

مركز العلاقات العامة الشرق الأوسط



دورية علمية محكمة تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد الثامن - يوليو/ سبتمبر ٢٠١٥

- دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي في مواجهة الشعب والجريمة الرياضية من وجهة نظر الشباب الجامعي
أ.د/ ياس خضير البياتي (جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٩
- بين استراتيجية الاتصال واستراتيجية المؤسسة: أي رابط؟
د. رضا محمود المثني (جامعة البحرين) ... ص ٥١
- أثر الدعاية الصهيونية على الرأي العام الفلسطيني خلال العدوان ٢٠١٤ على غزة - دراسة وصفية
د. زهير عبد اللطيف عابد عابد (جامعة الأقصى) ... ص ٧٥
- أنماط تعرض الجمهور السيناوي لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الرأي نحو الأحداث الجارية
د. إبراهيم حسن المرسي محمد (جامعة سيناء) ... ص ١٠٥
- ظاهرة الإعلام الجديد وتأثيرها على الأمن القومي
د. حمدي بشير محمد علي (جامعة القاهرة) ... ص ١٣٩
- مبادرات حماية حقوق الملكية الفكرية في البيئة الإلكترونية "حق المؤلف نموذجاً"
د. مها مصطفى عمر عبد العزيز (كلية الإمارات للعلوم والتكنولوجيا بأبو ظبي) ... ص ١٧٩
- صحافة المواطن: من متلقي إلى منتج المضامين الإعلامية
محمد أمين عبوب (جامعة حسينية بن بوعلي بالجزائر) ... ص ٢١٣

مستخلصات الرسائل العلمية:

- دور المواقع الإسلامية الافتراضية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي العراقي نحو القضايا الدينية المعاصرة
"دراسة تحليلية ميدانية"
حردان هادي صايل ... ص ٢٣٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٥ @ EPRA

www.cpra.org.cg

هيئة التحكيم العلمية للبحوث

أ.د علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د انشراح الشال

أستاذ الإعلام المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة (دكتوراه الدولة فى الآداب والعلوم الإنسانية من فرنسا)

أ.د حسن عماد مكاي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - عميد كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

أ.د سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتفرغ - العميد السابق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة ووكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د بسيوني إبراهيم حمادة

أستاذ الإعلام السياسي والرأي العام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
عميد شعبة الإعلام بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام ٦ أكتوبر

أ.د شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن - نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة اليرموك - الأردن

أ.د محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الثامن - يوليو / سبتمبر ٢٠١٥

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د / محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ الصادق راجح

أستاذ الإعلام المشارك
عميد الإعلام والعلاقات العامة بكلية الإمارات للتكنولوجيا
الإمارات العربية المتحدة

د/ السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية الإعلام
جامعة سيناء

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.epra.org.eg

الهاتف : 02-376-20-818 (+2) - 0114-15-14-151 (+2) - 0114-15-14-157 (+2)

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة :

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيم هذه الأبحاث من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (Simplified Arabic) (١٤) والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.

- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠ \$.
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ \$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع.
- ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epa.org.eg ، epra_cairo@yahoo.com أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة dr_hatematef2000@yahoo.com بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

في عامها الثالث تتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام منذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣ - ليصدر منها سبعة أعداد متتابعة تضم أبحاثاً ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

والآن نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال " العدد الثامن " من المجلة وهو يتضمن بحثاً ورؤى علمية للأساتذة والمساعدات والمدرسين وملخصات لرسائل علمية نُوقشت في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات العربية المختلفة.

المجلة هي أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط. وجد الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته الفرصة للنشر على نطاق العالم العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وأيضاً من خلال موقعها الإلكتروني.

وباعتراف اللجنة العلمية (تخصص الإعلام) لترقية أعضاء هيئة التدريس إلى أساتذة وأساتذة مساعدين بالمجلة بعد أن اطلعت على العدد الأول وتم تقييمها بنفس درجة المجالات العلمية لأقسام الإعلام في الجامعات المصرية؛ أتاحت مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط الفرصة للنشر العلمي بها كنافذة جديدة لنشر بحوث طلبة وطالبات مرحلة الدكتوراه - ولبحوث أعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي لدرجتي أستاذ مساعد وأستاذ.

ففي البداية نجد مشاركة لأحد كبار أساتذة الإعلام بالعالم العربي أ.د/ ياس خضير البياتي من (العراق) عن: " دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي في مواجهة الشغب والجريمة الرياضية من وجهة نظر الشباب الجامعي".

كما يتضمن العدد بحثاً مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية لدرجة أستاذ منهم: د. رضا محمود المثناني من (تونس) والذي قدم دراسة بعنوان: " بين استراتيجية الاتصال واستراتيجية المؤسسة: أي رابط؟"، وقدم د. زهير عبد اللطيف عابد من (فلسطين) دراسة حول موضوع: " أثر الدعاية الصهيونية على الرأي العام الفلسطيني خلال العدوان ٢٠١٤ على غزة - دراسة وصفية".

أما د. إبراهيم حسن المرسي محمد من (مصر) شارك بدراسة في موضوع: " أنماط تعرض الجمهور السيناوي لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الرأي نحو الأحداث الجارية"، وشارك د. حمدي بشير محمد علي من (مصر) بدراسة حول: " ظاهرة الإعلام الجديد وتأثيرها على الأمن

القومي"، أما د. مها مصطفى عمر عبد العزيز من (السودان) فقدمت ورقة علمية حول: " مبادرات حماية حقوق الملكية الفكرية في البيئة الإلكترونية (حق المؤلف نموذجاً) ". ومن دولة (الجزائر) قدم محمد أمين عبوب ورقة علمية بعنوان: " صحافة المواطن: من متلقي إلى منتج المضامين الإعلامية ".

وللاستفادة من الرسائل العلمية تقدم الباحث حردان هادي صايل من دولة (العراق) لنشر ملخص دراسته للدكتوراه بعنوان: " دور المواقع الإسلامية الافتراضية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي العراقي نحو القضايا الدينية المعاصرة - دراسة تحليلية ميدانية ".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً للقواعد المتبعة للنشر العلمي في المجالات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقية للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

بين استراتيجية الاتصال واستراتيجية المؤسسة: أي رابط؟

إعداد

د. رضا محمود المثني (*)

(*) أستاذ الإعلام المشارك – رئيس قسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة البحرين

بين استراتيجية الاتصال واستراتيجية المؤسسة: أي رابط؟

د/ رضا بن محمود المثناني

كلية الآداب – جامعة البحرين

ملخص:

اكتسبت استراتيجية الاتصال في الربع قرن الأخير أبعاداً جديدة لسببين إثنين، أولهما الأهمية التي اكتسبتها ظاهرة الاتصال في حد ذاتها منذ أن جذت الثورة الاتصالية في التسعينات من القرن العشرين، واكتساح تكنولوجيا المعلومات لمجالات الحياة جميعاً، وظهور مجتمع المعلومات، وبرز مجتمع "الاتصال الشامل"، وانتشار العولمة؛ وثانيهما المنزلة التي أصبحت تحتلها المؤسسة منذ أن بدأت المنافسة بين الدول في تحقيق أكبر نسبة نمو ممكنة.

