

مجلة عين شمس للبحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة، نصف سنوية، تصدرها كلية الإعلام جامعة عين شمس

العدد الأول يناير/ يونيو ٢٠٢٥

رئيس التحرير: أ.د. هبة شاهين

نواب رئيس التحرير:

أ.د. السيد بهنسى

أستاذ الاتصالات التسويقية بكلية الإعلام جامعة عين شمس

أ.د. سلوى سليمان

وكيل شؤون التعليم والطلاب بكلية الإعلام جامعة عين شمس

أ.د. أحمد فاروق رضوان

أستاذ العلاقات العامة والإعلان بجامعة الشارقة

أ.د. أمانى ألبرت

رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة بنى سويف

سكرتير التحرير

د. مروة سعيد

المدير الفنى

د. منة عبد الحميد

مدير التحرير

د. فلورا إكرام

الموقع الإلكتروني: <https://jasm.journals.ekb.eg/>

البريد الإلكتروني: ASJMR@masscomm.asu.edu.eg

قواعد النشر:

- تقبل البحوث باللغة العربية والانجليزية والفرنسية، ويقدم مع البحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الإنجليزية على ألا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يعتمد النشر على تقييم أحد المحكمين المتخصصين في تحديد مدى صلاحية المادة للنشر.
- لا يقل البحث عن ٢٥ صفحة ولا يزيد عن ٤٠ صفحة، وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فرق تكلفة النشر.
- أن يكون البحث مكتوباً بخط Simplified Arabic، وبنط ١٦ للعناوين الرئيسية، و١٤ لباقي النص،
- يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل، ويشار إلى الهوامش والمراجع في المتن بأرقام، على أن يتم إدراج قائمة المراجع في نهاية البحث وليس في أسفل كل صفحة، ويتم رفع البحث على موقع المجلة.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أى مجلة علمية محكمة أو مؤتمر علمي.
- يتم ارسال البحوث من قبل الباحثين عبر رابط الكتروني بموقع المجلة بعد استكمال ملء البيانات الخاصة بالباحث، وملخص البحث المقدم للنشر، مع تحميل أو ارسال ما يفيد سداد رسوم النشر.
- يتم ارسال البحث الى أحد أعضاء قائمة المحكمين، وفقاً لمجال التخصص الذي ينتمى إليه البحث مع عدم الافصاح عن شخصية الباحث لضمان حيادية التحكيم. وكذلك لا يتم الافصاح عن اسم المحكم للباحث Double blind peer review.
- أن يكون البحث ملائماً للنشر من حيث التدقيق الإملائي وخلوه من الأخطاء النحوية.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- ما ينشر في المجلة يعبر عن وجهة نظر الباحث، ولا يعبر بالضرورة عن وجهة نظر المجلة.
- ترحب المجلة بنشر المقالات العلمية للسادة الأساتذة المتخصصين.

الهيئة الاستشارية العلمية "مرتبة أجبدياً":

- أ.د أميمة عمران أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة سوهاج
- أ.د ثريا البدوي أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د جمال النجار أستاذ الإعلام بكلية الإعلام جامعة الأزهر
- أ.د حسن عماد أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د حسين أمين أستاذ الإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة
- أ.د حمدي حسن أستاذ الإعلام بجامعة مصر الدولية
- أ.د رضا عبدالواحد أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة الأزهر
- أ.د سامي الشريف أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د سامي طابع أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د سامي عبد العزيز أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د سوزان القليني أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
- أ.د شريف درويش اللبان أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د طه عبد العاطي نجم أستاذ الإعلام بكلية الآداب جامعة الإسكندرية
- أ.د عبد الكريم الزباني أستاذ الاتصال بجامعة العين بالإمارات العربية المتحدة
- أ.د عزت حجاب أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط بالمملكة الأردنية
- أ.د عزة عثمان أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة سوهاج
- أ.د محمد سعد أستاذ الإعلام بكلية الآداب جامعة المنيا
- أ.د منى الحديدى أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د نجوى الفوال أستاذ الإعلام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية
- أ.د نجوى كامل أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د وليد فتح الله أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة

المحتويات

- كلمة أ.د محمد ضياء الدين زين العابدين رئيس جامعة عين شمس. ٥
- كلمة أ.د أمانى أسامة كامل حسن نائب رئيس جامعة عين شمس للدراسات العليا والبحوث. ٦
- كلمة أ.د هبة شاهين عميدة كلية الإعلام بجامعة عين شمس. ٨

أولاً- مقالات علمية

التحليل النوعي للمحتوى من الأساليب التقليدية إلى الأدوات الرقمية.

- أ.د محمد سعد ١٣

ثانياً- بحوث علمية مُحكمة

١ - بحوث الاتصالات التسويقية المتكاملة:

- الاتجاهات البحثية الحديثة فى بحوث ودراسات الحملات الإعلامية وإدارة السمعة.

- أ.د أمانى ألبرت ٣٩

- الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات الهوية البصرية في التسويق

- د.مي إبراهيم حمزة ٨٣

- الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات التسويق المعزز

- د. إيمان أسامة أحمد ١٣٣

٢-بحوث الصحافة المطبوعة والإلكترونية:

- الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات توظيف الإنفو جرافيك في الصحافة الرقمية

- د. سهى عبد الرحمن ١٧٧

-الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات تناول الصحافة الإلكترونية لأخبار الجريمة

- د. فلورا إكرام متى ٢٣٧

كلمة الأستاذ الدكتور محمد ضياء زين العابدين

رئيس جامعة عين شمس

تعكس "مجلة عين شمس للبحوث الإعلامية" في إصدارها الأول هويتها المؤسسية والعلمية التي تمزج بين اسم جامعة عين شمس ذات الأصالة والاستمرارية والتجديد الدائمين، ذلك التجدد الذي يتجسد في كلية الإعلام بوصفها أحدث الكليات بالجامعة، والتي استهلكت نشاطها في قطاع الدراسات العليا والبحث العلمى بإصدار مجلتها المتخصصة في البحوث الإعلامية لتصبح إضافة متميزة لإصدارات الجامعة في مجال الدوريات العلمية المحكمة وإحدى الروافد الجديدة التي تقسح مجالا للنشر العلمى في إحدى التخصصات العلمية التي تحظى بأهمية متزايدة فى عالم اليوم بما تشمله من أبعاد علمية وتطبيقية تخدم المجالين الأكاديمى والمهنى.

وفى إطار حرص جامعة عين شمس منذ بداية إنشاء كلية الإعلام وفقاً لأحدث معايير وإمكانات التعليم الجامعى ومواكبتها للتطور في مجال الخدمات التعليمية وتوفير كافة الإمكانيات المتاحة لإمداد الكلية بالتقنيات الرقمية والتكنولوجية لصناعات وإنتاج المحتوى الإعلامى بكافة أشكاله ووسائله، فى هذا الإطار وعلى خط متوازٍ تحرص الجامعة على دعم إصدار الكلية لمجلتها العلمية الجديدة وفقاً لأحدث المعايير والضوابط العلمية لإصدار الدوريات العلمية لتؤكد وترسخ مكانة الجامعة في مجال البحث العلمى بأبعاده العلمية والتطبيقية.

تعتبر المجلة بمثابة حلقة وصل بين الأبحاث العلمية والتطبيقات العملية فى مجال الإعلام الذى يشهد تحولات كبيرة فى العصر الرقمى، وفي إصدارها الأول تقدم المجلة أبحاثاً تواكب احتياجات المجتمع كما توفر أدوات فكرية للباحثين والأكاديميين في المجال الإعلامى مع تزايد تأثير الإعلام واتساع دوائر نفوذه وأدواته ووسائله. ونتطلع أن تقوم المجلة بدورها كمصدر رئيس للبحث العلمى المتخصص، وبتوسيع نطاقاتها الأكاديمية والبحثية. ونتطلع أن تحقق المجلة نجاحاً على الصعيد الأكاديمى والبحثى معززاً بالعمل الجماعى ونشر الرؤى البحثية والدراسات العلمية للأساتذة والباحثين وطلاب الدراسات العليا في كليات وأقسام الإعلام على المستوى المحلى والإقليمى مع تطلعات للنشر للباحثين الدوليين وعلى منصات البحث العالمية لإثراء الحوار وتبادل المعرفة بما يخدم المجتمع الأكاديمى والإعلامى.

وختاماً نشق فى قدرة "مجلة عين شمس للبحوث الإعلامية" على تحقيق مكانة علمية مرموقة فى أقرب وقت مع انتظام أعدادها، وفى هذا الإطار نشمّن الجهود التي بذلت لإصدار المجلة من كلية الإعلام، والرؤية الواعية لدورها كواجهة بحثية للجامعة فى مجال دراسات وبحوث الإعلام.

كلمة الأستاذة الدكتورة / أمانى اسامة كامل حسن

نائب رئيس الجامعة لشئون الدراسات العليا والبحوث

تعد مجلة عين شمس للبحوث الإعلامية الركيزة الأساسية واللبنة الأولى لإسهام كلية الإعلام في قطاع الدراسات العليا والبحث العلمى، وتمثل مساحة أكاديمية جديدة للباحثين من مختلف تخصصات الدراسات الإعلامية بما تضمه من دراسات الصحافة والوسائل المرئية والمسموعة والاتصالات التسويقية والإعلام الرقمية ووسائله ومنصات الإعلام الجديد في عصر التحول الرقمي.

وقد حرصت جامعة عين شمس على مدى تاريخها على بناء سمعة علمية رائدة عبر الدراسات العلمية المنضبطة المتمثلة في رسائل الماجستير والدكتوراه والمشاريع البحثية في المجالات المختلفة والمؤتمرات العلمية التى تناقش الموضوعات ذات الحداثة والأهمية على مختلف الأصعدة العلمية والبحثية وعبر الإصدارات من المجلات والدوريات العلمية المحكمة التي بلغت ٤٩ مجلة علمية، تُنشر ٤٥ منها ببنك المعرفة ، كما تُنشر ٦ منها من خلال دور نشر دولية في مجالات الهندسة والزراعة والطب وطب الأسنان والعلوم الأساسية، حيث تمتاز باتباع المعايير والضوابط التي توفر لها أعلى درجات ضمان الجودة العلمية والمصادقية والضبط العلمى.

كما تكتسب الجامعة مكانة بارزة على المستويات الإقليمية والدولية عبر توسيع دائرة المستفيدين من خبراتها البحثية والعلمية من خلال أساتذتها المشرفين والمناقشين للرسائل فى الجامعات المختلفة، ومن خلال إسهاماتهم العلمية القيمة في المؤتمرات العلمية والمشاريع البحثية وتحكيم الأبحاث العلمية ، ومن ثم يسعى قطاع الدراسات العليا والبحث العلمى إلى تدعيم هذه المكانة بإصدار مجلة علمية محكمة ومتخصصة في مجال البحوث الإعلامية بما تمثله من أهمية مطردة في الوقت الراهن وبتداخلها مع المجالات البحثية والعملية لعلوم مختلفة في أطر من الدراسات البينية والعابرة للثقافات.

وإذا كان البحث العلمى في مجال العلوم التطبيقية يقدم ابتكارات واكتشافات تسهم في معالجة المشكلات وتحسين جودة الحياة والحفاظ على استدامة الموارد وتعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية فإن البحث فى مجال العلوم الإنسانية يوفر فهما أفضل للنفس البشرية والمجتمعات ويعكس تطور الأفكار والأيدولوجيات والأبنية المعرفية ويوفر رؤية وتفسيراً واستشرافاً لأنماط التعامل مع التحولات الكبرى التى يشهدها العالم على كافة الأصعدة.

وتمثل البحوث في علوم الاتصال والإعلام رابطاً وثيقاً بين البعد التطبيقى متمثلاً فى استخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعى والمبتكرات فى صناعات الإعلام من ناحية والبعد الإنسانى الذى يمثل تعامل الأفراد والمجتمعات فى البيئات المختلفة مع تلك التطورات المتلاحقة وأثارها المختلفة. واحتفاءً بصور العدد الأول لمجلة عين شمس للبحوث الإعلامية، نتوجه بالتحية والتقدير لكلية الإعلام ولكل من ساهم في اكتمال هذا الجهد وخروجه بما يليق بجامعة عين شمس، ونتطلع إلى أن تكون المجلة نموذجاً للالتزام بأخلاقيات البحث العلمى يواكب القضايا المجتمعية والتطورات فى الحقل الإعلامى بما يحقق التطور والازدهار لبلدنا الحبيب.

كلمة الأستاذة الدكتورة/ هبة شاهين

عميدة كلية الإعلام بجامعة عين شمس

فى لحظة تاريخية تحتل فيها جامعة عين شمس باليوبيل الماسى لتأسيسها (١٩٥٠ - ٢٠٢٥)، يطيب لنا أن نطلق العدد الأول من "مجلة عين شمس للبحوث الإعلامية"، تأتى هذه المجلة العلمية المحكمة تنويجاً لمسيرة العطاء الأكاديمى والبحثى لجامعتنا العريقة وهى تُضئ ٧٥ عامًا من الريادة الفكرية ليمثل إضافة نوعية إلى سجل الجامعة الحافل بالإنجازات، وليواكب التطورات المتسارعة فى مجال الدراسات الإعلامية.

ولا يعد اصدار العدد الأول من مجلة عين شمس للبحوث الإعلامية فى عام اليوبيل الماسي محض صدفة، بل هو تنويج لمسيرة طويلة من الابتكار الأكاديمى، وتأكيدًا على التزام الجامعة العريقة بمواكبة التحولات الكبرى فى مجال دراسات الإعلام والاتصال الرقمى.

وإيمانًا من فريق تحرير مجلة عين شمس للبحوث الإعلامية بدور البحث العلمى الرصين فى تشكيل مستقبل الإعلام ومواكبة تحولاته الرقمية فى عصرٍ يتشكل فيه الوعى الجمعى عبر منصات رقمية، نلتزم بأن تكون مجلتنا منبرًا للبحث العلمى والفكر النقدى يربط بين الأصالة والمعاصرة، وجسرًا يربط بين التراث الإعلامى العربى وآفاق العولمة، كما نتطلع إلى أن تكون مجلة عين شمس للبحوث الإعلامية حاضنةً للأبحاث الرائدة التى تلامس قضايا المجتمع، وتثرى المجال البحثى الأكاديمى بالدراسات النظرية والتطبيقية وتستشرف مستقبل الصناعة الإعلامية فى ظل الثورة التكنولوجية الرقمية، مع الحفاظ على الهوية البحثية المتميزة لجامعة عين شمس.

وندعو أساتذتنا وزملائنا الباحثين وطلاب الدراسات العليا أن يشاركونا رحلتهم البحثية فى هذه المجلة، والتى لن تكتفى بأن تكون وعاءًا للمعرفة، بل ستعمل كفريق محكم ومحرر على تقديم أبحاث تُثري الحوار العلمى الإعلامى المحلى والإقليمى والعالمى.

خالص الشكر لكل من ساهم فى إخراج مجلة عين شمس للبحوث الإعلامية إلى النور والتى تعد الإصدار الأول للمجلات العلمية المتخصصة فى دراسات الإعلام والاتصال الرقمى بجامعة عين شمس، وأخص بالذكر إدارة جامعة عين شمس - صرح العلم الشامخ - على دعمها اللامحدود. كما أتوجه بالشكر للسادة مساعدى رئيس تحرير المجلة وهيئة التحرير من مدير التحرير والمدير الفنى وسكرتارية التحرير، بالإضافة إلى الهيئة الاستشارية العلمية والسادة المحكمين والخبراء الذين ساهموا فى إنجاز هذا العدد، ونستلهم من إرث الجامعة العريق طموحًا لا يعرف الحدود، سائلين المولى عز وجل أن يكتب لهذه المجلة الاستمرارية والتأثير.

ويتضمن العدد الأول من مجلة عين شمس للبحوث الإعلامية عدداً من الدراسات الأكاديمية المحكمة والمقالات العلمية الثرية، والتي تتمثل فى:

أولاً: المقالات العلمية:

- التحليل النوعى للمحتوى من الأساليب التقليدية إلى الأدوات الرقمية أ.د. محمد سعد

ثانياً: بحوث علمية محكمة:

بحوث الاتصالات التسويقية المتكاملة: -

- الاتجاهات البحثية الحديثة فى بحوث ودراسات الحملات الإعلامية وإدارة السمعة أ.د. أمانى ألبرت

- الاتجاهات الحديثة فى بحوث ودراسات الهوية البصرية فى التسويق د. مى إبراهيم حمزة

- الاتجاه

بحوث الصحافة المطبوعه والإلكترونيه:

- الاتجاهات الحديثة فى بحوث ودراسات توظيف الإنفو جرافيك فى الصحافة الرقمية د. سهى عبد

الرحمن

- الاتجاهات الحديثة فى بحوث ودراسات تناول الصحافة الإلكترونية لأخبار الجريمة د. فلورا اكرام

والله ولى التوفيق،.

الاتجاهات الحديثة فى دراسات الحملات الإعلامية وإدارة السمعة أ.د. أماني ألبرت*

مقدمة

على مدى العقود الماضية، أظهر الباحثون اهتماماً بالتصورات العامة عن المنظمات، فظهرت مفاهيم مختلفة مثل إدارة الصورة والسمعة، ومع بداية خمسينيات القرن الماضي اهتمت الدراسات الأجنبية بالصورة الذهنية ثم ظهر الاهتمام بدراسات السمعة في أواخر الثمانينيات، وبالمثل بدأت دراسات الصورة الذهنية العربية عام ١٩٧٥ واستمر إنتاجها غزيراً حتى الآن، وبعدها بعقود بدأ الاهتمام بدراسات إدارة السمعة.

