

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد السابع والستون - الجزء الثاني - ربيع الأول ١٤٤٥هـ - أكتوبر ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٦٥٧ فاعلية برنامج تعليمي باستخدام استديو افتراضي على تعليم مقرر التصوير التلفزيوني لدى طلاب قسم الإعلام التربوي
أ.م.د/ أحمد محمد صالح العميري
- ٦٨٩ توجُّه الشركات نحو الاتصال الاستراتيجي كأداة لبناء سمعتها لدى الجمهور «دراسة على القائم بالاتصال» د/ علاء خليفة جميل أحمد
- ٧٥٩ توظيف مواقع الصحف المصرية للمستحدثات التكنولوجية في تقديم محتواها الصحفي- دراسة حالة على استخدام مواقع الصحف المصرية لقنوات واتساب
د/ أحمد إبراهيم عطية
- ٨٣٧ تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية- دراسة ميدانية على الخبراء د/ نها نبيل الأسدودي
- ٩٠٣ خطاب الأزمة الروسية الأوكرانية وتداعياتها في مواقع الفضائيات العربية والموجهة بالعربية بالتطبيق على موقعي الجزيرة وروسيا اليوم
د/ راجية إبراهيم عوض
- ٩٧١ اتجاهات المرأة نحو صورة الجسد كما تعرضه الدراما المصرية وعلاقتها بالصلابة النفسية وجودة الحياة لديهن د/ رحاب سراج الدين محمد
- ١٠٦٣ استخدام اللغة الهجين في تطبيقات الهاتف المحمول وتأثيراتها السلبية والإيجابية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات المصرية والسعودية
د/ غادة ممدوح أمين

- محددات غياب العدالة التنظيمية وعلاقتها في شيوع ظاهرة التسرب
الوظيفي بين القائمين بالاتصال في اتحاد الإذاعة والتلفزيون: دراسة
ميدانية
د/ هاجر شعبان سعداوي
١١٥٥
-
- قابلية الأطر التشريعية لتسهيل إجراءات تأسيس الشركات الافتراضية:
دراسة مستقبل المؤسسات الإعلامية الفعلية
د/ عبده رمضان الصادق
١٢١٥
-
- التعرض للدراما وعلاقته بمعلومات المراهقين عن التراث الثقافي المادي
د/ نسمة إمام سليمان حسين
١٣٢١
-

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندنية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرقية	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

توجه الشركات نحو الاتصال الاستراتيجي كأداة لبناء
سمعتها لدى الجمهور «دراسة على القائم بالاتصال»

- **The Attitude of Companies Towards Strategic Communication as a Tool to Improve Their Reputation With the Public**

د/ علاء خليفة جميل أحمد

مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة الأزهر

Email: alaakhalifa.2015@azhar.edu.eg

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى رصد الوضع الحالي لواقع الاتصال الاستراتيجي بالشركات ودرجة اعتمادها عليه في إدارة مهامها ودوافع ذلك الاعتماد، والتعرف على كيفية استخدام الشركات للاتصال الاستراتيجي في بناء سمعتها، والوقوف على الفوائد التي تعود على الشركات من ذلك. بالتطبيق على عينة من القائمين بالاتصال في الشركات قوامها (200) مفردة، واعتمدت الدراسة على نموذج الاتصالات الاستراتيجية للمنظمات الحكومية، وقد أشارت النتائج العامة إلى أن درجة اعتماد الشركات على الاتصال الاستراتيجي في ممارسة الأنشطة الاتصالية جاءت مرتفعة، كما كشفت النتائج أن القائمين بالاتصال لديهم معرفة تامة بالمقصود بمصطلح «الاتصال الاستراتيجي» في شركاتهم التي يعملون بها، على الرغم من كونه مجالاً جديداً للمعرفة، كما تشير نتائج الدراسة إلى أن درجة استخدام الشركات للاتصال الاستراتيجي في تعزيز وبناء سمعتها جاءت مرتفعة بوجه عام، وأن الشركات قد تقوم بهذا الأمر بنفسها، أو بالاستعانة بوكالات متخصصة. كما كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة بين نوع المرحلة التي تستخدم فيها الشركات الاتصالات الاستراتيجية والفوائد التي تعود عليها في بناء السمعة، كما يوصي الباحث بتزويد القائمين بالاتصال بالأدوات الحديثة اللازمة لتطوير أساليبه، وصياغة وتوصيل رسائله بأفضل صورة ممكنة.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الاستراتيجي- السمعة- الشركات.

Abstract

The study aimed to explore the current state of strategic communication used by companies and the degree of their reliance on it in managing their tasks and the motives for that reliance and to identify how companies use strategic communication to build their reputation and to determine the benefits that accrue to companies from this. By applying it to a sample of communicators in companies, consisting of (200) respondents. The study relied on the strategic communication model for government organizations, the study concluded with some important results One of the most important of these results increase in companies' reliance on strategic communication in practicing communication activities. The results also revealed that those in charge of communication have full knowledge of what is meant by the term "strategic communication" in the companies in which they work, despite it being a new field. For knowledge, the results of the study also indicate that the degree to which companies use strategic communication to enhance and build their reputation is generally high and that companies may do this on their own, or with the help of specialized agencies. The results of the study also revealed a relationship between the type of stage in which companies use strategic communications and the benefits they accrue in building reputation. The researcher also recommends providing those in charge of communication with the modern tools necessary to develop their methods and formulate and deliver their messages in the best possible way.

Keywords: Strategic Communication, Reputation, Companies.

إن الدور الاستراتيجي الذي تؤديه الاتصالات اليوم يساعد بشكل متزايد على تحسين وضع الشركات مع أصحاب المصلحة وجعلها أكثر قدرة على المنافسة على المدى الطويل، فعالم اليوم هو عالم من الاتصالات؛ وفي كل ثانية يتم تبادل ملايين المعلومات في العالم، فحياة الإنسان تتطور وتتحسن، وبالتالي فإن زيادة الحاجة إلى المعلومات والاتصالات كل يوم في تزايد، وفي الوقت الحاضر أصبح وجود معلومات دقيقة ومحدثة للجمهور هو أمر ضروري.

لهذا أصبحت المؤسسات العصرية لا تستطيع الاستغناء عن الاتصال الاستراتيجي؛ حيث إنها بحاجة ملحة إلى التواصل بشكل مستمر مع الجماهير المختلفة والتعرف عليهم من خلال الدراسات والاستطلاعات، بالإضافة إلى تسويق نفسها لدى الجمهور حتى تحقق التفاهم الكامل بينها وبين جمهورها، حيث إن الاتصال الاستراتيجي يستطيع إيجاد قنوات اتصالية دائمة مع الجمهور تسهم في بناء سمعة جيدة عن المؤسسات، وتضيف لها نوعاً من المصداقية.

وعند النظر إلى الاتصال الاستراتيجي كمصطلح يستخدم ليشمل مجموعة متنوعة من المهن المحيطة بتخصصات الاتصال وثيقة الصلة، وينشئ إطاراً موحداً يدمج العلاقات العامة والتواصل التنظيمي والاتصالات التسويقية وغيرها من المجالات، وهذا النطاق الواسع للمجال يمثل أيضاً تحدياً؛ لأنه يتطلب الابتعاد عن التخصصات ومجالات المعرفة الراسخة.

وحيث إن تشكيل السمعة يتم من قبل ممثلين اثنين: الشركة ومراقبيها، باستخدام وسطاء مثل شبكات التواصل الاجتماعي، وتعكس هذه الوسائط الرقمية الإشارات المرسله من قبل الشركات، وتقل وتشوه وتضيف معلومات عن الشركة، ويمكن أن يساعد

أو يضر هذا بسمعة الشركة، وهنا تأتي الجهود الاتصالية للشركة في الحصول على اهتمام وتأييد وسائل الإعلام الرقمية بما ينعكس على سمعة الشركة عند العامة⁽¹⁾. وترى مدرسة لندن للعلاقات العامة LSPR أن العلاقات العامة كتخصص واحد لم يعد قادراً على استيعاب سمعة الشركة التي بطبيعتها المعقدة تتطلب نهجاً استراتيجياً شاملاً، حيث إن سمعة الشركات أصبحت أساسية في اتخاذ قرارات استراتيجية حول الاتجاه للأعمال التجارية، والكيفية التي ينبغي التواصل بها مع أصحاب المصلحة، وأصبحت السمعة كذلك نتيجة للرأي الجماعي للآخرين⁽²⁾.

وفي ضوء ما سبق؛ فإن الدراسة تهدف إلى رصد وتفسير الموقف الحالي لتوجه الشركات نحو الاتصال الاستراتيجي كأسلوب لبناء سمعتها لدى الجمهور؛ وذلك من خلال الوقوف على درجة معرفة مسئولى الاتصال بالاتصال الاستراتيجي، ودرجة اعتماد الشركات عليه في إدارة مهامها، ودوافع استخدام الشركات له، والمهام والصلاحيات الموكلة لإدارة الاتصال الاستراتيجي في الشركات، وأهم أدواته، ودرجة قيامها بمراحل الاتصالات الاستراتيجية، وإلى أي درجة يتم استخدامه في تعزيز وبناء سمعتها، وكيف تستخدمه، والفوائد التي تعود على الشركة من ذلك، وأهم العقبات التي تحول دون استخدام الاتصال الاستراتيجي بالشكل المرغوب، ومقترحاتهم لتطوير الاتصالات الاستراتيجية.

الدراسات السابقة:

قسم الباحث الدراسات السابقة إلى محورين أساسيين:

المحور الأول: دراسات تتعلق بمفاهيم بالاتصال الاستراتيجي:

فوفقاً لدراسة (Holtzhausen & Zerfass. 2015)⁽³⁾؛ فقد تم صياغة الهدف من الاتصال الاستراتيجي كمصطلح أكاديمي، باعتباره إطاراً جديداً لكسر الحواجز المحيطة بتخصصات الاتصال وثيقة الصلة، وإنشاء إطار موحد يدمج العلاقات العامة والاتصال التنظيمي والاتصالات التسويقية وغيرها من المجالات، وعليه فإن الفكرة الأساسية للاتصال الاستراتيجي شاملة وطموحة، ومع ذلك فإن النطاق الواسع للمجال يمثل أيضاً تحدياً؛ لأنه يتطلب البحث للابتعاد عن التخصصات ومجالات المعرفة الراسخة، مما يسمح باستكشاف مناهج وأسئلة جديدة.

وعليه فإن دراسة (Frandsen & Johansen, 2017)⁽⁴⁾ وضعت تعريفاً للاتصال الاستراتيجي على أنه دراسة كيفية استخدام المنظمات للاتصالات بشكل هادف لتحقيق مهامها الشاملة، وعليه فهو يعتمد على الوعي بالأهمية الأساسية للاتصال لوجود وأداء المنظمة، ومن ثم فإن الاتصال ليس مجرد أداة لنشر المعلومات أو المحادثات بين الجمهور.

كما وضعت دراسة (Mats Heide & et al. 2018)⁽⁵⁾ إطاراً مفاهيمياً توضح فيه أن الاتصال الاستراتيجي هو ممارسة ناشئة ومجال بحثي يدمج التخصصات الراسخة، مثل العلاقات العامة، والاتصال التنظيمي، والاتصالات التسويقية في إطار شامل، ويعتمد على الوعي بالأهمية الأساسية للاتصال لوجود وأداء جميع المنظمات. وعليه فلا يزال الاتصال الاستراتيجي مجالاً حديثاً من المعرفة، ولا تزال هناك حاجة إلى إعادة النظر في التعريفات الأساسية لهذا المجال وإيجاد مسارات نظرية وتجريبية قد تأخذنا إلى أبعد من ذلك.

ومن المفاهيم المختلفة للاتصال الاستراتيجي ما يلي:

أولاً: ما حدده كل من (Botan, C. H. 2018)⁽⁶⁾ و (Johansen & Heath, 2018)⁽⁷⁾ و (Falkheimer & Heide, 2018)⁽⁸⁾ بأن مصطلح "الاتصال الاستراتيجي" يستخدم كبديل لمصطلح "الاتصال المتكامل"، وهو مصطلح شامل لجميع أنواع الاتصال الموجه نحو الهدف، والذي يبدأ من قبل المنظمات لمخاطبة أي نوع من أصحاب المصلحة وال جماهير. إن إدخال المفاهيم المتعددة الأوجه للاتصال (وتسليط الضوء على ستة تخصصات للإدارة، التسويق والعلاقات العامة والاتصالات الفنية، والتواصل السياسي، والمعلومات، وحملات التسويق الاجتماعي) ساعد على تأسيس خطاب أحرز تقدماً نحو مؤسسة الاتصال الاستراتيجي، من خلال المؤتمرات الأكاديمية، والدراسة، والبرامج والمعاهد الأكاديمية، ومجموعة متزايدة من المعرفة المنشورة في المجلات، الكتيبات والمجموعات، والكتب المدرسية.

وعليه فإن الاتصال الاستراتيجي متعدد التخصصات، يقدم مجموعة واسعة من الميزات للعملية الاتصالية الاستراتيجية، مثل: خدمة الاحتياجات الاقتصادية، وتشكيل

الإرادة السياسية، وتثقيف المواطنين. كما أنه يوفر أساساً لفهم الوسائل (المدفوعة، المكتسبة، الوسائط المملوكة والمشاركة) والمفاهيم (مثل الحملات والبرامج) والأنماط (مثل الرسائل، الاستماع، الحوارات، الإقناع، التثقيف). وأخيراً؛ هو في الأساس علم يميز بين التواصل كعملية تفاعلية ببناءً بين الجهات الفاعلة المختلفة من ناحية، وإدارة تلك الاتصالات من ناحية أخرى.

وفي هذا السياق تجدر الإشارة أيضاً إلى أن (Werder et al. 2018)⁽⁹⁾ في دراسته سعى للتعرف على اتجاه المقالات المنشورة عن الاتصال الاستراتيجي، وذلك بتحليل محتوى الدراسات المنشورة في المجلة الدولية للاتصالات الاستراتيجية منذ إصدارها الافتتاحي في عام 2007 (207 دراسة)، حيث تكشف النتائج عن اتجاهات إيجابية في إنتاجية البحث والتأليف وعوالة الانضباط على مدار 11 عاماً في هذا المجال، ويشير تحليل السمات المنهجية والنظرية للاتصال الاستراتيجي إلى الحاجة لمزيد من البحث متعدد التخصصات، وتقترح الدراسة أن يتبنى العلماء نظرة عالمية متعددة التخصصات لتعزيز تطوير الاتصال الاستراتيجي كمجال فريد ومبتكر للدراسة في المستقبل.

ثانياً: ما قدمه كل (Argenti, P. A. 2016)⁽¹⁰⁾ و (Stanton, R. 2017)⁽¹¹⁾ و (Volk, S. C., & Zerfass, A. 2018)⁽¹²⁾ بأن هناك نقاشاً متزايداً حول الدور الجديد الذي تؤديه الاتصالات في الشركات المعاصرة والكبيرة-العامة منها والخاصة- باعتبارها عملية استراتيجية وحاسمة، مثل تعارض الخطط التكتيكية والداعمة؛ مما دفع علماء الاتصال الشركات لربط الاتصال بالبحوث الإدارية، وهو ما دعمه (Tench, & et al. 2017)⁽¹³⁾، حيث أكد أن علماء إدارة الاتصالات اليوم يستخدمون نطاقاً تجريبياً واسعاً للبحث في أنماط الاتصال داخل المؤسسات. والداعم لهذا الرأي أيضاً هو أن فكرة المنظمات باعتبارها جهات فاعلة مؤسسية، وجزءاً لا يتجزأ من المجتمع، ويتميز بمصالح وهيكل وعمليات وثقافات محددة وأنماط لاتخاذ القرارات المترابطة مع تلك الموجودة على المستويات الأخرى (الكلي، الجزئي). ويقدم هذا منظوراً محدداً والعديد من الأسئلة: كيف يمكن أن يخدم الاتصال تحديد الأهداف والوصول إليها؟ كيف يمكن مواءمة

الاتصال والاستراتيجية؟ كيف يمكن أن يكون هذا يتميز عن أي نوع من الاتصالات التي تحدث حتماً في المنظمات والمجتمع. وهو ما أكدت عليه دراسة (Heide et al. 2017) (14)، حيث أظهر تحليل المحتوى الذي أجراه أن الموضوعات الأكثر تناوُلًا هي إدارة الاتصالات والتخطيط والموضوعات ذات الصلة مثل تقسيم الجمهور وتصميم الرسائل، وبناء العلاقات، والحملات، والتقييم.

ثالثاً: أكد كلٌّ من (Graham, P. 2017) (15) و (Nothhaft, H., & Schölzel, H. 2015) (16) أن هناك اهتماماً قديماً، ولكنه متزايد باعتباره مفهوماً عسكرياً يهتم به الجيش والسلطة الوطنية، مثل التفكير في كل من القوة والتكلفة.

رابعاً: ما طرحه (Broom, G. M., & Sha, B.-L. 2013) (17) بأن "الاتصال الاستراتيجي" يتم استخدامه كمصطلح بديل لأسس للعلاقات العامة، دون تغيير في كائنات البحث الأساسية أو وجهات نظر هذا المجال. باعتبار العلاقات العامة لها جذور في العلاقات الإعلامية (كنظير لـ الصحافة) ونظرية الكلام (غالباً ما تركز على الاتصال الداخلي في المنظمات). كما تتعامل عادة مع أنشطة الاتصال الخارجية والداخلية المدارة للمؤسسات، باستثناء الاتصالات التسويقية والإعلانية.

وفي الدراسة المسحية التي أجراها فريق من الباحثين (Zerfass & et. al. 2011) (18) أكد المسح التجريبي في 43 دولة أوروبية أن مصطلح "العلاقات العامة" فقد مصداقيته في معظمها، مع تفضيل "التواصل المؤسسي" البديل (بشكل أساسي في قطاع الأعمال)، وتفضل "الاتصال الاستراتيجي" باعتباره بديلاً أفضل في المنظمات الحكومية وغير الهادفة للربح، وجاءت "إدارة الاتصالات" في المرتبة الثالثة، وتأخر مصطلح "العلاقات العامة" باعتباره المصطلح الأقل تفضيلاً.

ووفقاً لما سبق، وبناءً على دراسة (Deepak Gupta, et al. 2021) (19)، فقد تطور استخدام مفهوم الاتصال الاستراتيجي وأصبح له تأثير معترف به في مجالات عدة، مثل الصحة والتنمية، بما في ذلك التحديات التي تنطوي على مكافحة الأمراض، وتم تصميم استراتيجيات اتصال أكثر استهدافاً لتحقيق الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة لتحقيق النتائج المخطط لها في سياق معين، وتطورت معها نظريات الاتصال،

وكذلك تطورت استراتيجيات وممارسات الاتصالات الصحية والتموية القائمة على النتائج.