ويُسجل في هذا السياق أنه لأول مرة يشهد العالم نمو الناتج الداخلي الخام بنسبة تفوق ٧ % . وقد كانت نسبة النمو تساوي الصفر في المائة في المرحلة الأولى للنمو الاقتصادي، وهي "المرحلة الفلاحية" من ٥٠٠ م إلى ١٥٠٠ م؛ ثم بلغت نسبة ٠.٣ % في "المرحلة الفلاحية المتدرجة" من ١٥٠٠ م إلى ١٧٠٠ م؛ ثم بلغت نسبة ٠.٦ % في "مرحلة الرأسمالية التجارية" من ١٧٠٠ م إلى ١٨٢٠ م؛ إلى أن أدركت نسبة ٢.٥ % في "المرحلة الرأسمالية" من ١٨٢٠ إلى ١٩٨٠ م^١.

وقد تضخم دور المؤسسة حين أصبحت مقوماً أساسياً من مقومات المنظومة الوطنية، بل إن المؤسسة أصبحت أيضاً مقوماً أساسياً من مقومات المنظومة العالمية. ذلك لأن الشركات متعددة الجنسيات هي التي صنعت النظام الاقتصادي العالمي الجديد. وهذه "الشركات فوق القوميات" يصل حجم إيراداتها إلى نحو ٤٤ % من الناتج المحلي الإجمالي العالمي. وتحقق هذه الشركات نحو ٨٠ % من حجم المبيعات على المستوى العالمي^٢. "وهي تتسم بضخامة حجم رأس المال، والاستثمارات، وأرقام المبيعات، وتنوع الإنتاج، والإيرادات [...]"، والشبكات التسويقية التي تملكها، وحجم إنفاقها على البحث والتطوير"^٣.

ويلاحظ أن حوالي نصف الشركات متعددة الجنسيات من أصل أمريكي. ولا غرابة في ذلك إذا اعتبرنا أن الاقتصاد الأمريكي يقوم على "المزج بين المعرفة والتقنية والريادة في الأعمال". يقول جمال

^١ رضا مثناني، مجتمع المعلومات والتنمية: أية علاقة؟ (تونس: مركز النشر الجامعي، ٢٠٠٩)، ص ٤.

^٢ احتلت شركة ميتسوبيشي، بإجمالي إيراداتها الذي بلغ ١٨٤.٤ مليار دولار، المرتبة الأولى بين أكبر خمسمائة شركة متعددة الجنسيات في عام ١٩٩٥. أنظر الموقع: <http://ar.wikipedia.org/wiki/AA> (تاريخ الزيارة: ٢٠١٥/٤/٢).

^٣ بلغ عدد الشركات متعددة الجنسيات في أواسط التسعينات من القرن العشرين ٣٥ ألف شركة تتوزع على الولايات المتحدة الأمريكية، وأوروبا الغربية، واليابان. وتسيطر ١٠٠ شركة من بينها على معظم الإنتاج العالمي. و"تشير تقديرات تقرير الاستثمار الدولي الصادر عن الأمم المتحدة عام ٢٠٠٣ أن حجم الاستثمار الدولي المتدفق في العالم في السنة قد بلغ أكثر من ٣٠٠ مليار دولار. وأما أصول الشركات متعددة الجنسيات في العالم، فهي كالآتي: ٤٤ % من الولايات المتحدة الأمريكية، ٣٢ % من الاتحاد الأوروبي، ٥ % من اليابان، ١٤ % من دول أخرى"، نفس المرجع.

سند السويدي في هذا السياق: "تظهر خبرة الاقتصاد الأمريكي خلال الأعوام الخمسة والعشرين الماضية اعتماده على الابتكار، بالمزج بين المعرفة والتقنية والريادة في الأعمال، كمحرك للاقتصاد. ومن الأمثلة على ذلك صعود وادي السيليكون [...]. والصعود والهبوط لشركات [...] مثل شركة صن Sun، وشركة ديل Dell [...] وشركة ميكروسفت Microsoft، وشركة لينوكس Linux، وصعود الشركات المرتبطة بعصر الإنترنت والهواتف الذكية مثل: شركة جوجل Google، وشركة ياهو Yahoo".^٤

والمؤسسات الحديثة، وطنية كانت أم عالمية، تتفاوت من حيث توظيف الاتصال، ولكنها في جميع الأحوال تربط بين استراتيجياتها العامة واستراتيجيات الاتصال التي تتوخاها.

ولكن ماذا يفيد مصطلح "اتصال"؟ وماذا نقصد بمصطلح "مؤسسة"؟ وما هي دلالات مصطلح "استراتيجية"؟

"الاتصال" عامة هو ظاهرة اجتماعية معقدة تؤثر في سلوك الأفراد والجماعات مباشرة أو بصفة غير مباشرة (نظريات التأثير المباشر^٦، والتأثير المحدود^٧، والتأثير المعتدل^٨، والتأثيرات التراكمية لوسائل الإعلام^٩، ونظريات المعرفة من وسائل الإعلام^{١٠}، ونظريات التقمص الوجداني^{١١}، وغيرها^{١٢}). وتتأثر هي الأخرى بمكونات مواقفهم من خلال عملية (رجع الصدى) يتم بمقتضاها نقل المعلومات والأفكار والآراء وتبادلها، عبر قنوات ووسائل وأدوات تنتظم في شبكات، ليتم إنتاج المعنى، ويتم التأثير في السلوك^{١٣}. ويقصد بالاتصال الذي تعتمد المؤسسة مجموع الأنشطة التعريفية والتسويقية الموجهة للجمهور الداخلي والجمهور الخارجي بقصد نسج صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لترويج خدماتها أو بضائعها، وقصد تحفيز العاملين فيها لتحقيق أكبر قدر من الرضا الوظيفي لديهم.

وأما "المؤسسة" فهي كيان منظم، وهي عبارة عن شبكة من العلاقات والأنشطة والخدمات والمصالح والأهداف. وقد أصبحت في عصرنا الراهن العصب الأهم في حياة الدول والمجتمعات. والمؤسسة أو المنشأة أو المنظمة تماما كما هو الشأن بالنسبة إلى الدولة تصوغ استراتيجيتين، واحدة عامة، والأخرى خاصة بالاتصال. والاستراتيجية تعد بالنسبة إلى المؤسسة "المحرك الرئيسي للحصول

^٤ جمال سند السويدي، آفاق العصر الأمريكي، السيادة والنفوذ في النظام العالمي الجديد (أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ٢٠١٤)، ص ٣٥٣.

^٥ أنظر: فيصل الأحمر: معجم السيميائيات (بيروت: الدار العربية للعلوم، ناشرون، و الجزائر: منشورات الاختلاف، ط ١، ٢٠١٠)؛ ورولان بارت، المغامرة السيميولوجية، تعريب عبد الرحيم حزل، (مراكش: دار تينمل للطباعة والنشر، ط ١، ١٩٩٣)؛ وجميل حمداوي، السيميولوجيا بين النظرية والتطبيق، (عمان: الوراق للنشر والتوزيع، ط ١، ٢٠١١) ٦٤٥ ص، ص ٥٢٧-٥٤٠؛ وكلود شوفاليي: Claude Chevalier & Lilia Selhi, Communication et publicité (Gaëtan : éd. Morin & Associés, 2005).

^٦ مثل نظرية الرصاصة السحرية أو الحقنة تحت الجلد، والنظرية السلوكية أو المنبه، والنظرية الفردية والتحليل النفسي.

^٧ مثل نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، ونظرية انتشار المبتكرات.

^٨ مثل نظرية ترتيب الأولويات، ونظرية الغرس الثقافي.

^٩ مثل نظرية مارشال ماكلوهان، ونظرية دوامة الصمت.