وتمثل الصورة الذهنية الانطباعات الذاتية التي يدركها الأشخاص في الواقع عن المنظمة، ولكن حينما ينتقل التصور عن المنظمة من التصورات الذاتية ليصبح رؤية عامة لدى الجماهير المختلفة يتحول الأمر لسمعة، ليصبح بمرور الوقت بمثابة الأحكام التراكمية للجمهور عن المنظمة، ويجب عن السؤال ما هي الصفات المنسوبة للمؤسسة؟ كتحقيق جماعي لجاذبية المنظمة بالنسبة لمجموعة معينة من أصحاب المصلحة.

وتمثل إدارة السمعة تحدياً كبيراً للمؤسسات، لأنها تستغرق سنوات من البناء ولكن يمكن تدميرها في لحظة، خاصة في ظل عصر وسائل التواصل الاجتماعي حيث يمكن أن يغزو الفضاء الافتراضي واقع الجماهير.

لذا اهتم الباحثين بدراسة سمعة المنظمات، لأنه كلما كانت سمعتها إيجابية، تمكنت من جذب أفضل وأمهر المتقدمين للوظائف فيها، كما أنها ستكون أكثر جاذبية للمستثمرين المحتملين، فالسمعة الإيجابية للمنظمة تمنحها ميزة تنافسية وتزيد من جودة الأداء التنظيمي.

وبمرور الوقت لم يقتصر مصطلح إدارة السمعة على المنظمات فقط، بل أن هناك اتجاه بحثي قوي لتطبيق استراتيجيات إدارة السمعة على الدول أيضاً. فتسويق سمعة الدولة بشكل إيجابي كفيل بالتأثير على جذب السياحة والاستثمارات الأجنبية، وزيادة الصادرات، وتحسين الدبلوماسية العامة، واجتذاب المعرفة والمواهب، وكسب الدعم من مختلف الجهات الدولية، فالدول تسعى لزيادة رأس مال سمعتها من خلال زيادة درجة ثقة الشعوب بها ومدى تقديرهم واحترامهم لها وقياس مشاعرهم نحوها أو ارتباطهم العاطفي بها. ومع التطور الهائل في استخدام الإنترنت وخاصة بعد أن أثبتت وسائل التواصل الاجتماعي أهميتها كقناة اتصالية قوية بين الأطراف المختلفة، التفت انتباه الحكومات نحوها كأداة لتشكيل الرأي العام، وبناء الصورة وتسويق السمعة.

فسعت كل من المنظمات المختلفة والدول إدارة وتسويق سمعتها عبر حملات إعلامية مختلفة، وبينما هدفت الأولى لتحقيق الربح المادي هدفت الثانية لتحقيق الربح المعنوي الذي ينعكس على الربح المادي.

وقد اهتم التراث النظري والبحثي بقياس السمعة عبر طرق متنوعة سواء بالتعرف على اتجاهات الجماهير، أو من خلال الأنشطة والجهود الاتصالية التسويقية بوجه عام، وعبر وسائل التواصل

* أ.د. أماني ألبرت، رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة بني سويف.

الاجتماعي، وأيضاً عبر الحملات الإعلامية الموجهة لجمهور محدد وهو ما تسعى الدراسة الحالية للتعرف عليه، لرصد الاتجاهات البحثية الحديثة لإدارة السمعة عبر الحملات الإعلامية، والوقوف على كيفية تناول المدارس البحثية المختلفة لهذه الظاهرة، والمناهج المستخدمة في دراستها؛ حتى يتسنى لنا التعرف على حجم مشاركة الدراسات العربية في دراسة الظاهرة، والخروج بتوصيات لدراسات بحثية جديدة تثري مجال إدارة سمعة المنظمة عبر الحملات الإعلامية.

مشكلة الدراسة

تتمثل المشكلة في رصد وتحليل الاتجاهات البحثية الحديثة في إدارة السمعة عبر الحملات الإعلامية على المستويين المحلي والعالمي، حيث ترصد الدراسة أهم البحوث العلمية التي أجريت في هذا المجال باللغتين العربية والإنجليزية لتقديم رؤية متكاملة حول الاتجاهات البحثية الحديثة والتعرف على ما خلصت إليه هذه الأبحاث وتقديم رؤية مستقبلية لمستقبل هذا الاتجاه.

أهمية الدراسة

١. توفر الدراسة قاعدة بيانات عن أبرز الدراسات الأجنبية والعربية في مجال إدارة السمعة عبر الحملات الإعلامية على المستويين المحلي والعالمي.
٢. تتضمن رؤية نقدية للأجندة والمناهج البحثية والأطر النظرية على المستوى الأكاديمي.
٣. تطرح الدراسة رؤية مستقبلية مقترحة لتطوير المجال البحثي الذي يمكن أن ينعكس بدوره على التطبيق.

أهداف الدراسة

١. رصد الاتجاهات البحثية الحديثة التي تناولت إدارة السمعة عبر الحملات الإعلامية محلياً وإقليمياً ودولياً خلال السبع سنوات الأخيرة من حيث الموضوعات والجوانب المنهجية والنظرية ومجالات الاهتمام.
٢. مقارنة التراث البحثي بين المدارس المختلفة، واكتشاف أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات التي قُدمت في هذا المجال، بين خطواتها العلمية والمنهجية، وما توصلت له من نتائج وإبراز الفروق بينها حسب طبيعة المجتمع الذي طبقت فيه وفقاً لأهدافها والمتغيرات التي استخدمتها.
٣. صياغة رؤية مستقبلية لتطوير البحوث العربية على مستوى الموضوعات والجوانب النظرية والمنهجية.
٤. مساعدة الباحثين على إجراء دراسات جديدة في مجال إدارة السمعة عبر الحملات الإعلامية من خلال إلقاء الضوء على الموضوعات والجوانب التي لم تتطرق إليها الدراسات.

الإطار النظري للدراسة

تعتمد الدراسة على النظرية النقدية باعتبارها إطاراً مناسباً لموضوع البحث، الذي يتعلق بشكل أساسي برصد وتحليل الاتجاهات الحديثة في بحوث إدارة السمعة عبر الحملات الإعلامية وتعتمد النظرية النقدية على مبدأ التكامل بين العلوم الاجتماعية والإنسانية، ما يسمح بدراسة الظاهرة موضوع البحث بعيداً عن التقنيت والتجزئة، من خلال جمع البيانات وتحليلها ونسبية نتائجها مع مراعاة تأثير العوامل الثقافية والمجتمعية.

تساؤلات الدراسة

١. ما البحوث والدراسات التي تناولت علاقة الحملات الإعلامية وإدارة السمعة؟
٢. ما مجال اهتمام تلك البحوث والدراسات؟
٣. ما المناهج والأدوات والنظريات العلمية التي استخدمتها تلك البحوث والدراسات؟
٤. ما التوصيات التي أدلت بها بحوث عينة الدراسة؟
٥. كيف يمكن تقديم رؤى مستقبلية لبحوث ودراسات الحملات الإعلامية وإدارة السمعة؟

التصميم المنهجي للدراسة

نوع الدراسة ومنهجها

هي دراسة استكشافية تستهدف استكشاف البحوث والدراسات التي اهتمت بعلاقة الحملات الإعلامية وإدارة السمعة، وأيضًا هي دراسة وصفية تحليلية مقارنة تهدف إلى وصف وتحليل تلك الدراسات والبحوث وعلاقتها ببعضها البعض للوصول إلى أوجه الشبه والاختلاف في الأطر النظرية والمناهج المستخدمة بالإضافة العلمية والتباينات الثقافية والنتائج التي تم الوصول إليها.

وتوظف الدراسة منهج المسح بأسلوب تحليل البيانات المستوى الثاني Meta Analysis، ويعد هذا النوع من التحليل مختلفًا لكونه يقدم إضافة معرفية نوعية للتراكم العلمي والبحثي لما يشكله من رؤية متكاملة قائمة على مراجعة مختلف التيارات البحثية في المجال البحثي محل الدراسة، وهو ما يصعب تحقيقه في حالة البحوث الكمية التي تعتمد على البيانات الأولية Primary data. ويستخدم التحليل الرسائل والبحوث المنشورة في الدوريات العلمية والمؤتمرات ذات الصلة بموضوع الدراسة، معتمدة التحليل الكمي والكيفي معًا، بالإضافة إلى المنهج المقارن والذي يساعد على إجراء المقارنات بين البحوث بعضها ببعض والوقوف على أوجه التشابه والاختلاف.

أداة جمع البيانات

اعتمدت الباحثة في جمع البيانات على استمارة تحليل مضمون كمية وكيفية للبيانات والمعلومات الواردة في البحوث عينة الدراسة، وقد تضمنت الاستمارة مجموعة من الفئات الرئيسية والفرعية مثل: اسم الباحث، عنوان البحث، سنة النشر، نوع الدراسة، المدرسة البحثية، الأطر النظرية، المناهج المستخدمة، أدوات جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة، أبرز النتائج.

مجتمع وعينة الدراسة

شمل مجتمع الدراسة كافة البحوث المنشورة بالمجلات والمؤتمرات وغير المنشورة كالرسائل التي تناولت علاقة الحملات الإعلامية وإدارة السمعة، وقد أجرت الباحثة عملية التحليل الكيفي من المستوى الثاني على عدد من الأبحاث والدراسات التي بلغ قوامها (٨٠) بحثًا.

الإطار الزمني للدراسة

تناولت الدراسة الحالية بحوث الحملات الإعلامية وإدارة السمعة في الفترة الزمنية من (٢٠١٥-٢٠٢١) وقد تم اختيار عينة عمدية من الدراسات التي توافر فيها الربط بين الحملات والسمعة وشملت عينة الدراسة (٨٠) دراسة تتضمن الرسائل والأبحاث العلمية حسبما أتيح للباحثة مرتبطة ارتباطًا مباشرًا بموضوع الدراسة وذلك للاستفادة الدقيقة والموضوعية والبعد عن التكرار.

مصادر جمع البيانات

أجرت الباحثة حصراً شاملاً لبحوث الدراسة الحالية في فترة سبع سنوات من (٢٠١٥-٢٠٢١)، وقد اعتمدت الباحثة في جمع الدراسات العربية والأجنبية على الرسائل، والبحوث العلمية المنشورة في الدوريات والمؤتمرات ومواقع المجلات العلمية، بالإضافة إلى مكتبات الكليات المصرية، وذلك من عدة مصادر ومحركات بحث مختلفة، منها:

أولاً: قواعد البيانات: (٢٢ قاعدة بيانات)

- | | | |
|---------------------|------------------|-------------------------------|
| • Sage Publications | • Proquest | اتحاد مكتبات الجامعات المصرية |
| • Web of science | • Scopus | بنك المعرفة المصري |
| • All Academic | • Emerald | دار المنظومة |
| • Springer Link | • allacademia | الكشاف العربي |
| • Science Wiely | • Proquest | للاستشهادات |
| • Elsevier | • Jstor | |
| • EBSCO | • Science Direct | • Google scholar |
| • direct Science | • Research gate | • Taylor& francis group |

ثانياً: الدوريات العلمية (٢٠ عربية - ٥٠ أجنبية)

المجلة المصرية لبحوث الإعلام (كلية الإعلام، جامعة القاهرة) - المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (كلية الإعلام، جامعة القاهرة) - المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان (كلية الإعلام، جامعة القاهرة) - مجلة البحوث الإعلامية (كلية الإعلام - جامعة الأزهر) - المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري (كلية الإعلام - جامعة بني سويف) - مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (الجمعية المصرية للعلاقات العامة)، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال (كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية) - مجلة البحوث والدراسات الإعلامية (المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق) - المجلة العلمية لبحوث الصحافة (كلية الإعلام، جامعة القاهرة) - المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون (كلية الإعلام، جامعة القاهرة) - المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال (كلية الإعلام، جامعة جنوب الوادي) - مجلة البحوث الإعلامية والاتصالية (المركز الديمقراطي العربي برلين) - مجلة الدراسات الإعلامية (المركز العربي الإقليمي للسكان والتنمية البيئية) - مجلة إعلام الشرق الأوسط (جامعة جورجيا) - Arab media and Society (الجامعة الأمريكية بالقاهرة) دورية إعلام الشرق الأوسط (جامعة تكريت) - المجلة الأردنية في إدارة الأعمال - المجلة الجزائرية للأمن والتنمية - اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال (جمعية كليات الإعلام العربية جامعة القاهرة) - مجلة علوم الاتصال (كلية الإعلام جامعة أم درمان الإسلامية) - مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية (مركز الحكمة للبحوث والدراسات - الجزائر).

Public Relations Review, Corporate Reputation Review, Journal of Business Research, Computers in Human Behavior, Mass Communication Research, International Journal of Pharmaceutical and Healthcare, Marketing International, Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Journal of Communication Management, Journal of Communication Management Corporate Communications, International Journal of Risk Analysis and Crisis Response, Journal of Hospitality & Tourism Systems, Journal of Place Management and Development, International Journal of Tourism cities, Competitiveness Review: An International Business, Journal Tourism Management, Journal of Current Issues in Tourism, Public Relations and Advertising Research– European Research Studies, Journal Management Decision China Agricultural Economic Review, Journal of Pragmatics, Journal of Historical Research in Marketing Telematics and Informatics, International Review Public Nonprofit Marketing International Journal of Sports Marketing and Sponsorship JOURNAL OF ADVERTISING International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing Journal of Capital Markets Studies Journal of Philanthropy and Marketing Total Quality Management & Business Excellence Business and Society Review Journal of Enterprise Information Management Journal of Retailing and Consumer Services Journal of Marketing and Logistics, Journal of Computer–Mediated Communication Journal of Research in Interactive Marketing, Journal of Communication – American International Journal of Social Science Research , Journal of Communication and Media Technology – Journal of Humanities and Social science – Global Journal of Arts, Humanities and social Sciences– Information, Communication and Society, European Journal of Communication– International Journal of Communication –Journal of Retailing and Consumer Services, Journal of Hospitality Marketing, Journal of Destination Marketing & Management, Journal of Digital Media & Policy , Journal of Marketing, Journal of Interactive Marketing, Journal of Marketing and Logistics, Journal of Hospitality, Marketing Human Behavior journal, Tourism Management, European Journal of Marketing ,Social Sciences & Humanities, Journal of Advances in Management Research, Journal of Information Management, Journal of Interactive Marketing.

الكلمات المفتاحية

السمعة - سمعة المنظمة - سمعة الدولة - سمعة العلامة التجارية - سمعة المنتجات - السمعة الرقمية - الحملات الإعلامية - الحملات الإعلانية - الحملات التوعوية - الحملات الترويجية - الحملات الاجتماعية - الحملات المسؤولية الاجتماعية - حملات الاتصال - حملات التسويق الاجتماعي - الحملات الرقمية - الحملات الإلكترونية - حملات التسويق الرقمي - حملات التسويق الأخضر - حملات تسويق المقاصد - حملات التسويق المرتبط بقضية - الحملات المضادة - حملات المؤثرين - حملات فيسبوك - حملات تويتر - حملات التوعية الاجتماعية - حملات الأنشطة الاتصالية - حملات العلاقات العامة.

Key words: Reputation - organization's reputation - Country reputation - brand reputation - product reputation - digital reputation - media campaigns - advertising campaigns - awareness campaigns - promotional campaigns - social campaigns - social responsibility campaigns - communication campaigns - social marketing campaigns - digital campaigns - electronic campaigns - Digital marketing campaigns - Green marketing campaigns - Intent marketing campaigns - Cause-related marketing campaigns - Counter campaigns - Influencers campaigns - Facebook campaigns - Twitter campaigns - Social awareness campaigns - Communication campaigns - Public relations campaigns.

وقد تم استبعاد البحوث التي لا ترتبط بهدف الدراسة التحليلي مع أجل الحصول على بعض المؤشرات الكمية التي تفيد في الحصول على نتائج موضوعية، وبعدها أتت مرحلة تصنيف الدراسات إلى محاور تمهيدا لعمل نقد تحليلي.

مصطلحات الدراسة

السمعة: هي التصورات الموجودة عن الكيان (منظمة- دولة- علامة تجارية -منتج) والمكونة بمرور الوقت وتمثل الأحكام التراكمية للجمهور عن المنظمة، وهي تجيب عن السؤال ما هي الصفات المنسوبة للكيان؟ وتقوم على أساس التجارب المباشرة وغير المباشرة حينما يتم مقارنة الكيان بغيره. الحملات الإعلامية: هي الجهود والأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة في فترة معينة حول موضوع محدد لتحقيق هدف مشترك وتستخدم فيه عدة وسائل اتصالية حسب الميزانية المقررة للحملة.