المحور الثاني: دراسات تناولت بناء وتعزيز السمعة:

بناء على دراسة (Moritz Müller, Caelesta Braun, 2021)⁽²⁰⁾ والتي قامت بتحليل طويل المدى للاتصال الرسمي للبنك المركزي الأوروبي، والأنشطة الاتصالية مع جمهوره عبر التغطية الإعلامية، تبين أنه يمكن استخدام الاتصال الاستراتيجي كاستراتيجية لبناء السمعة والاتصال التنظيمي، وهو ما يترتب عليه أن الوكالات يجب عليها أن تضع استراتيجيات بين المعالجة الاستباقية والاستجابة بشكل تفاعلي للمخاوف العامة التي يثيرها جمهورها المتنوع، وذلك لتنمية سمعتها. وهذا ما اتفق مع دراسة (Yukiko Iwazaki, 2020)⁽²¹⁾ حيث قامت الدراسة بالبحث فيما إذا كانت جامعة Uia تبني سمعة جيدة من خلال الاتصال الاستراتيجي؛ مستخدمة دليل المقابلة على 159 مفردة، والتي شارك فيها العديد من الموظفين والقادة في Uia. بالإضافة إلى ذلك قام الباحث بالتدريب الداخلي لمدة ستة أسابيع في قسم الاتصالات في Uia، واستخدمت فترة التدريب لمراقبة المنظمة في بيئتها الطبيعية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الجامعة حصلت على سمعة جيدة عند ما يقرب من يقرب من 70% من المبحوثين، وأن 58.5% منهم يوصون بالعمل بهذه الجامعة والاتحاق بها، وأفاد 74.9% من المبحوثين أنهم حصلوا على سمعة أفضل من خلال الاتصال الاستراتيجي، والذي جاء غير متماثل؛ حيث يتجه بشكل أساسي لأصحاب المصلحة والطلاب والسياسيين، فيما يتجه بشكل ثانوي إلى موظفيها.

إلا أن بعض الباحثين يتوخون الحذر عند إصدار التعميمات المتعلقة بأن الاتصال الاستراتيجي هو من يؤثر في السمعة (Bach et al. 2019)⁽²²⁾، فقالوا بأنه قد يتم التغلب على بعض التهديدات بطرق أخرى، وحثهم في ذلك بأن تهديدات السمعة يمكن التغلب عليها من خلال السلوك غير الاستراتيجي/ مثل الجهود الحقيقية لتحسين الأداء، من خلال اعتماد إجراءات عمل داخلية جديدة، وزيادة الخبرة الفنية، وتعزيز التعاون مع المنظمات الأخرى.

وفي سياق متصل فإن دراسة (Khan, z. & et. al, 2015)⁽²³⁾ أكدت بأن الثقة تؤدي دوراً مهماً في تعزيز الولاء وبناء السمعة والاحتفاظ بالعملاء، ولها ارتباط بقدرة المنظمة على تلبية توقعات عملائها والتزامها بتنفيذ وعودها. وهذا النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (Shenfan and Dongdong, 2018)⁽²⁴⁾ حيث أكدت على أن الرضا والثقة تؤثر بشكل إيجابي على السمعة، ولديهم تفاعل إيجابي بين الشركة وولاء العملاء.

ولأن فهم أبعاد سمعة المنظمة والمصادر المساهمة في تعزيزها من شأنه بلورة وبناء سمعة المنظمة، فتشير دراسة (Maor 2015)⁽²⁵⁾، إلى أن منظمات اليوم تسعى لبناء وتعزيز سمعتها، ما يجعلها تخدم أهدافها ويسمح لها بالتطور والبقاء، وأن أهم عناصر بناء السمعة هو تحديد أبعادها، حيث يتم توجيه الجهود نحو هذه الأبعاد من قبل العديد من الجهات الفاعلة في لعبة السمعة، لاسيما أولئك الذين لديهم الرغبة والقدرة للتواصل بشكل استراتيجي، ولعل هذا ما جعلها موضع الاهتمام من قبل القائمين على المنظمات، لأن فهم أبعاد سمعة المنظمة والمصادر المساهمة في تعزيزها من شأنه بلورة وبناء سمعة المنظمة، والجمهور له الأولوية في تحديد هذه الأبعاد، وهو ما أثبتته دراسة كل من (Busuioc and Lodge 2017)⁽²⁶⁾، و (Boon et al. 2019)⁽²⁷⁾، حيث أكدوا أن الجمهور كان له الأولوية في تحديد أبعاد السمعة.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن بناء السمعة تركز على أمرين، الأول: هو نهج تنظيمي يركز على أهمية عمليات الاتصال الاستراتيجي للكفاءة التنظيمية، والثقافة، والديمقراطية، والإدارة، والجوانب المماثلة، والآخر: هو نهج مجتمعي، حيث يتم تحليل عمليات الاتصال الاستراتيجي من مواقف أو سلوك الجمهور، وتشكيل الرأي العام، والديمقراطية، والثقافة، وما إلى ذلك. ومثال على ذلك ما توصلت إليه دراسة (Busuioc & Rimkuté 2020)⁽²⁸⁾، واستناداً إلى التحليل الكمي للتقارير السنوية للمنظمات في الاتحاد الأوروبي، وجد الباحثان أن منظمات الاتحاد الأوروبي تركز في الغالب على البعد التقني؛ وأن هذه المنظمات تتعامل بشكل أقل مع البعد الأخلاقي، في إشارة إلى تركيزها على السمعة الفنية فقط.

التعقيب على الدراسات السابقة والإفادة منها:

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يمكن استخلاص مجموعة من المؤشرات والنتائج كما يلي:

1- يتضح من العرض العام للدراسات السابقة أن الاتصال الاستراتيجي هو ممارسة ناشئة ومجال بحثي شامل يدمج التخصصات الراسخة، مثل العلاقات العامة، والاتصال التنظيمي، والاتصالات التسويقية في إطار شامل، ويعتمد على الوعي بالأهمية الأساسية للاتصال لوجود وأداء جميع المنظمات. وعليه فلا يزال الاتصال الاستراتيجي مجالاً حديثاً من المعرفة.

2- تبين من الدراسات السابقة أن بناء السمعة ترتكز على أمرين، الأول هو نهج تنظيمي يركز على أهمية عمليات الاتصال الاستراتيجي للكفاءة التنظيمية، والثقافة، والديمقراطية، والإدارة، والجوانب المماثلة، والآخر هو نهج مجتمعي، حيث يتم تحليل عمليات الاتصال الاستراتيجي من مواقف أو سلوك الجمهور، وتشكيل الرأي العام، والديمقراطية، والثقافة، وغيرها.

3- يتضح من الدراسات السابقة عدم تناول (توجه الشركات نحو الاتصال الاستراتيجي كأسلوب لبناء سمعتها لدى الجمهور) من جانب أي من الباحثين، وهو موضوع الدراسة الحالية، حيث يأمل الباحث أن تكون هذه الدراسة هي تكملة لما بدأه الباحثون من دراسات تهتم بالاتصال الاستراتيجي.

4- أفاد الباحث من عرضه للدراسات السابقة في القدرة على تحديد مشكلة الدراسة، وفهم المتغيرات البحثية في ضوء ما طرحه الباحثون، وتحديد الإجراءات المنهجية والإطار النظري المناسب لموضوع الدراسة، وصياغة التساؤلات والفروض، فضلاً عن مقارنة نتائج الدراسة بالنتائج ذات الصلة التي انتهت إليها هذه الدراسات السابقة.

مشكلة الدراسة:

بناء على استعراض الدراسات السابقة؛ تبين للباحث اكتساب الاتصال الاستراتيجي قوة كبيرة كأداة لضمان التقدم المؤسسي، تركز لها المؤسسات موارد كبيرة لاستخدامها لتحقيق أهداف محددة في ظروف مختلفة، كمثل الجهود التي تبذلها للحفاظ على سمعة جيدة تضمن لها خوض تحديات ومنافسات مع مؤسسات أخرى، ومن

هنا تتمثل مشكلة الدراسة في الكشف عن توجه الشركات نحو الاتصال الاستراتيجي كأسلوب لبناء سمعتها لدى الجمهور؛ وذلك من خلال الوقوف على مدى معرفة القائمين بالاتصال في الشركات بالاتصال الاستراتيجي باعتباره مفهوماً جديداً، ومدى اعتماد شركاتهم عليه، ودوافع استخدامه، والفوائد التي تعود على الشركة من استخدامها للاتصال الاستراتيجي في بناء سمعتها.

أهمية الدراسة:

أولاً: من الناحية النظرية: فإن هذه الدراسة تقدم إطاراً نظرياً يركز على التعريف بالاتصال الاستراتيجي وعلاقته بمجموعة متنوعة من المهن المتعلقة بالاتصالات، مثل العلاقات العامة، الاتصال بالعلامة التجارية، الاتصالات الداخلية واتصالات الشركات، في إطار نموذج الاتصالات الاستراتيجية للمنظمات.

ثانياً: من الناحية التطبيقية: فإن هذه الدراسة تكشف عن توجه الشركات نحو الاتصال الاستراتيجي في مصر والاعتماد عليه في ضوء التحولات العالمية، والاهتمام الكبير الذي توليه الشركات لدمج العديد من مهام الاتصال، مثل العلاقات العامة والتسويق والإعلان والإعلام الرقمي في تخصص واحد، ألا وهو الاتصال الاستراتيجي.

ثالثاً: من الناحية العلمية: تعتبر هذه الدراسة واحدة من الدراسات العربية القليلة - في حدود اطلاع الباحث- التي تتناول الاتصال الاستراتيجي، في ظل الاهتمام المتزايد من قبل مختلف المنظمات وعلى المستوى العالمي للاعتماد عليه في إدارة سمعتها.

أهداف الدراسة:

هناك العديد من الأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها، أبرزها:

1. رصد الوضع الحالي لواقع الاتصال الاستراتيجي بالشركات ودرجة اعتمادها عليه في إدارة مهامها.
2. رصد دوافع استخدام الشركات للاتصال الاستراتيجي.
3. تقييم مراحل استخدام الاتصالات الاستراتيجية للشركات.
4. التعرف على كيفية استخدام الشركات للاتصال الاستراتيجي في بناء سمعتها.
5. الوقوف على الفوائد التي تعود على الشركات من استخدامها للاتصال الاستراتيجي في بناء سمعتها.

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نموذج الاتصالات الاستراتيجية للمنظمات الحكومية

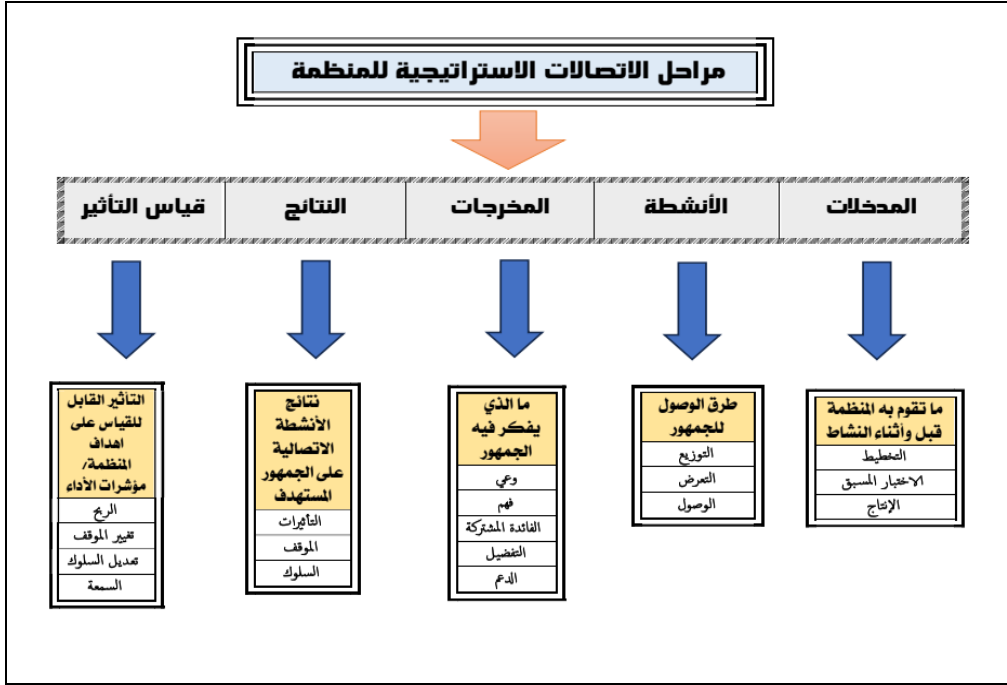
The NSW Government strategic communication evaluation framework

يعتبر نموذج الاتصالات الاستراتيجية من أحدث النماذج التي تقوم بتقييم الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المنظمات الحكومية؛ من أجل إعادة تكوين وبناء سمعة تلك المنظمة لدى الجمهور، ظهر ذلك النموذج في 2017م والذي يتم تطبيقه في العديد من المنظمات الحكومية الأوروبية، ومن السمات الفريدة لذلك النموذج، والذي يميزه عن غيره من النماذج الأخرى أنه يولي اهتماماً كبيراً بالجمهور وأصحاب المصالح وجميع فئات المجتمع التي تتعامل مع المنظمة، وذلك من خلال إقامة اتصال ثنائي الاتجاه -two way communication بين المنظمة وتلك الفئات من ناحية والانخراط معها في حوار فعال؛ مما يساعد على تكوين علاقة طويلة الأجل تقوم على الثقة، فضلاً عن أهمية ذلك الحوار في تحسين صورة المنظمة لدى تلك الفئات (29).

تم تطوير ذلك النموذج من قبل فرع الاتصالات الاستراتيجية التابع لإدارة رئيس الوزراء ومجلس الوزراء دولة ويلز بالتشاور مع الأكاديميين في 2016-2017، وذلك لإعادة تقديم الحكومة إلى الجمهور وتحسين صورتها لديه، حيث أنفقت الحكومة حوالي 100 مليون دولار أسترالي سنوياً على الإعلانات وأشكال الاتصال العامة الأخرى من أجل استعادة ثقة الجمهور وتحسين صورتها المحلية.

وينقسم النموذج إلى مجموعة من المراحل كما يبين الشكل التالي رقم (1)، لكن المعلومات الواردة في كل مرحلة إرشادية وليست إلزامية، حيث لا ينبغي تطبيق جميع المراحل والخطوات بشكل كامل. ويؤكد النموذج على أنه يجب حتى إجراء التقييم في مرحلة "المدخلات" المرحلة الأولى، والتي تشمل البحث التكويني **formative research**، وهي تلك الخطوة التي تهدف إلى التعرف على اتجاهات الجمهور، وجمع البيانات الأساسية المتعلقة بمستويات وعي الجمهور الحالي، والتصورات، وتفضيلاتهم فيما يتعلق بالوسيلة الإعلامية التي يحرص من خلالها على متابعة أخبار المنظمة، كما تشمل تلك المرحلة مراجعة الأبحاث السابقة التي قامت بها المنظمة في أوقات سابقة، والتعرف بشكل دقيق على صورة المنظمة قبل التعرض للحملة الإعلامية التي تعتمزم

المنظمة القيام، وذلك من خلال استطلاع الرأي، أو المقابلات، أو أية وسيلة يمكن من خلالها التعرف على اتجاهات الجمهور والصورة المتكونة عن المنظمة.



شكل (1) يوضح مراحل وخطوات نموذج الاتصالات الاستراتيجية

وسوف يتم شرح خطوات النموذج بشيء من التفصيل كما يلي:

المرحلة الأولى: المدخلات INPUTS

وتشمل تلك المرحلة القيام بالبحوث التكوينية Formative research التي من خلالها يمكن التعرف على اتجاهات وتصورات الجمهور الحالية حول المنظمة، كما تشمل التعرف على اتجاهات أصحاب المصالح والمساهمين نحو المنظمة، بالإضافة إلى التعرف على الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور لمتابعة أخبار المنظمة.

حيث تشكل البيانات التي يتم التوصل إليها القاعدة الرئيسية، والتي يتم من خلالها بناء الخطة الكاملة للاتصالات الاستراتيجية للمنظمة.

المرحلة الثانية: الأنشطة Activities

وتشمل تلك المرحلة مجموعة من الأنشطة، والتي تتمثل في:

– التخطيط الاستراتيجي Strategic planning

- التصميم الإبداعي Creative design
- الاختبار المسبق للمنتج أو الحملة التي تسعى المنظمة إلى القيام بها Pre-testing.
- شراء الوسيلة الإعلامية Media buying، والمقصود بها: عقد اتفاق مع الوسائل الإعلامية التي سيتم الاعتماد عليها خلال الحملة الإعلامية.
- توطيد العلاقة مع الصحفيين Journalist relations
- وتتضمن تلك المرحلة الاختبار المسبق لتلك الأنشطة، مع احتساب نفقات تلك الحملة، والتشاور مع المساهمين وأصحاب القرار.

المرحلة الثالثة: المخرجات Outputs

وتتضمن تلك المرحلة تنفيذ حملة الاتصالات الاستراتيجية، والتي تشمل:

- الإعلانات المدفوعة Paid advertising
 - النشر الإعلامي Media publicity
 - المنشورات، مثل النشرات الإخبارية والتقارير الصحفية.
 - المواقع الإلكترونية Websites.
 - مواقع التواصل الاجتماعي Social Media.
 - الفعاليات Events.
 - الرعاية Sponsorship
 - المشروعات المجتمعية Community projects.
- وتتضمن تلك المرحلة - أيضاً- التعرف على مدى وصول الرسائل الإعلامية إلى الجمهور المستهدف، سواء من خلال عدد التعليقات، أو المشاهدات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وغيرها من السبل التي يمكن من خلالها قياس حجم تعرض الجمهور للرسائل الإعلامية.

المرحلة الرابعة: النتائج Outcomes

وهي تلك المرحلة التي تسعى المنظمة من خلالها التعرف على:

- درجة تذكّر الجمهور للمنظمة Recall.
- درجة الوعي بالأنشطة والجهود التي تقوم بها المنظمة.
- التعرف على مدى معرفة الجمهور بالفائدة المتحققة من خلال تعامله مع المنظمة.
- درجة اندماج وارتباط الجمهور مع المنظمة.
- التعرف على مدى تفضيل المنظمة والمنتجات التي تقوم بها على المنظمات الأخرى.

