

'' أساليب العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة
الشركات متعددة الجنسيات في مصر''
(دراسة تطبيقية)

إعداد

الباحثة : أمنية محمد علي هلال

2021م -1443هـ

ملخص البحث :

أصبحت شبكة الانترنت وسيلة مهمة للمنظمات في تواصلها مع الجمهور ، إذ تلعب العديد من المنظمات دورا بارزا في تقديم المعلومات المختلفة للجمهور بشرائحة المختلفة عن نشاط المنظمة وخدماتها ودورها المجتمعي، سواء عبر المراسلات الإلكترونية ، أو عبر النشر على موقع المنظمة ، مواقع التواصل الاجتماعي ، النشرات الاخبارية ، المدونات ، والسماح للعملاء بفهم المنظمة والإستجابة لهم والرد على تساؤلاتهم ، والمتابعة المستمرة لتعليقات وتغريدات المستخدمين، وإجراء بحوث ودراسات استطلاعية رقمية تتناسب مع ثراء الإنترنت ، ومن خلالها تنعكس آراء وإتجاهات الجمهور عن سمعة المنظمة سواء بالسلب او الإيجاب ، مما يؤدي هذا إلى لجوء المؤسسات إلى إعادة النظر في الإستراتيجيات الإتصالية للعلاقات العامة في كافة المؤسسات ، فما يقوم به ممارس العلاقات العامة في ظل الثورة المعلوماتية ينقلد مهمة عملية الإتصال ثنائي الإتجاه أي التدفق الحر للمعلومات بين المنظمة والجمهور ، ليحقق أهداف المنظمة وهي الحصول على ثقة الجمهور وولائه الدائم ، فقد تنمو السمعة من خلال المعلومات التي يتلقاها مجموعات المصالح عن المنظمة عبر مواقعها وصفحاتها الرسمية.

وتحرص المؤسسات الكبيرة في المجتمع على الحفاظ على سمعتها الجيدة بشكل دائم وخصوصا في بيئة الويب، نظرا لوجود العديد من المنافسين ، فهي تحتاج إلى وضع المزيد من الإجراءات والخطط لحمايتها من المخاطر والتهديدات المعرضة لها ، فسمعة الشركات من الأصول الهشة التي يمكن أن تتضرر بسهولة ، وبالتالي تتبلور مشكلة الدراسة في توصيف وتحليل أساليب العلاقات العامة عبر الإنترنت في إدارة سمعة الشركات متعددة الجنسيات في مصر، ومعرفة مدركات الجمهور المستهدف لسمعة هذه الشركات.

الإطار المنهجي : تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي حيث إتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة من الجمهور المصري المتعامل مع الشركات متعددة الجنسيات _ محل الدراسة _ ، وكذلك تم مسح عينة من الأنشطة الإتصالية الرقمية المتضمنة في مواقع الويب وصفحات الفيسبوك التابعة لتلك الشركات كعينة للدراسة التحليلية.

أهم نتائج الدراسة:

- 1- أظهرت النتائج أن المواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة تتسم بالبساطة وسهولة الإستخدام .
- 2- خصصت الشركات قدر كبير من الإهتمام بالمحتوى التفاعلي عبر صفحاتها بموقع الفيسبوك لإشراك الجمهور في أنشطة وخدمات المنظمة وخلق حوار مفتوح بينها وبينهم ، ويظهر ذلك من خلال الإعجابات والتعليقات.

3- أظهرت النتائج أن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركات عينة الدراسة لم تسعى بالدرجة المطلوبة في تحقيق رضا الجمهور وتلبية متطلباته وإحتياجاته ، وأن الشركات مازالت بحاجة إلى بذل جهود أكبر لتطوير تلك الخدمات لتصبح سهلة الإستخدام، فقد أوضحت النتائج أن المبحوثين يستفيدون بشكل متوسط من الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركات بنسبة بلغت 50%.

4- وتؤكد نتائج الدراسة على أن سمعة الشركات عينة الدراسة تتسم بوجه عام بالإيجابية لدى نسبة كبيرة من المبحوثين ، حيث جاء تقييم المبحوثين لسمعة الشركات عينة الدراسة (جيدة جدا) في الترتيب الأول بنسبة بلغت 43.2%.

- الكلمات الدالة (العلاقات العامة الرقمية ، سمعة المؤسسات ، الشركات متعددة الجنسيات).

مقدمة:

شهد العالم تطورات هائلة في مجال تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات وأدواتها ، وأصبح العصر الحاضر يسمى ب (عصر المعلومات) ، والذي ترك تأثيرا فعالا وواضحا في كل الأنشطة الإدارية والإتصالية ومنها نشاط العلاقات العامة ، ونتيجة للتحويل السريع في مجال تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات ظهرت شبكة الإنترنت وخدماتها التفاعلية مثل البريد الإلكتروني ، المجموعات الإخبارية ، المدونات وغيرها من المفاهيم ، فجاءت سرعة تجهيز المعلومات ، وإعداد النشرات ، وإمكانية إجراء الإستطلاعات الرقمية ، عمليات سهلة بشكل لا يقارن بما يسبقه¹.

وأصبحت شبكة الإنترنت أداة ضرورية وملحة لمهنة العلاقات العامة في المؤسسات على إختلاف أنواعها ، فالتطور في مجال تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات أدى إلى التأثير الواضح في أنشطة العلاقات العامة والقدرات المهنية ممارستها ، وعزز من ذلك أن الإنترنت مكنت إدارات العلاقات العامة من تحقيق رصد آراء ومداخلات الجمهور في مختلف المؤسسات ، ومتابعة المعلومات والأخبار الخاصة بالمنظمة أولا بأول ، وإمكانية التواصل والتفاعل مع جمهور العملاء².

لذا على القائم بالعلاقات العامة أن يحسن إدارة سمعة مؤسسته إلكترونيا من خلال متابعة ما ينشر عنها عبر الويب ، ويقوم بتحليله ، يضع إستراتيجية فعالة لصناعة المحتوى الرقمي ، مما يعزز من حضور مؤسسته عبر هذه الشبكة ، ويتفاعل مع مستخدمي الإنترنت بكل شفافية ومصداقية ، فمثلا إذا أدرج احد العملاء تعليقا في صفحة الفيسبوك الخاصة بالمنشأة ، يكون القائم بالعلاقات العامة على دراية بذلك ، ويجيب على تعليقه او تساؤله ، الأمر الذي من شأنه أن يعكس الصورة الإيجابية عن المؤسسة ، لأنه يوحى للعميل أن مؤسسته تهتم به ، وعلى تواصل دائم معه.

¹ - تحسين منصور رشيد. (2019) ، "تأثير تكنولوجيا الاتصال على أداء العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على الإدارة الحكومية الأردنية." مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط: الجمعية المصرية للعلاقات العامة ، ص11.

² - أحمد فاروق رضوان. (2012) ، " إستخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة إتصالات الأزمة " المجلة العربية للإعلام والإتصال ، الجمعية السعودية للإعلام والإتصال ، العدد الثامن ، ص175.

مشكلة الدراسة:

تتبلور مشكلة الدراسة في توصيف وتحليل أساليب العلاقات العامة عبر الإنترنت في إدارة سمعة الشركات متعددة الجنسيات في مصر، ومعرفة مدركات الجمهور المستهدف لسمعة هذه الشركات، وذلك في ضوء معرفة طبيعة الأنشطة الإتصالية التي تقوم إدارات العلاقات العامة للشركات متعددة الجنسيات عبر مواقع الويب التابعة لها وصفحاتها الرسمية عبر الفيسبوك وتحليل المضمون الإتصالي الذي تقدمه في هذه المواقع والصفحات، مع رصد دور هذه الأنشطة الإتصالية في التأثير على سمعة الشركات.

أهمية الدراسة:

أ- أهمية الدراسة على المستوى النظري:

1-تقدم الدراسة إضافة جديدة للتراث العلمي فيما يتعلق بالدراسات العربية التي تناولت دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين سمعة الشركات متعددة الجنسيات في مصر، وهو ما يمثل إضافة جديدة في المجال البحثي المرتبط بدراسة أبعاد ظاهرة الإعلام الرقمي.

2-تقدم الدراسة إضافة جديدة للمجال البحثي الذي يستهدف الكشف عن دور المحتوى الرقمي في التأثير على إتجاهات الجمهور نحو الشركات التجارية، حيث تكشف الدراسة عن ممارس العلاقات العامة داخل الشركات متعددة الجنسيات في نشر وإتاحة المعلومات الخاصة بأخبار الشركة وإنجازاتها ومنتجاتها وخدماتها الكترونيًا، ومدى نجاحه في الحفاظ على السمعة الطيبة للشركة خاصة في أوقات الأزمات، الأمر الذي دفع إدارات العلاقات العامة بالشركات متعددة الجنسيات إلى إنشاء مواقع ويب تابعة لها وصفحات رسمية عبر وسائل التواصل الإجتماعي لعرض منتجات وخدمات الشركة و توفير ساحات للتواصل مع الجمهور بفعالية ومعرفة آراؤه نحو منتجات وخدمات الشركة.

ب- أهمية الدراسة على المستوى العملي (التطبيقي):

1-التطور التكنولوجي الهائل، وظهور وسائل جديدة تتيح التفاعل والمشاركة في الحوارات المختلفة بين المنظمات والجمهور بدون قيود أو رقابة، بحيث يمكن استخدامها في تشكيل وإدارة السمعة لتلك المنظمات لدى مستخدمي تلك الوسائل.

2- ظهور أشكال وأساليب جديدة لإدارة السمعة تواكب التطورات التكنولوجية، وهذه الأساليب لابد من التركيز عليها مع زيادة الاتجاه نحوها لبحث سبل استخدامها وتعظيم الاستفادة منها.

3- تمكين المنظمات من الوصول الى استخلاصات مهمة تضمن بناء السمعة الجيدة للمنظمات ، مما يساهم في رفع كفاءة وجودة اتصالاتها مع الجمهور ، ومن ثم تستطيع ان تصمم رسائل اتصالية محددة لجذب الجمهور ، وتفعيل مشاركتهم وضمان اعلى مستوى تفاعلية.

أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو معرفة أساليب العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الشركات متعددة الجنسيات في مصر ، ولتحقيق الهدف الرئيسي للدراسة فإن هناك عدة أهداف فرعية وهي :

أولاً: أهداف الدراسة التحليلية:

- 1- رصد وتوصيف الاستراتيجيات الإتصالية للعلاقات العامة عبر مواقع الويب وصفحات الفيسبوك التابعة للشركات متعددة الجنسيات عينة الدراسة.
- 2-الكشف عن نوعية الوسائط المتعددة التي توظفها الشركات _ عينة الدراسة _ عبر مواقع الويب التابعة لها وصفحاتها الرسمية على الفيسبوك.
- 3-رصد وتحليل المحتوى المقدم عبر مواقع الويب وصفحات الفيسبوك للشركات متعددة الجنسيات عينة الدراسة.
- 4-رصد مؤشرات التفاعلية عبر مواقع الويب التابعة للشركات _ عينة الدراسة _ وصفحاتها على الفيسبوك.

ثانياً: أهداف الدراسة الميدانية:

- 1-الكشف عن مدى استفادة الجمهور من الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركات متعددة الجنسيات عينة الدراسة عبر الإنترنت.
- 2-تقييم مستوى رضا الجمهور عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركات متعددة الجنسيات عينة الدراسة.
- 3-قياس درجة ثقة الجمهور في المضامين التي تنشرها الشركات عينة الدراسة عبر الإنترنت.
- 4-قياس انطباعات الجمهور الخارجي عن سمعة الشركات عينة الدراسة .
- 5-المقارنة بين آليات ادارة السمعة في الشركات عينة الدراسة.