أولاً: المؤشرات الكمية للدراسات في مجال الحملات الإعلامية وإدارة السمعة

١. أنواع الدراسات من حيث لغة النشر

كانت الدراسات باللغة الإنجليزية هي الأكثر بروزاً في مجال الحملات الإعلامية وإدارة السمعة، حيث بلغت نسبة النشر باللغة الإنجليزية (86.3%) مقابل (13.7%) للدراسات المنشورة باللغة العربية، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (١) يوضح لغة نشر البحوث محل الدراسة

لغة النشر	ك	%
اللغة العربية	11	13.7%
اللغة الإنجليزية	69	86.3%
المجموع	80	100



شكل رقم (٢) يوضح التطور الزمني للبحوث محل الدراسة

٢. أنواع الدراسات من

حيث وعاء النشر

يتضح من الشكل رقم (٢) ارتفاع كبير للدراسات المنشورة في مجلات ودوريات علمية محكمة؛ للبحوث المرتبطة بالحملات الإعلامية وإدارة السمعة عبر سنوات الدراسة، وكانت (64) دراسة

بنسبة (80%) فيما تساوت نسبة الدراسات المنشورة في مؤتمرات والدراسات المنشورة في رسائل علمية وكانت (8) دراسات لكل بنسبة (10%) لكل.

تطور الدراسات عبر سنوات التحليل

يتضح من الرسم البياني توزيع الدراسات زمنياً طبقاً لكثافة نشرها عبر سنوات التحليل، حيث سجل عام ٢٠٢١ أعلى معدل بمقدار (١٨) دراسة (22.5%) فيما تقاربت نسب النشر للأعوام التي تصاعدت باستثناء عام ٢٠١٦ الذي سجل انخفاض في عدد الدراسات (٦) بنسبة (7.5%) وعام ٢٠١٩ (٩) دراسات بنسبة (11.25%)، وتعكس هذه النتائج زيادة الاهتمام بالحملات الإعلامية وإدارة السمعة بما يتماشى مع التطور التكنولوجي والتوجه نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لترويج الحملات.

١. نوع الدراسات من حيث بيئة إجرائها

يتضح من جدول رقم (٤) مدى إسهام المدارس المختلفة في بحوث الحملات الإعلامية وإدارة السمعة عبر سنوات الدراسة، ونجد أن المدرسة الأمريكية كان لها النصيب الأكبر من الدراسات (٢٥) دراسة، تلتها المدرسة الآسيوية والمدرسة الأوروبية بعدد (١٧) دراسة لكل منهما، ثم المدرسة العربية بعدد (١٣) دراسة منها ١١ باللغة العربية و ٢ باللغة الإنجليزية، وبنسبة ضعيفة شاركت المدرسة الإفريقية بعدد



شكل رقم (٢) يوضح وعاء النشر بالبحوث محل الدراسة

(٥) دراسات والأسترالية بعدد (٣) دراسات، ولعل سبب ارتفاع تطبيق الدراسات في أمريكا التي حظيت بما يقارب ثلث الدراسات، بسبب كثرة منظمات الأعمال التي تسعى طوال الوقت لتحسين وإدارة سمعتها.

جدول رقم (٤) يوضح نوع الدراسات من حيث بيئة إجرائها

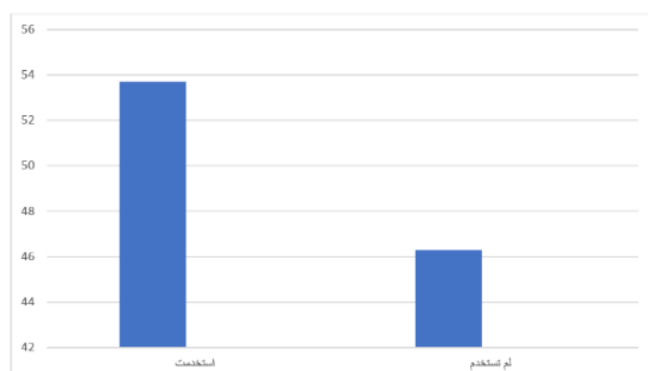
مجموع	أسترالية	أسيوية	أوروبية	أمريكية	إفريقية	عربية	ك
80	3	17	17	25	5	13	
100	3.75	21.25	21.25	31.25	6.25	16.25	%

٢. الأطر النظرية التي استخدمتها الدراسات

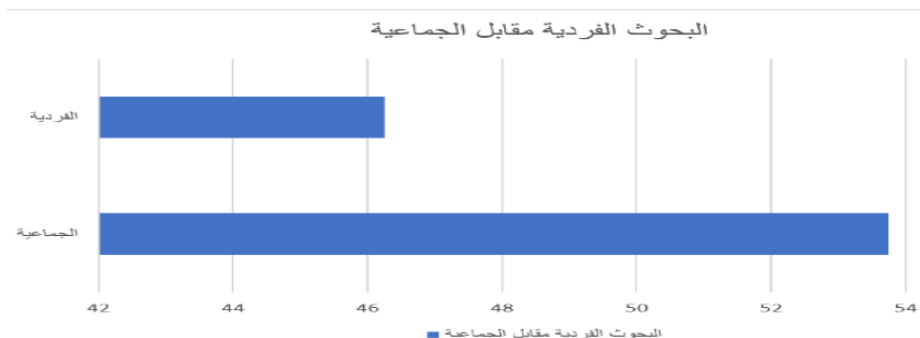
كما يتضح من الشكل المقابل أن نسبة كبيرة من البحوث محل الدراسة (٤٣) دراسة لم تستخدم إطاراً نظرياً محدداً تصوغ من خلاله مشكلاتها وافترضاياتها، وتحدد من خلاله مناهجها وأدواتها وأساليبها. وهو ما يمكن تفسيره بالرغبة في الخروج عن أطر ومحددات النظريات التقليدية تمهيداً لبروز ظواهر اتصالية جديدة في إطار التقدم العلمي التكنولوجي الواسع. بينما استخدمت (٣٧) دراسة إطاراً نظرياً، استفادت بعضها من معطيات نظرية واحدة، فيما لجأت دراسات أخرى لاستخدام أكثر من إطار نظري أو نموذج للوقوف على تفسير السمعة التي يتم قياسها.

١. البحوث الفردية مقابل البحوث الجماعية

اتضح تقارب نسبة الأبحاث الجماعية (54%) والأبحاث الفردية (46%) كما هو مبين بالشكل المقابل، بفارق (٨%) بين الاتجاهين، وإن كانت غالبية البحوث الأجنبية قد اهتمت بالاستعانة بأكثر من باحث وتراوحت من باحث إلى أربعة باحثين، مقابل باحث واحد فقط لغالبية البحوث العربية.



شكل رقم (٤) يوضح الأطر النظرية التي استخدمتها الدراسات



٤. الاتجاهات البحثية

للعرض التحليلي:

جدول رقم (٥) يوضح

الاتجاهات البحثية

للعرض التحليلي

شكل رقم (٥) يوضح البحوث الفردية مقابل البحوث الجماعية التي استخدمتها الدراسات

الاتجاهات الحديثة في	ك	%
١. دراسات الحملات الإعلامية وإدارة سمعة المنظمات	33	41.25
٢. دراسات الحملات الإعلامية وإدارة السمعة أثناء الأزمات	22	27.5
٣. دراسات الحملات الإعلامية وإدارة سمعة العلامات التجارية والمنتجات	13	16.25
٤. دراسات الحملات الإعلامية وإدارة سمعة الدول والمقاصد السياحية	12	15
مجموع	80	100

يتضح من مسح كافة الدراسات التي ناقشت إدارة السمعة، أن الغالبية العظمى للدراسات قاست السمعة في أذهان الجماهير بالتعرف على اتجاهاتهم، أو من خلال الأنشطة والجهود الاتصالية التسويقية بوجه عام أو بتحليل مواقع وبيانات صحفية ومنشورات إلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو الحملات الإعلامية.

وقد قامت الباحثة بمسح كل التراث الخاص بالسمعة كمتغير رئيس، وكافة الدراسات الخاصة بالحملات كمتغير رئيس عبر سنوات الدراسة (٢٠١٥-٢٠٢١) لاستيضاح الدراسات التي ربطت بينهما، وللوصول للدراسات التي قاست السمعة كمتغير فرعي عبر حملة معينة، أو قاست تأثير حملة معينة كمتغير فرعي داخل دراسات السمعة.

وبناء عليه، خلصت الباحثة إلى أربع اتجاهات ربطت بين إدارة السمعة والحملات الإعلامية، ومثل الاتجاه الأول وهو دراسات الحملات الإعلامية وإدارة سمعة المنظمات نسبة (41.25%) من إجمالي (٨٠) دراسة، تلاها الاتجاه الثاني وهو دراسات الحملات الإعلامية وإدارة السمعة أثناء الأزمات بنسبة (27.5%) فيما تقارب الاتجاه الثالث والرابع وهما دراسات الحملات الإعلامية وإدارة سمعة العلامات التجارية والمنتجات بنسبة (16.25%) ودراسات الحملات الإعلامية وإدارة سمعة الدول والمقاصد السياحية (15%).

ثانياً: عرض تحليلي للاتجاهات الحديثة في دراسات الحملات الإعلامية وإدارة السمعة

المحور الأول: العرض التحليلي للاتجاهات الحديثة في دراسات الحملات الإعلامية وإدارة سمعة المنظمات

تضمنت دراسات هذا المحور (٣٣) دراسة منها (٥) دراسات باللغة العربية و(٢٨) دراسة باللغة الإنجليزية، وسعت الدراسات للتعرف على تأثير الحملات التسويقية والإعلانية وحملات المسؤولية

الاجتماعية وحملات التسويق المرتبط بالدفاع عن قضية وحملات المؤثرين وحملات المقاطعة والحملات المضللة في بناء سمعة:

- الشركات ومنظمات الأعمال والتي ناقشتها (٢٤) دراسة وهي (Tsietsi Mmutle, et.all) (2021) (Eunjin Kima, et.all. 2021) (Pyemo N., Imhotep P. (2020) (JANTIEN) (WIJNEN, 2019) (Kim, Hyuksoo, et.al.2019) (Myroslav, Martynov, 2018) (Carmen) (Denni Arli, et all 2017) (Henry Boateng, Abednego Okoe (2015) (Costa-Sa'nchez (2017) (S. Prakash et.all, 2016) (Cui Zhang, Charles W.) (Sun Young Lee (2016) (Vincent Dutot,et. Al 2015) (L, William) (Shanshan Lu, et.al, 2020) (2015) (&Conduit, J. 2015) (محمد فلاق، راتب صويص، ٢٠٢٠) (Corné Dijkmans, Nethe et.al. 2015) (مؤيد على، ٢٠١٨) (Manel Hamouda (2018) (Albert A. Anani-) (hang, Anran, et.all. 2020) (Azwar M and Aram H, 2021) (Bossman 2021) (,) (María D, Andrea Pérez 2018) (Marcia W. DiStaso 2015)

وقد خلصت أن الحملات الترويجية أحد أهم أسباب اكتساب العملاء وتؤثر على السمعة، وتساهم الحملات التسويقية المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة إيجابية وتؤثر إيجابياً على العملاء المحتملين، وتتكون السمعة الطيبة كلما ركزت الحملة على دافع الخدمة الذاتية وخدمة المجتمع، وتتأثر السمعة بالاتصالات الكثيفة ومشاركة المسؤولين في الحملات. والسمعة الإيجابية تعني انخفاض في مخاوف وشكوك الجمهور نحو المؤسسة، مع اتجاه إيجابي نحو إعلاناتها وحملاتها، كما كانت سمعة الشركة عامل وسيط بين موقف المستهلكين تجاه الحملات الإعلانية واستجابات المستهلكين السلوكية، وكان لحملات المؤثرين دور أكثر إيجابية على السمعة مقارنة بتأثير الإعلان التجاري نفسه.

- كما كان هناك تأثير متبادل بين أجندة وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، ومن ضمن القنوات الاتصالية المستخدمة في المنظمات ذات السمعة الطيبة هي الموقع الإلكتروني للشركة والبيانات الصحفية، وتتبنى العلاقات العامة إدارة السمعة الخارجية عبر أدوات الاتصال، وتطوير الخطط والحملات الإعلامية، والدعاية في الوسائل التقليدية أو الإنترنت والتواصل الشخصي، فيما يستخدم الممارسون أدوات مثل الرسائل الإخبارية والتقارير السنوية والنشرات والاجتماعات في إدارة السمعة الداخلية.

- سمعة المنظمات غير الربحية وناقشتها (٥) دراسات هي (Enrique Carlos) (Deb, M. 2021) (et.all.2021) (Waldner, Carolin, et.all (2020) (James M, Robin T. 2019) (عزة حسين، ٢٠١٧)، وقد خلصت النتائج إلى أن مناشدة الجمهور بدوافع غير ذاتية سيجعل موقفهم أكثر تفضيلاً تجاه المنظمة الخيرية ويؤثر على السمعة إيجابياً، كما أثرت السمعة المسبقة على قرارات التبرع وعدم التشكك في الحملات وكانت السمعة الطيبة من أهم أسباب اهتمام وثقة الجمهور في دور الحملات الإعلامية، كما حققت منظمات الأعمال الشريكة للمنظمات غير الحكومية سمعة موازية استمدتها من الأخيرة ما انعكس على قبول أكبر لها، وتأثرت سمعة المنظمة سلباً بحملات الاتصال الشخصي لجمع التبرعات حيث فضل الجمهور الوسائل غير المباشرة.

- سمعة المؤسسات التعليمية وناقشتها دراستي (Edmund Goh, et.al (2017) (مني على، ٢٠١٥) وقد خلصت إلى أن الحملات التسويقية التي تعطي معلومات عن المدارس الأكاديمية لعبت دوراً مهماً في تحديد تصورات الطلاب ومحفز للانضمام لها، مع ضرورة استثمار المؤسسات التعليمية تقنيات مراقبة المحتوى والاهتمام بما ينشر عنها.
- سمعة الأحزاب السياسية والأجهزة الحكومية (Felipe Bonow, 2021 Raquel Recuero,) (خلود عبد الله محمد ملياني، ٢٠٢٠) وقد خلصت النتائج إلى تأثير حروب حملات الهاشتاج شديدة الاستقطاب بين الأحزاب على سمعتها، واستغلال قادة الرأي والسياسيين والصحفيين سمعتهم للتغريد لصالح انتماءاتهم. وكانت سمعة الأجهزة الحكومية من ضمن أسباب ثقة المبحوثين بالمضمون الذي تقدمه الحملات التسويقية الرقمية عن خطط التنمية المستدامة.

جدول رقم (٦) عرض دراسات الحملات الإعلامية وإدارة سمعة المنظمات

اسم الدراسة	بيئة إجرائها	المنهج والأدوات	العينة	الاطار النظري
Eunjin K, Margaret D, Esther T2021	أمريكا	تجريبي استبيان	٢٠٠ مفردة	نموذج مفاهيمي من إعداد الباحث
Felipe B , Raquel Recuero 2021	البرازيل	دراسة الحالة تحليل الخطاب	٣٠ تغريدة	لم يستخدم
Deb, M. 2021	الهند	مسح، استبيان	٦٠٠ مفردة	لم يستخدم
Azwar M, Qasim A, Aram H, 2021	ماليزيا	مسح، استبيان	١٠١ مفردة	نظرية المسؤولية الاجتماعية ونموذج قيمة العلامة
Tsietsi Mmutle2021	جنوب إفريقيا	مسح، تحليل محتوى	١٠ منظمات مواقع، صفحات رسمية، بيانات صحفية	لم يستخدم
Albert A. Anani-Bossman , 2021	غانا	مسح مقابلة متعمقة	٦ ممارسين للعلاقات العامة	لم يستخدم
Enrique Carlos et.all.2021	البرازيل	مسح استبيان	٣٦٠ مفردة	نموذج مفاهيمي من إعداد الباحث
Shanshan Lu, et.al 2020	الصين	مسح، تحليل	٢١٢٨ تقرير إخباري	لم يستخدم
Pyemo N., Imhotep P. 2020	أمريكية	مسح، تحليل	٢٧ إعلان	لم يستخدم
hang, Anran, et.all. 2020	الصين	تجريبي استبيان	٢٩٣ مفردة	السلوك المخطط نظرية التناقص
Waldner, Carolin,	ألمانيا	مسح استبيان	١٢٥ من الشباب	لم يستخدم

اسم الدراسة	بيئة إجرائها	المنهج والأدوات	العينة	الاطار النظري
et.all 2020				
محمد فلاق، راتب صويص، ٢٠٢٠	الجزائر	المسح، استبيان	٤٤٩ مفردة	لم يستخدم
خلود عبد الله محمد ملياني ٢٠٢٠	السعودية	منهج المسح، استبيان	٤٠٠ مفردة	الاتصال الحواري
Kim, Hyuksoo, et.al. 2019	أمريكا	منهج المسح، استبيان	٣١١ مفردة	نظرية السلوك المخطط
James M, Robin T. 2019	أمريكا	مسح، تحليل محتوى واستبيان	٢٧٦ مشاركاً ٥٠ عرض ترويجي	لم يستخدم
JANTIEN WIJNEN 2019	أمريكا	تجريبي استبيان	١٨٣ مفردة	نموذج مفاهيمي من إعداد الباحث
María D, Andrea P 2018	إسبانيا	مسح، استبيان	٢٢٥ مفردة	لم يستخدم
Myroslav, Martynov, 2018	أوروبا	تجريبي، استبيان	١١٠ مفردة	نموذج مفاهيمي من إعداد الباحث
Manel Hamouda, 2018	تونس	منهج المسح، استبيان	٣٥٢ فيسبوك	نموذج القيمة الإعلان
مؤيد على، ٢٠١٨	الأردن	منهج المسح، تحليل	٢٥٠ مفردة	نموذج مفاهيمي من إعداد الباحث
عزة حسين ٢٠١٧	السعودية	منهج المسح، الاستبيان	١٢٠ مفردة	الغرس الثقافي
Denni Arli, et all 2017	أستراليا	منهج المسح، استبيان	٥١٨ مفردة	نموذج مفاهيمي من إعداد الباحث
Carmen Costa–Sa´nchez2017	إسبانيا	منهج المسح، تحليل	٤٥٤ مقطع فيديو من ٢٠ قناة يوتيوب	لم يستخدم
Edmund Goh, et.al2017	أستراليا	منهج المسح، مقابلة	٤٦ مفردة	نظرية السلوك المخطط
Cui Zhang, Charles W. 2016	أمريكا	منهج المسح، تحليل	٢٤١ قصة إخبارية و ٦٠ مقطع فيديو	لم يستخدم
S. Prakash et.al, 2016	أوروبية	منهج المسح، تحليل مضمون	٤٨ تقرير	لم يستخدم
Sun Young Lee 2016	أمريكا	منهج المسح، تحليل المحتوى	١٠١ تقرير	لم يستخدم