^{١٠} مثل نظرية فجوة المعرفة، ونظرية تسقط المعلومات (Information Seeking).

^{١١} مثل نظرية الاستنتاج في التقمص الوجداني (Inference Theory of Empathy).

^{١٢} امثال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال: (عمان: دار المسيرة، ٢٠١٢)، ٤٤٨ ص.

^{١٣} رضا مثاني، مجتمع المعلومات....، مرجع ذكر أعلاه، ص ص ٣٠-٣٢.

على الميزة التنافسيّة" [...] التي تمكّن المؤسسة من التمتع في مجال نشاطها (بورتر (*Michael Porter*) (١٩٨٠) ^{١٤}.

ويفيد مصطلح "استراتيجية": "فنّ استخدام الوسائل لتحقيق الأغراض"^{١٥} بما يعنيه من اختيار للأهداف وتحديدها، واختيار للأساليب العملية لتحقيق الأهداف، ووضع للخطط التنفيذية.

وإذا تناولنا بالتحليل مفهوم استراتيجية الاتصال واستراتيجية المؤسسة، فإنّه تطفو على السطح مجموعة من التساؤلات أهمّها: أية علاقة بين استراتيجية الاتصال واستراتيجية المؤسسة؟ هل يجوز أن تكون استراتيجية الاتصال قائمة بذاتها؟ هل تعتبر استراتيجية الاتصال في المؤسسة أو المنشأة أو المنظمة أو الدولة مستقلة عن استراتيجية المؤسسة أو المنظمة أو الدولة في حدّ ذاتها؟ أم هما متلازمان؟ ما هي طبيعة العلاقة القائمة بين الاستراتيجيتين؟

ومن خلال هذا الطرح يتراءى لنا أنّ الاستراتيجية تصوّرًا وتخطيطًا هي الرابط بين المؤسسة والاتصال. فما هي أبعاد الاستراتيجية؟ وما هي الصفة التي تسبغها على المؤسسة؟ وما هو المعنى الذي تعطيه إياها؟ وما هي الدلالة التي تُكسبها عملية الاتصال في المؤسسة؟ وما هي طبيعة العلاقة التي تربط في النهاية استراتيجية الاتصال باستراتيجية المؤسسة؟ ومن هنا تأتي هذه الدراسة في ثلاثة محاور وهي مفهوم الاستراتيجية، واستراتيجية المؤسسة، واستراتيجية الاتصال.

١. في مفهوم الاستراتيجية:

تطوّر مفهوم الاستراتيجية مع تطوّر المجتمعات البشرية. وعرف هذا المصطلح منذ أن نشأ تحولات سيمولوجية بارزة، فدلالاته ما فتئت تتغيّر بتغيّر الحقب التاريخية ويتطوّر المجتمع الإنساني. وتعدّدت التعاريف الخاصّة به تماما كما هو الشأن بالنسبة إلى العديد من المفاهيم التي نتداولها هذه الأيام مثل "الثقافة"، و"الحضارة"، و"الدبلوماسية"، وغيرها.

١.١. ماهية الاستراتيجية:

تشير دائرة المعارف البريطانية إلى أنّ مفهوم الاستراتيجية قد أُشتقّ من كلمة "ستراتيجوس" (*Strategus*) التي كانت ترمز إلى قائد كلّ قبيلة من القبائل العشر الممثلة في جيش أثينا. كما كانت تعني القائد العليم بقيادة الجيوش. ومع اتّساع رقعة الحروب، وتطوّر خطط المعارك، وتعدّد أنواع أسلحتها، أصبحت الاستراتيجية تعني فنّ القيادة. وفي نهاية القرن الثامن عشر الميلادي خرج المصطلح من ساحة المعركة ليستقرّ خارج حدود المعركة، حيث تكون القيادة.

وتعني الاستراتيجية "اختيار أفضل البدائل لتحقيق أهداف أو غايات تُعبّر عن حاجة أو حاجات معيّنة للمجتمع. ومثل هذه الأهداف العامّة تُشتقّ منها أهداف مرحليّة محدّدة، وهذه بدورها [تستخرج] منها المهام التي تعبّر عن برنامج أو جزء من برنامج"^{١٦}.

^{١٤} بورتر (مايكل)، ولد في ١٩٤٧، في الميشيقان، بالولايات المتحدة الأمريكية، وهو أستاذ استراتيجية المؤسسة بجامعة هارفرد.

^{١٥} القاموس الإنكليزي (Dictionary of the English language new standard)

ولغويًا أُشتقت لفظة "استراتيجية" من الكلمة اليونانية « *Stratégos* » التي تعني فن إدارة الحروب وقيادتها وتسييرها. وهي تتكوّن من كلمتين هما "*Stratos*" وتعني "الجيش"، أو الحشود العسكرية، و "*Agein*" وتعني "القيادة".

وجاء في القواميس العسكرية أنّ الاستراتيجية هي "فن توفير عمل القوة العسكرية والسياسية والأخلاقية الموظفة في مسار الحرب أو الدفاع عن الدولة"^{١٧}.

واصطلاحاً تعددت تعاريف الاستراتيجية حيث اختلفت أوجه النظر حسب اختلاف المنظرين، بما جعل هنري مينزبرغ (*Henry Mintzberg*)^{١٨} يستعمل وجهها من وجوه البلاغة، فيشبه الاستراتيجية بحيوان ضخم هو الفيل، ويعتبر المفكرين والمنظرين الذين حاولوا تعريفها بالمكفوفين، فالذي يمسك الفيل من رجله يقول إنّ جذع شجرة، ومن يلمسه من خرطومه يقول إنّ ثعبان، ومن يلمسه من ذيله يقول إنّ حبل، ومن يلمسه من نابيه يقول إنّ رُمح، ومن يلمسه من جسمه يقول إنّ جدار، فكل واحد يتصور الجزء الذي لمسه في الفيل شيئاً آخر غير الفيل ذاته. وقياساً فإنّ رواد الفكر الاستراتيجي حاولوا كلّ في ما يخصّه تعريف الاستراتيجية من الزاوية التي رأوها منها، وكأنّه لم يهتد أحدهم - حسب مينزبرغ - إلى تمثّلها في تمام صورتها وكمال هيئتها.

٢.١. نماذج الاستراتيجية:

كان أندريه بوفر - خلافاً لمعظم المفكرين الاستراتيجيين الذين نظروا إلى الاستراتيجية باعتبارها تتعلق بالحرب وبالعامل العسكري فقط - أنّه من أوائل من انطلق بالاستراتيجية إلى مستواها الشامل (الاستراتيجية الشاملة - أو القومية) ليخرج بها عن نطاق الحرب والمعركة، وليربطها بالسياسة العامة للدولة.

ومنذ ذلك الوقت، انطلق عدد من المفكرين ليعمّموا مفهوم الاستراتيجية على كلّ مهمّة فردية أو جماعية، سواء كانت عسكرية، أو سياسية، أو حزبية، أو تنظيمية، أو دبلوماسية، أو إدارية. وأصبح مفهوم الاستراتيجية مفهوماً شاملاً يتضمّن جميع جوانب الحياة.

وحقّ عندئذ اعتبار الاستراتيجية فنّ استخدام الوسائل لتحقيق الأغراض، أو فنّ وعلم مطابقة أو ملائمة الوسائل والإمكانات بما يحقّق الخطط، أو أنّها نظام من الأهداف والخطط، وأيضاً تخصيص أو توزيع الموارد لتحقيق الأهداف والخطط، واعتبار التكتيك المستوى الأدنى المتناغم الذي يخدم الاستراتيجية.