- درجة الرضا عن المنظمة.
 - مستوى الثقة في أعمال المنظمة.
 - درجة تغير اتجاه الجمهور نحو المنظمة للأفضل.
- يمكن التعرف على تلك الأمور من خلال الدراسات المسحية، أو من خلال المقابلات التي تمكن المنظمة من اكتشاف تلك المتغيرات.

المرحلة الخامسة: قياس التأثير Impact

وفي تلك المرحلة تسعى المنظمة إلى التعرف على قياس تأثير الجهود الإعلامية التي قامت بها على الجمهور، والتي تتعدد أشكالها، مثل تغيير اتجاهات وسلوك الجمهور نحو المنظمة، أو من خلال تغير التعليقات بصورة إيجابية نحو المنظمة؛ مما يشير إلى أن الجهود الإعلامية قد أتت ثمارها، أو تسعى المنظمة إلى إعادة تغيير سياستها بما ينعكس على اتجاه الجمهور بشكل إيجابي.

ويستفيد الباحث من هذا النموذج:

في التعرف على الوضع الحالي لواقع الاتصال الاستراتيجي ومراحله وخطواته التي تقوم الشركات عينة الدراسة بتطبيقها، وانعكاس ذلك على أدائها في تحسين سمعتها لدى الجمهور، وفقاً لرؤية القائمين بالاتصال.

تساؤلات الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات، أبرزها:
1. ما الوضع الحالي لاستخدام الاتصال الاستراتيجي في الشركات؟
 2. ما درجة اعتماد الشركات على الاتصال الاستراتيجي في إدارة مهامها ودوافع هذا الاعتماد؟
 3. ما أهم أدوات الاتصال الاستراتيجي التي تعتمد عليها الشركات؟
 4. ما مراحل الاتصالات الاستراتيجية المستخدمة في الشركات؟
 5. كيف يسهم الاتصال الاستراتيجي في بناء سمعة الشركات؟
 6. ما الفوائد التي تعود على الشركة من استخدامها للاتصال الاستراتيجي في بناء سمعتها؟
 7. ما العقبات التي تقف عائقاً أمام استخدام الاتصال الاستراتيجي بشكل كبير؟

فروض الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار صحة الفروض التالية:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الشركات عينة الدراسة على الاتصالات الاستراتيجية في ممارسة أنشطتها الاتصالية واستخدامها في بناء السمعة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع المرحلة التي تستخدم فيها الشركات الاتصالات الاستراتيجية والفوائد التي تعود عليها في بناء السمعة.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاههم نحو استخدام للاتصال الاستراتيجي في بناء سمعة الشركات التي يعملون بها وفقاً لخصائصهم الديموجرافية (النوع- السن- المؤهل العلمي- الخبرة الوظيفية- بداية تأسيس الشركة- نوع نشاط الشركة).

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: مستوى اعتماد الشركات على الاتصال الاستراتيجي.

المتغيرات الوسيطة: مراحل الاتصالات الاستراتيجية للشركات، الديموجرافية (النوع- السن- المؤهل العلمي- الخبرة الوظيفية- بداية تأسيس الشركة- نوع نشاط الشركة).

المتغير التابع: بناء وتعزيز السمعة لدى الشركات.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية **Descriptive Studies** ، والتي تستهدف تصوير وصف الظاهرة موضوع الدراسة وخصائصها بهدف الحصول على معلومات عنها⁽³⁰⁾، والدراسات الوصفية لا تقف عند جمع المعلومات فقط، بل تهدف أيضاً وتعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها، وتصل عن طريق ذلك إلى إصدار تعميمات بشأن المواقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها⁽³¹⁾، وفي هذا الإطار تسعى هذه الدراسة إلى وصف وتحليل وتفسير توجه الشركات نحو الاتصال الاستراتيجي كأسلوب لبناء سمعتها لدى الجمهور، وذلك من خلال دراسة على عينة من القائمين بالاتصال في الشركات المصرية.

2- منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح (Survey Method): وهو المنهج الملائم للإجابة عن تساؤلات الدراسة، حيث يعد من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية، والذي يعني بجمع أوصاف محددة مفصلة عن الظاهرة الموجودة بقصد استخدام البيانات لتبرير الأوضاع، وتحديد كفاءة الوضع الراهن للظاهرة، عن طريق مقارنته بمستويات ومعايير مقننة سلفاً⁽³²⁾، ويعزز اختيار هذا المنهج وجود عدد من الدراسات السابقة التي طبقتها، كما اعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني على عينة من القائمين بالاتصال في الشركات المصرية؛ بهدف معرفة توجه الشركات نحو الاتصال الاستراتيجي كأسلوب لبناء سمعتها لدى الجمهور، وتصوير الواقع الفعلي لاستخدامه، ومراحله المستخدمة، وفوائده في بناء وتعزيز السمعة.

3- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في القائمين بالاتصال (علاقات عامة- تسويق- إعلان- اتصالات تنظيمية- إعلام رقمي) بالشركات المصرية، على أن تتوفر بها الشروط التالية:

- أن تكون الشركة بها إدارة أو قسم للاتصال الاستراتيجي.
- أن تكون للشركة أنشطة واضحة للاتصال الاستراتيجي.
- مراعاة تمثيل مختلف القطاعات الصناعية والتجارية والخدمية.

4- عينة الدراسة:

اعتمد الباحث على العينة العمدية، حيث تم تطبيق الدراسة على 200 مفردة من القائمين بالاتصال في الشركات التي تعمل في مصر⁽¹⁾، والتي تعتمد على الاتصال الاستراتيجي في إدارة مهامها، وذلك وفقاً لإمكانات الباحث، وهي عينة عمدية "غرضية" Purposive متاحة، حيث تم اختيار مفردات العينة حسب سمات محددة واستبعد الباحث مفردات الدراسة التي لا تتوافر فيها هذه السمات، وهي العينة التي تناسب موضوع الدراسة⁽³³⁾، وقد قام الباحث بعملية جمع البيانات في الفترة من بداية شهر ديسمبر 2022م وحتى نهاية شهر مايو 2023م، عن طريق إعداد وتصميم الاستبانة

¹ ملحق (1): قائمة بالشركات التي أجرى الباحث عليها الدراسة.

وتوزيعها ورقياً وعبر الإنترنت ورسائل المحادثة عبر الواتس آب، وإرساله عبر البريد الإلكتروني للقائمين بالاتصال في الشركات، وحثهم على الاستجابة والتعاون مع الباحث. جدول (1)

يوضح الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	114	57.0
	أنثى	86	43.0
	المجموع	200	100.0
السن	من 22 إلى أقل من 30 سنة	68	34.0
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	77	38.5
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	38	19.0
	50 سنة فأكثر	17	8.5
	المجموع	200	100.0
المؤهل العلمي	مؤهل فوق متوسط	26	13.0
	مؤهل جامعي	136	68.0
	مؤهل فوق جامعي	38	19.0
	المجموع	200	100.0
الخبرة الوظيفية	أقل من 5 سنوات	74	37.0
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	51	25.5
	من 10 إلى أقل من 20 سنة	53	26.5
	20 سنة فأكثر	22	11.0
	المجموع	200	100.0
بداية تأسيس الشركة	أقل من خمس سنوات	31	15.5
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	49	24.5
	من 10 إلى أقل من 20 سنة	94	47.0
	20 سنة فأكثر	26	13.0
	المجموع	200	100.0
نوع نشاط الشركة	إنتاجية	79	39.5
	خدمية	121	60.5
	المجموع	200	100.0

5- أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة الميدانية في الإجابة عن تساؤلاتها على استمارة الاستبانة (Questionnaire)، وفي هذه الدراسة حدد الباحث المتغيرات الرئيسة وجمع أكبر قدر من المعلومات والآراء حولها، ثم أعاد صياغتها، مع مراعاة التسلسل المنطقي لها. وفي ضوء ذلك صمم الباحث استمارة الاستبانة كأداة لجمع البيانات الكمية والكيفية من القائمين بالاتصال في الشركات المصرية محل الدراسة، وتتضمن مجموعة من الأسئلة التي تقيس متغيرات هذه الدراسة.

وتم قياس المقاييس الرئيسية للدراسة من خلال عدة مقاييس فرعية، اعتمد الباحث في جميعها على مقياس ليكرت Likert type scale الثلاثي، ومن خلالها تم قياس هذه المتغيرات والدرجات الممنوحة لها، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (2)

يوضح توزيع للفئات وفق التدرج المستخدم في أداة الدراسة (مقياس ليكرت الثلاثي)

م	المتوسط الحسابي	الاتجاه
1	بدرجة كبيرة- إلى حد كبير- موافق- دائما	3 : 2.34
2	بدرجة متوسطة - إلى حد ما - محايد - أحيانا	2.33 : 1.67
3	بدرجة ضعيفة - لا - معارض- نادرا	1.66 : 1

6- إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق **Validity**: للتأكد من صدق وصلاحيّة الاستبانة، قام الباحث بعرض الاستمارة على عدد من الأساتذة المحكمين والخبراء في مجال الإعلام والعلاقات العامة ومناهج البحث (*)، وبناءً على إرشاداتهم وتوصياتهم قام الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة على الأسئلة والتي أشاروا إليها، وبذلك أصبحت استمارة الاستبانة صالحة لقياس متغيرات الدراسة وتلبية أهدافها.

ثانياً: اختبار الثبات لاستمارة الاستبانة:

للتحقق من ثبات الاستبانة، اعتمد الباحث على معامل ألفا كرونباخ، حيث يوضح الجدول التالي معاملات الثبات للاستبانة الخاص بالدراسة على النحو التالي:

جدول (3)

بوضوح معامل الثبات للاستبانة

م	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
1	أدوات الاتصال الاستراتيجي التي تعتمد عليها الشركات	17	0.845
2	دوافع استخدام الشركات للاتصال الاستراتيجي	16	0.811
3	أدوات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركات في الاتصال الاستراتيجي	8	0.798
4	مراحل الاتصالات الاستراتيجية للشركات	21	0.886
5	طرق استخدام الشركات للاتصال الاستراتيجي في بناء سمعتها	16	0.912
	الفوائد التي تعود على الشركة من استخدامها للاتصال الاستراتيجي في بناء سمعتها	11	0.879
	إجمالي الثبات لجميع المحاور	89	0.895

تشير قيمة معامل الثبات إلى استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، حيث إنه إذا ما أعيدت الاستبانة على نفس العينة فإن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوٍ لقيمة المقياس، وتشير قيم معامل ألفا كرونباخ في الجدول السابق لارتفاع قيم معاملات الثبات، حيث بلغ معامل الثبات لإجمالي المحاور (0.985) وعدد العبارات (89). بينما تراوحت قيم معامل ثبات المحاور من (0.798) كحد أدنى إلى (0.912) كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات؛ مما يجعل هناك إمكانية للاعتماد عليها في الدراسة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية، وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package for Social Science) SPSS. وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية المناسبة. واعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناءً على ذلك سيتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

المفاهيم المرتبطة بالدراسة:

الاتصال الاستراتيجي: هو الكيفية التي تستخدم بها المنظمات الاتصال بشكلٍ فعال لتحقيق رسالتها وأهدافها، ويرتبط بمجموعة من المهن المتعلقة بالمهام الاتصالية، مثل العلاقات العامة، التسويق، الإعلان، الاتصال بالعلامة التجارية، الاتصالات الداخلية واتصالات الشركات.

السمعة: هي نهج تنظيمي، يركز على أحكام جماعية لأصحاب المصلحة حول الشركة وإنجازاتها وإجراءاتها، تُبنى على علاقات المنفعة المتبادلة بين الشركة وجماعيتها، وتعتبر السمعة مستقرة نسبياً، وهي تراكمية يتم بناؤها مع مرور الوقت، ولا يمكن التنبؤ بها.

نتائج الدراسة:

1- معدل اعتماد عينة الدراسة على الاتصال الاستراتيجي في ممارسة أنشطتهم الاتصالية:

جدول (4)

يوضح معدل اعتماد الشركات عينة الدراسة للاتصال الاستراتيجي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	استخدام الاتصال الاستراتيجي
0.59309	2.7000 الاتجاه= مرتفع	77.0	154	بدرجة كبيرة
		16.0	32	بدرجة متوسطة
		7.0	14	بدرجة ضعيفة
		100.0	200	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق ارتفاع معدل اعتماد أفراد عينة الدراسة على الاتصال الاستراتيجي في ممارسة أنشطتها الاتصالية بمتوسط حسابي 2.7000، حيث بلغت نسبة من يعتمدون عليه بدرجة كبيرة 77% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاءت نسبة من يعتمدون عليه بدرجة متوسطة بنسبة 16%، وتدل النتيجة السابقة على أن الاتصالات الاستراتيجية أصبحت نهجاً جديداً في طبيعة عمل الشركات، يدمج التخصصات الراسخة مثل العلاقات العامة والاتصال التنظيمي والاتصالات التسويقية في إطار شامل، فهو يعتمد على الوعي بالأهمية الأساسية للاتصال الذي هو شرط لوجود الشركات، وهو ما تؤكد الدراسات الحديثة مثل دراسة (Maor,)

(Moshe.2020) (34)، والتي تشير إلى أهمية الاتصال الاستراتيجي كأداة مهمة

للمنظمات لتعزيز سمعتها والإسهام في الاتصالات التنظيمية الفعالة.

2- المقصود بالاتصال الاستراتيجي من وجهة نظر عينة الدراسة:

عند سؤال المبحوثين في سؤال مفتوح عن المقصود بالاتصال الاستراتيجي في شركته التي يعمل بها، تركزت إجاباتهم حول المفاهيم التالية:

- مجموعة متنوعة من المهن المتعلقة بالمهام الاتصالية، مثل العلاقات العامة، الاتصال بالعلامة التجارية، الاتصالات الداخلية، واتصالات الشركات.
- مصطلح يستخدم لوصف مبادئ الاتصال والاستراتيجيات والمبادرات المستخدمة لتعزيز أهداف الشركة.
- يتضمن عدة وظائف في مجالات الإعلان والتسويق والعلاقات العامة والإعلام الرقمي.

وتتفق هذه النتيجة مع ما تناولته دراسة (Kirk Hallahan, et al. 2012) (35)

عن المفهوم الجديد للاتصال الاستراتيجي، وأشاروا إلى أن عدداً متزايداً من المنظمات قد أقروا بأن مختلف تخصصات الاتصالات تتقاسم أهدافاً مشتركة، وأن استراتيجياتها لتحقيق تلك الأهداف متشابهة، وتسعى المنظمات إلى التكامل، بالإضافة إلى تعزيز الفعالية من خلال التآزر وتعزيز الكفاءات وتقليل حالات التكرار، وحددوا ستة تخصصات شائعة للاتصال الاستراتيجي داخل المنظمات، ويمارس كل منها موظفون مختلفون لتحقيق أهداف تنظيمية معينة، على النحو التالي:

1. الموظفون والإداريون: ويتمثل دورهم في تسهيل عمليات الاتصال التنظيمية للمنظمة، وأيضاً لتعزيز فهم مهمة المنظمة ورؤيتها وأهدافها؛ ولتوفير المعلومات اللازمة في العمليات اليومية، بما في ذلك التعامل مع العملاء، والبائعين، وتدريب العملاء، والموظفين.

2. موظفو التسويق: ويتمثل دورهم في خلق الوعي، وتعزيز مبيعات المنتجات والخدمات، وأيضاً لجذب العملاء والاحتفاظ بهم، بما في ذلك الوسطاء في قنوات التوزيع.

3. موظفو العلاقات العامة، أو الدعاية، أو الموارد البشرية، أو المالية، أو العلاقات الحكومية: ويتمثل دورهم في إنشاء والحفاظ على علاقات متبادلة المنفعة مع الفئات الرئيسة المستهدفة. ويشمل ذلك المستهلكين والعملاء، بالإضافة إلى المستثمرين، والمانحين، والموظفين، والمتطوعين، وقادة المجتمع، والمسؤولين الحكوميين.

4. الاتصالات التقنية: (الدعم الفني والهندسي وتدريب الموظفين)، ويتمثل دورهم في تثقيف الموظفين والعملاء وغيرهم لتحسين كفاءتهم، وتقليل الأخطاء وتعزيز الاستخدام الفعال والمُرضي للتكنولوجيا عند أداء المهام المهمة للمؤسسة.

5. موظفو الاتصال السياسي: (موظفو الشؤون الحكومية)، ويتمثل دورهم في بناء الإجماع السياسي أو الموافقة على القضايا المهمة التي تتطوي على ممارسة السلطة السياسية، والتسويق الاجتماعي للمشروعات.

6. الوكالات الحكومية وغير الحكومية: ويتمثل دورهم في الحد من حدوث الأزمات، وتقديم برامج المسؤولية الاجتماعية.

ويرى الباحث أن هناك تشابهاً واضحاً في استجابات الباحثين مع ما طرحه الباحثون، حيث حدد كل منهم الجوانب الرئيسة للعملية الاتصالية، بدءاً من الاتصال التنظيمي، وحتى ترويج المنتج وبناء العلاقات، وهي جميعها تعني تشارك الجميع ضمناً في العملية الاتصالية نيابة عن المنظمة.

3- المهام والصلاحيات الموكلة لإدارة الاتصال الاستراتيجي في الشركات:

جدول (5)

يوضح المهام والصلاحيات الموكلة لإدارة الاتصال الاستراتيجي في الشركات

المهام والصلاحيات الموكلة لإدارة الاتصال الاستراتيجي في الشركات	ك	%
القيام بأنشطة العلاقات العامة.	167	83.50
دعم السمعة والصورة الذهنية للعلامة التجارية.	153	76.50
التواصل الفعال مع وسائل الإعلام.	142	71.00
معرفة احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية.	138	69.00
دعم الاتصال التنظيمي داخل الشركة.	130	65.00
اختيار وسائل الترويج المناسبة، سواء تقليدية أو إلكترونية.	107	53.50
تحديد وابتكار الطريقة المثلى لترويج السلع/ الخدمات.	89	44.50
تطوير السلع/ الخدمات التي تلبى حاجات العملاء.	64	32.00
اختيار أسلوب التوزيع المناسب، مع تحديد وسائل النقل والتخزين المناسبة.	61	30.50
تميز ما تم تطويره أو إنتاجه من سلع/ خدمات باسم مميز، حتى يستطيع العملاء تمييزه عن المنتجات المنافسة.	60	30.00
تسعير السلع/ الخدمات التي تم إنتاجها أو تطويرها.	31	15.50
ن=200		

عند سؤال الباحثين في سؤال يحتمل اختيار أكثر من بديل عن المهام والصلاحيات الموكلة لإدارة الاتصال الاستراتيجي في الشركات:

– جاء (القيام بأنشطة العلاقات العامة) في مقدمة هذه المهام والصلاحيات بنسبة 83.50%، وهذا يدل على أن العلاقات العامة تحتل حيزاً مهماً في طبيعة عمل الشركات، كونها مصدراً من المصادر المهمة للتواصل، والتي أضافت بعداً جديداً للعملية الاتصالية، والتي تعتبر هي حلقة وصل بين جميع إدارات الشركات من خلال ما وفرته من قدرة على الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجماهير والتواصل معهم، ومعرفة اتجاهاتهم، واستطلاع آرائهم، ومعرفة ردود أفعالهم وانطباعاتهم. ويدل أيضاً على أن هناك نوعاً من الربط بين الاتصال الاستراتيجي والعلاقات العامة، وهو ما يتوافق مع رؤية الباحثين للاتصال الاستراتيجي.