إستعراض التراث العلمي في موضوع الدراسة:

تشكل مرحلة القراءة وإستعراض التراث النظري للدراسات السابقة التي أنجزت في ميدان البحث المنطلق الطبيعي لأي دراسة حيث انه الأساس الذي تركز عليه عينة الدراسة كي تبدأ من حيث

انتهى منه الآخرون ، وبمراجعة التراث العلمي حول موضوع الدراسة ، لجأت الباحثة إلى تقسيم الدراسات التي تفيد في تحقيق أهداف هذا البحث إلى عدة محاور:

• المحور الأول : الدراسات التي تناولت العلاقات العامة في بيئة الإنترنت وتأثيراتها سواء على الجمهور أو ممارسي العلاقات العامة.

المحور الثاني : الدراسات التي تناولت سمعة المنظمات وعلاقتها بمتغيرات تنظيمية او إتصالية .

المحور الأول : الدراسات التي تناولت العلاقات العامة في بيئة الانترنت:

- دراسة (Weiting Tao et al (2021)¹ :

- سعت الدراسة إلى الكشف عن أهمية استخدام المنظمات الغير ربحية المتخصصة في الأعمال الخيرية عبر وسائل التواصل الإجتماعي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور الخارجي ، وإنتمت هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تركز على وصف الظواهر ، وإعتمد الباحث على منهج المسح بشقه الميداني ، حيث قام الباحث بإجراء إستبيان إلكتروني لعدد (294) متابع لصفحات المنظمات الغير ربحية عبر وسائل التواصل الإجتماعي في الولايات المتحدة لقياس معدلات مشاركتهم الإجتماعية ، ومعرفة مدى تقبلهم للمحتوى المنشور عبر تلك الصفحات شكلا ومضمونا ، ومن أهم نتائج الدراسة :كشفت النتائج عن وجود علاقة قوية بين جاذبية الرسائل الإتصالية المنشورة بصفحات المنظمات الغير ربحية عينة الدراسة وبين تفاعلية المستخدم معها ، كذلك أشارت نتائج الدراسة إلى أهمية استخدام الرسائل ذات المحتوى العاطفي في جذب الجمهور لصفحات المنظمات الغير ربحية وتشجيعهم على التبرع وإثارة إهتمامهم للحصول على مزيد من المعلومات عن كيفية التبرع.

- دراسة أسماء عشري برعي (2020)² :

- سعت هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في دراسة أهمية العلاقات العامة الإلكترونية وإنعكاساتها على الأداء المؤسسي ، وذلك من خلال ما يتعلق بكلا من (الإمكانات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة الحكومية للعاملين ، التطور التكنولوجي في الوسائل المستخدمة من قبل الجمهور ، كيفية تطوير الخدمات المقدمة للجمهور) ، وإنتمت هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تركز على وصف الظواهر ، وإعتمدت الباحثة على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني ، كما تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية بسيطة شملت 200 مفردة من الجمهور المتعامل مع المؤسسات الحكومية محل الدراسة ومن أهم نتائج الدراسة: أن الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسات عينة الدراسة هو

¹ - Weiting Tao, Zongchao Cathy Li, Zifei Fay Chen, Yi Grace Ji.(2021)," Public responses to nonprofit social media messages: The roles of message features and cause involvement", Public Relations Review, Vol.47, Issue.2, Pp1_13.

² - أسماء عشري برعي. (2020) ،"فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الحكومية وانعكاساتها على الأداء: دراسة للمضمون والجمهور" ، بحث منشور ، مجلة كلية الآداب: جامعة سوهاج ، كلية الآداب عدد :54، ص (233 – 273).

الجهة الأولى التي يلجأ إليها معظم الجمهور لتلبية احتياجاته والتأكد من صحة المعلومات والأخبار التي تصل إليه ، حيث أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن أكثر الوسائل التي يستخدمها الجمهور للتعامل مع مؤسسات الدراسة هو الموقع الإلكتروني في الترتيب الأول يليه الإتصال المباشر (وجها لوجه) في الترتيب الثاني ، وفيما يتعلق بمستوى استفادة الجمهور من الخدمات الإلكترونية التي تقدمها لهم المؤسسات إلكترونيا ، فقد أوضحت النتائج أنها كافية بشكل مرضي ومقبول ، كما أنها ذو أهمية كبيرة في تحسين صورتها الذهنية عن المؤسسة وتدعيم علاقتها معهم.

- دراسة كريمة محمد سلامة محمد الدهان (2020):¹

- سعت الدراسة إلى الكشف عن تأثير العلاقات العامة التسويقية للشركات متعددة الجنسيات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للجمهور ، وذلك من خلال مجموعة من المتغيرات الوسيطة وهي (مدى أهمية أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية التي تقدمها الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، ومصداقية تلك الأنشطة ، وكذلك دوافع تعرض المبحوثين لتلك الأنشطة الإلكترونية ومعدل التعرض) ، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهج المسحي ، وتمثلت عينة الدراسة العمدية على عدد من الشركات متعددة الجنسيات في المجتمع المصري وهي (فودافون ، كوكاكولا ، سامسونج ، كيا موتورز) ، كما تم تطبيق عينة عمدية على عدد 400 من مستخدمي صفحات تلك الشركات عبر الفيسبوك ، وقام الباحث بإجراء مقابلة متعمقة على عينة من القائمين بالاتصال بالشركات محل الدراسة ، ومن أهم نتائج الدراسة: جاء نشاط (إتصال المنظمة مع الجمهور والرد على استفساراتهم) في المرتبة الأولى ، تليها أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر صفحات الشركات في المرتبة الثانية بنسبة 33.3 % ، تليها إقامة مناسبات خاصة للجمهور في المرتبة الثالثة بنسبة 31% ، كذلك أوضحت النتائج ثبات صحة الفرض القائل بوجود علاقة بين استخدام الشركات متعددة الجنسيات لأنشطة العلاقات العامة التسويقية عبر صفحاتها بموقع الفيسبوك ، ودرجة تعرض المبحوثين لتلك الأنشطة ودوافع التعرض.

- دراسة محمد يوسف عبد العزيز (2019):²

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو التعرف على تأثير معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا الأمنية على اتجاهات الشباب نحو جهاز الشرطة ، وذلك من خلال التعرف على (

¹ - كريمة محمد سلامة محمد (2020) ، " تأثير العلاقات العامة التسويقية للشركات متعددة الجنسيات عبر الشبكات الاجتماعية بموقع فيسبوك على القرار الشرائي للجمهور المصري : دراسة مسحية" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان.

² - محمد يوسف عبد العزيز . (2019) ، " دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على اتجاهات الشباب المصري نحو جهاز الشرطة : دراسة ميدانية تحليلية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان.

دوافع تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي ودرجة التعرض وكثافته ، تحديد درجة الثقة في مضمون تلك المواقع فيما يتعلق بالقضايا الأمنية ، التعرف على أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تناولا للقضايا الأمنية ، التعرف على طبيعة اتجاهات الشباب نحو جهاز الشرطة والعوامل التي ساعدت على تشكيل تلك الاتجاهات ، وأخيرا التعرف على مقترحات الشباب وتطلعاتهم لتحسين أداء جهاز الشرطة ، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بشقيه التحليلي والميداني ، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية على موقع الفيس بوك ، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في عدد 400 من الشباب المصري الذين تتراوح أعمارهم من 18 إلى 35 عام ، ومن أهم نتائج الدراسة :اهتمت الصفحة باستخدام الوسائط المتعددة (صوت ، صورة ، فيديو) في عرض المنشورات المتعلقة بها وكذلك في التعليقات ، وتمثلت أسباب إعجاب المبحوثين بالصفحة الرسمية لوزارة الداخلية في التحديث الدوري للأخبار و تنوع أساليب التواصل وأشكال التفاعل مع الجمهور بالإضافة إلى تنوع الموضوعات المقدمة، كما اتسمت معتقدات معظم المبحوثين حول العلاقة بين رجل الشرطة و المواطن بالإيجابية.

المحور الثاني : الدراسات التي تناولت سمعة المنظمات :

- دراسة (Sora Kim & Yingru Ji(2021)¹ :
- هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير أدوار قادة الشركات في مجال المسؤولية الاجتماعية في ظل وجود (COVID-19) مثل (التبرع بالمال والمنتجات والمعدات الطبية) على السمعة متعددة المستويات للشركات والبلدان ، واستخدمت الدراسة الإستطلاعات عبر الإنترنت كأداة لجمع البيانات في (الولايات المتحدة والصين) في الفترة من 17 مايو 2020 إلى 24 مايو 2020، وتمثلت عينة الدراسة في عدد 724 مبحوثا من الأمريكيين ، و1024 مبحوثا من الصينيين من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (18- 34) عاما ، ومن أهم نتائج الدراسة:توصلت الدراسة إلى أن المعرفة العامة بتبرعات المسؤولية الاجتماعية للشركات المشهورة في ظل وجود (COVID-19) يمكن أن تعزز من سمعة البلدان التابعة للشركات (الولايات المتحدة والصين) ، ويحدث ذلك التعزيز من خلال تحسين سمعة قادة الشركات الشخصية وسمعة شركاتهم ، كذلك توصلت النتائج إلى أنه يمكن تغيير أدوار المسؤولية الاجتماعية للشركات وفقا لمستوى معرفة الجمهور بأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها ، نظراً لأن الجمهور أصبح على دراية ووعي شامل بالأنشطة الاجتماعية التي يقوم بها قادة الشركات.

¹-Sora Kim, Yingru Ji.(2021)," Positive ripple effects of corporate leaders' 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.

- دراسة إيمان سامي حسين (2020)¹:

- هدفت الدراسة إلى معرفة الإستراتيجيات الإتصالية للعلاقات العامة المستخدمة في إدارة سمعة المؤسسات السعودية ، ومدركات الجمهور المستهدف لهذه الإستراتيجيات ، وكذلك رصد التكتيكات والأنشطة الإتصالية للمؤسسات السعودية عينة الدراسة ، وإعتمدت الدراسة على المنهج المسحي ، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في المواقع الرسمية للمؤسسات السعودية عينة الدراسة (مؤسسة سابك ومؤسسة أرامكو) ، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسات عينة الدراسة ، كذلك إستخدمت الباحثة دليل المقابلة المتعمقة بالتطبيق على عدد من القائمين بالإتصال في المؤسسات السعودية عينة الدراسة ، **ومن أهم نتائج الدراسة:** فيما يتعلق بتقييم سمعة المؤسسات عينة الدراسة من قبل القائمين بالإتصال أوضحت النتائج أن إجابات المبحوثين تتراوح ما بين (جيدة وجيدة جدا) ، وكشفت نتائج المقابلات المتعمقة أن المؤسسات تعتمد في المقام الأول على البحوث العلمية الميدانية أو الإستطلاعات الرقمية في قياس سمعتها لإستطلاع آراء الجمهور حول صورة وسمعة المنظمة ، ومن ثم جاء تحليل المؤسسات ما يتم نشره عنها في وسائل الإعلام في المقام الأول ، ثم جاء تحليل شكاوى الجمهور والمناقشات العامة والإجتماعات.

