة الفرض الثالث للدراسة والقائل بأنه: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مصداقية الأنشطة التسويقية في التطبيقات الرقمية للشركات المتعددة الجنسيات وتقييم عينة الجمهور لسمعتها الرقمية.

خاتمة الدراسة:

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج يمكن عرض أهمها كما يلي:

١- تمثلت التطبيقات الرقمية للشركات المتعددة الجنسيات المفضلة لدى عينة الدراسة في الفيس بوك، والواتساب، اليوتيوب، وتويتتر .

٢- تمثلت أهمية التطبيقات الرقمية للشركات المتعددة الجنسيات لدى عينة الدراسة في قدرتها على تسويق منتجات وخدمات الشركة، وسرعة التطبيقات في النقل الفوري لأخبار الشركة مما يساهم في التفاعل والتواصل السريع وتعزيز رد الفعل الفوري بين الشركة والعملاء بما يضمن التأثير في سلوك العملاء وخلق صورة ذهنية جيدة عن الشركات.

٣- تنوعت الاستراتيجيات التسويقية في التطبيقات الرقمية للشركات متعددة الجنسيات لدى عينة الدراسة وتمثلت في استراتيجية الحوار والمشاركة، والاهتمام والتقدير، والتعاون، والالتزام المجتمعي للشركة، وتلبية اهتمامات العملاء وتقديم الخدمات.

٤- تركزت القيم التي تسعى الاستراتيجيات التسويقية للتطبيقات الرقمية في الشركات المتعددة الجنسيات لترسيخها لدى عينة الدراسة في تعزيز هوية الشركة، وتعزيز المسؤولية الاجتماعية، والتعاون وتقديم المقترحات للمشكلات، وتعميق الانتماء للشركة، وتعزيز سياساتها وقدراتها التنافسية مع الشركات الأخرى.

٥- تمثل استخدام التطبيقات الرقمية للشركات المتعددة الجنسيات في تعزيز سمعتها لدى العينة من خلال تحديث المعلومات باستمرار، والتفاعل مع مقترحات العملاء، والتأكيد على برامج المسؤولية الاجتماعية، والاهتمام بالمناسبات الاجتماعية والوطنية والدينية، ورعاية الأحداث الخاصة، وتقديم الحوافز للعملاء.

٦- ساهمت التطبيقات الرقمية للشركات المتعددة الجنسيات في خلق حالة رضا متوسطة لدى عينة الدراسة عن الخدمات والمعلومات التي توفرها التطبيقات للعملاء، وهو ما أدى أيضاً إلى أن تكون درجة الاستفادة بها متوسطة، وانعكس على أن درجة الثقة في تلك المعلومات كانت متوسطة أيضاً، الأمر الذي يتوجب معه قيام الشركات بتكثيف خدماتها الرقمية لجذب شرائح العملاء الذين تتخفص لديهم الثقة فيها.

٧- ساهمت الاستراتيجيات التسويقية للتطبيقات الرقمية للشركات المتعددة الجنسيات في بناء سمعة طيبة لها لدى عينة الدراسة، حيث أن السمعة الجيدة والمقبولة للشركات جاءت في أولويات عينة الدراسة.

٨- اتضح وجود علاقات ارتباطية دالة إحصائياً بين تأثير الاستراتيجيات التسويقية للتطبيقات الرقمية على تقييم سمعة الشركات المتعددة الجنسيات لدى عينة الدراسة.

٩- اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كفاءة وجودة المعلومات المقدمة في التطبيقات الرقمية وتقييم سمعة الشركات المتعددة الجنسيات لدى عينة الدراسة.

١٠- اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مصداقية الأنشطة التسويقية في التطبيقات الرقمية وتقييم سمعة الشركات المتعددة الجنسيات لدى عينة الدراسة.

هوامش الدراسة:

(١) تحسين منصور (٢٠١٩)، تأثير تكنولوجيا الاتصال على أداء العلاقات العامة، دراسة تطبيقية على الإدارة الحكومية الأردنية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، عدد ٢٤، ص ص ٩-٢٢.