اسم الدراسة	بيئة إجرائها	المنهج والأدوات	العينة	الاطار النظري
مني على، ٢٠١٥	السعودية	دراسة الحالة مقابلة وتحليل محتوى	المتحدث الرسمي، كل الإلكترونية شهر	نموذج مفاهيمي من إعداد الباحث
L. William, Conduit, J. 2015	أستراليا	تجريبي، استبيان	٢٨٨ مفردة	النظرية المؤسسية
Marcia W. DiStaso 2015	أمريكا	منهج المسح، مقابلة	١٠ صحفيين	لم يستخدم
Vincent Dutot,et. Al 2015	فرنسا	استكشافي، مقارن تحليل	٥٠ صفحة إلكترونية	لم يستخدم
Corné Dijkmans, Nethe et.al. 2015	هولندا	منهج المسح، استبيان	١٩٦٩ مفردة	نموذج مفاهيمي من إعداد الباحث
Henry B, Abednego O 2015	غانا	منهج المسح، استبيان	٤٤١ مفردة	لم يستخدم

- بالنسبة للأطر النظرية، استخدمت غالبية الدراسات العربية اطار نظري باستثناء دراسة واحدة (محمد فلاق، راتب صويص، ٢٠٢٠) وتضمنت نظريات الغرس الثقافي ونظرية الاتصال الحواري، بالإضافة إلى نموذجين مفاهيميين من إعداد الباحثين. وبالنسبة للدراسات الأجنبية غلب عدم استخدام إطار نظري واضح على (١٧) دراسة، مقابل (٦) دراسات طور فيها الباحثين نموذج مفاهيمي مبني على متغيرات الدراسة، واستخدمت بقية الدراسات نظريات متنوعة في مقدمتها نظرية السلوك المخطط ونظرية المسؤولية الاجتماعية والاتصال الحواري والنظرية المؤسسية ونظرية التناسق ونموذج قيمة العلامة التجارية ونموذج القيمة الإعلانية.
- واتضح كثافة استخدام منهج المسح (٢٥) دراسة كإشارة لغلبة اتجاه البحوث المسحية الكمية التي تهتم عادة بدراسة حقائق راهنة بظاهرة أو موقف ما، مما يؤدي إلى وجود بيانات قابلة للقياس الكمي، كما استخدمت بعض الدراسات المنهج المقارن، مع ظهور للدراسات التجريبية ودراسات اختبار العلاقات السببية والارتباطية خاصة في ظل الملامح والخصائص المتوفرة في البيئة الاتصالية الجديدة، ومنهج دراسة الحالة.
- وبالنسبة للأدوات البحثية احتلت أداة الاستبيان (١٨) دراسة مركز الصدارة في كافة البحوث، تلاها المقابلات المتعمقة وتحليل المضمون وتحليل الخطاب.
- وتنوعت العينات فاعتمدت بعض الدراسات على عينات كبيرة حلت (٢١٢٨) مادة مقابل عينات صغيرة (٦) مفردات. فيما لم تحدد بعض الدراسات عدد مفردات العينة لكثافة المواد التي تم تحليلها والتي غطت كافة المواد المنشورة عبر المواقع الإلكترونية والصفحات الرسمية والمواد المطبوعة.

المحور الثاني: دراسات الحملات الإعلامية وإدارة السمعة أثناء الأزمات

تضمنت دراسات هذا المحور (٢٢) دراسة منها (٣) دراسات عربية و(١٩) دراسة أجنبية، ودارت حول الحملات الإعلامية وإدارة السمعة أثناء الأزمات، وقد سعت الدراسات للتعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها الشركات - سواء الاستباقية أو أثناء الأزمات أو بعد - للحفاظ على السمعة أو استعادتها، وقد لوحظ كثافة استخدام الشركات للحملات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وما تقدمه من أدوات كالهشتاج # أكثر من اعتمادها على وسائل الإعلام التقليدية، ودور حملات تسويق "المؤثرين" في استعادة سمعة المنظمة، وقد خلصت نتائج هذا المحور:

أن وسائل التواصل الاجتماعي قد تتسبب في ضغط على الشركات بالتعليقات السلبية فتخسر سمعتها أثناء الأزمات، وقد ينقلب الأمر بدلاً من حملة إصلاح السمعة إلى كارثة رقمية، وأن افتقاد المنظمة للاستراتيجيات الاتصالية الاستباقية يؤثر على سمعتها، كما اعتمدت بعض المنظمات التفاعل المباشر بما تضمنته خواص وسائل الإعلام الجديدة بالرد على الجمهور ودشنت بعض المنظمات حملات مضادة وسعت لنشرها بين أكبر عدد ممكن من الجماهير عبر الهشتاج لتحسين سمعتها مثل #AskSeaWorld #spreadthecheer مثل (Shari R. Veil, et.al, 2015) (Yan Wang 2016) (Stephanie Maddena, et.al 2016) (2015Yiye WuJie Xu,)

لم تحتاج بعض المنظمات ذات السمعة الطيبة لإشراك المؤثرين في حملات تسويقية، وفسر بعض المستهلكين حملات المؤثرين أثناء الأزمات أنها تملق وتلاعب بكل من الكفاءة وسمعة المنظمة، ولجأت بعض المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي في مواجهة الأزمة لإنقاذ سمعتها بشكل سريع وتجنب استخدام الوسائل التقليدية.

لعب الوقت عنصراً حاسماً في تحسين السمعة أثناء الأزمات، فكان التحرك السريع للمنظمة بالحملات سواء بالاعتذار أو التعويض سبباً في إصلاح السمعة. وتتنوع الاستراتيجيات التي استخدمتها الحملات أثناء الأزمات ومنها، استراتيجيات التخفيف من الحدث والتأهب ثم محاولة إصلاح السمعة وتحمل المسؤولية والتعويض، والإنكار والاعتذار والنوايا الحسنة والتبرير واستراتيجية كبش الفداء، وكانت استراتيجية الإجراءات التصحيحية هي الأكثر جاذبية أكثر من الإنكار والتركيز على تجارب المستهلكين السابقة، وتحفيزهم ليكونوا متحدّين رسميين عنها مما يؤدي للمزيد من ردود الفعل مثل الإعجاب، والمشاركة، والتعليقات الإيجابية، وسجلت هذه الاستراتيجيات دور أفضل في بناء السمعة من استراتيجية الصمت. (Lin Zhu, et.al, 2017) (Young Kim, Hyojung Park2017) (Yan H,) (Theresa Holtkamp,) (Paola Castellani, Marina Berton, 2017) (Marcia D.2017 Courtney D. Boman, Erika J.) (Rajesh Kumar Srivastava, 2019) (2018 Schneider2021)

جدول رقم (٧)

عرض دراسات الحملات الإعلامية وإدارة السمعة أثناء الأزمات

اسم الدراسة	بيئة إجرائها	المنهج والأدوات	العينة	الإطار النظري
Courtney D. Boman, Erika J. Schneider2021	أمريكا	دراسة تجريبية	٥٩٧ مفردة	لم يستخدم

اسم الدراسة	بيئة إجرائها	المنهج والأدوات	العينة	الإطار النظري
		استبيان		
Woods, C. L. 2021	أمريكا	مسح تحليل	٢٨٨ تعليق على فيسبوك و ٤٩ تغريدة	النظرية الموقفية لاتصالات الأزمة
نادية غلاب، ٢٠٢١	الجزائر	منهج وصفي تحليل كفي	٣ أزمت	لم يستخدم
Amalia T, Prodromos Yannas, 2020	اليونان	مسح استبيان	٥١٠ مفردة	نموذج كومبس نظرية إصلاح الصورة
Jaywant Singha, Ben, et.al. 2020	المملكة المتحدة	تجريبي استبيان	٢٥٠ مقيماً في المملكة المتحدة	نظرية المعرفة في الإقناع
حسن نيازي ٢٠٢٠	إثيوبيا	دراسة الحالة، تحليل المحتوى	الموقع الالكتروني والصفحات الرسمية	نظرية اتصالات الأزمة ونظرية الوسيط الاجتماعي
Ahmed Hussain H 2019 Kaabi	أمريكا	دراسة الحالة تحليل المحتوى	١٣ منشور فيسبوك و ٤ تغريدات	لم يستخدم
Rajesh Kumar Srivastava, 2019	الهند	مسح، استبيان	٢٩٨ مفردة	لم يستخدم
et.all, Danielle LaGree, 2019	أمريكا	تجريبي، استبيان	١٥١ مفردة	لم يستخدم
حنان موسى، ٢٠١٨	مصر	المسح تحليل كفي	٨ منشورات	إصلاح الصورة، نموذج العلاقة بين وسائل

اسم الدراسة	بيئة إجرائها	المنهج والأدوات	العينة	الإطار النظري
				التواصل وإدارة السمعة
Woods, C.L 2018	أمريكا	دراسات الحالة استكشافية تحليل محتوى	٦٦ منشور وتغريدة	لم يستخدم
Theresa Holtkamp, 2018	ألمانيا	مسح استبيان	٣٠٤ مفردة	نموذج مفاهيمي من إعداد الباحث
Diana C. Sisson, Shannon A 2017	United Kingdom	استكشافي دراسة حالة تحليل مضمون	تغريدات الحملة وتقاريرها السنوية ومقالات	النظرية الموقفية لاتصالات الأزمة ونموذج كومبس
Paola Castellani, Marina Berton, 2017	إيطاليا	دراسة حالة تحليل مضمون	١٧ موقع إلكتروني	لم يستخدم
Yan H, Marcia D.2017	آسيا	تجريبي، استبيان	٥٠٢ مفردة	لم يستخدم
Young Kim, Hyojung Park2017	أمريكا	تجريبي، استبيان	٣٩١ مفردة	نموذج كومبس إصلاح الصورة
Lin Zhu, et.al, 2017	الصين	دراسة حالة تحليل	كافة المواد على الموقع والصفحات والتعليقات	لم يستخدم
Yan Wang 2016	الصين	لم يذكر تحليل مضمون	منشورات الحملة وتعليقات المستهلكين	النظرية الموقفية لاتصالات الأزمة ونموذج

اسم الدراسة	بيئة إجرائها	المنهج والأدوات	العينة	الإطار النظري
				كومبس
Stephanie Maddena, et.al 2016	أفريقيا	مسح تحليل محتوى	١٦ مشاركة مدونة و ٢٠٠ تغريدة و ٢٣٩ تعليقاً Facebook. و ٤ مقاطع فيديو	النظرية الموقفية لاتصالات الأزمة
2015Yiye WuJie Xu,	أمريكا	تجريبي استبيان	٣٩٣ مفردة	النظرية الموقفية لاتصالات الأزمة
Shari R. Veil, et.al, 2015	أمريكا	دراسة حالة تحليل مضمون	كافة التغطيات في المدونة والصفحة الرسمية	لم يستخدم
Lindsay A, Kristen A2015	أمريكا	مسح، تحليل	١١٦١ تغريدة	النظرية الموقفية لاتصالات الأزمة

- بالنسبة للأطر النظرية، لم تستخدم (١٠) دراسات إطاراً نظراً محدداً تصوغ من خلاله مشكلاتها وافترضاياتها، وتحدد من خلاله مناهجها وأدواتها وأساليبها. وهو ما يمكن تفسيره بالرغبة في الخروج عن أطر ومحددات النظريات التقليدية تمهيداً لبروز ظواهر اتصالية جديدة خاصة أن هناك دراسات يسعى مؤلفوها لصياغة نموذج مفاهيمي مبني على متغيرات الدراسة كدراسة (Theresa Holtkamp, 2018)
- وبرز بكثافة استخدام نظريات ونماذج مرتبطة بالأزمات مثل نموذج كومبس والنظرية الموقفية لاتصالات الأزمة، ونظرية إصلاح الصورة ونظرية الوسيط الاجتماعي نظرية المعرفة في الإقناع ونموذج العلاقة بين وسائل التواصل وإدارة السمعة نظرية اتصالات الأزمة.
- واتضح كثافة استخدام منهج دراسة حالة (٧)، والتجريبي (٦) وقد تم تطبيقه لقياس السمعة سواء لأزمات فعلية أو باختلاق أزمة لشركة أو مؤسسة وهمية والتعرف على رأي الجمهور، مع استخدام بقية الدراسات لمنهج المسح.
- وبالنسبة للأدوات البحثية احتلت أداة تحليل المحتوى (١٤) دراسة تضمنت تحليل كمي وكيفي، كما استخدمت الاستبيان (٨) دراسات.

- لم تحدد بعض الدراسات العينات واكتفت بالإشارة لتحليل كافة التغطيات سواء على الموقع والصفحات الرسمية أو كل ما نشر عن الحملة بما في ذلك تعليقات الجمهور. مثل دراسات (حسن نيازي ٢٠٢٠) (Lin Zhu, et.al, 2017) (Yan Wang 2016) (Shari R.) (Veil, et.al, 2015) واعتمدت بعض الدراسات على عينات كبيرة تصل إلى (١١٦١) تغريدة مثل دراسة (Lindsay A, Kristen A2015) مقابل عينات صغيرة (٣) أزمت و(٨) منشورات.

المحور الثالث: دراسات الحملات الإعلامية وإدارة سمعة العلامات التجارية والمنتجات

تضمنت دراسات هذا المحور (١٣) دراسة منها (١٢) دراسة أجنبية مقابل دراسة عربية واحدة، ودارت حول الحملات الإعلامية وإدارة سمعة العلامات التجارية والمنتجات، وقد سعت الدراسات للتعرف على دور الحملات الترويجية والإعلانية في إدارة سمعة العلامة التجارية، مع ربطها بحملات المسؤولية الاجتماعية والحملات الخضراء والعوامل المرتبطة به مثل تعزيز ولاء الجمهور وتعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية ورضا العملاء، وبالإضافة للتسويق التجاري سعت دراستين لتحليل صناعة العلامة لدى مهنة العلاقات العامة وصناعة الحزب كعلامة مؤثرة وتأثيرها على السمعة (Martina Topic, 2021) (Janfry Sihite, et.al 2018).

وقد خلصت نتائج هذا المحور إلى أن هناك تأثير قوى للحملات الإعلانية يخلق اتجاهات إيجابية نحو العلامات التجارية ما ينعكس على الولاء والسمعة (كريمة سعد، ٢٠٢١) وكانت التغريدات الإبداعية استراتيجية ترويجية ناجحة، والاهتمام بصياغة رسائلها واحتوائها على روح الدعاية تعزز من تكوين صورة وسمعة إيجابية (Marta Dynel, 2020) وتشجع الجمهور على اتخاذ قرارات سريعة (Yaokuang Li, et.al 2020) قد تخرج الحملة من سيطرة الشركة ليصبح الجمهور هو من يتحكم في اتجاهها، وقد يؤدي هذا إلى إلحاق ضرر بالسمعة (Alison N. Novaka, Julia C.) (Richmond, 2019)

للحملات التسويقية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية تأثير إيجابي على السمعة (Azwar M, Aram H 2021) وتقلل من تطوير تصورات سلبية (Keith J 2015Britt Denise ,) (Aroean, L., & Tjandra, N. 2018, التي تقدم على الموقع أو الصفحة ذات السمعة الطيبة (Sumin Shin, Eyun-Jung Ki, 2019) (Shiow-Luan Wang, Nguyen Thi Ngoc Lan, 2018)

جدول رقم (٨) عرض دراسات الحملات الإعلامية

وإدارة سمعة العلامات التجارية والمنتجات

اسم الدراسة	بيئة إجرائها	المنهج والأدوات	العينة	الإطار النظري
كريمة سعد ٢٠٢١	مصرية	المسح، استبيان وتحليل المضمون	٣٩٠ مفردة	نظرية ثراء الوسيلة
Martina Topic, 2021	أمريكا	مسح تحليل	٢٩٤ مفردة	لم يستخدم

اسم الدراسة	بيئة إجرائها	المنهج والأدوات	العينة	الإطار النظري
		خطاب		
Azwar M, Aram H, 2021	ماليزيا	مسح، استبيان	١٠١ مفردة	لم يستخدم
Yuhosua Ryoo et.all 2021	كوريا الجنوبية	مسح، مقابلات متعمقة، استبيان	٣٢ خبيراً و ٣٨٠ مفردة	لم يستخدم
Marta Dynel, 2020	أمريكا	مسح تحليل مضمون	٢٢٠ تغريدة	النظرية المجذرة-grounded theory
Yaokuang Li, 2020	الصين	مسح، تحليل	١١٣٨ حملة	نظرية المنفعة
Alison N. Novaka, C. 2019	أمريكا	مسح، تحليل خطاب	٥٠٠٠ تغريدة	لم يستخدم
Sumin Shin, Eyun-Jung Ki2019	أمريكا	تجريبي استبيان	١٧٩ مفردة	لم يستخدم
Aroean, L., & Tjandra, N., 2018	اسكتلندا	مسح استبيان	٤٩١ مفردة	لم يستخدم
Janfry Sihite, et.al 2018	إندونيسيا	مسح تحليل والاستبيان	١٥٠ مفردة ١٢ تغريدات حزب	نظرية التبادل الاجتماعي - نموذج مفاهيمي
Shiow-Luan, Nguyen T2018	فيتنام	مسح استبيان	٣٠٠ مفردة	نموذج مفاهيمي من إعداد الباحث
Nur Vidyaa, et.al 2015	إندونيسيا	مسح، تحليل	١٠٠٠٠ تغريدة	لم يستخدم
Britt Denise , Keith J 2015	بريطانيا	مسح، مجموعات مركزة ومقابلات واستبيان	٣٠ مفردة	لم يستخدم

- بالنسبة للأطر النظرية، لم تستخدم نسبة كبيرة من الدراسات (٨) دراسات إطاراً نظرياً محدداً تصوغ من خلاله مشكلاتها وافتراضاتها، مقابل (٥) دراسات استخدمت نظريات تخدم موضوع الدراسة وهي نظرية ثراء الوسيلة والنظرية المجذرة-grounded-theory كمنهجية للتفكير في

البيانات ووضع مفاهيمها، ونظرية المنفعة، ودمجت دراسة (Janfry Sihite, et.al 2018) بين نظرية التبادل الاجتماعي التي تحسب التكلفة والمنفعة ومقارنة البدائل مع نموذج مفاهيمي من إعداد الباحث.