- دراسة AnaTkac & Dubravka Sinčić (2018)²:

- سعت الدراسة إلى إستكشاف العلاقة بين ثلاثة متغيرات وهي (سمعة الشركة و المسؤولية الإجتماعية والعلامة التجارية للشركة) ، حيث قام الباحث بإجراء إستبيان لعدد 550 من طلاب كلية إدارة الأعمال في كرواتيا ، كما تم إختيار أفضل 20 شركة وطنية معروفة في كرواتيا ليتم تقييمها من قبل الطلاب ، **ومن أهم نتائج الدراسة:** وجود علاقة قوية بين المتغيرات الثلاثة (سمعة المنظمة وبرامج المسؤولية الإجتماعية والعلامة التجارية للشركات) ، كذلك توصلت النتائج إلى أن المؤسسات التي تطور إستراتيجيات وسياسات وممارسات متعلقة بالمسؤولية الإجتماعية ورعاية الاحداث الخاصة تتمتع بمستويات أعلى من السمعة المدركة لدى الطلاب.

- دراسة رشا سمير هارون (2016)³:

¹ - إيمان سامي حسين (2020) ، " الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات السعودية : دراسة تطبيقية " ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان.

² - Dubravka Sinčić , Ana Tkac. (2018) , "The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility" ,Public Relations Review,Vol. 44, Issue. 4,Pp444-452.

والتي هدفت إلى التعرف على الدور الذي تقوم به إدارات العلاقات العامة في إدارة سمعة منظمات المجتمع المدني الغير ربحية العاملة في المجالات الإنسانية في مصر ،وإعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي ، وتمثلت عينة الدراسة الإحتمالية على عدد 400 مفردة من الجمهور المصري الذين يعيشون في (القاهرة ، القليوبية ، الجيزة) من المتعاملين مع هذه المنظمات، كما قامت الباحثة بإجراء مقابلات متعمقة مع القائمين على إدارة السمعة في المنظمات عينة الدراسة وهي (رسالة ، الأورمان ، مصر الخير) ، ومن أهم نتائج الدراسة : أن أكثر الوسائل تأثيرا على سمعة المنظمة هي (إعلانات المنظمة) بنسبة 14.8% ، كذلك أشارت نتائج المقابلات المتعمقة أن أهم العناصر المكونة لسمعة المنظمة من وجهة نظر المبحوثين هي (حسن الخدمة والتعامل الجيد مع المتطوعين والمتبرعين) ، أما الأشياء التي تؤثر بالسلب على سمعة المنظمة فتركزت في (السلوك الغير لائق من المنظمة تجاه الجمهور ، وشعور الجمهور بأن المنظمة غير مهتمة به).

دراسة (2015) Heikki Karjaluto & others¹:

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين إدراك الجماهير لأنشطة المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي وبين تقييمه لأدائها وسمعتها ، حيث قام الباحث بتجميع البيانات من مختلف وسائل التواصل الاجتماعي لمجموعة من الشركات ذات الأنشطة المختلفة في فنلندا في الفترة من مارس وحتى ابريل 2014 ، وتم اختيار وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية وهي (Facebook و Twitter و LinkedIn و YouTube) ، ومن أهم نتائج الدراسة : وجود علاقة بين نشاط المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي وبين تكوينها لسمعة جيدة لدى المستخدمين وخاصة في المنظمات

³ - رشا سمير هارون. (2016)، " دور العلاقات العامة في إدارة سمعة المنظمات : دراسة تطبيقية لعينة من منظمات المجتمع المدني" ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة حلوان ، كلية الآداب ، قسم الإعلام.

¹ - Karjaluto, 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.

الخاصة بتقديم الخدمات ، وكذلك توصلت النتائج إلى وجود علاقة طردية بين الحديث عن أداء المنظمة المالي وبين سمعتها ، حيث أنه كلما زادت أنشطة المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي زاد التفاعل بين الأفراد وتكونت سمعة جيدة .

تعليق عام على الدراسات السابقة:

- تناولت بعض الدراسات السابقة القدرة التي تقوم بها التكنولوجيا الحديثة وكيف طورت من مهمة ممارسي العلاقات العامة مثل : دراسة أسماء عشري برعي (2020) ، كما تناولت دراسات أخرى العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت بوجود العديد من الوسائل الجديدة والمستحدثة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة ، وضرورة الاستجابة السريعة والمباشرة لمتطلبات الجمهور الخارجي للمؤسسة مثل : دراسة كريمة محمد سلامة محمد الدهان (2020) ، دراسة محمد يوسف عبد العزيز (2019).

- تنوعت المناهج البحثية التي وظفتها الدراسات السابقة ، وكان المنهج الأكثر شيوعاً واستخداماً من قبل الباحثين هو (منهج المسح) ، وتعددت أدوات جمع البيانات ما بين أدوات كيفية (كالمقابلة المتعمقة) ، والأدوات الكمية (كإستمارة الإستبيان) .

- توصلت نتائج الدراسات التي تتعلق بالعلاقات العامة في بيئة الإنترنت أن ممارس العلاقات العامة يستخدم الإنترنت وخصوصاً مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أساسي كمنصات إعلامية تفاعلية لخدمة الجمهور ، وأنها أدوات مفيدة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة حيث تستخدم في ترويج معلومات عن المنظمة ورؤيتها ودورها وخدماتها بهدف بناء صورة إيجابية وبناء العلاقات والتواصل مع العملاء والمستهلكين .

- ما فيما يتعلق بالدراسات التي تناولت سمعة المنظمات فقد إتفقت على أهمية الأنشطة الإتصالية للعلاقات العامة خاصة الإتصال الإلكتروني في بناء وتعزيز سمعة المنظمات ، وقد أوضحت دراسات أخرى الدور الفعال الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز سمعة المنظمات حيث تساعد المستهلكين على نشر ومشاركة تعليقاتهم وآرائهم وتجاربهم المتعلقة بالمنظمة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

1- تعميق المشكلة البحثية وبلورتها بشكل يمكن من خلاله دراسة الأنشطة الإتصالية للعلاقات العامة عبر الإنترنت ، ودورها وإستخداماتها في إدارة السمعة المؤسسية.

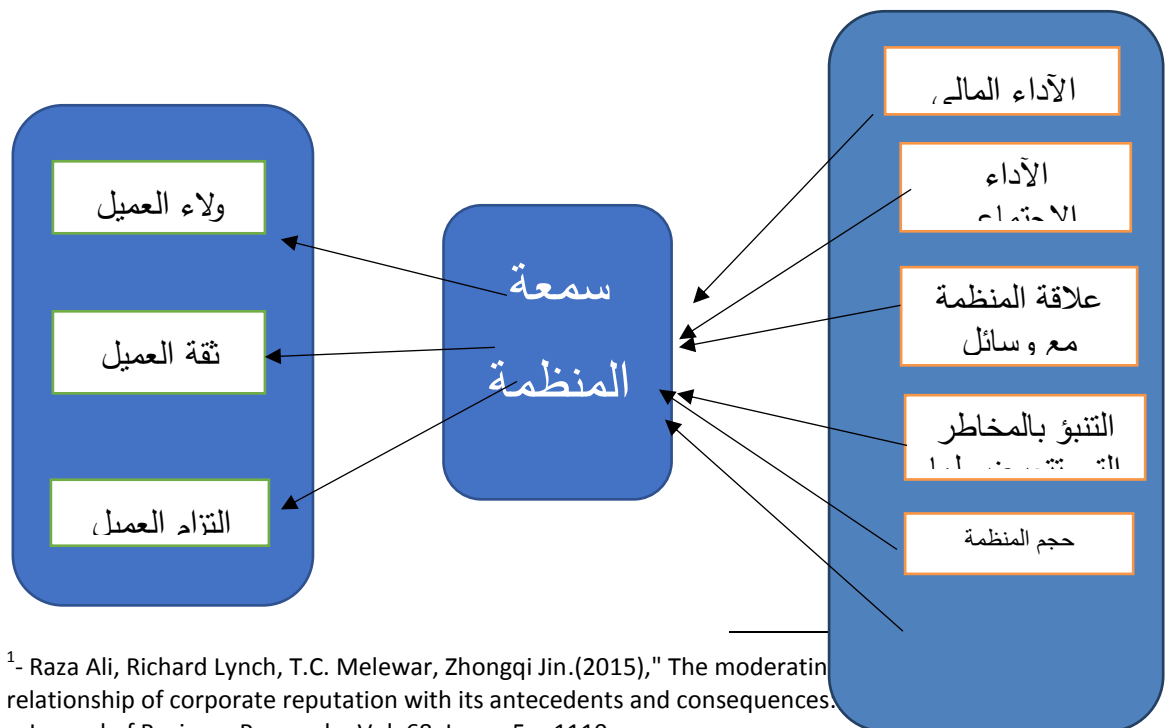
- 2- صياغة تساؤلات الدراسة من خلال رصد نتائج أهم ما توصلت إليه الدراسات السابقة في نفس الموضوع ، وصياغة التساؤلات الخاصة بالدراسة التحليلية والميدانية بما يتناسب مع هذه النتائج .
- 3- تحديد النماذج العلمية في موضوع الدراسة.

خامسا الإطار النظري للدراسة:

أولا : نموذج سمعة الشركة (السوابق والعواقب)¹ :

عواقب سمعة المنظمة

سوابق سمعة المنظمة



¹ - Raza Ali, Richard Lynch, T.C. Melewar, Zhongqi Jin.(2015)," The moderating relationship of corporate reputation with its antecedents and consequences. , Journal of Business Research , Vol. 68, Issue. 5,p.1110.

شكل رقم (1): نموذج سمعة الشركة (السوابق والعواقب)

(complete corporate Reputation (with highlighted antecedents and consequences)

حدد Walker (2010) ما لا يقل عن اثني عشر النظريات التي إستخدمت في سمعة الشركات وكانت النظريات الثلاث الأكثر استخدامًا هي : النظرية المؤسسية (institutional theory ، النظرية التنافسية (competitive resource-based theory) ، ونظرية الإشارة (signaling theory) ، وتم إستخدام النظرية المؤسسية لتحديد العوامل المؤسسية التي تؤدي إلى بناء السمعة ، كما تم إجراء العديد من البحوث المتعلقة بسمعة الشركات وفقا لتعريف السمعة والتي أشارت إلى أن سمعة الشركة يتم قياسها من خلال مدركات أصحاب المصلحة أو الجمهور المستهدف بإختلاف خصائصهم الديموجرافية¹ .

كما تميل مجموعات أصحاب المصلحة المختلفة إلى الإختلاف عن بعضها البعض فيما يتعلق بسماتهم المحددة وطبيعة حصتهم في المنظمة ، على سبيل المثال ، أصحاب المصلحة الأساسيون (العملاء والموظفون وحملة الأسهم) والذين لديهم مستويات مختلفة من الرهانات في المنظمة مقارنة مع أصحاب المصلحة الثانويين (مثل المنافسين ومجموعات الضغط والمجتمع المدني)، وقد تظهر المجموعتان المختلفتان سلوكيات ومواقف مختلفة نسبياً تجاه المنظمة، ويترتب على ذلك على وجه

¹ - Walker, K.(2010), " A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory", Corporate Reputation Review, Vol.12,p.357.

الخصوص أن مجموعات أصحاب المصلحة المختلفة قد يكون لها وجهات نظر مختلفة لسمعة المنظمة².