ويعتبر أندريه بوفر أنّه ثمة خمسة نماذج للاستراتيجية وهي:

^{١٦} أنظر الرابط:

<http://www.suhuf.net.sa/2000jaz/dec/27/ar5.htm>

^{١٧} أنظر القواميس العسكرية، أنظر أيضاً: صلاح نيوف، مدخل إلى الفكر الاستراتيجي، (الدانمارك: الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، كلية العلوم السياسية، د.ت)، ١١٨ ص.

^{١٨} هنري مينتسبرج ولد في ١٩٣٩، وهو كاتب وأكاديمي رائد يدرّس حالياً في كندا. وهو متخصص في العلوم الإدارية. اشتهر بنقده المستمر للجامعات التي تدرّس إدارة الأعمال ومحاولاتها الحثيثة لتحويل علم الإدارة إلى علم رقمي محض بدلاً من معاملة الإدارة على أنّها فنّ وعلم اجتماعي في المقام الأول.

١. إذا كانت الوسائل والإمكانات قويّة جدًّا وكان سبب النزاع صغيرا، فإنّ مجرّد التهديد والتلويح بالوسائل كاف لإجبار الخصم على قبول الشروط المملّاة عليه أو التخلّي عن مطالبه.
 ٢. إذا كان سبب النزاع صغيرا والإمكانات محدودة، فإنّ تحقيق الهدف يتمّ عبر أعمال خداع وتمويه.
 ٣. إذا كان مجال التحرك الميدانيّ محدودا والوسائل والإمكانات محدودة، ولكنّ الهدف كبير، فإنّه يتمّ تحقيق الهدف عن طريق سلسلة من العمليات المتعاقبة والمستمرّة التي يصحبها ضغط مباشر وغير مباشر على الخصم.
 ٤. إذا كان مجال التحرك الميدانيّ واسعا، ولكنّ الوسائل المتاحة ضعيفة، يتمّ اللجوء إلى صراع طويل الأمد يهدف إلى إنهاك الخصم .
 ٥. إذا كانت الوسائل والإمكانات قويّة بشكل كاف، يتمّ البحث عن النتيجة الحاسمة بالتحرك المباشر على شكل صراع عنيف ولكن قصير الأمد.
- وهذه النماذج الخمسة التي وضعها الجنرال بوفر في المجال العسكريّ يجوز تعميمها على جميع أنواع الاستراتيجيّات السياسيّة، والثقافيّة، والإداريّة.
- وفي المجال الإداريّ، فإنّه تؤخذ في صياغة استراتيجية المؤسسة، بعين الاعتبار العوامل الداخليّة الخاصّة بالمنظمة، والعوامل الخارجيّة التي تشكّل محيط المؤسسة. ويرى روبرت شلنبرغر (Robert Schlumberger) أنّ الاستراتيجية الإداريّة تتضمّن أنواعا هي^{١٩}:
١. استراتيجية الثبات:
 - وتطبّق في حالة نجاح المؤسسة، وحين تكون الظروف العامّة تتغيّر ببطء.
 ٢. استراتيجية النموّ:
 - وتصحّ إذا كانت المؤسسة في طور النموّ، والتوسّع، وتطوير المنتج أو الخدمة، ومواجهة المنافسة، واكتساح أسواق جديدة.
 ٣. استراتيجية تخفيض النفقات:
 - تستخدم في حالة مواجهة صعوبات ظرفيّة، أو للتأقلم مع متغيّرات طارئة.
 ٤. الاستراتيجية المختلطة:
 - تعتمد المؤسسة هذا النموذج عند التهيؤ للدخول في مرحلة جديدة، مثل تقديم منتج جديد، أو الإقدام على فتح فرع جديد للمؤسسة.

^{١٩} أنظر الرابط:<http://www.fateh.net/public/derasat/2/11.htm>

وفي تعريف آخر وفي ظلّ تطوّر مفهوم "التخطيط" تحوّلت الاستراتيجية من التصوّر إلى الخطّة أو إلى مجموعة من القرارات التنفيذية. فاعتبرها بعضهم "خطّة متجانسة مُدمجة لأهداف المؤسسة وسياساتها، [...] تصوّرات، وقرارات، وتصرفات [ترمي إلى] تحديد الغايات العامّة والأهداف، والوسائل التي تسمح بتحقيق هذه الغايات وبتقييمها ومراقبة الأداء الناتج عن هذا التنفيذ"^{٢٠}.

وإذا كان التخطيط الاستراتيجي بالنسبة إلى الدول والمؤسسات قد بدأ العمل به في النصف الثاني من القرن العشرين، فإنّه يُعتبر أمراً مستحدثاً في مستوى المنظّمات العالميّة. فلأوّل مرّة وضعت منظّمة الأمم المتحدّة في عام ٢٠٠٠، "استراتيجية شاملة لتلبية احتياجات التنمية في العالم، مع أهداف قابلة للقياس ومؤشرات محدّدة"^{٢١} ضمّنتها في تقرير سُمّي بـ "تقرير الألفية". وقد اتّفق المجتمع الدوليّ على وضع خطّة عمل تتألّف من ثمانية أهداف إنمائيّة يُراد تحقيقها في أفق ٢٠١٥ و ٢٠٢٠.

وفي البنك الدولي تشكّلت لجنة "النمو والتنمية"، ترأسها مايكل سبينس (*Andrew Michael Spence*)^{٢٢} للنظر في الاستراتيجيات التي اعتمدتها مجموعة من الدول تبين أنّها الأكثر نمواً على امتداد ٢٥ عاماً، مُحقّقة معدّل نموّ سنويّ يفوق ٧ % . وهذه الدول وعددها ١٣ دولة هي بوتسوانا، والبرازيل، والصين، وهونغ كونغ، وأندونيسيا، واليابان، وكوريا الجنوبيّة، وماليزيا، ومالطا، وسلطنة عُمان، وسنغافورة، وتايوان، وتايلاند^{٢٣}.

واستنتج الخبراء الاستراتيجيون أنّ هذه البلدان اشتركت في خمسة ثوابت هي:

- الاستفادة من العولمة بما يفيد استيراد الخبرة الفنيّة والتكنولوجيا والأفكار الجديدة؛
- وضوح الرؤية وبصفة خاصّة في مجال السياسات الماليّة والنقدية؛
- ارتفاع معدّلات الادّخار واستثمارها تدريجيّاً مع ارتفاع الدخل، ومثال ذلك أنّ الادّخار في كوريا الجنوبيّة كان قبل الستينات من القرن العشرين في حدود ١٠ % وأصبح في الثمانينات أكثر من ٣٠ %، وتحقّقت نفس النسب في أمريكا اللاتينية؛
- الالتزام بنظام السوق بما يعنيه من أسعار دقيقة، وقرار شفاف، وحوافز جيّدة؛
- حكومات ذات مصداقية، براقماتية، ناشطة سياسياً واجتماعياً^{٢٤}.

^{٢٠} أنظر رابط دُكر أعلاه.

<http://www.suhuf.net.sa/2000jaz/dec/27/ar5.htm>

^{٢١} أنظر: الأهداف الإنمائية للألفية و ما بعد ٢٠١٥، موقع الأمم المتّحدة للأمم المتّحدة:

www.un.org/ar/millenniumgoals/index.shtml

^{٢٢} ترأس مايكل سبينس الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد لجنة "النمو والتنمية" التي شكّلها البنك الدوليّ سنة ٢٠٠٨، وأنهت اللجنة أشغالها بعد سنتين.

