

توظيف أبعاد الثقافة التنظيمية في بناء الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية وعلاقته بالمكانة الدولية دراسة تطبيقية على منصات عينة من الشركات متعددة الجنسيات بموقع فيس بوك

د. إسلام أحمد عثمان (*)

ملخص الدراسة:

اهتم هذا البحث بدراسة مفهوم الثقافة التنظيمية للمنظمات الربحية الدولية من حيث محددات توظيف أبعاد هذا المفهوم في إنتاج الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية لتلك المنظمات، وأثر ذلك التوظيف في بناء مكانة تلك المنظمات داخل المجتمع الدولي، وعمد البحث في إطار ما سبق إلى تقديم إطاراً جديداً لتناول مفهوم الثقافة التنظيمية كمفهوم اتصالي تتجاوز تأثيراته حدود البيئات الداخلية للمنظمات؛ ليساهم في بناء علاقة هذه المنظمات بالبيئات الخارجية المحيطة بها من ناحية، وليشكل أداة فاعلة في بناء الأنشطة الاتصالية التسويقية للمنظمات المُشار إليها وتقديم رؤيتها وفلسفتها والقيم الحاكمة للعمل داخلها من ناحية أخرى.

وتم إجراء هذا البحث بالتطبيق على المنصتين الرقمتين لشركتي Alibaba Group و Toyota Motors بموقع "فيس بوك" من خلال تحليل مضمون عينة من الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية المنشوة عبر هاتين المنصتين، واستبيان رأي عينة من جمهور متابعي كل منهما.

وخلصت نتائج البحث في هذا السياق إلى طرح رؤية فكرية جديدة لتأصيل مفهوم الثقافة التنظيمية للمؤسسات على المستوى الدولي؛ بما يفتح المجال لإنتاج سياقات وأطر فلسفية نوعية تُعزز المعرفة التطبيقية ذات الصلة بالممارسة المهنية للعلاقات العامة الدولية، من خلال تأييد فرضية امتداد التأثيرات الاتصالية لثقافة المنظمة إلى خارج حدودها لتشمل قطاعات جمهورها الخارجي، وتجاوز ذلك إلى امتداد تلك التأثيرات عبر الحدود الدولية، لتساهم إلى جانب غيرها من العوامل الأخرى في تشكيل مدركات شعوب الدول المختلفة عن المنظمات متعددة الجنسيات.

الكلمات المفتاحية: الثقافة التنظيمية – الأنشطة الاتصالية – الشركات متعددة الجنسيات.

* أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام – جامعة بني سويف.

Employing the dimensions of organizational culture in building digital marketing communication activities and its relationship to the international position

An applied study on the accounts of a sample of multinational companies on Facebook

Abstract:

This research interests in the concept of organizational culture for international profit organizations in terms of determinants of employing the dimensions of this concept in the production of digital marketing communication activities for those organizations, and the impact of that employment in building the status of these organizations within the international community, and the research in the context of the above presented a new framework for dealing with the concept of Organizational culture as a communicative concept whose effects go beyond the boundaries of the internal environments of organizations; To contribute to building the relationship of these organizations with the external environments surrounding them on the one hand, and to form an effective tool in building the marketing communication activities of the aforementioned organizations and presenting their vision, philosophy and values governing work within them on the other hand.

The results of the research concluded in this context to put forward a new intellectual vision for the consolidation of the concept of organizational culture for institutions at the international level. This opens the way for the production of qualitative philosophical contexts and frameworks that enhance the applied knowledge related to the professional practice of international public relations, by supporting the hypothesis of the extension of the communication effects of the organization's culture beyond its borders to include the sectors of its external audience, and beyond that to the extension of those influences across international borders.

مقدمة:

برز الاهتمام بمفهوم الثقافة التنظيمية كمجال بحثي قائم بذاته في ثمانينات القرن العشرين؛ حيث أصبحت هذه الثقافة أحد أهم محددات تطوير الأعمال، لما لها من تأثيرات واضحة ومتنوعة على اتجاهات العاملين بالمنظمات، وعلى الأداء التنظيمي داخلها بوجه عام، وتقوم الثقافة التنظيمية في أية مؤسسة على تلك القيم والتصورات القائمة داخل هذه المؤسسة والحاكمة للعمل بها¹.

ويُقصد بالثقافة التنظيمية "نظام المعاني والمعتقدات المشتركة التي يتبناها أعضاء المنظمة"؛ وهي أيضاً "تصميم غير رسمي للمعايير التي تتحكم في أساليب تفاعل الأشخاص والمجموعات داخل المنظمة مع بعضهم البعض ومع الأطراف الأخرى خارج المنظمة"².

وتمثل الثقافة التنظيمية رأس المال التنظيمي لمختلف المؤسسات والمنظمات، وأحد أهم مؤشرات الاستدلال على تحقيق التوافق بين قيم المنظمة والعاملين بها³. كما تمثل الثقافة التنظيمية أحد الأصول الاستراتيجية للمؤسسة كونها تزيد من القدرة على التكيف والتوافق بين المنظمة وبيئتها⁴. وتمثل أيضاً أحد أهم مداخل ضمان فاعلية الأداء داخل الشركات؛ إذ تؤكد هذه الثقافة معتقدات وأنظمة العمل التي يمكن أن توفر بيئة مناسبة للاستدامة التنافسية. كما أنها تعمل على إتاحة الفرص للتعلم الجديد و لتبسيط العمل، وهو ما قد يؤدي إلى إدراك الموظفين لقيمة المؤسسة؛ ويخلق لديهم حالة من الفهم العام للعمليات والأهداف التنظيمية التي تتم داخلها، ويزيد من فرص وأوجه الانخراط فيها⁵.

وبذلك ترتبط الثقافة التنظيمية للمؤسسة بدرجة إدراك العاملين بها، وانتماءهم وولاءهم لها، وتقديرهم لها، وثقتهم بإدارتها، وسلوكهم داخلها، ومدى التزامهم بقواعد العمل بها، وتُعد الثقافة التنظيمية في هذا الإطار منظومة من المعاني والقيم المشتركة يتبناها أعضاء المنظمة؛ لتمييزها عن غيرها من المنظمات الأخرى⁶.

ولقد أكدت العديد من موثيق جودة واعتماد المنظمات على أهمية وضوح ثقافتها التنظيمية كمعيار رئيسي لضمان جودتها، وأكدت أيضاً على ضرورة امتلاك المنظمة لرسالة وأهداف محددة؛ ولقيم ومعايير مهنية معلنة، وبيئة عمل مناسبة⁷. وفي الإطار ذاته اتفقت أدبيات البحث العلمي على ارتباط وضوح مفهوم الثقافة التنظيمية بمظاهر النجاح لدى المنظمات، مثل: مستوى أداء العاملين بها، وقدرتهم على التجديد والابتكار، ودرجة رضاهم الوظيفي، وتوسطهم في نقل المعرفة عن المنظمة لقطاعات الجمهور الخارجي⁸.

ويتسع مفهوم الثقافة التنظيمية ليشمل استراتيجيات تعامل المنظمة مع أية مشكلات داخلية، وأساليب البحث عن حلول لها، وطرق تطوير وتنفيذ هذه الحلول⁹. كما يتسع ليشمل كل ما يُجمع عليه العاملين بالمنظمة بشكل غير نظامي أو غير رسمي، ودون توجيهات واضحة ومباشرة من إدارتها العليا، وتتعلق هذه الثقافة بما هو حقيقي، وما هو مهم، وبكيفية الاستجابة لمتطلبات العمل، ولقرارات الإدارة العليا، وللتغيرات التي تطرأ داخل المنظمة، وبذلك تمثل الثقافة التنظيمية مجالاً أوسع للابتكار والتعلم المشترك للسلوك، لتنتقل من جيل إلى آخر من أجيال العاملين بالمنظمة، وهو ما يعني أن للثقافة التنظيمية دور واضح في تحويل المؤسسة إلى نظام هيكلي اجتماعي وعقلاني في الوقت ذاته¹⁰.

وتقدم شبكات التواصل الاجتماعي في إطار ما سبق العديد من التطبيقات التفاعلية التي أصبحت تتيح مجالاً أوسع لخلق قنوات اتصالية وبيانات افتراضية تحاكي تلك الحقيقية؛ لتكون بمثابة أطر تنظيمية داعمة لأهداف المنظمة من ناحية، ومُعززة لعلاقتها – كنظام اجتماعي هيكلي – بجمهورها الداخلي والخارجي من ناحية أخرى، كما تتيح هذه البيانات الفرصة أمام تلك المنظمات لتفعيل ثقافتها التنظيمية، وتوسيع مجالات توظيفها في سياقات تفاعلية رقمية.

ويوجه عام تستطيع المنظمات رقمنة ثقافتها التنظيمية من خلال التركيز على القيم التي تدعم التحول الرقمي، والعمل على تعظيم أطر تبنيها والالتزام بها، بما يُمكنها – في ظل التوجه العالمي نحو مفهوم رقمنة المنظمات – من خلق بيئات للنشاط والتفاعل الافتراضي تكون بمثابة مجال عام للإبداع والابتكار والتطوير، ومشاركة استراتيجيات وخطط العمل الرقمي بها ليس فقط بين مديري أقسامها وإداراتها، أو العاملين داخلها؛ وإنما أيضاً بين كافة أفراد وقطاعات جمهورها الخارجي؛ الأمر الذي يتيح إطاراً أوسع لتشكيل ولاء الجمهور للمنظمة، وبناء مكانتها لدى مختلف قطاعاته¹¹.

وتمثل مكانة المنظمة في هذا السياق أحد أهم محددات تقييم المستهلك لها، وتمثل أيضاً أحد أهم الاعتبارات ذات التأثير المباشر على القرارات التسويقية للمنظمة ذاتها، كما أنها تؤثر على كيفية إدراك الجمهور لمنتجات المنظمة، وفي هذا الإطار يمكن تعريف المكانة الدولية على أنها ذلك "التقييم الذاتي الذي يتبناه أفراد الجمهور بالدول المختلفة عن المنظمة الدولية، ويتحدد من خلاله الترتيب الذي تحتله هذه المنظمة داخل قائمة المنظمات الأخرى المنافسة"¹².

غير أن بناء المكانة الدولية للمنظمات الربحية وعلاماتها التجارية عبر الفضاء الاتصالي لشبكة الانترنت بتطبيقاتها المتنوعة أصبح من أهم متطلبات التأهيل للمنافسة الدولية، وفي هذا الصدد لم يعد الظهور الرسمي لمختلف الشركات متعددة الجنسيات عبر هذه التطبيقات محدداً رئيسياً لنجاح تلك الشركات، وتواجدها بالأسواق العالمية فقط، وإنما أصبح ضرورة ملحة لبقاءها واستمرارها؛ إذ تمثل تلك التطبيقات إطاراً عاماً للتفاعل الدولي وتبادل الآراء ووجهات النظر وبت المعلومات عبر القارات، وهو ما يجعلها أحد أهم الأدوات التي يُمكن للمنظمات توظيفها واستخدامها في تقديم رسائلها الاتصالية التي قد تساهم في بناء سمعتها ومكانتها الدولية¹³.

وُعد المكانة الدولية مفهوماً تسويقياً يُحدد ما ينبغي أن تقوم به المنظمات من أجل تسويق منتجاتها وخدماتها للمستهلكين¹⁴؛ فهي ترتبط بفهم تفضيلات العملاء الحاليين والمستهدفين من ناحية، وبدراسة تصوراتهم لعروض الشركات المنافسة من ناحية أخرى، وهو ما يُمكن هذه الشركات من الوقوف على مرتكزات بناء مكانتها لدى مختلف قطاعات الجمهور¹⁵. ويُشير التميز في الإطار العام لمفهوم المكانة الدولية إلى تلك الميزة الفريدة التي تُكسب المنظمة سمة الأفضلية بالأسواق العالمية مقارنة بغيرها من المنظمات التي تعمل في المجال ذاته¹⁶. وقد تتبع المنظمة في ذلك إحدى الاستراتيجيتين التسويقيتين؛ إما المعيارية، من خلال بيان الالتزام بالموصفات العالمية، أو استراتيجية التكيف، من خلال بيان ملائمة المُنتج لمتطلبات قطاعات محددة من الجمهور وفق انتماءاته الجغرافية¹⁷.

يتبين مما سبق أهمية الثقافة التنظيمية كأداة تساهم في بناء جسور علاقة المنظمة الدولية بجمهورها الداخلي، وفي تشكيل مدركاته عنها، وضمان ولائه لها، ودعمه لإدارتها بوجه عام وفي

أوقات الأزمات على وجه التحديد، ويتبين أيضاً أهمية الدور الذي أصبحت تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في الربط بين البيئتين الداخلية والخارجية للمنظمة الدولية من خلال أنشطتها الاتصالية التسويقية الرقمية، وفي هذا الإطار وفي ظل ما تتمتع به وسائل التواصل الاجتماعي من قدرة كبيرة على الذبوع والانتشار؛ وفي ظل الاتجاه العالمي نحو رقمنة المنظمات؛ في ظل ما سبق قد تساهم الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية للمنظمة الدولية حال تم توظيفها بشكل مخطط في نقل أبعاد ثقافة هذه المنظمة إلى خارج حدودها، وعبر مختلف الدول التي تعمل بها؛ لتشكل بذلك أحد أدوات بناء وتشكيل علاقتها بجمهورها الخارجي من ناحية، ولتساهم بفاعلية في نقل القيم التي تنظم العمل داخل المنظمة الدولية إلى هذا الجمهور من ناحية أخرى، بما يساهم أيضاً – إلى جانب غيره من العوامل الأخرى – في بناء مكانتها الدولية لديه.

وبناء على كل ما سبق يسعى هذا البحث إلى دراسة القيمة التسويقية للثقافة التنظيمية من منظور اتصالي مستحدث يتجاوز حدود دورها في تأصيل علاقة المنظمة بجمهورها الداخلي، إلى تقديم رؤية فلسفية تفترض قيامها بأدوار تسويقية دولية تتجاوز حدود بلد المنشأ للشركة متعددة الجنسيات، وذلك من خلال بحث ملامح توظيف أبعاد الثقافة التنظيمية للشركات متعددة الجنسيات في بناء أنشطتها الاتصالية التسويقية الرقمية، استناداً إلى رصد عناصر وأبعاد هذه الثقافة كما يعكسها المحتوى التسويقي المُقدم عبر المنصات الرقمية لتلك الشركات بموقع "فيس بوك" بوصفه أحد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، والكشف عن الأهداف التنظيمية والقيم والمعايير التي يعكسها ذلك المحتوى المُشار إليه، فضلاً عن دراسة أثر التعرض له في بناء المكانة الدولية لتلك الشركات؛ وبحث العوامل التي تُحدد فاعلية الثقافة التنظيمية للشركات متعددة الجنسيات في إحداث تأثيراتها المتباينة على البيئة الدولية التي تعمل بها.

الدراسات السابقة:

تم الرجوع إلى العديد من الدراسات السابقة للاستفادة ببعض الجوانب التي تناولتها في إجراء هذا البحث، ويمكن تقسيم هذه الدراسات إلى محورين رئيسيين يتم عرض الدراسات من خلالهما، وذلك كما يلي:

المحور الأول: دراسات تتناول مفهوم الثقافة التنظيمية وأدوارها وتأثيراتها.

المحور الثاني: دراسات تتناول مفهوم وتأثيرات وعوامل بناء المكانة الدولية.

المحور الأول: دراسات تتناول مفهوم الثقافة التنظيمية وأدوارها وتأثيراتها:

1) دراسة M. Azeem وآخرون (2021) عن أثر الثقافة التنظيمية في تعزيز المزايا التنافسية، وهي دراسة ميدانية استهدفت بحث دور الثقافة السائدة بالمنظمات في دعم الابتكار وتعزيز القدرة التنافسية، وتم إجراء الدراسة من خلال استبيان رأي 294 مديراً تنفيذياً يعملون في 300 مؤسسة صناعية بمدينة "Punjab" الباكستانية، وخلصت في أهم نتائجها إلى وضوح التأثيرات الإيجابية للثقافة التنظيمية داخل المؤسسات الصناعية على المعرفة التنظيمية والقدرات التطويرية الابتكارية للعاملين بهذه المؤسسات، وهو ما يؤثر بدوره على المزايا التنافسية التي تمتلكها، كما بينت النتائج وضوح دور الثقافة التنظيمية بالمؤسسات الربحية كعامل يُحفز نجاح هذه المؤسسات¹⁸.

(2) دراسة S. Thamarai Selvi & G.S. Srinivas Murthy (2021) عن تأثير الثقافة التنظيمية على الالتزام التنظيمي، وهي دراسة ميدانية اعتمدت على التوظيف النظري لنموذج أبعاد الثقافة التنظيمية في إطار شبه تجريبي بالتطبيق على 77 من العاملين بعدد من المنظمات القائمة في مدينة Chennai الهندية، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى تعدد أبعاد الثقافة التنظيمية ذات التأثير المباشر على الالتزام التنظيمي لتشمل بُعد الابتكار، وبُعد التعاون مع فريق العمل، وبُعد احترام نظام العمل، كما بينت النتائج وجود تأثير واضح لبعض خصائص العاملين بالمنظمة على العلاقة بين إدراكهم لأبعاد ثقافتها التنظيمية والتزامهم التنظيمي¹⁹.

(3) دراسة J. A. Yip وآخرون (2021) عن الثقافة التنظيمية والقلق لدى العاملين بالمنظمات الإنتاجية، واستهدفت رصد علاقة ثقافة المنظمة بمستويات القلق والتوتر لدى العاملين بها، واعتمدت على أسلوب التحليل النقدي، وخلصت في أهم نتائجها إلى رصد أربعة مسارات لوصف علاقة الثقافة التنظيمية بمستويات القلق لدى العاملين، تمثلت هذه المسارات في: مسار ارتباط ثقافة المنظمة بالكفاءة ومعدلات الإنجاز وهو ما ينتج عنه ارتفاع مستوى قلق العاملين خوفاً من الاخفاق والفشل، ومسار ارتباط ثقافة المنظمة بالتميز بين العاملين، وهو ما يدفع البعض إلى الانخراط في سلوكيات منحرفة، ويزيد من درجة القلق وعدم اليقين لدى البعض الأخر، وكذلك مسار ارتباط الثقافة التنظيمية بمعايير مثيرة للجدل، وهو ما يخلق صراع بين الفصائل داخل المنظمة ويزيد من التوتر والقلق لدى العاملين بها، وأخير مسار ارتباط ثقافة المنظمة بتوجهات قياداتها، وقد ينتج عنه ارتفاع معدلات قلق العاملين في حال عدم توافق قيمهم والمعايير التنظيمية المتغيرة²⁰.

(4) دراسة J. Sil Choi و K. Mi Kim (2020) عن أثر الثقافة التنظيمية بالمستشفيات على أداء الممرضات، وهي دراسة ميدانية استهدفت رصد دور أبعاد الثقافة التنظيمية بالمستشفيات الكورية في تحفيز الممرضات على مواصلة العمل أوقات تفشي الأوبئة، وتوجيه سلوكهم التنظيمي لتجنب الإصابة، ومكافحة انتشار العدوى، وتم إجراء هذه الدراسة من خلال استبيان رأي 230 ممرضة من العاملات بأقسام مكافحة الأوبئة في عدد من المستشفيات الكورية خلال عام 2020، وخلصت في أهم نتائجها إلى وضوح دور بُعدي: التعاون، والتفاني لإنقاذ المصابين من أبعاد ثقافة المستشفيات الكورية في توجيه سلوك ممرضات هذه المستشفيات لتحمل ضغوط العمل فترات تفشي الأوبئة، كما بينت النتائج توجيه بُعد الوقاية لسلوك تجنب الإصابة ومكافحة انتشار العدوى²¹.

(5) دراسة L. Porcu وآخرون (2020) عن أثر الثقافة التنظيمية للشركة على كفاءة اتصالاتها التسويقية المتكاملة، وهي دراسة ميدانية استهدفت الكشف عن أثر بُعدي التعاون والتحكم من أبعاد ثقافة المنظمات على مستوى الممارسات التسويقية المتكاملة بها، وتم إجراءها من خلال استبيان رأي عينة من كبار مديري شركات الخدمات في بريطانيا بلغت 180 مديراً، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن تبني ثقافة المنظمة لقيم التعاون يؤثر بشكل إيجابي على كفاءة اتصالاتها التسويقية المتكاملة، كما بينت النتائج امتداد تأثير طبيعة القيم المتضمنة في ثقافة المنظمة ليشمل علامتها التجارية؛ إذ تساهم هذه القيم إلى جانب غيرها من العوامل في تشكيل محددات بناء الميزة التنافسية للعلامة التجارية²².

(6) دراسة E. Martínez-Caro وآخرون (2020) عن دور الثقافة التنظيمية الرقمية في تعزيز أداء الشركات متعددة الجنسيات، وهي دراسة ميدانية استهدفت رصد أثر تطوير أبعاد ثقافة المنظمات داخل البيئات الاتصالية الافتراضية على تعزيز عمليات رقمنة أعمال هذه المنظمات، وتم تطبيقها من خلال استبيان رأي 93 مديراً تنفيذياً يعملون بعشرة شركات متعددة الجنسيات، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن توظيف المنظمات الدولية للتقنيات الرقمية الجديدة أتاح المجال لإنتاج قيم تنظيمية مستحدثة تساهم في تشكيل الإطار العام لثقافة المنظمات في إطار رقمي تفاعلي، كما بينت النتائج وضوح دور الثقافة التنظيمية الرقمية في دعم أنشطة الشركات متعددة الجنسيات داخل البيئات الاتصالية الافتراضية، ومن ثم تعزيز وضبط أداء هذه الشركات داخل تلك البيئات²³.

(7) دراسة M.S. Balaji (2020) عن دور الثقافة التنظيمية في تشكيل سلوك موظفي الخطوط الأمامية مع العملاء، وهي دراسة ميدانية استهدفت بحث أثر القيم التنظيمية بالمؤسسات الخدمية في توجيه ردود أفعال العاملين بها تجاه فضاظة بعض عملاء هذه المنظمات، وتم إجراءها من خلال استبيان رأي 300 من موظفي خدمة العملاء بعدد من الشركات الخدمية في الولايات المتحدة الأمريكية. وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن دعم الثقافة التنظيمية بالمؤسسات الخدمية لقيم التسامح وتحمل العملاء من شأنه تعزيز قدرة العاملين بهذه المؤسسات على التعامل مع مختلف فئات هؤلاء العملاء، كما بينت النتائج أن إعلاء تلك الثقافة للقيم الحاكمة للعمل بالأسواق المحلية والعالمية من شأنه تعزيز رغبات الانتقال من العملاء الأكثر فضاظة لدى العاملين بالمؤسسات الخدمية، بل ويتجاوز الأمر حدود ذلك إلى إساءة أسلوب التعامل مع مختلف قطاعات العملاء بضرف النظر عن نمط سلوكهم من حيث فضاظته أو رُقيته²⁴.

(8) دراسة A. Abiodun Eniola وآخرون (2019) عن تأثير الثقافة التنظيمية على إدارة الجودة الشاملة في الشركات الصغيرة والمتوسطة بنيجيريا، وهي دراسة استقصائية ذاتية استخدمت أداة استبيان الرأي لجمع المعلومات من 364 من ملاك ومديري الشركات الصغيرة والمتوسطة في المنطقة الجنوبية الغربية من نيجيريا، وخلصت في أهم نتائجها إلى وضوح التأثير الإيجابي والمباشر لثقافة المنظمة على عمليات إدارة الجودة الشاملة بها؛ ومن ثم على أداءها، كما بينت النتائج ارتفاع مستوى وعي مالكي ومديري الشركات الصغيرة والمتوسطة بمفهوم وأهمية الثقافة التنظيمية، ودورها في توجيه وتحقيق التنفيذ الفعال لإدارة الجودة الشاملة²⁵.

(9) دراسة L. Copuș وآخرون (2019) عن أثر الثقافة التنظيمية بالمنظمات الصناعية على اتجاه العاملين بها نحو نظام العمل داخل المنظمة، واستهدفت الكشف عن القدرات التحفيزية للثقافة التنظيمية داخل المنظمات الصناعية، وتم إجراءها من خلال استبيان رأي 259 مبحوث من العاملين في 36 مؤسسة صناعية بدولة سلوفاكيا، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن قدرة الثقافة التنظيمية على تحفيز العاملين بالمنظمات وتشكيل اتجاهاتهم نحو بيئة العمل تقل تدريجياً مع طول فترة الخدمة بالمنظمة، كما بينت النتائج تدخل عوامل درجة رضا العامل عن راتبه، ومعتقداته الشخصية، وتقديره لكفاءته الذاتية في تشكيل اتجاهه نحو بيئة العمل بالمنظمة²⁶.

10) دراسة J. Meng و B. K. Berger (2019) عن أثر الثقافة التنظيمية والأداء القيادي على الرضا الوظيفي لممارسي العلاقات العامة، واستهدفت بحث تأثير بعض العوامل التنظيمية، والمتمثلة في الثقافة التنظيمية وأداء القادة على الرضا الوظيفي العام لممارسي العلاقات العامة، وتم إجراؤها من خلال استبيان رأي إلكتروني لعينة من ممارسي العلاقات العامة تضمنت 838 ممارس من منسوبي 17 شركة أمريكية، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى وضوح تأثير الثقافة التنظيمية وأداء القادة على مستوى نشاط ممارسي العلاقات العامة، وعلى درجة ثقتهم في المؤسسة، ورضاهم الوظيفي عن بيئة العمل²⁷.

11) دراسة خالدية. عبد الرازق، وسامي. عباس، (2019) بعنوان "الثقافة التنظيمية وتأثيرها في تحديد التوجه الاستراتيجي للمنظمة"، وهي دراسة تطبيقية استهدفت الكشف عن دور عناصر الثقافة التنظيمية لديوان وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقي، والتي تتضمن القيم والمعتقدات والتوقعات والأعراف التنظيمية؛ دورها في تحديد التوجه الاستراتيجي للوزارة، وتم إجراؤها من خلال استبيان رأي 46 مسؤول من كبار القيادات بالوزارة، وخلصت في أهم نتائجها إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الثقافة التنظيمية للمؤسسة وتوجهاتها الاستراتيجية، وإلى تنوع التأثيرات المعنوية لعناصر ثقافة المنظمة على العاملين بها، كما أوصت الدراسة بضرورة توجيه أنظار الإدارات العليا في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي إلى ترسيخ مفهوم الثقافة التنظيمية وخاصة التوقعات والقيم التنظيمية لأهميتها البالغة في تحديد التوجه الاستراتيجي للوزارة²⁸.

12) دراسة منى. الطائي، (2017) بعنوان "دور الثقافة التنظيمية في بناء المنظمة الفاعلة"، وهي دراسة نقدية تم إجراؤها باستخدام أسلوب التحليل الكيفي بالتطبيق على المنظمات العامة في العراق، وخلصت في أهم نتائجها إلى أن المنظمات العامة تحتاج إلى امتلاك ثقافة تنظيمية متميزة، تتيح لها التمتع باحترافية عالية في القيام بواجباتها ومهامها الرئيسية لتلبية احتياجات المجتمع في إطار التزامها بقيم ثقافية محددة تضمن توافق أنشطتها مع اتجاهات أفراد هذا المجتمع؛ بما ينعكس بالإيجاب على مستوى فاعليتها وأدائها العام، كما بينت النتائج أن تحقيق التنمية المستدامة يتطلب من إدارات المنظمات العامة الالتزام بقيم ثقافية تتناسب مع محيط بيئة العمل، كما أوصت الدراسة بضرورة تعميق الوعي لدى مسؤولي إدارات المنظمات العامة، وترسيخ قناعاتهم بأهمية هذا البعد التنظيمي في توجيه صياغة أهداف واستراتيجيات المنظمة²⁹.

13) دراسة سليمان، الفريح. (2017) بعنوان "دور الثقافة التنظيمية في تعزيز السلوك"، وهي دراسة حالة استهدفت رصد دور الثقافة التنظيمية السائدة بكلية العلوم الإدارية بجامعة الكويت في تعزيز السلوك الإبداعي لدى منسوبيها، وتم إجراؤها من خلال استبيان رأي جميع العاملين في الكلية من أعضاء هيئة أكاديمية، وأعضاء هيئة أكاديمية مساندة، وموظفين إداريين، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى توسط مستوى إدراك العاملين في الكلية موضع الدراسة لثقافتها التنظيمية، وكذلك توسط مستوى الإبداع لديهم، كما بينت النتائج ارتباط الثقافة التنظيمية السائدة داخل المؤسسة بالسلوك الإبداعي للعاملين بها، وأوصت الدراسة بعدة إجراءات لتعزيز الثقافة التنظيمية الإيجابية بما يدعم السلوك الإبداعي³⁰.

14) دراسة G. A. Ahmady وآخرون (2016) عن دور الثقافة التنظيمية للمنظمات في إدارة المعرفة القائمة حولها، وهي دراسة نقدية اعتمدت على المراجعة النظرية لنموذج Denison والذي يتناول أبعاد الثقافة التنظيمية، في إطار نموذج Conrad and Newman لإدارة المعرفة، وذلك في محاولة للكشف عن إمكانية توظيف أبعاد ثقافة المنظمة في إدارة المعرفة الخاصة بها، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى فاعلية بُعدي: القيم التنظيمية، والأهداف التطويرية واللذان تناولهما نموذج Denison في إدارة المعرفة حول المنظمة، وحددت النتائج ثلاث مراحل يمكن من خلالها توظيف ثقافة المنظمة في إدارة المعرفة القائمة حولها تتمثل في: استخدام أبعاد الثقافة التنظيمية كعناصر معرفية، وتوظيفها لتطوير المزايا التنافسية للمنظمة، وأخيراً مشاركة هذه المزايا مع البيئة المحيطة³¹.

15) دراسة J. Iljins وآخرون (2015) عن تأثير الثقافة التنظيمية على المناخ التنظيمي أثناء عمليات التغيير، واستهدفت تحليل أثر عناصر الثقافة التنظيمية للمنظمات على المناخ التنظيمي بها أثناء فترات التطوير والتغيير المؤسسي، وتم إجراؤها من خلال دراسة حالة اثنتين من الشركات متوسطة الحجم في دولة لاتفيا، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى وضوح الدور الداعم لثقافة المنظمة خلال فترة التغييرات التي تشهدها؛ إذ تمثل أحد عوامل ضمان ولاء العاملين وتحفيزهم على قبول التطوير، ومساندة المنظمة فترات التغيير، كما بينت النتائج ارتباط دور ثقافة المنظمة في فترات التغيير بحجمها، وبطبيعة نشاطها³².

16) دراسة I. Lapina وآخرون (2015) عن دور الثقافة التنظيمية في إدارة الجودة بالجامعات، واستهدفت تفسير العلاقة بين أبعاد الثقافة التنظيمية للمؤسسات التعليمية الجامعية، وعمليات إدارة الجودة الشاملة بها، ورصد أثر تلك الأبعاد على إجراءات التحسين والتطوير المستمر بالجامعات، وتم إجراؤها بالتطبيق على جامعة Riga Technical University بدولة لاتفيا، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى ارتباط الثقافة التنظيمية للمؤسسة التعليمية الجامعية ارتباطاً مباشراً بفاعلية وأداء العاملين بها؛ فكلما زاد رسوخ الثقافة التنظيمية للمؤسسة، كلما ارتفعت معدلات الولاء التنظيمي لدى العاملين بها، كما بينت النتائج أن الثقافة التنظيمية للجامعة تمثل أحد أهم أسس إدارة الجودة الشاملة بها، إذ ترتبط هذه الثقافة ارتباطاً مباشراً بعمليات التطوير والتحسين بالمؤسسات التعليمية الجامعية³³.

17) دراسة إبراهيم محمد، (2015) بعنوان "قياس أثر عوامل الثقافة التنظيمية وإدارة المعرفة على الميزة التنافسية"، وهي دراسة حالة لشركة الاتصالات الأردنية أورانج، وتم إجراؤها من خلال استبيان رأي 215 مبحوثاً من مديري ورؤساء أقسام وموظفي وكبار عملاء شركة أورانج، وخلصت في أهم نتائجها إلى وجود ارتباط تشابكي بين عوامل الثقافة التنظيمية للمؤسسة (نظم المعلومات والهيكل التنظيمي وأنظمة الحوافز والعمليات) وعوامل إدارة المعرفة الخاصة بها (توليد المعرفة ومشاركتها) وأوصت الدراسة بضرورة عمل المنظمات الربحية على زيادة معدلات إدراك منسوبيها لأبعاد ثقافتها التنظيمية بما يُعزز دورهم في إدارة المعرفة الخاصة بالمنظمة ويساهم في إكسابها العديد من المزايا التنافسية³⁴.

18) دراسة D. Bingöl وآخرون (2013) عن تأثير الثقافة التنظيمية للمؤسسات الدوائية على صورتها الذهنية، وهي دراسة حالة استهدفت رصد دور الثقافة التنظيمية في

تشكيل ملامح هوية المنظمة، وبناء صورتها الذهنية لدى جمهورها الداخلي، وتم إجراءها من خلال تنفيذ عدد من المقابلات المقننة مع مديري مكتب أنقرة الإقليمي لإحدى أكبر شركات الأدوية متعددة الجنسيات العاملة في تركيا، كما تم استبيان رأي 30 موظفًا و85 عميلًا للشركة ذاتها، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين الثقافة التنظيمية للمؤسسات الدوائية وعناصر هويتها وصورتها الذهنية³⁵.

(19) دراسة بومدين. بلكبير، (2013) بعنوان "أهمية الثقافة التنظيمية في تحقيق الابتكار وتحسين مستويات الأداء في المؤسسات"، وهي دراسة نقدية اعتمدت على التحليل النقدي لأدبيات البحث العلمي في مجالي الثقافة التنظيمية، والابتكار التنظيمي، وخلصت في أهم نتائجها إلى وضوح تأثير القدرات والخصائص الثقافية لمنظمات الأعمال على مستويات أداء العاملين بها؛ وذلك لما لها من دور ملموس في خلق مناخ مناسب لتحقيق الإبداع والابتكار، كما أشارت النتائج إلى أن الشركات الأكثر نجاحاً هي تلك التي تمتلك ثقافة تنظيمية راسخة لدى العاملين بها³⁶.

(20) دراسة E. Aktaş وآخرون (2011) عن أثر الثقافة التنظيمية بالمنظمات الصحية على كفاءة العاملين بها، وهي دراسة وصفية استهدفت رصد أثر البيئة التنظيمية داخل المنظمات الصحية بما تتضمنه من قيم على كفاءة العاملين بها، وتم إجراءها من خلال استبيان رأي عينة من كبار المديرين بعدد من منظمات قطاع الصحة في تركيا؛ بلغت 40 مديراً تنفيذياً، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى وضوح تأثير البيئة التنظيمية بما تتضمنه من قيم تُجسد الثقافة التنظيمية السائدة بالمنظمة الصحية وكفاءة العاملين بها، كما تبين وضوح تأثير استقرار أو تقلب البيئة الخارجية على تلك العلاقة المشار إليها، فضلاً عن تأثير قيم التوجيه الذاتي، والتحفيز، والصلاحيات التي يمتلكها القادة كأبعاد متضمنة في ثقافة المنظمة على كفاءة العاملين بها³⁷.