وبناء على هذه النظريات والأبحاث قام ريتشارد وزملانه بوضع نموذج شامل يوضح العوامل المؤثرة على سمعة الشركات وكذلك التأثيرات الناجمة عن جهود الشركات في إدارة سمعتها، وكيفية ارتباط السمعة بكل من المسببات والنتائج باعتبار أن السمعة ميزة تنافسية للعديد من المؤسسات، وطبقا لهذا النموذج تم تقسيم هذه العوامل فيما يلي³:

أولا : سوابق سمعة المنظمة:

• الأداء المالي للمنظمة (corporate financial performance) :

وهو مدى تحقيق المنظمة للربح للوصول إلى نتائج جيدة ، حيث تقوم المنظمة بإستغلال مواردها للإستثمارو إستقطاب الجماهير والإستفادة من المعلومات والبيانات الرقمية وتقديمها في الوقت المناسب للجمهور ، إضافة إلى الحفاظ على علاقات جيدة مع أصحاب المصالح وتكوين علاقات جديدة مع اصحاب مصالح آخرين.

• الأداء الاجتماعي للمنظمة corporate social performance :

وهو ما يعرف بمواطنة الشركات ، أو المسؤولية الاجتماعية للشركات ، وهي التأثير الذي تحدثه المنظمة في محيطها الداخلي والخارجي عن طريق قيام المنظمة بنشاطات مختلفة تهدف إلى خدمة المجتمع مثل : (حماية البيئة، حماية المستهلك ..) ، والتأثير في سلوكيات العاملين ، وقيم المنظمة ومبادئها ، وثقافة العمل الموجهة لقطاعاتها .

• نشاط وسائل الإعلام media visibility :

ويتمثل في (البيانات والمؤتمرات الصحفية ، الصور ، مجلة المنظمة ، التقارير..) ويتم من خلال إعلام الجمهور بالنشاطات والسياسات والقرارات المتعلقة بالمنظمة ، ومشاركة الجمهور في تلك القرارات ، ومعرفة ردود افعاله تجاه المنظمة من خلال القيام بإستطلاعات الرأي ، إلى جانب متابعة ما ينشر أو يبحث عن المنظمة عبر وسائل الإعلام المختلفة .

² - Fassin, Y.(2012), " Stakeholder Management, Reciprocity and Stakeholder Responsibility", Journal of Business Ethics ,vol.109, p.84.

³ - Raza Ali, Richard Lynch, T.C. Melewar, Zhongqi Jin.(2015),Op.Cit,p.1111.

• التنبؤ بالمخاطر المؤسسية **firm risk** :

الإبلاغ عن كافة المخاطر التي يمكن ان تحدث مستقبلا والتي تؤثر سلبا على سمعتها ، ووضع إستراتيجيات لمنع حدوثها .

• عوامل اخرى مثل :حجم المؤسسة ،وعددالعاملين بها ، وملكية المؤسسة (اي الموارد المالية والبشرية للمؤسسة) .

ثانيا : عواقب سمعة المنظمة:

• ولاء العميل للمنظمة **customer loyalty** :

ويحدث من خلال جهود المنظمة المستمرة للحفاظ على علاقات طيبة مع الجمهور بحيث يتعامل مع المنظمة بشكل مستمر ويفضلها عن المنظمات المنافسة.

• ثقة العميل في المنظمة **Customer Trust**:

وتتحقق من خلال جهود المنظمة لكسب ثقة الجمهور التامة في المحتويات التي تنشرها ، والخدمات التي تقدمها وقبوله للمخاطر المتعلقة بها .

• إلتزام العميل **Customer Commitment** :

وهو المدى الذي يؤمن الجمهور أن المنظمة تستحق إنفاق الطاقة للحفاظ عليها وتعزيزها ، فلو اعتقد الجمهور ذلك الإعتقاد ، فسوف يعزز ذلك من ثقته فيها .

مدى الإستفادة من هذا النموذج في الدراسة الحالية:

- الكشف عن مدى تطبيق إدارات العلاقات العامة بالشركات لهذا النموذج من حيث كونه مؤشر فعال لقياس (الثقة والولاء والإلتزام) لدى العميل.
- التعرف على مدى قدرة ممارسي العلاقات العامة في تحسين سمعة الشركات من خلال (تفعيل العلاقات مع وسائل الإعلام ، المشاركة في برامج المسؤولية الإجتماعية ، المساهمة في تقوية العلاقات مع المستثمرين لزيادة أرباح الشركة ، التنبؤ بالمخاطر المستقبلية ، ووضع الخطط لمنع حدوثها).
- التعرف على قدرة ممارسي العلاقات العامة في تحليل آراء وإتجاهات الجمهور تجاه الأنشطة الإتصالية التي يقوم بها لتحسين سمعة المؤسسة ، وبناء علاقات ثقة مع الجمهور الخارجي.

- الخروج بنتائج حول مدى نجاح النموذج السابق في تحقيق الأهداف المنشودة تجاه تحسين سمعة المؤسسات.

تساؤلات وفروض الدراسة:

• تساؤلات الدراسة:

سعت الدراسة إلى الإجابة على تساؤل رئيسي وهو:

ما هي أساليب العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في إدارة سمعة الشركات متعددة الجنسيات في مصر ، وينبثق عن التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية وهي :

أولاً: تساؤلات الدراسة التحليلية:

1- ما أهم الإستراتيجيات الإتصالية التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة عبر مواقع الويب وصفحات الفيسبوك التابعة للشركات متعددة الجنسيات عينة الدراسة؟

2- ما نوعية الوسائط المتعددة التي توظفها الشركات _ عينة الدراسة _ عبر مواقع الويب التابعة لها وصفحاتها الرسمية على الفيسبوك ؟

3- ما طبيعة المحتوى المقدم عبر مواقع الويب وصفحات الفيسبوك للشركات متعددة الجنسيات عينة الدراسة؟

4- ما أهم مؤشرات التفاعلية عبر مواقع الويب التابعة للشركات عينة الدراسة وصفحاتها عبر الفيسبوك؟

ثانياً : تساؤلات الدراسة الميدانية:

1- إلى أي مدى يستفيد الجمهور من الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركات متعددة الجنسيات عينة الدراسة عبر الإنترنت؟

2- ما تقييم مستوى رضا الجمهور عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركات متعددة الجنسيات عينة الدراسة؟

3- ما درجة ثقة الجمهور في المضامين التي تنشرها الشركات عينة الدراسة عبر الإنترنت؟

4- ما تقييم الجمهور الخارجي لسمعة الشركات عينة الدراسة ؟

10- ما أكثر الشركات محل الدراسة أكثر حرصاً على تحسين سمعتها عبر الإنترنت؟

11- هل نجحت الشركات عينة الدراسة في تحسين سمعتها عن طريق أنشطتها الإتصالية عبر الإنترنت؟

فروض الدراسة:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية بين تعرض الجمهور لأنشطة العلاقات العامة التي تستخدمها المنظمة عبر الإنترنت وتقييم الجمهور لسمعة المنظمة.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مصداقية الأنشطة الاتصالية التي تقدمها المؤسسة عبر الإنترنت وتقييم الجمهور لسمعة المنظمة.
- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية طردية بين كفاءة الأنشطة الاتصالية التي تقدمها المؤسسة عبر الإنترنت وتقييم الجمهور لسمعة المؤسسة.

: الإجراءات المنهجية للدراسة:

- نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية حيث تستهدف وصف الظاهرة بما تشمله من علاقات وتأثيرات متبادلة للوقوف على أسباب ومقدمات هذه العلاقات وتحليلها بشكل يساعد على الوصول إلى أنسب النتائج ، من خلال تفسير الظاهرة في وضعها الراهن من وجهات نظر المبحوثين بالإعتماد على الأساليب الكمية والكيفية¹، حيث تسعى إلى رصد وتوصيف وتحليل عملية إدارة سمعة الشركات متعددة الجنسيات في مصر_ محل الدراسة _ من خلال إستخدام وسائل العلاقات العامة الرقمية (مواقع الويب وصفحات الفيسبوك التابعة للمؤسسات) ، وتحليل الإستراتيجيات الاتصالية وطرق وأساليب الإستجابة التي يستخدمها ممارس العلاقات العامة ، ورصد إنعكاساتها على الجمهور المتعامل معها.

- منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي ، والذي يعتبر جهدا علميا منظما للحصول على معلومات وبيانات وأوصاف عن الظاهرة أو الظواهر محل الدراسة ، كما يعتبر من أنسب المناهج العلمية ملائمة للبحوث الوصفية التحليلية في مجال الدراسات الإعلامية ، لأنه يهدف إلى دراسة الظاهرة أو المشكلة البحثية في وضعها الراهن¹.

حيث إعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة من الجمهور المصري المتعامل مع الشركات متعددة الجنسيات _ محل الدراسة _ ، وكذلك تم مسح عينة من الأنشطة الاتصالية الرقمية المتضمنة في مواقع الويب وصفحات الفيسبوك التابعة لتلك الشركات كعينة للدراسة التحليلية ، وبذلك فقد إستخدمت الباحثة منهج المسح في مسح كلا من الجمهور والمضمون.

- مجتمع الدراسة:

وينقسم مجتمع الدراسة الى قسمين:

¹ - محمد عبد الحميد. (2004)، "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، ط1، القاهرة، عالم الكتب، ص ص 12-13.
¹ - سمير محمد حسين. (1999)، "بحوث الإعلام"، ط3، القاهرة، عالم الكتب، ص147.

- 1- مجتمع الدراسة التحليلية : ويتحدد في مواقع الويب وصفحات الفيسبوك الرسمية التابعة للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر (فودافون ، أورنج ، بنك الإمارات دبي الوطني ، بنك كريدي أجريكول، فوري).
- 2- مجتمع الدراسة الميدانية : ويتحدد في مجتمع الجمهور المصري المتعامل للشركات _ محل الدراسة _ والمستفيد من خدماتها عبر الانترنت.
- عينة الدراسة:
- 1- عينة الدراسة التحليلية:

قامت الباحثة بإختيار (خمسة) شركات متعددة الجنسية في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والقطاع المصرفي ورصد أنشطتها الإتصالية المتشكلة لدى الجمهور المستخدم لمواقع الويب التابعة لها وصفحاتها الرسمية على الفيسبوك والمسجلة كعلامة تجارية لتحليل مضمونها .

و تم إختيار عينة المواقع الإلكترونية للشركات _ محل الدراسة _ وفقا لعدة معايير:

- التصميم الجيد للموقع.
- وجود معلومات عن (الأداء المالي للشركة ، الأداء الإجتماعي للشركة ، تاريخ الشركة فلسفتها وإنجازاتها).
- وجود خدمات تفاعلية تمكن ممارس العلاقات العامة من التفاعل مع الجمهور مثل : (البريد الإلكتروني ، الشكاوى والأسئلة ، خدمة الإتصال بالشركة تليفونيا).