^{٢٣} أنظر: صندوق النقد الدولي، تقرير لجنة النمو والتنمية، ٢٢ ماي ٢٠٠٨ تحت عنوان:

« *The Growth Report: Strategies for Sustained Growth and Inclusive Development* »

^{٢٤} محفوظ أبو كيلة، مقال تحت عنوان "كيف فعلتها الدول الصاعدة" نقلاً عن كتاب "السعى إلى الرخاء" لجاستن لبيفو- نائب رئيس البنك الدولي، ٢٢ ديسمبر ٢٠١٣.

تمكّنت إذاً الدول الثلاثة عشر منذ بداية التسعينات من القرن العشرين، من تسجيل نسب نموّ عالية، و تحقيق "الإقلاع الاقتصادي"، وقطع أشواط في الالتحاق بمصاف الدول المتقدّمة، والخروج من دائرة "التخلف" بما التصق بالتخلف من مظاهر الجوع والفقر^{٢٥}، والأميّة، وسوء التغذية^{٢٦}، والأمراض المعدية. وأطلق على هذه الظاهرة مصطلح "التلاقى" ("convergence")^{٢٧}.

ويذهب هؤلاء الخبراء إلى أنّ هذه البلدان تشترك أيضاً في ما بينها في ظاهرتين بارزتين: الأولى هي بناء مؤسسات (Institutions) وطنية متينة، ذات فعالية، في كلّ مجالات الحياة من مؤسسات اقتصادية إلى مؤسسات سياسية، إلى مؤسسات اجتماعية، الخ. والظاهرة الثانية تتمثل في انخراط هذه البلدان في العولمة (Globalization). ومعلوم أنّ العولمة ظهرت بظهور مجتمع المعلومات وانتشار تقنيات الاتصال الحديثة (تكنولوجيا الاتصال) في بداية التسعينات من القرن العشرين. على أنّه لم يُحسم إلى حدّ الآن في أسبقية ظاهرة على أخرى. أتكون العولمة هي التي أتاحت بناء المؤسسات؟ أو تكون المؤسسات هي التي أتاحت الانخراط في العولمة؟ ومن هنا برزت المقاربة المؤسسية كأداة من أدوات الفكر الاستراتيجي.

وقد كسب الفكر الاستراتيجي في العقود الأخيرة أبعاداً جديدة. بل إنّ التخطيط الاستراتيجي أصبح حتمية تاريخية. وقد ظهر في مستويات متعدّدة عالمياً، ووطنياً، ومؤسّساتياً. من ذلك مثلاً أنّ منظّمة الأمم المتّحدة ضبّطت في تقرير الألفية الخطوط العريضة للحدّ من الخلل الملحوظ في وتأثر التنمية بين بلدان العالم للحدّ من آفات الفقر^{٢٨} وسوء التغذية والأميّة وغيرها من الظواهر التي تتخرّج كيان العالم وتهدّد توازناته. وحدّدت أهدافاً مرحليّة وأخرى بعيدة المدى. وكذلك فعلت المنظّمات التابعة لها مثل منظّمة الأغذية والزراعة (FAO)، ومنظّمة الأمم المتّحدة للتربية والعلوم والثقافة (اليونسكو)، (UNESCO)، وصندوق النقد الدوليّ (IMF)، والبنك الدولي (WB) ومنظّمة الصحة العالميّة (WHO)، ومنظّمة الأمم المتّحدة للطفولة (UNICEF)، وغيرها.

ووطنياً، وضعت كثير من دول العالم استراتيجيات، ورؤى، ومخطّطات نموّ. وصاغت استراتيجيات اتّصال بهدف نسج صورة إيجابية في الأوساط الدوليّة. وهذه الاستراتيجيات تتنرّل في إطار "الاتّصال العمومي". ومن الاستراتيجيات الوطنيّة، استراتيجية دولة الإمارات العربيّة المتّحدة، "رؤية الإمارات ٢٠٢١"، و"رؤية مملكة البحرين الاقتصادية حتى عام ٢٠٣٠"، و"رؤية قطر الوطنيّة ٢٠٣٠"، وغيرها.

^{٢٥} حوالي ٦٩٠ مليون نسمة في العالم يعيشون تحت خطّ الفقر.

^{٢٦} حوالي مليار نسمة من سكّان العالم يعانون من سوء التغذية.

^{٢٧} أنظر: مداخلة جون لويس أركن (Jean-Louis Arcand) أستاذ اقتصاد التنمية، معهد الدراسات العليا الدوليّة للتنمية بجنيف، سويسرا، في برنامج جيوبوليتيس (GEOPOLITIS)، قناة TV 5، ١٩ يناير ٢٠١٤.

^{٢٨} حدّد البنك العالمي هدفاً مرحلياً يقضي بالوصول بالفقر – أي العيش بأقلّ من ١.٢٥ دولار للفرد في اليوم- إلى نسبة ٩ في المائة من سكّان العالم في عام ٢٠٢٠ بما يفيد أنّ ما يُقدّر بنحو ٦٩٠ مليون نسمة سيقعون تحت خطّ الفقر. وقد كان عدد الفقراء في حدود ١.٩ مليار نسمة في ١٩٩٠، و١.٢ مليار نسمة في ٢٠١٠. (بيان صحفيّ للبنك العالمي بتاريخ ٩ أكتوبر ٢٠١٣).

ومؤسسيًا، ضببطت المؤسسات والمنشآت والمنظمات - على اختلاف أنواعها، كبرى، ومتوسطة، وصغرى- استراتيجيات تختلف في ما بينها من حيث طبيعتها وأهدافها ووسائلها. وأصبح شائعاً أن يكون للمؤسسة استراتيجيتها. وارتبطت استراتيجية الاتصال باستراتيجية المؤسسة ارتباطاً عضوياً. وهذا النمط من الاتصال يُسمّى "الاتصال المؤسسي". وقد أجرت مؤسسة "ريبيوتيشن" (*Reputation Institute*) العالمية الكائنة بنيويورك دراسة أبرزت فيها العلاقة الوثيقة القائمة بين سمعة الشركة واستعداد المستهلكين لشراء خدماتها. ونشرت قائمة الشركات المائة الأفضل سمعة في العالم لسنة ٢٠١٣. وتأتي في صدارة هذه الشركات حسب الترتيب شركتا "آي س ب س" (*ICBC*) و "بنك الصين للبناء" (*China Construction Bank*) من الصين، وشركات "ج ب مورغن تشايس" (*JPMorgan Chase*)، و "جنرال إلكتريك" (*General Electric*) و "إكسون موبيل" (*Exxon Mobil*) من الولايات المتحدة^{٢٩}. ولهذه الشركات استراتيجيات اتصال لا يُفصح إلا عن شذرات منها اعتباراً لطابعها الاستراتيجي والسري من جهة، واعتباراً لمنطق المنافسة الشرسة القائمة بين الشركات خاصة تلك التي تنتمي إلى نفس القطاع.

وأيّاً كان نوع الاستراتيجية وصنفها، فإنّ المؤسسة أصبحت في العصر الحديث العمود الفقري للمجتمع. بل إنّ الدولة لا تقوم إلا على مؤسسات. ومن هنا جاءت أهمية المؤسسة بقطع النظر عن المقاربات والمناهج التي تدرس من خلالها.