– في الترتيب الثاني للمهام والصلاحيات جاء (دعم السمعة والصورة الذهنية للعلامة التجارية) وذلك بنسبة 76.50%، وهذه النتيجة تدعم اهتمام الشركات بالجمهور،

خاصة الخارجي، وذلك لأن بيئة الشركات اليوم معقدة؛ فتقديم المنتجات والخدمات الجديدة للأسواق والحفاظ على السمعة الحسنة، وبقاء الصورة الذهنية الجيدة تؤدي إلى خلق العديد من الفرص والتحديات أمام الشركات للتواصل مع الجمهور، والشركة التي تتجح في التعامل مع هذه الأمور، وتمتلك استراتيجيات اتصال محددة بشكل واضح ومرتبطة بأهداف العمل، وتُظهر الاهتمام بالعالم من حولها؛ تظل في المقدمة وذات سمعة وصورة حسنة.

– في الترتيب الثالث للمهام والصلاحيات جاء (التواصل الفعال مع وسائل الإعلام) وذلك بنسبة 71%، ويرى الباحث أن هذا الأمر يعطي أهمية كبيرة للتواصل مع وسائل الإعلام، فالإتصال الاستراتيجي بمهامه المعاصرة يتيح للقائم بالاتصال جمع المعلومات بسهولة ورصدها وتحويلها لبيانات يمكن الاستفادة منها في أداء المهام وتعزيز وتطوير العلاقة مع وسائل الإعلام.

– في الترتيب الرابع جاء (معرفة احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية) وذلك بنسبة 69%، فالاهتمام باحتياجات العملاء الحالية والمستقبلية يساعد على تحقيق أهداف الشركة الاقتصادية وأهمها زيادة الأرباح والمبيعات، وزيادة سمعتها الحسنة في الأسواق الصناعية والتجارية، وبالتالي زيادة قدرتها التنافسية وحصة مبيعاتها في السوق، كما يؤدي تحقيق احتياجات العملاء في تطوير وتحسين منتجات وخدمات الشركة وجذب ثقتهم، ورضاهم، والحفاظ على هذا الرضا وجذب عملاء جدد.

4- وظائف الاتصال الاستراتيجي الدائمة والمتاحة في الشركة التي تتبع لها عينة الدراسة:

جدول (6)

يوضح وظائف الاتصال الاستراتيجي الدائمة والمتاحة في الشركات

%	ك	وظائف الاتصال الاستراتيجي الدائمة والمتاحة في الشركات
94.00	188	مسؤول علاقات عامة Public Relations Officer
88.00	176	أخصائي تسويق بالمحتوى Content Marketing Specialist
77.50	155	محلل بيانات Marketing Data Analyst
61.50	123	منسق التسويق Marketing Automation Coordinator
57.00	114	مدير وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Manager
46.00	92	متخصص دعم محركات البحث Specialist SEO
27.50	55	مدير العلامة التجارية رقمياً Digital Brand Manager
ن=200		

في سؤال يحتمل اختيار أكثر من بديل أيضاً عن وظائف الاتصال الاستراتيجي الدائمة والمتاحة في الشركات جاءت وظيفة (مسؤول علاقات عامة **Public Relations Officer**) في مقدمة هذه الوظائف بنسبة 94%، ثم جاءت وظيفة (أخصائي تسويق بالمحتوى **Content Marketing Specialist**) في الترتيب الثاني بنسبة 88%، ثم جاءت وظيفة (محلل بيانات **Marketing Data Analyst**) في الترتيب الثالث بنسبة 77.5%، وفي الترتيب الرابع جاءت وظيفة (منسق التسويق **Marketing Automation Coordinator**) بنسبة 61.5%.

وبالنظر إلى هذه النتيجة نجد أن هناك نوعاً من الدمج بين التخصصات الأصيلة والتقليدية كمسؤول العلاقات العامة، والتخصصات الحديثة كالتسويق بالمحتوى وتحليل البيانات، ولعل ذلك يرجع إلى أن الشركات في عالم تتنافس فيه على الاهتمام والإعجاب والتقارب والتوافق والولاء مع جميع الفئات: العملاء، والموظفين، والمستثمرين، والمناحين، والمسؤولين الحكوميين، ومجموعات المصالح الخاصة، والقادة، والجمهور بشكل عام، وبناءً عليه تتخذ الشركات قرارات استراتيجية حول مستوى وطبيعة المناصب والموارد التي ستخصصها لهذه الجهود، والاتصال الاستراتيجي منظور متكامل ومتعدد

التخصصات، والتي تعمل في بيئة ما بعد الحداثة؛ وتؤكد على استخدام أساليب أكثر شمولية لتحقيق أهدافها.

5- أهم أدوات الاتصال الاستراتيجي التي تعتمد عليها الشركات:

جدول (7)

يوضح أهم أدوات الاتصال الاستراتيجي التي تعتمد عليها الشركات

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاعتماد						أدوات الاتصال الاستراتيجي
				لا		إلى حد ما		إلى حد كبير		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	95.49	0.38407	2.8650	1.5	3	10.5	21	88.0	176	صفحة رسمية للشركة على الفيسبوك
مرتفع	82.16	0.65645	2.4650	9.0	18	35.5	71	55.5	111	تدعيم محرك البحث SEO
مرتفع	80.16	0.60232	2.4050	6.0	12	47.5	95	46.5	93	الموقع الإلكتروني
مرتفع	77.83	0.68931	2.3350	12.5	25	41.5	83	46.0	92	التسويق بالعمولة Affiliate Marketing
متوسط	75.99	0.68845	2.2800	13.5	27	45.0	90	41.5	83	التسويق عبر البريد الإلكتروني
متوسط	75.99	0.65861	2.2800	11.5	23	49.0	98	39.5	79	إعلانات على يوتيوب
متوسط	74.66	0.57799	2.2400	7.5	15	61.0	122	31.5	63	تطبيقات تسويق العلامة التجارية عبر الهاتف المحمول
متوسط	73.66	0.73389	2.2100	18.5	37	42.0	84	39.5	79	الرسائل النصية القصيرة عبر الهاتف المحمول
متوسط	69.16	0.63355	2.0750	16.5	33	59.5	119	24.0	48	جروبات واتس
متوسط	67.83	0.80437	2.0350	30.5	61	35.5	71	34.0	68	استخدام سناب شات للترويج للخدمات
متوسط	63.66	0.71727	1.9100	30.5	61	48.0	96	21.5	43	وسائل الإعلام التقليدية تلفزيون،

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاعتماد						أدوات الاتصال الاستراتيجية
				لا		إلى حد ما		إلى حد كبير		
				%	ك	%	ك	%	ك	
										صحف، راديو، ...
متوسط	57.33	0.68112	1.7200	41.0	82	46.0	92	13.0	26	حساب رسمي للشركة على تويتر
منخفض	56.33	0.74611	1.6900	48.0	96	35.0	70	17.0	34	التسويق باستخدام المؤثرين Influencers Marketing
منخفض	52.16	0.71998	1.5650	57.0	114	29.5	59	13.5	27	حساب رسمي للشركة على انستجرام
منخفض	50.00	0.67993	1.5000	60.5	121	29.0	58	10.5	21	الإعلان عبر الألعاب الإلكترونية
منخفض	46.50	0.58368	1.3950	65.5	131	29.5	59	5.0	10	إعلانات الدفع عبر النقرة pay per click
منخفض	45.33	0.61013	1.3600	71.0	142	22.0	44	7.0	14	استخدام تيك توك للترويج للخدمات

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت إجابات عينة الدراسة تحمل اتجاهاً مرتفعاً على أن (صفحة رسمية للشركة على الفيسبوك) تأتي في مقدمة أدوات الاتصال الاستراتيجي التي تعتمد عليها الشركات في ممارسة أنشطتها الاتصالية بمتوسط حسابي 2.8650 ووزن نسبي 95.49، ويرى الباحث منطقية هذه النتيجة، فمع استخدام جماهيري نشط لتطبيق الفيس بوك في المجتمع المصري، أصبح الفيس بوك خياراً مثالياً للشركات للتواصل مع جمهور كبير ونشط بما يحقق أهدافها، فهو يمثل للقائم بالاتصال مجموعة متكاملة من جهات الاتصال، من المستهلكين والمسؤولين والمشاهير، والشركات الجديدة منها والقائمة، والمنظمات الحكومية ومنظمات الأعمال،

ووسائل الإعلام بكافة أشكالها، ومن ثم يمكن أن يصل من خلاله إلى عدد كبير ومتنوع من أصحاب المصلحة.

— في المرتبة الثانية لأدوات الاتصال الاستراتيجي التي تعتمد عليها الشركات في ممارسة أنشطتها الاتصالية جاء (تدعيم محرك البحث SEO)، حيث جاء الاعتماد عليها مرتفعاً بمتوسط حسابي 2.4650 ووزن نسبي 82.16، ويفسر الباحث ذلك بأن العلاقة القوية بين تدعيم محركات البحث والاتصال الاستراتيجي واضحة، وبالنظر إلى العدد الهائل من الروابط التي يمكن أن تحققها الشركة بين ليلة وضحاها بفضل تدعيم محرك البحث، واكتساب العلامة التجارية للشهرة بسرعة كبيرة، ليس فقط لتعرضها لوسائل الإعلام الاجتماعية (التي لديها بالفعل)، ولكن أيضاً من قبل بعض أكبر المواقع الإخبارية، بما في ذلك العديد من أصحاب التأثير في شبكات التواصل الاجتماعي الذين سيبحثون عن العلامة التجارية لمعرفة المزيد عن الشركة، وما إذا كانت تستحق إنشاء علاقة جيدة معهم أم لا، وينطبق الشيء نفسه على العملاء الذين يرون العلامة التجارية في مقالة إخبارية أو على شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم، فبدون تدعيم محركات البحث، قد لا تكون الجهود الاتصالية مفيدة؛ فإذا كان الأشخاص الذين يبحثون عن العلامة التجارية لا يعجبهم ما يعثرون عليه على شبكة الويب، فقد ينتقلون سريعاً إلى أشياء أخرى، وينسون المعلومات التي قرأوها عن الشركة للتو، وتزداد أهمية تحسين محرك البحث إذا كان لدى الشركة أو العلامة التجارية الكثير من السلبيات التي يمكن أن تؤثر على العملاء المحتملين إذا وجدت على الإنترنت.

— ثم توالى بعد ذلك أدوات الاتصال الاستراتيجي التي تعتمد عليها الشركات، فجاء في المرتبة الثالثة (الموقع الإلكتروني) حيث جاء الاعتماد عليه مرتفعاً بمتوسط حسابي 2.4050 ووزن نسبة 80.16، وفي المرتبة الرابعة جاء (التسويق بالعمولة Affiliate Marketing) حيث جاء الاعتماد عليه مرتفعاً بمتوسط حسابي 2.3350 ووزن نسبة 77.83.

- وبوجه عام فإن التطورات السريعة التي يشهدها مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي بدورها أدت إلى تغييرات كثيرة في أساليب وفنون الاتصالات الاستراتيجية وتقنياتها؛ مما دعم أدوات ووظائف وأساليب الممارسة ومنحها قيمة كبيرة.

6- دوافع استخدام الشركات للاتصال الاستراتيجي:

جدول (8)

يوضح دوافع استخدام الشركات للاتصال الاستراتيجي

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						دوافع استخدام الشركات للاتصال الاستراتيجي
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	85.99	0.68991	2.5800	11.5	23	19.0	38	69.5	139	رغبة الشركة في تحقيق أكبر حد من المبيعات والنجاح والتميز.
موافق	82.49	0.73626	2.4750	14.5	29	23.5	47	62.0	124	للإفادة مما يتيجه الاتصال الاستراتيجي للشركة من مزايا، كالمركزية والتخطيط المسبق
موافق	82.16	0.75606	2.4650	16.0	32	21.5	43	62.5	125	لأنه الشكل الأكثر استخداماً بالشركات الكبرى في الوقت الحالي.
موافق	81.16	0.76728	2.4350	17.0	34	22.5	45	60.5	121	إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية.
موافق	79.83	0.80137	2.3950	20.0	40	20.5	41	59.5	119	تقييم الخدمات المقدمة ومدى مناسبتها لتفضيلات العملاء.
موافق	79.66	0.80069	2.3900	20.0	40	21.0	42	59.0	118	لأنه يشمل عدة وظائف، كالعلاقات العامة والتسويق والاتصال التنظيمي والإعلان
موافق	78.83	0.82168	2.3650	22.0	44	19.5	39	58.5	117	انخفاض التكلفة نسبياً والقدرة على التحكم في

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						دوافع استخدام الشركات للاتصال الاستراتيجي
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
										الميزانية التسويقية بشكل أكثر مرونة.
موافق	78.83	0.82168	2.3650	22.0	44	19.5	39	58.5	117	القدرة على جمع بيانات عن ملامح الجمهور المستهدف وتتبع عاداتهم الشرائية وإعادة استخدامها للوصول إليهم بسهولة.
موافق	78.49	0.81381	2.3550	21.5	43	21.5	43	57.0	114	القدرة على قياس النتائج بدقة مقارنة بالعلاقات العامة التقليدية ومن ثم عمل التحسينات المطلوبة.
موافق	77.99	0.82936	2.3400	23.0	46	20.0	40	57.0	114	خفض التكاليف اللازمة للإعلان مع أهمية ذلك للشركات الصغيرة والمتوسطة.
محايد	77.49	0.82631	2.3250	23.0	46	21.5	43	55.5	111	تستخدمه الشركات من أجل تحقيق ميزة تنافسية ومكانة استراتيجية في السوق.
محايد	77.16	0.80562	2.3150	21.5	43	25.5	51	53.0	106	تسهيل عملية تبادل الخدمات بأقل التكاليف بوسائل وأدوات رقمية تعمل ضمن بيئة معقدة تتسم بالتغير المستمر.
محايد	75.49	0.84757	2.2650	26.0	52	21.5	43	52.5	105	القدرة على الاستهداف الدقيق للجمهور من خلال ما يتيح الاتصال الاستراتيجي من بيانات ومعلومات دقيقة حول

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						دوافع استخدام الشركات للاتصال الاستراتيجي
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
										الشركة وعملاءها الداخليين والخارجيين.
محايد	74.49	0.86226	2.2350	28.0	56	20.5	41	51.5	103	لأنها تمكن من استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع بين العميل والشركة.
محايد	73.49	0.86992	2.2050	29.5	59	20.5	41	50.0	100	نقل أخبار سريعة وصادقة لمواجهة أية مشكلات تتعرض لها الشركة.
محايد	73.16	0.84293	2.1950	27.5	55	25.5	51	47.0	94	دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء واستمرارية الاتصال المباشر بهم.

يستعرض الجدول السابق عدداً من دوافع اعتماد الشركات على الاتصال الاستراتيجي في ممارسة أنشطتها الاتصالية، والتي جاءت على النحو التالي:

- جاء دافع (رغبة الشركة في تحقيق أكبر حد من المبيعات والنجاح والتميز) في المرتبة الأولى لدوافع اعتماد الشركات على الاتصال الاستراتيجي في ممارسة أنشطتها الاتصالية، حيث جاء الاتجاه العام موافقاً بمتوسط حسابي 2.5800 ووزن نسبي 85.99.
- في المرتبة الثانية لدوافع اعتماد الشركات على الاتصال الاستراتيجي في ممارسة أنشطتها الاتصالية جاء دافع (للإفادة مما يتيح الاتصال الاستراتيجي للشركة من مزايا، كالمركزية والتخطيط المسبق) حيث جاء الاتجاه العام موافقاً بمتوسط حسابي 2.4750 ووزن نسبي 82.49.
- في المرتبة الثالثة لدوافع اعتماد الشركات على الاتصال الاستراتيجي في ممارسة أنشطتها الاتصالية جاء دافع (لأنه الشكل الأكثر استخداماً بالشركات

الكبرى في الوقت الحالى)، حيث جاء الاتجاه العام موافقاً بمتوسط حسابي 2.4650 ووزن نسبي 82.16.

- في المرتبة الرابعة لدوافع اعتماد الشركات على الاتصال الاستراتيجي في ممارسة أنشطتها الاتصالية جاء دافع (إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية)، حيث جاء الاتجاه العام موافقاً بمتوسط حسابي 2.4350 ووزن نسبي 81.16.

وهذا يدل على أن الاتصالات الاستراتيجية بما تتضمنه من تخصصات أصبحت أداة مهمة لتوسيع عمل الشركات لمعرفة الجمهور المستهدف والأسواق والمنافسين وقياس مشاعر الجمهور، والقدرة على مواجهة أزمات الاتصال والاستجابة الفورية في الشبكات الاجتماعية، كما أوجدت مقاييس جديدة للحملات الإعلانية كمعرفة حالة المبيعات، والوصول إلى عدد أكبر من الجمهور، وقياس تفاعل الجمهور في وسائل التواصل، ومعرفة انطباعات الجمهور المستهدف، وذكر العلامة التجارية في مواقع التواصل، وحركة الزوار على الموقع، واستقطاب العملاء المحتملين، وهذا ما يحقق للشركة أهدافها ويجعلها في المنافسة.