- واتضح غلبة استخدام منهج المسح في كافة دراسات هذا المحور بهدف جمع المعلومات جمع منظم حول ظاهرة أو فئة معينة في ظروف معينة، باستثناء دراسة (Sumin Shin, Eyun-2019) التي استخدمت المنهج التجريبي.
- وبالنسبة للأدوات البحثية استخدمت (٤) دراسات مزيج من الأدوات بهدف التحليل الكمي والكيفي، مثل تحليل المضمون والاستبيان (Janfry Sihite, et.al 2018) (كريمة سعد ٢٠٢١) والمقابلات المتعمقة والاستبيان بالإضافة للمجموعات المركزة (Britt Denise , 2015) و (Keith J2015) و (Yuhosua Ryoo et.all 2021).
- استخدمت بعض الدراسات في هذا المحور عينات كبيرة وصلت إلى 10.000 تغريدة (Nur 2015) و (Vidyaa, et.al 2015) و 5000 تغريدة (Alison N. Novaka, C. 2019) لتحليلها عبر برامج خاصة تستخرج التغريدات وتقوم بتصنيفها، أما العينات الصغيرة وصلت إلى (٣٠) مفردة واعتمدت بالأساس التعمق في الوصول للبيانات عبر المقابلات المتعمقة والجماعات المركزة.

المحور الرابع: دراسات الحملات الإعلامية وإدارة سمعة الدول والمقاصد السياحية

تضمنت دراسات هذا المحور (١٢) دراسة منها (١٠) دراسات أجنبية مقابل دراستين عربيتين، ودارت حول الحملات الإعلامية وإدارة سمعة الدول والمقاصد السياحية، وقد سعت الدراسات للتعرف على دور الحملات الترويجية في تعزيز سمعة الدولة الداخلية، وفي تسويق السمعة الإلكترونية للدولة والوجهات السياحية، ودور المسوقين في إصلاح وإدارة سمعة المكان، وحملات المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الوجهة لتسويق سمعتها، وقد توصلت نتائج هذه الدراسات إلى:

وجود علاقة ارتباطية بين تقييم المبحوثين لسمعة الدولة الداخلية ومستوى التعرض للحملات الترويجية للمشروعات القومية، كما استخدمت الدبلوماسية العامة للترويج إلكترونيًا لسمعة الدولة عبر الإعلان عن حملات ترويجية وأحداث خاصة، وسعت حملات تسويق العلامة الوطنية للدولة لإدارة الصورة وإدارة السمعة (مايسة حمدي، ٢٠٢١) و (أماني ألبرت، ٢٠١٩) (H Badr · 2021) وأثرت الحملات على تصور السائحين عن الوجهة الذين أفادوا بجاذبية محتوى الحملات الإعلامية للمكان وتعزز من سمات المكان (Hallgeir Gammelsæter 2017) (Alka Sharma, Shruti 2015) (Partanen, Janna 2015) (Roberto M & Raffaele C, 2017) ولصناعة السمعة فأحد مقومات نجاح الحملة إعداد محتوى جيد على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة للتفاعل مع الأشخاص على الإنترنت (Phan Duy, Cu, 2020) وتخصيص الموارد للحملات مرتبطة بتخفيضات للخدمات السياحية (Eli Avraham, 2020) ، واتضح أن هناك دور وسيط لسمعة الوجهة في التأثير على دوافع السائحين بالثقة فيها ونية زيارتها، ويمكن أن تساعد السمعة الراسخة للدولة في جذب المهنيين

المهرة والاحتفاظ بهم وتعزيز الآفاق الاقتصادية للبلد (L. Su, et al, 2020) (Sari Silvano,) (Jason Ryan 2018)

جدول رقم (٩)
عرض دراسات الحملات الإعلامية
 وإدارة سمعة العلامات التجارية والمنتجات

اسم الدراسة	بيئة إجرائها	المنهج والأدوات	العينة	الإطار النظري
مايسة حمدي زكي، ٢٠٢١	مصر	منهج المسح الاستبيان	٤١٩ مفردة	نموذج تأثير الحملات الاتصالية ونموذج إجرائي
Alyaa Darwish2021	مصر	مسح ومقابلات متعمقة ومجموعات مركزة	٦ مسوقين	لم يستخدم
H Badr · 2021	مصر	مسح تحليل مستوى ثان	٥٥ دراسة	لم يستخدم
L. Su, et al,) (2020	الصين	تجريبي استبيان	٢٠٠ مفردة	نظرية الإسناد والتبادل الاجتماعي
أمانى ألبرت، ٢٠١٩	مصر	المسح، المقارن تحليل مضمون	٣٢٩ تغريدة	النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال ومقياس سمعة الدولة
Eli Avraham , 2020	أمريكا	لم يذكر تحليل المحتوى	٥٥٠ مقال وتقرير بمواقع إلكترونية	النموذج متعدد الخطوات لتغيير صورة المكان
Phan Duy, Cu, 2020	فيتنام	لم يذكر مقابلات متعمقة	٦ المسؤولين	لم يستخدم
Sari Silvano, Jason Ryan2018	كندا	مسح تحليل مضمون	كل تقارير المنتدى	لم يستخدم

اسم الدراسة	بيئة إجرائها	المنهج والأدوات	العينة	الإطار النظري
			الاقتصادي والبنك الدولي والبرنامج الإنمائي للأمم المتحدة	
Hallgeir Gammelsæter 2017	النرويج	مقارن تحليل مضمون	كل مواد الصحف يناير وأغسطس ونوفمبر ٢٠١٤	لم يستخدم
Roberto M & Raffaele C 2017	إيطاليا إنجلترا	مسح تحليل مضمون	١٤٠,٠٠٠ محادثة عبر الإنترنت	لم يستخدم
Alka Sharma, (Shruti) 2015	الهند	مسح الاستبيان	٥٠ مفردة	لم يستخدم
Partanen, Janna (2015)	أوروبا	مسح مقابلة واستبيان	٦ مقابلة و ٦٦ استبيان	لم يستخدم

- بالنسبة للأطر النظرية، لم تستخدم نسبة كبيرة من الدراسات (٨) دراسات إطاراً نظراً محدداً تصوغ من خلاله مشكلاتها وافترضاها، مقابل (٤) دراسات استخدمت نظريات تخدم موضوع الدراسة وهي نموذج تأثير الحملات الاتصالية مع نموذج إجرائي ونظرية الإسناد والتبادل الاجتماعي والنموذج الموقف لاستراتيجيات الاتصال ومقياس سمعة الدولة والنموذج متعدد الخطوات لتغيير صورة المكان.
- واتضح غلبة استخدام الدراسات الوصفية ومنهج المسح، كما ظهر المنهج المقارن في بعض الدراسات، مع دراستين لم تحددتا منهجهما ودراسة تجريبية، فيما هيمن الاستبيان والتحليل كأبرز أدوات هذا المحور بالإضافة إلى المقابلات المتعمقة.
- استخدمت بعض الدراسات في هذا المحور عينات كبيرة وصلت إلى ١٤٠,٠٠٠ منشور وتم تحليله عبر برنامج Blogmeter للتحليل والتصنيف، مقابل العينات الصغيرة التي وصلت إلى (٦) مفردات وتعتمد بالأساس التعمق في الوصول للبيانات عبر المقابلات المتعمقة والجماعات المركزة.

ثالثاً: رؤية نقدية لنتائج العرض التحليلي

١. رؤية نقدية لمجالات الاتجاهات البحثية وفقاً للمدارس الفكرية المختلفة

جدول رقم (١٠) الاتجاهات البحثية لدراسات الحملات الإعلامية وإدارة السمعة وفقاً للمدارس الفكرية

المحاور	عربية		إفريقية		أمريكية		أوروبية		آسيوية		أسترالية		مجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الأول	6	18.1	3	9.1	10	30.4	7	21.2	4	12.1	3	9.1	33	100
الثاني	2	9.1	2	9.1	9	40.9	5	22.7	4	18.2	--	--	22	100
الثالث	1	7.7	--	--	4	30.8	2	15.4	6	46.1	--	--	13	100
الرابع	4	33.3	--	--	2	16.7	3	25	3	25	--	--	12	100

بالنسبة للاتجاه البحثي الأول، دراسات الحملات الإعلامية وإدارة سمعة المنظمات يتضح من الجدول السابق أن المدرسة الأمريكية هي الأكثر اهتماماً بسمعة المنظمات، بواقع (١٠) دراسات بنسبة (30.4%)، تلتها المدرسة الأوروبية (٧) دراسات بنسبة (21.2%) ثم المدرسة العربية (٦) دراسات بنسبة (18.1%)، ثم الآسيوية (٤) دراسات بنسبة (12.1%)، وتساوت المدرسة الإفريقية والأسترالية (٣) دراسات بنسبة (9.1%) لكل.

كما لوحظ أيضاً اهتمام المدرسة الأمريكية بالاتجاه البحثي الثاني وهو الحملات الإعلامية وإدارة سمعة المنظمات أثناء الأزمات ليتصاعد اهتمامها بنسبة (40.9%) (٩) دراسات مقابل (22.7%) (٥) دراسات للمدرسة الأوروبية و(٤) دراسات للمدرسة الآسيوية بنسبة (18.2%) ودراستين لكل من المدرسة العربية والإفريقية بنسبة (9.1%).

بالنسبة للاتجاه البحثي الثالث الخاص بدراسات الحملات الإعلامية وإدارة سمعة العلامات التجارية والمنتجات ارتفع اهتمام المدرسة الآسيوية (٦) دراسات بنسبة (46.1%) ثم المدرسة الأمريكية (٤) دراسات بنسبة (30.8%) ثم الأوروبية بنسبة (15.4%) واهتمام محدود من بقية المدارس البحثية.

بالنسبة للاتجاه البحثي الرابع الخاص بدراسات الحملات الإعلامية وإدارة سمعة الدول والمقاصد السياحية

كان هناك اهتمام لدى المدرسة العربية (٤) دراسات بنسبة (33.3%)، تلتها المدرسة الأوروبية والآسيوية (٣) لكل منهما بنسبة (25%) واهتمام محدود من جانب المدرسة الأمريكية (درستان) بنسبة (16.7%).

وتعطي هذه النتائج مؤشرات لاهتمام المدرسة العربية بإدارة سمعة المنظمات وسمعة الدول والمقاصد السياحية لعل السبب يرجع لما واجهته بعض الدول العربية من أحداث الربيع العربي وما ارتبط به من التأثير على صورة وسمعة الدولة وتردي الأحوال الاقتصادية ثم انعكاس تأثيرات جائحة كورونا على قطاعات مهمة كالسياحة، ومن هنا جاء اهتمام الدول العربية بسمعة المنظمات التي تحتاج لمزيد من التعافي في ظل الظروف السياسية والاقتصادية التي مرت بها، وكذلك جاء الاهتمام بإدارة سمعة الدولة

والمقاصد السياحية التي تضررت من جراء الأحداث التي مرت بها الدول في السنوات العشر الأخيرة، ويلاحظ أن كافة دراسات المحور الخاص بسمعة الدولة والمقاصد طبقت في مصر (مايسة حمدي ، ٢٠٢١) (Alyaa Darwish, 2021) (H Badr · 2021) (أمني ألبرت، ٢٠١٩).

كما تعطي النتائج مؤشرات لاهتمام المدرسة الأمريكية والأوروبية بإدارة سمعة المنظمات بوجه عام وبوجه خاص أثناء الأزمات وهو مرتبط بامتلاك هذه الدول لاقتصاد قوي على الصعيد العالمي ومنظمات أعمال متعددة الجنسيات لها فروع في دول مختلفة، فمحاولة دراسة سمعة المنظمات ومواجهة ما تمر به من أزمات يأتي متناسباً مع زيادة الأعمال التجارية والمنظمات في هذه الدول، كما أن صعود النورم الأسويية والذي مثل توترات تجارية واقتصادية بين هذه الأطراف للهيمنة على السوق العالمي ربما كان سبباً وراء الاهتمام بتحسين سمعة المنظمات.

ويشير اهتمام المدرسة الأسويية بموضوعات الحملات الإعلامية وإدارة سمعة العلامات التجارية والمنتجات نظراً لصعود النورم الأسويية ودول المنطقة المحيطة على الساحة الدولية لتعتبر من بين الدول الأكثر إنتاجية في العالم، من خلال الاستفادة من التكنولوجيا والعولمة الناشئة، وهو ما يفسر اهتمامهم بإدارة سمعة المنتجات والعلاقات التجارية بشكل يتناسب طردياً مع زيادة الإنتاج، فغالبية الدراسات طبقت في بيئة النورم الأسويية السبع مثل كوريا الجنوبية، وماليزيا وإندونيسيا (Yuhosua Nur) (Janfry Sihite, et.al 2018) (Azwar M, Aram H, 2021) (Ryoo et.all 2021) (Vidyaa, et.al 2015)

كما يؤشر ضعف اهتمام كل من المدرستين الإفريقية والأسترالية بمحوري سمعة العلامات التجارية والمقاصد السياحية لمزيد من الحاجة لتركيز الباحثين اهتمامهم بسد العجز في هذه الموضوعات ضمن أجندتهم البحثية.

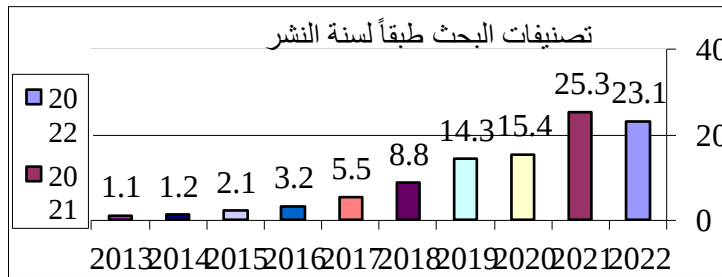
ونخلص مما سبق فيما يتعلق بالموضوعات البحثية، إلى اختلاف المدارس البحثية من حيث تركيزها على بعض الموضوعات، وذلك بحسب الظروف المجتمعية التي تمر بها دول هذا المحور وما يتعلق بالبعد الاقتصادي والأمني والتجاري والسياسي والذي ينعكس على الحالة العامة.

١. رؤية نقدية لتطور الدراسات زمنياً وفق المدارس العلمية عبر سنوات التحليل

شكل رقم (٦) تطور الدراسات زمنياً وفق المدارس الفكرية عبر سنوات التحليل

- بالنسبة لدراسات عام ٢٠١٥ جاء اهتمام المدرسة الأمريكية والأوروبية بنسبة (30.8%) لكل، تلتهم المدرسة الأسويية (15.3%) ثم الأسترالية والعربية والإفريقية بنسبة (7.7%) لكل منهم.
- بالنسبة لدراسات عام ٢٠١٦ ارتفع اهتمام المدرسة الأمريكية بنسبة (40%) مقابل تساوي اهتمام المدرسة الإفريقية والأوروبية والأسويية بنسبة (20%) لكل منهم.
- بالنسبة لدراسات عام ٢٠١٧ ارتفع اهتمام المدرسة الأوروبية بنسبة (45.4%) وكل من الأسويية والأسترالية بنسبة (18.2%) لكل منهما، مع تساوي المدرستين العربية والأمريكية بنسبة (9.1%) لكل منهما.
- بالنسبة لدراسات عام ٢٠١٨ ارتفع اهتمام المدرسة الأوروبية بنسبة (36.4%) تلاه اهتمام المدرسة العربية بنسبة (27.2%) وتساوت المدرستين الأمريكية والأسويية بنسبة (18.2%) لكل منهما.

