



الاستراتيجيات الإبداعية للعلاقات العامة التسويقية عبر الشبكات الاجتماعية ودورها في بناء سمعة العلامة التجارية

تاريخ الإرسال: ١٣ سبتمبر ٢٠٢٤؛ تاريخ المراجعة: ١٥ أكتوبر ٢٠٢٤؛ تاريخ القبول: ٣ نوفمبر ٢٠٢٤؛ تاريخ النشر: ١ يناير ٢٠٢٥.

ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الإبداعية للعلاقات العامة التسويقية التي تستخدمها الشركات من أجل الترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والدور الفعال لها في بناء سمعة العلامة التجارية لدى الجمهور. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، وطبقت الدراسة على عينة عمدية مكونة من ٤٥٠ مفردة من عملاء الشركات في محافظات القاهرة، بني سويف، الدقهلية، واستخدمت أداة الاستبيان وتحليل المضمون.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: توجد علاقة ارتباطية بين مدى اهتمام الشركات محل الدراسة بنشر أنشطتها وحملاتها التسويقية عبر حساباتها في الشبكات الاجتماعية، وبين درجة السمعة/التصور الذهني لتلك الشركات لدى عينة المبحوثين، وكذلك علاقة ارتباطية بين مستوى إدراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحواري التي توظفها المنظمات محل الدراسة عبر حساباتها عبر الشبكات الاجتماعية وطبيعة سمعة العلامة التجارية لديهم، كما توجد علاقة ارتباطية بين الاستراتيجيات الإبداعية للعلاقات العامة التسويقية التي توظفها الشركات محل الدراسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وطبيعة سمعة العلامة التجارية لدى المبحوثين عينة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة التسويقية، الشبكات الاجتماعية، سمعة العلامة التجارية

وثيق المقترح وفقا لنظام APA:

الليثي، أميرة محمد، (٢٠٢٥). الاستراتيجيات الإبداعية للعلاقات العامة التسويقية عبر الشبكات الاجتماعية ودورها في بناء سمعة العلامة التجارية، المجلة الأكاديمية للعلوم الاجتماعية، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، ٣(١)، ٨٢-٥٤.

Creative social media marketing PR strategies and their role in building brand reputation

Abstract

This study aims to define the creative strategies of marketing public relations used by the companies promote the products and services they provide via social media networks, as well as, pinpoint their effective role in building the brand's reputation among the public. The study used a descriptive and analytical survey methodology based on a random sample of 450 corporate clients in Cairo, Beni Suef, and Dakahlia governorates. The survey tool and content analysis were used. The results revealed that: (i) there is a statistically significant correlation between the extent to which the companies in question are interested in publishing their activities and marketing campaigns through their social networking accounts, and the degree of reputation/mental perception of those companies in the sample of researchers; (ii) there is a statistically significant correlation between the level of researchers' perception of the principles of dialogue communication employed by the organizations studied through their accounts via social networks and the nature of their brand reputation, and (iii) there is a statistically significant correlation between the creative strategies of marketing PR employed by the companies in question through their social networks and the nature of the brand's reputation among the study sample researchers.

١. مقدمة

تعد العلاقات العامة التسويقية مفهومًا حديثاً يجمع بين أنشطة العلاقات العامة والتسويق، وقد بدأ الاهتمام به مؤخراً من قبل الشركات التي تمتلك صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامه أكثر في عملية الترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها للجمهور، حيث برزت الشبكات الاجتماعية كوسيلة فعالة توفر الاتصال في الاتجاهين، وتوفر بيئة تسويقية ملائمة للعلاقات العامة التسويقية للاتصال بالعملاء والتأثير على قناعاتهم واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية لها كما ساهمت هذه الوسائل في توفير أدوات ترويجية جديدة ساهمت في تطوير عمل العلاقات العامة التسويقية وجعلتها تعتمد على أساليب واستراتيجيات حديثة في الترويج للمنتج أو الخدمة للعملاء، وتحديد الأفكار التي تسعى المنظمة لإقناع الجمهور وتوجيههم إلى اتباع سلوك ما. ولهذا تسعى الدراسة الحالية إلى رصد الاستراتيجيات الإبداعية للعلاقات العامة التسويقية والتي تستخدمها العلامات التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في بناء سمعة العلامة التجارية لها.

٢. مشكلة الدراسة:

تمثل العلاقات العامة التسويقية حلقة الوصل بين المؤسسة والزبائن، إذ تقوم بتعريف الزبائن على منتجات وخدمات المؤسسة، وتشكيل انطباعات إيجابية عن العلامة التجارية للمؤسسة، وهي وسيلة اتصال هدفها تحسين صورة المؤسسة وبناء الثقة في ما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات. ومع بروز وسائل التواصل الاجتماعي والتي أصبحت وسيلة فعالة في توفير الاتصال في اتجاهين والاتصال التفاعلي، وخلقت بيئة تسويقية تلائم صفحات ومواقع المؤسسات على العديد من المنصات، فكانت هناك حاجة إلى دراسات تهتم بدور الفعال للعلاقات العامة التسويقية وكيفية استغلال كل ما تقدمه من أساليب وأنشطة للترويج للمنتج أو الخدمة في بناء سمعة العلامة التجارية وولاء الجمهور لها. ومن هنا تنبع مشكلة الدراسة في التعرف على كيفية توظيف العلامات التجارية الاستراتيجية الإبداعية للعلاقات العامة التسويقية عبر الشبكات الاجتماعية ودورها في بناء سمعة العلامة التجارية لدى الجمهور؟ ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي عدة تساؤلات فرعية وهي:

- ما مستوى تفاعل المبحوثين مع الجهود الإتصالية للعلامات التجارية - محل الدراسة - عبر حساباتها على الشبكات الاجتماعية؟
- ما أنشطة العلاقات العامة التسويقية التي تقدمها المنظمات محل الدراسة؟

- ما مدى مساهمة أنشطة العلاقات العامة التسويقية في بناء سمعة العلامة التجارية لها من منظور المبحوثين؟

- ما مدى تقييم المبحوثين لسمعة العلامات التجارية - محل الدراسة - عبر الشبكات الاجتماعية؟

٣. أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق هدف عام هو التعرف على الاستراتيجيات الإبداعية للعلاقات العامة التسويقية عبر الشبكات الاجتماعية ودورها في بناء سمعة العلامة التجارية، ولتحقيق الهدف الرئيسي للدراسة فإن هناك عدة أهداف فرعية وهي:

- تقييم رضا الجمهور عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات عينة الدراسة على صفحاتها على الفيس بوك.