المحور الثاني: دراسات تتناول مفهوم وتأثيرات وعوامل بناء المكانة الدولية:

(1) دراسة R. Barreiros Porto وآخرون (2021) عن المكانة الدولية لبلد منشأ العلامة التجارية وعلاقتها بالأداء المالي للشركات المالكة لها، وهي دراسة ميدانية استهدفت رصد دور مكانة بلد المنشأ للعلامة التجارية في عملية تدويلها بالأسواق العالمية، وأثر ذلك على أداء الشركات المالكة لتلك العلامات، وتم إجراءها بالتطبيق على 154 شركة من الشركات الدولية العاملة في البرازيل منذ 16 عاماً، وخلصت هذه الدراسة في أهم نتائجها إلى أن مكانة بلد المنشأ للعلامة التجارية تمثل أحد ملامح هوية الشركات الدولية بالأسواق الناشئة، خاصة للشركات متعددة الجنسيات التي لها نشاط مبيعات في دول متعددة، كما بينت النتائج أن مكانة بلد المنشأ للعلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على الأداء المالي للشركة المالكة لها؛ فهي فعالة في زيادة حصتها بالأسواق من ناحية، وفي زيادة عوائد أصولها المالية من ناحية أخرى³⁸.

(2) دراسة M. Tortosa-Pérez وآخرون (2019) عن المكانة الدولية لمجلات علم النفس الإسبانية، واستهدفت تقييم المكانة الدولية لمجلات علم النفس الإسبانية، واستخدمت مؤشر التحليل الكمي لمعدلات انتشار هذه المجلات وتداول المحتوى العلمي المنشور بها عبر قواعد البيانات العالمية، وتم إجراؤها من خلال مسح 8 قواعد بيانات عالمية تستخدم اللغة الإسبانية هي: Dialnet،

ISOC-Psicología, JCR (SCI and SSCI), Psycodoc, PsycInfo, Scielo, Scopus and SJR. خلال الفترة من عام 1990 وحتى عام 2017، وخلصت هذه الدراسة في أهم نتائجها إلى تأكيد المكانة الدولية لمجلات علم النفس الإسبانية؛ إذ أن زيادة معدلات انتشارها عبر قواعد البيانات المختلفة يمثل أحد أهم المؤشرات الدالة على نمو ونضج هذه المجلات، ويوفر رؤية واضحة عن مستوى نشاطها ووضعها في السياق الدولي³⁹.

3) دراسة H. Shadi وآخرون (2019) عن ترويج منتجات الشركات متعددة الجنسيات وبناء مكانتها بالأسواق الإيرانية، واستهدفت بحث علاقة النشاط التسويقي للشركات متعددة الجنسيات ذات الأصول الإيرانية ببناء مكانتها الدولية، ودرجة الارتباط بينهما، وتم إجراءها من خلال مراجعة أدبيات البحث العلمي ذات الصلة بمجالي الترويج والتسويق الدولي (25 دراسة)، ومن خلال عمل مقابلات متعمقة مع 110 من عملاء 31 متجر من المتاجر العامة في إيران، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى ارتباط أنشطة بناء المكانة الدولية بالنشاط التسويقي للشركة؛ إذ تُحدد الأولى ما يجب القيام به لتسويق المنتجات والخدمات للعملاء. كما بينت النتائج ارتباط أنشطة بناء المكانة الدولية بطبيعة وخصائص الجمهور المستهدف وبنطاقه الجغرافي، فضلاً عن جودة المنتجات وسعرها و منافذ بيعها من حيث كونها منافذ بيع بالجملة أو بالتجزئة⁴⁰.

4) دراسة B. Charles وآخرون (2017) عن أثر المكانة الدولية للمؤسسات البنكية الأفريقية على مستوى أداءها، واستهدفت رصد الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات البنكية في بناء مكانتها الدولية، وأثر هذه المكانة على مستوى أداء تلك البنوك في مجال التجزئة المصرفية على وجه التحديد، وتم إجراءها بالتطبيق على دولة غانا، من خلال دراسة حالة ستة بنوك تجزئة بواقع ثلاثة بنوك وطنية وثلاثة أجنبية باستخدام أداة المقابلة المتعمقة مع الرؤساء التنفيذيين ومديري التسويق ومديري الفروع المصرفية بالبنوك موضع التطبيق، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن الاستراتيجية "الخدمية" هي الأكثر استخداماً من جانب بنوك التجزئة لبناء مكانتها الدولية في قارة أفريقيا. ويضاف إليها استراتيجيات: "القيمة مقابل المال" و"الجابنية" و"اسم العلامة التجارية" و"بلد المنشأ" كما بينت النتائج وضوح دور المكانة الدولية للمؤسسات البنكية في تحسن مستوى أداءها بوجه عام، وفي مجال التجزئة المصرفية على وجه التحديد⁴¹.

5) دراسة S. Holmes (2017) عن دور أساليب وطرق التدريس في بناء المكانة الدولية للمدارس، وهي دراسة نقدية استخدمت أسلوب التحليل النقدي في بحث العلاقة بين رضا أولياء الأمور عن أساليب وطرق التدريس المتبعة في المدارس الدولية ومكانتها، وذلك في محاولة لرصد إمكانية توظيف هذه الأساليب في بناء تلك المكانة، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى وضوح دور تميُّز أساليب وطرق التدريس في بناء السمعة الطيبة للمؤسسة التعليمية، وكسب رضا أولياء الأمور عن المستوى الدراسي لأبنائهم؛ ومن ثم بناء المكانة المتميزة للمؤسسة، كما بينت النتائج دور المعلمين في دعم المكانة الدولية للمنظمات والمؤسسات التعليمية وتطوير أدائها بوجه عام⁴².

6) دراسة B. Emma (2013) عن بناء المكانة الدولية للمدن الكبرى عبر الواقع الافتراضي، واستهدفت الكشف عن الاستراتيجيات التي يمكن من خلالها بناء مكانة المدن

الكبرى داخل المجتمع الدولي، وتم إجراؤها من خلال دراسة حالة مدينة Chengdu الصينية، باستخدام أدواتي المقابلة والملاحظة المقننة، وخلصت هذه الدراسة في أهم نتائجها إلى فاعلية شبكة الإنترنت كأداة يمكن توظيفها لبناء المكانة الدولية للمدن الكبرى عبر الواقع الافتراضي الذي تجسده، وحددت النتائج أفضل الاستراتيجيات التي يمكن من خلالها تحقيق ذلك التوظيف في "التركيز على عناصر الهوية وإبرازها" من خلال تقديم صور متنوعة لمعالم المدينة، وتأكيد تفردتها⁴³.

(7) دراسة C. Fuchs و A. Diamantopoulos (2010) عن استراتيجيات بناء المكانة الدولية وعلاقتها بسلوك المستهلك، وهي دراسة تطبيقية استهدفت رصد استراتيجيات بناء المكانة الدولية للعلامات التجارية وعلاقتها بأنماط سلوك المستهلك للمنتجات التي تحمل هذه العلامات التجارية، وتم إجراؤها من خلال دراستين استخدمت الأولى أداة تحليل المضمون لأربعة إعلانات خاصة بأربعة علامات تجارية لسيارات تسوق عالمياً، واستخدمت الثانية أداة استبيان الرأي لخمس مباحث تم تعريضهم للإعلانات الأربعة، وخلصت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين طبيعة الاستراتيجيات المستخدمة في بناء المكانة الدولية للعلامة التجارية وتصورات المستهلكين عن هذه العلامة، ودرجة تفضيلهم لها، واعتقادهم في تميز المنتجات التي تحملها، ومصداقية الشركات المالكة لها، كما بينت النتائج فاعلية استراتيجية الانتشار العالمي في إحداث التأثير المشار إليه⁴⁴.

(8) دراسة S. Jansson (2008) عن دور ثقافة بلد المنشأ في بناء المكانة الدولية للمنظمة، وهي دراسة ميدانية تم إجراؤها بالتطبيق على خمس شركات دولية سويدية، من خلال عمل عدد من المقابلات شبه المنظمة مع مديري التسويق في هذه الشركات الخمس، وكذلك من خلال تحليل صفحات الويب والتقارير السنوية للشركات المشار إليها، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن اختلاف ثقافة بلد المنشأ عن ثقافات الدول التي تعمل بها الشركات الخمس محل الدراسة قد أدى إلى خلق استراتيجية مناسبة لتحديد المكانة الدولية لهذه الشركات، وتحديد وضعها بالأسواق الدولية، كما بينت النتائج فاعلية نموذج المترجم الثقافي في بناء وتعزيز المكانة الدولية للشركات متعددة الجنسيات⁴⁵.

(9) دراسة I. K. Boluda و N. V. López (2006) عن المكانة الدولية للعلامات التجارية، وهي دراسة تحليلية استهدفت رصد دور شبكة الإنترنت في بناء وتشكيل المكانة الدولية للعلامات التجارية المملوكة للشركات متعددة الجنسيات، وتم إجراؤها من خلال تحليل مضمون مواقع الإنترنت الخاصة بواحد وثلاثين علامة تجارية مملوكة لشركات أمريكية وإسبانية، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى استناد غالبية الشركات الأمريكية إلى استراتيجيات تقوم على تمييز المنتج لبناء المكانة الدولية للعلامة التجارية التي يحملها، كما أشارت النتائج إلى استناد الشركات الإسبانية إلى استراتيجيات تنافسية في سبيل بناء المكانة الدولية للعلامات التجارية المملوكة لها، وبوجه عام أكدت النتائج وضوح دور شبكة الإنترنت في بناء تلك المكانة⁴⁶.

(10) دراسة S. S. Hassan و S. H. Craft (2005) عن العلاقة بين استراتيجيات تسويق العلامات التجارية بالأسواق العالمية وبناء مكانتها الدولية، واستهدفت الكشف عن

استراتيجيات تسويق العلامة التجارية الأكثر فاعلية في بناء مكانتها الدولية، وتم إجراها من خلال استبيان رأي 107 من كبار مديري التسويق بعدد من الشركات الدولية الأمريكية، وخلصت هذه الدراسة في أهم نتائجها إلى فاعلية استراتيجيات تقسيم أو تجزئة السوق في بناء المكانة الدولية للعلامة التجارية، كما بينت النتائج عدم فاعلية استراتيجيات توسيع نطاق التوزيع المحلي في بناء تلك المكانة، وإن اتفقت هذه الاستراتيجيات مع طبيعة مفهوم التجزئة؛ إلا أن اتسامها بالمحلية يقلل من فاعليتها بدرجة كبيرة⁴⁷.

وبمراجعة الدراسات السابقة يتبين ما يلي:

(1) انطلقت العديد من الدراسات العربية والأجنبية السابقة إلى بحث الأدوار الوظيفية للثقافة التنظيمية كبناء فلسفي يأسس لعلاقة المنظمة بالبيئة المحيطة بها، وتنوعت هذه الأدوار - في سياقات إدارية مجردة - بين تعزيز أداء المنظمة (E. Martínez-Caro, et al, 2020)، وتحفيز العاملين بها وتشكيل اتجاهاتهم نحوها (L. Copuš, et al, 2019)، وإدارة المعرفة القائمة حولها (G. A. Ahmady, et al, 2016)، وتحقيق الجودة الشاملة لمخرجاتها (I. Lapiņa, et al, 2015)، وتعزيز السلوك الإداري للعاملين بها (سليمان، الفريخ، 2017).

(2) اهتمت دراسات أجنبية سابقة عديدة ببحث التأثيرات الإدارية للثقافة التنظيمية على الجمهور الداخلي للمؤسسات، واتجهت هذه الدراسات إلى بحث تلك التأثيرات بالتطبيق على قطاعات مؤسسية متباينة شملت القطاع الصحي، وقطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة، وقطاع التعليم، فضلاً عن قطاع المنظمات الحكومية بوجه عام، وخلصت نتائج هذه الدراسات إلى رصد العديد من التأثيرات الإدارية الإيجابية للثقافة التنظيمية على الجمهور الداخلي للمؤسسات، وتنوعت هذه التأثيرات بين رفع كفاءة العاملين بالمنظمة (E. Aktaş, et al, 2011)، وتعزيز أدوارهم في عمليات إدارة الجودة الشاملة (A. Abiodun Eniola, et al, 2019)، فضلاً عن تعزيز مفهوم الالتزام التنظيمي لديهم (S. Thamarai Selvi & G.S. Srinivas Murthy, 2021) و ضمان ولاءهم وتحفيزهم على قبول التطوير، ومساندة المنظمة فترات التغيير (J. Iljins, et al, 2015)، ويضاف إلى ما سبق رفع مستوى نشاط العاملين بالمنظمة، وزيادة درجة ثقتهم فيها، ورضاهم الوظيفي عن بيئة العمل داخلها (J. Meng, & B. K. Berger, 2019)، وتوجيه سلوكهم (K. Mi Kim & J. Sil Choi, 2020).

(3) تركز اهتمام أدبيات البحث العلمي التي تم حصرها في مجال دراسة التأثيرات الاتصالية لثقافة المنظمات على بحث مفهومين رئيسيين تجسدت من خلالهما تلك التأثيرات المشار إليها، وهما مفهومي: "بناء المزايا التنافسية"، و"إدارة الصورة الذهنية"، وخلصت تلك الأدبيات إلى فاعلية الثقافة التنظيمية كأحد أهم أدوات بناء المزايا التنافسية (M. Azeem, et al, 2021)، وإلى وجود ارتباط تشابكي بين أبعاد الثقافة التنظيمية للمؤسسة، ومحددات إدارة المعرفة الخاصة بها وبناء مزاياها التنافسية بوجه عام (إبراهيم. محمد، 2015)، والمزايا التنافسية لعلامتها التجارية على وجه التحديد (L. Porcu, et al, 2020)، وخلصت أيضاً إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين الثقافة التنظيمية وعناصر الهوية والصورة الذهنية (D. Bingöl, 2013).

(4) تعددت مجالات عمل المنظمات التي اهتمت أدبيات البحث العلمي بدراسة أبعاد ثقافتها التنظيمية من حيث أدوار هذه الثقافات وتأثيراتها، وفي هذا السياق تضمنت الأدبيات المشار إليها دراسات حالة ودراسات تطبيقية على الشركات متعددة الجنسيات (E. Martínez-Caro, 2020).

والمنظمات الصحية (E. Aktaş, et al, 2011) ، والشركات الصغيرة والمتوسطة (A. Abiodun Eniola, 2019)، والمنظمات الصناعية والإنتاجية (J. A. Yip, et al, 2021) (L. Copuš, et al, 2019)، والجامعات (I. Lapiņa, et al, 2015)، والمؤسسات الدوائية (D. Bingöl, 2013)

(5) لم تتطرق أدبيات البحث العلمي التي تم حصرها إلى استكشاف عملية بناء المكانة الدولية للمنظمات في سياق الأدوار الوظيفية أو التأثيرات الاتصالية للثقافة التنظيمية سواء على المستوى الإقليمي أو الدولي، ولم تتعمق في تقديم المعرفة الكافية حول سبل وآليات توظيف تلك الثقافة في إحداث التأثيرات الاتصالية المستهدفة للمنظمات المشار إليها.

(6) اتجهت العديد من الدراسات العربية والأجنبية السابقة إلى رصد محددات بناء المكانة الدولية للمنظمات، وللمدن الكبرى، وللعلامات التجارية، وغيرها، وأشارت نتائج هذه الدراسات إلى دور ثقافة بلد المنشأ في بناء المكانة الدولية للمنظمة (S. Jansson, 2008)، وفاعلية الاستراتيجيات التنافسية (I. K. Boluda, & N. V. López, 2006) ، ومواقع الشبكات الاجتماعية في بناء تلك المكانة (B. Emma, 2013)، فضلاً عن جودة مخرجات المنظمة ذاتها (S. Holmes, 2017)، وأنشطتها الترويجية (H. Shadi, et al, 2019) واستراتيجيات تسويق العلامات التجارية لمنتجاتها بالأسواق العالمية (S. S. Hassan, & S. H. Craft, 2005)

(7) اهتمت بعض الدراسات الأجنبية السابقة ببحث التأثيرات التنظيمية للمكانة الدولية للمنظمات، وحددت نتائج هذه الدراسات تلك التأثيرات في تحسين الأداء المالي للمنظمة وزيادة حصتها بالأسواق (R. Barreiros Porto, et al, 2021) وفي توجيه سلوك المستهلك (C. A. Diamantopoulos & Fuchs, 2010) وتحسين أداء المنظمة بوجه عام (B. Charles, 2017)

ويستفاد من مراجعة الدراسات السابقة فيما يلي:

- (1) الوقوف على الاتجاهات البحثية الحديثة في تناول متغيرات البحث، والارتباط الموضوعي لكل متغير منها.
- (2) استنباط أبعاد مفهوم الثقافة التنظيمية، والتعرف على أطر تناول أدبيات البحث العلمي لتلك الأبعاد.
- (3) رصد أساليب بحث المكانة الدولية للمنظمات، والطرق الممكنة لقياسها لدى جمهور متابعي المنصات الرقمية لتلك المنظمات.
- (4) تحديد مسارات تطور الأطر المنهجية المستخدمة في بحث محددات بناء وآليات تصميم المحتوى الرقمي في مجال التسويق.
- (5) وضع الملامح العامة للبناء الفكري والفلسفي للبحث من واقع تحديد المؤشرات النظرية لتناول كل متغير من المتغيرات التي يقوم على دراستها.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: الثقافة التنظيمية بين المفهوم والأهمية وإطار القيم التنافسية (Competition Value Frame):

ظهر مصطلح الثقافة التنظيمية كأحد المفاهيم المؤسسية ذات الصلة بمجال إدارة الأعمال منذ ثمانينات القرن الماضي، وتم التعارف عليها كأداة للتعامل بفعالية مع البيئات التنظيمية سريعة التغيير، حتى أصبحت تُستخدم كوسيلة لتحقيق الابتكار الإداري، والتطوير التنظيمي، وإعادة الهيكلة⁴⁸. وتُعرف الثقافة التنظيمية بأنها "فلسفة مشتركة، وأيديولوجيا فكرية عامة تقوم على مجموعة من القيم، والسمات، والمعتقدات، الموجهة للطموحات والأمال، وأنماط السلوك وفق معايير خاصة تربط أفراد المنظمة ببعضهم البعض⁴⁹. وهي أيضاً تلك البرمجة الذهنية الجماعية التي تميز نظام العمل في منظمة ما عن غيرها⁵⁰.

ويُشير مفهوم القيم التنظيمية في هذا السياق إلى تلك المبادئ التوجيهية التي تنظم سلوك العاملين داخل المنظمة، وهي أيضاً اعتقاد دائم بأن نمط معين من السلوك أو التصرف مقبول ومفضل داخل المنظمة، ويتم تصور الثقافة التنظيمية في إطار مفهوم القيم بأنها صيغ صريحة أو ضمنية لما هو سائد ومرغوب ومقبول من الأفراد داخل بيئة العمل، ويمتد تأثيره إلى خارجها بشكل مباشر أو غير مباشر⁵¹.

واتفقت التعريفات المختلفة للثقافة التنظيمية على أنها: تتسم بالثبات ومقاومة التغيير، وأنها مبادئ تنظيمية راسخة ومُسلم بها، تكتسب قيمتها ومكانتها من التزام العاملين داخل المنظمة بها؛ إذ تقتزن بتحقيق الفهم المشترك بين العاملين بالمؤسسة وإدارتها⁵²، وبالطريقة التي يتم من خلالها إنجاز الأعمال داخل هذه المنظمة⁵³، واتفقت أيضاً تلك التعريفات على أن مفهوم الثقافة التنظيمية يربط بين الطريقة التي يفكر بها الأفراد وأنماط سلوكهم التنظيمي؛ إذ يُشير هذا المفهوم إلى جملة القيم والمعتقدات والافتراضات والرموز التي تُحدد الطريق الذي تتبعه المؤسسات في إنجاز العمل داخلها، فهي مجموعة المبادئ المشتركة والمفاهيم السائدة عن المنظمة لدى جمهورها الداخلي والخارجي⁵⁴.

وتكمن أهمية الثقافة التنظيمية لأية منظمة في كونها تلعب دوراً رئيسياً في تشكيل الأداء العام لهذه المنظمة من ناحية، فضلاً عن كونها تُجسد أحد أهم محددات فاعلية ذلك الأداء من ناحية أخرى، كما أنها تساعد العاملين بالمنظمة على الإحساس بالهوية، والانتماء إلى مجتمع نوعي لديه قيم ومعتقدات وأيديولوجيات معينة. وبالتالي ينشأ لديهم الشعور بالالتزام، ويتميز المنظمة التي يعملون بها، وحرصها على تحقيق مصلحتهم، وأخيراً تساهم الثقافة التنظيمية في تحقيق تميز المنظمة مقارنة بغيرها⁵⁵.

ويُضاف إلى ما سبق الدور الواضح لثقافة المنظمة في توجيه سلوك العاملين داخلها في حال عدم فاعلية القوانين أو غياب التعليمات المحددة لضبط هذا السلوك، إذ تُمثل تلك الثقافة في الحالة المشار إليها والتي غالباً ما تتجسد في أوقات الأزمات والكوارث صمام أمان لبقاء المنظمة؛ كونها تُحدد الأعراف التي يُجمع عليها العاملين بالمنظمة، والفهم المشترك الذي يدفعهم إلى التصرف واتخاذ المواقف بشكل تلقائي ليستمر العمل داخل المنظمة وفق السياقات المتبعة في أوقات خلل أو

عدم استقرار الأنظمة الإدارية⁵⁶. وبذلك تُمثل الثقافة التنظيمية أحد أهم عوامل بناء المزايا التنافسية للمؤسسات، وضمان نجاحها؛ وبقائها واستمرارها في أوقات الأزمات والكوارث⁵⁷.

وبوجه عام اتجهت أدبيات البحث العلمي في مجال الثقافة التنظيمية إلى وصف هذا المفهوم في إطارين متباينين، يُركز الأول على واقع بيئة العمل بما تتضمنه من معايير وقيم ومعتقدات تسود داخلها وتنظم العلاقة بين العاملين بها وقطاعاتها المختلفة، أما الثاني فيركز على ناتج الالتزام بتلك القيم والمعايير من استقرار ومرونة أو توتر وسلطوية، ويشير كلا الإطارين إلى ارتباط ثقافة المنظمات بالمجتمعات التي تعمل داخلها، وديناميكية سياقات التأثير المتبادل بينهما⁵⁸.

ويكمن جوهر الثقافة التنظيمية للمؤسسات في ذلك المزيج المُعقد من القيم والمعتقدات والمشاعر والمعايير والمبادئ الأخلاقية التي تُشكل السلوك التنظيمي للعاملين داخل المؤسسة⁵⁹. وتتعرض هذه العناصر من خلال السلوك الرقمي للمنظمات عبر منصاتها الإلكترونية، وبوجه عام يرتبط ظهور ثقافة المنظمة في رسائلها الاتصالية الرقمية بأربعة محددات رئيسية تتعلق بتضمين هذه الرسائل الأهداف التنظيمية للمؤسسة، وبروز مسارات التغيير والتطوير بها من خلال الإعلان عن خططها المستقبلية، فضلاً عن مصادر رسائلها الاتصالية داخل هيكلها التنظيمي، وأخيراً القيم والمعايير التي تعتنقها بوجه عام وفي رسم ملامح تفاعلاتها مع البيئة المحيطة بها على وجه التحديد⁶⁰. وكلها عناصر تُجسد البناء التنظيمي لثقافة أية منظمة⁶¹.

ويُعد إطار "القيم التنافسية" (CVF) والذي طوره كل من *Cameron & Quinne* عام 1999م أحد النماذج الأكثر استخداماً في مجال أبحاث ودراسات الثقافة التنظيمية⁶².

وينطلق الأساس النظري لإطار "القيم التنافسية" من واقع نمط الإدارة القائم داخل المنظمة، وطبيعة الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، من حيث مدى ارتكازها على البيئة الداخلية أو الخارجية، ومن حيث مدى سعيها إلى تحقيق المرونة والتفرد أو الاستقرار والسيطرة⁶³. ويستند هذا الإطار (القيم التنافسية) من واقع التحليل الذي قدمته *Massaras Panagiotis* وزملائها عام 2014م؛ يستند إلى ستة عناصر للثقافة التنظيمية، هي: المنظمة، والجمهور الداخلي، وبيئة العمل، والإدارة العليا، والأهداف التنظيمية، والبيئة الخارجية المحيطة⁶⁴.

ولقد تطرقت العديد من الدراسات⁶⁵ إلى مراجعة إطار "القيم التنافسية" ومحاولة تطوير السياق الفلسفي له من خلال ربط أنماط الثقافة التي يقدمها بعدد من الأبعاد التنظيمية التي قد تنعكس من خلال النشاط الاتصالي للمنظمة، وخُصت هذه الدراسات إلى انفراد كل نمط من أنماط الثقافة التنظيمية السائدة داخل المنظمة (ثقافة العشيرة، وثقافة الأوقراطية، وثقافة السوق، وثقافة التسلسل الهرمي) بعدد من الأبعاد التي تُجسده، وتنعكس في سياق علاقات المنظمة ذاتها بالبيئة الخارجية المحيطة بها، وذلك كما يلي:

- نمط ثقافة العشيرة: ويقوم على وجود عدد من القيم والأهداف المشتركة بين العاملين بالمنظمة، حيث تسود داخلها قيم العمل الجماعي وتقديم الدعم للزملاء، والدور الإيجابي للقادة⁶⁶، وتنبور أبعاد الثقافة التنظيمية للمنظمة التي يسودها هذا النمط في: تأكيد استمرارها

واستقرارها. وإبراز نجاحها بفضل العاملين بها، وولاء الجمهور الخارجي لها، وبيان تفرد بيئة العمل داخلها، ومسئوليتها تجاه المجتمع المحيط بها، والتزامها الأخلاقي والمهني، فضلاً عن نزاهتها وشفافيتها⁶⁷.

- نمط الثقافة الأوقراطي: وتقوم على تحديد عدد من المعايير الحاسمة لتنظيم العمل، حيث تسود المنظمة قواعد عامة يلتزم بها جميع العاملين، ويسعي القادة في المقام الأول إلى تحقيق الأهداف التنظيمية، وربط النجاح بمعدلات الإنتاجية وبالقدرة على تقديم الأفكار الجديدة والمبتكرة⁶⁸، وتتركز أبعاد ثقافة المنظمة التي يسودها هذا النمط في: إبراز قدرتها على التجديد والابتكار، والتحديث المستمر لمنتجاتها وخدماتها، وحوكمة العمل داخلها، وسعيها للاحتلال، واحتلالها مركز الصدارة، والسعي الدائم لتقديم منتجات وخدمات تلبى متطلبات المجتمع المحيط بها⁶⁹.

- نمط ثقافة السوق: وتقوم على وجود أهداف تنظيمية محددة تتمحور حول ضرورة بذل أقصى جهد من أجل احتلال مركز الصدارة بالأسواق، وتأكيد قصر دور العاملين بالمنظمة على تنفيذ الأعمال المطلوبة منهم فقط، وتعزيز روح المنافسة بينهم من أجل تحقيق التميز والاستمرار داخل المنظمة، وشدة القيادة من أجل تحقيق الالتزام، وإعلاء قيمة العمل في مقابل أية جوانب إنسانية⁷⁰، وتنبؤ أبعاد ثقافة المنظمة التي يسودها هذا النمط في: إبراز قدرتها على المنافسة، واتساع نطاق تغطية منتجاتها، وضخامة حجم عملاءها، وقدرتها على مواجهة أية أزمات داخلية أو خارجية، وتميز العلامات التجارية لمنتجاتها، وبذل العاملين بالمنظمة كافة الجهود لخدمة جمهورها الخارجي⁷¹.

- نمط ثقافة التسلسل الهرمي: وتقوم على وجود هيكل تنظيمي، ورقابة صارمة، ومشاركة محدودة وممنهجة من جانب العاملين في اتخاذ القرارات التي تخص مستقبلهم الوظيفي داخل المنظمة، وإعلاء لقيم الاحترام المتبادل بين العاملين في سياق القوانين والقواعد العامة للعمل، وهذا النمط هو الأكثر بروزاً في المنظمات الحكومية حيث تهيمن البيروقراطية على سياسات العمل⁷²، وترتكز ثقافة المنظمة في إطار هذا النمط على سبعة أبعاد تتمثل في: إبراز التزامها بسياسات الدولة التي تنتمي لها، ومساندتها للنظام العام، وسعيها المستمر للحفاظ على مصلحة الجمهور الخارجي، فضلاً عن تأكيد جودة خدماتها ومنتجاتها، ومناسبتها لإمكانيات هذا الجمهور، والتيسير عليه، واتساق أهدافها وتوجهات الدولة المنتمية لها⁷³.

ويفترض إطار "القيم التنافسية" (CVF) إلى جانب ما سبق وجود عدة عوامل تتحكم في طبيعة العلاقة بين ثقافة المنظمة وبيئتها الخارجية، وهي: التجربة الفعلية للمنتجات والخدمات، ودرجة الثقة بها، وإدراك قوتها بين منافسيها⁷⁴. وقد حددت *Juris Iljins* في هذا الإطار، ومن خلال النموذج النظري الذي طوره عام 2015 استناداً إلى مراجعة منهجية نقدية أجرتها لأدبيات البحث العلمي في مجال ثقافة المنظمات؛ حددت مجموعة أخرى من المتغيرات التي تمثل عوامل مؤثرة على فاعلية تلك الثقافة في إحداث تأثيراتها المتباينة على البيئتين الداخلية والخارجية للمنظمة ذاتها، وتتمثل العوامل ذات الصلة بالبيئة الخارجية للمنظمة في⁷⁵:

- اتساق ثقافة المنظمة وقيم الجمهور، ويشير هذا المتغير إلى قبول جمهور المنظمة للقيم والمعايير التي تنعكس من خلال رسائلها الاتصالية، واعتقاده في ملائمة هذه القيم والأعراف مع التقاليد السائدة بمجتمعه، فضلاً عن تبنيه لبعض هذه القيم، كذلك تقبله للتغيرات التي تطرأ على منتجات وخدمات المنظمة، وتقبله أيضاً لهذه المنتجات والخدمات من حيث أهميتها واحتياج مجتمعه لها، واستعداده لتكوين خلفية معرفية عن المنظمة ذاتها.

- الرضا عن سياسات المنظمة في التفاعل مع الجمهور، ويشمل هذا المتغير مدى إتاحة المنظمة لفتوات اتصالية يستطيع الجمهور من خلالها تقديم آرائه في منتجاتها، واستحسان هذا الجمهور لكيفية تفاعل المنظمة مع استفساراته وما يقدمه من آراء وشكاوي، وثقته في المنظمة وما تقدمه من ردود على استفساراته، وتقييمه لسرعة استجابة المنظمة له، واستمرار تفاعلها معه، فضلاً عن إحساسه بجدوى هذا التفاعل.

- تقييم الجمهور لدور المنظمة في المجتمع، ويشمل حدود معرفة الجمهور الخارجي بأهداف المنظمة وفلسفتها ورؤيتها، ووجهة نظره في أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية.

ويستند البحث إلى الرؤى الفكرية والفلسفية وأدبيات البحث العلمي التي تناولت مفهوم وأهمية الثقافة التنظيمية، وقولها، كما يستند إلى إطار "القيم التنافسية" (CVF) وتطوراتها البنائية ومراجعاته النظرية، فيما يلي:

1- تحديد مؤشرات رصد عناصر الثقافة التنظيمية للشركات متعددة الجنسيات، وأبعاد هذه الثقافة في سياق "إطار القيم التنافسية".

2- الوقوف على محددات دراسة ملامح توظيف أبعاد الثقافة التنظيمية للشركات متعددة الجنسيات في بناء أنشطتها التسويقية الرقمية، وتمثل في: رصد الأهداف التنظيمية للشركة كما يعكسها المحتوى الاتصالي التسويقي المُقدم عبر منصاتها الرقمية، والكشف عن مصادره داخل الهيكل التنظيمي للشركة، والقيم والمعايير التي يعكس اعتناق الشركة لها بوجه عام، وفي التفاعل مع البيئة المحيطة على وجه التحديد.

3- تحديد العوامل التي يَحْتَبِرُ البحث تأثيرها على فاعلية الثقافة التنظيمية في إحداث تأثيراتها المتباينة على البيئة الخارجية للشركات متعددة الجنسيات، ومؤشرات قياس كل عامل منها.

ثانياً: بناء المكانة الدولية ومؤشرات قياسها:

تعود الإرهاصات الأولى لظهور مفهوم المكانة الدولية في أدبيات البحث العلمي إلى تلك الدراسة التي أجراها كل من *Trout & Rise* عام 1971م، وارتبطت أدبيات البحث العلمي في هذا المجال بدراسة استراتيجيات بناء المكانة الدولية للمنظمات الربحية ولعلاماتها التجارية داخل الدول التي تعتزم الدخول إلى أسواقها⁷⁶.

وتمثل المكانة الدولية للمنظمة ذلك الملف التعريفي الذي تقدمه عن نفسها سعياً لبناء تصورات وتقييمات الجمهور عنها وعن منتجاتها داخل مختلف الأسواق العالمية، وتتعاظم أهمية هذه المكانة كونها تمثل أحد محددات التمييز بين المنظمة وغيرها من المنظمات المنافسة، وكونها أيضاً تُشير إلى الفوائد التي تحققها المنظمة ومنتجاتها لجمهورها، فضلاً عن

مساهمتها في تحديد قطاعات الجمهور التي يجب استهدافها دون غيرها داخل الأسواق العالمية⁷⁷.

وتُعرف عملية بناء المكانة الدولية من منظور تسويقي بأنها العملية التي يتم من خلالها توظيف الأنشطة التسويقية للمنظمة الدولية من أجل إبراز تفردا بهدف تمكينها من احتلال مركزاً متميزاً بالأسواق العالمية من ناحية وفي أذهان جمهور هذه الأسواق من ناحية أخرى⁷⁸. وفي هذا الإطار يمكن وصف عملية بناء المكانة الدولية للشركات متعددة الجنسيات على أنها استراتيجية اتصالية عامة يتم خلالها تقديم الشركة ومنتجاتها في سياق عام تحكمه أبعاد ثقافتها التنظيمية من ناحية، وطبيعة الأسواق الدولية وخصائص الجمهور المستهدف في هذه الأسواق من ناحية أخرى⁷⁹.

ولقد تعاضمت أهمية المكانة الدولية في ظل اتجاه غالبية دول العالم نحو تطبيق مبادئ العولمة، وما فرضته من تحديات تتعلق بضرورة توفير آليات أكثر فاعلية لنقل المعلومات والرسائل التسويقية على نطاقات واسعة بأقل التكاليف⁸⁰؛ وهو ما ساهم في خلق مجال دولي عام تتزاحم خلاله الرسائل الاتصالية التسويقية للشركات متعددة الجنسيات، والتي أصبح لزاماً عليها ضرورة الالتفات إلى أنشطتها التسويقية الرقمية وتوظيفها كأداة لبناء المكانة الدولية، كما أصبح لزاماً عليها ضرورة البحث عن محددات بناء مكانتها الدولية لدى الجمهور، وما يُشكل هذه المكانة في عقولهم وأذهانهم⁸¹.

غير أن بناء المكانة الدولية للشركات متعددة الجنسيات وعلاماتها التجارية عبر الفضاء الاتصالي لشبكة الانترنت من أهم متطلبات التأهيل للمنافسة الدولية، إذ يُشكل استخدام هذه الشبكة وتطبيقاتها المختلفة في تسويق تلك الشركات استجابة للمنافسة التي تفرضها الأسواق العالمية، كما أنه يساهم في خلق ساحات رقمية عالمية تمثل مجتمعات استهلاكية افتراضية تتيح مجالات أوسع لبناء المكانة العالمية حال استخدامها وتوظيفها بالشكل الأمثل⁸².

وترتبط عملية بناء المكانة الدولية ليس فقط بما يتوفر في منتجات الشركة من خصائص وسمات تكتسبها صفة التميز والانتشار مقارنة بغيرها، وإنما أيضاً بما تُشكله المنظمة من مدرجات عنها وعن منتجاتها وعلاماتها التجارية لدى أفراد الجمهور بوجه عام⁸³. ويعني ذلك ارتباط تلك العملية في جوهرها بمدرجات الأفراد في الدول المختلفة عن المنظمة والعلامات التجارية لمنتجاتها.