- بالنسبة لدراسات عام ٢٠١٩ ارتفع اهتمام المدرستين العربية والأسبوية بنسبة (11.1%) لكل منهما، تلتها المدرسة الأمريكية بنسبة (7.8%).



- بالنسبة لدراسات عام

٢٠٢٠ ارتفع اهتمام المدرسة الأسبوية بنسبة (35.7%) تلتها المدرستين الأمريكية والأوروبية (21.4%) لكل منهما، ثم

المدرسة العربية بنسبة

(14.3%) وأخيراً المدرسة الإفريقية بنسبة (7.2%).

- بالنسبة لدراسات عام ٢٠٢١ ارتفع اهتمام المدرسة الأمريكية بنسبة (35.3%) تلاه اهتمام المدرسة العربية بنسبة (29.4%) ثم المدرسة الأسبوية بنسبة (23.5%) وأخيراً الإفريقية (11.8%)

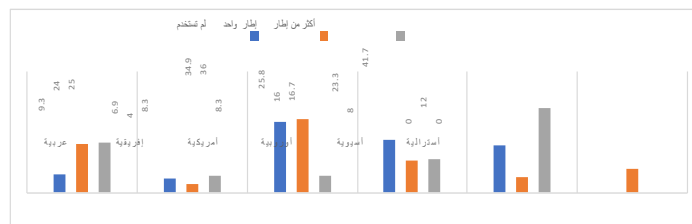
- ويلاحظ أنه خلال فترة سبع سنوات التحليل حافظت المدرستين الأمريكية والأسبوية على إنتاج دراسات كل عام، تلتها المدرسة العربية باستثناء عام واحد، ثم المدرسة الأوروبية باستثناء عامين، فيما لوحظ قلة الإنتاج العلمي في مجال الدراسة موزعاً على سنوات التحليل لكل من المدرستين الإفريقية والأسترالية.

لوحظ زيادة نسبة الدراسات المرتبطة بمجال الدراسة خلال العامين الأخيرين (٢٠٢١-٢٠٢٠) في المدرسة الأسبوية، والعام الأخير في المدرستين العربية والأمريكية، أما المدرسة الأوروبية فلوحت تناقص لعدد الدراسات في السنوات الأربعة الأخيرة (٢٠٢١-٢٠١٨) مع انعدام الإنتاج للمدرسة الأسترالية في نفس الفترة.

٢. رؤية نقدية للأطر النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات

- وظفت (37) دراسة إطار نظري أو أكثر مقابل (43) دراسة لم تستخدم إطاراً نظرياً تصوغ من خلاله مشكلتها وفروضها وتسألاتها، كان في صدارة المدارس التي لم تستخدم إطار نظري المدرسة الأمريكية بنسبة (34.9%) والمدرسة الأوروبية (25.8%) والأسبوية (23.3%) مع انخفاض نسبة عدم استخدام إطار نظري في دراسات المدرسة العربية (9.3%) والإفريقية (6.9%).

- وبالنسبة لاعتماد الدراسات على إطار نظري واحد، جاءت المدرسة الأمريكية هي الأعلى بنسبة (36%) ثم العربية (24%) تلتها الأوروبية والأسترالية والأسبوية (16%) (12%) (8%) على التوالي، ثم الإفريقية (٤%).



شكل رقم (٧) تطور الأطر النظرية وفقاً للمدارس الفكرية

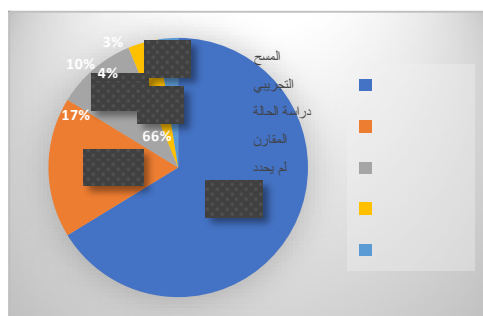
- وبالنسبة للدراسات التي اعتمدت أكثر من إطار ارتفع اهتمام المدرسة الآسيوية (41.7%) تلتها المدرسة العربية (25%) والأوروبية (16.7%) وبنسبة متساوية المدرستين الإفريقية والأمريكية (8.3%).
 - لوحظ أن المدرسة الآسيوية هي الأكثر اعتماداً في دراساتنا على أكثر من إطار نظري، فيما كانت المدرسة العربية والإفريقية من أقل المدارس في عدم استخدام إطار نظري، وهو ما يحسب للمدرسة العربية التي تهتم بوضع الدراسة داخل هيكل يحمل أو يدعم فرضيات البحث، ما يوفر إرشادات ومسارات في إجراء البحث وتفسير العلاقة بين المتغيرات ويحافظ على ألا تكون النتائج منفصلة معزولة عن بعضها البعض، لكن مندمجة تساهم في تفسير الظواهر. ورغم ما يحسب لها إلا أن غالبية الدراسات استخدمت أطر نظرية غربية دون محاولة استنباط نماذج جديدة تربط متغيرات الدراسات معاً لتكون مرتبطة ببيئتنا وواقعنا العربي ما سيكون له تأثير وفعالية أكبر داخل مجتمعاتنا في محاولة لفهم الأسباب والمشكلات ووضع تنبؤات وفرضيات قابلة للتطبيق ومحاولة للخروج عن أطر ومحددات النظريات والنماذج الغربية وتمهيداً لبروز نظريات عربية في إطار البيئة الرقمية والتطور التكنولوجي الواسع. وبحسب لدراسات (مايسة حمدي، ٢٠٢١) و(مؤيد على، ٢٠١٨) و(موني على، ٢٠١٥) تطويرهما نموذج مفاهيمي من إعداد الباحث.
 - وبحسب لعدد من الدراسات الأجنبية محاولتها تطوير نماذج مفاهيمية من إعداد مؤلفيها مثل دراسات (Eunjin K, Margaret D, Esther T2021) و (Enrique Carlos et.all.2021) و(JANTIEN WIJNEN 2019) في المدرسة الأمريكية ودراسات (Myroslav,) و(Martynov, 2018) و(Theresa Holtkamp, 2018) و(Corné Dijkmans, Nethe) و(et.al. 2015) في المدرسة الأوروبية، ودراسة (Shiow-Luan, Nguyen T2018) في المدرسة الآسيوية، ودراسة (Denni Arli, et all 2017) في المدرسة الاسترالية.
 - ولوحظ من خلال رصد الأطر النظرية داخل الدراسات توظيفها بشكل يتناسب ونوع موضوع الدراسة وبدا هذا واضحاً في المحور الثاني الخاص بإدارة الحملات وسمعة المنظمة أثناء الأزمات التي استخدمت مرتبطة بالأزمات مثل نموذج كومبس والنظرية الموقفية لاتصالات الأزمات، ونظرية إصلاح الصورة.
 - ارتفع استخدام الدارسين للنظرية الموقفية لاتصالات الأزمات (Woods, C. L. 2021) و(حسن نيازي ٢٠٢٠) (Yan Wang 2016) (Diana C. Sisson, Shannon A 2017) و(Stephanie Maddena, et.al 2016) و (Yiye WuJie Xu, 2015) و (Lindsay A, Kristen, 2015)
- وفيما يلي جدول يوضح أكثر النظريات والنماذج استخداماً وفقاً للمدارس الفكرية:

جدول رقم (١١) أكثر النظريات والنماذج المستخدمة في دراسات الحملات الإعلانية وإدارة السمعة وفقاً للمدارس الفكرية

عربية	إفريقية	أمريكية	أوروبية	أسيوية	أسترالية
	✓✓	✓✓✓	✓	✓	
		✓	✓	✓	✓
				✓	✓
		✓	✓		

- وبالنظر إلى محاور الدراسة الأربعة، كان المحور الرابع الخاص بالحملات الإعلانية وإدارة سمعة الدول والمقاصد السياحية هو الأكثر في عدم استخدامه لإطار نظري والذي بلغ ما نسبته (66.6%) تلاه المحور الثالث والذي لم يستخدم إطار نظري في دراسته بنسبة (61.5%) مقابل (51%) للمحور الأول سمعة المنظمات والثاني (45%) سمعة المنظمات أثناء الأزمات والذي بدا واضحاً استخدامه للأطر المتعلقة بالأزمات.
- ورغم اعتماد نسبة كبيرة من موضوعات الدراسات على التطبيق في ظل البيئة الرقمية ودراسة الظواهر الاتصالية في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي إلا أننا نجد استعانتها بنفس النظريات التقليدية التي طُبقت قبلاً ولعقود على وسائل الإعلام التقليدية، ولعل هذا مؤشر بالحاجة لتقديم أطر نظرية تتناسب والبيئة الرقمية.

٢. رؤية نقدية للمناهج التي وظفتها المدارس العلمية في الدراسات



شكل رقم (٨) المناهج التي وظفتها دراسات الحملات الإعلانية وإدارة السمعة

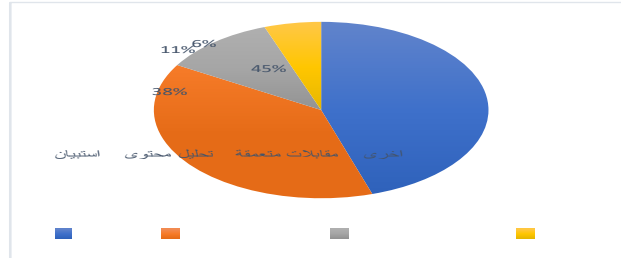
- تشير النتائج الواردة في الرسم البياني السابق إلى ارتفاع نسبة الدراسات التي استخدمت منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي بنسبة بلغت (66%) بينما بلغت الدراسات التي استعانت بالمنهج التجريبي (17%) ثم المنهج دراسة الحالة (10%) ثم المقارن بنسبة (4%) ودراسات لم تحدد منهجها المستخدم (3%).
- لوحظ ارتفاع نسبة استخدام الدراسات خلال سنوات التحليل السبع لمنهج المسح، إذ تشير النتائج لاستخدامه من قبل كافة المدارس، وتصدرت المدرسة الأمريكية بنسبة كبيرة (24.6%) تلتها

المدرسة العربية (22.6%) ثم المدرستين الأوروبية والأسبوية (20.8%) لكل منهما، والإفريقية (7.5%) ثم الأسترالية بنسبة (3.7%).

- لوحظ أيضاً استخدام كافة المدارس باستثناء العربية للمنهج التجريبي، وكانت المدرسة الأمريكية أيضاً هي الأكثر اهتماماً بنسبة (50%) تلتها المدرسة الأسبوية (21.4%) ثم المدرسة الأوروبية (14.2%) والإفريقية والأسترالية (7.2%) لكل.

- ظهر أيضاً منهج دراسة الحالة بكثافة داخل المدرسة الأمريكية (50%) مثل دراسات (Felipe B , Courtney D. Boman, Erika J. Schneider 2021) (Raquel Recuero 2021) (Shari R. Veil, et.al, 2015) (Ahmed Hussain H Kaabi 2019) ثم استخدمته المدرسة الأوروبية بنسبة (25%) مثل دراسات (Paola Castellani, Marina Berton, 2017) (Diana C. Sisson, Shannon A 2017) ثم المدرسة العربية والأسبوية (12.5%) لكل منهما. مثل دراسات (مني على، ٢٠١٥) و، كما ظهر المنهج المقارن في ثلاث دراسات خاصين بالمدرسة الأوروبية والعربية، (أمني ألبرت، ٢٠١٩) (Hallgeir Gammelsæter 2017) (Vincent Dutot,et. Al 2015) وظهر منهج تحليل المستوى الثاني (H Badr · 2021) وظهرت دراستان لم تحدداً منهجهما داخل المدرسة الأسبوية واحدة طبقت في الصين والأخرى في فيتنام (Yan Wang 2016) (Phan Duy, Cu, 2020).

- يلاحظ أن المدرسة الأوروبية هي أكثر المدارس التي حرصت على تنوع المناهج، المسح والتجريبي ودراسة الحالة والمقارن، فيما نعت دراسات المدارس العربية والأسبوية والأمريكية في المناهج باستثناء المقارن، واقتصرت الإفريقية والأسترالية على منهجي المسح والتجريبي.
٣. رؤية نقدية لأدوات جمع البيانات التي وظفتها المدارس العلمية في الدراسات



شكل رقم (٩) أدوات جمع البيانات المستخدمة في دراسات الحملات الإعلامية وإدارة السمعة

- تشير بيانات الشكل السابق إلى أن أكثر الأدوات استخداماً كانت في دراسات الحملات الإعلامية وإدارة السمعة كانت الاستبيان بنسبة (٤٥%) تلاها تحليل المحتوى (٣٨%) ثم المقابلات المعمقة (١١%) عدد محدود من الدراسات استخدم جماعات النقاش المركزة وتحليل الخطاب.

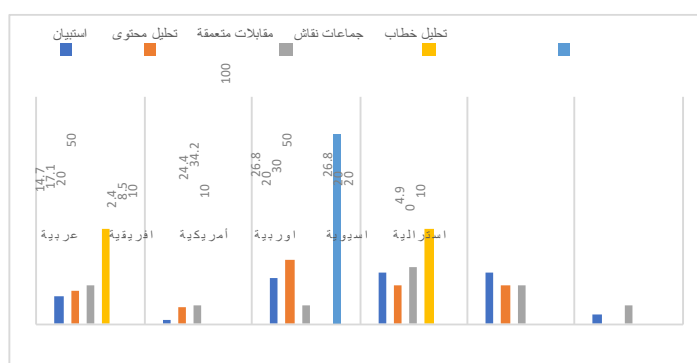
جدول رقم (١٢) أدوات جمع البيانات المستخدمة وفقاً للمدارس الفكرية المختلفة

مجموع	عربية		إفريقية		أمريكية		أوروبية		آسيوية		أسترالية	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
استبيان	6	14.7	1	2.4	10	24.4	11	26.8	11	26.8	2	4.9
تحليل محتوى	6	17.1	3	8.5	12	34.2	7	20	7	20	--	--
مقابلات متعمقة	2	20	1	10	1	10	3	30	2	20	1	10
جماعات نقاش مركزة	1	50	--	--	--	--	1	50	--	--	--	--
تحليل خطاب	--	--	--	--	3	100	--	--	--	--	--	--

* استخدمت بعض الدراسات أكثر من أداة:

استعانت المدرسة العربية بمناهج متنوعة مركزة على الاستبيان وتحليل المحتوى (٦ دراسات لكل) ثم المقابلات المتعمقة وهما دراستي (مني على، ٢٠١٥) (Alyaa Darwish2021) وجماعة النقاش المركزة (Alyaa Darwish2021) واهتمت المدرسة الإفريقية بأداة تحليل المحتوى (Tsietsi Mmutle2021) (Stephanie Maddena, et.al 2016) ثم الاستبيان (Albert A. Anani- 2021 Bossman) (2021) والمقابلات المتعمقة (Henry B, Abednego O 2015) وجاء تركيز المدرسة الأمريكية على تحليل المحتوى ثم الاستبيان مقابل اهتمام بسيط بالمقابلات المتعمقة (Marcia W. DiStaso 2015)، ارتفع استخدام المدرستين الأوروبية والآسيوية للاستبيان ثم تحليل المضمون، وبنسبة صغيرة المقابلات المتعمقة، فيما ركزت المدرسة الأسترالية على الاستبيان والمقابلات المتعمقة. ويلاحظ ارتفاع استخدام الاستبيان باعتبارها الأداة الكمية الأكثر ملاءمة لجمع البيانات في إطار البحوث الميدانية حيث ظهر بنسبة مرتفعة لدى المدرسة الأوروبية والآسيوية (26.8%) لكل منهما، ثم المدرسة الأمريكية (24.4%) ثم العربية والأسترالية (14.7%) (4.9%) والإفريقية (2.4%). ويظهر التحليل أن نسبة كبيرة من الدراسات اعتمدت على الاستبيان الإلكتروني أكثر من تطبيقه ورقياً أو وجهاً لوجه.

شكل رقم (١٠) أدوات جمع البيانات المستخدمة وفقاً للمدارس الفكرية المختلفة



كما استخدم تحليل المحتوى في نسبة كبيرة من البحوث بالتوازي مع الاهتمام بتحليل الحملات، والتحليل الكمي والكيفي حيث ظهر بنسبة مرتفعة لدى المدرسة الأمريكية بنسبة (34.2%) ثم المدرستين الأوروبية والآسيوية (20%) لكل منهما، ثم العربية والإفريقية (17.1%) (8.5%) ولم يتضح استخدامه من المدرسة الأسترالية.

أما المقابلات المتعمقة فارتفع اهتمام المدرسة الأوروبية (30%) ثم العربية والآسيوية (20%) وتساوى استخدام المدارس الإفريقية والأمريكية والأسترالية. فيما ظهر اهتمام ضعيف بأداة جماعات النقاش المركزة في كافة المدارس باستثناء المدرستين العربية والأوروبية واستخدام المدرسة الأمريكية لتحليل الخطاب.

٤. رؤية نقدية حجم العينات التي وظفتها المدارس العلمية في الدراسات.

تنوعت أحجام العينات الخاصة بالدراسات، فاستخدمت كافة المدارس باستثناء الأسترالية عينات صغيرة ومحدودة تتراوح من ٣-٦ أشخاص والأوروبية (٣٠) مفردة، متبعة فيها أداة المقابلات المتعمقة التي يمكن أن تولد معلومات وتساهم في فهم الظواهر ولوحظ أن الدراسات حددت الوقت الذي قضاه الباحثين في المقابلات بمتوسط نصف ساعة.