- قياس انطباعات الجمهور عن سمعة الشركات عينة الدراسة.

- قياس مدى إدراك الجمهور للاستراتيجيات الإبداعية للعلاقات العامة التسويقية التي توظفها الشركات عينة الدراسة عبر الشبكات الاجتماعية.

- الكشف عن مدى استفادة الجمهور من العروض على المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات عينة الدراسة على صفحاتها على الفيس بوك.

٤. أهمية الدراسة:

أهمية الدراسة على المستوي النظري:

- تقم هذه الدراسة إضافة جديدة للتراث العلمي المتعلق بالدراسات العربية التي تناولت استراتيجيات الإبداعية للعلاقات العامة التسويقية عبر الشبكات الاجتماعية ودورها في بناء سمعة العلامة التجارية وذلك لقلّة عدد الدراسات التي تناولت هذا الموضوع.

- تقدم الدراسة إضافة جديدة للمجال البحثي الذي يستهدف التعرف على دور الاستراتيجيات الإبداعية للعلاقات العامة التسويقية في بناء سمعة العلامة التجارية عند الجمهور وذلك من خلال نشر المعلومات عن أخبار الشركة وانجازاتها ومنتجاتها وخدماتها على صفحات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى نجاح ذلك في بناء سمعة جيدة للعلامة التجارية للشركة.

أهمية الدراسة على المستوى التطبيقي:

- استخدام العلاقات العامة التسويقية أدوات حديثة في التواصل مع الجمهور عن طريق صفحات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي والذي سهل من عملية التفاعل والمشاركة في الحوار عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وعرض المنتجات والخدمات بشكل مختلف.
- الاتجاه نحو استخدام استراتيجيات ابداعية للعلاقات العامة التسويقية في عملية بيع المنتج أو الخدمة.
- كما ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي الشركات على بناء سمعة للعلامة التجارية للشركة.
- ظهور استراتيجيات واساليب حديثة للعلاقات العامة التسويقية تواكب التطورات التكنولوجية وهذه الاستراتيجيات يجب التركيز عليه.

٥. الإطار النظري:

١/٥. الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة التسويقية

تمثل العلاقات العامة التسويقية الدور الحديث لوظيفة العلاقات العامة ؛ والتي تدعم وتساند الجهود التسويقية للمنظمة وتعزز من صورة منتجاتها، وتلعب أيضاً دوراً مكملًا لباقي عناصر المزيج التسويقي (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي ، التسويق المباشر)، وتشير لألبينات أن العلاقات العامة التسويقية ساعدت أيضاً على رفع مستوى وعي وإدراك الجمهور المستهدف لمنتجات الشركة ، وبتعريف وترويج منتجاتها الجديدة، وبالتالي فإن تخطيط هذه الأداة التسويقية ومراعاة التنسيق مع العناصر الأخرى داخل المزيج الترويجي سيعمل على زيادة فعالية العلاقات العامة التسويقية، ويعزز من دورها في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة. (٢)

من هنا ظهر مصطلح العلاقات العامة التسويقية من قبل الباحثين:

أشار إليها لوفلوك على أنها فلسفة وتوجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على العملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم.

كما عرفها هنري (١٩٩٥) على انها " برنامج او حملة شاملة للتوعية العامة والمعلومات موجهة إلى الجماهير أو المتخصصين للتأثير على المبيعات أو استخدام منتجات أو خدمات الشركة ".

ووفقاً لكوترل (٣) "تلعب العلاقات العامة التسويقية دوراً مهماً في عملية إطلاق منتج جديد وكذلك في تغيير وضع منتج في السوق". (٣)

٢/٥. دوافع العلاقات العامة التسويقية:

هناك دوافع جديدة تعتمد عليها العلاقات العامة التسويقية في عملها منها ما يلي:

١. يريد الجمهور المصادقية والأصالة.
٢. يعد التسويق أكثر من مجرد إعلان.
٣. العلاقات العامة ليست مكونة من الجمهور فقط، بل هي وسائل إعلام رئيسية للمؤسسة.
٤. يريد الجمهور المشاركة، وليس الدعاية. (٤)

المتغيرات التي أثرت على طبيعة العلاقات العامة التسويقية:

يوجد عدد من المتغيرات التي أثرت على طبيعة عمل مسؤولي العلاقات العامة التسويقية في المؤسسة، ومن هذه المتغيرات ما يلي (٥):

١ - تجزئة واختيار السوق المستهدفة:

أن أول أسس إقامة علاقات ناجحة مع الجمهور والعملاء هي تجزئة السوق، وذلك لتحديد ومعرفة المؤسسات التي تسعى لبناء علاقات معها.

٢ - الاهتمام بجودة الخدمة:

حيث يتم تأسيس علاقات طويلة مع العملاء بناء على جودة الخدمة المقدمة لهم والتي تؤدي إلى تحقيق الإشباع لديهم، ولكي تكون المؤسسة قادرة على المنافسة.

٣ - الالتزام:

يعني الالتزام الرغبة في استمرار العلاقة بين كلا الطرفين في المستقبل، مما سيعود على المؤسسة بفوائد مستقبلية.

٤ - التعاون:

وهو التنسيق بين السلوكيات المتشابهة التي تقوم بها الشركات والتي تحقق احتياجات كلا الطرفين.

٥ - الثقة:

وهي بناء قائم على مراعاة كلا الطرفين تصرفات الآخر.

٦ - الأهداف المشتركة:

وهي مساهمة الشركات في تحقيق أهداف وعلاقات مستمرة مع العملاء.

٧ - التكيف:

وهو قيام الشركاء بتغيير في العمليات محل التبادل لتتناسب مع احتياجات الطرف الآخر.

٨ - المستوى المقارن للبدائل:

وهنا يعني جودة النتائج من أفضل شريك في العلاقة.

٩ - استثمارات غير قابلة للاسترداد:

وهو أن يلتزم أحد أطراف العلاقة بتخصيص موارد محددة في شكل تحسينات أو تدريب أو معدات في العلاقة.

١٠ - رقابة العلاقات:

من خلال استطلاع آراء العملاء الحاليين ومعرفة انطباعاتهم عما يقدم لهم من منتج أو خدمة ومدى جودتها.