وفي هذا الإطار يُشير نموذج "التسويق عبر الثقافات" (Cross Culture Marketing) والذي طورته Sara Jansson عام 2008 إلى أن عملية بناء المكانة الدولية للشركات متعددة الجنسيات تبدأ بالتركيز على عناصر تفردا من منتجات أو خدمات أو مميزات تقدمها لعملاءها، أو غير ذلك، وتنشأ المكانة الدولية للشركة برسوخ أحد هذه العناصر أو بعضها في أذهان العملاء؛ لتتحول إلى قيم تسويقية تُجسد مؤشراً عاماً للتمييز والتفرد، يُستدل من خلاله هؤلاء العملاء على تلك الشركة؛ بحيث يرتبط اسمها وتقترن العلامات التجارية لمنتجاتها داخل الأسواق الدولية بهذا المؤشر⁸⁴.

وحدد كل من Daniel W Baack و Eric G Harris و Donald E Baack عام 2012 من خلال المراجعة النظرية للنموذج المشار إليه - في إطار تسويقي - مجموعة من

العناصر تُمثل مؤشرات يمكن من خلالها الاستدلال على واقع مكانة المنظمة الربحية بالأسواق العالمية، وتتمثل هذه العناصر في: هوية بلد المنشأ للمنظمة، وخصائص منتجاتها، وأسعارها، والأسواق الدولية التي تعمل بها، ودرجة الانتشار الدولي للعلامات التجارية المملوكة لها، وخدمات الدعم التي توفرها للعملاء في مختلف الدول، ومساندتها للمجتمع الدولي، وحجم اتصالاتها وأساليب تفاعلها مع الجمهور العالمي، فضلاً عن وضع منتجات المنظمة مقارنة بالمنتجات المنافسة لها بالأسواق العالمية⁸⁵.

وتتحدد المكانة الدولية للشركات متعددة الجنسيات في إطار ما سبق بناء على طبيعة الأسواق التي تعمل بها، وخصائص وسمات عملاءها، واحتياجاتهم، والفئة التي تُصنّف بها منتجات هذه الشركات، ومدى وجود مرجعيات دولية حول الشركة ومنتجاتها⁸⁶.

وبوجه عام تنطوي عملية بناء المكانة الدولية في جوهرها على الاستراتيجيات التي تتبعها المنظمات في تغيير أو تشكيل اتجاهات المجتمع الدولي نحوها، من خلال خلق مجالات تميزها وتفرد منتجاتها عن غيرها من المنظمات الأخرى، سواء أكانت منافسة أو غير منافسة لها، وتعتمد المنظمات في تحقيق ذلك على إبراز أوجه الاختلاف بينها وغيرها من المنظمات الأخرى، إما عن طريق بيان الفائدة التي تحققها للجمهور دون غيرها، أو من خلال التركيز على العناصر المختلفة لصورتها الذهنية من منتجات وبيئة عمل وأدوار اجتماعية وعاملين وغير ذلك⁸⁷.

ويستند البحث إلى أدبيات البحث العلمي التي تناولت مفهوم المكانة الدولية، وإلى نموذج "التسويق عبر الثقافات" (CCM) ومراجعاته النظرية التي قدمها *Donald E Baack* وزملائه في تحديد أبعاد مفهوم المكانة الدولية للشركات متعددة الجنسيات ومؤشرات قياسها لدى جمهور هذه الشركات. مشكلة البحث:

يتبين من موضوع البحث وإطاره النظري ومن نتائج الدراسات السابقة أن الثقافة التنظيمية تمثل أحد أهم محركات إدارة علاقة المنظمة الدولية بجمهورها الداخلي، ونجاحها واستمرارها، لما تنطوي عليه من قيم ومعايير يتوافق عليها أعضاء هذه المنظمة والعاملين بها كقواعد تُدير العمل داخلها في سياقات نسبية من حيث الإيجابية أو السلبية، وهذه القيم والمعايير لا يقتصر دورها على بناء علاقة المنظمة الدولية بجمهورها الداخلي فقط، وإنما قد يتجاوز ذلك في حال توظيفها بشكل مُخطّط إلى بناء جسور علاقة هذه المنظمة بجمهورها الخارجي في الدول التي تعمل بها؛ وإن تنوعت أو تباينت هذه الدول؛ وفي هذا السياق قد تكون ثقافة المنظمة الدولية بمثابة محددات تسويقية تُقَدِّم المنظمة وبيئتها الداخلية وأهدافها التنظيمية كبناء هيكل اجتماعي تنافسي إلى ذلك الجمهور العالمي.

غير أن النظر إلى الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية في إطار ما تحظى به وسائل الإعلام الجديدة بوجه عام، ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه التحديد، من قدرة كبيرة على نقل وتوصيل الرسائل الاتصالية إلى مختلف أنحاء العالم؛ يقود إلى أهمية استخدام تلك الأنشطة كأدوات تسويقية ساهمت البيئة الرقمية في تعزيز قدراتها الترويجية، وتفعيل دورها كأحد أهم حلقات بناء وتشكيل علاقة المنظمة الدولية بجمهورها الخارجي في مختلف الدول التي تعمل بها.

ولما كانت عملية بناء المكانة الدولية أحد أهم مُستهدفات الشركات متعددة الجنسيات، ومقوم

رئيسي من مقومات نجاحها واستمرارها في ظل المنافسة الدولية التي تفرضها الأسواق العالمية بوجه عام، وفي أوقات الأزمات على وجه التحديد، وفي إطار ما سبقت الإشارة إليه من أهمية الثقافة التنظيمية للمنظمات الدولية، والدور الذي أصبحت تقوم به الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية لهذه المنظمات كأداة للتفاعل مع الجمهور في مختلف أنحاء العالم؛ يتبين أن توظيف الشركات متعددة الجنسيات لثقافتها التنظيمية في بناء أنشطتها الاتصالية التسويقية الرقمية قد يمنحها قدرات تنافسية تسويقية كبيرة تُكسبها فرص مواتية لتشكيل علاقاتها بالجمهور الخارجي، وبناء مكانتها الدولية لديه.

ويُضاف إلى ما سبق أن إغفال الشركات متعددة الجنسيات ذلك التوظيف المُشار إليه أو عدم تخطيطه بالشكل الأمثل قد يُفقد أداة تنافسية مهمة من أدوات بناء علاقتها مع الجمهور الخارجي بمختلف الدول التي تعمل بها، وقد يتجاوز الأمر حدود ذلك الفقد إلى التعرض لبعض التأثيرات السلبية التي قد تُضرُ بمكانتها الدولية في ظل بروز بعض الظواهر ذات الصلة بانتشار وتداول المحتوى الذائف والشائعات الرقمية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

وبناء على ما سبق تتبلور مشكلة هذا البحث في فهم واقع العلاقة بين الثقافة التنظيمية للشركات متعددة الجنسيات، ومكانتها الدولية، ودور الأنشطة الاتصالية التسويقية لهذه الشركات عبر منصاتها الرقمية بموقع "فيس بوك" في بناء وتشكيل ذلك الواقع؛ من خلال الوقوف على ملامح توظيف أبعاد ثقافة الشركات المُشار إليها في بناء تلك الأنشطة، وذلك في إطار تحليلي يقوم على رصد عناصر وأبعاد هذه الثقافة التنظيمية والأهداف والقيم التي يعكسها المحتوى التسويقي المُقدم عبر المنصات الرقمية للشركات متعددة الجنسيات بموقع "فيس بوك"، وكذلك في إطار ميداني يبحث أثر التعرض لهذا المحتوى في بناء المكانة الدولية لتلك الشركات من ناحية؛ والعوامل التي تُحدد فاعليته كمحتوى تسويقي من ناحية أخرى. بما يُمكن من نمذجة العلاقة بين توظيف أبعاد الثقافة التنظيمية في إنتاج الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية للشركات متعددة الجنسيات، وبناء مكانتها الدولية.

تساؤلات وفروض البحث:

أولاً: تساؤلات البحث:

- 1) ما عناصر الثقافة التنظيمية للشركات متعددة الجنسيات كما يعكسها مضمون أنشطتها الاتصالية التسويقية عبر منصاتها الرقمية بموقع "فيس بوك"؟
- 2) ما أبعاد الثقافة التنظيمية للشركات متعددة الجنسيات كما يعكسها مضمون أنشطتها الاتصالية التسويقية عبر منصاتها الرقمية بموقع "فيس بوك"؟
- 3) ما الأهداف التنظيمية التي يعكسها مضمون الأنشطة الاتصالية التسويقية للشركات متعددة الجنسيات عبر منصاتها الرقمية بموقع "فيس بوك"؟
- 4) ما القيم التنظيمية التي يعكسها مضمون الأنشطة الاتصالية التسويقية للشركات متعددة الجنسيات عبر منصاتها الرقمية بموقع "فيس بوك"؟
- 5) ما المصادر التنظيمية التي تستند إليها الأنشطة الاتصالية التسويقية للشركات متعددة الجنسيات عبر منصاتها الرقمية بموقع "فيس بوك"؟

ثانياً: فروض البحث:

الفرض الأول: تختلف كثافة تعرض متابعي المنصات الرقمية للشركات متعددة الجنسيات عبر موقع "فيس بوك" للأنشطة التسويقية المنشورة بهذه المنصات؛ ومستوى إدراكهم للقيم التنظيمية التي تعكسها تلك الأنشطة، والمكانة الدولية للشركات المشار إليها لديهم، باختلاف خصائصهم الديمغرافية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض متابعي المنصات الرقمية للشركات متعددة الجنسيات بموقع "فيس بوك" للأنشطة التسويقية المنشورة عبر هذه المنصات؛ ومستوى إدراكهم للقيم التنظيمية التي يعكسها مضمون تلك الأنشطة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك متابعي المنصات الرقمية للشركات متعددة الجنسيات بموقع "فيس بوك" للقيم التنظيمية التي تعكسها الأنشطة التسويقية المقدمة بهذه المنصات، والمكانة الدولية لتلك الشركات لديهم.

الفرض الرابع: تتأثر العلاقة بين مستوى إدراك متابعي المنصات الرقمية للشركات متعددة الجنسيات بموقع "فيس بوك" للقيم التنظيمية التي تعكسها الأنشطة التسويقية المقدمة بهذه المنصات، والمكانة الدولية لتلك الشركات لديهم بمتغيرات:

- درجة اتساق أبعاد الثقافة التنظيمية التي يعكسها مضمون منصة الشركة وقيم متابعيها.
- مستوى رضا متابعي منصة الشركة عن سياساتها في التفاعل معهم عبر هذه المنصة.
- مستوى إدراك متابعي منصة الشركة لدورها في خدمة مجتمعاتهم.

الإطار المنهجي للبحث:

يتضمن الإطار المنهجي للبحث الخطوات المنهجية التي تم إتباعها في إجرائه بعد تحديد مشكلته ووضع تساؤلاته وفروضه. وتشتمل هذه الخطوات على تحديد منهج البحث، وأسلوب اختيار العينة، وأدوات جمع البيانات، وأساليب القياس، والأساليب المستخدمة في تحليل البيانات.

أولاً: منهج البحث:

ينتمي هذا البحث إلى طائفة الدراسات الوصفية، ويستهدف بحث ظاهرة معينة، تتمثل في "الثقافة التنظيمية للشركات متعددة الجنسيات" من حيث توظيف أبعادها في بناء الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية لهذه الشركات من ناحية، وعلاقة ذلك التوظيف بالمكانة الدولية للشركات المشار إليها من ناحية أخرى، ولبحت هذه الظاهرة تم استخدام منهج دراسة الحالة بالتطبيق على شركتي "Alibaba Group" و"Toyota Motors"، من خلال المسح الوصفي (Descriptive) والتحليلي (Analytical) لمضمون ومتابعي المنصتين الرقمتين لهاتين الشركتين بموقع "فيس بوك"؛ إذ تم تحليل عينة من مضمون هذه المنصات، كما تم استبيان رأي عينة من الجمهور المتابع لها.

وقد تم إتباع الخطوات العلمية في تحليل عينة مضمون المنصة الرسمية لكل شركة من شركتي الدراسة، بدءاً بتحديد مجتمع البحث وعينة التحليل، ثم تحديد فئات التحليل، وتحديد

وحدات التحليل، ثم اختبار الصدق والثبات، ثم التحليل الإحصائي وتفسير النتائج. كما تم إتباع الخطوات العلمية في استبيان رأي عينة متابعي منصتي الشركتين محل الدراسة، بدءًا بتحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة، ثم تحديد البيانات المطلوب جمعها، ثم وضع نموذج لصحيفتي الاستبيان وتجربتهما واختبارهما، ثم تعديل النموذجين ووضع الصحيفتين في صورتها النهائية، ثم تطبيقهما، ثم تحليل البيانات التي تم جمعها وتفسير النتائج.

ثانياً: أسلوب اختيار العينة:

تم تحديد إطار عام لسحب عينة مُمثلة للأنشطة الاتصالية التسويقية المنشورة عبر المنصتين الرقمتين الرسميتين لشركتي "Alibaba Group"، و"Toyota Motors" على موقع "فيس بوك" لتحليل مضمونها، اشتمل هذا الإطار على كل ما تم عرضه من مواد في المنصتين المُشار إليهما، وذلك على مدار أسبوعين صناعيين كاملين من إجمالي 14 أسبوع (98 يوماً بما يعادل 3 شهور تقريباً) بدءاً من يوم 2022/1/1م وحتى يوم 2022/4/8م.

واعتمد الباحث في تحديد الشركتين موضع تطبيق الدراسة على التقارير المنشورة عبر موقعي "Global Finance" (<https://www.gfmag.com>)، و"Statistia" (<https://www.statista.com>) للإحصائيات العالمية، وكذلك عبر عدد من مواقع تصنيف الشركات والمؤسسات الصناعية العالمية (*)، ومنها مواقع (<https://www.gfmag.com/>) و(<https://senat.me/en/>) و(<https://www.scimagoir.com/>) و(<https://www.visualcapitalist.com/>) و(<https://english.alarabiya.net/>) والتي حددت أكبر 10 شركات متعددة الجنسيات خلال عام 2021م على مستوى العالم.

وقد استند الباحث إلى التقارير المُشار إليها في تحديد عينة الشركات متعددة الجنسيات موضع تطبيق الدراسة؛ إذ اتفقت هذه التقارير بنسبة تصل إلى 83%، ووفق عدة معايير تتمثل في: حجم استثمارات الشركة متعددة الجنسيات، وكتلة العاملين بها، وفترة نشاطها بالأسواق العالمية، وعدد فروعها، وجنسية المقر الرئيسي لها؛ اتفقت على تحديد ستة عشر شركة تصدر قائمة الشركات متعددة الجنسيات على مستوى العالم خلال عام 2020م؛ وذلك بواقع ثمان شركات تعمل في مجال تقديم الخدمات المتنوعة (شركات خدمية)، مثل: خدمات المعلومات،


(*) - <https://www.gfmag.com/global-data/economic-data/largest-companies>
- <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-value/>
- World's Largest Companies 2021, <https://www.gfmag.com/global-data/economic-data/largest-companies>
- The World's 10 Biggest Multinational Corporations, <https://senat.me/en/worlds-10-biggest-multinational-corporations/>
- Multinational 2021 - Company Rankings, <https://www.scimagoir.com/rankings.php?sector=Private&country=MUL>
- The Biggest Companies in the World in 2021, <https://www.visualcapitalist.com/the-biggest-companies-in-the-world-in-2021/>
- Top 10 world's largest companies in 2021 | Al Arabiya English, <https://english.alarabiya.net/News/world/2021/07/30/Top-10-world-s-largest-companies-in-2021>

والخدمات الصحية، وخدمات الاتصالات، وخدمات التجارة والتسويق الإلكتروني، وتمثلت هذه الشركات في: "CVC Health" و"Microsoft Corp" و"Alibaba Group" و"Facebook" و"Amazon" و"Google International LLC" و"Cisco Systems" و"United Health Group"، وثمان شركات تعمل في مجال إنتاج السلع المختلفة (شركات إنتاجية)، مثل: السلع الغذائية، والأجهزة والمعدات الإلكترونية والميكانيكية، والمواد البترولية، والمستحضرات الدوائية، وتمثلت هذه الشركات في: "Saudi Aramco" و"General Motors" و"Tesla" و"Toyota Group" و"LG Corporation" و"Pfizer" و"Walmart" و"Volkswagen".

وفي ضوء ما سبق، تم تحديد شركتين لتطبيق الدراسة؛ إحداهما خدمية، والأخرى إنتاجية، وذلك من واقع دراسة استطلاعية تم إجرائها باستخدام أداة الملاحظة المقننة للمنصات الرقمية للسنة عشر شركة المشار إليها عبر موقع "فيس بوك"، لتحديد أفضل شركات يمكن أن تمثل قطاعين: تقديم الخدمات، وإنتاج السلع اللذان تتبعهما هذه الشركات؛ وبما يتفق وأهداف الدراسة. وتمت المفاضلة بين شركات كل قطاع لاختيار الشركة الأفضل لتمثيله بناء على أربعة معايير هي: عدد متابعي منصة الشركة، ومعدل تحديث المواد المنشورة بها، ودرجة التفاعل مع هذه المواد، وكم الأحداث الخاصة المنشورة عبر المنصة.

ومن واقع المفاضلة بين المنصات الرسمية للشركات الثمان بكل قطاع، وفق المعايير المشار إليها خلال الفترة من 15 إلى 2021/12/20م، تم اختيار شركة "Alibaba Group" من شركات قطاع تقديم الخدمات، وهي شركة متخصصة في تقديم خدمات التجارة والتسويق الإلكتروني، وشركة: "Toyota Motors" من شركات قطاع إنتاج السلع، وهي شركة متخصصة في صناعة السيارات (*).

وتم اختيار الفترة من 2022/1/1م، وحتى 2022/4/8م لإجراء الشق التحليلي في هذا البحث نظراً لارتباط هذه الفترة ببدء مرحلة اقتصادية جديدة تنطوي على بعض التغيرات النوعية؛ إذ أشار صندوق النقد الدولي في هذا الإطار إلى توقع ارتفاع معدلات التضخم خلال النصف الأول من عام 2022م (*)، ومواجهة بعض الدول والكيانات الاقتصادية هزات عنيفة قد تؤثر على استقرارها (*). وتمثلت هذه التوقعات بوجه عام عدد من التحديات

(*) شركة Alibab: عدد المتابعين: 22,624,120، تاريخ التأسيس: 28 يونيو 1999، البلد الأم: الصين صاحبة بين جيانغ، عدد الموظفين: 9750، رأس مال الشركة: 486.000 بليون دولار، نشاط الشركة: خدمات التجارة والتسويق الإلكترونية، منصة الشركة بموقع فيس بوك: <https://www.facebook.com/Alibaba.comGlobal?spm=a2700.8293689.0.0.1f5a67af617N&file=Alibaba.comGlobal> شعار الشركة: 

(*) شركة TOYOTA: عدد المتابعين: 20,541,098، تاريخ التأسيس: 28 أغسطس 1937، البلد الأم: مدينة تويوتا، اليابان، عدد الموظفين: 370,870 رأس مال الشركة: 51.936 بليون دولار، نشاط الشركة: منتجات السيارات، منصة الشركة بموقع فيس بوك: <https://www.facebook.com/TOYOTA.Global/> شعار الشركة: TOYOTA

(*) القاهرة - سكاي نيوز عربية، الاقتصاد العالمي في 2022.. "بشائر" و"محاذير" تلوح في الأفق، 14 ديسمبر 2021 - 15:36 بتوقيت أبوظبي، <https://2u.pw/R2vvy>

(*) جريدة المال، اقتصاد وأسواق، بعض الدول قد تواجه انهيارًا اقتصاديًا.. صندوق النقد يتوقع أن يكون عام 2022 أكثر صعوبة، المال - خاص، 9:13 م، الجمعة، 3 ديسمبر 2021، <https://2u.pw/uA7ea>

التي قد تواجهها الكيانات الاستثمارية الكبرى في مختلف أنحاء العالم، وهو ما يفرض عليها ضرورة اتخاذ العديد من التدابير والإجراءات التسويقية لتعزيز بقاءها واستمرارها، وتمكينها من الحفاظ على حصصها البيعية، ومكانتها داخل الأسواق العالمية، ومن ثم تم اعتبار الفترة من 2022/1/1م وحتى يوم 2022/4/8م توقيتاً مناسباً لإجراء الشق التحليلي في هذا البحث.

وقد استخدم الباحث أسلوب الأسبوع الصناعي في تحديد إطار سحب العينة نظراً لطول فترة التحليل من ناحية، وكثافة المواد المنشورة يومياً بمنصتي الدراسة من ناحية أخرى، وبوجه عام أسفر استخدام الأسلوب المشار إليه عن جمع 366 مادة تم نشرها عبر منصتي شركتي "Alibaba Group"، و"Toyota Motors"، خلال الفترة المحددة لإجراء الدراسة التحليلية، وبمراجعة هذه المواد تبين ارتباط 343 مادة منها بالجهود التسويقية للشركتين المشار إليهما، بينما تطرقت المواد الأخرى؛ والتي بلغ عددها 23 مادة، إما إلى استعراض بعض التطورات العلمية أو الإحصاءات العالمية ذات الصلة بمجال عمل الشركة بوجه عام، أو بالإشارة المجردة إلى الأحداث المرتبطة بالأزمات الدولية عبر منصة الشركة، أو التغييرات السياسية والاقتصادية التي تطرأ على بلد منشأ الشركة، وبذلك بلغ إجمالي عدد المواد التي عكست أهداف تسويقية بمنصتي الدراسة 343 مادة تجسد مجتمعة عينة ممثلة للأنشطة الاتصالية التسويقية التي قدمتها شركتي "Alibaba Group"، و"Toyota Motors"، عبر منصتيهما الرقمتين بموقع "فيس بوك" وذلك بواقع 150 مادة قدمتها الشركة الأولى، و193 مادة قدمتها الثانية خلال فترة التحليل.

وتم إجراء استبيان الرأي على عينة قوامها 400 مبحوثاً من متابعي منصتي شركتي "Alibaba Group"، و"Toyota Motors" بموقع "فيس بوك"؛ إذ بلغ إجمالي عدد متابعي هاتين المنصتين وقت تطبيق الدراسة ما يزيد عن 40 مليون متابع تقريباً، وهو مجتمع ضخم لا يستطيع الباحث الوصول إلى كل مفرداته، وبذلك يمكن اعتبار مجتمع متابعي المنصتين الرقمتين للشركتين المشار إليهما بموقع "فيس بوك" مجتمعاً مفتوحاً، وبناء عليه تم تحديد عدد أفراد العينة الممثلة لهذا المجتمع باستخدام الصيغة الإحصائية الآتية (Rea & Parker, 1992, 128-129):

$$n = \left[\frac{Z\alpha \sqrt{p(1-p)}}{Cp} \right]^2$$

n = الحجم الأمثل للعينة .

Zα = قيمة مستوى الثقة، وتأخذ درجات مختلفة، إذ تساوي 1.96 عند مستوى الثقة 95%

Cp = قيمة حد الثقة في إطار مفهوم الحصة أو النسبة، وتتراوح بين 3%، و5%

P = نسبة احتمال توافر خصائص المجتمع في العينة، وهي تساوي 50% أي 0.50.

وبالتعويض في الصيغة الإحصائية السابقة يتبين أن الحجم الأمثل للعينة التي يمكن أن تمثل

مجتمع متابعي المنصتين الرقميتين لشركتي "Alibaba Group"، و"Toyota Motors" بموقع "فيس بوك" = 384.16 أي = 400 فرد تقريباً.

وتم سحب مفردات العينة بواقع 200 مفردة من متابعي المنصة الرسمية لكل شركة من شركتي الدراسة؛ وذلك بعد إعداد وتحكيم استمارة استبيان الرأي الخاصة بهم؛ وتم تصميم نسخة إلكترونية باللغة الإنجليزية (*) من كل استمارة باستخدام محرر المستندات الإلكترونية على موقع "جوجل" (Google Drive) وذلك نظراً لما لاحظته الباحث من اختلاف جنسيات متابعي المنصتين الإلكترونيتين للشركتين موضع الدراسة.

واعتمد الباحث في سحب عينة الدراسة الميدانية على أسلوب كرة الثلج أو المعاينة المتضاعفة (Snowball) وذلك بالتعاون مع 20 متطوع من أصدقائه المتابعين لمنصتي الشركتين موضع التطبيق؛ بواقع 10 أصدقاء متابعين لكل منصة؛ ساعده في إرسال رابط استمارة استبيان الرأي وطلب الإجابة لمرة واحدة على أسئلتها ثم ضغط (Submit) حيث يتم حفظ إجاباتهم وإرسالها تلقائياً للباحث؛ إرسال هذا الرابط عن طريق خدمة البريد الإلكتروني أو الدردشة الخاصة عبر موقع "فيس بوك" إلى أصدقائهم ومن يعرفونهم من متابعي المنصة، والذين قاموا بالشيء ذاته، وهكذا

كما قام الباحث بمراسلة 30 متابع لمنصة كل شركة ممن ظهرت لهم تعليقات على منشورات المنصة، وتم تحديد هؤلاء المتابعين بشكل عمدي من واقع ملاحظة التعليقات الموجودة أسفل منشورات كل منصة، واعتمد الباحث على خدمة التواصل الخاص عبر موقع "فيس بوك" (Massinger) في إرسال رابط استمارة استبيان الرأي وطلب الإجابة عليها (باللغة الإنجليزية) لمن تم تحديدهم بكل منصة. وبوجه عام استغرق تطبيق الاستبيان بمنصتي الشركتين موضع الدراسة الفترة من 2022/4/1م، إلى 2022/7/30م.

وقد لجأ الباحث إلى هذا الأسلوب في تطبيق استبيان الرأي بمنصتي الشركتين محل الدراسة نظراً لصعوبة وعدم إتاحة إمكانية نشر أي مواد على هاتين المنصتين لأي من متابعيهما؛ إذ تقتصر صلاحية النشر بهما على الجهات الرسمية بالشركة التي تتبعها المنصة فقط، فضلاً عن تنوع جنسيات الأعضاء المنضمين والمتابعين لكل منصة، وعدم إتاحة قائمة بهؤلاء الأعضاء والمتابعين.

وجاءت خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة كما يلي:

(*) رابط استمارة استبيان متابعي منصة شركة Alibaba Group:

<https://forms.gle/ZnZMzk6VdXr2cyEk6>

رابط استمارة استبيان متابعي منصة شركة Toyota Motors:

<https://forms.gle/4chqTNJqfsFYbGvH6>

جدول رقم (1)
خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة

المتغير	Alibaba Group		Toyota Motors		الإجمالي والنسبة	
	ك	%	ك	%	ك	%
النوع	– إناث	80	97	49.2	177	44.8
	– ذكور	118	100	50.8	218	55.2
	الإجمالي والنسبة	198	197	100	395	100
السن	– 15 –	49	31	15.7	80	20.3
	– 25 –	18	55	27.9	73	18.5
	– 35 –	45	47	23.9	92	23.3
	– 45 –	59	49	24.9	108	27.3
	– 55، فأكثر	27	15	7.6	42	10.6
	الإجمالي والنسبة	198	197	100	395	100
المستوى الاقتصادي	– منخفض	22	37	18.8	59	14.9
	– متوسط	104	134	68.0	238	60.3
	– مرتفع	72	26	13.2	98	24.8
	الإجمالي والنسبة	194	197	100	391	100
التعليم	– مؤهل متوسط	26	34	17.2	60	15.2
	– مؤهل جامعي	123	117	59.4	240	60.8
	– مؤهل فوق جامعي	49	46	23.4	95	24.0
	الإجمالي والنسبة	198	197	100	395	100
البيئة	– بلدة (Town)	194	44	22.3	238	60.3
	– مدينة (City)	4	153	77.7	157	39.7
	الإجمالي والنسبة	198	197	100	395	100

ثالثاً: أدوات جمع البيانات:

1- صحيفة تحليل المضمون:

يعتمد البحث في تحليل مضمون المواد المنشورة عبر المنصتين الإلكترونية الرسميتين لشركتي "Alibaba Group"، و"Toyota Motors" بموقع "فيس بوك" على صحيفة تحليل المضمون، وتشتمل الصحيفة على مجموعة من الفئات التي تخدم موضوع البحث، وتقيد في الإجابة على تساؤلاته وتفسير بعض نتائجه، كما تم استخدام بعض الوحدات الأساسية في إجراء التحليل.

فئات التحليل:

وهي ست فئات رئيسية تتمثل فيما يلي:

(1) فئة الخصائص الشكلية للأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية التي تقدمها الشركات متعددة الجنسيات عبر منصاتها الرقمية بموقع "فيس بوك"، وتضم هذه الفئة ثلاث فئات فرعية، هي:

1/1 فئة اللغات المستخدمة في تقديم الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية التي تُقدمها الشركة عبر منصتها الرقمية، وتنقسم هذه الفئة إلى ثلاث فئات فرعية، هي: لغة عالمية، لغة محلية، كلاهما.

2/1 فئة الوسائط المتعددة المستخدمة في تقديم الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية للشركة عبر منصتها الرقمية، وتنقسم هذه الفئة إلى ست فئات فرعية، هي: النصوص المكتوبة - الصور الفوتوغرافية الواقعية - الرسومات الثابتة والمتحركة - مقاطع الفيديو - روابط وأيقونات - انفوجرافيك.

3/1 فئة طبيعة مضمون الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية التي تُقدمها الشركة عبر منصتها الرقمية، وتنقسم هذه الفئة إلى خمس فئات فرعية، هي: إعلانات - مواد إخبارية - فقرات برامجية - تقارير مصورة - أحداث خاصة.

(2) فئة عناصر الثقافة التنظيمية للشركات متعددة الجنسيات كما يعكسها مضمون أنشطتها الاتصالية التسويقية عبر منصاتها الرقمية بموقع "فيس بوك"، وتتضمن هذه الفئة عدة فئات فرعية هي: المنظمة - الجمهور الداخلي - بيئة العمل - الإدارة العليا - الأهداف التنظيمية - البيئة الخارجية المحيطة.

(3) فئة أبعاد الثقافة التنظيمية للشركات متعددة الجنسيات كما يعكسها مضمون أنشطتها الاتصالية التسويقية عبر منصاتها الرقمية بموقع "فيس بوك"، وتتضمن هذه الفئة أربع فئات فرعية هي:

1/3 فئة أبعاد نمط "ثقافة العشيرة" كما يعكسها مضمون الأنشطة الاتصالية التسويقية للشركة عبر منصتها الرقمية بموقع "فيس بوك": وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي: تأكيد استمرار الشركة واستقرارها - إبراز نجاح الشركة بفضل العاملين بها - تعزيز ولاء الجمهور الخارجي للشركة - تفرد بيئة العمل داخل الشركة - مسؤولية الشركة تجاه المجتمع المحيط بها - الالتزام الأخلاقي والمهني من جانب الشركة - نزاهة الشركة وشفافيتها.

2/3 فئة أبعاد نمط "الثقافة الأوقراطي" كما يعكسها مضمون الأنشطة الاتصالية التسويقية للشركة عبر منصتها الرقمية بموقع "فيس بوك": وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي: تأكيد قدرة الشركة على التجديد والابتكار - تحديث الشركة لمنتجاتها وخدماتها باستمرار - حوكمة العمل داخل الشركة - سعي الشركة للامتياز - تأكيد احتلال الشركة مركز الصدارة - سعي الشركة لتقديم منتجات وخدمات تلبي متطلبات المجتمع المحيط بها.

3/3 فئة أبعاد نمط "ثقافة السوق" كما يعكسها مضمون الأنشطة الاتصالية التسويقية للشركة عبر منصتها الرقمية بموقع "فيس بوك": وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية،

هي: تأكيد قدرة الشركة على المنافسة – توسيع نطاق تغطية منتجات الشركة – العمل على زيادة حجم عملاء الشركة – دعم قدرة الشركة على مواجهة الأزمات الداخلية والخارجية – إبراز تميز العلامات التجارية لمنتجات الشركة – بذل العاملين بالشركة كافة الجهود لخدمة جمهورها الخارجي.

4/3 فئة أبعاد نمط "ثقافة التسلسل الهرمي" كما يعكسها مضمون الأنشطة الاتصالية التسويقية للشركة عبر منصتها الرقمية بموقع "فيس بوك": وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي: التزام الشركة بسياسات الدولة التي تنتمي لها – مساندة الشركة للنظام العام – سعي الشركة للحفاظ على مصلحة الجمهور الخارجي – تأكيد جودة خدمات ومنتجات الشركة – مناسبة منتجات وخدمات الشركة لإمكانيات الجمهور – التيسير على جمهور الشركة – اتساق أهداف الشركة وتوجهات الدولة المنتمية لها.

4) فئة الأهداف التنظيمية التي يعكسها مضمون الأنشطة الاتصالية التسويقية للشركات متعددة الجنسيات عبر منصاتها الرقمية بموقع "فيس بوك"، وتتضمن هذه الفئة عدة فئات فرعية هي: تقديم رؤية وفلسفة الشركة للمجتمع الدولي – إبراز عمليات التطوير بالشركة – بيان علاقة الشركة بجمهورها الداخلي – تهيئة الشركة لمواجهة الأزمات والكوارث – إشراك الجمهور الخارجي في صناعة القرار داخل الشركة – تعريف الجمهور بالتغيرات التي تطرأ على سياسات العمل بالشركة – تقييم الوضع التنظيمي للشركة – تقديم الخطط المستقبلية ذات الصلة بنظام العمل في الشركة – توضيح موقف الشركة تجاه بعض الشائعات التي تتعرض لها – تعزيز القدرة التنافسية للشركة – أخرى.

5) فئة القيم (المبادئ) التنظيمية التي يعكسها مضمون الأنشطة الاتصالية التسويقية للشركات متعددة الجنسيات عبر منصاتها الرقمية بموقع "فيس بوك"، وتتضمن هذه الفئة فئتين فرعيتين هما:

1/5 قيم تُنظم العمل داخل الشركة: وهي تلك المبادئ التي ترسم ملامح العلاقة بين الشركة وجمهورها الداخلي، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي: الرعاية – الانضباط – العدالة والمساواة – تكافؤ الفرص – الولاء – الالتزام – التسامح – أخرى.

2/5 قيم تُنظم سلوك الشركة داخل البيئة المحيطة بها، وهي تلك المبادئ التي ترسم ملامح العلاقة بين الشركة وجمهورها الخارجي، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي: الصدق – الاحترام – التقدير – التفاني – الوفاء – المسؤولية – الشفافية – أخرى.

6) فئة المصادر التنظيمية التي تستند إليها الأنشطة الاتصالية التسويقية للشركات متعددة الجنسيات عبر منصاتها الرقمية بموقع "فيس بوك":

1/6 مصادر داخلية: مدير الشركة الأم – مسؤولون بالشركة – موظفون بالشركة – مدير أحد فروع الشركة – المتحدث الرسمي للشركة – أخرى.

2/6 مصادر خارجية: خبراء متخصصين – جهات خارجية – عملاء الشركة – حلفاء دوليين – أخرى.

وحدات التحليل:

- وحدة المنصة (Platform): ويقصد بها المنصة الرسمية للشركة متعددة الجنسيات على موقع "فيس بوك"، مثل منصتي شركتي "Alibaba Group"، و"Toyota Motors" بموقع "فيس بوك"
- وحدة المادة المنشورة بالمنصة (Post): ويقصد بها المنشور الواحد الذي تقدمه الشركة عبر منصتها الرسمية بموقع "فيس بوك".
- وحدة الفكرة: ويقصد بها الفكرة الواحدة المتضمنة في المنشور الواحد الذي تقدمه الشركة عبر منصتها الرسمية بموقع "فيس بوك".