لوحظ أيضاً استخدام غالبية الدراسات في كافة المدارس لعينات متوسطة الحجم وهي عينات في قدرة الباحث تطبيقها بنفسه، تراوحت من (١٥٠-أكثر من ٥٠٠ مفردة).

واعتمدت نسبة من الدراسات على تحليل عينات كبيرة، حيث وظفت كل من المدرسة الأوروبية والآسيوية برامج جمع وتصنيف وتحليل البيانات المخصصة مثل Blogmeter للوصول لنتائج كمية وكيفية، في ظل البيئة الرقمية والتطبيق على وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل التغريدات والمنشورات عبر فيسبوك.

فيما لم تحدد بعض الدراسات عدد مفردات العينة مكتفية بالإشارة لتحليل كافة المواد المنشورة عن موضوع الدراسة ولعل السبب يرجعه لاتباع هذه الدراسات التحليل الكيفي ولكثافة المواد التي تم تحليلها.

خلاصة الرؤية النقدية

خلصت الدراسة التي أجرتها الباحثة في الاتجاهات البحثية في دراسات الحملات الإعلامية وإدارة السمعة إلى مجموعة من النتائج يمكن إجمالها في الآتي:

أولاً: الأجندة البحثية للدراسات:

- خلصت الباحثة من مسح التراث العلمي أن هناك أربع اتجاهات ربطت بين إدارة السمعة والحملات الإعلامية، كان الاتجاه الأول هو دراسات الحملات الإعلامية وإدارة سمعة المنظمات والاتجاه الثاني وهو دراسات الحملات الإعلامية وإدارة السمعة أثناء الأزمات والاتجاه الثالث دراسات الحملات الإعلامية وإدارة سمعة العلامات التجارية والمنتجات والرابع هو دراسات الحملات الإعلامية وإدارة سمعة الدول والمقاصد السياحية.
- سعت دراسات المحور الأول للتعرف على تأثير الحملات التسويقية والإعلانية وحملات المسؤولية الاجتماعية وحملات التسويق المرتبط بالدفاع عن قضية وحملات المؤثرين وحملات المقاطعة

والحملات المضللة في بناء سمعة الشركات ومنظمات الأعمال المنظمات غير الربحية سمعة المؤسسات التعليمية سمعة الأحزاب السياسية والأجهزة الحكومية.

- سعت دراسات المحور الثاني للتعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها الشركات - سواء الاستباقية أو أثناء الأزمات أو بعد - للحفاظ واستعادة السمعة، وقد لوحظ كثافة استخدام الشركات وسائل التواصل الاجتماعي وما تقدمه من أدوات كالهاشتاج # أكثر من اعتمادها على وسائل الإعلام التقليدية، ودور حملات تسويق "المؤثرين" في استعادة سمعة المنظمة.
- تضمنت دراسات المحور الثالث دور الحملات الترويجية والإعلانية في إدارة سمعة العلامة التجارية، مع التطرق لحملات المسؤولية الاجتماعية والحملات الخضراء والعوامل المرتبطة به مثل تعزيز ولاء الجمهور وتعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية ورضا العملاء.
- وسعت دراسات المحور الرابع للتعرف على دور الحملات الترويجية في تعزيز سمعة الدولة الداخلية، وفي تسويق السمعة الإلكترونية للدولة والوجهات السياحية، ودور المسوقين في إصلاح إدارة سمعة المكان، والعلاقة بين حملات المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الوجهة لتسويق سمعتها.
- اتضح تنوع الموضوعات في غالبية الدراسات، لم يكن هناك تكرار بين الدراسات التي حملت متغيراً مختلفاً.
- اتجهت غالبية البحوث للتطبيق داخل البيئة الرقمية مع توجه ضعيف نحو وسائل الإعلام التقليدية.
- اهتمت غالبية البحوث الأجنبية بالاستعانة بأكثر من باحث وتراوحت من باحث إلى أربعة باحثين في إشارة لأهمية الإيمان بثقافة العمل الجماعي، مقابل باحث واحد فقط لغالبية البحوث العربية.

ثانياً: الأطر النظرية:

- لوحظ تقارب بين الدراسات التي لم توظف إطار نظري وتلك التي وظفت، إلا أن الأكثرية انحازت لصالح الدراسات التي لم توظف إطاراً نظرياً تصوغ من خلاله مشكلتها وفروضها وتساؤلاتها، كان في صدارة المدارس التي لم تستخدم إطار نظري المدرسة الأمريكية والمدرسة الأوروبية، وتصدرت المدرسة الآسيوية استخدامها لأكثر من إطار نظري، فيما حسب للمدرسة العربية في أنها الأقل في عدم استخدام إطار نظري للدراسات ما يشير لاهتمامها بوضع الدراسة داخل هيكل يحمل أو يدعم فرضيات البحث، وهو ما يوفر إرشادات ومسارات في إجراء البحث وتفسير العلاقة بين المتغيرات ويحافظ على ألا تكون النتائج منفصلة معزولة عن بعضها البعض، لكن مندمجة تساهم في تفسير الظواهر.
- ورغم ما يحسب لها إلا أن غالبية الدراسات العربية استخدمت أطر نظرية غربية دون محاولة استنباط نماذج جديدة تربط متغيرات الدراسات معاً لتكون مرتبطة ببيئتنا وواقعنا العربي ما سيكون له تأثير وفعالية أكبر داخل مجتمعاتنا في محاولة لفهم الأسباب والمشكلات ووضع تنبؤات وفرضيات قابلة للتطبيق وكمحاولات للخروج عن أطر ومحددات النظريات والنماذج الغربية وتمهيداً لبروز نظريات عربية في إطار البيئة الرقمية والتطور التكنولوجي الواسع. ويحسب لعدد من الدراسات العربية تطويرهم لنماذج مفاهيمية من إعداد الباحث وهو الأمر الذي بدا شائعاً بشكل أكبر في الدراسات الأجنبية.

- ورغم اعتماد نسبة كبيرة من موضوعات الدراسات على التطبيق في ظل البيئة الرقمية ودراسة الظواهر الاتصالية في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي إلا أننا نجد استعانتها بنفس النظريات التقليدية التي طبقت قبلاً ولعقود على وسائل الإعلام التقليدية، ولعل هذا مؤشر بالحاجة لتقديم أطر نظرية تتناسب والبيئة الرقمية

ثالثاً: التصميم المنهجي

- لوحظ ارتفاع نسبة استخدام الدراسات خلال سنوات التحليل السبع لمنهج المسح، إذ تشير النتائج لاستخدامه من قبل كافة المدارس، وتصدرت المدرسة الأمريكية بنسبة كبيرة تلتها المدرسة العربية ثم المدرستين الأوروبية والأسبوية لكل منهما، والإفريقية ثم الأسترالية.
- لوحظ أيضاً استخدام كافة المدارس باستثناء العربية للمنهج التجريبي، وكانت المدرسة الأمريكية أيضاً هي الأكثر اهتماماً تلتها الأسبوية ثم المدرسة الأوروبية والإفريقية والأسترالية.
- ظهر أيضاً منهج دراسة الحالة بكثافة داخل المدرسة الأمريكية كما استخدمته المدرسة الأوروبية والعربية والأسبوية.
- يلاحظ أن المدرسة الأوروبية هي أكثر المدارس التي حرصت على تنوع المناهج، المسح والتجريبي ودراسة الحالة والمقارن، فيما نوعت دراسات المدارس العربية والأسبوية والأمريكية في المناهج باستثناء المقارن، واقتصرت الإفريقية والأسترالية على منهجي المسح والتجريبي.

رابعاً: أدوات جمع البيانات

- كانت أكثر الأدوات استخداماً في دراسات الحملات الإعلامية وإدارة السمعة هي الاستبيان تلاها تحليل المحتوى ثم المقابلات المتعمقة وعدد محدود من الدراسات استخدم جماعات النقاش المركزة وتحليل الخطاب.
- استعانت المدرسة العربية بمناهج متنوعة مركزة على الاستبيان وتحليل المحتوى ثم المقابلات المتعمقة وجماعة النقاش المركزة واهتمت المدرسة الإفريقية بأداة تحليل المحتوى ثم الاستبيان والمقابلات المتعمقة، وجاء تركيز المدرسة الأمريكية على تحليل المحتوى ثم الاستبيان مقابل اهتمام بسيط بالمقابلات المتعمقة وارتفع استخدام المدرستين الأوروبية والأسبوية للاستبيان ثم تحليل المضمون، وبنسبة صغيرة المقابلات المتعمقة، فيما ركزت المدرسة الأسترالية على الاستبيان والمقابلات المتعمقة.
- ويلاحظ ارتفاع استخدام الاستبيان باعتبارها الأداة الكمية الأكثر ملاءمة لجمع البيانات في إطار البحوث الميدانية حيث ظهر بنسبة مرتفعة ويظهر التحليل أن نسبة كبيرة من الدراسات اعتمدت على الاستبيان الإلكتروني أكثر من تطبيقه ورقياً أو وجهاً لوجه.

خامساً: حجم العينات

- تنوعت أحجام العينات الخاصة بالدراسات، فاستخدمت كافة المدارس باستثناء الأسترالية عينات صغيرة ومحدودة ومتوسطة الحجم في قدرة الباحث تطبيقها بنفسه، بينما اعتمدت نسبة من الدراسات على تحليل عينات كبيرة، حيث وظفت كل من المدرسة الأوروبية والأسبوية برامج جمع وتصنيف

وتحليل البيانات المخصصة مثل Blogmeter للوصول لنتائج كمية وكيفية، في ظل البيئة الرقمية والتطبيق على وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل التغريدات والمنشورات عبر فيسبوك.

رابعاً: الأجندة البحثية المقترحة في مجال دراسات الحملات الإعلامية وإدارة السمعة

بعد العرض التحليلي للدراسات عينة الدراسة، توصلت الباحثة لمجموعة مقترحات تتعلق بالمدخل والمناهج والأدوات والموضوعات البحثية بالإضافة إلى مقترحات وتوصيات عامة خاصة بجهود الحملات الإعلامية وإدارة السمعة:

١-الموضوعات والقضايا البحثية:

إجراء المزيد من الدراسات العربية التي تربط بين الحملات الإعلامية والترويجية والمبادرات التي تقدمها الدولة بتأثير هذا على سمعتها الداخلية، مع قياس تأثير الحملات الموجهة للجمهور الأجنبي وعلاقتها ببناء السمعة الخارجية للدولة وانعكاس هذا على المقاصد السياحية ورغبات ونوايا السفر والتسويق، مع تحديد كيفية استخدام أدوات الترويج بشكل مبتكر يتناسب مع الجمهور، ودراسة تأثير الأحداث الخاصة مثل المعارض ومؤتمرات الشباب والمهرجانات في تنشيط السياحة. مع التوسع في دراسة أدوات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة مثل (انستجرام-تيك توك) وغيرها.

الاستفادة من إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي والاهتمام بتأهيل المواطنين الذين يقومون بعملية الاتصال والتفاعل عبر الإنترنت كقوة ناعمة لأنهم يملكون رأس المال الاجتماعي للدولة، لدراسة مدى إسهامهم في صياغة علاقاتها الخارجية في المجال العام العالمي وعلاقته ببناء السمعة الوطنية، مع الربط بين دور الدبلوماسية العامة وقت الأزمات وعلاقتها بإدارة السمعة.

ضرورة اهتمام الدراسات العربية بدراسة تأثير الحملات التي تطلقها المنتجات والعلامات التجارية على سمعتها بوجه عام وبوجه خاص أثناء الأزمات، مع دراسة دور العوامل الوسيطة التي تؤثر على سمعة العلامة التجارية كالسعر وخصائص المنتج وسماته وتأثير الاتصال الشخصي وغيرها من العوامل. كما تقترح الباحثة ضرورة الاهتمام بدراسة دور الحملات الإعلامية في خلق هالة إيجابية ومدى تأثيرها على السمعة، وكذلك دورها في عمليات إدارة الانطباع وتأثيرها على السمعة، وعلاقتها بتطوير استراتيجيات بناء الهوية الخاصة بالعلامة التجارية وقيمتها ومكانتها.

١- الأطر النظرية والمناهج والأدوات

تشجيع الباحثين العرب على استنباط نماذج جديدة تربط متغيرات دراساتهم ببيئتنا وواقعنا العربي ما سيكون له تأثير وفعالية أكبر داخل مجتمعاتنا في محاولة لفهم الأسباب والمشكلات ووضع تنبؤات وفرضيات قابلة للتطبيق وكمحاوله للخروج عن أطر ومحددات النظريات والنماذج الغربية وتمهيداً لبروز نظريات عربية في إطار البيئة الرقمية والتطور التكنولوجي الواسع.

إجراء دراسات تقييمية ومستقبلية تطرح سيناريوهات، ولا تكتفي بطرح الإيجابيات والسلبيات، والاهتمام بالدراسات الممتدة زمنياً - التتبعية - للتعرف على تأثير التطورات التكنولوجية على طريقة معالجة الأحداث والقضايا.

استخدام نظريات الإعلام الجديد عند دراسة الحملات الإعلامية والسمعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

والتركيز على التنوع في المناهج المستخدمة في دراسات إدارة السمعة مثل استخدام المنهج المقارن لرصد وتحليل أوجه الاختلاف والاتفاق بين استخدام الوسائل الإعلامية الجديدة في مصر وغيرها من الدول، مع ضرورة الاهتمام أكثر بتطبيق المنهج التجريبي والشبه تجريبي في الدراسات العربية لما قد يوفره بالخروج بنتائج جديدة وغير مكررة. وضرورة إجراء المزيد من الدراسات تحليل المستوى الثاني، مع تفعيل استخدام المنهج السيمولوجي لفهم سياق الحملات الإعلانية.

الاهتمام باستخدام أدوات الملاحظة والتركيز على دراسة جماعات النقاش المركزة مع المقابلات المتعمقة، باعتبارهم أدوات مهمة في التحليل الكيفي للوصول لمؤشرات أكثر عمقاً بالإضافة للاستخدام المعتاد للاستبيان والتحليل.

التوجه لدراسات تعتمد تحليل عينات ذات حجم كبير مع توظيف برامج جمع وتصنيف وتحليل البيانات المخصصة لذلك للوصول لنتائج كمية وكيفية، في ظل البيئة الرقمية والتطبيق على وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل التغريدات والمنشورات عبر فيسبوك، بهدف تقديم نتائج أكثر عمقاً وتمثيلاً لمجتمع البحث.

الاهتمام بالدراسات الكيفية والتحليل اللغوي وتحليل المشاعر لردود أفعال الجمهور على الحملات الإعلامية التي تهدف لإدارة السمعة من خلال خطاباتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا سيما موقع الفيس بوك وتويتر، ما يساهم في تفسير البيانات والنتائج بشكل أكثر عمقاً وموضوعية. التشجيع على إجراء بحوث جماعية متعددة الجنسيات مما يضيف رؤى وأيدولوجيات مختلفة، فالبحوث الجماعية بما تشمله من اختلاف في العينة ومجتمع الدراسة والأدوات البحثية المستخدمة تساعد على تقديم نتائج شاملة وعالمية وليست أحادية محلية. مع تشجيع المراكز البحثية والجامعات والمعاهد العربية على تمويل أبحاث جماعية وتشجيع نشر ثقافة العمل الجماعي.