إقامة قاعدة بيانات جيدة لعملاء المنظمة.

العوامل التي تركز عليها العلاقات العامة التسويقية:

١. الاهتمام بمختلف العاملين سواء كانوا عملاء للمؤسسة أو عاملين بها.
٢. توضيح أساليب الاحتفاظ بالزبائن والعملاء، وكيفية الحصول على عملاء جدد للمؤسسة.
٣. التركيز على دور التسويق بالعلاقات وأهميته بالنسبة للممارسات التسويقية الخارجية.
٤. التأكيد على جودة المنتج أو الخدمة المقدمة للعملاء.
٥. التأكيد على أن مبادئ التسويق بالعلاقات يمكن أن تطبق في عدة أسواق مختلفة.
٦. التركيز على عناصر المزيج التسويقي والتي تشمل (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) حيث أصبح له ضرورة بالنسبة لنجاح المؤسسة.^(٦)

٣/٥. الإطار المفاهيمي لسمعة العلامة التجارية

تشكل السمعة الجيدة هدفاً أساسياً لكل منظمة تسعى لكسب جمهورها؛ إذ تتعلق سمعة المنظمة بتحسين صورتها لدى الجمهور وتحقيق أداء متميز في ظل المنافسة الشديدة بين الشركات كما أن السمعة ركيزة أساسية لترويج لمنتجات وخدمات الشركات، وتمثل السمعة الحسنة إحدى أهم العوامل الرئيسية التي تسهم في توطيد مكانة أي منظمة أو شركة في المجتمع؛ فسمعة المنظمة أو الشركة تعتمد على مجموعة الآراء المتكونة لدى فئات الجمهور عنها، ويمكن تحقيق هذه السمعة عن طريق قدرة المنظمة على تكوين اسم وعلامة تجارية متميزة لها ولمنتجاتها أو خدماتها في الأسواق .

١- تعريف العلامة التجارية:

مفهوم العلامة التجارية:

وردت العديد من التعريفات الخاصة بالعلامة التجارية نذكر منها:

عرفت الجمعية العامة للتسويق العلامة التجارية على " أنها علامة أو مصطلح أو تصميم أو رمز أو مزيج بينهما يهدف إلى تعريف المنتجات أو الخدمات المقدمة من الشركات أو الخدمات التي تقدمها الشركات لكي تميز المنتجات والخدمات عن غيرها من المنتجات والخدمات المماثلة"^(٧)

كما عرفت أيضاً على أنها الإشارة التي يميز بها الأشخاص المنتجات والخدمات الخاصة بهم عن التي يقدمها المنافسين^(٨)

مكونات السمعة وإبعاد قياسها:

أكدت العديد من الدراسات السابقة أن هناك عدة عناصر مختلفة تساهم في تكوين سمعة المنظمات منها، جودة المنتج أو الخدمة، الأداء الكفاء للعاملين بها، القيادة والإدارة العليا، الأداء المالي الذي يساعد على نمو وتطور المنظمة، دورها الاجتماعي.

وهذه العناصر في مجملها تشكل سمعة المنظمة.

١. الولاء العاطفي نحو المنظمة:

يأتي دور المنظمة في ان تجعل الجمهور الداخلي والخارجي يدين للمنظمة بالولاء العاطفي، من خلال الثقة والتقدير اللذين تقدمهم المنظمة إلى جمهورها.

٢. المسؤولية الاجتماعية:

تتزايد أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في العصر الحديث لتصبح جزء هاماً من ممارسة الإدارة الاستراتيجية لدى كبرى الشركات والمنظمات، كما تعرف المسؤولية الاجتماعية " بأنها التزام أصحاب الأنشطة التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة لتحسين مستوى معيشة الأفراد في المجتمع، كما تعد برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية هدفاً مهماً ينعكس على جمهورها الداخلي والخارجي.^(٩)

٣. البيئة الداخلية " الموظفين "

يعد الموظفون والإدارة العليا أحد أهم الركائز الأساسية لبناء سمعة جيدة للمنظمة ؛ فالتعامل الإيجابي بين الموظفون يسهم في تحقيق الرضا الوظيفي بينهم كما يحسن من سمعة المنظمة .^(١٠)

٤. الأداء المالي للمنظمة:

يمثل الأداء المالي أحد مكونات سمعة المنظمة والذي يسهم في تطورها وتحقيق الربح

حيث أثبتت الدراسات ان هناك علاقة بين سمعة المنظمة وأدائها المالي.

السمعة الطيبة للمنظمة من شأنها جذب المستهلكين وزيادة مبيعات المنتجات وبالتالي ينعكس ذلك على الأداء المالي للمنظمة .^(١١)

٥. سمعة المنتجات والخدمات:

تتحقق سمعة المنتجات من خلال تقييم المنتج او الخدمة بشكل مستمر وذلك من خلال الاهتمام بجودة المنتج او الخدمة التي تقدم الى العملاء، كما ينعكس ذلك على ولاء المستهلكين للمنتج نفسه .^(١٢)

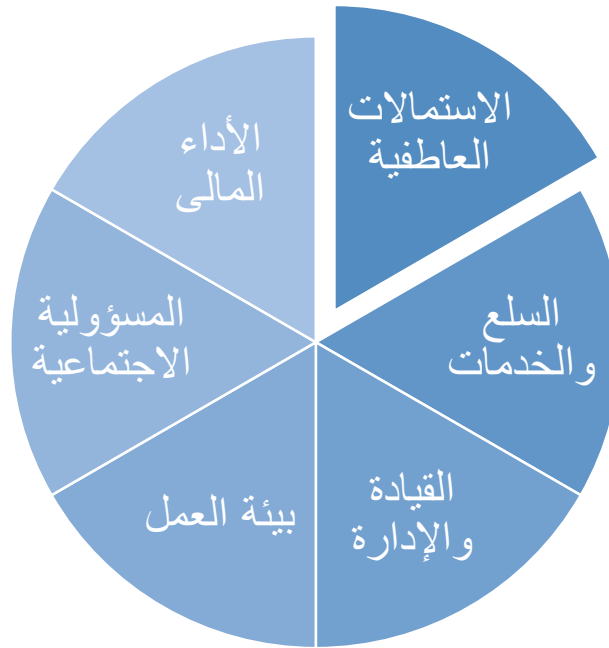
٦. مكانة المنظمة في السوق " الرؤية والقيادة والمهمة "

تشكل الرؤية الواضحة والرسالة التي تقوم عليها المنظمة عاملا مهما في تنمية المنظمات

عندما تكون الرؤية واضحة للجمهور ذلك يجعل المنظمة تتمتع بالقوى من قبل جمهورها الداخلي والخارجي ويدعم ثقة الجمهور أيضا بها.