٢. استراتيجية المؤسسة:

تُعرّف المؤسسة على أنّها هيكل تنظيمي اقتصادي مستقلّ مالياً، يعمل في إطار قانوني واجتماعي محدّد، هدفه دمج عناصر الإنتاج الرئيسية من رأس المال إلى العمالة التي تُحشد من أجل الإنتاج، أو من أجل تبادل السلع و الخدمات مع فاعلين اقتصاديين آخرين، أو من أجل القيام بكليهما معاً إنتاجاً وتبادلاً، بغرض تحقيق نتيجة معيّنة. ويتمّ هذا النشاط ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي توجد فيه المؤسسة.

وفي تعريف استند إلى ما يُعرف بنموذج "سوت" (*SWOT*)^{٣٠} طُبِع مفهوم الاستراتيجية بطابع التفسير في المؤسسة. وقد اشتهر نموذج "سوت" في الستينات من القرن العشرين، وهي المرحلة التي شهدت استقلال الكثير من بلدان العالم الثالث، وبناء دول وطنية حديثة، ونشأة اقتصاديات جديدة، ووضع مخططات تنموية طموحة. وفي هذا السياق عزّف دروكير (*Druker*)^{٣١} الاستراتيجية على أنّها

^{٢٩} أنظر قائمة المائة شركة الأفضل في العالم لسنة ٢٠١٣ في الموقع:

www.forbesmiddleeast.com

^{٣٠} نموذج سوت (*SWOT*) يُعتمد في تحليل الوضع القائم في المؤسسة داخلياً وخارجياً. وهو اختصار لكلمات: *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* وتقيد نقاط القوة، ونقاط الضعف، والفرص، والتهديدات.

^{٣١} هو بيتر فرديناند دروكر (*Peter Ferdinand Drucker*)، ولد في النمسا في ١٩٠٩، وتوفّي في الولايات المتحدة في ٢٠٠٥. وهو منظر أمريكي في علم إدارة المؤسسة. وهو صاحب مفاهيم عديدة تخصّ المؤسسة منها "روح المبادرة في المؤسسة" والابتكار المنهجي، وغيرهما.

"الأفق التصوري أو الكيفية التي تجعل المؤسسة تجيب على التساؤلات التالية: ماهي مؤسستنا؟ ماهي مهمة المؤسسة؟ ما الذي يجب أن يكون أهدافا للمؤسسة مقارنة بالسوق، وبالموارد، وبالقدرة الإبداعية، وبالأرباح، وبتكوين الأفراد، وبالمسؤولية الاجتماعية؟"^{٣٢}.

وفي تعريف آخر أُعتبرت الاستراتيجية تموقعا للمؤسسة في مجال محدد، حيث عرّفها مايكل بورتر (Michael Porter) (١٩٨٠) بقوله "إنّ الاستراتيجية هي المحرك الرئيسي للحصول على الميزة التنافسية" [...] التي تمكن المؤسسة من التوقع في مجال نشاطها.

ووفقا لهذا الطرح، فإنّ الاستراتيجية تتمثل في الخيار الذي تتبناه المؤسسة بشأن موقعها في محيط تنافسي يتكوّن من خمس قوى. والقوى الخمسة هي عبارة عن إطار تحليلي وضعه بورتر يبيّن الميزات التنافسية للمؤسسة والعلاقات القائمة مع السوق، كما يبيّن ذلك الشكل الهندسي التالي:

الشكل الهندسي رقم ١
القوى الخمسة عند بورتر



المصدر: بورتر (ميشيل)^{٣٣}،

^{٣٢} أنظر الرابط:

<http://www.suhuf.net.sa/2000jaz/dec/27/ar5.htm>

^{٣٣} انظر:

Porter Michel: L'Avantage Concurrentiel , Paris , Dunod, 2000

فالقوى الخمسة في نظر بورتر هي: المنتجات البديلة، والمنافسون الجدد، والمداخلات الجديدة في السوق، وقدرة المشتريين على المساومة، وقدرة الموردّين على المساومة^{٣٤}.

١.١. المنظومة المعلوماتية داخل المؤسسة^{٣٥}:

لم تعد المؤسسة العصرية قادرة على الاستغناء عن الوظائف التي تضطلع بها نظم المعلومات داخل المؤسسة وخارجها. وتُسمى الوحدة التنظيمية الرسمية التي تؤدي وظيفة الخدمات التكنولوجية المتصلة بالمعلومات، "قسم نظم المعلومات". وهذه الإدارة تضطلع بتأمين المعدات والبرمجيات، وتقوم بوظائف خزن البيانات وتسيير مختلف الأنشطة معلوماتيًا. ويختلف قسم نظم المعلومات من مؤسسة إلى أخرى بحسب حجم المؤسسة، وبحسب مجال نشاطها.

٢.١. العلاقة بين المؤسسة ونظم المعلومات:

ترتبط المؤسسة بنظم المعلومات علاقة عضوية، بل إنّ التأثير متبادل بين الواحدة والأخرى. ومن شروط نجاح نظم المعلومات في أداء مهامها داخل المؤسسة، ملائمة هذه النظم لاستراتيجية المؤسسة بما يخدم أهدافها.

ويلاحظ أنّ العلاقات المتداخلة بين تكنولوجيا المعلومات والمؤسسة تتأثر بعدد كبير من العوامل الوسيطة والمؤثرات، منها بنية المنظمة، وهيكلتها، وثقافتها، وسياساتها، والبيئة المحيطة بها.

٣.١. تأثيرات نظم المعلومات في المؤسسة:

يعتبر المتنبّعون لشؤون المؤسسات العصرية خاصّة تلك المؤسسات العملاقة، المتعدّدة الجنسيات، أنّ نظم المعلومات هي ذات بعد إنتاجي، لا تقلّ قيمتها عن رأس المال، وعن العمالة. ومما لوحظ أنّ هذه الصيغة الجديدة من صيغ تنظيم المؤسسة قلّصت من تكاليف الإنتاج والتسيير والتسويق، مع نجاعة أوفر في إدارة الموارد البشرية كبراعة تنظيمية: "تمكّن البراعة التنظيمية من مواصلة الأنشطة الاستكشافية والأنشطة الاستغلالية بشكل مترام لتحقيق أداء مالي أفضل، والبقاء على المدى الطويل [...] وتبحث الأنشطة الاستكشافية عن جديد في الإجراءات التنظيمية والتقنيات والعمليات والمنتجات؛ ومن ثمّ يتمّ التركيز على تلبية الاحتياجات لعملاء جدد، وأسواق ناشئة من خلال تقديم تصميمات جديدة،

^{٣٤} بورتر هو صاحب نظرية القوى الخمسة المشار إليها أعلاه.

^{٣٥} أنظر الرابط:

وخلق منتجات، أو خدمات جديدة، أو تطوير قنوات توزيع جديدة، أو كليهما" (ممدوح زكي أحمد عويس)^{٣٦}.

٤.١. التحليل الاستراتيجي في المؤسسة:

هناك ثلاثة أوجه أساسية في التحليل الاستراتيجي على المستوى الصناعي وهي:

١.٤.١. "الشراكة بالمعلومات" (*Information Partnership*): تعني التحالفات التي تتشكل بين مؤسستين أو أكثر، بغرض إقامة شراكة بالمعلومات، والحصول على ميزات استراتيجية، منها حصول الشركات على زبائن جدد، وتوفير فرص جديدة للبيع، والنفوذ إلى أسواق جديدة.

٢.٤.١. "نموذج قدرات التنافس" (*Model of Competitive Forces*): يبين نموذج القوى التنافسية (نموذج بورتر *Porter*) التداخل بين الفرص والتهديدات التي تؤثر في استراتيجية المنظمة والقدرة على المنافسة.