(٢) أسماء عشري (٢٠٢٠)، فاعلية العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسات الحكومية وانعكاساتها على الأداء، دراسة للمضمون والجمهور، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، العدد رقم ٥٤، ص ص ٢٢٣-٢٧٣.

(٣) كريمة محمد سلامة (٢٠٢٠)، تأثير العلاقات العامة التسويقية للشركات متعددة الجنسيات عبر الشبكات الاجتماعية بموقع فيسبوك على القرار الشرائي للجمهور المصري، دراسة مسحية، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم العلاقات العامة والإعلان.

(4) Dave Chaffey and paul Russell Smith (2008). **E-Marketing excellence: planning and optimizing your digital marketing**, Butterworth-Heinemann, p19.

(5) Berend. Wierenga (2008) **Handbook of Marketing Decision Models**, Springer, p327-338.

(6) Bernard J. Jansen and Amanda H. Spink (2008) **Log-File Analysis**, in Wolfgang Donsbach. (ed) The international encyclopedia of communication, Blacwell Publishing Ltd pp 2730-2734.

(7)Winston Kwon and Geoff Easton (2010) Conceptualizing the role of evaluationsystems in market: **The case of dominantevaluators**, Volume 10, no (2) pp 123-143.

(8) Web development, available online (url)

[Http://www.anticipatemarketing.com/buliding-your-brand/web-creation-web-design](http://www.anticipatemarketing.com/buliding-your-brand/web-creation-web-design), retrieved at 3/1/2023. H1:23 Am

(9) Karjaluoto, Heikki; Mäkinen, Hanna; and Järvinen, Joel. (2015), "A Firm's Activity in social Media and Its Relationship with Corporate Reputation and Firm Performance", *Journal of systems and information Technology*, Vol. 19, Issue.8, pp 161-172.

(10) Racheal Wawuda Stella (2016), *The Influence of Multichannel Marketing on Market Penetration by Multinational Pharmaceutical Companies in Kenya*, **Master Thesis**, University of Nairobi, school of Business.

(11) محمد زين العابدين جيايد (٢٠١٧)، *توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي لإدارة سمعة الشركات*، *مجلة آداب الفراهيدي العدد ٢٨*، ص ٢٨.

(12) Kerstin Bremser, et al (2018), A comparative study on glocal commercial advertisement perceptions- British and French viewers' responses to Red Bull, **International Journal Comparative Management**, Vol. 1, No. 4.

(13) Maria Fregidou-Malama, et al (2018), Innovative product marketing strategy: multinational companies in Bangladesh, **Journal of Asia business studies**, Vol. 13, No.4.

(14) محمد المشهداني (٢٠١٨)، *استخدام إدارة العلاقات العامة لموقع الفيس بوك في إدارة سمعة الشركات التجارية*، *مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع*، العدد ٢٩، ص ٢٩.

(15) panteaforoudi, Charles Dennis, ZhongqiJin,v (2019), **Examining the influence of corporate website favorability on corporate image and corporate reputation:**

Finding from fsQCA Elena Ageeva, T.C. Melewar Middlesex University, UK.

(16) Ochonogor, C. I. & Nwachukwu, F. G. (2019), Transnational Advertising of Coca Cola and The Adoption of Pop culture among Youths in South-south Region of Nigeria, **International Journal of Arts and Humanities**, Vol. 8, N. 4.

(17) G. Sendhikumar (2019), A Study on consumers attitude towards the products of Indian and multinational companies, **Cikitusi Journal for multidisciplinary research**, Vil. 6, Issue. 4.

(18) Aditap Ketchart& Yobol Benjarongkij (2019), Corporate Branding of the ThaiMultinational Companies in the ASEAN region: A Case Study of Service Company in Thailand, **Journal of Public Relations and Advertising**, Vol. 12, No. 1.

(19) Carol-Ann TetraultSirsly, (2020), **A stakeholder view on CSR dimensions in reputation improvement**, Journal of Global Responsibility, Vol. 11, No. 1.

(٢٠) إيمان سامي حسين. (٢٠٢٠)، " الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات السعودية: دراسة تطبيقية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.