وتتمثل رؤية المنظمة في: كافة المعلومات التي تتضمن تعريفا بالشركة أو المنظمة والهيكل التنظيمي، وأساليب العمل، وقيم المنظمة، واستراتيجياتها، كما تشمل أيضا توجهاتها المستقبلية والتي تساهم في تطور المنظمة.

كما طور فومبرون وجاردبرج وسيفر نموذجاً سابقاً يسمى حاصل السمعة (reputation quotient) ويتألف المقياس من ستة أبعاد لقياس السمعة وهي : (١٤)



المصدر: Fombrun, C, Gardberg. N. Sever, (2000)

أبعاد قياس سمعة الشركة:

- الاستمالات العاطفية: الاعجاب بالمنظمة - احترام المنظمة - الثقة في المنظمة.
- السلع والخدمات: الجودة العالية - قلة التكلفة - التطور والابتكار.
- القيادة والإدارة: القيادة المتميزة - الرؤية الواضحة للمستقبل - صورة مالكي المنظمة.
- بيئة العمل: ادارة بيئة العمل - جاذبية العمل - تميز العاملين.
- الأداء المالي: الاستثمار الامن - النمو والربحية - الميزة التنافسية.
- المسؤولية الاجتماعية: حل قضايا المجتمع - الحفاظ على البيئة - التنمية الشاملة.

وبالرغم من ذلك ترى الباحثة أن النموذج لم يأخذ في اعتباره الاختلاف بين فئات الجمهور وكذلك الاختلاف في تطبيق تلك العناصر على الشركات. كما افتقد على عنصرين أساسيين وهما بحوث تقييم المنتج أو الخدمة واستطلاع آراء الجمهور تجاه المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركات لهم. كما يجب أن تركز الشركات في قياسها على الجمهور أو لا وألا ينصب كل تركيزها وجهودها على المركز المالي لها فقط، الجمهور هو الركيزة الأساسية في نمو وتطور سمعة المنظمة وفي شهرة علامتها التجارية.

٦. الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الأدبيات ذات العلاقة، تم تقسيم الدراسات وثيقة الصلة بموضوع الدراسة الراهنة إلى:

- دراسات تناولت العلاقات العامة التسويقية
- دراسات تناولت سمعة العلامة التجارية

١/٦. الدراسات التي تناولت العلاقات العامة التسويقية

هدفت دراسة (غادة سيف، ٢٠٢٢) " استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة عبر المنصات الرقمية الحكومية":^(١٥)

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية المستخدمة للترويج لأهداف التنمية المستدامة، من خلال التطبيق على الموقع الرسمي لوزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية المصرية، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وأداة تحليل المضمون لعينة من المنشورات على موقع الدراسة لمدة ٣ أشهر في الفترة من ١٣ فبراير إلى ١٣ مايو ٢٠٢٢، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

١. توافر غالبية استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية ومعظمها لاستراتيجية الجذب واستراتيجية التميرير.
٢. وقد طرحت الدراسة نموذج لتحقيق استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية عبر المنصات الإلكترونية للمنظمات.

هدفت دراسة (ناصر أبو القاسم محمد، ٢٠٢١) " الميزة التنافسية لأنشطة العلاقات العامة التسويقية في شركات الصناعات الغذائية":^(١٦)

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الابتكار التسويقي للعلاقات العامة والميزة التنافسية في شركات الصناعات الغذائية الليبية، واستخدمت الدراسة منهج الوصفي وأداة الاستبيان، وطبقت على عينة قوامها ١٢٠ استمارة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

١. أظهرت النتائج ان النشاط التسويقي للعلاقات العامة بأبعاده المختلفة والتي تشمل الابتكار في السعر والمنتج والترويج والتوزيع له أثر على الميزة التنافسية وكون الابتكار التسويقي في جميع عناصر المزيج التسويقي يمثل في جوهره الاستراتيجية التسويقية للشركات المنتجة للصناعات الغذائية.

٢. وقد اوضحت النتائج ان نشاط العلاقات العامة المتعلق بالمنتج يؤثر على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية وانه اكثر عناصر المزيج التسويقي فيه ابتكار في الشكل والجوهر لولاه ما وجدت العناصر الاخرى.

هدفت دراسة (عبد الله عيسى موسى، ٢٠٢١) (١٧) "فاعلية العلاقات العامة في تسويق الخدمات في السودان": هدفت الدراسة إلى التحقق من فاعلية العلاقات العامة في تسويق الخدمات في مؤسسات المجتمع، واستخدمت الدراسة منهج الوصفي والتحليلي وأداة الاستبيان والملاحظة، وعينة مكونة من ١٢٨ مفردة، وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها:

١. أكدت الدراسة ان العلاقات العامة في الشركات عينة البحث معروفة لدى العملاء وتقدم خدمات مميزة جعلتها في مستويات متقدمة عن الشركات الاخرى.

٢. كما اكدت الدراسة استخدام العلاقات العامة وسائل الاتصال عبر الانترنت في تسويق خدماتها.

٣. وبينت الدراسة أن هناك ارتباط وثيق بين العلاقات العامة والتسويق ويتمثل في النشر والترويج للخدمات والعلاقات مع المستهلكين.

هدفت دراسة (آية حمزة ياسين، ٢٠٢٠) (١٨) " استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية على المستوى الدولي":

هدفت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات التي تتبعها شركتي أبل وسامسونج على المستوى الدولي، واستخدمت الدراسة منهج المسح واداة تحليل المضمون لعينة من موقع الشركتين في الفترة من ١/١١/٢٠١٨ الى ٣١/١/٢٠١٩ وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج منها:

١. ظهرت النتائج نجاح شركتي أبل وسامسونج في توظيف استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية في موقعهما الإلكتروني على اساس مخطط جيدا.

٢. عملت الشركتان على تقديم رسائل عبر موقعهما الإلكترونيين تتناسب مع اتجاهات الجمهور واحتياجاتهم من أجل التأثير عليهم.

٣. استخدمت الشركتان في موقعيهما الالكترونيين الاستمالات والاساليب الاقناعية بشكل فعال مع أهداف التسويق وبناء تصورات ايجابية عنهما لدى الجمهور.