7- أهم أدوات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركات في الاتصال الاستراتيجي: جدول (9)

يوضح أدوات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركات

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستخدام						أدوات الذكاء الاصطناعي
				لا		إلى حد ما		إلى حد كبير		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	94.49	0.41063	2.8350	1.5	3	13.5	27	85.0	170	أدوات تحليل مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Analytics Tool
مرتفع	87.49	0.57097	2.6250	4.5	9	28.5	57	67.0	134	روبوتات الدردشة Chatbots
مرتفع	81.99	0.64067	2.4600	8.0	16	38.0	76	54.0	108	البيانات الضخمة Big Data
مرتفع	78.83	0.66633	2.3650	10.5	21	42.5	85	47.0	94	تحليل بيانات العملاء Data Analysis
متوسط	75.99	0.71706	2.2800	15.5	31	41.0	82	43.5	87	التحليل التنبؤي Predictive Analytics
متوسط	64.83	0.70317	1.9450	27.5	55	50.5	101	22.0	44	البحث الصوتي Voice Search
متوسط	63.49	0.75420	1.9050	33.5	67	42.5	85	24.0	48	تحسين التسويق عبر البريد الإلكتروني Optimized Email Marketing
متوسط	59.83	0.73188	1.7950	39.0	78	42.5	85	18.5	37	Google Cloud

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت إجابات عينة الدراسة تحمل اتجاهاً مرتفعاً على أن (أدوات تحليل مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Analytics Tool) تأتي في المرتبة الأولى لأهم أدوات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركات في الاتصال الاستراتيجي بمتوسط حسابي 2.8350 ووزن نسبي 94.49.

- في المرتبة الثانية لأدوات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركات في الاتصال الاستراتيجي جاءت (روبوتات الدردشة **Chatbots**)، حيث جاء استخدامها مرتفعاً بمتوسط حسابي 2.6250 ووزن نسبة 87.49.
 - في المرتبة الثالثة لأدوات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركات في الاتصال الاستراتيجي جاءت (البيانات الضخمة **Big Data**)، حيث جاء استخدامها مرتفعاً بمتوسط حسابي 2.4600 ووزن نسبة 81.99.
 - في المرتبة الرابعة لأدوات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركات في الاتصال الاستراتيجي جاء (تحليل بيانات العملاء **Data Analysis**)، حيث جاء استخدامها مرتفعاً بمتوسط حسابي 2.3650 ووزن نسبة 78.83.
- وترتبط هذه النتائج بالنتيجة السابقة، حيث جاء دافع (رغبة الشركة في تحقيق أكبر حد من المبيعات والنجاح والتميز) في المرتبة الأولى لدوافع اعتماد الشركات على الاتصال الاستراتيجي في ممارسة أنشطتها الاتصالية؛ فعمليات المبيعات والتسويق والحصول على عملاء جدد تعتمد بشكل أساسي على البيانات، والتي يصعب تحليلها بطرق تقليدية، لذا فأدوات الذكاء الاصطناعي سهلت على الشركات هذه العملية عن طريق دقة وفعالية وسرعة تجميع البيانات حول العملاء والمنافسين والسوق، بما يساعد في عائد مادي كبير على الشركة بتكلفة زهيدة.

8- مراحل الاتصالات الاستراتيجية للشركات: وفق (نموذج الاتصالات الاستراتيجية للمنظمات):

جدول (10)

يوضح مراحل الاتصالات الاستراتيجية للشركات

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة القيام بالمرحلة						مراحل الاتصالات الاستراتيجية للشركات	
				نادرًا		أحيانًا		دائمًا			
				%	ك	%	ك	%	ك		
دائمًا	78.83	0.80935	2.3650	21.0	42	21.5	43	57.5	115	يتم الاختيار بين الوسائل الإعلامية المختلفة والمفاضلة بينها بما يحقق أهداف الحملة الإعلامية.	المرحلة الأولى المدخلات INPUTS
أحيانًا	75.99	0.82157	2.2800	23.5	47	25.0	50	51.5	103	توجد لدي معرفة كاملة بالوسائل التي نعتمد عليها في إدارة سمعة الشركة	
أحيانًا	75.83	0.85029	2.2750	26.0	52	20.5	41	53.5	107	تعمل الشركة على معرفة اتجاه المساهمين وأصحاب المصالح نحو الشركة	
أحيانًا	73.49	0.84054	2.2050	27.0	54	25.5	51	47.5	95	تتيح الشركة اجراء البحوث للتعرف على اتجاهات وتصورات الجمهور حول الشركة	
دائمًا	83.33	0.72292	2.5000	13.5	27	23.0	46	63.5	127	يتم التنسيق المسبق مع وسائل الإعلام والصحفيين والمؤثرين قبل القيام بالحملات الإعلامية.	المرحلة الثانية الأنشطة Activities
دائمًا	79.83	0.78233	2.3950	18.5	37	23.5	47	58.0	116	يتم التعرف على	

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة القيام بالمرحلة						مراحل الاتصالات الاستراتيجية للشركات	
				نادرًا		أحيانًا		دائمًا			
				%	ك	%	ك	%	ك		
										الاستراتيجية الإبداعية للحملات قبل طرحها.	
أحيانًا	77.16	0.83019	2.3150	23.5	47	21.5	43	55.0	110	تجرى الشركة بعض البحوث التجريبية للتعرف على سمعتها قبل طرح حملاتها الإعلامية للجمهور.	
أحيانًا	75.99	0.85160	2.2800	26.0	52	20.0	40	54.0	108	توجد خطة استراتيجية واضحة داخل الشركة للقيام بالحملات الإعلامية.	
دائمًا	83.49	0.72982	2.5050	14.0	28	21.5	43	64.5	129	تهتم الشركة بالتعرف على ردود أفعال الجمهور حول الحملة الإعلامية من خلال عدد التعليقات أو المشاهدات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	المرحلة الثالثة: المخرجات Outputs
دائمًا	78.33	0.79414	2.3500	20.0	40	25.0	50	55.0	110	تقوم الشركة بجدولة حملة الاتصالات الاستراتيجية مثل الإعلان المدفوع-الفعاليات-الرعاية-النشر الإعلامي، ... وذلك وفق المدة الزمنية ونوعية الجماهير المستهدفة	

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة القيام بالمرحلة						مراحل الاتصالات الاستراتيجية للشركات
				نادرًا		أحيانًا		دائمًا		
				%	ك	%	ك	%	ك	
										والأهداف الموضوعية.
أحيانًا	75.66	0.83100	2.2700	24.5	49	24.0	48	51.5	103	توجد خطة واضحة في الشركة للتعرف على مدى وصول الرسائل الإعلامية إلى الجمهور المستهدف.
دائمًا	79.16	0.73284	2.3750	15.0	30	32.5	65	52.5	105	تقيس الشركة درجة تذكر الجمهور لها Recall
دائمًا	78.49	0.78233	2.3550	19.0	38	26.5	53	54.5	109	تقيس الشركة درجة الرضا عنها.
أحيانًا	77.49	0.76308	2.3250	18.0	36	31.5	63	50.5	101	تقوم الشركة بتحديد درجة الوعي بالأنشطة والجهود التي تقوم بها.
أحيانًا	77.16	0.78668	2.3150	20.0	40	28.5	57	51.5	103	تقوم الشركة بالتعرف على مدى معرفة الجمهور بالفائدة المتحققة من خلال تعامله معها.
أحيانًا	75.99	0.83972	2.2800	25.0	50	22.0	44	53.0	106	تتعرف الشركة على مدى تفضيل الجمهور لها والمنتجات/ الخدمات التي تقوم بها على الشركات الأخرى.
أحيانًا	75.83	0.80162	2.2750	22.0	44	28.5	57	49.5	99	تقيس الشركة درجة اندماج

المرحلة الرابعة
النتائج
Outcomes

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة القيام بالمرحلة						مراحل الاتصالات الاستراتيجية للشركات	
				نادراً		أحياناً		دائماً			
				%	ك	%	ك	%	ك		
										وارتباط الجمهور معها.	المرحلة الخامسة قياس التأثير Impact
أحياناً	75.83	0.82631	2.2750	24.0	48	24.5	49	51.5	103	تقيس الشركة درجة تغير اتجاه الجمهور نحو الشركة للأفضل.	
أحياناً	75.33	0.80974	2.2600	23.0	46	28.0	56	49.0	98	تقيس الشركة مستوى الثقة في أعمالها.	
أحياناً	76.33	0.79312	2.2900	21.0	42	29.0	58	50.0	100	هناك خطة واضحة للتعرف عما إذا كانت الجهود الإعلامية قد أتت ثمارها.	
أحياناً	74.83	0.79254	2.2450	22.0	44	31.5	63	46.5	93	تقيس الشركة تأثير الجهود الإعلامية التي قامت بها على الجمهور.	

يستعرض الجدول السابق مراحل الاتصال الاستراتيجي للشركات وفق نموذج الاتصالات الاستراتيجية للمنظمات، والتي جاءت درجة تحققها في الشركات كما يلي:

المرحلة الأولى: المدخلات INPUTS:

جاء عنصر (يتم الاختيار بين الوسائل الإعلامية المختلفة والمفاضلة بينها بما يحقق أهداف الحملة الإعلامية) في المرتبة الأولى لهذه المرحلة، حيث جاء الاتجاه العام للقيام به دائماً بمتوسط حسابي 2.3650 ووزن نسبي 78.83.

في المرتبة الثانية جاء (توجد لديهم معرفة كاملة بالوسائل التي يعتمدون عليها في إدارة سمعة الشركة) يحمل اتجاهها متوسطاً بمتوسط حسابي 2.2800 ووزن نسبي 75.99.

المرحلة الثانية: الأنشطة: Activities

جاء عنصر (يتم التنسيق المسبق مع وسائل الإعلام والصحفيين والمؤثرين قبل القيام بالحملات الإعلامية) في المرتبة الأولى لهذه المرحلة، حيث جاء الاتجاه العام للقيام به دائماً بمتوسط حسابي 2.5000 ووزن نسبي 83.33.

في المرتبة الثانية جاء (يتم التعرف على الاستراتيجية الإبداعية للحملات قبل طرحها) حيث جاء الاتجاه العام للقيام به دائماً بمتوسط حسابي 2.3950 ووزن نسبي 79.83.

المرحلة الثالثة: المخرجات: Outputs

جاء عنصر (تهتم الشركة بالتعرف على ردود أفعال الجمهور حول الحملة الإعلامية من خلال عدد التعليقات أو المشاهدات عبر مواقع التواصل الاجتماعي) في المرتبة الأولى لهذه المرحلة، حيث جاء الاتجاه العام للقيام به دائماً بمتوسط حسابي 2.5050 ووزن نسبي 83.49.

في المرتبة الثانية جاء (تقوم الشركة بجدولة حملة الاتصالات الاستراتيجية مثل الإعلان المدفوع- الفعاليات- الرعاية- النشر الإعلامي، ... وذلك وفق المدة الزمنية ونوعية الجماهير المستهدفة والأهداف الموضوعية)، حيث جاء الاتجاه العام للقيام به دائماً بمتوسط حسابي 2.3500 ووزن نسبي 78.33.

المرحلة الرابعة: النتائج: Outcomes

جاء عنصر (تقيس الشركة درجة تذكر الجمهور لها Recall) في المرتبة الأولى لهذه المرحلة، حيث جاء الاتجاه العام للقيام به دائماً بمتوسط حسابي 2.3750 ووزن نسبي 79.16.

في المرتبة الثانية جاء (تقيس الشركة درجة الرضا عنها)، حيث جاء الاتجاه العام للقيام به دائماً بمتوسط حسابي 2.3550 ووزن نسبي 78.49.

المرحلة الخامسة: قياس التأثير: Impact

جاء عنصر (هناك خطة واضحة للتعرف عما إذا كانت الجهود الإعلامية قد أتت ثمارها) في المرتبة الأولى لهذه المرحلة، حيث جاء الاتجاه العام للقيام به أحياناً بمتوسط حسابي 2.2900 ووزن نسبي 76.33.

في المرتبة الثانية جاء (تقيس الشركة تأثير الجهود الإعلامية التي قامت بها على الجمهور)، حيث جاء الاتجاه العام للقيام به دائماً بمتوسط حسابي 2.2450 ووزن نسبي 74.83.

ويرى الباحث أن استجابات المبحوثين حول القيام بمراحل الاتصالات الاستراتيجية للشركات جاءت (كثيفة ومتوسطة)، ويفسر الباحث ذلك بأن استراتيجية التواصل تتجسد في مساعدة الشركات على التواصل بشكل فعال وتحقيق الأهداف التنظيمية الأساسية، فهي عملية مهمة تربط بين تحليل الموقف، وتنفيذ برنامج التواصل نحو التغيير المفيد، الذي من شأنه أن يقوم على هدف التغيير السلوكي تجاه الشركة ويحقق لها مزيداً من الأرباح، وتدور استراتيجيات التواصل- كما هو واضح- حول إنشاء وتطوير الخطط، مع وضع الأهداف في الاعتبار، والعمل على تطويرها بما يسهم في تنفيذ هذه الخطة وتحقيق الأهداف المنشودة بصورة أكثر حتمية وواقعية، والتأكيد على الجانب المهم للشركات بما يخلق تمييزاً للعلامة التجارية، وهذا بدوره يبني السمعة الطيبة ويضيف الكثير من المصداقية.

9- مقياس مراحل الاتصالات الاستراتيجية للشركات جدول (11)

مقياس مراحل الاتصالات الاستراتيجية للشركات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس مراحل الاتصالات الاستراتيجية للشركات
0.85066	2.3000 متوسط	25.5	51	منخفض
		19.0	38	متوسط
		55.5	111	مرتفع
		100.0	200	المجموع
0.81315	2.3900 مرتفع	21.0	42	منخفض
		19.0	38	متوسط
		60.0	120	مرتفع
		100.0	200	المجموع
0.77628	2.4800 مرتفع	17.5	35	منخفض
		17.0	34	متوسط
		65.5	131	مرتفع
		100.0	200	المجموع
0.82328	2.3400 مرتفع	22.5	45	منخفض
		21.0	42	متوسط
		56.5	113	مرتفع
		100.0	200	المجموع
0.81677	2.2850 متوسط	23.0	46	منخفض
		25.5	51	متوسط
		51.5	103	مرتفع
		100.0	200	المجموع

من الجدول (10) تم بناء مقياس للتعرف على استخدام الشركات لمراحل الاتصال الاستراتيجي المختلفة، وجاء تنفيذ الشركات لـ (المرحلة الثالثة: المخرجات Outputs) في الترتيب الأول وتحمل اتجاهاً مرتفعاً بمتوسط حسابي (2.4800)، يليها في الترتيب الثاني تنفيذ (المرحلة الثانية: الأنشطة Activities) حيث جاءت ذات اتجاه مرتفع

بمتوسط حسابي (2.3900)، ثم جاءت (المرحلة الرابعة: النتائج Outcomes) في الترتيب الثالث وتحمل اتجاهاً مرتفعاً بمتوسط حسابي (2.3400)، بينما جاء تنفيذ (المرحلة الأولى: المدخلات INPUTS) في الترتيب الرابع وتحمل اتجاهاً متوسطاً بمتوسط حسابي (2.3000)، وأخيراً جاءت (المرحلة الخامسة: قياس التأثير Impact) تحمل اتجاهاً متوسطاً بمتوسط حسابي (2.2850).

10- درجة استخدام الشركات للاتصال الاستراتيجي في بناء وتعزيز سمعتها:
جدول (12)

يوضح درجة استخدام الشركات للاتصال الاستراتيجي في تعزيز سمعتها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	استخدام الاتصال الاستراتيجي في بناء تعزيز سمعة الشركة
0.73175	2.3350 الاتجاه = مرتفع	49.0	98	بدرجة كبيرة
		35.5	71	بدرجة متوسطة
		15.5	31	بدرجة ضعيفة
		100.0	200	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن درجة استخدام الشركات للاتصال الاستراتيجي في بناء تعزيز سمعتها جاءت مرتفعة بوجه عام، حيث أفادت نسبة 49% من عينة الدراسة أنهم يستخدمونها (بدرجة كبيرة)، بينما أفادت نسبة 35.5% من عينة الدراسة أنهم يستخدمونها (بدرجة متوسطة)، وأخيراً أفادت نسبة 15.5% منهم أنهم يستخدمون الاتصال الاستراتيجي (بدرجة ضعيفة). وهذه النتيجة تؤكد على الأهمية الكبيرة التي يوليها الاتصال الاستراتيجي لبناء السمعة والمحافظة عليها، وأصبح يُشكّل عاملاً أساسياً في بناء سمعة الشركات، لاسيما إذا أخذنا في الاعتبار أن الجمهور في الوقت الحاضر وبسبب التزاحم الكبير في التخصصات والعدد الكبير من الشركات المتنافسة، والتي لم يعد يشكل تصوراتها عنها بشكل مباشر، وإنما عن طريق عدة وسائل مرتبطة في أغلبها بممارسات الاتصال الاستراتيجي، مثل العلاقات العامة، والتسويق، وتحسين محركات البحث، وغيرها من التخصصات المشابهة، والتي تتلخص أهدافها في خلق سمعة جيدة والمحافظة عليها، خاصة وأن مقاييس القوة فيه قد تغيرت إلى حد

كبير، وصار الأقوى هو صاحب السمعة الطيبة، والتي تكسب صاحبها ما لا تستطيع القوة المباشرة إكسابه إياها. وهو ما يتفق مع دراسة (Willems et al., 2019) (36) والتي تؤكد على أهمية السمعة كمورد مهم للمنظمات، حيث تعد السمعة أصلاً أساسياً، ولكنه غير ملموس، يجذب العملاء ويولد استثمارات للمؤسسات الخاصة.

11- قيام الشركات بالتسويق لسمعتها واستعانتها بشركات متخصصة:

جدول (13)

يوضح مدى استعانة الشركات بشركة متخصصة للتسويق لسمعتها

%	ك	استعانة الشركات بشركة متخصصة للتسويق لسمعتها
30.50	61	تقوم بنفسها دائماً من خلال الإدارة المخصصة لذلك.
62.50	125	تقوم بنفسها أحياناً وتستعين بشركة متخصصة أحياناً أخرى.
7.00	14	تستعين بشركة متخصصة دائماً.
100.00	200	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن 65.5% من عينة الدراسة أكدوا بأن الشركات (تقوم بنفسها أحياناً وتستعين بشركة متخصصة أحياناً أخرى) في التسويق لسمعتها، بينما أفادت نسبة 30.5% منهم أنها (تقوم بنفسها دائماً من خلال الإدارة المخصصة لذلك)، وأخيراً أفادت نسبة 7% بأن الشركات (تستعين بشركة متخصصة دائماً)، ويفسر الباحث هذا التنوع بأن بعض الشركات قد تكون منخرطة بعمق في اتصالاتها، وبما أن السمعة من أولويات الشركات فقد تستعين بعض الأحيان بوكالات متخصصة لمواجهة التهديدات المرتبطة بالسمعة بمرور الوقت.

وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة كل من (Maor et al. 2013) (37) و(38) (Moschella and Pinto 2019)، حيث تظهر نتائج الدراسات أن الشركات تصمم استراتيجيات اتصال مختلفة بما يتماشى مع المجالات الوظيفية التي تختلف من حيث قوة سمعتها وفهم الشركة لسمعتها الأساسية.

12- طرق استخدام الشركات للاتصال الاستراتيجي في بناء وتعزيز سمعتها:

جدول (14)

يوضح طرق استخدام الشركات للاتصال الاستراتيجي في بناء وتعزيز سمعتها

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستخدام						طرق استخدام الشركات للاتصال الاستراتيجي في بناء وتعزيز سمعتها
				نادرًا		أحيانًا		دائمًا		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	81.16	0.72692	2.4350	14.0	28	28.5	57	57.5	115	الاستماع إلى الجمهور وسرعة الاستجابة لاحتياجاتهم
مرتفع	80.83	0.75313	2.4250	16.0	32	25.5	51	58.5	117	دعم الشفافية والنزاهة
مرتفع	80.49	0.74535	2.4150	15.5	31	27.5	55	57.0	114	تعزز المناخ التنظيمي في مكان العمل
مرتفع	79.66	0.76867	2.3900	17.5	35	26.0	52	56.5	113	التحديث المستمر للمعلومات والبيانات على تقنيات الاتصال الرقمي
مرتفع	78.83	0.76466	2.3650	17.5	35	28.5	57	54.0	108	التواصل مع الإعلاميين ونشر كل ما يكتب عن الشركة في وسائل الإعلام
مرتفع	78.49	0.77588	2.3550	18.5	37	27.5	55	54.0	108	دعم أنشطة المسؤولية الاجتماعية
مرتفع	78.16	0.79317	2.3450	20.0	40	25.5	51	54.5	109	زيادة جودة الخدمة المقدمة للعملاء
مرتفع	77.99	0.80476	2.3400	21.0	42	24.0	48	55.0	110	تدعم العلاقة مع أصحاب المصلحة
متوسط	77.66	0.78369	2.3300	19.5	39	28.0	56	52.5	105	عرض الإنجازات والجوائز التي حصلت عليها الشركة
متوسط	77.16	0.79304	2.3150	20.5	41	27.5	55	52.0	104	بناء الصداقات

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستخدام						طرق استخدام الشركات للاتصال الاستراتيجي في بناء وتعزيز سمعتها
				نادراً		أحياناً		دائماً		
				%	ك	%	ك	%	ك	
										الهادفة مع مختلف شرائح المجتمع
متوسط	76.99	0.78548	2.3100	20.0	40	29.0	58	51.0	102	الإسهام في إدارة الجودة
متوسط	76.83	0.79063	2.3050	20.5	41	28.5	57	51.0	102	جذب العمالة الموهوبة
متوسط	76.16	0.79178	2.2850	21.0	42	29.5	59	49.5	99	تثقيف الجمهور بالحقائق والأرقام
متوسط	76.16	0.81677	2.2850	23.0	46	25.5	51	51.5	103	عرض برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركات للمجتمع
متوسط	75.83	0.80162	2.2750	22.0	44	28.5	57	49.5	99	تعزز الأداء المالي للشركة
متوسط	75.83	0.83237	2.2750	24.5	49	23.5	47	52.0	104	اختيار اسم ثابت للعلامة التجارية

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت طريقة (الاستماع إلى الجمهور وسرعة الاستجابة لاحتياجاتهم) في المرتبة الأولى لطرق استخدام الشركات للاتصال الاستراتيجي في بناء وتعزيز سمعتها، حيث جاء الاتجاه العام للاستخدام مرتفعاً بمتوسط حسابي 2.4350 ووزن نسبي 81.16، ويرى الباحث منطقياً هذه النتيجة، فالسمعة تتشكل من جانب ممثلين اثنين، الشركة و جماهيرها، باستخدام استراتيجيات اتصالية، حيث تعكس هذه الاستراتيجيات الإشارات المرسلة من قبل الشركة، وبحسب جودتها قد تنقل وتشوه وتضيف معلومات عن الشركة، ويمكن أن يساعد هذا الشركة أو قد يضرها، وبهذا فإن الاستماع إلى الجمهور وسرعة الاستجابة لاحتياجاتهم يؤدي دوراً حيوياً في التأثير على سمعة الشركات

والتعامل معها، وهنا تأتي أهمية جهود القائمين بالاتصال للشركة في الحصول على اهتمام وتأييد الجماهير بما ينعكس على سمعة الشركة.

— في المرتبة الثانية لطرق استخدام الشركات للاتصال الاستراتيجي في بناء وتعزيز سمعتها جاء (دعم الشفافية والنزاهة)، حيث جاء الاتجاه العام للاستخدام مرتفعاً بمتوسط حسابي 2.4250 ووزن نسبي 50.83، فتبني أسلوب الشفافية يدعم زيادة قناعة الجمهور بالسمعة الجيدة للشركة فوقاً لما طرحه (أحمد فاروق رضوان، 2010) ⁽³⁹⁾ بأن سمعة المؤسسات تتكون من ثقة العملاء والمجتمع في المؤسسة وإدراكهم للقيمة التي تعمل من خلالها، وتطبيق معايير العدل والشفافية مع الجمهور وقدراتها على التطوير والابتكار وعلاقة المؤسسة بشركائها.

— في المرتبة الثالثة لطرق استخدام الشركات للاتصال الاستراتيجي في بناء وتعزيز سمعتها جاء (تعزز المناخ التنظيمي في مكان العمل)، حيث جاء الاتجاه العام للاستخدام مرتفعاً بمتوسط حسابي 2.4150 ووزن نسبي 80.49. وفي المرتبة الرابعة جاء (التحديث المستمر للمعلومات والبيانات على تقنيات الاتصال الرقمي)، حيث جاء الاتجاه العام للاستخدام مرتفعاً بمتوسط حسابي 2.3900 ووزن نسبي 79.66. وفي المرتبة الخامسة جاء (التواصل مع الإعلاميين ونشر كل ما يكتب عن الشركة في وسائل الإعلام)، حيث جاء الاتجاه العام للاستخدام مرتفعاً بمتوسط حسابي 2.3650 ووزن نسبي 78.83.

13- الفوائد التي تعود على الشركة من استخدامها للاتصال الاستراتيجي في بناء وتعزيز سمعتها:

جدول (15)

يوضح الفوائد التي تعود على الشركة من استخدامها للاتصال الاستراتيجي

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الفوائد التي تعود على الشركة من استخدامها للاتصال الاستراتيجي
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	91.99	0.47278	2.7600	2.0	4	20.0	40	78.0	156	سرعة استجابة الشركة في الرد على الانتقادات
موافق	88.99	0.51226	2.6700	2.0	4	29.0	58	69.0	138	سهولة الاستخدام وتسمح باستخدام أشكال مختلفة من الاتصالات
موافق	86.32	0.58619	2.5900	5.0	10	31.0	62	64.0	128	خلق نوع من الارتباط بين المستهلك ومنتجات الشركة
موافق	83.16	0.66497	2.4950	9.5	19	31.5	63	59.0	118	تأثيرها القوي على سلوك ومواقف الجمهور
موافق	82.83	0.63386	2.4850	7.5	15	36.5	73	56.0	112	تسمح بتوفير ردود أفعال سريعة للجمهور
موافق	81.66	0.69275	2.4500	11.5	23	32.0	64	56.5	113	أكثر وسائل مناسبة لنقل أخبار الشركة لجمهورها الداخلي
موافق	80.49	0.65184	2.4150	9.0	18	40.5	81	50.5	101	تساعد على مواجهة الجهود الإعلامية للمنافسين
موافق	79.16	0.64534	2.3750	9.0	18	44.5	89	46.5	93	تساعد على تحقيق مزيد من الأرباح
محايد	69.66	0.72424	2.0900	22.0	44	47.0	94	31.0	62	ترفع درجة ولاء الجمهور الداخلي والخارجي للشركة

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الفوائد التي تعود على الشركة من استخدامها للاتصال الاستراتيجي
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	69.33	0.77887	2.0800	26.5	53	39.0	78	34.5	69	تساعد في زيادة درجة التفاعل بين الشركة والجمهور
محايد	66.49	0.80512	1.9950	32.5	65	35.5	71	32.0	64	وسيلة فعّالة في مواجهة الأزمات

يستعرض الجدول السابق عدداً من الفوائد التي تعود على الشركة من استخدامها للاتصال الاستراتيجي في بناء وتعزيز سمعتها، والتي جاءت على النحو التالي:

- جاءت فائدة (سرعة استجابة الشركة في الرد على الانتقادات) في المرتبة الأولى للفوائد التي تعود على الشركة من استخدامها للاتصال الاستراتيجي في بناء وتعزيز سمعتها، حيث جاء الاتجاه العام موافقاً على هذه الفائدة بمتوسط حسابي 2.7600 ووزن نسبي 91.99. وفي المرتبة الثانية للفوائد جاءت (سهولة الاستخدام وتسمح باستخدام أشكال مختلفة من الاتصالات) حيث جاء الاتجاه العام موافقاً بمتوسط حسابي 2.6700 ووزن نسبي 88.99. وفي المرتبة الثالثة جاء (خلق نوع من الارتباط بين المستهلك ومنتجات الشركة) حيث جاء الاتجاه العام موافقاً بمتوسط حسابي 2.5900 ووزن نسبي 86.32. وفي المرتبة الرابعة جاء (تأثيرها القوي على سلوك ومواقف الجمهور) حيث جاء الاتجاه العام موافقاً بمتوسط حسابي 2.4950 ووزن نسبي 83.16. وفي المرتبة الخامسة جاء (تسمح بتوفير ردود أفعال سريعة للجمهور) حيث جاء الاتجاه العام موافقاً بمتوسط حسابي 2.4850 ووزن نسبي 82.83.

ويفسر الباحث ذلك بأن الاتصال الاستراتيجي ساعد على إبراز الشركات لثقافتها والتعبير عنها، وعرض الجوانب الإنسانية والاجتماعية المصاحبة لعملها من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية، ودور العاملين في تطوير الأداء والعمل بما يحقق صالح العملاء، والقيم التي يعملون من خلالها، كما يمكن للشركات توظيف الاتصال الاستراتيجي

لتحقيق أهداف ترتبط بعملية الاتصال التسويقي، وذلك من خلال تهيئة السوق لقبول السلعة أو الخدمة وعرض مميزاتهما، وتقديم أسباب للمستهلك تدفعه للحصول على السلعة وعرض لفوائدها وتأثيرها الإيجابي عليه، وكل ذلك يحسن من سمعة الشركة، وينعكس ذلك في النهاية على الوضع المالي للمنظمة؛ مما يجذب إليها مزيداً من الجمهور، وكذلك مزيداً من فرص الاستثمار الجديدة.

14- مقياس الفوائد التي تعود على الشركة من استخدامها للاتصال الاستراتيجي:

جدول (16)

يوضح الفوائد التي تعود على الشركة من استخدامها للاتصال الاستراتيجي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
0.58402	2.5250 الاتجاه = مرتفع	4.5	9	منخفض
		38.5	77	متوسط
		57.0	114	مرتفع
		100.0	200	المجموع

من الجدول (15) تم بناء مقياس للتعرف على مقدار الفوائد التي تعود على الشركة من استخدامها للاتصال الاستراتيجي، فجاءت الفوائد تحمل اتجاهاً مرتفعاً بوجه عام بمتوسط حسابي (2.5250)، وجاءت الفائدة مرتفعة لدى 57% من عينة الدراسة، بينما جاءت الفائدة متوسطة لدى 38.5% من عينة الدراسة، وأخيراً جاءت الفائدة منخفضة لدى 4.5% من عينة الدراسة.

15- نوعية الجمهور المستهدف من تعزيز الشركة لسمعتها عن طريق الاتصال الاستراتيجي:

جدول (17)

يوضح نوعية الجمهور المستهدف من بناء وتعزيز الشركة لسمعتها

نوعية الجمهور المستهدف من بناء وتعزيز الشركة لسمعتها عن طريق الاتصال الاستراتيجي	ك	%
المستهلكون/ العملاء الحاليون	194	97.00
العملاء المحتملون	161	80.50
وسائل الإعلام	145	72.50
المستثمرون	133	66.50
حملة الأسهم	114	57.00
الجهات الحكومية	98	49.00
الموظفون في الشركة	91	45.50
المنافسون	45	22.50
جملة من سئلوا	200	

جاء (المستهلكون/ العملاء الحاليون) في الترتيب الأول للجمهور المستهدف من تعزيز الشركة لسمعتها عن طريق الاتصال الاستراتيجي، وذلك بنسبة 97%، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Lee, 2013) ⁽⁴⁰⁾، حيث إن ممارسي العلاقات العامة يعتبرون جمهور المستهلكين وعملاء المنظمات الأكثر أهمية بالنسبة لهم، بل أكدوا أن الاهتمام بالمستهلكين أو العملاء الحاليين هو أساس عمل تلك الشركات من الناحية التنافسية. فيما جاء (العملاء المحتملون) في الترتيب الثاني بنسبة 80.5%، وفي الترتيب الثالث جاءت (وسائل الإعلام) بنسبة 72.5%، بينما جاء (المستثمرون) في الترتيب الرابع للجمهور المستهدف بنسبة 66.50%، وفي الترتيب الخامس جاء (حملة الأسهم) بنسبة 57%.

16- العقبات التي تحول دون الاستخدام الأمثل للاتصال الاستراتيجي في الشركات: جدول (18)

يوضح العقبات التي تحول دون الاستخدام الأمثل للاتصال الاستراتيجي في الشركات

العقبات التي تحول دون الاستخدام الأمثل للاتصال الاستراتيجي	ك	%
نقص في الدورات التدريبية	141	70.50
قلة خبرة الممارسين لأنشطة وأدوات الاتصال الاستراتيجي	126	63.00
قلة الموارد البشرية المؤهلة لاستخدامه	115	57.50
عدم القدرة على قياس تأثيرها على الجمهور	61	30.50
عدم إقبال الجمهور على التطبيقات الخاصة بالشركة	54	27.00
عدم القدرة على استهداف الجمهور بشكل دقيق	34	17.00
اعتقاد المسؤولين بعدم أهميته	21	10.50
إهدار الكثير من الوقت، وإهمال العمل	9	4.50
ن=200		

جاء (نقص الدورات التدريبية) في مقدمة العقبات التي تحول دون الاستخدام الأمثل للاتصال الاستراتيجي في الشركات، وذلك بنسبة 70.5%، ويرى الباحث أن التدريب عمل مهم في القيام بمهام الاتصال الاستراتيجي، حيث يعمل على تنمية وتطوير وتوسيع آفاق السلوكيات الإدارية ذات العلاقة بالمرونة في العمل، والتفكير المنظم، والقدرة على حل المشكلات المختلفة والتعامل معها، والقدرة على التأقلم مع المتغيرات وظروف العمل الجديدة، وتنمية مهارات الاستماع والابتكار والاتصال والتواصل والعلاقات والإشراف، وتحفيز الموظفين واستثمار قدراتهم بما يعود بالنفع على الشركة. بينما جاء في الترتيب الثاني (قلة خبرة الممارسين لأنشطة وأدوات الاتصال الاستراتيجي) بنسبة 63%، وفي الترتيب الثالث جاءت (قلة الموارد البشرية المؤهلة لاستخدامه) بنسبة 57.5%، بينما جاء (عدم القدرة على قياس تأثيرها على الجمهور) في الترتيب الرابع بنسبة 30.50%، وفي الترتيب الخامس جاء (عدم إقبال الجمهور على التطبيقات الخاصة بالشركة) بنسبة 27%.

17- أهم مقترحات عينة الدراسة لتطوير الاتصالات الاستراتيجية داخل الشركات:
جدول (19)

يوضح مقترحات عينة الدراسة لتطوير الاتصالات الاستراتيجية داخل الشركات

ك	%	أهم مقترحات عينة الدراسة لتطوير الاتصالات الاستراتيجية داخل الشركات
184	92.00	تدريب الموظفين من خلال دورات تدريبية دورية
159	79.50	تنوع أشكال الاتصال الاستراتيجي التي تعتمد عليها الشركة في أداء دورها
158	79.00	التغلب على المعوقات المادية والإدارية التي تحول دون الاستفادة منه
154	77.00	الاهتمام بتطوير الأجهزة والأدوات التكنولوجية المتبعة في الشركة
153	76.50	فهم الجمهور جيداً، ومعرفة كيفية مخاطبته والتحدث إليه
200		جملة من سئوا

جاء مقترح (تدريب الموظفين من خلال دورات تدريبية دورية في استخدام التسويق الرقمي) في مقدمة مقترحات عينة الدراسة لتطوير الاتصالات الاستراتيجية داخل الشركات، وذلك بنسبة 92%، بينما جاء في الترتيب الثاني مقترح (تنوع أشكال الاتصال الاستراتيجي التي تعتمد عليها الشركة في أداء دورها) بنسبة 79.50%، وفي الترتيب الثالث جاء مقترح (التغلب على المعوقات المادية والإدارية التي تحول دون الاستفادة منه) بنسبة 79%، بينما جاء مقترح (الاهتمام بتطوير الأجهزة والأدوات التكنولوجية المتبعة في الشركة) في الترتيب الرابع بنسبة 77%، وفي الترتيب الخامس جاء مقترح (فهم الجمهور جيداً ومعرفة كيفية مخاطبته والتحدث إليه) بنسبة 76.5%.

فروض الدراسة:

قبل إجراء الباحث اختبار فروض الدراسة قام بإجراء اختبار التحقق من شرط اعتدالية التوزيع للبيانات الأساسية:

- الفرض الصفري: بيانات مجتمع الدراسة تتوزع توزيعاً طبيعياً.
- الفرض البديل: بيانات مجتمع الدراسة تتوزع توزيعاً غير طبيعي.