اختبارات الصدق والثبات:

بعد التحديد الدقيق لفئات التحليل ووحداته والتأكد من أن صحيفة التحليل تقيس فعلاً ما صُممت لقياسه، تم التعاون مع اثنين من الباحثين^(*)، وبعد شرح فئات ووحدات التحليل لهما، قام كل باحث بالإضافة إلى الباحث نفسه بتحليل مضمون عينة صغيرة تتكون من 30 مادة من المواد المنشورة داخل منصتي الدراسة بواقع 15 مادة من كل منصة، وبناءً على مقارنة نتائج تحليل كل باحث بنتائج تحليل الباحثين الآخرين تم تعديل بعض فئات ووحدات التحليل لتصبح أكثر وضوحاً، ثم أُعيد التحليل بالتعاون مع مجموعة الباحثين لعينة صغيرة أخرى، وفي النهاية تم الوصول إلى نسبة تماثل لم تقل عن 92% بين كل اثنين من الباحثين مما يُشير إلى ارتفاع معامل ثبات التحليل الذي وصل إلى 0.92.

2- صحيفتي استبيان الرأي:

اشتملت كل صحيفة من صحيفتي الاستبيان على 9 أسئلة بهدف جمع البيانات عن المتغيرات القابلة للقياس بغرض اختبار فروض البحث، وبناءً على ذلك تضمنت صحيفة استبيان رأي متابعي المنصة الرسمية لكل شركة من شركتي الدراسة أسئلة عن: مدى التعرض للمواد المنشورة عبر منصة الشركة بموقع "فيس بوك"، وكيفية التعرض لهذه المواد، وماهيتها، ومدى التفاعل حولها، ودرجة الثقة بها، كما تضمنت أسئلة عن مستوى إدراك متابعي منصة الشركة لأبعاد الثقافة التنظيمية التي يعكسها مضمون هذه المنصة، ودرجة اتساق هذه الثقافة وقيمهم، فضلاً عن مستوى رضاهم عن الشركة ذاتها، ومستوى إدراكهم لدورها في خدمة مجتمعاتهم، ومكانتها لديهم بوجه عام، ويُضاف إلى ما سبق بعض الأسئلة التي تستهدف جمع البيانات عن الخصائص والسمات الديمغرافية للمبحوثين من جمهور متابعي منصة كل شركة من شركتي الدراسة.

وتم عرض صحيفتي الاستبيان قبل تطبيقهما على مجموعة من المحكمين لقياس صدقهما، وتم إجراء التعديلات المطلوبة على كل صحيفة بناءً على آرائهم وتوجيهاتهم بحيث أصبحتا تقيسا

(*) تعاون الباحث في اختبار صدق وثبات صحيفة تحليل المضمون مع كل من:

أ.م.د. وليد محمد الهادي، أستاذ الصحافة المشارك بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة حلوان.
أ.م.د. أحمد أحمد عثمان، أستاذ الإذاعة المشارك بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة النصورة.

بالفعل ما صُممتا لقياسه (*).

وللتأكد من ثبات صحيفتي الاستبيان تم إعادة تطبيق 10% من إجمالي عدد الصحف الخاصة بمتابعي المنصة الرسمية لكل شركة من شركتي الدراسة (20 صحيفة لكل شركة) بعد 10 أيام من تطبيق الاستبيان على كل أفراد العينة، وبناء على مقارنة إجابات كل مبحوث في المرتين الأولى والثانية تم حساب نسبة ثبات صحيفتي الاستبيان والتي بلغت 93% لكل صحيفة، واستغرق تطبيق الاستبيان وإعادة تطبيقه على 10% من صحف كل شركة المدة من 4/1 إلى 7/30 عام 2022م، وبعد إجراء الاستبيان تم إجراء اختبار الصدق على أسئلة كل صحيفة بفحص إجابات كل مبحوث وتحديد مدى الاتفاق بين إجاباته على الأسئلة المرتبطة، وبناءً على ذلك تم استبعاد سبعة صحف افتقدت إجابات المبحوثين فيهم إلى المصادقية المطلوبة، وبذلك بلغ ما تم تحليله من صحف استبيان 393 صحيفة من إجمالي (400 صحيفة) بواقع 195 صحيفة استجاب لها متابعي المنصة الرسمية لشركة "Alibaba Group"، و198 صحيفة استجاب لها متابعي المنصة الرسمية لشركة "Toyota Motors".

رابعاً: أساليب القياس المستخدمة في البحث:

تم استخدام عدة مقاييس مختلفة في إجراء هذا البحث، وقد اختلف عدد عبارات أو صفات كل مقياس عن الآخر باختلاف المتغير الذي تم تصميم المقياس لدراسته، وبالتالي اختلف مجموع درجات وتدرج فئات كل مقياس عن الآخر. وقد رُوِيَ في ترتيب فئات جميع المقاييس أن يتم البدء بالفئة الأدنى أو الأقل، ثم الأعلى أو الأكثر. وتتمثل المقاييس المستخدمة في البحث فيما يلي:

1- مقياس كثافة تعرض متابعي المنصة الرقمية للشركة بموقع "فيس بوك" للأنشطة الاتصالية التسويقية المنشورة عبرها:

تم قياس كثافة تعرض متابعي منصة الشركة بموقع "فيس بوك" للمحتوى المنشور عبرها باستخدام عدة أسئلة تضمنتها صحيفة الاستبيان الخاصة بكل شركة عن: معدلات التعرض للمواد المنشورة عبر المنصة الرسمية للشركة، ودورية هذا التعرض، وطبيعته، ومتوسط الوقت الذي يقضيه المتابع Flower كل مرة في التعرض لهذه المواد، وتتمثل فئات كثافة تعرض متابعي منصة الشركة بموقع فيس بوك للمحتوى المنشور عبرها فيما يلي:

– قليل التعرض: وهو من يندر تعرضه للمواد المنشورة عبر منصة الشركة، وغالباً ما

(* تم عرض نموذج صحيفة تحليل المضمون وصحيفتي الاستبيان على الأساتذة:

أ.د. حنان جنيد، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

أ.د. عبد العزيز السيد، أستاذ الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بني سويف.

أ.د. عثمان العربي، أستاذ العلاقات العامة بكلية الآداب، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.

أ.د. عبد الرحمن النامي، أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال جامعة الإمام، المملكة العربية السعودية.

أ.د. محمد الصبيحي، أستاذ الإعلام والرأي العام بكلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام، المملكة العربية السعودية.

أ.د. محمد زين، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة بني سويف.

أ.م.د. فؤادة عبد المنعم البكري، أستاذ العلاقات العامة المشارك بكلية الآداب جامعة حلوان.

يتعرض لهذه المواد بشكل عرضي أو غير مباشر عبر استخدامه العام لشبكة الإنترنت وموقع "فيس بوك".

– متوسط التعرض: وهو من يتعرض أحياناً للمواد المنشورة عبر منصة الشركة، وغالباً ما يتعرض لهذه المواد بشكل مباشر في بعض مرات تصفحه الأسبوعي لتلك المنصة، أو غير مباشر عبر استخدامه العام لشبكة الإنترنت وموقع "فيس بوك".

– كثيف التعرض: وهو من يتعرض دائماً للمواد المنشورة عبر منصة الشركة، وغالباً ما يتعرض لهذه المواد بشكل مقصود أو مباشر في كل مرات تصفحه اليومي لتلك المنصة.

2- مقياس مستوى إدراك متابعي منصة الشركة لأبعاد الثقافة التنظيمية التي يعكسها مضمون هذه المنصة:

يقصد إجرائياً في هذا البحث بمستوى إدراك متابعي منصة الشركة متعددة الجنسيات لأبعاد الثقافة التنظيمية التي يعكسها مضمون هذه المنصة درجة معرفتهم بالقيم والمبادئ التنظيمية التي تقدمها منصة الشركة عبر منشوراتها التسويقية، وتم بناء هذا المقياس استناداً إلى ما حددته نتائج الدراسة التحليلية المتضمنة في هذا البحث من مبادئ وقيم تنظيمية تعكسها الأنشطة الاتصالية التسويقية المقدمة عبر المنصتين الرقمتين للشركتين موضع التطبيق، وتم بناء هذا المقياس بطريقة ليكرت ليتضمن 14 مبدأ تنظيمي، وتضمن المقياس 3 بنود للاستجابة أمام كل مبدأ لتحديد درجة الشعور بوجوده في مضمون الأنشطة الاتصالية التسويقية المُشار إليها، وقد أعطي من أجاب "أشعر بوجودها تماماً" ثلاث درجات، ومن أجاب "أشعر بوجودها إلى حد ما" درجتان، ومن أجاب "لا أشعر بوجودها مطلقاً" درجة واحدة.

وتم استخدام أداة التحليل العاملي (Factor Analysis) للتأكد من صدق المقياس، وجاءت النتائج على جميع المبادئ التنظيمية التي يتضمنها أكبر من أو تساوي (0.5)؛ فيما عدا مبدأ واحداً تم استبعاده من التحليل، وبذلك بلغ إجمالي درجات المقياس في شكله النهائي 39 درجة. وقام الباحث بتقسيم درجات المقياس لتحديد فئات مستوى إدراك متابعي منصة الشركة متعددة الجنسيات لأبعاد الثقافة التنظيمية التي يعكسها مضمون هذه المنصة على النحو الآتي:

- مستوى إدراك منخفض: من 13 درجة إلى 21 درجة.
- مستوى إدراك متوسط: من 22 درجة إلى 30 درجة.
- مستوى إدراك مرتفع: من 31 درجة إلى 39 درجة.

3- مقياس درجة اتساق أبعاد الثقافة التنظيمية التي يعكسها مضمون منصة الشركة وقيم متابعيها:

استند الباحث في بناء مقياس درجة اتساق ثقافة المنظمة وقيم الجمهور، إلى النموذج النظري الذي طورته *Juris Iljins* عام 2015، والتي حددت مجموعة من المتغيرات التي تمثل عوامل مؤثرة على فاعلية تلك الثقافة في إحداث تأثيراتها المتباينة على البيئة الخارجية للمنظمة، وفي هذا الإطار اشتمل المقياس ستة أبعاد رئيسية تتضمن (أ) درجة قبول جمهور المنظمة للقيم والمعايير التي تنعكس من خلال رسائلها الاتصالية، (ب) واعتقاده في ملائمة هذه القيم والأعراف السائدة بمجتمعه، فضلاً عن (ج) تبنيه لبعض هذه القيم، وكذلك (د) تقبله للتغيرات التي تطرأ على منتجات المنظمة، (هـ) واعتقاده في أهميتها واحتياج مجتمعه لها، (و) واستعداده لتكوين خلفية معرفية عن المنظمة ذاتها. وتضمن المقياس ستة عبارات تجسد كل عبارة أحد المعايير الست المشار إليها، وتم بناء هذا المقياس بطريقة ليكرت؛ إذ طُلب من المبحوثين الاستجابة أمام كل عبارة من عباراته بأحد البدائل الثلاث: "نعم" وأعطى من استجاب بهذا البديل ثلاث درجات، و"إلى حد ما" وأعطى من استجاب به درجتان، و"لا" وأعطى من استجاب به درجة واحدة. وتم استخدام أداة التحليل العاملي (Factor Analysis) للتأكد من صدق المقياس، وجاءت التشبهات على جميع عباراته أكبر من أو تساوي (0.5)؛ وبذلك بلغ إجمالي درجات المقياس في شكله النهائي 18 درجة. وقام الباحث بتقسيم درجات المقياس لتحديد فئات درجة اتساق أبعاد الثقافة التنظيمية التي يعكسها مضمون منصة الشركة متعددة الجنسيات وقيم متابعيها على النحو الآتي:

– اتساق محدود: من 6 درجات إلى 9 درجات.

– اتساق متوسط: من 10 درجات إلى 14 درجة.

– اتساق كبير: من 15 درجة إلى 18 درجة.

4- مقياس مستوى رضا متابعي منصة الشركة عن سياساتها في التفاعل معهم عبر هذه المنصة:

وتم بناء هذا المقياس أيضاً استناداً إلى العناصر التي قدمها النموذج الذي طورته *Juris Iljins* عام 2015 لمفهوم الرضا عن سياسات المنظمة في التفاعل مع الجمهور، إذ أشار النموذج إلى ستة مؤشرات رئيسية للاستدلال على هذا المفهوم، وهي: (أ) مدى إتاحة المنظمة لقنوات اتصالية يستطيع الجمهور من خلالها تقديم آرائه في منتجاتها، (ب) واستحسان هذا الجمهور لكيفية تفاعل المنظمة مع استفساراته وما يقدمه من آراء وشكاوي، (ج) وثقته في ردود المنظمة على استفساراته، (د) وتقييمه لسرعة استجابة المنظمة له، (هـ) واستمرار تفاعلها معه، فضلاً عن (و) إحساسه بجذوى هذا التفاعل. وتضمن المقياس ستة عبارات تجسد كل عبارة أحد المؤشرات الست المشار إليها، وتم بناء هذا المقياس بطريقة ليكرت؛ إذ طُلب من المبحوثين الاستجابة أمام كل عبارة من عباراته بأحد البدائل الثلاث: "نعم" وأعطى من استجاب بهذا البديل ثلاث درجات، و"إلى حد ما" وأعطى من استجاب به درجتان، و"لا" وأعطى من استجاب به درجة واحدة. وتم استخدام

أداة التحليل العاملي (Factor Analysis) للتأكد من صدق المقياس، وجاءت التشبعات على جميع عباراته أكبر من أو تساوي (0.5)؛ وبذلك بلغ إجمالي درجات المقياس في شكله النهائي 18 درجة. وقام الباحث بتقسيم درجات المقياس لتحديد فئات مستوى رضا متابعي منصة الشركة عن سياساتها في التفاعل معهم عبر هذه المنصة على النحو الآتي:

– مستوى رضا منخفض: من 6 درجات إلى 9 درجات.

– مستوى رضا متوسط: من 10 درجات إلى 14 درجة.

– مستوى رضا مرتفع: من 15 درجة إلى 18 درجة.

5- مقياس مستوى إدراك متابعي منصة الشركة متعددة الجنسيات لدورها في خدمة مجتمعاتهم:

تم بناء هذا المقياس بطريقة ليكرت استناداً إلى التعريف الذي قدمه نموذج *Juris Iljins* أيضاً لمفهوم تقييم الجمهور لدور المنظمة الدولية في خدمة المجتمع، والذي أشار إلى ارتباط هذا التقييم بحدود معرفة الجمهور الخارجي لأهداف المنظمة وفلسفتها ورؤيتها، ووجهة نظره في أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية، واشتمل المقياس في إطار هذا التعريف على خمسة عبارات تعبر كل منها عن أحد الأبعاد التي يقدمها التعريف المشار إليه، وتضمن المقياس 3 بنود للاستجابة أما كل عبارة من عباراته الخمس، بتدرج نسبي يبدأ من رفض العبارة (درجة واحدة) مروراً بتأييدها المحدود (درجتان) وانتهاءً بقبولها التام (3 درجات) وتم استخدام أداة التحليل العاملي (Factor Analysis) للتأكد من صدق المقياس، وجاءت التشبعات على جميع عباراته أكبر من أو تساوي (0.5)؛ وبذلك بلغ إجمالي درجات المقياس في شكله النهائي 15 درجة. وقام الباحث بتقسيم درجات المقياس لتحديد فئات مستوى إدراك متابعي منصة الشركة متعددة الجنسيات لدورها في خدمة مجتمعاتهم على النحو الآتي:

– مستوى إدراك منخفض: من 5 درجات إلى 8 درجات.

– مستوى إدراك متوسط: من 9 درجات إلى 11 درجة.

– مستوى إدراك مرتفع: من 12 درجة إلى 15 درجة.

6- مقياس المكانة الدولية للشركة متعددة الجنسيات لدى متابعي منصتها الرقمية:

يقصد إجرائياً في هذا البحث بالمكانة الدولية للشركة متعددة الجنسيات لدى متابعي منصتها الرقمية المركز الدولي الذي تحظى به الشركة من وجهة نظر متابع منصتها الرقمية، ورؤيته للترتيب الذي تحتله في قائمة منافسيها على مستوى العالم، وتم بناء هذا المقياس استناداً إلى المؤشرات التي حددتها أدبيات البحث العلمي في مجال بناء المكانة الدولية ومؤشرات قياسها، وفي هذا الإطار اشتمل المقياس على 13 عبارة تعكس كل منها أحد المؤشرات المشار إليها، وتضمن المقياس 3 بنود للاستجابة أمام كل عبارة بهدف التعرف على وجهة نظر المتابعين في المؤشر الذي تُشير إليه هذه العبارة، وقد أعطي من استجاب بالموافقة ثلاث درجات، ومن استجاب بالحياد درجتان، ومن استجاب بالرفض درجة واحدة.

وتم استخدام أداة التحليل العاملي (Factor Analysis) للتأكد من صدق المقياس، وجاءت التشبيعات على جميع عبارات المقياس أكبر من أو تساوي (0.5)؛ فيما عدا عبارة واحدة تم استبعادها من التحليل، وبذلك بلغ إجمالي درجات المقياس في شكله النهائي 36 درجة. وقام الباحث بتقسيم درجات المقياس لتحديد فئات المكانة الدولية للشركة متعددة الجنسيات لدى متابعي منصتها الرقمية على النحو الآتي:

- مكانة دولية متدنية: من 12 درجة إلى 19 درجة.
- مكانة دولية متوسطة: من 20 درجة إلى 28 درجة.
- مكانة دولية مرموقة: من 29 درجة إلى 36 درجة.

خامساً: الأساليب المستخدمة في تحليل البيانات:

تم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لاستخراج المعاملات وإجراء الاختبارات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي (Means) والانحراف المعياري (Standard Division)
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (One Way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval or Ratio)
- اختبار "ت" (Independent Samples T-Test) دراسة معنوية الفرق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات البحث.
- اختبار استقلالية العلاقة (كا²) لجدول التوافق (Contingency Tables Chi-Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين إحداهما أو كلاهما من المستوى الاسمي (Nominal)
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval or Ratio)
- معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لدراسة العلاقة بين متغيرين باستبعاد تأثير متغير آخر من متغيرات البحث.

نتائج البحث:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية لعينة المواد المنشورة عبر منصتي شركتي "Alibaba Group" و "Toyota Motors" الرسميتين بموقع "فيس بوك":

كشفت المراجعة التفصيلية للمواد المنشورة عبر منصتي شركتي "Alibaba Group" و "Toyota Motors" الرسميتين بموقع "فيس بوك" خلال فترة التحليل (343 مادة) عن تنوع هذه المواد من حيث الارتباط الموضوعي لكل منها؛ إذ ارتبطت بعضها بمنتجات وخدمات الشركة المالكة للمنصة، بينما ارتبطت مواد أخرى بإنجازات هذه الشركة، أو بنجاحها في تحقيق أهدافها التسويقية، كما تناولت بعض المواد المُشار إليها طبيعة علاقة الشركة بالمجتمعات التي تعمل داخلها، ومواقفها وأدوارها أثناء الأزمات العالمية التي شهدتها المجتمع الدولي خلال السنوات السابقة، وأدوارها في دعم الجمهور الخارجي خلال هذه الأزمات في إطار تسويقي مباشر يقوم على إبراز التفرد والتميز.

وبوجه عام جسدت المواد المُشار إليها؛ والتي عكست أهدافاً اتصالية تسويقية ذات صلة مباشرة أو غير مباشرة بشركتي "Alibaba Group" و "Toyota Motors" موضع تطبيق الدراسة؛ جسدت مجتمعة مضمون الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية لهاتين الشركتين عبر منصتيهما الرسميتين بموقع "فيس بوك". وقد خلُصت الدراسة التحليلية لهذه المواد إلى النتائج الآتية:

1- الخصائص الشكلية للأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية التي تقدمها شركتي "Alibaba Group" و "Toyota Motors" عبر منصتيهما الرقميتين بموقع "فيس بوك":

خلصت نتائج الدراسة التحليلية لمضمون الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية لشركتي Alibaba Group و Toyota Motors عبر منصتيهما الرقميتين بموقع "فيس بوك" إلى استخدام كلا الشركتين للغة عالمية في تقديم الغالبية العظمى من أنشطتهما التسويقية الرقمية، وهي اللغة الإنجليزية، ويتفق ذلك وكونهما من الشركات متعددة الجنسيات، التي توجه أنشطتها التسويقية إلى مختلف دول العالم، كما بينت النتائج انفراد شركة Toyota بتقديم عدد من أنشطتها باللغة العربية فقط، وهو ما يمكن إرجاعه إلى طبيعة نشاط وجمهور هذه الشركة؛ إذ أن انتشار منتجات شركة Toyota في العديد من الدول العربية ربما يكون أحد أسباب استخدامها للغة السائدة بهذه الدول في تقديم جانب من أنشطتها التسويقية الرقمية؛ وإن كان محدوداً للغاية، كما أن حداثة ومحدودية انتشار مفهوم التجارة الإلكترونية بالعالم العربي يمكن أن يكون أحد أسباب عدم استخدام شركة Alibaba للغة العربية فقط في تقديم أي نشاط تسويقي عبر منصتها الرقمية.

وبوجه عام تصدرنا النصوص المكتوبة ومقاطع الفيديو قائمة الوسائط المتعددة المستخدمة في تقديم غالبية الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية للشركتين موضع تطبيق الدراسة، بما يعكس ثراء المنصتين الرقميتين لهاتين الشركتين من ناحية، ويشير إلى حرصهما على توظيف مختلف أنواع الوسائط المتعددة بدأ بالنصوص المكتوبة وصولاً إلى مقاطع الفيديو من ناحية أخرى، وإن جاء هذا التوظيف في إطارين متباينين؛ إذ استندت شركة Alibaba إلى استخدام

قالب الحديث المباشر في بناء النسبة الأكبر من أنشطتها التسويقية الرقمية، بينما استندت شركة Toyota إلى قالب التقارير المصورة، وهو ما يمكن تفسيره في إطار طبيعة منتجات كل شركة، والتي تُحدد القالب الأمثل لتقديم أنشطتها التسويقية، فتسويق خدمات الوساطة والتجارة الإلكترونية لا يتطلب سوى تقديم المعلومات عنها بشكل مجرد ومباشر، بعكس منتج السيارات الذي يتطلب تسويقه التركيز بشكل كبير على الشكل والتصميم والأبعاد والألوان وغير ذلك من العناصر التي لا يمكن إبرازها إلا من خلال تقديم الصور ومقاطع الفيديو؛ وهو ما يوضح تركيز شركة Toyota على قالب التقارير المصورة مقارنة بشركة Alibaba.

جدول رقم (2)

الخصائص الشكلية للأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية التي تقدمها شركتي "Alibaba Group" و"Toyota Motors" عبر منصتيهما الرقمتين بموقع "فيس بوك"

الإجمالي والنسبة		منصة Toyota		منصة Alibaba		الخصائص الشكلية للأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية	
%	ك	%	ك	%	ك		
91.5	314	88.1	170	96.0	144	لغة عالمية.	اللغات المستخدمة
4.7	16	8.3	16	0.0	0	لغة محلية.	المستخدمة
3.8	13	3.6	7	4.0	6	مزيج من كلاهما.	في تقديم الأنشطة
100	343	100	193	100	150	الإجمالي والنسبة المئوية	
38.6	332	38.0	193	39.6	139	نصوص مكتوبة.	الوسائط المتعددة المستخدمة
14.4	124	19.1	97	7.7	27	صور فوتوغرافية واقعية.	المستخدمة
4.1	35	6.5	33	0.6	2	رسومات ثابتة ومتحركة.	في تقديم الأنشطة
29.6	254	28.5	145	31.1	109	مقاطع الفيديو.	المستخدمة
12.5	107	7.9	40	19.0	67	روابط وأيقونات.	في تقديم الأنشطة
0.8	7	0.0	0	2.0	7	انفوجرافيك.	المستخدمة
100	859	100	508	100	351	الإجمالي والنسبة المئوية	
18.7	53	2.0	3	36.8	50	حديث مباشر.	القولب المستخدمة
9.9	28	0.0	0	20.6	28	حوار.	المستخدمة
40.5	115	58.2	86	21.3	29	تقارير مصورة.	في تقديم الأنشطة
18.3	52	20.9	31	15.4	21	بث مباشر "Live".	المستخدمة
12.6	36	18.9	28	5.9	8	أحداث خاصة.	في تقديم الأنشطة
100	284	100	148	100	136	الإجمالي والنسبة المئوية	

2- عناصر الثقافة التنظيمية لشركتي Alibaba Group و Toyota Motors كما يعكسها مضمون أنشطتهما الاتصالية التسويقية عبر منصتيهما الرقمتين بموقع "فيس بوك":

عكست الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية المُقدمة عبر المنصتين الرسميتين لشركتي Alibaba Group و Toyota Motors بموقع "فيس بوك" ستة عناصر رئيسية للثقافة التنظيمية، تنوعت هذه العناصر بين "الشركة ومنتجاتها من سلع وخدمات"، وتصدر هذا العنصر قائمة تلك العناصر المُشار إليها (59.5%)، يليه عنصر "البيئة الخارجية المحيطة بالشركة"، وظهر هذا العنصر إما من خلال عدة تقارير طورتها شركة Alibaba حول التحولات التي تطرأ

على بيانات الاستثمار وإدارة الأعمال في عدد من الدول التي تعمل بها، والعوامل المؤثرة على نمو الاستثمارات في هذه الدول مثل الولايات المتحدة الأمريكية، وهو ما يعكس اهتمامها المتزايد بعنصر البيئة المحيطة بها كأحد عناصر ثقافتها التنظيمية(*)، أو من خلال العديد من المنشورات التي قدمتها شركة Toyota لتوضيح أهمية السيارات الكهربائية التي تعمل على تطويرها كسيارات صديقة للبيئة، وهو ما يعكس أيضاً اهتمام هذه الشركة بعنصر الثقافة التنظيمية المُشار إليه في إطار إيجابي يوضح أحد ملامح علاقتها بتلك البيئة.

وبوجه عام تباينت معدلات ظهور عناصر الثقافة التنظيمية الخاصة بالبيئة الداخلية للشركتين موضع تطبيق الدراسة؛ وإن جاء هذا الظهور محدوداً؛ فلم يتجاوز نسبة 10% لكل عنصر إلى إجمالي العناصر الأخرى، وتنوعت هذه العناصر بين عنصر "الإدارة العليا"، وظهر بوضوح في أنشطة شركة Toyota من خلال عدة عبارات توضح أسم الرئيس التنفيذي لها، وكذلك من خلال عدد من الصور التي توضح قيامه ببعض الأحداث الخاصة بالشركة(*)، وعنصر "الجمهور الداخلي"، وظهر بارزاً في عدة عبارات توضح عدد العاملين بشركة Toyota، وكذلك في عدد من الصور التي توضح الهيئة الشكلية للعاملين بشركة Alibaba (*). وأخيراً عنصر "بيئة العمل"، والذي ظهر بمنصة شركة Alibaba فقط، وتمثل في البيئة الرقمية التي تعمل خلالها هذه الشركة، وكذلك عنصر "الأهداف التنظيمية".

(*) من أمثلة هذه التقارير:

- "See the Top 5 Things Affecting Small and Medium Businesses in the US and Data Trends We Observe on Alibaba.com, on February 2022 B2B Pulse: <https://alibabaus.co/3EgexPo>".

(*) من أمثلة هذه العبارات والصور:

- "Thanks to @worldcarawarards for selecting Akio Toyoda as the Person of the Year! Here's President Akio Toyoda's comment".



(*) من أمثلة هذه العبارات والصور:

- "On behalf of all 360,000 Toyota Team members around the world".



جدول رقم (3)

عناصر الثقافة التنظيمية لشركتي "Alibaba Group" و "Toyota Motors" كما يعكسها مضمون أنشطتهما الاتصالية التسويقية عبر منصتيهما الرقمتين بموقع "فيس بوك"

عناصر الثقافة التنظيمية للشركة كما يعكسها مضمون منصتها الرقمية		منصة Toyota		منصة Alibaba		الإجمالي والنسبة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الشركة ومنتجاتها (سلع-خدمات).	111	50.9	130	69.5	241	59.5	
الجمهور الداخلي.	15	6.9	25	13.4	40	9.9	
بيئة العمل.	24	11.0	0	0.0	24	5.9	
الإدارة العليا.	3	1.4	11	5.9	14	3.5	
الأهداف التنظيمية.	26	11.9	3	1.6	29	7.2	
البيئة الخارجية المحيطة.	39	17.9	18	9.6	57	14.0	
الإجمالي والنسبة المئوية		218	100	187	100	405	100

3- أبعاد الثقافة التنظيمية لشركتي Alibaba Group و Toyota Motors كما يعكسها مضمون أنشطتهما الاتصالية التسويقية عبر منصتيهما الرقمتين بموقع "فيس بوك":

تنوعت أبعاد الثقافة التنظيمية التي عكسها مضمون الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية المقدمة عبر منصتي شركتي Alibaba Group و Toyota Motors خلال فترة التحليل؛ وعكست هذه الأبعاد اتباع هاتين الشركتين لثلاثة أنماط ثقافية تنظيمية، وهي نمط "ثقافة السوق" والذي ظهرت أبعاده بوضوح في مضمون الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية لشركة Toyota، ونمط "ثقافة العشيرة"، ونمط "الثقافة الأوقراطي" وانعكست الأبعاد التي تُجسد هاذين النمطين بوضوح في مضمون الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية لشركة Alibaba.

وبوجه عام تشير نتائج الدراسة التحليلية من واقع ما أفصحت عنه تكرارات ونسب ظهور الأبعاد التنظيمية لكل نمط من الأنماط الثقافية الثلاثة المشار إليها في الأنشطة الاتصالية التسويقية موضع التحليل؛ تُشير إلى تطرق شركتي Alibaba Group و Toyota Motors، والشركات متعددة الجنسيات في العموم إلى بناء مزيجها الخاص من الأبعاد الثقافية التنظيمية، بما يعكس تفردها، ويتفق مع أهدافها التنظيمية، ومع طبيعة أنشطتها ومنتجاتها، وحجم استثماراتها، والأسواق التي تعمل بها. وفي هذا الإطار عكست نتائج التحليل تباين الشركتين موضع التطبيق في درجة تركيز كل منهما على أبعاد ثقافية تنظيمية معينة دون غيرها، بصرف النظر عن ذلك النمط الثقافي التنظيمي الذي تُجسده وتعكس ملامحه هذه الأبعاد.

وتأسيساً على ما سبق عكست الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية المقدمة عبر منصتي شركتي Alibaba Group و Toyota Motors خلال فترة التحليل الأبعاد التنظيمية السبعة

نمط "ثقافة العشيرة"، وتباينت هاتان الشركتان في درجة التركيز على كل بُعد من هذه الأبعاد؛ إذ ركزت شركة Alibaba على بُعد "تأكيد استمرار الشركة واستقرارها"، وظهر هذا البُعد بوضوح في عدة عبارات توضح أبرزها نجاح الشركة في دعم استثمارات إلكترونية جديدة بدأت بمعدلات قياسية رغم تأثر حركة الاستثمار في العالم جراء وباء كورونا، وتوضح كذلك استمرار الشركة في دعم رواد الأعمال الرقميون لبدأ أعمالهم التجارية الجديدة^(*). ويُعد "مسؤولية الشركة تجاه عملائها والمجتمع المحيط بها"، وظهر أيضاً من خلال عدة عبارات توضح في مجملها تعهد الشركة بتقديم الدعم المالي لمساعدة الشركات الصغيرة والمتوسطة، وحرصها الدائم على تقديم النصائح لعملائها حول كيفية القيام بأعمال تجارية رقمية ناجحة، وحول كيفية إدارة العلاقات مع العملاء عبر المنصات التجارية الرقمية، فضلاً عن دورها في دعم رواد الأعمال التجارية الرقمية خلال فترة تعافي العالم من الأزمات التي نتجت عن انتشار وباء كورونا ومشاركتها لمستجدات هذه الأزمات^(*). ويُعد "إبراز نجاح الشركة بفضل العاملين بها" والذي ظهر بوضوح من خلال إبراز الشركة لدور فريقها والخبراء التابعين لها في تقديم الدعم للعملاء بسرعة، وفي الرد على مختلف استفساراتهم، وكذلك في توضيح حرصها على الاستثمار في موظفيها لأنهم سبب تميزها ونجاحها^(*).

(*) من أمثلة العبارات التي عكست ذلك على سبيل المثال:

- "New digital entrepreneurs are continuing to start businesses, and many cite raising capital as their top concern".
- "Despite the hardships of the pandemic, we succes to push new business starting at record rates".

(*) من أمثلة العبارات التي عكست ذلك على سبيل المثال:

- "Wondering what the New Digital Entrepreneur looks like? We pledged US \$500K to aid SMB innovation through the Alibaba.com"
- "Do you know the difference between an N95 face mask and a cloth face covering? The experts at Alibaba.com Select breakdown the differences between the different masks available — and which ones are best for your customers and employees"
- "We offers advice on diversifying your supply chain and how listening to changing consumer tastes can pave the way for a positive pivot"
- "Do you know which inquiries to respond to on Alibaba.com? How do you determine which ones are worth your time? Hear from Chad Michael, veteran Alibaba.com seller, on how he finds inquiries from serious buyers"
- "Throughout the pandemic, nonprofits have needed to reimagine how to deliver services to target communities. See how we pivoted operations and find out their top tips to other entrepreneurs".

(*) من أمثلة العبارات التي عكست ذلك على سبيل المثال:

- "Just tell us what critical supplies you need, and our team of professionals will get it for you quickly, securely, and reliably"
- "After the pandemic forced the Turkish Coffee Lady to close her shop, the company switched to digital channels. See how our team helped her with online marketing"
- "Learn more about the benefits of blogging from our ecommerce manufacturing consultant Curt Anderson"
- "Get top tips from Alibaba.com experts on how to increase inquiries and maximize your exposure"
- "Investing in your employees makes your company a talent destination. And in today's competitive workforce, every advantage matters"

وفي المقابل ركزت الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية لشركة Toyota في إطار نمط "ثقافة العشيرة" على بُعدي: "نزاهة الشركة وشفافيتها" و"إبراز نجاح الشركة بفضل العاملين بها"، وظهرت هذان البُعدان بوضوح من خلال عدة عبارات كان أبرزها ما يوضح التفاصيل الدقيقة للاختبارات التي تقوم بها الشركة للتأكد من جودة السيارات الجديدة التي تطرحها بالأسواق العالمية، وما يُظهر شكر شركة Toyota لفريق عملها ووصفه بالعالمي وارجاع الفضل في نجاح الشركة له، وأيضاً شكرها الدائم لفريق "TOYOTA GAZOO RACING WORLD RALLY TEAM" التابع للشركة على دوره ونجاحاته المتتالية (*).

يتضح مما سبق تركيز شركة Alibaba على توظيف الأبعاد التنظيمية لنمط ثقافة العشيرة في بناء أنشطتها الاتصالية التسويقية الرقمية بشكل يفوق تركيز شركة Toyota، وهو ما يُمكن إرجاعه إلى تباين طبيعة نشاط كل شركة من ناحية، وإلى تباين أبعاد الثقافة التنظيمية التي تتبناها كل شركة من ناحية أخرى، وهو ما ينعكس في البناء التكويني والفكري للمضامين التسويقية الرقمية التي يتم تقديمها عبر المنصات الرقمية للشركة ذاتها.