هدفت دراسة (Lina Sinatra, wijayasataya, 2019)^(١٩) "ممارسات العلاقات العامة التسويقية في الشركات متعددة الجنسيات في اندونيسيا":

هدفت الدراسة إلى التعرف على نماذج الاتصالات التسويقية المطبقة في الشركات متعددة الجنسيات في اندونيسيا. واستخدمت منهج المسح بشقية الوصفي والتحليلي وأداة الاستبيان، والمقابلة المتعمقة، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من ٦ شركات في اندونيسيا، وعينة من جمهور المستهدف لهذه الشركات التي تقع في سيكا وسمراني في الهند. وقدمت الدراسة تحليل لدور العلاقات العامة التسويقية في الشركات متعددة الجنسيات، لتحديد ما إذا كانت وظيفة اساسية لشركة متعددة الجنسيات. وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها:

١. تحتاج العلاقات العامة التسويقية في معظم الشركات متعددة الجنسيات الى تكوين علاقات جيدة مع الجمهور.

٢. تطبق العلاقات العامة التسويقية في الشركات متعددة الجنسيات في اندونيسيا نموذجا مختلطا للاتصال في عملياتها هو نموذج الدعاية ونموذج ثنائي الاتجاه.

٣. أن هناك حاجة لممارسي العلاقات العامة التسويقية في ادارة الأعمال في اندونيسيا وخاصة في التعامل مع مشكلة الاتصالات التسويقية في سوق الطلبات. ولذلك تلجأ الشركات لاستخدام وكالات خارجية لمعالجة مشكلات محددة .

٢/٦. الدراسات التي تناولت سمعة العلامة التجارية

هدفت دراسة (Imke Falkenrodt, Ayelen Rojas,2022)^(٢٠) "تأثير سمعة العلامة التجارية للشركات على نية الشراء: لما بعد الحادثة المجتمع الاستهلاكي:

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين سمعة العلامة التجارية للشركة ونية الشراء لدى المستهلك لما بعد الحادثة، وقد تم تصميم بحث كمي واداة الاستبيان وذلك لقياس سمعة العلامة التجارية للشركة وعلاقتها بنية الشراء، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

١. هناك علاقة إيجابية بين عنصر المسؤولية الاجتماعية وهو واحد من ابعاد سمعة العلامة التجارية وبين نية الشراء للمستهلك.
٢. هناك علاقة إيجابية بين سمعة المنتجات والخدمات وبين تأثيرها على نية الشراء للمستهلك.
٣. هناك علاقة إيجابية بين عنصر سمعة الاداء المالي وبين نية الشراء لدي المستهلك.

هدفت دراسة (هند خضر احمد, ٢٠٢١) ^(٢١) "العلاقة التوافقية بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الايجابية":

هدفت الدراسة إلى الدراسة التعرف على مدى إدراك الزبائن لمفهومي سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الايجابية وهل هناك علاقة توافقية بينهما، واستخدمت الدراسة منهج التحليلي والوصفي وأداة الاستبيان، وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٨٠ مفردة، وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج منها:

١. أشارت النتائج الى وجود علاقة توافقية بين سمعة العلامة التجارية وبين الكلمة المنطوقة الايجابية عن المنتج من قبل الزبائن والذي أسهم بدوره في تعزيز سمعة العلامة التجارية والذي انعكس على الموقف التنافسي للمنظمة.
٢. كما أظهرت النتائج أن زبائن كارفور لديهم معرفة كافية عن سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الايجابية.
٣. كما جاءت إجابات المبحوثين بنسب عالية تصل إلى ٩٠% حول متغير سمعة العلامة التجارية للمتجر وتأثرهم بها.

هدفت دراسة (Arash Ahmadi, Afsoon Ataei, 2021) ^(٢٢) الارتباط العاطفي جسر بين سمعة العلامة التجارية والدعوة للعلامة التجارية:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير سمعة العلامة التجارية على الدفاع عن العلامة التجارية مع تقييم دور الارتباط العاطفي، واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان وعينة مكونه من ٤٢٦ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- أكدت النتائج على أن سمعة العلامة التجارية مرتبطة بشكل إيجابي بالارتباط العاطفي.
- وأن سمعة العلامة التجارية لها تأثير غير مباشر عن الدفاع عن العلامة التجارية نظراً لوجود الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.
- يوجد ارتباط إيجابي بين الارتباط العاطفي والدعوة للعلامة التجارية.
- هدفت دراسة (كريمة سعد شفيق, ٢٠٢٠) (٢٣) "الإعلان الإلكتروني للشركات الدولية وبناء سمعة العلامة التجارية":
- هدفت الدراسة إلى الوقوف على طبيعة الاعلان الإلكتروني للشركات الدولية بهدف بناء سمعة علامتها التجارية، واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي واداة تحليل المضمون لعينة من الشركات التي تقدم خدمة ومنتج وهما (شركة فودافون، وشركة كوكاكولا)
- وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج منها:
١. احتلت اعلانات شركة فودافون المرتبة الاولى باعتبارها شركة تقدم منتج (خدمة) تتوافر فيهما اشكال الجذب المختلفة.
 ٢. قلة الاهتمام بالعروض والتخفيضات في اعلانات الشركات التي تقدم منتج وازديادها في اعلانات الشركات التي تقدم منتج (خدمة).
- هدفت دراسة (Mehak Malik, Saira Yousaf, Jawad Iqbal, 2020) (٢٤) " تجربة استخدام سمعة العلامة التجارية، والعلامة التجارية، وحب العلامة التجارية، الكلام الإلكتروني في صناعة الهواتف الذكية":
- هدفت الدراسة إلى فهم تأثير تجربة سمعة العلامة التجارية وحب العلامة والكلام الإلكتروني في صناعة الهواتف الذكية، واستخدمت الدراسة منهج المسح واداة الاستبيان على عينة قوامها ٧٠٠ مفردة، وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج منها:
١. أن سمعة العلامة التجارية للهواتف الذكية مرتبطة بشكل إيجابي بحب العلامة التجارية للمستهلكين.
 ٢. وأن سمعة العلامة التجارية والخبرة أحد أهم العوامل الايجابية التي ترتبط بحب العلامة من جانب المستهلكين.
- هدفت دراسة (أيمن كمال عبد الناصر, ٢٠١٩) (٢٥) "أثر سمعة المنظمة والكلمة المنطوقة الالكترونية على نوايا تحول العملاء" بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية:

- استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة ونوع العلاقة بين سمعة المنظمة والكلمة المنطوقة الالكترونية وأثرها على نوايا تحول العملاء، واستخدمت الدراسة منهج الوصفي الميداني وأداة الاستبيان، وطبقت الدراسة على عينة قدرها ٣٨٤ مفردة، وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها:
١. واقع مستوى سمعة المنظمة في شركات الاتصالات المصرية مرتفعة الى حد ما بالنسبة لكل بعد من أبعادها ما عدا بعدة جودة الخدمة والمسئولية الاجتماعية والبيئية للشركة.
 ٢. بينما مستوى الكلمة الالكترونية كانت منخفضة إلى حد ما لكل بعد من أبعادها.
 ٣. وجود اختلافات ذات دلالة احصائية بين إدراك عملاء شركات الاتصالات المصرية حول متغير واحد من متغيرات سمعة المنظمة وهو المسئولية الاجتماعية والبيئية للشركة وذلك باختلاف عدد سنوات التعامل مع الشركة.
 ٤. وجود اختلافات ذات دلالة احصائية بين ادراك عملاء شركات الاتصالات المصرية حول نوايا تحول العملاء , وذلك باختلاف النوع.

٧. الدراسة الميدانية:

١/٧. منهج الدراسة:

تستخدم الدراسة منهج المسح بشقية التحليلي والميداني كمنهج يتم الاعتماد عليه في الدراسات الوصفية، وذلك عن طريق استمارة تحليل المضمون لصفحات العلامات التجارية والتعرف على الاستراتيجيات التي توظفها العلاقات العامة التسويقية والتي تؤثر على سمعة العلامة التجارية، بالإضافة الى المسح الميداني للجمهور الذي يتابع صفحات العلامات التجارية - محل الدراسة.

٢/٧ فروض الدراسة الميدانية:

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى اهتمام الشركات محل الدراسة بنشر أنشطتها وحملاتها التسويقية عبر حساباتها في الشبكات الاجتماعية وبين درجة السمعة لتلك الشركات عينة الدراسة.
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى إدراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحواري التي توظفها المنظمات محل الدراسة عبر حساباتها عبر الشبكات الاجتماعية وطبيعة سمعة العلامة التجارية لديهم.

- توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين الاستراتيجيات الإبداعية للعلاقات العامة التسويقية التي توظفها الشركات محل الدراسة عبر شبكاتها الاجتماعية وطبيعة سمعة العلامة التجارية لدى المبحوثين عينة الدراسة.

٣/٧. مجتمع الدراسة الميدانية وعينتها:

مجتمع الدراسة الميدانية:

يتمثل في كافة جمهور صفحات العلامات التجارية - محل الدراسة.

مبررات اختيار عينة الشركات:

- تنوع الأساليب التسويقية التي تستخدمها العلامات التجارية.
 - تقديم العلامة عروض غير تقليدية.
 - اكتمال البيانات الأساسية على الصفحات الخاصة بها وارتباط كل حسابات التواصل معا.
 - انتظام الارسال والرد على الجمهور.
 - انتظام التحديث للمنشورات على الصفحة.
 - إعلام الجمهور بالعروض الجديدة عن طريق اشعارات الصفحة.
- وبعد الملاحظة لمدة ثلاث أسابيع تم اختيار صفحات العلامات التجارية لكل من جھينة للصناعات الغذائية، بي تك للأجهزة الكهربائية، المصرية للاتصالات.

عينة الدراسة الميدانية:

يتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها ٤٥٠ مفردة من الجمهور المصري ممن يتابعون صفحات العلامات التجارية - محل الدراسة في محافظات القاهرة الكبرى وبنى سويف والدقهلية. حيث تمثل القاهرة الكبرى وبنى سويف الوجه القبلي والدقهلية الوجه البحري.

٤/٧. أدوات جمع البيانات

أولاً: الاستبيان: تعتمد الدراسة الميدانية على الاستبيان باعتباره أداة للحصول على بيانات تعبر عن استجابات المبحوثين، وذلك من خلال اعداد استبيان لعينة الدراسة تتضمن أسئلة تحقق أهداف الدراسة وتجب على تساؤلاتها وتتحقق من فروضها.

٥/٧. النتائج الميدانية للدراسة

نتائج اختبار الفروض

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى اهتمام الشركات محل الدراسة بنشر أنشطتها وحملاتها التسويقية عبر حساباتها في الشبكات الاجتماعية، وبين درجة السمعة/التصور الذهني لتلك الشركات لدى عينة المبحوثين".

جدول (١) العلاقة بين اهتمام الشركات محل الدراسة بنشر أنشطتها وحملاتها التسويقية عبر حساباتها في الشبكات الاجتماعية، وبين درجة السمعة/التصور الذهني لتلك الشركات لدى عينة المبحوثين

درجة اهتمام الشركات محل الدراسة بنشر الأنشطة التسويقية			العلاقة بين	
بي تك	المصرية للاتصالات	جهينة		
.218	.321	.465	قيمة الارتباط	الجاذبية العاطفية
.007	.000	.000	مستوى الدلالة	
.392	.490	.445	قيمة الارتباط	المنتجات والخدمات
.000	.000	.000	مستوى الدلالة	
.270	.317	.446	قيمة الارتباط	مكان بيئة العمل
.001	.000	.000	مستوى الدلالة	
.323	.406	.372	قيمة الارتباط	الأداء المالي
.000	.000	.000	مستوى الدلالة	
.465	.476	.520	قيمة الارتباط	الرؤية والقيادة
.000	.000	.000	مستوى الدلالة	
.331	.335	.559	قيمة الارتباط	المسؤولية الاجتماعية
.000	.000	.000	مستوى الدلالة	
.426	.521	.584	قيمة الارتباط	سمعة العلامة التجارية
.000	.000	.000	مستوى الدلالة	

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام الشركات محل الدراسة بنشر أنشطتها وحملاتها التسويقية عبر حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي والجوانب المختلفة المكونة لسمعتها وتصور الجمهور لها.