كما تم إختيار صفحات الفيسبوك للشركات _ محل الدراسة _ وفقا لعدة معايير:

- عدد المتابعين للصفحة لا يقل عن 100 ألف.
- أن تكون صفحة الفيسبوك هي الصفحة الرسمية للشركة ومسجلة كعلامة تجارية.
- أن تكون صفحة الفيسبوك نشطة وفعالة حتى يتسنى للجمهور دخولها والتفاعل معها.
- أن تكون صفحة الفيسبوك موجهة للجمهور المصري وباللغة العربية.
- تم إختيار الفترة من أول شهر مارس 2021 إلى أواخر مايو 2021، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في :

1- عينة المواقع الإلكترونية:

تم تطبيق الدراسة التحليلية بإستخدام أسلوب (العينات العمدية) لمواقع الويب التابعة للشركات (الخمسة) محل الدراسة ، وتمثل في التالي:

جدول رقم (1): يوضح المواقع الإلكترونية للشركات محل الدراسة

عنوان الموقع URL	إسم المنظمة
https://web.vodafone.com.eg	فودافون
https://www.orange.eg/ar	أورنج
https://www.emiratesnbd.com.eg/egypt-ar	بنك الإمارات دبي الوطني
https://www.ca-egypt.com/ar	بنك كريدي أجريكول
https://fawry.com/?lang=ar	فوري

2- عينة صفحات الفيسبوك:

كذلك تم تطبيق الدراسة التحليلية بإستخدام أسلوب (العينات العمدية) لصفحات الفيسبوك التابعة للشركات (الخمسة) محل الدراسة ، وتتمثل في التالي:

جدول رقم (2): يوضح صفحات الفيسبوك للشركات محل الدراسة

رابط الصفحة URL	إسم الصفحة
https://www.facebook.com/Vodafone.Egypt	Vodafone Egypt
https://www.facebook.com/OrangeEgyptOfficial	Orange Egypt
https://ar-ar.facebook.com/EmiratesNBD/	Emirates NBD
https://ar-ar.facebook.com/CreditAgricoleEG/	Crédit Agricole Egypt
https://ar-ar.facebook.com/Fawrypayments/	Fawry

ب-عينة الدراسة الميدانية:

لجأت الباحثة في الدراسة الميدانية إلى إستخدام العينة العمدية ، والتي يمكن تعريفها على أنها " العينة التي يتعمد أو يقصد الباحث إجراء دراسته عليها ، وقد يكون هذا التعمد لإعتبرات علمية ، كوجود براهين أو أدلة منطقية أو مقبولة تؤكد أن هذه العينة تمثل المجتمع ، وفي هذه الحالة تكون نتائج الدراسة مقبولة"¹.

وأجريت هذه الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها (250) مفردة من مستخدمي مواقع الويب و صفحات الفيسبوك الرسمية التابعة للشركات متعددة الجنسيات _ محل الدراسة _ ، وقد قامت الباحثة بتوزيع عدد 300 إستمارة ، وبعد استبعاد الإستمارات غير الصحيحة أثناء التطبيق تم تحليل وتقرير ما

¹ - بركات عبد العزيز. (2011) ، " مناهج البحث الإعلامي ": الأصول النظرية ومهارات التطبيق" ، ط1 ، القاهرة ، دار الكتاب الحديث ، ص155.

تم الحصول عليه من الإستمارات ، وتم التطبيق الميداني في الفترة من أول شهر مارس 2021 إلى آخر شهر مايو 2021.

وتم إختيار عينة الدراسة الميدانية طبقا لعدة معايير:

- 1- أن لا يقل عمر المبحوث عن 18 عاما.
- 2- أن يكون من الجمهور المتعامل مع الشركات (محل الدراسة).
- 3- أن يكون مستخدما للخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركات (محل الدراسة).

جدول رقم (3)

السمات الديموغرافية للجمهور عينة الدراسة

النسبة	التكرارات	المتغيرات	
40.4	101	ذكور	النوع
59.6	149	اناث	
48.8	122	من ١٨ لاقبل من ٣٠ سنة	السن
34.0	85	من ٣٠ لاقبل من ٤٠ سنة	
10.8	27	من ٤٠ لاقبل من ٥٠ سنة	
6.4	16	من ٥٠ سنة فأكثر	
11.6	29	تعليم متوسط	التعليم
56.0	140	تعليم جامعي	
32.4	81	تعليم فوق الجامعي	
26.4	66	منخفض	الدخل الشهري
43.2	108	متوسط	
30.4	76	مرتفع	

- أدوات جمع البيانات:

أ- أداة تحليل المضمون:

وفي هذه الدراسة إستخدمت الباحثة إستمارة تحليل المضمون للقيام بتحليل شكل ومضمون بعض الأنشطة الإتصالية الإلكترونية للشركات_ محل الدراسة_ عبر مواقعها وصفحاتها الرسمية على الفيسبوك .
ب- صحيفة الإستقصاء: تم تصميم إستمارة الإستقصاء للتعرف على تقييم الجمهور الخارجي لسمعة الشركات متعددة الجنسيات _ محل الدراسة_ ورأيهم حول الخدمات الإلكترونية التي تستخدمها هذه الشركات ، والهدف من الإستمارة هو الإجابة على تساؤلات الدراسة.

- اختبارات الصدق والثبات:

1- اختبار الصدق Validity Test:

- قامت الباحثة بإعداد اختبار قبلي (pre- test) لإستمارة الإستقصاء ، وذلك على عينة من جمهور الشركات متعددة الجنسيات - محل الدراسة- قوامها 25 مفردة بنسبة 10% من إجمالي حجم عينة الدراسة الميدانية والتي يبلغ عددها 250 مفردة ، وذلك لقياس مدى إستيعاب وفهم المبحوثين لأسئلة الإستمارة ، وتم القيام ببعض التعديلات لبعض الأسئلة بحيث تكون أكثر وضوحاً وفهماً للمبحوثين، وأصبحت إستمارة الإستقصاء في شكلها النهائي صالحة لقياس ما أعدت لأجله بصدق.

2-إختبار الثبات Reliability Test:

لحساب ثبات المقاييس تم استخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية المقياس ، من حيث الاتساق الداخلي والثبات، ولذلك تم حساب معامل Cronbach' Alpha ألفا كرونباخ الذي يستخدم لتحليل ثبات المقاييس Reliability Analysis بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عبارات المقياس، وقد بلغت قيمة معامل Cronbach' Alpha (*) الخاص بمقاييس الدراسة (0.772) وهي قيمة مرتفعة لثبات المقياس وقبوله واستخدامه في هذه الدراسة.

- المعالجة الإحصائية للبيانات :

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروفة باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences ، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية :

1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية

2-المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

3-اختبار كاي 2 لجداول الاقتران (Contingency-Tables Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي (Nominal) .

3- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه

العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30 ، ومتوسطة ما بين

0.30-0.70 ، وقوية إذا زادت عن 0.70.

(*) تتراوح قيمة معامل Cronbach'Alpha ما بين صفر وواحد، وإذا كانت القيمة 0.6 فأقل فإن ذلك يعبر عن انخفاض مستوى ثبات المقياس

ثامنا : المفاهيم النظرية والإجرائية للدراسة:

المفهوم	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
العلاقات العامة الرقمية	يعرف الباحثون العلاقات العامة الرقمية بأنها إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الانترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من مواقع الكترونية ، مواقع تواصل اجتماعي ، خدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الانترنت وتقوم بدمج الصور والنصوص والجرافيك ومقاطع الفيديو ، وبالتالي يمكن تصنيف العلاقات العامة الرقمية في فئتين توضحان تطورها ومجالات توظيفها ، وهاتان الفئتان هما: - العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (web 1) وتسمى (pr-1)، وهنا تعتمد العلاقات العامة الرقمية على توظيف الموقع الالكتروني والبريد الالكتروني. - العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (web 2) ، وتعتمد على توظيف التطبيقات التي تدعم الاتصال التفاعلي والحوار بين المنظمة وجمهورها ، مثل (المدونات وتويتر وفيسبوك ويوتيوب ولينكد ، وتطبيقات الهواتف المحمولة المختلفة ، وهي ما تعرف ب (منصات التواصل الاجتماعي) ¹ .	إستخدام إدارات العلاقات العامة بالشركات متعددة الجنسيات في مصر لأدوات وتقنيات الإنترنت مثل (مواقع الشبكات الإجتماعية ، مواقع الويب ، المدونات ن محررات البحث ، المؤتمرات التفاعلية ، وغيرها....) في نشر المعلومات ونقل الرسائل إلى الجمهور بهدف تحسين سمعة الشركات.

¹ - خيرت عياد . (2020) ، " مبادئ العلاقات العامة: التاريخ، المفاهيم، الأسس والعمليات، أخلاقيات الممارسة" ، ط1 ، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة: الأفاق المشرقة ، ص55.

<p>- هي المدركات العقلية عن المنظمة لدى مستخدم الإنترنت من خلال تعامله بطريقة مباشرة او غير مباشرة مع المنظمة فيما يخص (المنتجات والخدمات ، مسؤوليتها للإجتماعية ، كفاءة اتصالاتها بجمهورها ، جهودها الإتصالية في إدارة الأزمات).</p>	<p>قدم فومبورن Fombrun تعريفاً آخر لسمعة الشركة بأنها " تمثيل إدراكي لإجراءات الشركة السابقة والآفاق المستقبلية التي تصف جاذبية الشركة عند مقارنتها مع المنافستين الآخرين الرائدتين². كما عرف Gotsi and Wilson "سمعة الشركة على أنها مجموعة من آراء وتصورات ومواقف أصحاب المصلحة في المنظمة"¹. كذلك قدم Abimola Kocak & وجهة نظر مماثلة: وهي أن سمعة الشركة تشير إلى "الأحكام القيمة حول صفات المنظمة ، والثقة التي يتم إنشاؤها بمرور الوقت"².</p>	<p>سمعة المؤسسات</p>
<p>وتختص الدراسة هنا الشركات متعددة الجنسيات العاملة بالقطاع المصرفي وقطاع الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات في مصر ، والتي تمثلت في خمسة شركات (فودافون ، أورنج ، بنك الإمارات دبي الوطني ، بنك كريدي أجريكول ، فوري).</p>	<p>هي مجموعة من المؤسسات التابعة لدولة معينة لها نشاطات مستقرة وتحت سلطتها في مجموعة من الدول الأجنبية (دولتين أجنبيتين على الأقل) حيث تحصل على 10% من حصة الأرباح الناتجة عن هذه الشركات ، وتسمى مؤسسة الدولة الأصلية (الشركة الأم) ، بينما تسمى المؤسسات التي تتبعها في الدول الأخرى ب(الشركات الأجنبية أو الفرعية)³.</p>	<p>الشركات متعددة الجنسيات</p>

² - C Fombrun .(2012) , "Corporate reputation: Definitions, antecedents, consequences", The Oxford handbook of corporate reputation,p.168.

¹ - Gotsi, M., & Wilson, M.A. (2001). " Corporate reputation: seeking a definition. Corporate Communications" An International Journal, Vol. 6 ,No.1, p.29.

² - Abimbola, Temi & Kocak, Akin. (2007), " Brand, organization identity and reputation: SMEs as expressive organizations", Qualitative Market Research: An International Journal, Vol.10, Issue.4, p.423.

³ - محمد خيتاوي.(2010) ، " الشركات النفطية المتعددة الجنسيات وتأثيرها في العلاقات الدولية " ، ط 1 ، دمشق ، دار رسلان للنشر والتوزيع ، ص 99.

نتائج الدراسة:جدول رقم (1) يوضح نتائج فئة مستوى المواقع الإلكترونية للمؤسسات:

مركب	بسيط	مستوى الموقع الإلكتروني المؤسسة
✓	✓	فوافون
✓	✓	أورنج
	✓	بنك الإمارات دبي الوطني
	✓	بنك كريدي أجريكول
	✓	فوري
2	3	إجمالي المؤسسات
%40	%60	النسبة المئوية

تسعى الدراسة التحليلية إلى التعرف على مستوى الموقع الإلكتروني من حيث التركيب والتنظيم بهدف وصف الكيفية التي تنظم بها المنظمة موقعها الإلكتروني من حيث البساطة والتعقيد ويمكن استعراض نتائج هذه الفئة بما يلي:

يتضح من نتائج الجدول السابق أن نسبة 60% الشركات عينة الدراسة يتسم موقعها الإلكتروني بالبساطة ، بينما يعتبر موقعي (أورنج وفودافون) من المواقع المركبة التي تتضمن داخلها عددا من المواقع الفرعية وكذلك عددا من الصفحات الداخلية التي يمثل بعضها صفحات افتتاحية لموقع فرعي أو أكثر داخل الموقع الأصلي.