لتوضيح مدى اعتدالية التوزيع للبيانات استخدم الباحث "اختبار كولموجوروف - سميروف (Kolmogorov-Smirnov test): وجاءت وفق ما يلي:

جدول (20)

اختبار الاعتمادية (كولموغوروف-سميرنوف) بالنسبة لبيانات مجتمع الدراسة

Kolmogorov-Smirnov ^a			الخصائص
مستوى الدلالة	العدد	الإحصائية	
0.198	200	0.056	النوع
0.184	200	0.071	السن
0.204	200	0.049	المؤهل العلمي
0.143	200	0.084	الخبرة الوظيفية
0.169	200	0.067	بداية تأسيس الشركة
0.111	200	0.087	نوع نشاط الشركة

يتضح من خلال الجدول السابق ما يلي:

أنه بالنسبة للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة لا توجد دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل، وعلى ذلك فإنه يتم قبول الفرض الصفري الذي ينص على أن بيانات مجتمع الدراسة تتوزع توزيعاً طبيعياً، وبناءً على ذلك فإن الاختبارات المعلمية هي الاختبارات المناسبة لإجراء الفروقات الإحصائية وفق شروط التوزيع الطبيعي.

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الشركات عينة الدراسة على الاتصالات الاستراتيجية في ممارسة أنشطتها الاتصالية واستخدامها في بناء السمعة.

جدول (21)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين اعتماد الشركات عينة الدراسة على الاتصالات الاستراتيجية في ممارسة أنشطتها الاتصالية واستخدامها في بناء السمعة

اعتماد الشركات عينة الدراسة على الاتصالات الاستراتيجية في ممارسة أنشطتها الاتصالية				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
200	طردية متوسطة القوة	0.000	0.336	استخدام الشركات للاتصالات الاستراتيجية في بناء السمعة

تشير بيانات الجدول إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين اعتماد الشركات عينة الدراسة على الاتصالات الاستراتيجية في ممارسة أنشطتها الاتصالية واستخدامها في بناء السمعة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.336)، وهي دالة عند مستوى معنوية

(0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد اعتماد الشركات عينة الدراسة على الاتصالات الاستراتيجية في ممارسة أنشطتها الاتصالية كلما تعززت السمعة لديها، والعكس بالعكس.

وبذلك يقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الشركات عينة الدراسة على الاتصالات الاستراتيجية في ممارسة أنشطتها الاتصالية واستخدامها في بناء السمعة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع المرحلة التي تستخدم فيها الشركات الاتصالات الاستراتيجية والفوائد التي تعود عليها في بناء السمعة.

جدول (22)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين نوع المرحلة التي تستخدم فيها الشركات الاتصالات الاستراتيجية والفوائد التي تعود عليها في بناء السمعة

الفوائد التي تعود على الشركات من استخدام الاتصالات الاستراتيجية في بناء السمعة				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
200	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.354	المرحلة الأولى المدخلات INPUTS
200	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.356	المرحلة الثانية الأنشطة Activities
200	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.349	المرحلة الثالثة: المخرجات Outputs
200	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.388	المرحلة الرابعة: النتائج Outcomes
200	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.383	المرحلة الخامسة: قياس التأثير Impact

تشير بيانات الجدول إلى وجود علاقة بين مراحل استخدام الشركات للاتصالات الاستراتيجية (المرحلة الأولى: المدخلات **INPUTS** - المرحلة الثانية: الأنشطة **Activities** - المرحلة الثالثة: المخرجات **Outputs** - المرحلة الرابعة: النتائج **Outcomes** - المرحلة الخامسة: قياس التأثير **Impact**)، والفوائد التي تعود عليها في

بناء السمعة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.354، 0.356، 0.349، 0.388)، وهي جميعها دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وجميعها علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد استخدام الشركات للاتصالات الاستراتيجية بمراحله المختلفة، كلما تعززت السمعة لديها، والعكس بالعكس.

وبذلك يقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع المرحلة التي تستخدم فيها الشركات للاتصالات الاستراتيجية والفوائد التي تعود عليها في بناء السمعة.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاههم نحو استخدام الاتصال الاستراتيجي في بناء سمعة الشركات التي يعملون بها وفقا لخصائصهم الديموغرافية (النوع- السن- المؤهل العلمي- الخبرة الوظيفية- بداية تأسيس الشركة- نوع نشاط الشركة).

جدول (23)

نتائج اختبار (T. Test) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس اتجاههم نحو استخدام الاتصال الاستراتيجي في بناء سمعة الشركات التي يعملون بها وفقا لمتغيري (النوع، نوع نشاط الشركة)

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
استخدام الشركات للاتصال الاستراتيجي	ذكر	114	2.1842	0.7355	3.446	198	0.001
	أنثى	86	2.5349	0.6808			
	المجموع	200					
نوع نشاط الشركة							
في بناء سمعة الشركات	إنتاجية	79	2.3544	0.7851	0.303	198	0.762
	خدمية	121	2.3223	0.6978			
	المجموع	200					

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه عينة الدراسة نحو استخدام الاتصال الاستراتيجي في بناء سمعة الشركات التي يعملون بها ومتغير النوع، حيث بلغت قيمة

ت" (3.446)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.001)، وذلك لصالح أفراد عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (2.5349).

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه عينة الدراسة نحو استخدام الاتصال الاستراتيجي في بناء سمعة الشركات ومتغير نوع نشاط الشركة، حيث بلغت قيمة ت" (0.303)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.762)، أي أنه لا توجد اختلافات بين الشركات الخدمية والإنتاجية في استخدامهم للاتصال الاستراتيجي في بناء السمعة.

جدول (24)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس اتجاههم نحو استخدام الاتصال الاستراتيجي في بناء سمعة الشركات التي يعملون بها وفقا لـ (السن- المؤهل العلمي- الخبرة الوظيفية- بداية تأسيس الشركة).

مستوى Sig المعنوية	درجات الحرية df	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	السن	المتغيرات	
0.207	3 196	1.533	0.73824	2.1912	68	من 22 إلى أقل من 30 سنة	استخدام الشركات للاتصال الاستراتيجي في بناء سمعة الشركات	
			0.74798	2.4026	77	من 30 إلى أقل من 40 سنة		
			0.75053	2.3684	38	من 40 إلى أقل من 50 سنة		
			0.51450	2.5294	17	50 سنة فأكثر		
			0.73175	2.3350	200	المجموع		
المؤهل العلمي								
0.390	2 197	0.946	0.64689	2.4615	26	مؤهل فوق متوسط		
			0.75922	2.2868	136	مؤهل جامعي		
			0.68306	2.4211	38	مؤهل فوق جامعي		
			0.73175	2.3350	200	المجموع		

الخبرة الوظيفية						
0.000	3 196	4.088	0.76350	2.3378	74	أقل من 5 سنوات
			0.74886	2.1373	51	من 5 إلى أقل من 10 سنوات
			0.69625	2.4717	53	من 10 إلى أقل من 20 سنة
			0.59580	2.4545	22	20 سنة فأكثر
			0.73175	2.3350	200	المجموع
بداية تأسيس الشركة						
0.694	3 196	0.484	0.60107	2.1935	31	أقل من خمس سنوات
			0.75874	2.3878	49	من 5 إلى أقل من 10 سنوات
			0.75786	2.3511	94	من 10 إلى أقل من 20 سنة
			0.74524	2.3462	26	20 سنة فأكثر
			0.73175	2.3350	200	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "F" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن لعينة الدراسة واتجاههم نحو استخدام الاتصال الاستراتيجي في بناء سمعة الشركات التي يعملون بها، حيث كانت قيمة "F" (1.533)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.207)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في استخدامهم للاتصال الاستراتيجي في بناء سمعة الشركات التي يعملون بها.
- أظهر استخدام اختبار "F" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المؤهل العلمي لعينة الدراسة واتجاههم نحو استخدام الاتصال الاستراتيجي في بناء سمعة الشركات التي يعملون بها، حيث كانت قيمة "F" (0.946)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.390)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مؤهلاتهم العلمية في استخدامهم للاتصال الاستراتيجي في بناء سمعة الشركات التي يعملون بها.

- أظهر استخدام اختبار "F" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الخبرة الوظيفية لعينة الدراسة واتجاههم نحو استخدام الاتصال الاستراتيجي في بناء سمعة الشركات التي يعملون بها، حيث كانت قيمة "F" (4.088)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، أي أن هناك اختلافًا بين عينة الدراسة على اختلاف خبراتهم الوظيفية في استخدامهم للاتصال الاستراتيجي في بناء سمعة الشركات التي يعملون بها، وأظهر اختبار L. S. D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب الخبرة (من 10 إلى أقل من 20 سنة) بمتوسط حسابي (2.4717).
- أظهر استخدام اختبار "F" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير بداية تأسيس الشركة لعينة الدراسة واتجاههم نحو استخدام الاتصال الاستراتيجي في بناء سمعة الشركات التي يعملون بها، حيث كانت قيمة "F" (0.484)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.694)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف بداية تأسيس الشركة في استخدامهم للاتصال الاستراتيجي في بناء سمعة الشركات التي يعملون بها.

خاتمة الدراسة:

تصدت الدراسة الراهنة للبحث في إشكالية رصد وتفسير العلاقة بين مستويات استخدام الشركات للاتصال الاستراتيجي وبين تعزيز وبناء سمعتها لدى الجمهور، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج في إطار الأهداف التي تسعى إليها الدراسة؛ من أهمها:

- 1- اعتماد الشركات على الاتصال الاستراتيجي في ممارسة الأنشطة الاتصالية بشكل مرتفع، كما كشفت النتائج أن القائمين بالاتصال لديهم معرفة تامة بالمقصود بمصطلح "الاتصال الاستراتيجي" في شركاتهم التي يعملون بها، على الرغم من كونه مجالاً جديداً للمعرفة، وهذا يشير إلى أهميته، وكونه أكثر شمولاً وتنوعاً وتركيزاً؛ حيث تنصب جهود الجميع حول استراتيجية واضحة وخطة موحدة يتفاعلون حولها.
- 2- أشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك الكثير من المهام والصلاحيات الموكلة لإدارة الاتصال الاستراتيجي في الشركات، يأتي في مقدمتها: القيام بأنشطة العلاقات

العامة، ودعم السمعة والصورة الذهنية للعلامة التجارية، والتواصل الفعال مع وسائل الإعلام، ومعرفة احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، ودعم الاتصال التنظيمي داخل الشركة، وهذا ما يتفق ما نتائج الفرض الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية طردية بين اعتماد الشركات عينة الدراسة على الاتصالات الاستراتيجية في ممارسة أنشطتها الاتصالية واستخدامها في بناء السمعة.

3- بينت نتائج الدراسة أن الوظائف الدائمة والمتاحة للاتصال الاستراتيجي تضم تخصصات أصيلة، مثل مسؤول علاقات عامة، وتخصصات مستحدثة فرضتها تقنيات الاتصال الحديثة، مثل أخصائي تسويق بالمحتوى، ومحلل بيانات، ومنسق تسويق، ومدير وسائل التواصل الاجتماعي (الميديا).

4- أوضحت نتائج الدراسة أن هناك أدوات كثيرة للاتصال الاستراتيجي بالشركات عينة الدراسة يأتي في مقدمتها (الصفحات الرسمية على الفيس بوك- تدعيم محرك البحث SEO- الموقع الإلكتروني- التسويق بالعمولة Affiliate Marketing- التسويق عبر البريد الإلكتروني)، فمع وجود الوسائط الرقمية تحتاج الشركات إلى الوصول لتأثير رقمي قوي للحصول على قوة دفع تجعلها متقدمة على المنافسين، وتجعلها قادرة على مواجهة الأزمات، كما أوجدت التقنية الرقمية مقاييس جديدة للحملات الإعلامية كعرفة حالة المبيعات، والوصول إلى عدد أكبر من الجمهور، وقياس التفاعل في وسائل التواصل، وانطباعات الجمهور المستهدف.

5- جاء دافع رغبة الشركة في تحقيق أكبر حد من المبيعات والنجاح والتميز في مقدمة دوافع استخدام الشركات للاتصال الاستراتيجي، كما جاء دافع الاستفادة مما يتيحه الاتصال الاستراتيجي للشركة من مزايا- كالمركزية والتخطيط المسبق- في المرتبة الثانية للدوافع، وهذا يدل على أن استخدام الشركات للاتصال الاستراتيجي قد حدد الهدف أمام الجميع ووجد الجهود لتحقيقه، فأسمى ما قد تصل إليه الشركات هو زيادة المبيعات وتحقيق النجاح والتميز بما يحقق لها الاستمرار والمنافسة.

6- بينت نتائج الدراسة أن الشركات تستخدم المراحل المختلفة للاتصال الاستراتيجي (المرحلة الأولى: المدخلات INPUTS- المرحلة الثانية: الأنشطة Activities -

المرحلة الثالثة: المخرجات Outputs - المرحلة الرابعة: النتائج Outcomes -
المرحلة الخامسة: قياس التأثير Impact) بدرجات متفاوتة، لكن جميعها يتراوح بين
الاستخدام الكثيف والمتوسط، وأن هناك علاقة ارتباطية طردية تربط بين نوع المرحلة
التي تستخدم فيها الشركات الاتصالات الاستراتيجية والفوائد التي تعود عليها في
بناء سمعتها.

7- تشير نتائج الدراسة إلى أن درجة استخدام الشركات للاتصال الاستراتيجي في تعزيز
وبناء سمعتها جاءت مرتفعة بوجه عام، وأن الشركات قد تقوم بهذا الأمر بنفسها، أو
بالاستعانة بوكالات متخصصة، ومن ذلك نجد أن الاتصال الاستراتيجي قد فرض
نفسه بقوة في بيئة الشركات، وأن أهميته في ازدياد مستمر بسبب حدة التنافس في
السوق من ناحية، وسرعة التغيير والتطور في السلع والخدمات والمنتجات، فضلاً عن
تطور وسائل الاتصال، مما أسهم في زيادة وعي الجماهير والأفراد بالعلامات
التجارية، الأمر الذي أصبح عنده بناء سمعة جيدة ضرورة ملحة.

8- بينت نتائج الدراسة أن أبرز الفوائد التي تعود على الشركة من استخدامها للاتصال
الاستراتيجي: سرعة استجابة الشركة في الرد على الانتقادات، وأنها سهلة
الاستخدام، وتسمح باستخدام أشكال مختلفة من الاتصالات، وتساعد على خلق نوع
من الارتباط بين المستهلك ومنتجات الشركة.

توصيات ومقترحات الدراسة:

1- يتضح من نتائج الدراسة اهتمام الشركات بشكل كبير بالاتصال الاستراتيجي ودوره
في بناء وتعزيز السمعة لديها، لذا يوصى الباحث بضرورة إعطاء القائمين بالاتصال
في المنظمات الحكومية الاهتمام الكافي بهذا المجال، نظراً لما له من أهمية بالغة في
عصرنا الحالي.

2- يتضح من نتائج الدراسة أن نقص الدورات التدريبية، وقلة خبرة الممارسين لأنشطة
وأدوات الاتصال الاستراتيجي من أهم العقبات التي تحول دون الاستخدام الأمثل
للاتصال الاستراتيجي في الشركات، لذا يوصى الباحث بضرورة الاستعانة بخبراء

محلين ودولين لتزويد القائمين بالاتصال في الشركات بأهم طرق وأدوات ممارسة الاتصالات الاستراتيجية.

- 3- يتضح من نتائج الدراسة أن الشركات تركز على ثلاث مراحل فقط من مراحل الاتصال الاستراتيجي وتستخدمها استخداماً مرتفعاً، وهي مراحل (المخرجات Outputs - الأنشطة Activities - النتائج Outcomes)، لذا يوصى الباحث بتركيز القائمين بالاتصال في الشركات على المرحلتين (المدخلات INPUTS - قياس التأثير Impact) لما لهما من تأثير كبير في عملية الاتصال.
- 4- من مقاييس الدراسة يتضح حجم الفائدة الكبيرة التي تعود على الشركات من استخدام الاتصال الاستراتيجي في بناء وتعزيز السمعة، لذا يوصى الباحث بتزويد القائمين بالاتصال بالأدوات الحديثة اللازمة لتطوير أساليبه، وصياغة وتوصيل رسائله بأفضل صورة ممكنة.
- 5- توصي الدراسة بأهمية قيام المؤسسات الأكاديمية بدورها في تدريب وتعريف الطلاب والدارسين للإعلام وفنون الاتصال بالاتصال الاستراتيجي باعتباره مجالاً جديداً، وطرق استخدامه وأهميته، والتأصيل له بالدراسة والبحث، حتى يقوم على أسس صحيحة من الاستخدام، والتوظيف، والمساعدة، والتطوير.
- 6- ضرورة تقديم دراسات تهتم بدور الاتصال الاستراتيجي في تنمية الوعي بالعلامة التجارية للشركات، وطرق تقديمها لبرامج المسؤولية الاجتماعية.
- 7- ضرورة تقديم دراسة عن مستقبل الاتصال الاستراتيجي باعتباره مجالاً ناشئاً يضم العديد من التخصصات في إطار واحد.

مراجع الدراسة:

¹ Carroll, C. E. (2010), Should firms circumvent or work through the news media? **Public Relations Review**, 36. pp 278-280.

² LSPR, PR and Reputation Management. Available at: <http://www.lspr-education.com/index.php?page=lspr-pr-and-reputation-management>

³ Holtzhausen, D. R., & Zerfass, A. (2015). Strategic communication: Opportunities and challenges of the research area. In D.R. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.), *The Routledge handbook of strategic communication*. pp. 3-17.

⁴ Frandsen, F., & Johansen, W. (2017). Strategic communication. In C. R. Scott & L. K. Lewis (Eds.), *The international encyclopedia of organizational communication*. pp. 2250-2258.

⁵ Mats Heide, Sara von Platen, Charlotte Simonsson & Jesper Falkheimer (2018), Expanding the Scope of Strategic Communication: Towards a Holistic Understanding of Organizational Complexity. **International Journal of Strategic Communication**, Volume 12, 2018 - Issue 4: Future Directions of Strategic Communication. pp 452-468.

⁶ Botan, C. H. (2018). *Strategic communication theory and practice: The cocreational model*. Hoboken, NJ: Wiley Blackwell.

⁷ Heath, R. L. & Johansen, W. (Eds.). (2018). *The international encyclopedia of strategic communication*. Boston, Encyclopedia of Communication Theory, Vol. 2 (pp. 929–931).

⁸ Falkheimer, J., & Heide, M. (2018). *Strategic communication*. London, UK: Routledge.

⁹ Werder, K. P., Nothhaft, H., Verčič, D., & Zeffass, A. (2018). Strategic communication as an emerging paradigm. **International Journal of Strategic Communication**, 12(4), pp. 333–351.

¹⁰ Argenti, P. A. (2016). Corporate communication (7th ed.). **MIT Sloan Management Review**, 46(3), 83-89.