وتباينتا شركتي Alibaba Group و Toyota Motors في درجة توظيف كل منهما لأبعاد نمط "الثقافة الأدوقراطي" في الأنشطة الاتصالية التسويقية التي تقدمها عبر منصتها الرقمية؛ إذ ركزت الأولى على جميع أبعاد نمط الثقافة المُشار إليه، بنسب متباينة، عكست تصدر بُعدي: "تحديث الشركة لمنتجاتها وخدماتها باستمرار"، و"سعي الشركة لتقديم منتجات وخدمات تُلبّي متطلبات عملائها والمجتمع المحيط بها"، وظهرت هذان البُعدان من خلال بعض العبارات التي توضح تطوير شركة Alibaba لعدد من البرامج التي تحقق لرواد الأعمال الرقمية مزايا تطوير أعمالهم، وتعزيز ولاء عملائهم، مثل برنامج Alibaba.com "Grants"، وبرنامج "B2B Ecommerce"، وكذلك تطوير العديد من الحلول الرقمية التي تُمكن أصحاب الاستثمارات الإلكترونية من مواجهة الأزمات العالمية، وتوفير لهم طرق وأساليب متعددة لرفع معدلات زيارة واجهة متاجرهم الإلكترونية (*). فضلاً عن بعض العبارات

(* من أمثلة العبارات التي عكست ذلك على سبيل المثال:

- "Shimoyama Test Course is where the rubber meets the road. The facility is a rigorous testing ground that allows us to put the final touches on new models, transforming them into fine-tuned driving machines"
- "The Toyota Gazoo Racing World Rally Team has achieved a magnificent championship treble at the Monza circuit, clinching the manufacturers' title with a one-two finish at the final round"
- "The wins at the WRC keep on coming as the Toyota Gazoo Racing World Rally Team celebrate another first place finish at Rally Finland"
- "Thanks Toyota's Global Team for reminding us to never give up"

(* من أمثلة العبارات التي عكست ذلك:

- "See how you can grow your B2B ecommerce channel using loyalty programs"
- "Today is the LAST day to apply to the Alibaba.com Grants Program. Bring your product or go-to-market idea to life. The top 50 recipients will receive a \$10,000 grant"
- "What's new with Alibaba.com this week: in the Digitization Sprint for Retailers, How to drive more traffic to your storefront"

التي يوضح أبرزها حرص الشركة على تطوير خدمات جديدة تلبي احتياجات عملائها، وتمكنهم من الوصول للفئات التي يستهدفونها من الجمهور، ومن الحفاظ على بقائهم في ظل الأزمات العالمية المتصاعدة(*) .

وفي الإطار ذاته ظهرت أبعاد: "تأكيد قدرة الشركة على التجديد والابتكار"، و"حوكمة العمل داخل الشركة"، و"سعي الشركة للامتياز"، و"تأكيد احتلال الشركة مركز الصدارة" في مضمون الأنشطة الاتصالية الرقمية للشركة ذاتها، وبرزت هذه الأبعاد أيضاً من خلال عدة عبارات يوضح أبرزها تقديم الشركة لأدوات وخدمات جديدة تلبي احتياجات رواد الأعمال الرقمييون من بائعي التجزئة في تحديد المنتجات المربحة لهم، مثل خدمة Digitization Sprint، وأداة Helium 10(*) . وتؤكد امتلاك الشركة لأفضل الممارسات التي تكسبها ثقة رواد الأعمال الرقمييون، وتضمن لهم بقاء تجارتهم الإلكترونية في مركز الصدارة، وتقدم لهم تسهيلات وعروض وخصومات لامثيل لها، وبرامج فريدة من نوعها، فضلاً عن بعض المنشورات التي تصف الشركة بأنها أكبر منصة للتجارة الإلكترونية، وبأنها ذات دوراً عالمياً في تشكيل ملامح اقتصاد ريادة الأعمال الرقمية(*) .

أما عن شركة Toyota فقد جاء توظيفها لأبعاد نمط "الثقافة الأوقراطي" في أنشطتها

- "Need new ways to grow your business? Try dropshipping on Alibaba.com! We have a suite of free tools to help you easily source products — with no minimum purchase requirements"
(*) من أمثلة العبارات التي عكست ذلك:
- "We are developing new products to meet customer demand"
- "When citywide shutdowns went into effect, Wanderlust Creamery needed a new way to reach their customers — so they turned to ecommerce. See how pivoting to digital helped the company stay open and keep their staff employed"
- "When the Brooklyn Chamber of Commerce had to shift its role from hosting in-person events to a digital format, we had a special file in this Process"
(*) من أمثلة العبارات التي عكست ذلك:
- See how we are leaning into new trends"
- "Bringing a product to market takes extensive research. But thanks to a new tool from Helium 10, you can quickly identify profitable products to source on Alibaba.com"
- "With Alibaba.com New Digital Entrepreneurs are taking advantage of all the latest technology to start new businesses"
- "Calling all new digital entrepreneurs! Find out more about the Alibaba.com Grants Program and Digitization Sprint for Retailers in this week's Expert Tips"
- "Alibaba.com is announcing new dropshipping solutions, platform tools, and a grants program competition"
(*) من أمثلة العبارات التي عكست ذلك:
- "we have the best practices are for ensuring suppliers are reliable".
- "up to date on the latest trends and perpetually developing new skills. Join our Expert Q & A with Bradley Sutton, our Chief Evangelist to learn more about how successful online retailers stay on top of their game".
- "Alibaba.com's biggest sale event of the year, take advantage of unmatched discounts and new services, tools, and features designed to help small and medium-sized businesses succeed"
- "So we launched our first ever grants program along with a Digitization Sprint for Retailers."
- "we are the leader company in acquiring and operating marketplace businesses"
- "We are the largest Digital Entrepreneur, and we are shaping the Entrepreneur Economy, Know more about us"
- "With a huge number of restaurants closed, COVID-19 left farmers with no buyers for their crops. See how we came up with a new way to connect farmers with those in need of fresh produce"

الاتصالية التسويقية الرقمية موضع التحليل محدوداً؛ إذ ركزت الشركة في إطار عام على بُعدي: تأكيد قدرتها على التجديد والابتكار، وتحديثها لمنتجاتها وخدماتها باستمرار، وظهر هذا البُعدان من خلال عدة عبارات يوضح أبرزها تقديم الشركة لمنتجات تُجسد ملامح عصر جديد، وبأن هذه المنتجات بمثابة نافذة يمكن للمستهلكين الإطلاع منها على المستقبل^(*)، وكذلك عبارات توضح ابتكار شركة Toyota لمنتجات جديدة مثل بطاريات EV، وتؤكد قدرتها على إنتاج سيارات بمزايا مبتكرة تجعل منها آلات قيادة دقيقة^(*).

ويتضح من النتائج السابقة بوجه عام وضوح توظيف شركة Alibaba Group لأبعاد نمط "الثقافة الأوقراطي" في أنشطتها الاتصالية التسويقية الرقمية (71.27%) بشكل يفوق توظيف شركة Toyota Motors لأبعاد هذا النمط في أنشطتها الاتصالية التسويقية الرقمية (28.72%) وهو ما يعكس تبني الأولى لذلك النمط مقارنة بدرجة تبني الثانية له، ويتفق ذلك مع النشاط الرقمي لشركة Alibaba والذي يفرض عليها تبني أبعاد ثقافية تنظيمية تتفق وطبيعة هذا النشاط الذي يتطور باستمرار في ظل التحولات التقنية العالمية من ناحية، والأزمات التي واجهها المجتمع الدولي خلال السنوات الأخيرة من ناحية أخرى، والتي فرضت على مختلف دول العالم انتهاج سياسات رقمية جديدة، وفرض على مطوئي تلك التقنيات اتخاذ خطوات كبيرة نحو تطويرها، الأمر الذي فرض على الشركات العاملة في المجال الرقمي العمل بشكل دائم على تحديث وتطوير خدماتها وابتكار ما هو جديد منها، وحكومة العمل داخلها، وسعيها للامتياز، وغير ذلك من الأبعاد الثقافية التنظيمية التي تحقق لها البقاء والاستمرار.

وفي السياق ذاته عكست الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية لشركتي Alibaba Group و Toyota Motors تباينهما في درجة توظيف كل منهما لأبعاد نمط "ثقافة السوق" داخل منصتها الرقمية؛ فبينما ظهرت الأبعاد المُجسدة لهذا النمط الثقافي التنظيمي بوضوح في الأنشطة الاتصالية التسويقية لشركة Toyota، جاء ظهورها محدوداً للغاية في أنشطة شركة Alibaba، فلم يتجاوز هذا الظهور حدود "تأكيد قدرة الشركة على المنافسة"، و"إبراز تميز منتجاتها وعلامتها التجارية" وجاء ذلك في إطار ضيق للغاية من خلال خمس منشورات يوضح أبرزها ضخامة حجم عملاء شركة Alibaba والذي وصل إلى عدة آلاف من رواد الأعمال الصغيرة بالولايات المتحدة الأمريكية^(*).

(* من أمثلة العبارات التي عكست ذلك على سبيل المثال:

- "A window to the future"
- "A window to the future"

(* من أمثلة العبارات التي عكست ذلك على سبيل المثال:

- "We put the final touches on new models, transforming them into fine-tuned driving machines"
- "Toyota's Battery EV strategy will go live on 14th 6:00 GMT. Please access from below. <https://fal.cn/3kCs6>"

- "An icon of the automotive world is celebrating another milestone"

(* من أمثلة العبارات التي عكست ذلك على سبيل المثال:

- "The Alibaba.com Select team has access to bulk quantities of disposable gloves and face masks in many colors, styles, and sizes at competitive prices"
- "Thousands of US small businesses have applied to the Alibaba.com Grants Program for the chance to receive \$10,000".

أما عن شركة Toyota فقد عكست أنشطتها الاتصالية التسويقية الرقمية تركيزها على أبعاد نمط "ثقافة السوق" بشكل كبير، وتنوعت الأبعاد التي عكستها أنشطة هذه الشركة بين ستة أبعاد رئيسية تصدرها بُعد "إبراز تميز منتجات الشركة وعلامتها التجارية"، وبرز هذا البُعد بوضوح من خلال عدة عبارات توضح مزايا السيارات التي تنتجها الشركة مثل: تحقيقها للراحة، واتساعها، وملائمتها لبعض الاستخدامات مثل التخييم، وصلابتها، وتوظيفها لأحدث تقنيات الأمان، وحدائثة تصميمها، وغير ذلك من الخصائص التي تعكس جودة منتجات الشركة وتميز علامتها التجارية (*). وكذلك بُعد "تأكيد قدرة الشركة على المنافسة" وانعكس من خلال عدد من المنشورات منها ما يوضح ترك العلامة التجارية لمنتجات الشركة أثراً جيداً بالأسواق مقارنة بالعلامات التجارية لمنتجات الشركات الأخرى، وما يوضح - وإن كان ذلك في عبارات بلاغية - قدرة السيارات التي تنتجها الشركة دون غيرها على عبور الأنهار، وشق المنحدرات. وعبارات أخرى توضح فخر الشركة باختيار أحد ماركات سياراتها للفوز بجائزة سيارة العام الأوروبية لهذا العام (*).

وظهر أيضاً بُعد "العمل على زيادة حجم عملاء الشركة" من أبعاد نمط "ثقافة السوق" في الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية لشركة Toyota من خلال عدة عبارات أبرزها عبارة "..... 50 million Corollas and we are continguing" ، وكذلك بُعد "بذل العاملين بالشركة كافة الجهود لخدمة جمهورها الخارجي"، وظهر في عدد محدود من المنشورات أبرزها ما يوضح دور العاملين بالشركة في صناعة سيارات ذات قيمة كبيرة للمستهلكين، وبذلهم كافة الجهد من أجل إحداث تحولات رائدة في عالم صناعة السيارات (*).

(* من أمثلة العبارات التي عكست ذلك:

- "With Toyota, welcome to your mobile comfort zone"
 - "Our cars are the perfect camping spot"
 - "Built to tackle extremes"
 - "With Toyota, the right partner, every road is your dancefloor"
 - "Toyota, A monster no one can't outrun"
 - "Drive for fun. Drive for the future"
 - "Trailblazing the best sightseeing cars"
 - "Toyota, A rosy outlook for the future of driving"
 - "متعة هائلة في الرحلات الجبلية".
 - "قوية كالصخر".
 - "ريفك الموثوق به للمغامرات الرملية".
 - "تويوتا بيلنا السيارة المثالية التي تجمع بين التصميم العصري الديناميكي ورحابة المقصورة الداخلية و وسائل الترفيه".
- (* من أمثلة العبارات التي عكست ذلك:

- "we Leaves a mark when others can't"
 - "Only with Toyota you can carve up the slopes"
 - "Only with Toyota, you can cross rivers, break limits"
 - "We are honored to announce that Yaris has been chosen as the recipient of this year's European Car of the Year award."
 - "بحر من الاحتمالات في انتظارك"
- (* من أمثلة العبارات التي عكست ذلك على سبيل المثال:
- "Our team make a shift in the role of the automobile on our planet"
 - "نحن نصنع ذكرياتك الذهبية"

وبوجه عام يتضح من النتائج السابقة تباين شركتي Toyota Motors و Alibaba Group في أبعاد الثقافة التنظيمية التي توظفها كل منهما داخل الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية التي تقدمها عبر منصتها الرسمية، وهذا التباين وإن كان واضحاً إلا أنه لا يصل إلى حد التباين المطلق، فقد اتفقتا الشركتان المشار إليهما في توظيف بعض الأبعاد الثقافية التنظيمية، بدرجات متفاوتة من شركة لأخرى، وذلك كونهما شركتان من الشركات متعددة الجنسيات التي تحكمها معايير عمل واحدة تقوم على تجاوز حدود الدول التي تنتمي إليها الشركة لممارسة أنشطتها داخل المجتمع الدولي، فضلاً عن ما يفرض عليها من حتمية الدخول في منافسات شرسة بشكل دائم ومستمر.

غير أن تباين طبيعة منتجات شركتي الدراسة، وخصائص جمهور كل منهما، وسمات بيئة عمل كل شركة، يمثل في حد ذاته إطاراً منطقياً لرصد ملامح البناء التكويني لمصفوفة الأبعاد الثقافية التنظيمية التي تعكسها الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية للشركة ذاتها؛ إذ تمثل هذه العوامل الثلاث المشار إليها محددات تنظيمية تستند إليها أية منظمة ربحية ليس فقط في بناء هيكل ثقافتها التنظيمية، وإنما أيضاً في تصميم أنشطتها الاتصالية التسويقية، بل وإدارة علاقتها بجمهورها الخارجي. وتؤكد النتائج السابقة فرضية ارتباط أبعاد ثقافة المنظمة الربحية في بناء علاقاتها بالجمهور الخارجي.

جدول رقم (4)

أبعاد الثقافة التنظيمية لشركتي "Alibaba Group" و "Toyota Motors" كما عكسها مضمون أنشطتهما الاتصالية التسويقية عبر منصتيهما الرقمتين بموقع "فيس بوك"

الإجمالي والنسبة		منصة Toyota		منصة Alibaba		أبعاد الثقافة التنظيمية للشركة كما عكسها مضمون منصتها الرقمية	
%	ك	%	ك	%	ك		
17.0	25	16.7	7	17.1	18	تأكيد استمرار الشركة واستقرارها.	أبعاد نمط "ثقافة العشيرة"
23.8	35	47.6	20	14.3	15	إبراز نجاح الشركة بفضل العاملين بها.	
2.7	4	0.0	0	3.8	4	تعزيز ولاء الجمهور الخارجي للشركة.	
16.3	24	0.0	0	22.9	24	تفرد بيئة العمل داخل الشركة.	
24.5	36	7.1	3	31.4	33	مسؤولية الشركة تجاه عملائها والمجتمع المحيط بها.	
4.1	6	0.0	0	5.7	6	الالتزام الأخلاقي والمهني من جانب الشركة.	
11.6	17	28.6	12	4.8	5	نزاهة الشركة وشفافيتها.	
100	147	100	42	100	105	الإجمالي والنسبة المئوية	
21.0	38	23.1	12	20.2	26	تأكيد قدرة الشركة على التجديد والابتكار.	أبعاد نمط "ثقافة الأوقراطي"
45.3	82	67.3	35	36.4	47	تحديث الشركة لمنتجاتها وخدماتها باستمرار.	
3.3	6	0.0	0	4.7	6	حوكمة العمل داخل الشركة.	
6.1	11	0.0	0	8.5	11	سعي الشركة للامتياز.	
7.7	14	9.6	5	7.0	9	تأكيد احتلال الشركة مركز الصدارة.	
16.6	30	0.0	0	23.2	30	سعي الشركة لتقديم منتجات وخدمات تلبي متطلبات عملائها والمجتمع المحيط.	
100	181	100	52	100	129	الإجمالي والنسبة المئوية	
36.3	69	35.7	66	60.0	3	تأكيد قدرة الشركة على المنافسة.	أبعاد نمط "ثقافة السوق"
2.1	4	2.2	4	0.0	0	توسيع نطاق تغطية منتجات الشركة.	
4.7	9	4.9	9	0.0	0	العمل على زيادة حجم عملاء الشركة.	
0.0	0	0.0	0	0.0	0	دعم قدرة الشركة على مواجهة الأزمات الداخلية والخارجية.	
54.2	103	54.6	101	40.0	2	إبراز تميز منتجات الشركة وعلامتها التجارية.	
2.7	5	2.6	5	0.0	0	بدل العاملين بالشركة كافة الجهود لخدمة جمهورها الخارجي.	
100	190	100	185	100	5	الإجمالي والنسبة المئوية	

4- الأهداف التنظيمية التي يعكسها مضمون الأنشطة الاتصالية التسويقية لشركتي "Alibaba Group" و "Toyota Motors" عبر منصتيهما الرقمتين بموقع "فيس بوك":

عكست الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية لشركتي "Alibaba Group" و "Toyota Motors" عدد من المؤشرات الكمية التي توضح محدودية إطار ظهور الأهداف التنظيمية لكل شركة داخل منصتها الرسمية بموقع "فيس بوك"، وتعكس أيضاً تباين الشركتين المشار إليهما في درجة إبراز كل منهما لأهداف تنظيمية معينة دون غيرها، وتتسق هذه المؤشرات الكمية وطبيعة الأهداف التنظيمية للمنظمات الربحية، كونها أهداف ذات خصوصية نسبية

يفرضها واقع المنافسة الشرسة التي تتعرض لها هذه الشركات بصفة مستمرة داخل الأسواق العالمية، فضلاً عن ارتباط هذه الأهداف إلى حد كبير بسياسة العمل داخل المنظمة، وهو ما يقلل من أهميتها أو قيمتها بالنسبة لجمهور العملاء الذي يهتم في المقام الأول بجودة المنتج أو الخدمة المقدمة، وإن كان هذا الاهتمام نسبياً وفق طبيعة منتجات المنظمة، إلا أنه يظل متصدراً قائمة مرتكزات تقييم العملاء للشركة من ناحية، وأحد أهم محددات تشكيل علاقتهم بها من ناحية أخرى.

وبوجه عام تنوعت الأهداف التنظيمية التي عكستها الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية لشركتي "Alibaba Group" و "Toyota Motors" بين تسعة أهداف رئيسية ارتبطت غالبيتها بسياسة عمل الشركة، وبالعلاقة الشركة بجمهورها الخارجي، وبالبيئة المحيطة، وهو ما يتفق مع ما سبقت الإشارة إليه من خصوصية الأهداف التنظيمية للمنظمات الربحية، والتي تقتضي الإفصاح في إطار محدود عما يخص جمهورها الخارجي، ويُمثل في الوقت ذاته قيمة تسويقية للشركة، وفي هذا الإطار تصدرت أهداف: "إبراز عمليات التطوير المؤسسي بالشركة"، و"تعريف الجمهور بالتغيرات التي تطرأ على سياسات العمل بالشركة"، و"تقديم رؤية وفلسفة الشركة للمجتمع الدولي" قائمة الأهداف التنظيمية التي ظهرت بعينة الأنشطة الاتصالية التسويقية التي قدمتها شركة Alibaba عبر منصتها الرقمية بموقع "فيس بوك" خلال فترة التحليل، وبرزت هذه الأهداف بوضوح من خلال عدد من المنشورات التي عكس أبرزها إطلاق الشركة للعديد من الخدمات والبرامج التي تمثل تحولات نوعية في سياسة العمل بها لتواكب ما شهده العالم من أزمات أسفرت عنها جائحة تفشي وباء كورونا، وغيرها من المنشورات التي بينت فلسفة الشركة في كيفية تحديد المشتريين الجادين، والتمييز بين المؤهلين وغير المؤهلين منهم، وفي تحقيق صفقات الاستثمار الرقمي الناجحة، فضلاً عن بعض العبارات التي تقدم رؤية الشركة في إشارة واضحة إلى أن مهمة الشركة تتمثل في "تسهيل ممارسة الأعمال التجارية في أي مكان" (*).

ويضاف إلى ما سبق بعض الأهداف التنظيمية الأخرى التي ظهرت في نطاق محدود، مثل هدف "تعزيز القدرة التنافسية للشركة"، وظهر من خلال عدة عبارات تؤكد قدرة شركة Alibaba على تحقيق التميز لعملائها مقارنة بغيرها من الشركات الأخرى، وتُصوّر خدمات الشركة بأنها أدوات قوية تجعل منها ترسانة عسكرية، وكذلك بعض العبارات التي تعكس التفرد مثل: "لديك فرصة للفوز بعمل جديد ربما لن تجده بطريقة أخرى"، و"الاستفادة

(* من أمثلة العبارات التي عكست ذلك:

- "It's important to understand how to identify serious buyers so you know where to invest your time. Josh Curcio, COO and Partner of protocol 80, explains how we distinguish between qualified and unqualified buyers
- "Join our session with Ryan Pitylak, CMO of Alibaba.com to know our basics of setting up and operating a successful online retail business"
- "To serve our mission of making it easy for businesses to do business anywhere, Alibaba.com is announcing....."

الكاملة"(*)، وهدف "تقديم الخطط المستقبلية ذات الصلة بأهداف الشركة ونظام العمل بها"، وظهر من خلال عدة منشورات أبرزها ما يُشير إلى خطة عمل الشركة خلال عام 2022م، والأهداف التي تعتمزم تحقيقها من خلال برنامج "Alibaba.com Grants" (*). وأخيراً هدف "بيان علاقة الشركة بجمهورها الداخلي"، وانعكس في عدة تصريحات للشركة تعلن خلالها إنشاء أطر عمل جديدة لتدريب موظفيها وزيادة كفاءتهم(*) .

أما عن شركة Toyota فقد عكست أنشطتها الاتصالية التسويقية الرقمية عبر منصتها الرسمية خلال فترة التحليل ثلاثة أهداف تنظيمية، برز منها هدفي: "تعزيز القدرة التنافسية للشركة"، و"تقديم رؤية وفلسفة الشركة للمجتمع الدولي"، وتجسد الأول من خلال عدة ألفاظ عكست تميز السيارات التي تنتجها الشركة على الإطلاق، مثل The best، The Strongest، و Only our cars، و The highest. وجميعها ألفاظ تشير إلى أفضلية السيارات التي تنتجها شركة Toyota مقارنة بغيرها، أما الهدف الثاني فقد عكسته عدة عبارات يوضح أبرزها فلسفة شركة Toyota والتي عبرت عنها في كونها أداة لربط سكان العالم والتقريب بينهم، وعكست هذه العبارات أيضاً رؤية الشركة في تقديم تصميمات عالمية بإمكانات فائقة(*) .

(*) من أمثلة العبارات التي عكست ذلك:

- "Taking your business online with us also means making your business stand out from the crowd".
- "RFQ is a powerful tool in your arsenal on Alibaba.com. You have a chance to win new business that you may not have found otherwise. See how you can take full advantage of the RFQ tool in today's".

(*) من أمثلة العبارات التي عكست ذلك:

- "It's time to start businesses planning for 2022, Find out some top goals from the Alibaba.com Grants Program"

(*) من أمثلة العبارات التي عكست ذلك:

- "How our company today are creating new frameworks for employee training and education".

(*) من أمثلة العبارات التي عكست ذلك:

- "We have one design language, different accents"
- "Toyota is working to bring the world a little closer together"

جدول رقم (5)

الأهداف التنظيمية التي يعكسها مضمون الأنشطة
الاتصالية التسويقية لشركتي "Alibaba Group" و"Toyota Motors" عبر
منصتيهما الرقمتين بموقع "فيس بوك"

الإجمالي والنسبة %	منصة Toyota		منصة Alibaba		الأهداف التنظيمية التي يعكسها مضمون المنصة الرقمية للشركة	
	ك	%	ك	%		
17.9	10	20.0	6	15.4	4	تقديم رؤية وفلسفة الشركة للمجتمع الدولي.
17.9	10	0.0	0	38.5	10	إبراز عمليات التطوير المؤسسي بالشركة.
8.9	5	6.7	2	11.5	3	بيان علاقة الشركة بجمهورها الداخلي.
1.8	1	3.3	1	0.0	0	إشراك الجمهور الخارجي في صناعة القرار داخل الشركة وفي تطوير منتجاتها.
8.9	5	0.0	0	19.2	5	تعريف الجمهور بالتغيرات التي تطرأ على سياسات العمل بالشركة.
1.8	1	3.3	1	0.0	0	تقييم الوضع التنظيمي للشركة.
7.1	4	10.0	3	3.8	1	تقديم الخطط المستقبلية ذات الصلة بأهداف الشركة ونظام العمل بها.
35.7	20	56.7	17	11.6	3	تعزيز القدرة التنافسية للشركة.
100	56	100	30	100	26	الإجمالي والنسبة المئوية

ويلاحظ من الجدول السابق رقم (5) انفراد الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية لشركة Toyota دون شركة Alibaba بالإشارة الضمنية إلى هدفي: "إشراك الجمهور الخارجي في صناعة القرار داخل الشركة وفي تطوير منتجاتها"، و"تقييم الوضع التنظيمي للشركة"، وإن ظهرا في إطار محدود للغاية لا يتجاوز التكرار الواحد لكل هدف، إذ ظهر الأول من خلال عبارة توضح اعتماد الشركة على بعض رواد قيادة السيارات في العالم لتطوير منتجاتها، وجاء الثاني من خلال عبارة توضح تقييم الشركة لذاتها بأنها تسير دائما في الاتجاه الصحيح (*). ويمكن تفسير هذا الانفراد المشار إليه في ضوء تبني شركة Toyota كما سبق الإشارة من واقع أنشطتها الاتصالية التسويقية الرقمية لنمط "ثقافة السوق"، والتي تقتضي منها إبراز حرصها على إشراك العملاء في تطوير منتجاتها والتقييم المستمر لوضعها داخل الأسواق، وإن جاء ظهور ذلك محدوداً للغاية.

5- القيم (المبادئ) التنظيمية التي يعكسها مضمون الأنشطة الاتصالية التسويقية لشركتي "Alibaba Group" و"Toyota Motors" عبر منصتيهما الرقمتين بموقع "فيس بوك":

كشفت نتائج الدراسة التحليلية لعينة الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية لشركتي "Alibaba Group" و"Toyota Motors" عن تنوع القيم التنظيمية التي عكستها هذه الأنشطة بين قيم تنظم العمل داخل الشركة، وجاءت الأقل ظهوراً في عينة الأنشطة موضع التحليل (20.7%)، وقيم تنظم سلوك الشركة داخل البيئة المحيطة بها، وجاءت الأكثر ظهوراً

(* من أمثلة العبارات التي عكست ذلك:

- "We are always on the right track"
- "Developed by professional drivers to be even lighter. and even faster"

(79.3%)، وبوجه عام اتفقتا شركتي الدراسة في التركيز على تلك الأخيرة مقارنة بالأولى، وهو ما يمكن إرجاعه إلى طبيعة الأنشطة موضع التحليل كونها أنشطة اتصالية تسويقية موجهة إلى الجمهور الخارجي من ناحية، فضلاً عن طبيعة منصات هاتان الشركتان كونهما أحد أدوات تواصلهما مع ذلك الجمهور من ناحية أخرى، إلا أن ظهور القيم التي تنظم العمل داخل الشركة في عينة الأنشطة الاتصالية موضع التحليل؛ وإن كان محدوداً يؤكد إدراك الشركات متعددة الجنسيات لدور القيم المُشار إليها في تقديم ملامح الشركة ليس فقط للجمهور الداخلي، وإنما للجمهور الخارجي أيضاً، وهو ما يبرز القيمة التيسويقية لثقافة المنظمات الربحية وإن كانت تتعلق بقيم ومبادئ تنظيم العمل داخلها.

وفي هذا الإطار يتبين انحسار ظهور القيم التي تنظم العمل داخل الشركة بعينة الأنشطة الاتصالية التسويقية موضع التحليل في أربعة قيم رئيسية، تُجسد بعض المبادئ التنظيمية التي تُأسس علاقة شركتي الدراسة بالعاملين داخلهما، وتصدرتا قيمتي: "الالتزام"، و"الرعاية" قائمة القيم التي عكستها أنشطة شركة Alibaba، وظهرتا هاتان القيمتان التنظيميتان من خلال عدد من المنشورات التي تعكس ضمناً التزام الشركة تجاه العاملين بها من ناحية، والتزام هؤلاء العاملين تجاه عملاء الشركة من ناحية أخرى، وأيضاً من خلال عدة عبارات توضح رعاية شركة Alibaba للعاملين بها من خلال تطوير خطط تدريبية وتعليمية جديدة تساهم في ثقل مهاراتهم وزيادة كفاءتهم^(*). وفي الإطار ذاته عكست أنشطة شركة Toyota تركيزها على إبراز قيمة "الرعاية" من خلال أربعة منشورات بينت رعايتها الكاملة لفريق "TOYOTA GAZOO RACING WORLD RALLY TEAM" التابع لها، وكذلك قيمة "الولاء" وعكستها عدة منشورات تمثل أبرزها في مقطع فيديو يوضح ولاء الشركة لحلفاءها الدوليين، من خلال بث رسالة يعلن فيها Akio Toyoda الرئيس التنفيذي لشركة Toyota عن ولاءها لشركائها في مختلف أنحاء العالم^(*).

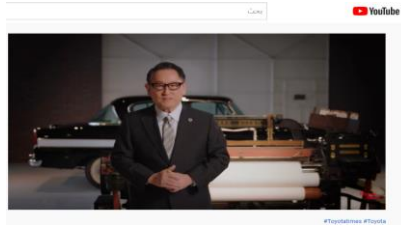
أما عن القيم التي تنظم سلوك الشركة داخل البيئة المحيطة بها فقد عكستها الأنشطة الاتصالية التسويقية لشركتي "Alibaba Group" و"Toyota Motors" في إطارين يُجسد الأول اتفاق الشركتان في التركيز على بعض هذه القيم التنظيمية، بينما يُجسد الثاني انفراد إحداهما دون الأخرى بتقديم بعض القيم التنظيمية الأخرى.

(* من أمثلة العبارات التي عكست ذلك:

– "Our company today are creating new frameworks for employee training and education".

(* من أمثلة العبارات التي عكست ذلك:

– "Akio Toyoda has released a video message to partners around the world collaborating for the future" <https://fal.cn/3dFYR>



وبرز الإطار الأول واضحاً من خلال تركيز شركتي الدراسة على إبراز قيمة "التفاني" في أنشطتهما الاتصالية التسويقية الرقمية، وظهرت هذه القيمة بأنشطة شركة Alibaba من خلال عدة عبارات توضح اختيار الشركة لفريق عمل متميز يبذل قصارى جهده لخدمة رواد الأعمال الرقمييون، وحرصها على تطوير خدمات رقمية مستحدثة لتقديم يد العون لرواد الأعمال الجدد، واستعانتها الدائمة بالخبراء التجاريين لتقديم النصائح لعملائها من رواد الأعمال الرقمييون(*) . وظهرت أيضاً القيمة المُشار إليها بأنشطة شركة Toyota من خلال عدة عبارات تعكس تفاني العاملين بالشركة من أجل إنتاج سيارات ذات مواصفات فريدة ترضي عملاءها، ومواصلتهم للعمل بشكل دائم(*) .

أما عن الإطار الثاني فقد برز بوضوح من خلال انفراد شركة Alibaba بتقديم قيمتي: "المسؤولية"، و"الشفافية"، وظهرت الأولى من خلال تأكيد الشركة على اهتمامها بالأعمال ذات الصلة بضمان صحة ورفاهية الأطفال في سن المدرسة، وبأن هذه الأعمال على رأس أولويات الشركة مع بداية عام 2022م، وكذلك تأكيدها على اهتمام قياداتها بضمان الأمن للعملاء من رواد الأعمال الرقمييون، أما القيمة التنظيمية الثانية – "الشفافية" – فقد ظهرت من خلال عدد من اللقاءات والأحداث الخاصة التي نظمتها الشركة لشرح التطورات التي تطرأ على أعمالها والخدمات الجديدة التي تقدمها من ناحية، ولإتاحة الفرصة لعملائها لطرح مختلف الاستفسارات وللتحدث مع كافة خبراء الشركة بشكل مباشر من ناحية أخرى(*) . وبرز الإطار الثاني المُشار إليه أيضاً من خلال انفراد شركة Toyota بتقديم قيم: "الوفاء"، و"الاحترام" و"التقدير" وظهرت هذه القيم التنظيمية في عدة منشورات بينت احترام الشركة لحرية العملاء في الاختبار

(*) من أمثلة العبارات التي عكست ذلك:

- “The Alibaba.com Select team can help you”.
- “Accessing inventory and reaching global suppliers are key challenges for SMBs. But it's easy to do so on Alibaba.com”
- “If you are just getting started in online retail, deciding which products to sell and how to market them can be a daunting task. We help you do that”
- “we've compiled 10 tips to helps you reduce cart abandonment and increase your conversion rate”

(*) من أمثلة العبارات التي عكست ذلك:

- “Our team make a shift in the role of the automobile on our planet”
- “Always we there to help you spread your wings”
- “Click to see how Toyota is working to bring the world a little closer together”

(*) من أمثلة العبارات التي عكست ذلك:

- “Josh Price, Head of Strategy and Operations for Alibaba.com Select shares how his team verifies suppliers”
- “The health and well-being of school aged children continues to be top of mind as we start off 2022”
- “Join us for a special livestream of the Alibaba.com Trade Show”
- “Join us on March 9th at 2pm ET for a sit down with our Alibaba.com Grants Program”
- “Calling all new digital entrepreneurs! Find out more about the Alibaba.com Grants Program and Digitization Sprint for Retailers in this week's Expert Tips”
- “See the top 5 things affecting US SMBs and the data trends we're seeing on Alibaba.com”
- “Join us at Super Seller Fest as the Alibaba.com team walks you through the steps to properly vet suppliers online”

من خلال إتاحة خيارات متنوعة لهم، وبيّنت أيضاً قيام الشركة بتقديم الشكر لعملائها والاعتراف دائماً بفضلهم في نجاحها واستمرارها(*) .

جدول رقم (6)

القيم (المبادئ) التنظيمية التي يعكسها مضمون الأنشطة الاتصالية التسويقية لشركتي "Alibaba" و "Toyota Motors Group" عبر منصتيهما الرقمتين بموقع "فيس بوك"

القيم (المبادئ) التنظيمية التي يعكسها مضمون المنصة الرقمية للشركة		منصة Alibaba		منصة Toyota		الإجمالي والنسبة	
		ك	%	ك	%	ك	%
قيم تنظم العمل داخل الشركة	الرعاية.	3	25.0	4	50.0	7	35.0
	الانضباط.	2	16.7	0	0.0	2	10.0
	الولاء.	0	0.0	3	37.5	3	15.0
	الالتزام.	7	58.3	1	12.5	8	40.0
الإجمالي والنسبة المئوية		12	100	8	100	20	100
قيم تنظم سلوك الشركة داخل البيئة المحيطة بها	الصدق.	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	الاحترام.	0	0.0	2	5.7	2	2.6
	التقدير.	0	0.0	3	8.6	3	3.9
	التفاني.	4	9.4	8	22.8	12	15.6
	الوفاء.	0	0.0	22	62.9	22	28.6
	المسؤولية.	33	78.7	0	0.0	33	42.9
الإجمالي والنسبة المئوية		42	100	35	100	77	100
الشفافية.		5	11.9	0	0.0	5	6.5

6- المصادر التنظيمية التي تستند إليها الأنشطة الاتصالية التسويقية لشركتي "Alibaba" و "Toyota Motors Group" عبر منصتيهما الرقمتين بموقع "فيس بوك":

تنوعت المصادر التنظيمية التي تبين استناد الأنشطة الاتصالية التسويقية لشركتي Alibaba Group و Toyota Motors إليها خلال فترة التحليل ما بين مصادر تنظيمية داخلية، وجاءت الأقل ظهوراً بعينة الدراسة التحليلية (33.5%)، ومصادر خارجية، وجاءت الأكثر ظهوراً (66.5%)، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء طبيعة الأنشطة الاتصالية موضع التحليل، كونها أنشطة تسويقية تخاطب الجمهور الخارجي؛ ومن ثم يكون من الأنسب الاستناد إلى مصادر خارجية لتأكيد مصداقية الرسالة الاتصالية بالنسبة للجمهور

(*) من أمثلة العبارات التي عكست ذلك:

- "We want to give customers the freedom to choose"
- "Your invitation to drive awaits"
- "Thanks to everyone involved in our amazing experiences"
- "Today we would like to celebrate yet another series of historic moments and inspiring performances from our athletes"
- "Thank you our public for the inspiration"
- "Thank you for getting us here"
- "Thank you all for showing us today that no goal is out of reach"
- "Because it's the collective effort of all our global employees, retailers and suppliers that has truly made Toyota what it is today!"