(٢١) كريمة محمد سلامة محمد. (٢٠٢٠)، مرجع سابق.

(22) Issac Tandoh (2020), Public Relation as Marketing Communications tool: Evidence from selected multinational companies in Ghana, **International Journal of Innovation and Applied studies**, Vol. 30, No. 1.

(23) Weiting Tao, Zongchao Cathy Li, Zifei Fay Chen, Yi Grace Ji. (2021), " Public responses to nonprofit sSocial Media messages: The roles of message features and cause involvement", *Public Relations Review*, Vol. 47, Issue. 2, pp 1-13.

(24) Sora Kim, Yingru Ji. (2021), " Positive ripple effects of corporate Leader's CSR donations amid COVID-19 on corporate and country reputations: Multi-level reputational benefits of CSR focusing on Bill Gates and Jack Ma", *Public Relations Review*, Vol. 47, Issue. 4, pp1-11.

(٢٥) تم عرض بيانات الاستثمار على السادة:

١- أ.د. حلمي محسب، عميد كلية الإعلام، جامعة جنوب الوادي.

٢- أ.د. عبد الباسط شاهين، أستاذ العلاقات العامة بكلية الآداب، جامعة سوهاج.

٣- أ.د. فؤادة البكري أستاذ العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة حلوان.

٤- أ.م.د. / محمد الدهراوي أستاذ العلاقات العلامة المساعد جامعة الأزهر.

(٢٦) حمودة رشاد، سمر مهران (٢٠١٩)، أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمية: رؤية

نقدية ومستقبلية، بحث منشور، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، العدد (٢٤)، ص ١٦٦.

(٢٧) علاء خليفة جميل (٢٠٢٠)، تطبيقات العلاقات العامة الرقمية في الشركات المصرية والمتعددة الجنسيات العاملة في مصر: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).

(٢٨) شيماء عبد العاطي سعيد (٢٠١٧)، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية على شركتي مصر للطيران والاماراتية، مجلة بحوث الشرق الأوسط، العدد (١٧)، ص ص ٢٠٣-٢٤١.

(٢٩) منى سليمان عبد الله (٢٠١٤)، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الالكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عمان، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، مجلد (١)، عدد ٦، ص ص ٧٤-٩٣.

(30) Amalia Triantafilidou and Yannis Prodromos (2014), How Public Relations agencies in Greece respond to digital trends, **Public Relations Review**, Vol. 40, Issue, 5,pp

(٣١) سليمان فيحان فيصل ابن لبده (٢٠٢١)، تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات السعودية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).

(32) Ziplin Tarigan& et al. (2017), The influence of corporate management commitment in building organizational culture and cross- functional integration to improve company business performance: the mediating role of employee organizational commitment. **International Journal of Education Business management and learning**, Vol. 7, NO. 3, pp 202-211

(٣٣) محمد عثمان على، (٢٠١٥)، التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات " سوداتل " في الفترة من ٢٠٠٩-٢٠١٤م، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: كلية الدراسات العليا).

(٣٤) خديجة حماد حمدي الكبكي (٢٠١٩)، استراتيجيات وكالات العلاقات العامة في إدارة أزمات المؤسسات التجارية: دراسة استطلاعية، القاهرة، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الوسط، العدد ٢٣، ص ص ٣٠٧-٣٤٢.

(٣٥) شيماء عبد العاطي سعيد ، (٢٠١٥)، استخدام ممارسي العلاقات العامة في الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر لمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على آدائهم المهني، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (جامعة جنوب الوادي: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة).

(36) Dubravka sincic, Ana Tkalac. (2018), " The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility", Public Relation Review, Vol. 44, Isse. 4, Pp444-452.

(٣٧) سهيلة يحيى، وأمينة مرابط، (٢٠١٨)، السمعة الإلكترونية لمؤسسات تلمسان، جامعة أبو بكر بالقائد، مخبر MECAS، العدد ١٤، يونيو، ص ٢١٨.

(٣٨) منى محنبي، (٢٠١٥)، إدارة السمعة الإلكترونية جامعة الملك عبد العزيز، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، العدد (٢)، ص ص ١٧٠-١٧١.