جدول (2) يوضح نتائج فئة الوسائط المتعددة المستخدمة بالموقع الإلكتروني للمنظمة:

الفئة المؤسسة	نص عادي	نص فائق	بور أو معرض للصور	ملفات صوتية	ملفات فيديو	رسوم متحركة	خرائط جغرافية
فودافون	✓	✓	✓		✓		
أورنج	✓	✓	✓		✓	✓	✓
بنك الإمارات دبي الوطني	✓	✓	✓				
بنك كريدي أجريكول	✓	✓	✓				✓
فوري	✓	✓	✓		✓		
إجمالي المؤسسات	5	5	5		3	1	2
النسبة المئوية	%100	%100	%100		%60	%20	%40

يقصد بالوسائط المتعددة دمج المحتوى الإعلامي كلا من (النصوص المكتوبة texts ، الصوت sound ، الرسوم الخطية graphics ، الصور pictures ، مقاطع الفيديو vedios ، والواقع الافتراضي Virtual Reality ، من أجل تقديم رسالة تواصلية فعالة قادرة على تلبية احتياجات المتلقي ومتكيفة مع قدراته الإدراكية ، بحيث تكون هناك فرصة للمستخدمين للتنقل والتصفح بشكل أفضل ، مما يعزز من فعاليتهم داخل المواقع وإهتمامهم بها¹ .

يتضح من خلال الجدول السابق ما يلي:

بالنسبة لموقع فودافون : جمع الموقع بين استخدام النصوص العادية والنص الفائق (الروابط) والصور بالصفحة الإفتتاحية للموقع ، كذلك جمع بين النصوص والصور والروابط والفيديو بالصفحات الداخلية للموقع ، في حين لم يستخدم الموقع الرسوم المتحركة أو الخرائط الجغرافية أو الملفات الصوتية.

بالنسبة لموقع أورنج: وظف الموقع استخدام الكثير من النصوص والروابط والصور والرسوم المتحركة وملفات الفيديو والخرائط الجغرافية ، بينما لم يتضمن أيا من الملفات الصوتية.

بالنسبة لموقع بنك الإمارات دبي الوطني : لم يتضمن الموقع أي من (الرسوم المتحركة ، الخرائط الجغرافية ، ملفات الفيديو ، الملفات الصوتية) ، بل اعتمد على النصوص والروابط والصور في عرض معلومات عن الخدمات التي يقدمها.

بالنسبة لموقع بنك كريدي أجريكول : لم يتضمن الموقع أيا من (الملفات الصوتية ، ملفات الفيديو ، الرسوم المتحركة) ، بل إعتد على النصوص والصور والروابط في عرض المعلومات ، كما استخدم الخرائط الجغرافية للوصول إلى الفروع الخاصة به في أنحاء الجمهورية.

بالنسبة لموقع فوري: جمع الموقع بين استخدام النصوص والروابط والصور ومقاطع الفيديو ، بينما لم يستخدم أيا من (الملفات الصوتية ، الرسوم المتحركة ، الخرائط الجغرافية).

¹ - وسام محمد أحمد .(2018) ، " الوسائط المتعددة في الصحافة : تصميمها وإنتاجها " ، ط1 ، القاهرة ، العلابي للنشر والتوزيع ، ص17.

جدول (3) يوضح نتائج فئة المعلومات المالية بالمواقع الإلكترونية للمؤسسات:

المعلومات المالية	المؤسسة	يعرض الموقع التقارير المالية للشركات	يعرض الموقع أسعار الأسهم	يعرض الموقع ميزانية الشركة	يعرض الموقع حجم المبيعات	يعرض الموقع أحداث الإستثمار مثل (توزيع الأرباح ، تواريخ مهمة للمستثمرين ، تفاصيل إجتماعات الشركات	يقدم الموقع بيانات عن توقعات المحللين
فودافون		✓				✓	
أورنج		✓	✓	✓	✓	✓	✓
بنك الإمارات دبي الوطني		✓	✓	✓	✓	✓	
بنك كريدي أجريكول		✓	✓	✓	✓	✓	
فوري		✓	✓	✓	✓	✓	
إجمالي المؤسسات		5	4	4	4	5	1
النسبة المئوية		100%	80%	80%	80%	100%	20%

تعتبر البيانات والإحصاءات المالية من المعلومات الضرورية لجذب زوار الموقع وتحسين صورة الشركة، حيث توضح مؤشرات عن ظاهرة معينة تهتم بها الشركة وتقيس مدى تطورها ، كذلك تساعد المستخدم في إتخاذ كافة القرارات الإقتصادية المتعلقة بالشركة ، وقد خصصت جميع مواقع الشركات عينة الدراسة روابط لتقديم البيانات والإحصاءات المالية :

- قدم موقع أورنج مصر مجموعة من البيانات والإحصاءات المالية مثل : (بيانات الأسهم ، الأحداث الجوهرية ونماذج الإفصاح ، التقارير المالية ، حوكمة الشركة ، التقارير السنوية ، بيانات عن مسئول علاقات المستثمرين) عبر رابط علاقات المستثمرين .
- قدم موقع بنك كريدي أجريكول مجموعة من البيانات والتقارير المالية وبيانات عن أسهم البنك عبر رابط علاقات المستثمرين.
- قدم موقع بنك الإمارات دبي مجموعة من القوائم المالية للبنك عبر رابط (النتائج المالية).
- قدم موقع شركة فودافون مجموعة من المعلومات المالية عبر رابط (القيم المشتركة والمساهمات الإقتصادية).
- قدم موقع شركة فوري مجموعة من البيانات والإحصاءات المالية مثل (نشرة الطرح ، القوائم المالية للشركة ، نماذج الإفصاح ، تقارير عن نتائج الأعمال).

جدول (4) يوضح نتائج فئة الوسائط المتعددة المستخدمة بصفحات الفيسبوك للمؤسسات:

المؤسسة		فودافون		أورنج		بنك الإمارات دبي الوطني		نك كريدي أجريكول		فوري		الإجمالي	
الوسائط المتعددة المستخدمة	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
نص فقط	10	6.49	7	4.90	0	0.00	2	4	1	2.78	20	4.49	
صور أو عرض للصور	10	6.49	9	6.29	3	4.84	4	8	1	2.78	27	6.07	
ملفات فيديو	16	10.39	2	1.40	1	1.61	1	2	0	0.00	20	4.49	
ص مع صورة	51	33.12	36	25.17	42	67.74	33	66	30	83.33	192	43.15	
ص مع فيديو	67	43.51	89	62.24	16	25.81	10	20	4	11.11	186	41.80	
الإجمالي	154	100.00	143	100.00	62	100.00	50	100	36	100.00	445	100.00	

بالنسبة لفئة الوسائط المتعددة المستخدمة بصفحات مواقع التواصل الاجتماعي فإنه يتضح من النتائج السابقة التي يوضحها الجدول رقم (4) التالي:

إستخدمت الشركات عينة الدراسة المنشورات المختلطة بنسبة كبيرة ، فقد جاءت المنشورات التي مزجت بين النص والفيديو في المرتبة الأولى بنسبة 43.15% ، تليها المنشورات التي مزجت بين النص والصورة في المرتبة الثانية بنسبة 41.8% ، ويرجع ذلك إلى سعى الشركات إلى تقديم محتوى فعال يجذب إنتباه الجمهور ويوضح ويسهل ما تريد الشركات توصيله لهم ، فإستخدام الشركات للوسائط المتعددة يحفز المستخدم على التفاعل مع الصفحة.

جدول (5) يوضح نتائج فئة نوعية الموضوعات التي تنشرها صفحات المؤسسات:

المؤسسة نوعية الموضوع	فودافون		أورنج		بنك الإمارات دبي الوطني		بنك كريدي أجريكول		فوري		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تاريخ المنظمة	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
رؤية المنظمة وفلسفتها	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.22
أنشطة المنظمة وإنجازاتها	26	16.88	25	17.48	15	24.19	12	24.19	4	11.11	82	18.43
إعلانات وأنشطة ترويجية	68	44.16	84	58.74	26	41.94	22	41.94	22	61.11	222	49.89
بيانات صحفية	12	7.79	2	1.40	0	0.00	0	0.00	0	0.00	14	3.15
أنشطة المسؤولية الإجتماعية	32	20.78	25	17.48	10	16.13	10	16.13	5	13.89	82	18.43
مراكز البيع والفروع	1	0.65	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.22
مسابقات	15	9.74	7	4.90	10	16.13	6	16.13	5	13.89	43	9.66
الإجمالي	154	100.00	143	100.00	62	100.00	50	100.00	36	100.00	445	100.00

بالنسبة لفئة نوعية الموضوعات التي تنشرها الصفحة فإنه يتضح من النتائج السابقة التي يوضحها الجدول رقم (5) التالي: أن المنشورات أعطت النسبة الأكبر للإعلانات والأنشطة الترويجية والتي ، فإهتمام الشركات بالإعلانات والأنشطة الترويجية يعتبر من أهم عوامل الجذب التي تحفز الجمهور على الإهتمام بمتابعة الصفحة ، وتعمل على خلق إنطباع جيد عن الخدمات التي تقدمها الشركة بالصفحة ، ويظهر ذلك من خلال الصور والرسوم والفيديو التي يتم تصميم الإعلانات بها ، وإظهار الشخصيات المشهورة في الإعلان مثل إعلان شريهان (مهما عدى علينا...قوتنا إن مفيش حاجة تقدر توقفنا) عبر صفحة فودافون ، ويأتي في المركز الثاني أنشطة المسؤولية الإجتماعية والتي جاءت بنسبة 18,43% ، حيث تسعى الشركات إلى الإهتمام بها لأنها تعد من العوامل الهامة لتحسين صورة الشركة وتعظيم قيمتها المضافة للمجتمع ، ورفع الوعي بالعلامة التجارية .

جدول (6) يوضح عدد التعليقات عبر صفحات الفيسبوك للمؤسسات:

الإجمالي		فوري		بنك كريدي أجريكول		بنك الإمارات دبي الوطني		أورنج		فودافون		المؤسسة عدد التعليقات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.00	0	0.00	0	0	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	لا يوجد
22.47	100	47.22	17	24	12	62.90	39	13.29	19	8.44	13	من 1 حتى 100
15.73	70	25.00	9	22	11	20.97	13	13.99	20	11.04	17	من 100 حتى 300
10.79	48	19.44	7	6	3	9.68	6	5.59	8	15.58	24	من 300 حتى 500
51.01	227	8.33	3	48	24	6.45	4	67.13	96	64.94	100	أكثر من 500
100.00	445	100.00	36	100	50	100.00	62	100.00	143	100.00	154	الإجمالي

يتضح من النتائج السابقة التي يوضحها الجدول رقم (6):

أن منشورات كلا من (أورنج ، فودافون ، بنك الإمارات دبي) حصلت على أكبر عدد من التعليقات في صفحاتها ، فقد حصلت صفحة أورنج على عدد تعليقات أكثر من 500 بنسبة 64.94% ، وحصلت صفحة أورنج على عدد تعليقات أكثر من 500 بنسبة 67.13% ، وحصلت صفحة بنك كريدي أجريكول على عدد تعليقات أكثر من 500 بنسبة 48% ، بينما إتفق كلا من (بنك الإمارات دبي والوطني وفوري) في الحصول على أقل عدد من التعليقات على المنشورات ، ويرجع ذلك إلى أن كلا من الشركتين لا تشجعان الجمهور بالدرجة الكافية على التواصل والتحاور معهم وإجراء محادثات تفاعلية عبر التعليقات.