الخارجي، كون هذه المصادر تمثل أفراد هذا الجمهور من غير المنتسبين إلى الشركة ذاتها، أو جهات ومؤسسات مستقلة عنها، وهو ما يضمن نسبياً صدق الرسالة الاتصالية التسويقية لهذه المصادر.

وبوجه عام تباينت شركتي Toyota Motors و Alibaba Group في نوعية المصادر الداخلية والخارجية التي استندت إليها كل منهما، وتباينت أيضاً في درجة الاستناد إلى كل مصدر منهما، وفي هذا الإطار جاء مصدر "خبراء ومنسوبي الشركة" في مقدمة قائمة المصادر الداخلية التي استندت إليها شركة Alibaba، وبرز في عدة منشورات توضح غالبيتها استناد الشركة إلى عدد من خبرائها لتقديم النصائح إلى جمهور رواد الأعمال الرقميون^(*)، بينما ظهر هذا المصدر بأنشطة شركة Toyota في إطار محدود انعكس من خلال عدة منشورات تستند بها الشركة إلى عدد من أعضاء فريقها ليقدّموا خبراتهم حول قيادة السيارات التي تنتجها الشركة، مثل السيد "Samir Ait Said"، ويضاف إلى ما سبق أفراد شركة Toyota بالاستناد إلى المدير التنفيذي لها، وهو السيد "Akio Toyoda" في العديد من المنشورات التي قدمتها خلال فترة التحليل.

جدول رقم (7)

المصادر التنظيمية التي تستند إليها الأنشطة الاتصالية التسويقية لشركتي "Alibaba Group" و "Toyota Motors" عبر منصتيهما الرقمتين بموقع "فيس بوك"

المصادر التنظيمية التي تستند إليها الأنشطة الاتصالية التسويقية للشركة عبر منصاتها الرقمية		منصة Alibaba		منصة Toyota		الإجمالي والنسبة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
0	0.0	16	72.7	16	26.7	0	0
12	31.6	2	9.1	14	23.3	12	16.7
26	68.4	4	18.2	30	50.0	26	33.3
38	100	22	100	60	100	38	100
الإجمالي والنسبة المئوية							
11	12.8	4	12.1	15	12.5	11	14.1
7	8.1	0	0.0	7	5.9	7	9.1
45	52.3	8	24.2	53	44.6	45	57.7
23	26.8	21	63.7	44	37.0	23	29.4
86	100	33	100	119	100	86	100
الإجمالي والنسبة المئوية							

أما على مستوى المصادر الخارجية فقد بينت النتائج تصدر "عملاء الشركة" قائمة المصادر الخارجية التي استندت إليها أنشطة شركة Alibaba، وظهر ذلك واضحاً من خلال عدد من المنشورات التي قدمت تجربة بعض عملاء الشركة مثل: Necia Boston مالكة Beauty Bar ABS، و Scott Vaughn مدير ومؤسس BRAH Electric، و Chad Michael أحد البائعين المخضرمين في شركة Alibaba.com، يليه مصدر "الحلفاء الدوليين"، ومن أمثلتهم بمنشورات شركة Alibaba، شركة Voice Express Corp

(*) من أمثلة العبارات التي عكست ذلك:

- "Get practical advice for getting the most from the event from Alibaba.com experts".
- "Our athlete Toyota Team Samir Ait Said, telling us his story leading up to Tokyo 2020"

للحاسب الآلي، وعلامة GRAVITAS التجارية للأزياء الراقية، وشركة TransferMate لتقنية الدفع B2B ، وجاء هذا المصدر – "الحلفاء الدوليين" – في مقدمة قائمة المصادر الخارجية التي استندت إليها أنشطة شركة Toyota، وظهر من خلال العديد من المنشورات التي تقدم من خلالها الشركة الشكر لحلفاءها الدوليين.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية على عينة متابعي المواد المنشورة عبر منصتي شركتي "Alibaba Group" و"Toyota Motors" الرسميتين بموقع "فيس بوك":

أفصحت إجابات المبحوثين على أسئلة صحيفتي الاستبيان، واستجاباتهم لبؤود المقاييس التي تضمنتها عمالي:

1) اتفاق متابعي منصتي شركتي "Alibaba Group" و"Toyota Motors" في ارتفاع أو توسط كثافة تعرضهم للمحتوى التسويقي المنشور عبر هاتين المنصتين؛ إذ أشار أكثر من 50% من متابعي كل منصة إلى تعرضهم بشكل دائم أو في بعض أيام الأسبوع للمواد التسويقية المنشورة عبرها، وتتفق هذه النتيجة مع الطبيعة النوعية لأفراد الجمهور موضع تطبيق الدراسة كونهم من متابعي المنصة ذاتها؛ إذ تقترن متابعة المنصة بتوافر الاهتمام بالمحتوى الذي تقدمه؛ وهو ما يقترن بارتفاع أو توسط كثافة متابعة مضمونها. ويؤكد هذه النتائج ما تبين من عدم معنوية الفروق الإحصائية بين جمهور متابعي المنصتين موضع التطبيق؛ إذ جاءت قيمة اختبار "ت" للمقارنة بين متابعين هاتين المنصتين = 1.051، وهي غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية ≥ 0.050 .

جدول رقم (8)

كثافة تعرض متابعي منصة كل شركة من شركتي الدراسة للمحتوى التسويقي المنشور عبر هذه المنصة

المعوية	ن	قيمة "ت"	الإجمالي والنسبة		متابعي منصة Toyota		متابعي منصة Alibaba		كثافة تعرض متابعي منصة الشركة للمحتوى المنشور عبرها
			ك	%	ك	%	ك	%	
0.002	393	1.051	13.2	52	21.3	42	5.1	10	قليل التعرض.
			33.9	134	28.4	56	39.4	78	متوسط التعرض.
			52.9	209	50.3	99	55.5	110	كثيف التعرض.
			100	395	100	197	100	198	الإجمالي والنسبة المئوية

2) تباين أفراد عينة متابعي منصتي شركتي "Alibaba Group" و"Toyota Motors" في أساليب متابعتهم للمحتوى المنشور عبر المنصة؛ إذ أشار غالبية أفراد عينة متابعي منصة شركة Alibaba إلى اتباع أسلوب الدخول مباشرة إلى المنصة وتصفح ما يُنشر بها من مواد، بينما أشار 59.9% من متابعي منصة شركة Toyota إلى متابعتهم لمنشورات المنصة التي تتم مشاركتها عن طريق الأصدقاء.

وقد يرجع التفاوت بين متابعي منصتي شركتي الدراسة إلى طبيعة نشاط كل شركة، ونوعية متابعي منصتها الرقمية، هو ما يفرض اتباع أسلوب محدد لمتابعة هذه المنصة؛ إذ تقترن عملية التسوق الإلكتروني والتجارة الرقمية بالمتابعة المستمرة، وبالاهتمام المتزايد بكل ما يُنشر عبر

المنصة الرقمية للشركة، وهو ما يقود إلى الدخول مباشرة إلى المنصة وتصفح ما يُنشر بها من مواد.

جدول رقم (9)

أساليب تعرض متابعي منصة كل شركة من شركتي الدراسة للمحتوى المنشور عبر هذه المنصة

المعيارية	درجت حرية	قيمة "ت"	الإجمالي والنسبة		متابعي منصة Toyota		متابعي منصة Alibaba		أساليب تعرض متابعي منصة الشركة للمحتوى المنشور غيرها
			%	ك	%	ك	%	ك	
			38.5	152	18.3	36	58.6	116	عبر الدخول مباشرة إلى المنصة.
0.003	438	2.939	43.8	173	59.9	118	27.8	55	عبر الدخول إلى ما تم مشاركته من منشورات المنصة لدى أصدقائي.
			17.7	70	21.8	43	13.6	27	عبر الدخول إلى الأخبار المنشورة بالمنصة عبر المواقع المختلفة.
			100	395	100	197	100	198	الإجمالي والنسبة المئوية

3) تتنوع المواد التي أشار أفراد عينة متابعي منصتي شركتي الدراسة إلى حرصهم على متابعتها عبر هاتين المنصتين، وفي هذا الإطار تصدرت الخدمات الجديدة للشركة قائمة المواد التي أشار غالبية أفراد عينة شركتي الدراسة إلى متابعتها عبر منصة الشركة بنسبة 46.3%، تلتها منتجات وعروض الشركة بنسبة 34.1%، وتشير هذه النتائج بوجه عام إلى أهمية منصات الشركات متعددة الجنسيات لدى متابعيها كأداة للتعرف على المنتجات والخدمات الجديدة والعروض التي تقدمها هذه الشركات، وهو ما يتفق وطبيعة هؤلاء المتابعين من ناحية، والشكل المقترض لعلاقتهم كجمهور خارجي بالشركات التي يتابعون منصاتها الرقمية من ناحية أخرى؛ وهي العلاقات التي يحكمها في المقام الأول مبدأ الاستهلاك، وإن تفاوتت معدلاته من متابع لآخر.

جدول رقم (10)

المواد التي يتعرض لها متابعي منصة كل شركة من شركتي الدراسة للمحتوى المنشور عبر هذه المنصة

المحتوى المرتبة	درجات الحرية	قيمة "ت"	الإجمالي والنسبة		متابعي منصة Toyota		متابعي منصة Alibaba		المواد التي يتعرض لها متابعي منصة الشركة للمحتوى المنشور غيرها
			%	ك	%	ك	%	ك	
						9.9	45	13.7	
			34.1	155	47.6	111	19.9	44	منتجات وعروض الشركة
0.000	452	6.672	6.4	29	1.7	4	11.3	25	المعلومات الرسمية الخاصة بالشركة
			46.3	210	33.5	78	59.7	132	الخدمات الجديدة للشركة
			3.3	15	3.5	8	3.2	7	لا يوجد مضمون محدد
			100	454	100	233	100	221	الإجمالي والنسبة المئوية

4) اتجاه كافة أفراد عينة متابعي منصتي شركتي "Alibaba Group" و "Toyota Motors" إلى متابعة الأنشطة الاتصالية التسويقية المنشورة عبر هاتين المنصتين من خلال قراءتها؛ إذ تصدر هذا الأسلوب قائمة أساليب تفاعل أفراد العينة مع تلك الأنشطة المشار إليها، ويتفق ذلك مع ما بينته نتائج الدراسة التحليلية من استخدام الشركتين موضع التطبيق للنصوص المكتوبة في تقديم غالبية أنشطتهما التسويقية عبر منصتيهما الرقمتين، وبوجه عام تشير تلك النتائج إلى دور النصوص المكتوبة في تقديم المواد المصورة أو مقاطع الفيديو المصاحبة لها من ناحية، وإلى أهميتها كعنصر جذب من شأنه تحفيز متابعي المنصة على مشاهدة المواد الأخرى المصاحبة لها من ناحية أخرى. وفي المرتبة الثانية جاء أسلوب التفاعل بالتعليق، وظهر بنسبة لا تتجاوز 25% بكلا المنصتين؛ وهو ما يعكس توسط مستوى التفاعل بهما.

جدول رقم (11)

مدى تفاعل متابعي منصة كل شركة من شركتي الدراسة مع المحتوى المنشور عبر هذه المنصة

المحتوى المرتبة	درجات الحرية	قيمة "ت"	الإجمالي والنسبة		متابعي منصة Toyota		متابعي منصة Alibaba		مدى تفاعل متابعي منصة الشركة مع المحتوى المنشور عبرها
			%	ك	%	ك	%	ك	
						69.8	395	75.5	
			7.1	40	6.9	18	7.2	22	بالإعجاب (Like)
			17.8	101	14.6	38	20.7	63	بالتعليق (Comment)
			3.2	18	2.2	6	3.9	12	بالمشاركة (Share)
			2.1	12	0.8	2	3.3	10	بالإشارة إلى أحد الأصدقاء
			100	566	100	261	100	305	الإجمالي والنسبة المئوية

5) تنوعت استجابات غالبية أفراد عينة متابعي منصة شركة Alibaba أمام المبادئ الأربعة عشر المتضمنة في مقياس مستوى إدراك متابعي منصة الشركة للقيم التنظيمية التي يعكسها مضمون هذه المنصة، تنوعت بين الشعور بوجودها إلى حد ما، وعدم الشعور بوجودها، وفي

المقابل اتجهت استجابات أفراد عينة متابعي منصة شركة Toyota أمام المبادئ المتضمنة في المقياس ذاته إلى الشعور بوجود هذه المبادئ تماماً، والشعور بوجودها إلى حد ما.

ويمكن تفسير هذا التباين في ضوء ما أشارت إليه نتائج الدراسة التحليلية من تفاروت شركتي الدراسة في درجة إبراز كل منهما للمبادئ التي تقوم عليها ثقافتها التنظيمية عبر منصتها الرقمية من ناحية، فضلاً عن الطبيعة النوعية لجمهور كل شركة، ومستهدفاته من متابعة منصتها، والتي تُشكل إلى حد كبير محددات اهتمامه أثناء المتابعة، والمدركات التي تتشكل لديه نتيجة هذه المتابعة من ناحية أخرى.

وبوجه عام تصدراً مبدئي: "المسؤولية"، و"الاحترام" قائمة المبادئ التي أشار غالبية أفراد عينة متابعي منصة Alibaba إلى الشعور بوجودها تمام في الأنشطة الاتصالية التسويقية التي تقدمها هذه المنصة، بينما تصدراً مبدئي: "التقدير"، و"التفاني" قائمة المبادئ التي أشار غالبية أفراد عينة متابعي منصة Toyota إلى الشعور بوجودها تمام.

وفي إطار ما سبق سجلت المبادئ الأربع المشار إليها قيم أوزان نسبية مرتفعة بين المبادئ الأخرى التي يتضمنها مقياس مستوى إدراك متابعي منصة الشركة للقيم التنظيمية التي يعكسها مضمون هذه المنصة، وهو ما يُشير إلى ارتباط التصور العام للثقافة التنظيمية للشركات متعددة الجنسيات لدى غالبية أفراد العينة بالقيم التي تعكسها تلك المبادئ من ناحية، وإلى اتساق هذه المبادئ والواقع المُتصور للثقافة التنظيمية للشركات متعددة الجنسيات من وجهة نظر أفراد العينة من ناحية أخرى.

غير أن تراوح قيم الأوزان النسبية لاستجابات أفراد عينة متابعي منصة Alibaba أمام المبادئ المُتضمنة في المقياس المشار إليه بين قيمتي: 69.33، و88.77، وتراوح نظيرتها الخاصة باستجابات أفراد عينة متابعي منصة Toyota بين قيمتي: 72.33، و97.97 يُشير إلى تباين أفراد عيني الدراسة من حيث محددات متابعة كل منهم لمضمون المنصة، وأطر تلقيهم للرسائل الاتصالية التي تقدمها كل شركة عبر هذه المنصة.

جدول رقم (12)

توزيع استجابات أفراد العينة أمام عبارات مقياس مستوى إدراك متابعي منصة كل شركة من شركتي الدراسة للقيم التنظيمية التي يعكسها مضمون هذه المنصة

المبادئ	متابعي منصة Toyota						متابعي منصة Alibaba									
	الوزن النسبي		المتوسط		الوزن النسبي		الوزن النسبي		المتوسط		الوزن النسبي					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
– رعاية العاميين	53	26.8	26	13.1	119	60.1	2333	77.77	12	6.1	185	93.9	0	0.0	2939	97.97
– الانضباط	31	15.7	93	47.0	74	37.3	2217	73.90	75	38.1	122	61.9	0	0.0	2380	79.33
– العدالة والمساواة	27	13.6	37	18.7	134	67.7	2540	84.67	37	18.8	86	43.7	74	37.5	2187	72.90
– تكافؤ الفرص	27	13.6	28	14.1	143	72.2	2585	86.17	0	0.0	135	68.5	62	31.5	2314	77.13
– الولاء	0	0.0	120	60.6	78	39.4	2393	79.77	69	35.1	97	49.2	31	15.7	2192	73.07
– الالتزام	40	20.2	84	42.4	74	37.4	2171	72.37	67	34.0	74	37.6	56	28.4	2170	72.33
– التسامح	0	0.0	28	14.2	170	85.8	2126	70.87	31	15.7	81	41.1	85	43.2	2253	75.10
– الصدق	53	26.8	81	40.9	64	32.3	2055	68.50	93	47.2	74	37.6	30	15.2	2289	76.30
– الاحترام	117	59.1	55	27.8	26	13.1	2459	81.97	103	52.8	75	38.1	18	9.1	2311	77.03
– التقدير	84	42.4	46	23.2	68	34.3	1919	63.97	136	69.0	49	24.9	12	6.1	2398	79.93
– التقاني	74	37.4	66	33.3	58	29.3	2080	69.33	106	53.8	67	34.0	24	12.2	2356	78.53
– الوفاء	49	24.7	76	38.4	73	38.9	2121	70.70	85	43.1	69	35.0	43	21.8	2189	72.97
– المسؤولية	118	59.6	53	26.8	27	13.6	2459	81.97	31	15.7	81	41.1	85	43.1	2253	75.10
– الشفافية	27	13.6	171	86.4	0	0.0	2663	88.77	0	0.0	97	49.3	100	50.7	2300	76.67

6) وبوجه عام، ومن واقع التحليل الإحصائي لإجمالي استجابات أفراد عينة متابعي منصتي شركتي "Alibaba Group" و "Toyota Motors" تبين توسط مستوى إدراك النسبة الأكبر من أفراد عينة متابعي منصتي الشركتين المشار إليهما للقيم التنظيمية التي يعكسها مضمون هاتين المنصتين.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أشارت إليه نتائج الدراسة التحليلية من انخفاض درجة إبراز كلا الشركتين للقيم التنظيمية التي تنظم العمل داخل الشركة (لم يتجاوز معدل تكرار ظهورها بالمنصتين خلال فترة التحليل 20 تكرار)، وتوسط درجة إبرازهما لتلك التي تُنظم سلوك الشركة داخل البيئة المحيطة بها، فضلاً عن محدودية القيم التي برزت واضحة بمحتوى الأنشطة الاتصالية التسويقية للشركتين (لم يتجاوز معدل تكرار الظهور 5 تكرارات بالنسبة لثلاث قيم فقط بمضمون كل شركة).

ويُضاف إلى ما سبق طبيعة المنصتين موضع الدراسة بوصفهما منصتان رقميتان يرتبط استخدامهما بأهداف ينطوي الجانب الأكبر منها لدى الكثير من المستخدمين على محاولة استكشاف المنتجات والخدمات الجديدة للشركة دون التركيز على قيم ثقافة الشركة إلا في حدود ضيقة قد تتصل ببعض محددات التعامل مع الشركة في عمليات شراء المنتج أو الحصول على

خدمات ما بعد البيع.

جدول رقم (13)

مستوى إدراك متابعي منصة كل شركة من شركتي الدراسة للقيم التنظيمية التي يعكسها مضمون هذه المنصة

المعوية	درجات الحرية	قيمة "ت"	الإجمالي والنسبة		متابعي منصة Toyota		متابعي منصة Alibaba		مستوى الإدراك
			%	ك	%	ك	%	ك	
						9.6	38	5.6	
0.001	393	3.217	51.9	205	64.0	126	46.5	92	مستوى إدراك متوسط.
			38.5	152	30.4	60	39.9	79	مستوى إدراك مرتفع.
			100	395	100	197	100	198	الإجمالي والنسبة المئوية

(7) عكست استجابات أفراد عينتي متابعي منصتي شركتي "Alibaba Group" و "Toyota Motors" أمام عبارات مقياس درجة اتساق أبعاد الثقافة التنظيمية التي يعكسها مضمون منصة الشركة وقيم متابعيها، عكست تباين اتجاهاتهم حيال عبارات هذا المقياس ما بين التأييد والرفض، وهو ما يتفق وطبيعة الشركات موضع التطبيق بوصفها شركات متعددة الجنسيات تقدم منتجاتها وخدماتها لجمهور ينتمي إلى دول متنوعة تتباين المنظومة القيمية القائمة بكل دولة منها.

جدول رقم (14)

توزيع استجابات أفراد العينة أمام عبارات مقياس درجة اتساق أبعاد الثقافة التنظيمية التي يعكسها مضمون منصة كل شركة من شركتي الدراسة وقيم متابعيها

البيانات المتوسط	متابعي منصة Toyota			البيانات المتوسط	متابعي منصة Alibaba			العبارات
	لا إلى حتما نعم				لا إلى حتما نعم			
	% ك	% ك	% ك		% ك	% ك	% ك	
73.27 2.198	35.1	69	49.7	76.60 2.298	38.9	77	45.4	تتبنى الشركة من واقع المنشورات التي تقدمها عبر منصتها قيم إيجابية.
72.07 2.162	40.6	80	35.0	77.27 2.318	61.1	121	29.3	تتلائم القيم والمبادئ التي تعكسها منصة الشركة مع الأعراف والتقاليد في بلدي.
74.27 2.228	27.4	54	59.4	64.63 1.939	9.6	19	74.7	أتبنى بالفعل بعض القيم والمبادئ التي تعكسها منصة الشركة في تعاملاتي.
80.37 2.411	47.2	93	46.7	73.90 2.217	28.8	57	46.5	تقوم الشركة بإجراء تطورات مناسبة في منتجاتها تتفق مع الأوضاع العالمية.
82.03 2.461	47.7	94	27.4	81.80 2.454	45.5	90	54.5	تقدم الشركة منتجات ضرورية ذات أهمية كبيرة للمجتمع بلدي.
79.33 2.380	47.2	93	43.7	89.17 2.675	67.7	134	32.3	أسعى دائما لمعرفة المواقف الدولية للشركة وكل ما هو جديد من سياسات تعتمدها.

وبوجه عام سجلت عبارة "أسعى دائما لمعرفة المواقف الدولية للشركة وكل ما هو جديد من سياسات تعتمدها" أعلى درجات تأييد متابعي منصة شركة Alibaba، بينما سجلت عبارة "تقدم الشركة منتجات ضرورية ذات أهمية كبيرة للمجتمع في الدولة التي انتمي لها" أعلى درجات تأييد متابعي منصة شركة Toyota.

ويمكن تفسير ذلك التباين بين متابعي منصتي شركتي الدراسة في ضوء اختلاف طبيعة نشاط الشركتين؛ إذ يقترن التعامل مع الشركة التي تقدم خدمات التجارة الإلكترونية بوصفه تعامل مستمر لفترات طويلة نسبياً؛ يقترن بالاهتمام بمواقف الشركة وبالتطورات التي تطرأ على سياساتها، والتي تعكس إلى حد كبير أبعاد ثقافتها التنظيمية، والقيم التي تقوم عليها هذه الثقافة، والتي تُجسد بدرجة كبيرة محددات بناء الثقة التي تتطلبها طبيعة الخدمات المقدمة من جانب الشركة، على عكس التعامل مع الشركة التي تنتج السيارات، والتي يتمحور البُعد الرئيسي لاتساق ثقافتها التنظيمية مع قيم متابعيها في تلبية لِرغباتهم واحتياجات المجتمعات التي ينتمون لها.

وفي الإطار ذاته سجلتا العبارتان المُشار إليهما أعلى قيم وزن نسبي (89.17 للعبارة الأولى، و82.03 للعبارة الثانية) إلى إجمالي عبارات مقياس درجة اتساق أبعاد الثقافة التنظيمية التي يعكسها مضمون منصة الشركة وقيم متابعيها، وهو ما يُشير إلى تبلور مفهوم اتساق ثقافة الشركة متعددة الجنسيات وقيم متابعي منصتها الرقمية في هذان البُعدان اللذان تعكسهما هاتان العبارتان من ناحية، ويؤكد التفسير السابق من ناحية أخرى.

(8) وبوجه عام، ومن واقع التحليل الإحصائي لإجمالي استجابات أفراد عينة متابعي منصتي شركتي "Alibaba Group" و "Toyota Motors" تبين ارتفاع درجة اتساق أبعاد الثقافة التنظيمية التي يعكسها مضمون منصة الشركة الأولى وقيم النسبة الأكبر من متابعيها، وتوسط درجة اتساق أبعاد الثقافة التنظيمية التي يعكسها مضمون منصة الشركة الثانية وقيم غالبية متابعيها، وهو ما يتفق مع ما سبقت الإشارة إليه من تباين طبيعة نشاط شركتي الدراسة، إذ يقترن استمرار استخدام الخدمة بإرتفاع معدل تقبل ثقافة المنظمة التي تقدم هذه الخدمة، بوصفها الميثاق الذي يُأسس لإطار التعامل المستمر بين المنظمة وجمهورها، في حين ترتبط عملية شراء السلعة بالتعامل المحدود مع الشركة المُنتجة لها، أثناء عملية الشراء وفي سياق الحصول على خدمات ما بعد البيع؛ والتي غالباً ما تُقدم من خلال وكلاء معتمدين للشركة ذاتها.

جدول رقم (15)

درجة اتساق أبعاد الثقافة التنظيمية التي يعكسها
مضمون منصة كل شركة من شركتي الدراسة وقيم متابعيها

المتابعة	درجة الحرية	قيمة "ت"	الإجمالي والنسبة		متابعي منصة		درجة الاتساق		
					Toyota	Alibaba			
			%	ك	%	ك			
0.000	33	7.867	12.7	50	15.3	30	10.1	20	- درجة محدودة.
			49.6	196	69.0	136	30.3	60	- درجة متوسطة.
			37.7	149	15.7	31	59.6	118	- درجة كبيرة.
			100	395	100	197	100	198	الإجمالي والنسبة المئوية

(9) عكست استجابات أفراد عيني متابعي منصتي شركتي "Alibaba Group" و "Toyota Motors" أمام عبارات مقياس مستوى رضا متابعي منصة الشركة عن سياستها في التفاعل معهم عبر هذه المنصة، اتجاه متابعي منصة شركة Alibaba إلى التأييد المطلق أو النسبي لغالبية عبارات المقياس المُشار إليه، وفي المقابل انحسرت نسبة العبارات التي عكست استجابات متابعي منصة شركة Toyota أمامها ظهور اتجاهات واضحة نحو التأييد المطلق أو النسبي؛ انحسرت في 33% من إجمالي عبارات المقياس.

ويتضح من النتائج السابقة تباين استجابات أفراد عينة متابعي منصتي شركتي الدراسة نحو الأبعاد التي تعكسها عبارات مقياس مستوى الرضا عن التفاعل عبر المنصة الرقمية للشركة، وهو ما يُشير بوجه عام إلى تباين سياسات التفاعل التي تتبعها الشركات متعددة الجنسيات عبر منصاتها الرقمية من شركة لأخرى، ويُشير أيضاً إلى اختلاف عناصر بناء مفهوم الرضا عن التفاعل عبر المنصة الرقمية من متابعي منصة لأخرى، وتداخل العديد من العوامل التي تُشكّل بنية هذا المفهوم من: أهداف للتفاعل، وطبيعته، واستمرارية التعامل مع الشركة، وغيرها.

غير أن تباين قيم الأوزان النسبية التي سجلتها استجابات أفراد عينة متابعي منصتي الدراسة

أمام عبارات المقياس المُشار إليه يعكس تنوع أبعاد بناء مفهوم الرضا عن التفاعل لدى هؤلاء المتابعين، وهو ما يتفق وطبيعتهم من ناحية، وواقع انتمائهم إلى دول متنوعة لكل منها خصائصها الثقافية والحضارية من ناحية أخرى.

جدول رقم (16)

توزيع استجابات أفراد العينة أمام عبارات مقياس مستوى رضا متابعي منصة كل شركة من شركتي الدراسة عن سياستها في التفاعل معهم عبر هذه المنصة

الوزن النسبي المتوسط	متابعي منصة Toyota						الوزن النسبي المتوسط	متابعي منصة Alibaba						العبارات	
	لا		إلى حد ما		نعم			لا		إلى حد ما		نعم			
	%	ك	%	ك	%	ك		%	ك	%	ك	%	ك		
76.13	2.284						69.17	2.075						نتيج الشركة عبر منصتها الرقمية قنوات اتصالية متعددة يستطيع المتابعين من خلالها تقديم استفساراتهم وأرائهم في منتجاتها.	
		503	99	279	55	218	43			157	31	61.1	121	232	48
72.73	2.182						74.57	2.237						تستجيب الشركة لكافة الاستفسارات عبر منصتها الرقمية بأسلوب راقى ومهذب.	
		370	73	442	87	188	37			237	47	76.3	151	0.0	0
82.23	2.467						75.57	2.267						أتق في ردود الشركة على كافة الاستفسارات والآراء عبر منصتها الرقمية.	
		467	92	533	105	0.0	0			515	102	23.7	47	24.7	49
76.97	2.309						82.80	2.484						تستجيب الشركة بسرعة مناسبة لكافة الاستفسارات المقدمة عبر منصتها الرقمية.	
		376	74	558	110	6.6	13			596	118	29.3	58	11.1	22
51.10	1.533						80.63	2.419						تستمر الشركة في التفاعل مع المتابعين عبر منصاتها الرقمية حتي تلبى استفساراتهم.	
		6.1	12	41.1	81	52.8	104			576	114	26.8	53	15.7	31
69.37	2.081						75.07	2.252						من المفيد التفاعل مع الشركة عبر منصتها الرقمية بتقديم الرأي أو الاستفسارات.	
		35.5	70	37.1	73	27.4	54			389	77	47.5	94	13.6	27

(10) وبوجه عام، ومن واقع التحليل الإحصائي لإجمالي استجابات أفراد عينة متابعي منصتي شركتي "Alibaba Group" و "Toyota Motors" أمام عبارات مقياس مستوى رضا متابعي منصة الشركة عن سياستها في التفاعل معهم عبر هذه المنصة تبين ارتفاع أو توسط مستوى رضا الغالبية العظمى من متابعي منصتي الدراسة عن سياستهما في التفاعل معهم (97.7%)، وتتفق هذه النتائج مع ما سبقت الإشارة إليه من ارتفاع درجات تأييد أفراد عيني الدراسة لغالبية عبارات المقياس المُشار إليه من ناحية، وتتفق أيضاً مع ما بينته نتائج الدراسة الميدانية من توسط مستوى تفاعل متابعي منصتي الدراسة مع الأنشطة الاتصالية التسويقية المنشورة بهما.

جدول رقم (17)

مستوى رضا متابعي منصة كل شركة من شركتي الدراسة عن سياستها في التفاعل معهم عبر هذه المنصة

الدرجة	درجات الحرية	قيمة "ت"	الإجمالي والنسبة		متابعي منصة Toyota		متابعي منصة Alibaba		مستوى الرضا
			%	ك	%	ك	%	ك	
			2.3	9	4.6	9	0.0	0	- مستوى رضا منخفض.
			41.8	165	37.0	73	46.5	92	- مستوى رضا متوسط.
0.960	33	0.050	55.9	221	58.4	115	53.5	106	- مستوى رضا مرتفع.
			100	395	100	197	100	198	الإجمالي والنسبة المئوية

11) اتجهت استجابات أفراد عينة متابعي منصة شركة Alibaba أمام النسبة الأكبر (3) من 5 عبارات هي: التزام الشركة بفلسفتها ورؤيتها في التعامل مع المجتمع الدولي، ومساهمتها في رعاية بعض الأحداث الخاصة ذات الطابع العالمي، واهتمامها بمشاركة آخر التطورات العالمية) من عبارات مقياس مستوى إدراك متابعي منصة الشركة لدورها في خدمة مجتمعاتهم؛ اتجهت إلى التأييد المطلق للأبعاد التي تعكسها هذه العبارات، بينما اتجهت استجابات أفراد عينة متابعي منصة شركة Toyota إلى التأييد النسبي أو الرفض التام لأبعاد غالبية عبارات المقياس ذاته.

وقد يرجع هذا التباين إلى اختلاف عناصر بناء مفهوم المسؤولية الاجتماعية ذاته لدى أفراد متابعي منصتي الشركتين موضع التطبيق، لاسيما وأنها شركات متعددة الجنسيات من ناحية، وتقدم خدماتها لجمهور ينتمي إلى دول متنوعة من ناحية أخرى. ويلاحظ تسجيل العبارات الثلاث المشار إليها أعلى قيم أوزان نسبية إلى إجمالي عبارات المقياس، وهو ما يتفق وارتفاع قيم متوسطات استجابات أفراد عينتي الدراسة أمام هذه العبارات، ويشير إلى اتساقها وأبعاد مفهوم المسؤولية الاجتماعية من ناحية أخرى.

جدول رقم (18)

توزيع استجابات أفراد العينة أمام عبارات مقياس إدراك متابعي منصة كل شركة من شركتي الدراسة لدورها في خدمة مجتمعاتهم

الوزن النسبي	المتوسط	متابعي منصة Toyota						الوزن النسبي	المتوسط	متابعي منصة Alibaba						العبارات
		لا		إلى حد ما		نعم				لا		إلى حد ما		نعم		
		%	ك	%	ك	%	ك			%	ك	%	ك	%	ك	
56.00	1.680	11.2	22	45.7	90	22.3	85	87.20	2.616	66.7	132	28.3	56	5.1	10	– تلتزم الشركة بفسقتها ورؤيتها عبر منصتها الرقمية في التعامل مع المجتمع الدولي.
62.73	1.882	10.7	21	67.0	132	22.3	44	74.77	2.243	50.0	99	24.2	48	25.8	51	– تقدم الشركة الدعم للمجتمع الدولي في أوقات الكوارث.
67.50	2.025	27.9	55	46.7	92	25.4	50	51.50	1.545	10.1	20	34.3	68	55.6	110	– يظهر للشركة بيانات تعبر عن مواقفها من بعض الأحداث السياسية والاقتصادية العالمية.
61.07	1.832	19.3	38	44.7	88	36.0	71	90.73	2.722	74.2	147	23.7	47	2.0	4	– تساهم الشركة في رعاية بعض الأحداث الخاصة ذات الطابع العالمي أو المحلي في دول معينة.
57.67	1.730	15.7	31	42.1	83	42.1	83	80.43	2.413	8.1	16	42.4	84	49.5	98	– تهتم الشركة بمشاركة أقرانها في التطورات العلمية عبر منصتها الرقمية.

12) وفي إطار ما سبق بينت نتائج تحليل إجمالي استجابات أفراد عينة متابعي منصتي شركتي "Alibaba Group" و"Toyota Motors" أمام عبارات مقياس إدراك متابعي منصة الشركة لدورها في خدمة مجتمعاتهم؛ بينت اختلاف عيني الدراسة في إدراك دور الشركة في خدمة مجتمعاتهم؛ إذ أشارت النسبة الأكبر من متابعي منصة الشركة الأولى إلى تباين هذا الدور بين المحدودية والوضوح، بينما أشار غالبية متابعي منصة الشركة الثانية إلى محدوديته، وتتفق هذه النتائج مع ما بينته دراسة الفروق بين استجابات عيني الدراسة باستخدام اختبار T-test، إذ جاءت قيمة "ت" = 2.341، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية = 0.020. وبوجه عام يمكن تفسير التباين المشار إليه في إطار اختلاف سياسة كل شركة من شركتي الدراسة في إدارة أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية من ناحية، وهو ما عكسته نتائج الدراسة التحليلية، وكذلك في إطار تباين طبيعة نشاطهما من ناحية أخرى.