ويلاحظ أنّ المنظمة تواجه مجموعة من التهديدات الخارجية ومجموعة من الفرص المتاحة. ومن التهديدات دخول منافسين جدد للسوق، والضغوط الناجمة عن وجود منتجات أو خدمات بديلة، و قوة مساومة الموردّين والمنافسين التقليديين للمنظمة. ولمواجهة مثل هذه التهديدات تلجأ المنظمة للتعاون مع مؤسسات أخرى من أجل استخدام نفس نظم المعلومات لتأسيس معايير في قطاع الصناعة (*Standards across the industry*) وذلك لتبادل المعلومات وإبرام الصفقات إلكترونياً، وبذلك تفرض المنظمة على منافسيها اعتماد هذه المعايير أو الانسحاب من السوق^{٣٧}.

وعصر الإنترنت كثّف في المنافسة ذلك لأنّ تكنولوجيا المعلومات أتاحت توفر معايير عالمية اعتمدتها المؤسسات بما أدّى إلى انخفاض في حواجز الدخول (*Entry barrier*) وتسهيل دخول منافسين جدد.

^{٣٦} ممدوح زكي أحمد عويس، "دور ممارسة إدارة الموارد البشرية في بناء البراعة التنظيمية وأثرهما على الأداء التنظيمي، دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية"، مجلة الإدارة العامة، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، (المجلد الخامس والخمسون، العدد الثاني، فبراير ٢٠١٥): ص ٢٤٢.

^{٣٧} أنظر الرابط (تاريخ الزيارة ٢٠١٥/٤/١٠):

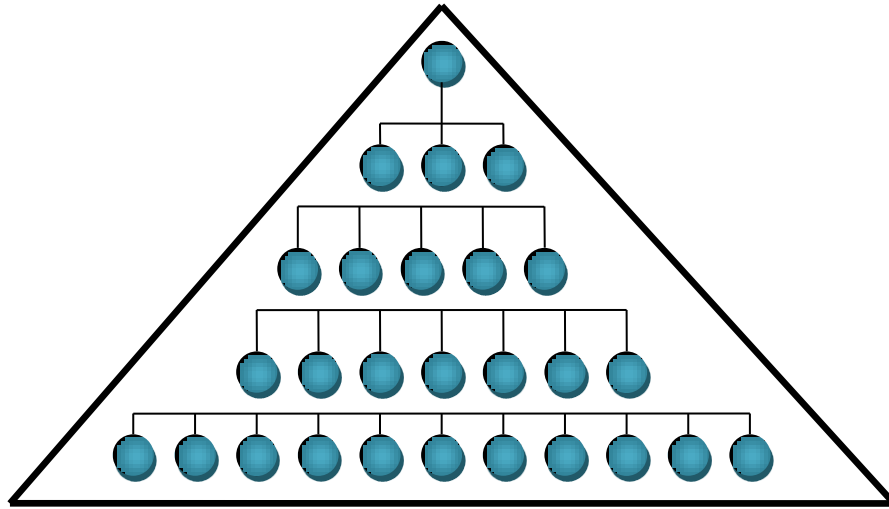
٣.٤.١. "اقتصاديات الشبكة" (*The Economics of Networks*)

يَعتبر الفكر الاقتصادي الكلاسيكي أنّ الإنتاج يولّد مردوداً في تناقص، ومعنى هذا أنّه كلّما زادت موارد الإنتاج كلّما تواصل انخفاض المحصول الهامشي (*Marginal return*) إلى أن يصل إلى مستوى الصفر. وهو ما يُسمّى بقانون المردود التنازلي (*The law of diminishing returns*)، إلّا أنّ هذا القانون لا ينطبق على كلّ الحالات. فنموذج "التحليل الاستراتيجي على المستوى الصناعي" القائم على استخدام الإنترنت، يجعل أنّ المؤسسة تستطيع أن تُحقّق هامشاً كبيراً من الأرباح، إذ عندما يضاف مشارك ما للشبكة لا يلزم المؤسسة تكلفة إضافية (صفر من التكلفة).

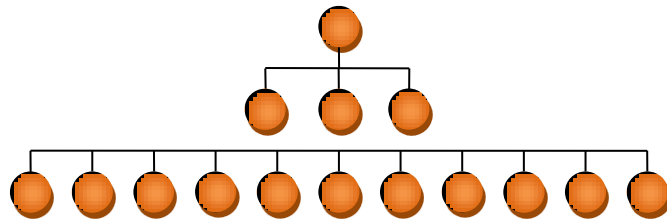
وتكنولوجيا المعلومات أثّرت في صناعة القرار في المنظّمة، من حيث التسلسل ومن حيث التوزيع. فمن جهة تقلّصت المراحل ذات الصبغة الهرمية والعمودية في أخذ القرار بإزالة الإدارات الوسطى، ومن جهة أخرى اتّسعت دائرة توزيع المعلومات أفقيّاً. وبدا أنّ المؤسسة أصبحت تُعنى بعنصرين اثنين هما المعرفة والمنافسة.

والظاهرة الجديدة في هيكلية المؤسسة المعاصرة تمثّلت في نزعتها إلى "التسطّح". أي اقتراب قيادة المؤسسة من قاعدتها. ومن هنا جاءت فكرة " المنظّمة الافتراضية" التي تنامت وتوسّعت في عدد من الشركات الكبرى. والمؤسسة العصرية تستخدم الشبكات في الارتباط بالأفراد والممتلكات والأفكار بغرض أن تؤمّن الإنتاج، وتوزّع المنتجات والخدمات، متجاوزة الإكراهات التنظيمية التقليدية.

الشكل الهندسي ٢
تسطح المؤسسات



منظمة تقليدية مع تعدد المستويات في الإدارة



منظمة أكثر تسطحاً من خلال تقليص عدد المستويات في الإدارة

المصدر: لودون، إدارة نظم المعلومات^{٣٨}.

^{٣٨} أنظر:

Laudon K.C. & Laudon J.P., Management information systems – managing the digital firm, (Pearson, Prentice Hall, 2004), p.231.

وسحر قدوري، الإدارة الإلكترونية وإمكانياتها في تحقيق الجودة الشاملة (الجامعة المستنصرية: مركز المستنصرية للدراسات العربية والدولية، مجلة المنصور، العدد ١٤، خاص، الجزء الأول)، ص ص ١٥٧-١٧٥
أنظر الموقع (تاريخ الزيارة: ١٠ أبريل ٢٠١٥):

<http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=35328>

حول نموذج نظم المعلومات، أنظر أيضاً: عصام الدين محمد علي، " تأثير نظم المعلومات على الإدارة الحكومية في المدينة العربية في ظل الثورة الرقمية " (جامعة أسيوط: المؤتمر المعماري الدولي السادس، الثورة الرقمية وتأثيرها على العمارة والعمران، كلية الهندسة، ١٥-١٧ مارس ٢٠٠٥. الموقع (تاريخ الزيارة: ١٠ أبريل ٢٠١٥):

www.kantakji.com/media/1528/4025.doc

يبين هذا الشكل الهندسيّ تأثير نظم المعلومات على هيكل المؤسسة في اتجاه "التسطح" بما يجعل قيادة المنظمة أقرب إلى القاعدة في هذا النموذج. وهو ما من شأنه أن يضفي نجاعة أوفر على عملية أخذ القرار وتوزيعه بما ينعكس إيجاباً على أداء المؤسسة. وبديهي أن استراتيجية الاتصال تتأثر بهذا النوع من الهيكل، فتصبح أكثر فاعلية.