جدول رقم (7)

الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		الدخل المدى
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
50.0	125	48.7	37	55.6	60	42.4	28	أستفيد منها بشكل متوسط
32.8	82	28.9	22	31.5	34	39.4	26	أستفيد منها بشكل مرتفع
17.2	43	22.4	17	13.0	14	18.2	12	أستفيد منها بشكل منخفض
100.0	250	100.0	76	100.0	108	100.0	66	الإجمالي

مدى استفادة المبحوثين من الخدمات الإلكترونية التي تقدمها إدارات العلاقات العامة بالمنظمة

قيمة $\chi^2=5.071$ درجة الحرية =4 مستوى المعنوية=0.280 الدلالة =غير دالة معامل التوافق=0.141

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

جاء (أستفيد منها بشكل متوسط) في مقدمة مدى إستفادة المبحوثين من الخدمات الإلكترونية التي تقدمها إدارات العلاقات العامة بالمنظمة بنسبة بلغت 50%، ويأتي بعد ذلك المبحوثين الذين يستفيدون بشكل مرتفع (أستفيد منها بشكل مرتفع) بنسبة بلغت 32.8%، وأخيراً (أستفيد منها بشكل منخفض) بنسبة 17.2%، ويرجع ذلك إلى أن الخدمات الإلكترونية لم تلبى إحتياجات المبحوثين بالدرجة الكافية ، وأنه ما زال هناك العديد من المبحوثين يفضلون التعامل مع الوسائل التقليدية عند طلب الخدمة . وبحساب قيمة χ^2 بلغت (5.071) عند درجة حرية = (4)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين دخل المبحوثين و مدى استفادة المبحوثين من الخدمات الإلكترونية التي تقدمها إدارات العلاقات العامة بالمنظمة.

جدول رقم (8)

مدى رضا المبحوثين عن مستوى الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المنظمة

التعليم المدى	متوسط		جامعي		دراسات عليا		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
راض بدرجة مرتفعة	18	62.1	67	47.9	33	40.7	118	47.2
راض إلى حد ما	9	31.0	64	45.7	37	45.7	110	44.0
غير راض على الإطلاق	2	6.9	9	6.4	11	13.6	22	8.8
الإجمالي	29	100.0	140	100.0	81	100.0	250	100.0

قيمة $\chi^2=6.458$ درجة الحرية =4 مستوى المعنوية=0.167 الدلالة =غير دالة معامل التوافق=0.159

يتضح من الجدول السابق : جاء (راض بدرجة مرتفعة) في مقدمة مدى رضا المبحوثين عن مستوى الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المنظمة بنسبة بلغت 47.2%، ثم (راض إلى حد ما) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 44%، وأخيراً (غير راض على الإطلاق) بنسبة 8.8% ، وتدل النتيجة السابقة على أن الخدمات الإلكترونية تؤثر إيجاباً في رضا العميل لتميزها عن الخدمات التقليدية من حيث (سهولة الإستخدام

، سهولة الحصول على المعلومات ، سهولة التواصل مع مسؤولي الشركة وعرض كافة الإستفسارات والشكاوى ، أنها متاحة على مدار 24 ساعة) .
وبحساب قيمة كا2 بلغت (6.458) عند درجة حرية = (4)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين تعليم المبحوثين و مدي رضا المبحوثين عن مستوى الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المنظمة.

جدول رقم (9)

درجة ثقة المبحوثين في المعلومات التي تنشرها الشركة عبر الإنترنت:

الإجمالي		من 50 سنة فاكثر		من 40 لأقل من 50 سنة		من 30 لأقل من 40 سنة		من 20 لأقل من 30 سنة		السن الثقة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
66.8	167	56.3	9	66.7	18	72.9	62	63.9	78	أثق إلى حد ما
28.4	71	31.3	5	29.6	8	22.4	19	32.0	39	أثق بدرجة مرتفعة
4.8	12	12.5	2	3.7	1	4.7	4	4.1	5	أثق بدرجة منخفضة
100	250	100	16	100	27	100	85	100	122	الإجمالي

قيما كا2=4.768 درجة الحرية=6 مستوى المعنوية=غير دالة معامل التوافق=0.137
يتضح من الجدول السابق : أن المبحوثين لا يتفون بالدرجة الكافية في المعلومات التي تنشرها الشركات عبر الإنترنت فقد جاءت عبارة جاء (أثق إلى حد ما) في مقدمة درجة ثقة المبحوثين في المعلومات التي تنشرها الشركة عبر الإنترنت بنسبة بلغت 66.8%، ثم (أثق بدرجة مرتفعة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 28.4.

وهذا يدل على عدم إعتادهم بصورة كاملة على الخدمات الإلكترونية وأنه مازال هناك بعض المبحوثين يعتمدون على الوسائل التقليدية في الحصول على المعلومات التي تقدمها الشركات ، وأن الشركات بحاجة إلى حضور أقوى عبر مواقعها وصفحاتها الرسمية من خلال تأكيد كافة المعلومات التي تقدمها بالصور والفيديوهات ، والرد على جميع الشكاوى عبر التعليقات والرسائل.

وبحساب قيمة كا2 بلغت (4.768) عند درجة حرية = (6)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين سن المبحوثين و درجة ثقة المبحوثين في المعلومات التي تنشرها الشركة عبر الإنترنت.

جدول رقم (10)

مقياس تقييم المبحوثين لمستوى التفاعلية مع الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المنظمة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		الاستجابة التقييم
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.648	2.38	46.8	117	44.0	110	9.2	23	تجاري الإيجابية مع الخدمات الإلكترونية للمنظمة تدفعني دائما للتعامل معها
0.763	2.33	50.8	127	31.2	78	18.0	45	أقوم بالمشاركة في خدمات المنظمة عبر الإنترنت للإطلاع على أحدث العروض والتخفيضات فقط
0.723	2.09	30.8	77	47.2	118	22.0	55	لا تساعد سياسات المنظمة عبر الإنترنت على تقوية العلاقات مع المستخدمين
0.716	2.08	29.6	74	48.4	121	22.0	55	لا أخذ في الاعتبار آراء المستخدمين حول ما تنشره المنظمة عبر الإنترنت وما تقدمه بها من خدمات
0.651	2.04	23.2	58	57.6	144	19.2	48	التعامل مع خدمات المنظمة عبر الإنترنت يتطلب مني جهدا كبيرا
0.731	2.00	26.8	67	46.8	117	26.4	66	خدمات المنظمة عبر الإنترنت لا تعجبني وأقوم دائما بالتعبير عن انطباعاتي السلبية عنها
0.752	1.86	22.0	55	41.6	104	36.4	91	لا أشعر بفائدة من إستخدامي للخدمات الإلكترونية للمنظمة وأفضل التعامل معها بالوسائل التقليدية
250								الإجمالي

كما يتضح من الجدول السابق: إستجابات المبحوثين حول مقياس تقييم المبحوثين لمستوى التفاعلية مع الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المنظمة وقد جاء (تجاري الإيجابية مع الخدمات الإلكترونية للمنظمة تدفعني دائما للتعامل معها) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.38، وجاءت (أقوم بالمشاركة في خدمات المنظمة عبر الإنترنت للإطلاع على أحدث العروض والتخفيضات فقط) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.33، وجاءت (لا تساعد سياسات المنظمة عبر الإنترنت على تقوية العلاقات مع المستخدمين) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.09، وجاءت (لا أخذ في الاعتبار آراء المستخدمين حول ما تنشره المنظمة عبر الإنترنت وما تقدمه بها من خدمات) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 2.08، وأخيراً جاءت (لا أشعر بفائدة من إستخدامي للخدمات الإلكترونية للمنظمة وأفضل التعامل معها بالوسائل التقليدية) بمتوسط حسابي 1.86.

³ من 1 إلى 1.66 معارض -- من 1.67 إلى 2.33 محايد -- من 2.34 إلى 3 موافق

جدول رقم (11)

تقييم المبحوثين لسمعة المنظمة التي تتعاملون معها

الإجمالي		دراسات عليا		جامعي		متوسط		التعليم التقييم
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
43.2	108	40.7	33	45.7	64	37.9	11	جيدة جدا
24.0	60	24.7	20	24.3	34	20.7	6	جيدة
23.6	59	16.0	13	24.3	34	41.4	12	ممتازة
9.2	23	18.5	15	5.7	8	0.0	0	مقبولة
100.0	250	100.0	81	100.0	140	100.0	29	الإجمالي

قيمة كا²=18.689 درجة الحرية =6 مستوى المعنوية=0.005 الدلالة =0.01 معامل التوافق =0.264

يتضح من نتائج الجدول السابق: أن سمعة الشركات عينة الدراسة تتسم بوجه عام بالإيجابية لدى غالبية المبحوثين فقد جاءت عبارة (جيدة جدا) في مقدمة تقييم المبحوثين لسمعة المنظمة التي تتعاملون معها بنسبة بلغت 43.2%، ثم (جيدة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 24%، ثم (ممتازة) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 23.6%، وأخيراً (مقبولة) بنسبة 9.2%.

وبحساب قيمة كا² بلغت (18.689) عند درجة حرية = (6)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين تعليم المبحوثين و تقييم المبحوثين لسمعة المنظمة التي تتعاملون معها عند مستوى ثقة 99%.

نتائج اختبار صحة الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور لأنشطة العلاقات العامة التي تستخدمها المنظمة عبر الإنترنت وتقييم الجمهور لسمعة المنظمة.

جدول (12)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تعرض الجمهور لأنشطة العلاقات العامة التي تستخدمها المنظمة عبر الإنترنت وتقييم الجمهور لسمعة المنظمة

تقييم الجمهور لسمعة المنظمة					المتغيرات
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوي لمعنوية	الدلالة	
0.143	طردية	ضعيفة	0.005	0.01	تعرض الجمهور لأنشطة العلاقات العامة التي تستخدمها المنظمة عبر الإنترنت

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تعرض الجمهور لأنشطة العلاقات العامة التي تستخدمها المنظمة عبر الإنترنت وتقييم الجمهور لسمعة المنظمة ، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.143) ، وبذلك فقد ثبت صحة تحقق الفرض الرئيسي الأول. الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الأنشطة الاتصالية التي تقدمها المؤسسة عبر الإنترنت وتقييم الجمهور لسمعة المنظمة.

جدول (13)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مصداقية الأنشطة الاتصالية التي تقدمها المؤسسة عبر الإنترنت وتقييم الجمهور لسمعة المنظمة

تقييم الجمهور لسمعة المنظمة					المتغيرات
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوي لمعنوية	الدلالة	
0.186	طردية	ضعيفة	0.043	0.05	مصداقية الأنشطة الاتصالية التي تقدمها المؤسسة عبر الإنترنت

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مصداقية الأنشطة الاتصالية التي تقدمها المؤسسة عبر الإنترنت وتقييم الجمهور لسمعة المنظمة ، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.186) ، وبذلك فقد ثبت صحة تحقق الفرض الرئيسي الثاني.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كفاءة الأنشطة الإتصالية التي تقدمها المؤسسة عبر الإنترنت وتقييم الجمهور لسمعة المؤسسة.