مصادر الدراسة

١. أماني ألبرت، (٢٠١٩) دور الدبلوماسية العامة في تسويق السمعة الإلكترونية للدولة بالتطبيق على حساب السفارتين المصرية والأمريكية عبر تويتر، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد خاص لأعمال المؤتمر الخامس والعشرون لكلية الإعلام، الجزء الثالث، ص. ص. ١٥٤١-١٦٠٧
٢. حسن نيازي الصيفي (٢٠٢٠) استراتيجيات العالقات العامة الاتصالية المستخدمة في أزمة تحطم طائرة ماكس ٧٣٧ عبر الإنترنت: دراسة حالة، مجلة الدراسات الإعلامية -المركز الديمقراطي العربي - برلين - ألمانيا- العدد الحادي عشر، ص.ص. ٤١-٧٣
٣. حنان موسى، (٢٠١٨) الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة لبناء سمعة المنشأة بعد الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي "دراسة على شركة هاينز مصر" المؤتمر الدولي التاسع للتنمية والبيئة في الوطن العربي، ١٥-١٧ إبريل، مركز الدراسات والبحوث البيئية -جامعة أسيوط، ص.ص. ١٠٤٥-١٠٧٤
٤. خلود عبد الله محمد ملياني (٢٠٢٠) حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد العشرين - يوليو / ديسمبر ٢، ص.ص. ٩٥-١٣٩
٥. عزة حسين (٢٠١٧) تعرض طالبات الإعلام بجامعة أم القرى للحملات الإعلامية للجمعيات الخيرية السعودية المعروضة على بعض القنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل التطوعي لديهن، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ١١ع، ص. ص. ١٥٩-٢٠١
٦. كريمة سعد شفيق عبد الكريم، (٢٠٢١) "دور الحملات الإعلانية الإلكترونية للشركات الدولية في بناء السمعة للعلامة التجارية وتعزيز ولاء الجمهور"دراسة مسحية". رسالة ماجستير: غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب جامعة أسوان
٧. مایسة حمدي زكي، (٢٠٢١) دور الحملات الترويجية للمشروعات القومية في تعزيز سمعة مصر الداخلية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (الجمعية المصرية للعلاقات العامة)، ٣٤ع، ج٢، ص.ص. ٣٩٩-٤٥٤
٨. محمد فلاق، راتب صوبيص، (٢٠٢٠) مساهمة تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة منظمات الأعمال: دراسة ميدانية لعينة من مشتركى شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مجلد ١٦، ١ع، ص.ص. ٦٩-٩٢
٩. مني على محنبي، (٢٠١٥) التعرف على واقع تطبيق إدارة السمعة الإلكترونية بجامعة الملك عبد العزيز، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مجلد ٢١، ٢ع، ص.ص. ١٦٤-٢٠٨
١٠. مؤيد على إسماعيل، (٢٠١٨) أثر محددات التجارة الإلكترونية على سمعة المنظمة من خلال إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية "دراسة ميدانية في شركات السياحة والسفر في عمان الأردن، (رسالة ماجستير: منشورة)، جامعة الشرق الأوسط: كلية الأعمال
١١. نادية غلاب (٢٠٢١) إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمة وسمعة المؤسسة: قراءة تحليلية في نماذج عملية عالمية، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد ١٠، العدد ٣، ص.ص. ١٠١٦-١٠٣٠
12. Alka Sharma, Shruti (2015) Impact of Promotion on Destination Reputation: A Case of Gujarat, International Journal of Hospitality & Tourism Systems Volume 8 Issue 1 June ISSN: 0947-6250

13. Hallgeir Gammelsäter (2017) Media visibility and place reputation: does sport make a difference? Journal of Place Management and Development, Vol 10 No,3, P231
14. Marcia W. DiStaso (2015) How Occupy Wall Street Influenced the Reputation of Banks with the Media, Corporate Reputation Review, Vol. 18, No. 2, pp. 99–110
15. Ahmed Hussain H Kaabi (2019) The Effectiveness of Utilizing Social Media as a Public Relations Platform during an Organizational Crisis within the Cruise Ship Industry Preparation, Mass Communication Research, A Scientific Journal Issued by Al-Azhar University, vol. Issue 52, P.P40–64
16. Albert A. Anani-Bossman , (2021) Role of Public Relations in Corporate Reputation Management: A Study of PR Practitioners in Selected Multinational Organisations in Ghana, Corporate Reputation Review vol 24, P.P 222–233
17. Alison N. Novaka, Julia C. Richmond (2019) E-Racing together: How starbucks reshaped and deflected racial conversations on social media, Public Relations Review, Vol 45, Issue 3, 101773
18. Alyaa Darwish, (2021) Managing Tourism Destination Reputation in the Era of Online Marketing: A Case Study of Egypt, Unpublished Doctoral Thesis, UNIVERSITY OF BEDFORDSHIRE.
19. Amalia Triantafillidou a, Prodromos Yannas, (2020) Social media crisis communication in racially charged crises: Exploring the effects of social media and image restoration strategies, Computers in Human Behavior, Vol 106, 106269
20. Aroean, L., & Tjandra, N. (2018). Public perception of cigarette marketing. Paper presented at 46th Academy of Marketing Science Conference, New Orleans
21. Azwar Mehdi Qasim Agha and Aram H Massoudi, (2021) Showing the Impact of Social Responsibility Campaigns on Organizational Reputation, 3rd International Conference on Administrative & Financial Sciences (ICAFS)
22. Britt Denise Lauritsen, Keith J. Perks (2015) The influence of interactive, non-interactive, implicit and explicit CSR communication on young adults' perception of UK supermarkets' corporate brand image and reputation, Corporate Communications: An International Journal, Vol 20 Issue 2, P.P. 178–195

23. Carmen Costa-Sa'nchez (2017) Use of YouTube for Business Communication. Analysis of the Content Management and Level of Participation of Spanish Best Reputed Companies Youtube Channels, Corporate Reputation Review, Vol.20, P.P.137–146
24. Corné Dijkmans, Netherlands Peter Kerkhof, Asuman Buyukcan–Tetik, Camiel J. Beukeboom (2015) Online Conversation and Corporate Reputation: A Two–Wave Longitudinal Study on the Effects of Exposure to the Social Media Activities of a Highly Interactive Company, Journal of Computer–Mediated Communication, Vol.20, P.P. 632–648
25. Courtney D. Boman, Erika J. Schneider (2021) Finding an antidote: Testing the use of proactive crisis strategies to protect organizations from Astroturf attacks, Public Relations Review, Vol 47, Issue 1, 102004
26. Cui Zhang Meadows, Charles W. Meadows (2016) Corporate Reputation on Mass Media, Public Opinion, and YouTube: Examining the Factors Influencing Reputation of Fortune 500 Companies. Corp Reputation Rev 19, 345–356
27. Danielle LaGree, Douglas Wilbur, Glen T. Cameron, (2019) A strategic approach to sports crisis management: Assessing the NFL concussion crisis from marketing and public relations perspectives, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Volume 20 Issue 3, ISSN: 1464–6668
28. Deb, M. (2021) The impact of scepticism in cause–related marketing campaigns on audiences' behavioural intentions with religiosity as a moderator. International Review Public Nonprofit Marketing 18, 387–401.
29. Denni Arli, Anthony Grace, Janet Palmer, Cuong Pham, (2017) Investigating the direct and indirect effects of corporate hypocrisy and perceived corporate reputation on consumers' attitudes toward the company, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol37, P.P.139–145
30. Diana C. Sisson, Shannon A. Bowen (2017) Reputation management and authenticity A case study of Starbucks' UK tax crisis and “#SpreadTheCheer” campaign, Journal of Communication Management Vol. 21 No. 3, pp. 287–302
31. Edmund Goh, Sandy Nguyen, Rob Law (2017) Marketing private hotel management schools in Australia, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 29 No. 4, pp. 880–889

32. Eli Avraham, (2020) From 9/11 through Katrina to Covid-19: crisis recovery campaigns for American destinations, Journal of Current Issues in Tourism, Vol 24, Issue 20, P.P. 2875–2889
33. Enrique Carlos Bianchi, Gaspar Gracia Daponte, Leticia Pirard (2021) The impact of cause-related marketing campaigns on the reputation of corporations and NGOs, International Review on Public and Nonprofit Marketing, Vol.18, P.P187–205
34. Eunjin (Anna) Kima , Margaret Duffyb and Esther Thorson (2021) Under the Influence: Social Media Influencers' Impact on Response to Corporate Reputation Advertising, JOURNAL OF ADVERTISING, VOL.50. Issue2, Pages 119–138
35. Felipe Bonow Soares, Raquel Recuero (2021) Hashtag Wars: Political Disinformation and Discursive Struggles on Twitter Conversations During the 2018 Brazilian Presidential Campaign, social media and society, Volume: 7 issue: 2, P.P.1–13
36. H Badr (2021) "Communicating Nation Branding through media and marketing strategies in the recent decade." a second analysis review, The Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research – Issue 22, P.P. 37–69.
37. hang, Anran, Alex Scodellaro, Bo Pang, Hui-Yi Lo, and Zhengliang Xu. (2020). "Attribution and Effectiveness of Cause-Related Marketing: The Interplay between Cause-Brand Fit and Corporate Reputation" Sustainability, Vol.12, no. 20: 8338
38. Henry Boateng, Abednego Feehi Okoe (2015) Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response The moderating role of corporate reputation, Journal of Research in Interactive Marketing Vol. 9 No. 4, pp. 299–312
39. https://www.researchgate.net/publication/352728845_Showing_the_Impact_of_Social_Responsibility_Campaigns_on_Organizational_Reputation
40. James M. Leonhardt, Robin T. Peterson, (2019) Should charity promotions appeal to altruism? Journal of Philanthropy and Marketing, Vol 24, Issue1, e1629, <https://doi.org/10.1002/nvsm.1629>
41. Janfry Sihite, Sofjan Assauri, Rizal Edy Halim (2018) Brand Promise and Reputation Against the Campaign of a Political Party, European Research Studies Journal, Volume XXI, Special Issue 3, pp. 227–240
42. JANTIEN WIJNEN (2019), #InstaFamous: The Effect of Influencer Type and Brand Familiarity on Brand attitude and Corporate Reputation. The moderating roles of influencer fit and brand experience, Doctoral Thesis,

UNIVERSITY OF TWENTE FACULTY OF BEHAVIOURAL,
MANAGEMENT & SOCIAL SCIENCES MASTER COMMUNICATION
STUDIES

43. Jaywant Singha, Benedetta Crisafullib, La Toya Quaminac, Melanie Tao Xued (2020) 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis, Journal of Business Research, Vol.119, P.P. 464–480
44. Jie Xu, Yiye Wu (2015) Using Twitter in crisis management for organizations bearing different country-of-origin perceptions, Journal of Communication Management, Volume 19 Issue 3, ISSN: 1363–254X
45. Kim, Hyuksoo, Youn, Seounmi, Lee, Doohwang (2019) The effect of corporate social responsibility reputation on consumer support for cause-related marketing, Total Quality Management & Business Excellence, Vol 30, Issue 5–6, P.P. 682–707
46. L Sua , Qi Liana , Yinghua Huangb, (2020) How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation, Tourism Management 77, P.P103970
47. Lake, William & Conduit, Jodie. (2015). How Social Marketing can Address the Obesity Issue: The Role of Corporate Reputation, in World Marketing Congress Conference, Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing, Melbourne, Australia, 10.1007/978-3-319-24184-5_102.
48. Lin Zhu , Deepa Anagondahalli , Ai Zhang, (2017) Social media and culture in crisis communication: McDonald s and KFC crises management in China, Public Relations Review, Vol 43, Issue 3, Pages 487–492
49. Lindsay A. Jordan, Kristen Alley Swain (2015) BP's Reputation Repair Strategies during the Gulf Oil Spill, Journal of Risk Analysis and Crisis Response, Vol. 5, No. 1, P.P.2–15
50. Manel Hamouda (2018), Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook, Journal of Enterprise Information Management, Vol.31, No,(2), DOI: 10.1108/JEIM-07-2017-0101
51. Marta Dynel, (2020) On being roasted, toasted and burned: (Meta)pragmatics of Wendy's Twitter humour, Journal of Pragmatics, Vol 166, Pages 1–14

52. Martina Topic, (2021) An analysis of the smoking debate ahead of Bernays' "Torches of Freedom" campaign through the lens of the New York Times coverage (1870–1929), Journal of Historical Research in Marketing Vol. 13 No. 3/4, P213
53. Mariya del Mar Garcia, Andrea Pérez (2018) Reactions to the corporate social responsibility advertising of financial entities, Business and Society Review, Vol. 60, P.P.18–53
54. Myroslav, Martynov (2018) The advertising effects of product and corporate advertising on Facebook : an experimental study into the effects of message appeal and advertising type on attitude toward advertising, product attitude, corporate reputation, and purchase intention on Facebook., Master Thesis, university of Twente, Communication Studies
55. Nur Azizah Vidyaa , Mohamad Ivan Fananyb , Indra Budib (2015) Twitter Sentiment to Analyze Net Brand Reputation of Mobile Phone Providers, The Third Information Systems International Conference, Procedia Computer Science Vol.72, P.P. 519 – 526
56. Paola Castellani, Marina Berton (2017) Fake news and corporate reputation: What strategies do companies adopt against false information in the media? 20th Excellence in Services University of Verona International Conference, Verona (Italy) Conference Proceedings, ISBN 9788890432774
57. Partanen, Janna (2015) Tourist Perceptions and Motivations as Inspiration for Destination Marketing Case: Finland & Helsinki, Bachelor's Thesis, Laurea University of Applied Sciences Kerava
58. Phan Duy, Cu (2020),The impacts of social media on destination branding. Case study based on Hanoi city – the capital of Vietnam, Unpublished Doctoral Thesis, LAB University of Applied Sciences Faculty of Tourism and Hospitality Degree Program of Tourism and Hospitality Management
59. Pyemo N. Afego, Imhotep P. Alagidede (2021) What does corporate social advocacy signal? Evidence from boycott participation decisions, Journal of Capital Markets Studies Vol. 5 No. 1, pp. 49–68

60. Rajesh Kumar Srivastava, (2019) Rebuilding a global brand under crisis – case of a global brand Maggi, International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing Vol. 13 No. 2, pp. 118–139
61. Roberto Micera and Raffaele Crispino (2017) Destination web reputation as “smart tool” for image building: the case analysis of Naples city–destination, INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM CITIES, VOL. 3 NO. 4, pp. 406–423
62. S. Prakash Sethi, Terrence F. Martell, Mert Demir (2016) Building Corporate Reputation Through Corporate Social Responsibility (CSR) Reports: The Case of Extractive Industries, Corporate Reputation Review, Vol. 19, No. 3, pp.219–243
63. Sari Silvano, Jason Ryan (2018) An investigation into the core appeals for nation branding to attract and retain talent to enhance a country’s competitiveness, Competitiveness Review: An International Business Journal, Vol. 28 No. 5, pp. 584–604
64. Shanshan Lu, Weiwei Zhu Hefei, Jiuchang Wei (2020) The relationships of communication intensity, CEO commitment, cause fit and media reputation: evidence from Chinese marathon, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship Vol. 22 No. 2, pp. 220–239
65. Shari R. Veil, Jenna Reno, Rebecca Freihaut, Jordan Oldham, (2015) Online activists vs. Kraft foods: A case of social media hijacking, Public Relations Review, Vol 41, Issue 1, P.P. 103–108
66. Shiow–Luan Wang, Nguyen Thi Ngoc Lan, (2018) A Study on the Attitude of Customer towards Viral Video Advertising on Social Media: A Case Study in Viet Nam, The International Journal of Engineering and Science (IJES) || Vol 7, Issue1, PP 54–60
67. Stephanie Maddena, Melissa Janoske, Rowena L. Briones (2016) The double–edged crisis: Invisible Children’s social media response to the Kony 2012 campaign, Public Relations Review, Vol 42, Issue 1, Pages 38–48
68. Sumin Shin, Eyun–Jung Ki (2019) The effects of congruency of environmental issue and product category and green reputation on consumer responses toward green advertising, Management Decision Vol. 57 No. 3, pp. 606–620
69. Sun Young Lee (2016), How can companies succeed in forming CSR reputation? Corporate Communications: An International Journal, Vol. 21 No. 4, pp. 435–449

70. Theresa Holtkamp, (2018) Selecting the right influencers and products to restore an organization's image, Restoring a company's reputation after an image crisis with the help of influencer marketing, Doctoral thesis Communication studies University of Twente.
71. Tsietesi Mmutle. Oyindamola Abiola Ajayi, (2021) Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility, Corporate Communications An International Journal, vol.26 no.(5), p.p.1-15
72. Vincent Dutot, France Eva Lacalle Galvez, and David W. Versailles (2016) CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation An exploratory study, Management Decision Vol. 54 No. 2, pp. 363-389
73. Waldner, Carolin & Willems, Jurgen & Ehmann, Judith & Gies, Felix. (2020). The impact of face-to-face street fundraising on organizational reputation. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. 25:e1672 <https://doi.org/10.1002/nvsm.1672>.
74. Woods, C. L. (2021). Extinguishing a Fictional Fire: Responding to Emotional and Misinformed Audiences. Corporate Reputation Review. doi:10.1057/s41299-021-00125-5
75. Woods, C.L. (2018) "Are Your Tanks Filled with Orca Tears?": Crisis Frames and Message Convergence in SeaWorld's Tanked Twitter Campaign. Corporate Reputation Review, Vol. 21, P.P.9-21
76. Yan Huang, Marcia DiStaso (2017) Responding to a Health Crisis on Facebook: The Effects of Response Timing and Message Appeal, Public Relations Review, Volume 46, Issue 3, 101909
77. Yan Wang (2016) Brand crisis communication through social media A dialogue between brand competitors on Sina Weibo, Corporate Communications: An International Journal Vol. 21 No. 1, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/>
78. Yaokuang Li, Junjuan Du and Weizhong Fu (2020) Thirty days are enough: what determines the crowd's cash time in agri-food crowdfunding? China Agricultural Economic Review Vol. 12 No. 3, pp. 553-575
79. Young Kim, Hyojung Park (2017) Is there Still a PR Problem Online? Exploring the Effects of Different Sources and Crisis Response Strategies in Online Crisis Communication Via Social Media, Corporate Reputation Review, Vol 20 No 1, P.P. 76-104

80. Yuhosua Ryoo, Heeseung Yu, Eunkyong Han (2021) Political YouTube Channel Reputation (PYCR): Development and validation of a multidimensional scale, Telematics and Informatics, Vol 61, 101606

Ain Shams Journal of Media Research

**A Scientific Journal Issued by the Faculty of Mass Communication, Ain
Shams University**

Issue 1: January/June 2025

Editor-in-Chief: Prof. Heba Shahin

Deputy Editors-in-Chief:

Prof. Elsayed Bahnassy

Professor of Marketing Communications, Faculty of Mass Communication, Ain Shams University.

Prof. Salwa Suliman

Deputy for Education and Students' affairs, Faculty of Mass Communication, Ain Shams University

Prof. Ahmed Farouk Radwan

Professor of Public Relations and Advertising, University of Sharjah

Prof. Amani Albert

Head of Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Beni Suef University.

Managing Editor: Dr. Flora Ekram

Technical Director: Dr. Menna Abdelhamid

Editorial Secretary: Dr. Marwa Said

Website: <https://jasm.journals.ekb.eg/>

Email: ASJMR@masscomm.asu.edu.eg