¹¹ Stanton, R. (2017). *Corporate strategic communication. A general social & economic theory*. London, UK: Palgrave Macmillan. pp 156-218.

¹² Volk, S. C., & Zeffass, A. (2018). Alignment: Revisiting a key concept in strategic communication. **International Journal of Strategic Communication**, 12(4), pp 433-451.

¹³ Tench, R., Verčič, D., Zeffass, A., Moreno, A., & Verhoeven, P. (2017). *Communication excellence: How to develop, manage and lead exceptional communication*. London, UK: Palgrave Macmillan. *FMG. Corporate Communication* 3(2). pp 147-164.

¹⁴ Heide, M., Simonsson, C., von Platen, S., & Falkheimer, J. (2017). Expanding the scope of strategic communication: Going beyond communication professionals and small-scale studies. Paper presented at the ICA Pre-conference Future Directions of Strategic Communication: Towards the Second Decade of an Emerging Field, San Diego, CA. pp.82-107.

¹⁵ Graham, P. (2017). *Strategic communication, corporatism, and eternal crisis*. New York, NY: Routledge. p189.

¹⁶ Nothhaft, H., & Schölzel, H. (2015). (Re-)reading Clausewitz: The strategy discourse and its implications for strategic communication. In D. R. Holtzhausen & A. Zeffass (Eds.), *The Routledge handbook of strategic communication* (pp. 18-33).

¹⁷ Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's effective public relations* (11th int. ed.). Harlow, UK: Pearson. *Journal of Public Relations Research*, 9(2), 83–89.

¹⁸ Zerfass, A., Verhoeven, P., Tench, R., Moreno, A., & Verčič, D. (2011). European Communication Monitor 2011. Empirical insights into strategic communication in Europe. Results of an empirical survey in 43 countries. Brussels, Belgium: EACD, EUPRERA. pp 1-68.

¹⁹ Deepak Gupta, Jai Prakash Narain Jai P, and S. J. Yadav (2021). Strategic Communication in Health and Development: Concepts, Applications and Programming. **Journal of Health Management**. 23(1). pp 95–108.

²⁰ Moritz Müller, Caelesta Braun (2021), Guiding or Following the Crowd? Strategic Communication as Reputational and Regulatory Strategy. **Journal of Public Administration Research and Theory**, pp. 670–686.

²¹ Yukiko Iwazaki (2020), Does UiA build a good reputation through UiA Lounge? An analysis of reputation building in UiA at the Norway's first university lounge from a perspective of strategic communication. University of Agder, Faculty of Humanities and Education. Department of Nordic and Media Studies.

²² Bach, T., Boon, J., Boye, S., Salomonsen, H. H., Verhoest, K., & Wegrich, K. (2019). In the line of fire: European financial regulators before, during, and after the crisis. *DMS—Der Moderne Staat—Zeitschrift für Public Policy, Recht und Management*, 12(1), 5– 29.

²³ Khan, Z., Ferguson, D., & Pérez, A. (2015). Customer responses to CSR in the Pakistani banking industry. **International Journal of Bank Marketing**, 33(4), 471-493.

²⁴ Shenfan, J. I. N., & Dongdong, C. H. E. N. (2018). Examining the Antecedents and consequences of customer-based reputation in China: Evidence from supermarkets' customers. Proceedings of the 2018 3rd International Conference on Society Science and Economics Development. Lancaster, PA: DEStech Transactions on Economics, Business and Management. (pp. 521-526).

²⁵ Maor, M. (2016). Missing areas in the bureaucratic reputation framework. *Politics and Governance*, 4(2), 80– 90.

²⁶ Busuioc, M., & Lodge, M. (2017). Reputation and accountability relationships: Managing accountability expectations through reputation. *Public Administration Review*, 77(1), 91– 100.

²⁷ Boon, J., Salomonsen H. H., Verhoest, K., & Pedersen, M. (2019). Media and bureaucratic reputation: Exploring media biases in the coverage of public agencies. In T. Bach & K. Wegrich (Eds.), *The blind spots of public bureaucracy and the politics of non-coordination*, Basingstoke: Palgrave Macmillan. (pp. 171– 192).

²⁸ Busuioc, M., & Rimkutė, D. (2020). Meeting expectations in the EU regulatory state? Regulatory communications amid conflicting institutional demands. **Journal of European Public Policy**, 27(4), 547– 568.

²⁹ رجع الباحث إلى كل من:

1. Jim Macnamara. (2018). A review of new evaluation models for strategic communication: Progress and gaps. *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 2(2), 1–21.

2. Jim Macnamara, Anne Gregory (2018), Expanding evaluation to progress strategic communication: Beyond message tracking to open listening. *International Journal of Strategic Communication* 12(4):469-486.

³⁰ Hossein Nassaji. (2015). "Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis", *Language Teaching Research*, Vol. 19. No.2. p.129.

³¹ سمير محمد حسين (1999)، *دراسات في مناهج البحث العلمي* "بحوث الإعلام"، ط3، القاهرة: عالم الكتب، ص131.

³² صلاح الفوال (1986)، *مناهج البحث في العلوم الاجتماعية*، القاهرة: مكتبة غريب، ص123.

³³ Mel Churton (2000). *Theory and Method*. (Houndmills: Macmillan Press LTD) p173.

- * تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين التالية أسماؤهم، مرتبة أجدياً وفقاً لدرجاتهم العلمية:
- أ.د/ حنان جنيد
أستاذ العلاقات العامة والإعلان وعميد كلية الإعلام-
جامعة القاهرة.
 - أ.د/ رزق سعد عبد المعطي
أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان- جامعة
مصر الدولية.
 - أ.د/ أحمد سالم العيسوي
أستاذ العلاقات العامة والإعلان والمساعد ووكيل كلية الإعلام- جامعة
الأزهر.
 - أ.د/ هيثم محمد يوسف
أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الآداب- جامعة
الزقازيق.

³⁴ Maor, Moshe. (2020). Strategic communication by regulatory agencies as a form of reputation management: A strategic agenda. *Public Administration* 98 (4): 1044–55.

³⁵ Krishnamurthy Sriramesh, Derina Ho Itzhausen, Betteke van Ruler, Dejan Verli! & Krishnamurthy Sriramesh. (2012). School of Communication and Information, Nanyang Technological University, Singapore This, **International Journal of Strategic Communication**, 1(1), 3–35.

³⁶ Willems, Jurgén, Waldner J. Carolin, and Dominik Vogel. (2019). "Reputation Spillover Effects from Grant-Providing Institutions." *Nonprofit Management and Leadership* 30(9): 9–30.

³⁷ Maor, M., & Sulitzeanu-Kenan, R. (2013). The effect of salient reputational threats on the pace of FDA enforcement. *Governance*, 26(1), 31–61.

³⁸ Moschella, M., & Pinto, L. (2019). Central banks' communication as reputation management: How the Fed talks under uncertainty. *Public Administration*, 97(3), 513–529.

³⁹ أحمد فاروق رضوان، دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة – دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 36، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يوليو – ديسمبر 2010)، ص 84.

⁴⁰ Lee, Nicole Marie. (2013). *The Role of New Public Relations Practitioners as Social Media Experts*. Unpublished master's Thesis, San Diego State University.

ملحق: (1) قائمة بأسماء الشركات التي أجرى عليها الباحث الدراسة الميدانية:

م	اسم الشركة	مجال عمل الشركة
1	الاستشاريون المتحدون للحلول المتكاملة	تكنولوجيا المعلومات
2	ميكروسوفت مصر	تكنولوجيا المعلومات
3	صخر (شركة)	تكنولوجيا المعلومات
4	أوراتك لتكنولوجيا البرمجيات	تكنولوجيا المعلومات
5	سامسونج مصر	تكنولوجيا المعلومات
6	اي بي ام مصر	تكنولوجيا المعلومات
7	جوجل مصر	تكنولوجيا المعلومات
8	بيبيسي كولا مصر	الأغذية والمشروبات
9	شيبسي للصناعات الغذائية	الأغذية والمشروبات
10	شركة جهينة للصناعات الغذائية	الأغذية والمشروبات
11	نستله مصر	الأغذية والمشروبات
12	دانون مصر	الأغذية والمشروبات
13	الشركة العامة للبترول	البترول
14	(جاسكو) المصرية للغازات الطبيعية	البترول
15	شركة إيني	البترول
16	شركة بتروجيت	البترول
17	غاز مصر (شركة)	البترول
18	شركة بتروجاس	البترول
19	حسن علام وأولاده	المقاولات
20	مجموعة طلعت مصطفى	المقاولات
21	أوراسكوم للإنشاء والصناعة	المقاولات
22	المقاولون العرب	المقاولات
23	عامر جروب	المقاولات
24	معمار المرشدي	المقاولات
25	أوليمبيك جروب	الصناعة
26	السويدي للكابلات	الصناعة
27	إل جي للإلكترونيات	الصناعة
28	حديد عز	الصناعة
29	أرم للتجارة والتوزيع (وكيل قطونيل)	الصناعة
30	شركة زارا	ملابس
31	حديد المصريين	الصناعة
32	العربي جروب	أجهزة منزلية
33	مجموعة شركات كرياضي	أجهزة منزلية
34	سيراميك كليبواترا	سيراميك
35	فريش إلكترونيك	أجهزة منزلية
36	المصرية للاتصالات WE	الاتصالات

الاتصالات	اتصالات مصر	37
الاتصالات	فودافون مصر	38
الاتصالات	أورانج (أورانج مصر)	39
صناعة السيراميك	سيراميك الفراعنة	40
النقل	مصر للطيران	41
التجارة	السلاب	42
التجارة	بي تك	43
التجارة	كارفور مصر	44
الأدوية	أمون للأدوية	45
الأدوية	فايزر	46
الأدوية	المهن الطبية	47
الأدوية	أمون	48
الأدوية	فاركو	49
الأدوية	نوفارتيس	50
الأدوية	جلاسكو سميث كلاين	51
الأدوية	سيجما	52
الأدوية	إيفا فارما	53
بنك	بنك مصر	54
بنك	البنك الأهلي المصري	55
بنك	البنك العقاري المصري العربي	56
بنك	بنك القاهرة	57
بنك	بنك الإسكندرية	58
بنك	البنك التجاري الدولي	59
بنك	كريدي أجريكول	60
بنك	البنك العربي الأفريقي الدولي	61
بنك	بنك عودة	62
بنك	مصرف أبو ظبي الإسلامي	63
بنك	HSBC Bank	64
بنك	البنك العربي	65
مطعم	ماكدونالدز مصر	66
مطعم	أمريكانا جروب مصر (كنتاكي مصر)	67

References

- Carroll, C. E. (2010), Should firms circumvent or work through the news media? **Public Relations Review**, 36, pp 278-280.
- LSPR, PR and Reputation Management. Available at: <http://www.lspr-education.com/index.php?page=lspr-pr-and-reputation-management>
- Holtzhausen, D. R., & Zerfass, A. (2015). Strategic communication: Opportunities and challenges of the research area. In D.R. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.), *The Routledge handbook of strategic communication*. pp. 3–17.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2017). Strategic communication. In C. R. Scott & L. K. Lewis (Eds.), *The international encyclopedia of organizational communication*. pp. 2250-2258.
- Mats Heide, Sara von Platen, Charlotte Simonsson & Jesper Falkheimer (2018), Expanding the Scope of Strategic Communication: Towards a Holistic Understanding of Organizational Complexity. **International Journal of Strategic Communication**, Volume 12, 2018 - Issue 4: Future Directions of Strategic Communication. pp 452-468.
- Botan, C. H. (2018). *Strategic communication theory and practice: The cocreational model*. Hoboken, NJ: Wiley Blackwell.
- Heath, R. L. & Johansen, W. (Eds.). (2018). *The international encyclopedia of strategic communication*. Boston, Encyclopedia of Communication Theory, Vol. 2 (pp. 929–931).
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2018). *Strategic communication*. London, UK: Routledge.
- Werder, K. P., Nothhaft, H., Verčič, D., & Zerfass, A. (2018). Strategic communication as an emerging paradigm. **International Journal of Strategic Communication**, 12(4), pp. 333–351.
- Argenti, P. A. (2016). *Corporate communication* (7th ed.). **MIT Sloan Management Review**, 46(3), 83-89.
- Stanton, R. (2017). *Corporate strategic communication. A general social & economic theory*. London, UK: Palgrave Macmillan. pp 156-218.
- Volk, S. C., & Zerfass, A. (2018). Alignment: Revisiting a key concept in strategic communication. **International Journal of Strategic Communication**, 12(4), pp 433-451.
- Tench, R., Verčič, D., Zerfass, A., Moreno, A., & Verhoeven, P. (2017). *Communication excellence: How to develop, manage and lead exceptional communication*. London, UK: Palgrave Macmillan. *Corporate Communication* 3(2). pp 147-164.
- Heide, M., Simonsson, C., von Platen, S., & Falkheimer, J. (2017). Expanding the scope of strategic communication: Going beyond communication professionals and small-scale studies. Paper presented at the ICA Pre-conference Future Directions of Strategic Communication: Towards the Second Decade of an Emerging Field, San Diego, CA. pp.82-107.

- Graham, P. (2017). *Strategic communication, corporatism, and eternal crisis*. New York, NY: Routledge. p189.
- Nothhaft, H., & Schölzel, H. (2015). (Re-)reading Clausewitz: The strategy discourse and its implications for strategic communication. In D. R. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.), *The Routledge handbook of strategic communication* (pp. 18-33).
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's effective public relations* (11th int. ed.). Harlow, UK: Pearson. *Journal of Public Relations Research*, 9(2), 83–89.
- Zerfass, A., Verhoeven, P., Tench, R., Moreno, A., & Verčič, D. (2011). *European Communication Monitor 2011. Empirical insights into strategic communication in Europe. Results of an empirical survey in 43 countries*. Brussels, Belgium: EACD, EUPRERA. pp 1-68.
- Deepak Gupta, Jai Prakash Narain Jai P, and S. J. Yadav (2021). Strategic Communication in Health and Development: Concepts, Applications and Programming. **Journal of Health Management**. 23(1). pp 95–108.
- Moritz Müller, Caelesta Braun (2021), Guiding or Following the Crowd? Strategic Communication as Reputational and Regulatory Strategy. **Journal of Public Administration Research and Theory**, pp. 670–686.
- Yukiko Iwazaki (2020), Does UiA build a good reputation through UiA Lounge? An analysis of reputation building in UiA at the Norway's first university lounge from a perspective of strategic communication. University of Agder, Faculty of Humanities and Education. Department of Nordic and Media Studies.
- Bach, T., Boon, J., Boye, S., Salomonsen, H. H., Verhoest, K., & Wegrich, K. (2019). In the line of fire: European financial regulators before, during, and after the crisis. *DMS—Der Moderne Staat—Zeitschrift für Public Policy, Recht und Management*, 12(1), 5–29.
- Khan, Z., Ferguson, D., & Pérez, A. (2015). Customer responses to CSR in the Pakistani banking industry. **International Journal of Bank Marketing**, 33(4), 471-493.
- Shenfan, J. I. N., & Dongdong, C. H. E. N. (2018). Examining the Antecedents and consequences of customer-based reputation in China: Evidence from supermarkets' customers. *Proceedings of the 2018 3rd International Conference on Society Science and Economics Development*. Lancaster, PA: DEStech Transactions on Economics, Business and Management. (pp. 521-526).
- Maor, M. (2016). Missing areas in the bureaucratic reputation framework. *Politics and Governance*, 4(2), 80–90.
- Busuioc, M., & Lodge, M. (2017). Reputation and accountability relationships: Managing accountability expectations through reputation. *Public Administration Review*, 77(1), 91–100.
- Boon, J., Salomonsen H. H., Verhoest, K., & Pedersen, M. (2019). Media and bureaucratic reputation: Exploring media biases in the coverage of public agencies.

- In T. Bach & K. Wegrich (Eds.), *The blind spots of public bureaucracy and the politics of non-coordination*, Basingstoke: Palgrave Macmillan. (pp. 171–192).
- Busuioc, M., & Rimkutė, D. (2020). Meeting expectations in the EU regulatory state? Regulatory communications amid conflicting institutional demands. **Journal of European Public Policy**, 27(4), 547–568.
- Jim Macnamara. (2018). A review of new evaluation models for strategic communication: Progress and gaps. *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 2(2), 1–21.
- Jim Macnamara, Anne Gregory (2018), Expanding evaluation to progress strategic communication: Beyond message tracking to open listening. *International Journal of Strategic Communication* 12(4):469-486.
- Hossein Nassaji. (2015). “Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis”, *Language Teaching Research*, Vol. 19. No.2. p.129.
- Hussein, S. (1999), *dirasat fi manahij albahth aleilmi" buhuth al'ielami"*, ta3, Alqahira: ealam alkatub.
- Alfawaal, S. (1986), *manahij albahth fi aleulum aliajtimaeiati*, Alqahira: maktabat Ghirib.
- Mel Churton (2000). *Theory and Method*. (Houndmills: Macmillan Press LTD) p173.
- Maor, Moshe. (2020). Strategic communication by regulatory agencies as a form of reputation management: A strategic agenda. *Public Administration* 98 (4): 1044–55.
- Krishnamurthy Sriramesh, Derina Ho Itzhausen, Betteke van Ruler, Dejan Verli! & Krishnamurthy Sriramesh. (2012). School of Communication and Information, Nanyang Technological University, Singapore This, **International Journal of Strategic Communication**, 1(1), 3–35.
- Willems, Jurgen, Waldner J. Carolin, and Dominik Vogel. (2019). “Reputation Spillover Effects from Grant-Providing Institutions.” *Nonprofit Management and Leadership* 30(9): 9–30.
- Maor, M., & Sulitzeanu-Kenan, R. (2013). The effect of salient reputational threats on the pace of FDA enforcement. *Governance*, 26(1), 31–61.
- Moschella, M., & Pinto, L. (2019). Central banks' communication as reputation management: How the Fed talks under uncertainty. *Public Administration*, 97(3), 513–529.
- Radwan, A. (2010). *dawr alaitisal eabr almawqie al'iiliktrunii lilmunazamat fi bina' alsumeat aljayidat - dirasat ealaa aljumhur walwasilat limunazamat tijariat fi misr wal'iimarati, almajalat almisriat libuhuth al'ielami*, (Alqahira: jamieat Alqahira, kuliyyat al'ielami, yuliu - disambir). 36(2).
- Lee, Nicole Marie. (2013). *The Role of New Public Relations Practitioners as Social Media Experts*. Unpublished master's Thesis, San Diego State University.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 67 October 2023 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.