جدول (14)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين كفاءة الأنشطة الإتصالية التي تقدمها المؤسسة عبر الإنترنت وتقييم الجمهور لسمعة المؤسسة

تقييم الجمهور لسمعة المؤسسة					المتغيرات
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوي معنوية	الدلالة	
0.194	طردية	ضعيفة	0.001	0.01	كفاءة الأنشطة الإتصالية التي تقدمها المؤسسة عبر الإنترنت

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كفاءة الأنشطة الإتصالية التي تقدمها المؤسسة عبر الإنترنت وتقييم الجمهور لسمعة المؤسسة ، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.194) ، وبذلك فقد ثبت صحة الفرض الرئيسي الثالث.

النتائج العامة للدراسة :

1- أظهرت النتائج أن نسبة 60% من المواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة تتسم بالبساطة حيث تضمنت صفحة إفتتاحية وعدد من الصفحات الداخلية فقط ، في حين تتسم 40% من المؤسسات بأن مواقعها الإلكترونية مركبة وهما موقعي (أورانج وفودافون) ، وهذا يرجع إلى تعدد أنشطة الشركتين وكثرة تعاملها مع الجمهور والمؤسسات.

2- أوضحت النتائج إهتمام جميع الشركات عينة الدراسة بتوظيف الوسائط المتعددة بمواقعها الإلكترونية لقدرتها الفعالة على جذب انتباه الزوار وعرض الخدمات التي تقدمها الشركات بطريقة تفصيلية بحيث يمكن للجمهور فهم المعروض بسهولة ، فقد اعتمدت كافة الشركات على توظيف كلا من (نص عادي ، نص فائق ، معرض للصور) في عرض المضامين المتعلقة بها ، في حين توفرت (ملفات الفيديو) في المواقع الإلكترونية لثلاث شركات فقط (فودافون ، أورانج ، فوري) بنسبة 60% ، وتوفرت (الخرائط الجغرافية) في المواقع الإلكترونية لشركتين فقط (أورانج ، بنك كريدي أجريكول) من إجمالي المواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة بنسبة 40% ، وأخيرا إنفرد موقع (أورانج) بتوظيف الرسوم المتحركة في عرض الخدمات.

3- أظهرت النتائج إهتمام الشركات بتقديم المعلومات المالية لأهميتها في بناء علاقات ثقة مع المستثمرين ، فقد توافرت العناصر التالية (التقارير المالية للشركات توزيع الأرباح ، تواريخ مهمة للمستثمرين ، تفاصيل إجتماعات الشركات) بنسبة 100% ، في حين توفرت المعلومات المالية المتمثلة في (أسعار الأسهم ، ميزانية الشركة ، حجم المبيعات) بنسبة 80% ، وأخيرا توفرت المعلومات المالية المتمثلة في (بيانات عن حوكمة الشركة ، توقعات المحللين) في الموقع الإلكتروني لشركة فوري فقط .

4- استخدمت الشركات المنشورات المختلطة بنسبة كبيرة تعادل أكثر من نصف عدد منشوراتها .
5- حرصت الشركات الخمسة _ محل الدراسة_ على تقديم مضامين متنوعة على الصفحة في منشوراتها، وإهتمت الشركات في المقام الأول بإعلام الجمهور بخدمات المنظمة والعروض الترويجية التي تقدمها والتي جاءت بنسبة 49.89 % .

6- إتفقت منشورات شركتي (أورنج وفودافون) في (عدد التعليقات) ، فقد جاء في المركز الأول لكل منهما عدد تعليقات أكثر من 500، وهذا يدل إهتمام الشركتين بالتفاعل مع الجمهور ، وحرص كلا منهما على نشر محتوى يجذب إنتباه الجمهور ويستفيد منه بدرجة كبيرة.

7- فيما يتعلق بمدى استفادة المبحوثين من الخدمات الإلكترونية التي تقدمها إدارات العلاقات العامة بالمنظمة ، فقد أوضحت النتائج أن المبحوثين يستفيدون بشكل متوسط من الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركات بنسبة بلغت 50% ، ويأتي بعد ذلك المبحوثين الذين يستفيدون بشكل مرتفع بنسبة بلغت 32.8%، وهذا يؤكد على أن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركات عينة الدراسة لم تسعى بالدرجة المطلوبة في تحقيق رضا الجمهور وتلبية متطلباته وإحتياجاته ، وأن الشركات مازالت بحاجة إلى بذل مجهود أكبر لتطوير تلك الخدمات لتصبح سهلة الإستخدام بالنسبة للجمهور بمختلف فئاته.

8- جاءت عبارة (راض بدرجة مرتفعة) في مقدمة مدي رضا المبحوثين عن مستوى الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المنظمة بنسبة بلغت 47.2%، ثم (راض إلى حد ما) بنسبة بلغت 44% ، ونلاحظ هنا أن التقارب بين النسبيتين يعطي مؤشرا على إرتفاع درجة رضا الجمهور عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركات.

9- أكدت النتائج أن درجة ثقة غالبية المبحوثين في المعلومات التي تنشرها الشركات عبر الإنترنت متوسطة، حيث جاء في الترتيب الأول أن المبحوثين يثقون (إلى حد ما) في المحتوى المقدم ، يليه في الترتيب الثاني (يثقون بدرجة مرتفعة) ، وهذا يدل على قصور إستفادة الشركات من الإمكانيات الإلكترونية لبناء علاقة ثقة بينها وبين جماهيرها.

10- جاء تقييم الباحثين لسمعة الشركات عينة الدراسة (جيدة جدا) في الترتيب الأول بنسبة بلغت 43.2%، ثم (جيدة) بنسبة بلغت 24%، وتؤكد النتيجة السابقة على أن سمعة الشركات عينة الدراسة تتسم بوجه عام بالإيجابية لدى نسبة كبيرة من الباحثين.

مقترحات الدراسة:

في ضوء عرض النتائج التحليلية والميدانية للدراسة يمكننا أن نخرج ببعض التوصيات وهي:.

- 1- إهتمام الدراسات المستقبلية بدراسة العناصر المكونة لسمعة المؤسسات (الأداء المالي ، المسؤولية الإجتماعية ، جودة المنتجات والخدمات ، السلوك الأخلاقي للمنظمة ، البيئة الداخلية (الموظفون) ، بشكل أعمق وأوسع حتى تستفيد منها المؤسسات في تحسين سمعتها.
- 2- ضرورة سعي المؤسسات العاملة في مصر إلى تدعيم ثقة الجمهور فيها ، وعرض الأخبار والمعلومات والمضامين بشكل موضوعي لا يوجد به تزييف أو تحريف للحقائق.
- 3- الإهتمام بإجراء الدراسات التقييمية لتقييم جودة الأنشطة الإتصالية للمؤسسات في المرحلة القادمة للتعرف على مدى التطور الذي طرأ عليها.
- 4- عدم الإعتماد على أداة الإستبيان فقط في تقييم هذا النوع من الدراسات ، بل يجب إستخدام أدوات أخرى لجمع البيانات مثل تحليل المضمون أو المقابلة المتعمقة للوصول إلى نتائج أكثر شمولية.
- 5- أن تحرص المؤسسات العاملة في مصر على تخصيص الموارد المالية والبشرية للإستفادة من مزايا المنصات الإجتماعية بصورة خاصة ، والإستفادة من التجارب والخبرات الأجنبية في هذا المجال الحيوي.
- 6- ضرورة إهتمام المؤسسات بالرد على إستفسارات وشكاوى الجمهور ومراقبة تعليقاتهم على ما تنشره من أخبار أو إعلانات أو موضوعات عبر وسائل التواصل الإجتماعي ، حتى يستطيعوا الحصول على كافة المعلومات المطلوبة لتحسين أدائها الإتصالي وكسب رضاهم.
- 7- ضرورة إهتمام ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات بوضع إستطلاعات رأي عبر مواقعها الإلكترونية ، مما يساهم في التقرب من العميل ، وتحسين جودة الخدمات المقدمة منهم.

مصادر ومراجع الدراسة:

المراجع العربية:

1- دراسات عربية غير منشورة:

- 1- كريمة محمد سلامة محمد. (2020)، " تأثير العلاقات العامة التسويقية للشركات متعددة الجنسيات عبر الشبكات الاجتماعية بموقع فيسبوك على القرار الشرائي للجمهور المصري : دراسة مسحية" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- 2- إيمان سامي حسين. (2020) ، " الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات السعودية : دراسة تطبيقية " ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- 3- محمد يوسف عبد العزيز . (2019) ، " دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على اتجاهات الشباب المصري نحو جهاز الشرطة : دراسة ميدانية تحليلية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- 4- رشا سمير هارون. (2016) ، " دور العلاقات العامة في إدارة سمعة المنظمات : دراسة تطبيقية لعينة من منظمات المجتمع المدني" رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة حلوان كلية الآداب قسم الإعلام

2- دراسات عربية منشورة:

- 5- أسماء عشرى برعى. (2020) ، "فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الحكومية وانعكاساتها على الأداء: دراسة للمضمون والجمهور" ، بحث منشور ، مجلة كلية الآداب: جامعة سوهاج ، كلية الآداب عدد: 54، ص (233 – 273).
- 6- حاتم علي حيدر مقبل. (2019) ، "تقييم فاعلية استراتيجيات إدارة العلاقة في بناء سمعة المنظمات: دراسة مسحية على عينة من الجامعات الأهلية اليمنية" ، بحث منشور، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال: جمعية كليات الإعلام العربية ، العدد الثالث ، ص (149 - 193).
- 7- تحسين منصور رشيد. (2019) ، "تأثير تكنولوجيا الاتصال على أداء العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على الإدارة الحكومية الأردنية" ، بحث منشور، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط: الجمعية المصرية للعلاقات العامة ، عدد: 24 ، ص (9-22).

- 8- أحمد فاروق رضوان. (2012) ، " استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة إتصالات الأزمة " ، بحث منشور ، المجلة العربية للإعلام والاتصال ، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال ، العدد الثامن ، (159 – 214) ، مايو 2012.

المراجع الأجنبية:

1- دراسات أجنبية منشورة:

- 9- Weiting Tao, Zongchao Cathy Li, Zifei Fay Chen, Yi Grace Ji.(2021)," **Public responses to nonprofit social media messages: The roles of message features and cause involvement**", Public Relations Review, Vol.47, Issue.2, Pp1_13.
- 10- Sora Kim, Yingru Ji.(2021)," **Positive ripple effects of corporate leaders' 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.
- 11- Dubravka Sinčić, , Ana Tkalac. (2018) ,"**The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility**" ,Public Relations Review,Vol. 44, Issue. 4,Pp444-452.
- 12- 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.
- 13- Raza Ali, Richard Lynch, T.C. Melewar, Zhongqi Jin.(2015)," **The moderating influences on the relationship of corporate reputation with its antecedents and consequences: A meta-analytic review**" , Journal of Business Research , Vol. 68, Issue. 5, Pp .1105 -1117.
- 14-Fassin, Y.(2012)," **Stakeholder Management, Reciprocity and Stakeholder Responsibility**", Journal of Business Ethics ,vol.109 , Pp. 83- 96.
- 15-Walker, K.(2010)," **A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory**", Corporate Reputation Review,Vol.12, Pp. 357-387.
- 16-Abimbola, Temi & Kocak, Akin. (2007)," **Brand, organization identity and reputation: SMEs as expressive organizations**",Qualitative Market Research: An International Journal,Vol.10,Issue.4 , Pp . 416- 430.

17-Gotsi, M., & Wilson, M.A. (2001). "Corporate reputation: seeking a definition. Corporate Communications" An International Journal, Vol. 6 ,No.1,Pp. 24 – 30.

2- كتب أجنبية

18-C Fombrun .(2012) , "Corporate reputation: Definitions, antecedents, consequences", The Oxford handbook of corporate reputation.