جدول رقم (18)

إدراك متابعي منصة كل شركة من شركتي الدراسة لدورها في خدمة مجتمعاتهم

إدراك الدور	متابعي منصة Alibaba		متابعي منصة Toyota		الإجمالي والنسبة		قيمة "ت" درجات الحرية	الدرجة
	ك	%	ك	%	ك	%		
- دور محدود.	77	38.9	104	52.8	181	45.8	2.341	0.020
- دور متباين.	96	48.5	72	36.5	168	42.5		
- دور كبير.	25	12.6	21	10.7	46	11.7		
الإجمالي والنسبة المئوية	198	100	197	100	395	100		

13) تباينت استجابات أفراد عينتي متابعي منصتي شركتي "Alibaba Group" و "Toyota Motors" بموقع "فيس بوك" أمام عبارات مقياس المكانة الدولية للشركات متعددة الجنسيات بين التأييد التام واتخاذ موقف الحياد تجاه الأبعاد التي تُشير إليها هذه العبارات، وفي هذا الإطار اتجهت استجابات غالبية أفراد عينة متابعي منصة شركة Alibaba إلى التأييد التام لما تتجاوز نسبته 45% من إجمالي عبارات المقياس المُشار إليه، بينما اتجهت استجابات أفراد عينة متابعي منصة شركة Toyota إلى اتخاذ موقف الحياد تجاه نسبة كبيرة (30.7%) من عبارات المقياس ذاته. ويمكن تفسير هذه النتيجة في إطار ما تقرضه طبيعة المنتجات التي تقدمها الشركات متعددة الجنسيات من تباين أطر تفاعل الجمهور مع هذه الشركات ذاتها؛ وهو ما يُشكل سياقات بناء معرفة الجمهور بالشركة من ناحية، ومحددات إدراك موقعها بين منافسيها داخل المجتمع الدولي من ناحية أخرى.

وبوجه عام سجلت عبارة "أنبهر بتوظيفها للتقنيات التكنولوجية المتطورة في تحديث منتجاتها لتواكب التطورات العالمية" أعلى درجات تأييد أفراد عينة متابعي منصة شركة Alibaba إلى إجمالي عبارات مقياس المكانة الدولية للشركة، بينما سجلت عبارة "ألاحظ سعيها للحفاظ على تميز علامتها بتقديم كل ما يعكس أسبقيتها مقارنة بمنافسيها في العالم" أعلى درجات تأييد أفراد عينة متابعي منصة شركة Toyota.

وتتفق هذه النتائج مع واقع تركيز الأنشطة الاتصالية للشركة الأولى Alibaba عبر منصتها الرقمية بموقع "فيس بوك" على استحداث الشركة للعديد من الخدمات والبرامج الرقمية في مجالات التسويق والتجارة الإلكترونية، وهو ما بينته نتائج الدراسة التحليلية لأبعاد نمط الثقافة التنظيمية الذي تتبعه هذه الشركة كما تعكسه منصتها الرقمية، غير أن محدودية نطاق المنافسة نظراً لقلّة عدد الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مجال بناء منصات التجارة الإلكترونية، والتحديات التي فرضتها الأزمات العالمية التي خلفتها جائحة تفشي وباء كورونا، هو ما دفع جمهور شركة Alibaba إلى تقييم مكانتها الدولية بناء على البُعد الذي تُشير إليه تلك العبارة المُشار إليها، لتكون أكثر محدّدات بناء مكانة تلك الشركة لديهم. أما بالنسبة لشركة Toyota والتي تواجه نتيجة طبيعة منتجاتها تحديات تنافسية واضحة على الصعيد العالمي، ومن ثم تركّز في أنشطتها الاتصالية التسويقية على إبراز تميز العلامة التجارية لمنتجاتها، فمن الطبيعي أن يتجه جمهورها في تقييمه لمكانتها الدولية إلى بُعد الترتيب الذي تحتله علامتها التجارية مقارنة بمنافسيها، على اعتباره أحد أبرز المؤشرات التي تعمل الشركة على توظيفها في سياقات تقديم أبعاد ثقافتها التنظيمية كما بينت

نتائج الدراسة التحليلية.

جدول رقم (19)

توزيع استجابات أفراد العينة أمام عبارات مقياس المكانة الدولية لكل شركة من شركتي الدراسة

العبارات	متابعي منصة Alibaba			متابعي منصة Toyota			الوزن النسبي المتوسط	الوزن النسبي المتوسط
	معارض	محايد	موافق	معارض	محايد	موافق		
	%	%	%	%	%	%		
تقع العلامة التجارية لمنتجاتها في قانمني الخاصة بالعلامات التجارية الأكثر تميزاً بالعالم.	15.7	49	24.7	31	35.0	71.07	2.439	
أصنفها كأصخم الكيانات الاقتصادية على مستوى العالم.	13.6	31	15.7	27	31.5	65.80	2.298	
أؤمن بانتشار منتجاتها في مختلف الدول مقارنة بمنتجات الشركات المنافسة.	24.7	54	27.3	49	21.3	85.00	2.232	
أؤيد تميز بلد منشأ الشركة بسمعة طيبة في مجال صناعة المنتجات التي تقدمها.	13.6	75	37.9	27	31.0	72.07	2.348	
أتوقع تميز منتجاتها بمواصفات تناسب المستهلكين في دول العالم.	40.4	19	96	80	27.9	74.10	2.096	
أرى احتلالها مركز الصدارة بمختلف الأسواق العالمية.	0.0	80	40.4	0	31.0	84.73	2.596	
الأحظ سعيها للحفاظ على تميز علامتها بتقديم كل ما يعكس أسبقيتها مقارنة بمنافسيها في العالم.	13.6	94	47.5	27	44.2	72.07	2.252	
أنهبر بتوظيفها للتقنيات التكنولوجية المتطورة في تحيين منتجاتها لتواكب التطورات العالمية.	13.6	30	15.2	27	34.5	69.57	2.570	
أرى احترام وتقدير مختلف جهات اعتماد وتقييم الجودة لها على مستوى العالم.	40.4	47	23.7	80	15.7	95.50	1.954	
أعتبر العلامة التجارية لمنتجاتها الأعلى قيمة في العالم.	13.6	31	15.7	27	34.5	64.63	2.570	
أتوقع استنثار منتجاتها بتفضيل أرفي قطاعات المستهلكين بمختلف دول العالم.	11.1	80	40.4	22	21.8	74.37	2.373	
الأحظ دورها الدائم في مساندة المجتمع الدولي أوقات الأزمات	13.6	134	67.7	27	40.6	65.63	2.050	
أقدر القيمة الدولية للعلامة التجارية لمنتجاتها وأنصح الآخرين باقتناء هذه المنتجات.	29.3	22	11.1	58	18.8	71.60	2.307	

14) وفي إطار ما سبق، ومن واقع استجابات أفراد عيني متابعي منصتي شركتي "Alibaba Group" و "Toyota Motors" أمام إجمالي عبارات مقياس المكانة الدولية للشركة تبين تمتع الشركة الأولى بمكانة مرموقة لدى النسبة الأكبر من متابعي منصتها الرقمية بموقع فيس بوك، في حين بينت النتائج تمتع شركة Toyota بمكانة دولية متوسطة أو مرموقة لدى غالبية أفراد عينة متابعي منصتها الرقمية. وتُشير النتيجة السابقة بوجه عام إلى سعي الشركات

متعددة الجنسيات بصرف النظر عن طبيعة أنشطتها، ومجال عملها؛ سعيها إلى تأكيد تميزها وريادتها ونجاحها مقارنة بمنافسيها، وتوظيف أبعاد ثقافتها التنظيمية لتكون عناصر فعالة لتقديم الشركة وبعض ملامح هويتها للجمهور، الأمر الذي يُعزز من مكانة الشركة لدى هذا الجمهور، ويُأسس لاحتلالها ترتيب متقدم في قائمة المنافسين على المستوى الدولي.

جدول رقم (20)

المكانة الدولية لكل شركة من شركتي الدراسة لدى متابعي منصتها الرقمية

المعنوية	درجات الحرية	قيمة "ت"	الإجمالي والنسبة		متابعي منصة Toyota		متابعي منصة Alibaba		المكانة الدولية
			%	ك	%	ك	%	ك	
			14.7	58	15.7	31	13.6	27	- مكانة دولية متدنية.
0.000	33	3.754	38.0	150	49.3	97	26.8	53	- مكانة دولية متوسطة.
			47.3	187	35.0	69	59.6	118	- مكانة دولية مرموقة.
			100	395	100	197	100	198	الإجمالي والنسبة المئوية

ثالثاً: نتائج اختبارات فروض البحث:

من واقع البيانات التي تم جمعها في الدراسة الميدانية على عينة متابعي منصتي شركتي "Alibaba Group" و"Toyota Motors" الرسميتين بموقع فيس بوك باستخدام صحتي الاستبيان الإلكترونيين، تم اختبار فروض البحث بإجراء التحليل الإحصائي لهذه البيانات، وإجراء الاختبارات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وذلك كما يلي:

الفرض الأول: تختلف كثافة تعرض متابعي المنصات الرقمية للشركات متعددة الجنسيات عبر موقع "فيس بوك" للأنشطة التسويقية المنشورة بهذه المنصات؛ ومستوى إدراكهم للقيم التنظيمية التي تعكسها تلك الأنشطة، والمكانة الدولية للشركات المشار إليها لديهم، باختلاف خصائصهم الديمغرافية.

وتمت دراسة هذا الفرض من خلال بحث معنوية الفروق بين مجموعات كل متغير من المتغيرات الديمغرافية لمتابعي كل منصة من منصتي شركتي "Alibaba Group و Toyota Motors" بموقع "فيس بوك"، في الاستجابة لمتغيرات: (1) كثافة التعرض للأنشطة التسويقية المنشورة عبر منصة الشركة، (2) مستوى إدراك القيم التنظيمية التي تعكسها الأنشطة التسويقية المنشورة عبر منصة الشركة، (3) المكانة الدولية للشركة؛ وذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية الآتية:

- اختبار "ت" (T-Test) لدراسة معنوية الفروق بين مجموعتي الذكور والإناث، ومجموعتي سكان الريف وسكان الحضر من متابعي منصة كل شركة من شركتي الدراسة، في: (1) كثافة تعرضهم للأنشطة التسويقية المنشورة عبر منصة الشركة، (2) مستوى إدراكهم للقيم التنظيمية التي تعكسها الأنشطة التسويقية المنشورة عبر منصة الشركة، (3) المكانة الدولية للشركة لديهم.

- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA)، واختبار استقلالية العلاقة (Chi-Square) لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات متغيرات: العمر والمستوى الاقتصادي ومستوى

تعليم متابعي منصة كل شركة، في: (1) كثافة تعرضهم للأنشطة التسويقية المنشورة عبر منصة الشركة، (2) مستوى إدراكهم للقيم التنظيمية التي تعكسها الأنشطة التسويقية المنشورة عبر منصة الشركة، (3) المكانة الدولية للشركة لديهم.

وفيما يلي عرض لأهم النتائج التي أسفرت عنها هذه الاختبارات:

أ- بالنسبة للفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص متابعي منصة كل شركة من شركتي Alibaba، و Toyota في كثافة تعرضهم للأنشطة الاتصالية التسويقية المنشورة عبر هذه المنصة:

جدول رقم (٢١)
نتائج اختبار معنوية الفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص متابعي منصة كل شركة من شركتي الدراسة في كفاية تعرضهم للأششطة الاتصالية التسويقية المشورة عبر هذه المنصة

نتائج الاختبار

متابعي منصة Toyota						متابعي منصة Alibaba						المتغير	المتغير						
المعوية	قيمة ت	لرجت الحرية	الاحراف	المتوسط	المتوسط	المعوية	قيمة ت	لرجت الحرية	الاحراف	المتوسط	المتوسط	المعوية	قيمة ت	لرجت الحرية	الاحراف	المتوسط	المتوسط	المتغير	المتغير
٠,٨٤٩	٠,١٩٠	١٩٥	٠,٧٨٤٩٦	٢,٣٠٠	١٠٠	٠,٠٠٠	٤,٤٤١	١٩٦	٠,٦٠٤٥٠	٢,٦٥٢	٨٠	٠,٠٠٠	٤,٤٤١	١٩٦	٠,٥٠٨٠١	٢,٣٨٧	١١٨	الإعلانات	التكوير
٠,٠٠٠	٤,٠٧٤	١٩٥	٠,٨٣٤٤	٢,١٦٩	١٥٣	٠,٣٨٧	٠,٨٦٧	١٩٦	٠,٥٠٠٠٠	٢,٥١٠	١٩٤	٠,٠٠٠	٤,٠٧٤	١٩٥	٠,٩٥٦٦	٢,٣٥٠	٤	مدنية	بلدة/قرية
			٠,٤٦١٥٢	٢,٧٠٥	٤٤				٠,٠٩٥٦٦	٢,٣٥٠	٤							مصرية	بلدة/قرية
			٠,٨٣٣	٢	١,٧٤٧				٣,٨٥١	١٩,٣٥٥								بين المجموعات	بين المجموعات
٠,٣٥٤	١,٣٨٠	١٩٤	٠,٦١٣٣	١,٩٤	١٢٢,٧٦١	٠,٠٠٠	١٤,٧١٧	١٩٢	٠,٢١٢	٥٠,٣٤٠								داخل المجموعات	داخل المجموعات
			—	١٩٦	١٢٤,٥٠٨			١٩٧	—	١٩,٤٩٥								المجموع	المجموع
			١,٠٣٧٨	٩	٩٣,٣٠٨			٢	٨,٣٨٤	١٦,٧٦٨								بين المجموعات	بين المجموعات
٠,٠٠٠	٦٢,١٣٩	١٩٦	٠,١٦٧	٧٨٧	٣١,٢٠٠	٠,٠٠٠	٣١,٠٠٨	١٩٥	٠,٢٧٠	٥٢,٧٣٦								داخل المجموعات	داخل المجموعات
			—	١٩٦	١٢٤,٥٠٨			١٩٧	—	١٩,٤٩٥								المجموع	المجموع
			٠,٠٠٠	٤	٦١,٢١١			٤		١٠,٥٢٠								قيمة ك	قيمة ك
																		مستوى المعوية (P)	مستوى المعوية (P)
																		لرجت الحرية	لرجت الحرية
																		قيمة ك	قيمة ك
																		١ ك	١ ك
																		التعليم وكفاية التعرض	التعليم وكفاية التعرض
																		السن وكفاية التعرض	السن وكفاية التعرض
																		اللائق وكفاية التعرض	اللائق وكفاية التعرض

تشير نتائج اختبار الفرض الأول من فروض البحث إلى اتفاق عينتي متابعي منصتي شركتي "Alibaba Group" و"Toyota Motors" في وجود فروق دالة إحصائية بين ذوي المستويات الاقتصادية والتعليمية المختلفة في كثافة تعرضهم للأنشطة الاتصالية التسويقية المنشورة عبر المنصتين المشار إليهما (المعنوية ≥ 0.05 في الحالتين)، **وتتفق هذه النتائج بوجه عام مع الطبيعة الربحية للشركتين** موضع الدراسة، والتي تجعل من المستوى الاقتصادي للمبحوث أحد أهم محددات تعرضه للمضمون التسويقي للشركة، وذلك في سياقات متعددة تحكمها مؤشرات تقييم المتلقي لمدى ملائمة المنتجات وأسعارها لإمكاناته؛ ومن ثم اتخاذ قرار التعرض من عدمه، فضلاً عن طبيعة المضمون المشار إليه، بوصفه مضمون تسويقي يهتم في المقام الأول بتقديم سمات وخصائص منتجات الشركة، وهو ما يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقدرة الفرد على التحليل والمفاضلة؛ أي بمستواه الفكري والتعليمي.

غير أن تباين تأثير متغيرات النوع والسن والبيئة على متغير كثافة التعرض للأنشطة الاتصالية التسويقية المنشورة عبر منصتي شركتي الدراسة يمكن تفسيره في إطار تباين الخصائص النوعية لجمهور كل شركة من الشركات متعددة الجنسيات وفق طبيعة منتجاتها، والدول التي يتركز نشاط الشركة داخلها، وسمات الشعوب التي تُشكل أكبر قطاعات مستخدمي منتجاتها وخدماتها المتنوعة.

ب- بالنسبة للفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص متابعي منصة كل شركة من شركتي Alibaba، وToyota في مستوى إدراكهم للقيم التنظيمية التي تعكسها الأنشطة التسويقية المنشورة عبر تلك المنصة:

كما تُشير نتائج اختبار الفرض الأول من فروض البحث إلى وجود فروق دالة إحصائية بين ذوي الأعمار والمستويات الاقتصادية والتعليمية المختلفة من متابعي منصة كل شركة من شركتي الدراسة في مستوى إدراكهم للقيم التنظيمية التي تعكسها الأنشطة التسويقية المنشورة عبر هذه المنصة، (المعنوية ≥ 0.05 في الحالات الست) **ويمكن تفسير هذه النتيجة في إطار ارتباط عملية الإدراك في حد ذاتها بالقدرات الفكرية والعقلية للأفراد؛ وهو ما يتصل مباشرة بمتغير مستوى التعليم من ناحية، وبمتغير العمر من ناحية أخرى** بوصفه أحد أهم محددات الاستدلال على مقدار خبرة الفرد وقدرته على توظيفها في إدارة مدركاته، غير أن وضوح تأثير متغير المستوى الاقتصادي أو الدخل على إدراك قيم المنظمات الربحية الدولية يطرح إطاراً جديداً لفهم حدود دور قيم المنظمة ودرجة ارتباطها ببيئة وأوضاع الدول التي تعمل داخلها.

الدراسة في ثبوت وجود تأثير لمتغيري: النوع ومكان الإقامة، على المكانة الدولية للشركة التي تتم متابعة منصتها الرقمية.

ويمكن تفسير النتائج السابقة في إطار ارتباط متغير المكانة الدولية للمنظمات من واقع ما أشارت إليه أدبيات البحث العلمي؛ ارتباطه بعناصر هوية المنظمة، من حيث كيفية إدراك الجمهور لهذه العناصر، وكيفية إدارته للمعرفة القائمة لديه عن تلك العناصر؛ وهو ما يتعلق بأبعاد ذات صلة بالقدرات العقلية للفرد، وبخبراته الحياتية، وبإمكاناته وقراراته الاقتصادية. غير أن متغيري: نوع المتابع، ومكان إقامته لم يكون لهما تأثير واضح على متغير المكانة الدولية للشركة في ظل طبيعة الشركتان موضع التطبيق، وسمات منتجاتهما؛ إذ تُعزز صفة الدولية من قدرة المنظمات على توظيف التقنيات التكنولوجية في نقل رسائلها الاتصالية؛ وهو ما يُسهم في تقليص دور بيئة الفرد ونوعه في بناء وتشكيل مدركاته عن تلك المنظمات المُشار إليها.

نتائج اختبار معنوية الفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص
متابعي منصتي شركتي Alibaba، و Toyota في مكانتها الدولية لديهم
جدول رقم (٢٣)

نتائج الاختبار										المتغير		
متابعي منصة Toyota					متابعي منصة Alibaba							
المتغير	قيمة الت	درجات الحرية	الاحرف	قيمة F	المتوسط	قيمة الت	درجات الحرية	الاحرف	قيمة F	المتوسط	المتغير	
١٠٠٠٠	٣,٩٢٨	١٩٥	١,٧٧٤١٢	١٠٠	الإتيان	١٩٦	١,٩٦٩	١,٤٧٥٨٤	٨٠	الإتيان	النوع الكتابية	
			١,٦٥٣٦١	٩٧	التكوير			١,٨٤٣٣٣	١١٨	التكوير		
١٠٠٠١	٣,٤٤٧	١٩٥	١,٠٤٩٤٧	١٥٣	مدينة	١٩٦	١,٥٨٤	١,٥٠٠٠٠	٣,٤٦٣	١٩٤	مدينة	القيمة الكتابية
			١,٨٤١٢٦	٤٤	بلدة/قرية			١,٣٣٧٨٦	٤	بلدة/قرية		
١٠٠٠٠	٣,٤٤٧	١٩٥	١,١٦٢٣	٢٣,٢٤٥	بين المجموعات	١٩٦	١,٨٦١١	١,٨٦٢١١	٥	٩١,٠٥٤	بين المجموعات	السن والكتابة
			١,٩٤	٦٩,٤٢٥	داخل المجموعات			١,٩٢	١٢,١٢٢	داخل المجموعات		
١٠٠٠٠	٣,٤٤٧	١٩٦	١,٩٦	٩٢,٧٧٠	المجموع	١٩٧	١,٠٢,١٧٧	١,٩٧	١٠٢,١٧٧	المجموع	(ANOVA)	
			٧,٩٦٥	٧١,٦٨٢	بين المجموعات			١٢,٩١٧	١٢,٩١٧	بين المجموعات		
١٠٠٠٠	٧,٩٦٢	١١٢	١,١١٢	٢٠,٩٨٨	داخل المجموعات	١٩٧	١,٠٢,١٧٧	١,٤٥٨	١٩٥	٨٩,٣٦٠	داخل المجموعات	الدخل والكتابة
			—	٩٢,٧٧٠	المجموع			١٠٢,١٧٧	١٠٢,١٧٧	المجموع		
١٠٠٠٠	١٠٠٠٠	٤	٤	٦٤,٤٣٧	١٠٠٠٠	٤	٢,٠٦٢	١٠٠٠٠	٤	٢,٠٦٢	قيمة K	التعليم والكتابة

ويتبين مما سبق ثبوت صحة الفرض الأول من فروض البحث جزئياً.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض متابعي المنصات الرقمية للشركات متعددة الجنسيات بموقع "فيس بوك" للأنشطة التسويقية المنشورة عبر هذه المنصات؛ ومستوى إدراكهم للقيم التنظيمية التي يعكسها مضمون تلك الأنشطة.

وتمت دراسة هذا الفرض من خلال بحث معنوية الفروق بين فئات كثيفي ومتوسطي وقليلي التعرض للأنشطة التسويقية المنشورة عبر منصة كل شركة من شركتي الدراسة؛ الفروق بين هذه الفئات في إدراك القيم التنظيمية التي يعكسها مضمون تلك الأنشطة، وذلك باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA)، وأسفرت النتائج في هذا الإطار عن وجود فروق دالة إحصائياً بين الفئات الثلاث المشار إليها لمتغير كثافة التعرض في إدراك القيم التنظيمية لدى عينة متابعي منصة شركة Alibaba ($0.000 = \text{Sig}$) وجاءت هذه الفروق لصالح كثيفي ومتوسطي التعرض ($0.000 = \text{Sig}$ في كلا الحالتين). بينما تبين عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين فئات متغير كثافة تعرض متابعي منصة شركة Toyota للأنشطة التسويقية المنشورة عبر هذه المنصة، في مستوى إدراكهم للقيم التنظيمية التي تتبناها الشركة ذاتها.

وتشير هذه النتائج بوجه عام إلى نسبية تأثير الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية للشركات متعددة الجنسيات على مدركات جمهور متابعي منصاتها الإلكترونية حول القيم التنظيمية التي تتبناها تلك الشركات، وقد يرجع ذلك إلى تباين أطر تقديم الشركات المشار إليها لمنظومة القيم التي تتبناها عبر قنواتها الاتصالية الرقمية من ناحية، أو إلى تعدد مسارات النشر الرقمي التي تتبعها الشركات متعددة الجنسيات في إبراز أبعاد ثقافتها التنظيمية من ناحية أخرى، فضلاً عن تباين الأهداف التسويقية لهذه الشركات من دولة لأخرى ومن فترة زمنية لأخرى.

جدول رقم (24)

نتائج تحليل التباين للمقارنة بين فئات متغير كثافة تعرض متابعي منصتي شركتي Toyota، Alibaba في مستوى إدراكهم للقيم التنظيمية التي يعكسها مضمون المنصة

نتائج الاختبار						التباين بين
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	الفروق بين فئات متغير كثافة تعرض متابعي منصة شركة Alibaba، في مستوى إدراكهم للقيم التنظيمية التي يعكسها مضمون المنصة
0.000	16.511	7.072	2	14.143	بين المجموعات	
		0.428	195	83.518	داخل المجموعات	
		-----	197	97.662	المجموع	
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	الفروق بين فئات متغير كثافة تعرض متابعي منصة شركة Toyota، في مستوى إدراكهم للقيم التنظيمية التي يعكسها مضمون المنصة
0.120	2.146	0.637	2	1.273	بين المجموعات	
		0.297	194	57.539	داخل المجموعات	
		----	196	58.812	المجموع	

ولدراسة الارتباط بين متغيري: كثافة تعرض متابعي منصة كل شركة من شركتي "Alibaba Group" و "Toyota Motors" للأنشطة الاتصالية التسويقية المنشورة عبر هذه المنصة، وإدراك هؤلاء المتابعين للقيم التنظيمية التي تتبناها تلك الشركة؛ تم استخدام معامل بيرسون (Person Correlation) للارتباط، وبينت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين المشار إليهما في الحالة الأولى، وجاء هذا الارتباط إيجابياً وضعيف (قيمة الارتباط = + 0.221 المعنوية = 0.000)، وبينت أيضاً عدم وجود علاقة بين هذين المتغيرين في الحالة الثانية، إذ جاءت قيمة $P = 0.002$ ، وهي غير دالة إحصائياً.

ويمكن تفسير هذا التباين في ضوء ما سبقته الإشارة إليه من واقع نتائج الدراسة التحليلية من تباين سياسة كل شركة من شركتي الدراسة في تقديم أبعاد ثقافتها التنظيمية عبر منصتها الرقمية من ناحية، فضلاً عن الطبيعة النوعية لجمهور كل شركة، والتي تجسد عدد من المتغيرات الوسيطة التي قد تؤثر بشكل غير مباشر في التعرض لمضمون المنصة ذاته من ناحية أخرى، مثل متغيرات: أهداف الاستخدام، وموقف المستخدم من الشركة، والدولة التي ينتمي إليها، وطبيعة علاقته بالشركة، وكلها متغيرات تطرح مجالات متعددة لإعادة قراءة العلاقة بين التعرض للمضمون التسويقي الرقمي والمدركات الناتجة عن هذا التعرض.

جدول رقم (25)

الارتباط بين متغيري كثافة تعرض متابعي منصتي شركتي Alibaba،
Toyota ومستوى إدراكهم للقيم التنظيمية التي يعكسها مضمون المنصة

شدة الارتباط	المعنوية	نوع الارتباط	قيمة الارتباط	معامل الارتباط	الارتباط بين متغيري كثافة تعرض متابعي منصة شركة Alibaba، ومستوى إدراكهم للقيم التنظيمية التي يعكسها مضمون المنصة
ضعيف	0.002	إيجابي	0.221+	بيرسون	
شدة الارتباط	المعنوية	نوع الارتباط	قيمة الارتباط	معامل الارتباط	الارتباط بين متغيري كثافة تعرض متابعي منصة شركة Toyota، ومستوى إدراكهم للقيم التنظيمية التي يعكسها مضمون المنصة
غير دال	0.977	عكسي	0.002-	بيرسون	

ويبين مما سبق ثبوت صحة الفرض الثاني من فروض البحث جزئياً.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى إدراك متابعي المنصات الرقمية للشركات متعددة الجنسيات بموقع "فيس بوك" للقيم التنظيمية التي تعكسها الأنشطة التسويقية المقدمة بهذه المنصات، والمكانة الدولية لتلك الشركات لديهم.

جدول رقم (26)

نتائج تحليل التباين للمقارنة بين فئات متغير مستوى إدراك متابعي منصتي شركتي Alibaba،
Toyota للقيم التنظيمية التي تعكسها المنصة في المكانة الدولية للشركة لديهم

نتائج الاختبار					التباين بين
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.000	479.219	42.867	2	85.734	بين المجموعات
		0.089	195	17.443	داخل المجموعات
		-----	197	103.177	المجموع
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.000	77.981	20.649	2	41.299	بين المجموعات
		0.265	194	51.371	داخل المجموعات
		-----	196	92.670	المجموع

وتمت دراسة هذا الفرض من خلال بحث معنوية الفروق بين الفئات الثلاث لمتغير مستوى إدراك متابعي منصة الشركة للقيم التنظيمية التي تعكسها الأنشطة التسويقية المقدمة بهذه المنصة (مرتفع – متوسط – منخفض)، في متغير المكانة الدولية لتلك الشركة لديهم، وذلك باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA)، وأسفرت النتائج في هذا الإطار عن اتفاق عينتي متابعي منصتي شركتي "Alibaba Group" و"Toyota Motors" في وجود فروق دالة إحصائية بين مجموعات متغير مستوى إدراك القيم التنظيمية التي تعكسها الأنشطة التسويقية المقدمة بمنصة الشركة في المكانة الدولية لهذه الشركة، (Sig = 0.000 في الحالتين) وجاءت هذه الفروق لصالح ذوي مستوى الإدراك

المرتفع والمتوسط (Sig = 0.000 في كلا الحالتين).

وتشير هذه النتائج بوجه عام إلى وضوح دور ثقافة المنظمة في بناء مكانتها الدولية، بصرف النظر عن طبيعة نشاطها، ويؤكد ذلك اتجاه الفروق بين مجموعات متغير إدراك القيم التنظيمية لصالح ذوي المستوى المرتفع، وهو ما يعني أن زيادة الإدراك يؤثر بالإيجاب على روية الجمهور لمكانة المنظمة.

ولدراسة الارتباط بين متغيري: مستوى إدراك متابعي المنصة الرقمية لكل شركة من شركتي "Alibaba Group" و"Toyota Motors" بموقع "فيس بوك" للقيم التنظيمية التي تعكسها الأنشطة التسويقية المقدمة بهذه المنصة، والمكانة الدولية لتلك الشركة لديهم، تم استخدام معامل بيرسون (Person Correlation) للارتباط، وبينت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين المشار إليهما في كلتا الحالتين، وجاء هذا الارتباط إيجابياً ومتوسط القوة في الحالة الأولى (قيمة الارتباط = + 0.532 المعنوية = 0.000) وجاء أيضاً إيجابياً ولكنه ضعيف في الحالة الثانية (قيمة الارتباط = + 0.303 المعنوية = 0.000)

ومن واقع النتائج السابقة يتبين ثبوت صحة الفرض الثالث من فروض البحث، وكذلك ثبوت صحة الفرضية التي يختبرها حول فاعلية أبعاد الثقافة التنظيمية للمنظمات الربحية متعددة الجنسيات في تشكيل ملامح المكانة الدولية لهذه المنظمات حال تم توظيفها في بناء أنشطتها الاتصالية التسويقية الرقمية.

جدول رقم (27)

الارتباط بين متغيري مستوى إدراك متابعي منصتي شركتي Alibaba، Toyota للقيم التنظيمية التي تعكسها المنصة والمكانة الدولية للشركة لديهم

شدة الارتباط	المعنوية	نوع الارتباط	قيمة الارتباط	معامل الارتباط	الارتباط بين متغيري مستوى إدراك متابعي منصة شركة Alibaba للقيم التنظيمية التي تعكسها المنصة، والمكانة الدولية للشركة
متوسط	0.000	إيجابي	0.532+	بيرسون	
شدة الارتباط	المعنوية	نوع الارتباط	قيمة الارتباط	معامل الارتباط	الارتباط بين متغيري مستوى إدراك متابعي منصة شركة Toyota للقيم التنظيمية التي تعكسها المنصة، والمكانة الدولية للشركة
ضعيف	0.000	إيجابي	0.303+	بيرسون	

الفرض الرابع: تتأثر العلاقة بين مستوى إدراك متابعي المنصات الرقمية للشركات متعددة الجنسيات بموقع "فيس بوك" للقيم التنظيمية التي تعكسها الأنشطة التسويقية المقدمة بهذه المنصات، والمكانة الدولية لتلك الشركات لديهم بمتغيرات:

- درجة اتساق أبعاد الثقافة التنظيمية التي يعكسها مضمون منصة الشركة وقيم متابعيها.
- مستوى رضا متابعي منصة الشركة عن سياستها في التفاعل معهم عبر هذه المنصة.

- مستوى إدراك متابعي منصة الشركة لدورها في خدمة مجتمعاتهم.

وتمت دراسة هذا الفرض باستخدام معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لدراسة العلاقة بين مستوى إدراك متابعي المنصة الرقمية لكل شركة من شركتي "Alibaba Group" و"Toyota Motors" للقيم التنظيمية التي تعكسها الأنشطة التسويقية المقدمة بهذه المنصة، والمكانة الدولية لتلك الشركة لديهم، وذلك باستبعاد تأثير متغيرات: درجة اتساق أبعاد الثقافة التنظيمية التي يعكسها مضمون منصة الشركة وقيم متابعيها، ومستوى رضاهم عن سياساتها في التفاعل معهم عبر هذه المنصة، ومستوى إدراكهم لدورها في خدمة مجتمعاتهم، وأسفرت نتائج الاختبارات عما يلي:

أ- بالنسبة لمتابعي منصة شركة Alibaba:

- جاءت قيمة الارتباط الجزئي بين متغيري: مستوى إدراك متابعي منصة الشركة للقيم التنظيمية التي تعكسها الأنشطة التسويقية المقدمة بهذه المنصة، والمكانة الدولية لتلك الشركة لديهم باستبعاد تأثير متغير درجة اتساق أبعاد الثقافة التنظيمية التي يعكسها مضمون منصة الشركة وقيم متابعيها = + 0.246 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (+0.532)، مما يشير إلى تدعيمه للعلاقة المشار إليها.

- جاءت قيمة الارتباط الجزئي بين متغيري: مستوى إدراك متابعي منصة الشركة للقيم التنظيمية التي تعكسها الأنشطة التسويقية المقدمة بهذه المنصة، والمكانة الدولية لتلك الشركة لديهم باستبعاد تأثير متغير مستوى الرضا عن سياسة الشركة في التفاعل مع متابعي منصتها الرقمية = + 0.375 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (+0.532)، مما يشير إلى تدعيمه للعلاقة المشار إليها.

- جاءت قيمة الارتباط الجزئي بين متغيري: مستوى إدراك متابعي منصة الشركة للقيم التنظيمية التي تعكسها الأنشطة التسويقية المقدمة بهذه المنصة، والمكانة الدولية لتلك الشركة لديهم باستبعاد تأثير متغير مستوى إدراكهم لدور الشركة في خدمة مجتمعاتهم = + 0.407 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (+0.532)، مما يشير إلى تدعيمه للعلاقة المشار إليها.

ب- بالنسبة لمتابعي منصة شركة Toyota:

- جاءت قيمة الارتباط الجزئي بين متغيري: مستوى إدراك متابعي منصة الشركة للقيم التنظيمية التي تعكسها الأنشطة التسويقية المقدمة بهذه المنصة، والمكانة الدولية لتلك الشركة لديهم باستبعاد تأثير متغير درجة اتساق أبعاد الثقافة التنظيمية التي يعكسها مضمون منصة الشركة وقيم متابعيها = + 0.685 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (+0.303)، مما يشير إلى إضعافه للعلاقة المشار إليها.

- جاءت قيمة الارتباط الجزئي بين متغيري: مستوى إدراك متابعي منصة الشركة للقيم التنظيمية التي تعكسها الأنشطة التسويقية المقدمة بهذه المنصة، والمكانة الدولية لتلك الشركة لديهم باستبعاد تأثير متغير مستوى الرضا عن سياسة الشركة في التفاعل مع متابعي منصتها

الرقمية = + 0.454 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (+0.303)، مما يشير إلى إضعافه للعلاقة المشار إليها.