فبالنسبة لكل شركة:

- شركة بي تك: توجد علاقة ارتباطية موجبة في جميع الأبعاد، حيث تراوحت قيم الارتباط بين ٠.٢١٨ إلى ٠.٤٦٥.
- المصرية للاتصالات: توجد علاقة ارتباطية موجبة في جميع الأبعاد، حيث تراوحت قيم الارتباط بين ٠.٣٢١ إلى ٠.٥٢١.
- شركة جهينة: سجلت أعلى قيم ارتباطية مقارنة بالشركتين الأخريين في الأبعاد كافة، حيث تراوحت قيم الارتباط بين ٠.٣٧٢ إلى ٠.٥٨٤.

يمكن الاستنتاج أن هناك علاقة طردية بين اهتمام تلك الشركات بنشر أنشطتها وحملاتها عبر التواصل الاجتماعي وبين سمعتها وتصور الجمهور لها.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى إدراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحواري التي توظفها المنظمات محل الدراسة عبر حساباتها عبر الشبكات الاجتماعية وطبيعة سمعة العلامة التجارية لديهم.

جدول (٢) العلاقة بين مستوى إدراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحواري التي توظفها المنظمات محل الدراسة عبر

حساباتها عبر الشبكات الاجتماعية وطبيعة سمعة العلامة التجارية لديهم

مبادئ الاتصال الحواري			العلاقة بين	
بي تك	المصرية للاتصالات	جهينة	قيمة الارتباط	الجاذبية العاطفية
.366	.559	.500	مستوى الدلالة	المنتجات والخدمات
.000	.000	.000	قيمة الارتباط	
.243	.548	.388	مستوى الدلالة	مكان بيئة العمل
.003	.000	.000	قيمة الارتباط	
.125	.355	.228	مستوى الدلالة	
.127	.000	.005		

.282	.370	.322	قيمة الارتباط	الأداء المالي
.000	.000	.000	مستوى الدلالة	
.431	.496	.441	قيمة الارتباط	الرؤية والقيادة
.000	.000	.000	مستوى الدلالة	
.406	.438	.424	قيمة الارتباط	المسئولية الاجتماعية
.000	.000	.000	مستوى الدلالة	
.541	.619	.587	قيمة الارتباط	سمعة العلامة التجارية
.000	.000	.000	مستوى الدلالة	

من الجدول يتضح ما يلي:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى إدراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحواري لكل شركة وبين جميع عناصر سمعة العلامة التجارية.

- سجلت المصرية للاتصالات أعلى قيم معاملات ارتباط مقارنة بالشركتين الأخريين في جميع الأبعاد.
- جاءت شركة جهينة في المرتبة الثانية، تليها بي تيك في المرتبة الأخيرة.

يدل هذا على أن استخدام المصرية للاتصالات لمبادئ الاتصال الحواري بشكل أفضل يرتبط ارتباطاً إيجابياً قوياً بسمعتها التجارية لدى الجمهور.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاستراتيجيات الإبداعية للعلاقات العامة التسويقية التي توظفها الشركات محل الدراسة عبر شبكاتها الاجتماعية وطبيعة سمعة العلامة التجارية لدى المبحوثين عينة الدراسة.

جدول (٣) العلاقة بين الاستراتيجيات الإبداعية للعلاقات العامة التسويقية التي توظفها الشركات محل الدراسة عبر شبكاتها الاجتماعية وطبيعة سمعة العلامة التجارية لدى المبحوثين عينة الدراسة

سمعة العلامة التجارية			العلاقة بين	
بي تك	المصرية للاتصالات	جهينة		
.083	.364**	.279**	قيمة الارتباط	الإعلان
.315	.000	.001	مستوى الدلالة	
.243**	.445**	.361**	قيمة الارتباط	العلاقات العامة
.003	.000	.000	مستوى الدلالة	
.461***	.432***	.406***	قيمة الارتباط	التسويق المباشر
.000	.000	.000	مستوى الدلالة	
.497**	.353**	.441**	قيمة الارتباط	ترويج المبيعات
.000	.000	.000	مستوى الدلالة	
.376**	.435**	.361**	قيمة الارتباط	البيع الشخصي
.000	.000	.000	مستوى الدلالة	
.269**	.543**	.513**	قيمة الارتباط	العلاقات العامة التسويقية
.001	.000	.000	مستوى الدلالة	

من خلال الجدول يمكن تفسير النتائج كالتالي:

- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين الاستراتيجيات الإبداعية للعلاقات العامة والتسويقية التي تستخدمها الشركات عبر شبكاتها الاجتماعية وسمعة العلامة التجارية لدى المبحوثين.
 - سجلت المصرية للاتصالات القيمة الأعلى في مجال الإعلان.
 - حققت شركة جهينة قيم معامل ارتباط عالية مع معظم الأبعاد باستثناء الإعلان .
 - تراوحت قيم معاملات الارتباط لشركة بي تك بين ٠.٠٨٣ في مجال الإعلان و ٠.٤٩٧ في مجال ترويج المبيعات.
 - كان لاستخدام شركة المصرية للاتصالات لاستراتيجيات العلاقات العامة التسويقية عبر الشبكات الاجتماعية أكبر أثر إيجابي على سمعتها التجارية.
- وبناءً على ما سبق يمكن القول بأن اختبار صحة الفرض الثالث القائل " توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاستراتيجيات الإبداعية للعلاقات العامة التسويقية التي توظفها الشركات محل الدراسة عبر شبكاتها الاجتماعية وطبيعة سمعة العلامة التجارية لدى المبحوثين عينة الدراسة " قد انتهى إلى ثبوت صحته.
- وختاماً ، يمكن تلخيص نتائج الدراسة الميدانية على النحو التالي:

- جاءت أبرز الأهداف التي ركزت عليها شركة بي تك والمصرية للاتصالات في زيادة المبيعات من خلال العروض والخصومات من أجل تحفيز الجمهور على الشراء، بينما ركزت جبهة في المقام الأول على تطوير منتجاتها الحالية من خلال زيادة العناصر الغذائية وتقديم نفس المنتج بأطعمه مختلفة. وذلك يرجع إلى أن تلك الشركات ربحية تهدف في المقام الأول إلى زيادة مبيعاتها وتحقيق أرباح.
- تعد الشركة المصرية للاتصالات هي الوحيدة التي اهتمت برعاية أحداث فنية ورياضية أو المشاركة في أحداث فنية وترفيهية وذلك بهدف زيادة التفاعل والمشاركة من جانب الجمهور ، بالإضافة إلى الحضور الدائم لعلامتها التجارية في ذهن الجمهور المستهدف.
- تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام الشركات محل الدراسة بنشر أنشطتها وحملاتها التسويقية عبر حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي والجوانب المختلفة المكونة لسمعتها وتصور الجمهور لها.
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوي إدراك المبحوثين لمبادئ الاتصال الحواري التي توظفها المنظمات محل الدراسة عبر حساباتها عبر الشبكات الاجتماعية وطبيعة سمعة العلامة التجارية لديهم. قد ثبتت صحة الفرض.
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى اهتمام الشركات محل الدراسة بنشر أنشطتها وحملاتها التسويقية عبر حساباتها في الشبكات الاجتماعية، وبين درجة السمعة/التصور الذهني لتلك الشركات لدى عينة المبحوثين "قد انتهى إلى ثبوت صحته.