- جاءت قيمة الارتباط الجزئي بين متغيري: مستوى إدراك متابعي منصة الشركة للقيم التنظيمية التي تعكسها الأنشطة التسويقية المقدمة بهذه المنصة، والمكانة الدولية لتلك الشركة لديهم باستبعاد تأثير متغير مستوى إدراكهم لدور الشركة في خدمة مجتمعاتهم = + 0.560 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (+0.303)، مما يشير إلى إضعافه للعلاقة المشار إليها.

وبوجه عام تشير النتائج السابقة إلى اتفاق عيني الدراسة في وضوح تأثير متغيرات: درجة اتساق أبعاد الثقافة التنظيمية التي يعكسها مضمون منصة الشركة وقيم متابعيها، ومستوى رضاهم عن سياساتها في التفاعل معهم عبر هذه المنصة، ومستوى إدراكهم لدورها في خدمة مجتمعاتهم، وضوح تأثير هذه المتغيرات الثلاثة على العلاقة بين متغيري: مستوى إدراك متابعي منصات الشركات متعددة الجنسيات بموقع "فيس بوك" للقيم التنظيمية التي تعكسها الأنشطة التسويقية المقدمة بهذه المنصات، والمكانة الدولية لتلك الشركات لديهم، وإن تبين هذا التأثير من حيث طبيعته (تدعيم أو إضعاف تلك العلاقة المشار إليها)، وبناء عليه يتبين ثبوت صحة الفرض الرابع من فروض البحث.

مناقشة نتائج البحث:

اهتم هذا البحث بدراسة مفهوم الثقافة التنظيمية للمنظمات الربحية الدولية من حيث محددات توظيف أبعاد هذا المفهوم في إنتاج الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية لتلك المنظمات، وأثر ذلك التوظيف في بناء مكانة تلك المنظمات داخل المجتمع الدولي، وعمد البحث في إطار ما سبق إلى تقديم إطاراً جديداً لتناول مفهوم الثقافة التنظيمية كمفهوم اتصالي تتجاوز تأثيراته حدود البيئات الداخلية للمنظمات؛ ليساهم في بناء علاقة هذه المنظمات بالبيئات الخارجية المحيطة بها من ناحية، وليشكل أداة فاعلة في بناء الأنشطة الاتصالية التسويقية للمنظمات المُشار إليها وتقديم رؤيتها وفلسفتها والقيم الحاكمة للعمل داخلها من ناحية أخرى. وتم إجراء هذا البحث بالتطبيق على المنصتين الرقمتين لشركتي "Alibaba Group" و"Toyota Motors" بموقع "فيس بوك" من خلال تحليل مضمون عينة من الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية المنشوة عبر هاتين المنصتين، واستبيان رأي عينة من جمهور متابعي كل منهما.

وخلصت الدراسة التحليلية لعينة الأنشطة الاتصالية الرقمية المقدمة عبر المنصتين المُشار إليهما إلى اتجاه الشركات متعددة الجنسيات بوجه عام إلى استخدام لغة عالمية في تقديم الغالبية العظمى من أنشطتها التسويقية الرقمية، وهي اللغة الإنجليزية، ويتفق ذلك وكونها شركات عالمية توجه أنشطتها التسويقية إلى مختلف دول العالم، باستخدام أشكال متنوعة من الوسائط المتعددة تنصدها النصوص المكتوبة ومقاطع الفيديو، كما خلُصت إلى تباين معدلات ظهور عناصر الثقافة التنظيمية الخاصة بالبيئة الداخلية للشركات متعددة الجنسيات موضع التطبيق عبر منصاتها الرقمية؛ واتجه هذا الظهور إلى المحدودية؛ وانحصار تلك العناصر المُشار إليها في عنصرى: "الإدارة العليا"، و"الجمهور الداخلي".

وبوجه عام بينت النتائج تنوع أبعاد الثقافة التنظيمية التي تعكسها الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية المقدمة عبر منصات الشركات متعددة الجنسيات؛ وعكست هذه الأبعاد اتباع تلك الشركات في الغالب لثلاثة أنماط ثقافية تنظيمية، وهي نمط "ثقافة العشيرة"، ونمط "الثقافة الأوقراطي"، ونمط "ثقافة السوق"، كما بينت النتائج اتجاه الشركات متعددة الجنسيات في العموم إلى بناء مزيجها الخاص من الأبعاد الثقافية التنظيمية، بما يعكس تفردتها، ويتفق مع أهدافها التنظيمية، ومع طبيعة أنشطتها ومنتجاتها، وحجم استثماراتها، والأسواق التي تعمل بها، وبينت أيضاً محدودية إطار ظهور الأهداف التنظيمية للشركات المُشار إليها داخل منصتها الرسمية بموقع "فيس بوك"، وتباين هذه الشركات في درجة إبراز كل منها لأهداف تنظيمية معينة دون غيرها، وتتسق هذه المؤشرات الكمية وطبيعة الأهداف التنظيمية للمنظمات الربحية، كونها أهداف ذات خصوصية نسبية يفرضها واقع المنافسة الشرسة التي تتعرض لها هذه الشركات بصفة مستمرة داخل الأسواق العالمية، فضلاً عن ارتباط هذه الأهداف إلى حد كبير بسياسة العمل داخل المنظمة. وفي هذا الإطار ارتبطت غالبية الأهداف التنظيمية التي كشفت عنها النتائج بسياسة عمل الشركة، وبعلاقة الشركة بجمهورها الخارجي، وبالبيئة المحيطة. وتتنوع القيم التنظيمية التي تم رصدها بين قيم تنظم العمل داخل الشركة، وجاءت الأقل ظهوراً، وقيم تنظم سلوك الشركة داخل البيئة المحيطة بها، وجاءت الأكثر ظهوراً.

ومن واقع التحليل الإحصائي لإجمالي استجابات أفراد عينة متابعي المنصات الرقمية للشركات متعددة الجنسيات بموقع "فيس بوك" على أسئلة الاستبيان الإلكتروني المستخدمة بالدراسة، تبين ارتفاع أو توسط كثافة تعرض متابعي المنصات الرقمية للشركات متعددة الجنسيات بموقع "فيس بوك" للمحتوى التسويقي المنشور عبر هذه المنصات، وتباين أساليب متابعتهم لهذا المحتوى، بما يُشير إلى أهمية منصات الشركات متعددة الجنسيات لدى متابعيها كأداة للتعرف على المنتجات والخدمات الجديدة والعروض التي تقدمها هذه الشركات، وهو ما يتفق وطبيعة هؤلاء المتابعين من ناحية، والشكل المُفترض لعلاقتهم كجمهور خارجي بالشركات التي يتابعون منصاتها الرقمية من ناحية أخرى؛ وهي العلاقات التي يحكمها في المقام الأول مبدأ الاستهلاك، وهذا المبدأ وإن تفاوتت معدلاته من متابع لآخر. إلا أنه لا ينفي حقيقة إدراك النسبة الأكبر من هؤلاء المتابعين المُشار إليهم للقيم التنظيمية التي يعكسها مضمون المنصات التي يتابعونها، ويتفق وواقع تباين مستويات إدراكهم لدور الشركات متعددة الجنسيات في خدمة مجتمعاتهم، وواقع تباين مكانة هذه الشركات لديهم.

لقد اهتم هذا البحث من واقع اختبارات فروضه بدراسة العلاقة بين تعرض متابعي المنصات الرقمية للشركات متعددة الجنسيات بموقع "فيس بوك" للأنشطة التسويقية المنشورة عبر هذه المنصات؛ ومستوى إدراكهم للقيم التنظيمية التي يعكسها مضمون تلك الأنشطة، وتأثير هذا الإدراك على المكانة الدولية لتلك الشركات لديهم، وخلصت نتائج اختبارات فروض هذا البحث إلى نسبية تأثير الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية للشركات متعددة الجنسيات على مدركات جمهور متابعي منصاتها الإلكترونية حول القيم التنظيمية التي تتبناها تلك الشركات، وقد يرجع ذلك إلى تباين أطر تقديم الشركات المُشار إليها لمنظومة القيم التي تتبناها عبر قنواتها الاتصالية الرقمية من ناحية، أو إلى تعدد مسارات النشر الرقمي التي تتبناها الشركات متعددة الجنسيات في إبراز أبعاد ثقافتها التنظيمية من ناحية أخرى، فضلاً عن تباين الأهداف التسويقية لهذه الشركات من دولة لأخرى ومن فترة زمنية لأخرى، كما بينت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين مدركات جمهور متابعي منصات الشركات متعددة الجنسيات حول قيم هذه الشركات؛ وتأثير تلك المدركات على مكانة الشركة لديهم مقارنة بغيرها من الشركات الأخرى على المستوى الدولي. فضلاً عن تدخل عدد من المتغيرات لتُحدد اتجاه وشدة العلاقة سالفة الذكر، منها متغيرات: درجة اتساق أبعاد الثقافة التنظيمية التي يعكسها مضمون منصة الشركة وقيم متابعيها، ومستوى رضاهم عن سياستها في التفاعل معهم عبر هذه المنصة، ومستوى إدراكهم لدورها في خدمة مجتمعاتهم.

الإضافات المعرفية التي يقدمها البحث:

نتائج البحث في إطار الدراسات السابقة وأدبيات البحث العلمي)

1) حددت نتائج العديد من الدراسات السابقة الأدوار الوظيفية للثقافة التنظيمية في: تعزيز أداء المنظمة (E. Martínez-Caro, et al, 2020)، وتحفيز العاملين بها (L. Copuš, et al, 2019)، وإدارة المعرفة القائمة حولها (G. A. Ahmady, et al, 2016) (سليمان، الفريخ، 2017)، وتحقيق الجودة الشاملة لمخرجاتها (I. Lapina, et al, 2015)، وتضيف نتائج هذا البحث إلى ما سبق دوراً آخر يتعلق ببناء الأنشطة الاتصالية التسويقية الرقمية للمؤسسة ذاتها حال توظيفها لأبعاد ثقافتها التنظيمية في سياقات اتصالية تتفق وأهدافها التنظيمية.

(2) تصنيف نتائج هذا البحث إلى مجال تأثيرات أبعاد ثقافة المنظمات؛ والتي اتجهت أدبيات البحث العلمي إلى رصدها في سياقات إدارية متنوعة؛ تُصيف شكلاً آخر من أشكال تلك التأثيرات يتعلق ببناء المكانة الدولية للشركات متعددة الجنسيات؛ لتطرح بذلك إطاراً جديداً لتناول مفهوم الثقافة التنظيمية، كأداة قد تمتد تأثيراتها عبر حدود المنظمة ذاتها؛ بل وعبر حدود الدولة التي تنتمي إليها هذه المنظمة.

(3) أشارت نتائج دراسة D. Bingöl إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين الثقافة التنظيمية وعناصر الهوية والصورة الذهنية (D. Bingöl, 2013) وفي السياق ذاته خلصت نتائج هذا البحث إلى وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين الثقافة التنظيمية للشركة متعددة الجنسيات ومكانتها الدولية، لتصنيف بذلك إلى أدبيات البحث العلمي تأثيراً اتصالياً جديداً للثقافة التنظيمية للمؤسسات.

(4) خلّصت دراسة دراسة E. Martínez-Caro وآخرون إلى وضوح دور الثقافة التنظيمية في دعم أنشطة الشركات متعددة الجنسيات داخل البيئات الاتصالية الافتراضية، ومن ثم تعزيز وضبط أداء هذه الشركات داخل تلك البيئات (E. Martínez-Caro, et al, 2020) ، وبيّنت أيضاً نتائج هذا البحث وضوح العلاقة بين توظيف الشركات المشار إليها لأبعاد ثقافتها التنظيمية في بناء أنشطتها التسويقية الرقمية، وتشكيل مدركات متابعي منصتها الرقمية عن تلك الشركات بوجه عام، وعن القيم المُنظمة للعمل داخلها ولعلاقتها بالبيئة المحيطة بها على وجه التحديد.

(5) أشارت نتائج هذا البحث إلى تباين شركتي "Toyota و Alibaba Group" في آليات توظيف كل منهما لأبعاد ثقافتها التنظيمية بأنشطتها التسويقية من ناحية، وكذلك تباينهما في تأثير تلك الأبعاد على المكانة الدولية لكل منهما من ناحية أخرى، وتم تفسير هذا التباين في إطار اختلاف طبيعة نشاط كل شركة عن الأخرى، وتتفق هذه النتائج مع ما أشارت إليه نتائج دراسة J. Iljins وآخرون من ارتباط دور ثقافة المنظمة بحجمها وبطبيعة نشاطها؛ لاسيما إذا تم أخذ متغير نوعية منتجات (سلع – خدمات) كل شركة من الشركتين المشار إليهما في الاعتبار.

(6) أشارت نتائج دراسة I. K. Boluda و N. V. López إلى دور شبكة الانترنت في بناء المكانة الدولية (I. K. Boluda & N. V. López, 2006)، ونتائج دراسة B. Emma، إلى دور مواقع الشبكات الاجتماعية في بناء تلك المكانة (B. Emma, 2013)، وفي السياق ذاته أشارت نتائج هذا البحث إلى فعالية الأنشطة الاتصالية التسويقية للشركات متعددة الجنسيات عبر منصاتها الرقمية في بناء المكانة الدولية لتلك الشركات.

(7) قدمت نتائج هذا البحث بخلاف أدبيات البحث العلمي إطاراً استكشافياً جديداً لدراسة عملية بناء المكانة الدولية للمنظمات في سياق الأدوار الوظيفية أو التأثيرات الاتصالية للثقافة التنظيمية على المستوى الدولي.

(8) اتفقت نتائج هذا البحث مع ما خلّصت إليه نتائج دراسة H. Shadi، وآخرون والتي بيّنت ارتباط أنشطة بناء المكانة الدولية بالنشاط التسويقي للشركة، وأكدت دور الأنشطة

الترويجية للمنظمة في بناء تلك المكانة (H. Shadi, et al, 2019) ففي السياق ذاته كشفت نتائج هذا البحث عن وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين التعرض للأنشطة التسويقية الرقمية للشركة ومكانتها الدولية.

خاتمة وتوصيات البحث:

اتجه هذا البحث إلى دراسة أبعاد الثقافة التنظيمية للمؤسسات في إطار مفاهيمي مُستحدث يقوم على رصد أطر وسياقات توظيف تلك الأبعاد في بناء الأنشطة الاتصالية التسويقية للشركات متعددة الجنسيات عبر منصات الرقمية، ودراسة أحد التأثيرات الاتصالية لهذه الأنشطة على تلك المؤسسات، من خلال بحث العلاقة بين التعرض للأنشطة التسويقية الرقمية المُشار إليها، ومستوى إدراك أبعاد ثقافة المنظمة من ناحية، ودراسة تأثير هذا الإدراك على المكانة الدولية للمنظمة من ناحية أخرى.

وخلصت نتائج البحث في هذا السياق إلى طرح رؤية فكرية جديدة لتأصيل مفهوم الثقافة التنظيمية للمؤسسات على المستوى الدولي؛ بما يفتح المجال لإنتاج سياقات وأطر فلسفية نوعية تُعزز المعرفة التطبيقية ذات الصلة بالممارسة المهنية للعلاقات العامة الدولية، من خلال تأيد فرضية امتداد التأثيرات الاتصالية لثقافة المنظمة إلى خارج حدودها لتشمل قطاعات جمهورها الخارجي، وتجاوز ذلك إلى امتداد تلك التأثيرات عبر الحدود الدولية، لتساهم إلى جانب غيرها من العوامل الأخرى في تشكيل مدركات شعوب الدول المختلفة عن المنظمات متعددة الجنسيات.

وفي هذا السياق، وبناء على ما سبق؛ يلفت البحث النظر إلى متغير جديد يُمثل في جوهره أحد أهم العوامل ذات الصلة بعمليات الاتصال الثقافي والحضاري؛ من خلال الربط بين مفهوم ثقافة المنظمة من ناحية – حتي وإن كانت متعددة الجنسيات – ومفهوم البلد الأم من ناحية أخرى؛ بما يطرح فرضية جديدة تقوم على اقتران تفوق المنظمات الدولية بتفوق الدول التي تنتمي إليها في مجال عمل تلك المنظمات؛ ويُضيف في الوقت ذاته محدداً آخر لبناء صورة الدولة، وأحد مؤشرات تأسيس مكانتها داخل المجتمعات الدولية.

غير أن توظيف أبعاد ثقافة المنظمة الدولية في بناء أنشطتها الاتصالية التسويقية الرقمية يمنحها أدوات تنافسية قوية تؤهلها للبقاء والاستمرار داخل المجتمع الدولي، ويبيح لها الفرصة لتعزيز هوية علامتها التجارية؛ ومن ثم يكون إغفال ذلك التوظيف لأبعاد ثقافة المنظمة أحد أسباب فقدانها لتلك الأداة المُشار إليها، بل وقد يبيح المجال ويخلق ثغرات مواتية لتفوق المنافسين.

وبناء على كل ما سبق تبرز أهمية التفات المنظمات بمختلف أنواعها ومجالات عملها إلى ترسيخ قيم تنظيمية ملائمة، تساهم في بناء أطر علاقتها بجمهورها الداخلي، وفي رسم ملامح تفاعلها داخل البيئة الخارجية المحيطة بها، كما تبرز أهمية ترسيخ مفهوم الثقافة التنظيمية، وتعزيز الفهم العام لآليات تأصيله، بما يمكن من نمذجة عمليات تأسيس تلك الأبنية المُشار إليها، ويبيح المجال لاستحداث أساليب أكثر دقة لقياس تأثيراتها، ورصد أدوارها بوجه عام، وفي أوقات الأزمات والكوارث وأثناء فترات التغيير على وجه التحديد.

مراجع البحث:

- [1] M. Azeem, M. Ahmed, S. Haider, and M, Sajjad, “Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation”, *Technology in Society*, vol. 66 (101635) p. 1, 2021. URL: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101635>
- [2] Y. Berson, S. Oreg, and T. Dyr, “Organizational culture as a mediator of CEO values and organizational performance”, *Academy of Management Best Conference*, 2005. (1), FF1-FF6, Israel, URL: https://www.researchgate.net/publication/315362618_Organizational_Culture_As_A_Mediator_Of_Ceo_Values_And_Organizational_Performance
- [3] J. B. Barney, “Organizational Culture: Can It Be A Source of Sustained Competitive Advantage? *Acad. Manag. Rev.*, Vol. 11 (3), Pp. 656–665, 1986. URL: <https://doi.org/10.5465/amr.1986.4306261> .
- [4] - J. P. Kotter, and J. L. Heskett, “Corporate Culture and Performance”, New York: The Free Press; P. 11-17, 1992.
- T. Peters, and R. Waterman, In: “Search of Excellence: Lessons from America’s Best Run Companies”. New York: Harper and Row; P. 45-55, 1982.
- [5] S. Bendak, A. Moued Shikhli, and R. H. Abdel-Razek, “How Changing Organizational Culture Can Enhance Innovation: Development of The Innovative Culture Enhancement Framework”, *Cogent Bus Manage.* Vol. 7(1), Pp. 2-3, 2020. URL: <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1712125>
- [6] S. Thamarai Selvi, G.S. Srinivas Murthy, “A study on impacts of organizational culture on organizational commitment using nine-dimensional approach”, *Materials Today: Proceedings*, p. 2, 2021. URL: <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.12.1050>
- [7] S.P. Desselle, D. P. Zgarrick, and S. Ramachandran, “Variability in Perceptions of Organizational Culture Across U.S. Colleges And Schools of Pharmacy. *Res Social Adm Pharm*, Vol. 5:S1551-7411(21)00166-2, 2021. URL: <http://doi:10.1016/j.sapharm.2021.04.025>
- [8] E. Martínez-Caro, J. Gabriel Cegarra-Navarro, F. Javier Alfonso-Ruiz, “Digital technologies and firm performance: The role of digital organisational culture”, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 154 (119962), p.2, 2020. URL: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119962>
- [9] S. Fadnavis, A. Najarzadeh, and F. Badurdeen, “An Assessment of Organizational Culture Traits Impacting Problem Solving for Lean Transformation”, *Procedia Manufacturing*, Vol. 48, P. 32, 2020. URL: <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.05.017>

- [10] J. Meng, and B. K. Berger, "The impact of organizational culture and leadership performance on PR professionals' job satisfaction: Testing the joint mediating effects of engagement and trust". *Public Relations Review*, Vol. 45 (1) p. 65, 2019. URL: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.11.002>
- [11] E. Martínez-Caro, J. Gabriel Cegarra-Navarro, F. Javier Alfonso-Ruiz, *Op.Cit*, p.2, 2020.
- [12] N. V. López, and I. K. Boluda, "International Positioning of Leading Brands Through Internet: Globalize or Do Not Globalize?", *Innovative Marketing*, Vol. 2 (4), p. 36, 2006. URL: https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/1778/im_en_2006_04_Lopez.pdf
- [13] A. Kaplan, and M. Haenlein, "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 53, pp. 59-68, 2010. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- [14] S. Hosseini, M. Aolghasem, M. Esfidani, and F. Farzianpour, "Determination of Positioning Components in the Retail Market of Iran Market: A Mixed Methods Study". *Journal of Service Science and Management*, Vol. 12, P.408, 2019. URL: <http://10.4236/jssm.2019.123028>
- [15] S. Coffie, "An exploration of managerial views on positioning services in Ghana", *Journal of African Business*, Pp. 1-17, 2010. URL: <http://doi:10.1080/15228916.2016.1185878>
- [16] D. W. Baack, E. G. Harris, and D. E. Baack, "International Marketing", Part II: International Markets and Market Research, Chapter 5: International Positioning, SAGE Publications, p. 163, 2012, URL: http://jpen.sagepub.com/files/upm-binaries/45685_Baack_II_Proof_5BCh_5%5D.pdf
- [17] S. Jansson, "Culture in International Positioning: A study of five Swedish international companies", University of Halmstad, School of Business and Engineering, Master's Dissertation in International Marketing, 30 credits, 2008. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:238969/FULLTEXT01.pdf>
- [18] M. Azeem, M. Ahmed, S. Haider, and M. Sajjad, *Op.Cit*, pp. 1-10, 2021.
- [19] S. Thamarai Selvi, G.S. Srinivas Murthy, *Op.Cit*, Pp. 2-5, 2021.
- [20] J. A. Yip, E. E. Levine, A. W. Brooks, and M. E. Schweitzer, "Worry at work: How organizational culture promotes anxiety". *Research in Organizational Behavior*, 2021. URL: <https://doi.org/10.1016/j.riob.2020.100124>
- [21] J. Sil Choi, and K. Mi Kim, "Effects of nursing organizational culture and job stress on Korean infection control nurses' turnover intention". *American Journal of Infection Control*, Vol. 48 (11), Pp.1404-1406, 2020. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ajic.2020.04.002>

- [22] L. Porcu, S. del Barrio-García, P. J. Kitchen, and M. Tourky, "The antecedent role of a collaborative vs. a controlling corporate culture on firm-wide integrated marketing communication and brand performance". *Journal of Business Research*, Vol. 119, Pp.435-443, 2020. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.049>
- [23] E. Martínez-Caro, J. Gabriel Cegarra-Navarro, and F. Javier Alfonso-Ruiz, *Op.Cit*, pp. 1-22, 2020.
- [24] M.S. Balaji, Y. Jiang, G. Singh, and S. Jha, "Letting go or getting back: How organization culture shapes frontline employee response to customer incivility", *Journal of Business Research*, Vol 111, pp. 1-11, 2020. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.007>
- [25] A. Abiodun Eniola, G. Kolade Olorunleke, O. Oluwabusola Akintimehin, J. Dean Ojeka, B. Oyetunji, "The impact of organizational culture on total quality management in SMEs in Nigeria", *Heliyon*, vol.5 (8), pp. 1-10, 2019. URL: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02293>
- [26] L. Copuš, H. Šajgalíková, and E. Wojčák, "Organizational Culture and its Motivational Potential in Manufacturing Industry: Subculture Perspective". *Procedia Manufacturing*, Vol. 32, pp. 360-367, 2019. URL: <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2019.02.226>
- [27] J. Meng, and B. K. Berger, *Op.Cit*, pp. 64-75, 2019.
- [28] خالدية. عبد الرازق، وسامي. عباس، "الثقافة التنظيمية وتأثيرها في تحديد التوجه الاستراتيجي للمنظمة: دراسة تطبيقية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية"، *المجلة العربية للإدارة*، مج. 39 (1) ص ص. 178-151، 2019. https://aja.journals.ekb.eg/article_27755ad64d6aafb224c5cb7c83cc710c87bbe.pdf
- [29] منى. الطائي، "دور الثقافة التنظيمية في بناء المنظمة الفاعلة" *المجلة العربية للإدارة*، مج. 37 (3) ص ص. 79-59، 2017. https://aja.journals.ekb.eg/article_1753951f2ee6a68ba64ac25794aca536aa5d5.pdf
- [30] سليمان، الفريح. "دور الثقافة التنظيمية في تعزيز السلوك: راسة حالة لكلية العلوم الإدارية في جامعة الكويت"، *مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت - مجلس النشر العلمي*، مج. 45(4)، ص ص 87 - 120، 2017. <http://search.mandumah.com/Record/870640>
- [31] G. A. Ahmady, A. Nikooravesh, and M. Mehrpour, "Effect of Organizational Culture on knowledge Management Based on Denison Model". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 230, pp. 387-395, 2016. URL: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.09.049>
- [32] J. Iljins, V. Skvarciany, E. Gaile-Sarkane, "Impact of Organizational Culture on Organizational Climate During the Process of Change". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 213, pp. 944-950, 2015. URL: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.509>

- [33] I. Lapiņa, I. Kairiša, and D. Aramina, "Role of Organizational Culture in the Quality Management of University". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 213, Pp. 770-774, 2015. URL: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.472>
- [34] إبراهيم محمد، "قياس أثر عوامل الثقافة التنظيمية وإدارة المعرفة في الميزة التنافسية"، أطروحة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال – كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، مملكة الأردن، 2015. https://meu.edu.jo/libraryTheses/586370a2676a8_1.pdf
- [35] D. Bingöl, İ. Şener, and E. Çevik, "The Effect of Organizational Culture on Organizational Image and Identity: Evidence from a Pharmaceutical Company". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 99, pp. 222-229, 2013. URL: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.489>
- [36] بومدين بلكبير، "أهمية الثقافة التنظيمية في تحقيق الابتكار وتحسين مستويات الأداء في المؤسسات: إطار تحليلي لمجموعة من الدراسات السابقة"، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والانسانية، رقم 7، ص 247-255، 2013. <https://www.researchgate.net/publication/332652082>
- [37] E. Aktaş, I. Çiçek, and M. Kıyak, "The Effect of Organizational Culture On Organizational Efficiency: The Moderating Role Of Organizational Environment and CEO Values", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol 24, pp. 1560-1573, 2011. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.092>
- [38] R. Barreiros Porto, P. B. Gomes Akitaya, and D. Santos Oliveira, "Country of brand origin positioning and financial performance: effects on internationalized companies from an emerging market", *International Journal of Emerging Markets*, 2021. URL: <https://www.emerald.com/insight/1746-8809.htm>
- [39] M. Tortosa-Pérez, J. Osca-Lluch, E. Alfaro-Ferreres, and W. López-López, "International positioning of the Spanish psychology journals". *anales de psicología / annals of psychology*, Vol. 35 (2) pp. 332-340, 2019. URL: <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.35.2.332171>
- [40] H. Shadi, A. Mira, E. Mohammad, and F. Fereshteh, "Determination of Positioning Components in the Retail Market of Iran Market: A Mixed Methods Study". *Journal of Service Science and Management*, Vol. 12. Pp. 407-420, 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/332449624_Determination_of_Positioning_Components_in_the_Retail_Market_of_Iran_Market_A_Mixed_Methods_Study
- [41] B. Charles, K. Seth, and D. Joseph, "The role of positioning in the retail banking industry of Sub-Saharan Africa". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 (4), pp. 685-713, 2017. URL: www.emeraldinsight.com/0265-2323.htm
- [42] S. Holmes, "Positioning international schools through teaching and pedagogy" *Curriculum, learning and teaching*, PP. 49-50, 2017. URL:

- <https://www.cois.org/about-cis/news/post/~board/affiliated-consultant-spotlight/post/positioning-internationally-through-teaching-and-pedagogy>
- [43] B. Emma, “International Positioning through Online City Branding: The Case of Chengdu”. *Journal of Place Management and Development*. Vol.6 (03), pp. 203-226, 2013, URE: <https://www.researchgate.net/publication/263695915>
International Positioning through Online City Branding The Case of Chengdu
- [44] C. Fuchs , and A. Diamantopoulos, “Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective”. *European Journal of Marketing*, Vol. 44 (11/12), pp. 1763-1786, 2010. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090561011079873/full/html>
- [45] S. Jansson, Op.Cit, 2008.
- [46] N. V. López, and I. K. Boluda, Op.Cit, pp. 62-74, 2006.
- [47] S. S. Hassan , and S. H. Craft, “Linking global market segmentation decisions with strategic positioning options”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 (5), pp. 344 – 356, 2005. URL: <http://dx.doi.org/10.1108/07363761211247460>
- [48] Y. Nam and H. Kim, “A Study on the Effect of Industry Organizational Culture on Job Attitude of Organizational Employees – Comparison Between the Semiconductor and the Automobile Industries”, *Procedia Computer Science*, Vol. 91, p582. 2016. URL: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.07.149>.
- [49] E. Aktaş, I. Çiçek, and M. Kıyak, Op.Cit, P. 1561, 2011.
- [50] S. Fadnavis, A. Najarzadeh, and F. Badurdeen, Op.Cit, P 35, 2020.
- [51] E. Aktaş, I. Çiçek, and M. Kıyak, Op.Cit, P.1563, 2011.
- [52] E. Martínez-Caro, J. Gabriel Cegarra-Navarro, F. Javier Alfonso-Ruiz, Op.Cit, p.2, 2020.
- [53] S. Fadnavis, A. Najarzadeh, and F. Badurdeen, Op.Cit, P 35, 2020.
- [54] W. Ke, K.K. Wei, “Organizational culture and leadership in ERP implementation”. *Decis. Support Syst.* Vol. 45 (2), Pp. 208–218, 2008. URL: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.02.002>
- [55] M. Panagiotis, S. Alexandros, and P. George, “Organizational Culture and Motivation in the Public Sector. The Case of the City of Zografou, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 14, P.416, 2014. URL: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00730-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00730-8)
- [56] G. A. Ahmady, A. Nikooravesh, and M. Mehrpour, OP.Cit, p. 388, 2016.
- [57] E. Martínez-Caro, J. Gabriel Cegarra-Navarro, F. Javier Alfonso-Ruiz, Op.Cit, p.2, 2020.

- [58] J. R. Mannion, R. Davies. H. S. Konteh, and K. Walshe, “The Relationship Between Organizational Culture And Performance In Acute Hospitals”. Soc Sci Med. Vol. 76(1) P. 116, 2013. URL: <https://10.1016/j.socscimed.2012.10.014>.
- [59] S. Duerr, F. Holotiuk, D. Beimborn, H. Wagner, and T. Weitzel, “What Is Digital Organizational Culture? Insights From Exploratory Case Studies” In: Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences, 2018. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/What-Is-Digital-Organizational-Culture-Insights-D%C3%BCrr-Holotiuk/007759ecede12726629cd9abbd5166b5504c8861>
- [60] - E. Martínez-Caro, J. Gabriel Cegarra-Navarro, F. Javier Alfonso-Ruiz, Op.Cit, p.2, 2020.
- G. A. Ahmady, A. Nikooravesh, and M. Mehrpour, OP.Cit, Pp. 388-389, 2016.
- [61] S. Thamarai Selvi, and G.S. Srinivas Murthy, Op.Cit, p.3, 2021.
- [62] Cameron, K. S. and R. E. Quinn, “Diagnosing and changing organizational culture: based on competing values framework. Reading”, MA, Addison-Wesley, 1999. URL: <https://www.amazon.com/Diagnosing-Changing-Organizational-Culture-Third/dp/0470650265>
- [63] E. Aktaş, I. Çiçek, and M. Kıyak, Op.Cit, P.1561, 2011.
- [64] M. Panagiotis, S. Alexandros, and P. George, Op.Cit, P.417, 2014.
- [65] - J. R. Mannion, R. D. HT, H. S. Konteh, and F. Walshe., “The relationship between organizational culture and performance in acute hospitals”. Soc Sci Med, Vol. 76(1) P. 25-115, 2013. URL: <http://10.1016/j.socscimed.2012.10.014>
- D. Bingöl, İ. Şener, and E. Çevik, “The Effect of Organizational Culture on Organizational Image and Identity: Evidence from a Pharmaceutical Company”, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol 99, Pp. 222-229, 2013. URL: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.489>
- M. Panagiotis, S. Alexandros, and P. George, Op.Cit, P.417, 2014.
- Y. Nam, and H. Kim, “A Study on the Effect of Industry Organizational Culture on Job Attitude of Organizational Employees – Comparison Between the Semiconductor and the Automobile Industries”. Procedia Computer Science, Vol. 91, Pp.581-590, 2016. URL: <http://10.1016/j.procs.2016.07.149>
- M. Azeem, M. Ahmed, S. Haider, and M, Sajjad, Op.Cit, pp. 1-10, 2021.
- [66] E. Aktaş, I. Çiçek, and M. Kıyak, Op.Cit, P.1561, 2011.
- [67] M. Azeem, M. Ahmed, S. Haider, and M, Sajjad, Op.Cit, p.2, 2021
- [68] M. Panagiotis, S. Alexandros, and P. George, Op.Cit, P.417, 2014.
- [69] Azeem, M. Ahmed, S. Haider, and M, Sajjad, , Op.Cit, p.2, 2021.
- [70] D. Bingöl, İ. Şener, and E. Çevik, , Op.cit, P.117, 2013.

- [71] Azeem, M. Ahmed, S. Haider, and M, Sajjad, Op.Cit, p.3, 2021.
- [72] Y. Nam, and H. Kim, Op.Cit, P.585, 2016.
- [73] Azeem, M. Ahmed, S. Haider, and M, Sajjad, , Op.Cit, p.3, 2021.
- [74] E. Aktaş, I. Çiçek, and M. Kıyak, , Op.Cit, P.1565, 2011.
- [75] J. Iljins, V. Skvarciany, E. Gaile-Sarkane, Op.Cit, P. 947, 2015.
- [76] S. Jansson, Op.Cit, p. ii, 2008.
- [77] S. Hosseini, M. Aolghasem, M. Esfidani, and F. Farzianpour, Op.Cit, P.408, 2019.
- [78] S. Jansson, Op.Cit, p. 3, 2008.
- [79] S.S. Hassan, and S. Craft, "Examining World Market Segmentation and Brand Positioning Strategies", Journal of Consumer Marketing, Vol. 29(5), p. 345, 2012. URL: <https://doi.org/10.1108/07363761211247460>
- [80] S. Jansson, Op.Cit, p. 1, 2008.
- [81] C. Fill, "Marketing Communications – Engagement, Strategies and Practice". Fourth edition, Prentice Hall: Edinburgh, 2006. URL: <https://www.amazon.com/Marketing-Communications-engagement-strategies-practice/dp/0273687727>
- [82] E. Björner, "International Positioning through Online City Branding: The Case of Chengdu". Journal of Place Management and Development, Vol.6, P.204, 2013. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPMD-03-2013-0006/full/html>
- [83] BYB Marketing, "Positioning: 5 strategies to stand out from your competitors", BYB Marketing Blog, 2021. URL: <https://brandyourselfbetter.com/blog/post/98450/positioning-5-strategies-to-stand-out-from-your-competitors>
- [84] S. Jansson, Op.Cit, p. 1, 2008.
- [85] D. W. Baack, E. G. Harris, and D. E. Baack, Op.Cit, Pp. 160-161, 2012.
- [86] BYB Marketing Blog, Op.Cit, 2021.
- [87] D. W. Baack, E. G. Harris, and D. E. Baack, Op.Cit, Pp. 160-163, 2012.