٨. توصيات الدراسة:

- ضرورة تطبيق كافة استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية على الصفحات الخاصة بالعلامات التجارية المشهورة وتقديم المعلومات والخدمات بصورة فعالة للجمهور .
- تطبيق مبادئ الاتصال الحواري بشكل فعال أكثر على صفحات العلامات التجارية بما يحقق استجابة وتفاعل من قبل المستهلكين.

- متابعة تحديث المعلومات على صفحات العلامات التجارية بما يساهم في بناء سمعة جيدة للعلامة التجارية بين المستهلكين.
- ضرورة الاعتماد على الارتباطات الذهنية للأفكار عبر صفحات العلامات التجارية محل الدراسة وذلك لتحقيق عنصر الإقناع لدى العملاء المستهدفين.

مراجع البحث:

باللغة العربية:

- 18. أيه حمزة ياسين (٢٠٢٠) " استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية على المستوى الدولي"، رسالة ماجستير منشورة، كلية الاعلام، جامعة بغداد ١٢٩-١٤٨.
- ٢٥. ايمن كمال عبد الناصر (٢٠٢٠) " أثر سمعة المنظمة والكلمة المنطوقة الالكترونية على نوايا تحول العملاء"، المجلة العلهة للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، كلية تجارة، العدد ١، ص ٢٠١-٢٦٠.
- ١٠. أحمد فاروق رضوان، (٢٠٠٦)، دور العلاقات العامة في بناء سمعة المنظمات، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر الخامس والعشرون للجمعية الدولية لبحوث الاتصال والاعلام. ٢٣-٢٨ يوليو، ص ٢٠٢.
- 17. عبد الله عيسى موسى (٢٠٢١) "فاعلية العلاقات العامة في تسويق الخدمات في السودان"، رسالة دكتوراه منشورة، جامعة الجزيرة السودان، كلية الاعلام، ص ١-٢٧٠.
- ١. غادة سيف ثابت (٢٠٢٢). استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة عبر المنصات الرقمية الحكومية"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد ٤٠، ص ٢٣٩.
- 23. كريمة سعد شفيق عبد الكريم (٢٠٢٠) " الاعلان الإلكتروني للشركات الدولية وبناء سمعة العلامة التجارية"، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الاعلام، جامعة بنى سويف، العدد ١ والمجلد ١، ص ٣٠٨-٣٣٠.
- 16. ناصر ابو القاسم محمد (٢٠٢١)، "الميزة التنافسية لأنشطة العلاقات العامة التسويقية في شركات الصناعات الغذائية" مجلة بحوث الاتصال، كلية الفنون والاعلام، جامعة الزيتونة، المجلد ٥، العدد ٩، ص ١٩-٤١.

- ٤ - . لبني مسعود عبد العظيم (٢٠١٣)، تأثير التكامل بين وظائف العلاقات والتسويق على الاتصالات التسويقية للمنظمة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ٩٤ .
- ٢١ - . هند خضر احمد، رعد عدنان رؤوف (٢٠٢١) "العلاقة التوافقية بين سمعة العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الايجابية" جامعة الموصل كلية الادارة والاقتصاد، المجلد ٤٠، العدد ١٢٩، ٢٠٢١. ص ٥٧-٧١ .

باللغة الإنجليزية:

٢٢. Arash Ahmadi, Afsoon Ataei, (2021). "Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy", available on Emerald Insight at: <https://www.emerald.com/insight/1757-4323.htm>
٦. Patrick hetsel. (2004), le marketing relational, presses universitaire, Paris, pp. 26-27.
٩. Pryce. (2002)" Crs.Should It Be the Preserve of Usual Suspects?" A European Review. Vol. 11. No. Pp. 140.
٢. Cuhip. S.M , C. B. (1994). *The Effective Public Relations* . Englewood Cliffs New Gersy: Prentice hall.P.4
٨. Claude demeure, (2003). le marketing. 6ed edition, France.
٣. Demiters Vrontis (2014). Marketin Public Relation : Consumer Focused Strategic Perspective. **Journal of Consumer Behavior**, Vol,13, No,1, pp5-24.
١١. Eberl. M. and Schwaiger. M. (2005)"Corporate Reputation: Disentangling The Effects On Financial Performance " **European Journal of Marketing**. Vol 22. No 7- 8 pp 838-54
١٩. Arash Ahmadi, Afsoon Ataei, (2021). "Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy", available on Emerald Insight at: <https://www.emerald.com/insight/1757-4323.htm>
١٢. Fomburn.C.G. (2002). The Reputation Quotient(Sm) Amulti - Stakeholder Measure Of corporate reputation. **Journal of Brand Management**, Vol, 7, No, 4, pp,241-255
19. Lina Sinatra, wijayasataya, (2019)." the practice of marketing public relations in multinational companies in Indonesia" wacana Christian university, **Journal of Business Studies**.

-
- 20. Imke Falkenrodt & Ayelén Rojas Alvarez, (2022), " The influence of corporate brand reputation on the purchase intention of the post-postmodern consumer society". M. Sc. International Marketing & Brand Management. Lund University School of Economics and Management.pp.5.
 - ٥. Zenithal, V.A., & Bitner. (2005) "services marketing" mc grow – hill, 4 Th. ed. New York publisher.
 - ٧. Kevin lane Keller, (2012). "Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity", fourth edition, Pearson education.
 - 24. Gawad Iqbal, Mehak Malik, & Saira Yousef, Rana Muhammad (2020)," Brand Reputation, Brand Experience, And Electronic Word of Mouth Toward Smartphone: Investigating The Mediating Role of Brand Love", Wileyonlinelibrary.Com.22 August