ويلاحظ أن الأنشطة التي تشكّل قيمة مضافة لمنتجات المنظمة أو لخدماتها يمكن تصنيفها في أنشطة رئيسية وأنشطة مساعدة. والأنشطة الرئيسية هي الأنشطة المرتبطة بالإنتاج والتوزيع لمنتجات المنظمة أو لخدماتها والتي تخلق قيمة مضافة بالنسبة إلى العملاء، منها الإمداد الداخلي والعمليات والإمداد الخارجي (التسويق) والخدمات. أما الأنشطة المساعدة فهي تلك التي تجعل القيام بالأنشطة الرئيسية ممكناً، وتكوّن البنية الأساسية للمنظمة (الإدارة والتنفيذ)، والموارد البشرية (التوظيف والتدريب)، والتكنولوجيا (تحسين الإنتاج والعمليات الإنتاجية)، والتوريد (المدخلات من المشتريات).

والمؤسسة تحقق ميزة تنافسية عندما تضيف قيمة أكبر لعملائها أو عندما تقدّم نفس القيمة ولكن بتكلفة أقل. ويكون لنظام المعلومات تأثير استراتيجي عندما يساعد المنظمة في أن تقدّم منتجات أو خدمات بتكلفة أقل من التكلفة التي أسداها المنافسون، أو تقديم منتجات أو خدمات للعملاء بنفس التكلفة ولكن بقيمة أكبر من القيمة التي قدّمها المنافسون.

ونتيجة لكل ذلك فإن أداء المؤسسة يتأثر بعوامل داخلية وأخرى خارجية بما يجعل استراتيجية الاتصال أداة فعالة في ترشيد سياسات المؤسسة في الداخل وفي الخارج.

٣. استراتيجية الاتصال:

واستراتيجية الاتصال في منظومة ما - كالدولة مثلاً - يرتبط وجودها بوجود استراتيجية عامة تخصّ تلك المنظومة، تماماً كما هو الشأن بالنسبة إلى المؤسسة. وهذه الاستراتيجية هي ذات طابع عمومي تدير ما يجوز أن نسميه بـ "الفضاء العام" حسب تعبير يورغن هابرماس (Jürgen Habermas)^{٣٩}. فلا توجد استراتيجية اتصال خاصة بدولة ما دون وجود استراتيجية عامة لتلك الدولة، تماماً كما هو الشأن بالنسبة إلى المؤسسة ذاتها.

و"الاستراتيجية" في مصطلح "استراتيجية الاتصال" تفيد "فن استخدام الوسائل لتحقيق الأغراض"^{٤٠} بما يعنيه من اختيار للأهداف وتحديدها، واختيار للأساليب العملية لتحقيق الأهداف، ووضع للخطط التنفيذية.

بهذا المعنى يصبح السياق الفكري الذي يتنزل فيه مصطلح "استراتيجية الاتصال" أقرب إلى العقل الأداتي (Instrumental Reason) منه إلى العقل التواصلّي (Communicational Reason) عند

^{٣٩} هابرماس (١٩٢٩-...): من أهم علماء الاجتماع والسياسة في عالمنا المعاصر. ولد في دوسلدورف بألمانيا، وما زال يعيش بألمانيا يُعدّ من أهم منظري مدرسة فرانكفورت النقدية، له أزيد من خمسين مؤلفاً، وهو صاحب نظرية الفعل التواصلّي.
^{٤٠} أنظر: القاموس الإنكليزي (Dictionary of the English language new standard)

هابرماس. والعقل التواصليّ هو "مفهوم صاغه هابرماس [في] محاولة لتنمية البعد الموضوعيّ الإنسانيّ للعقل... [وهو] يتجاوز العقلانيّة الغربيّة التي أعطت أولويّة مطلقة للعقل الغائي، والتي تهدف إلى تحقيق مصالح وغايات معيّنة. فهذا العقل يُبنى على فعل خلاق يقوم على الاتفاق وبعيدا عن الضغط والتعسف، وهدفه بلورة إجماع يعبر عن المساواة داخل فضاء عامّ ينتزع فيه الفرد جانبا من ذاتيّته ويدمجها في المجهود الجماعيّ الذي يقوم بالتفاهم والتواصل العقليّ".^{٤١}

على أنّ التواصل عند هابرماس "ليس إلّا الاستراتيجيةّ الخفيّة للمدارس الفلسفيّة في سعيها الدؤوب لبلوغ العقلانيّة، لأنّها جهد النظريّة التواصليّة لتحقيق ذاتها. وما ذاتها هذه سوى المشروع الثقافيّ للحضارة الغربيّة الذي بدأ في التبلور منذ صدمة الحداثة الأولى، وما المذاهب الفلسفيّة المختلفة إنتاجاتها وإبداعاتها في مستوى النظريّة حيناً والممارسة أحيانا أخرى، سوى تلك المحاولات المنتظمة لتحقيق الشكل الأمثل للتواصل بينها".^{٤٢}

ويتبنّى هابرماس خيار المناهج المتعدّدة ويدعو إلى قيام تحالف بين العلماء والمتخصّصين وبين السياسيين والاقتصاديّين من أجل الاتفاق على بناء الحقيقة المجتمعيّة وترشيد الفضاء العموميّ وتضافر الحياة النظريّة والحياة العمليّة عبر توافق سياسيّ ضمن مؤسسات ديمقراطيّة.^{٤٣}

وصياغة استراتيجيّات الاتّصال هي الحل الأمثل الذي يلتقي فيه هؤلاء جميعا من علماء ومتخصّصين وسياسيين واقتصاديّين.

وتعرّف أيضا استراتيجيّة الاتّصال على أنّها مجموعة من القرارات المتناسقة التي تسعى إلى تحقيق أهداف محدّدة، باعتماد وسائل معيّنة، وصولا إلى جمهور يسمّى "الجمهور الاستراتيجي"، وهو الجمهور الذي يمثّل فرصة أو تهديدا للمنظمة في وقت ما".^{٤٤}

١.٣. أنواع استراتيجيّات الاتّصال:

يذهب المتخصّصون إلى أنّه يوجد صنفان من استراتيجيّات الاتّصال:

١. استراتيجيّة الدفع (Push)، وتتمثّل في أن تدفع المؤسسة بمنتجاتها نحو المستهلك من خلال الترويج في اتجاه مؤسسة أخرى بالتدرّج، "كأن يكون الترويج موجّها من المؤسسة إلى تاجر الجملة، ومن تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة، وهكذا دواليك".^{٤٥}

^{٤١} نفس المرجع، ص ١٣٧.

^{٤٢} أنظر الرابط:

<http://www.atida.org/makal.php?id=196>

^{٤٣} يقول هابرماس في هذا السياق: إنّ "التواصل بين أولئك الذين يمنحون المهّمات العلميّة وهم مَحُولون سياسيا وبين العلماء المؤهلين اختصاصيا في معاهد البحوث الكبرى، هو الذي يميّز المنطقة الحديّة لترجمة الأسئلة العمليّة إلى مسائل مطروحة علميا وكذلك للترجمة الراجعة لمعلومات علميّة في إجابات عن أسئلة عمليّة، نفس المرجع، ص ١٣٧.

^{٤٤} أنظر: ماجد تريبان، الرابط:

<https://majed1975.wordpress.com/2010>

٢. استراتيجية الجذب (Pull)، وتتمثل في توكي منهج معاكس للمنهج الذي تعتمد عليه استراتيجية الدفع. فتركز المؤسسة في هذه الصورة على خلق الطلب المباشر عند الجمهور باعتماد الطرق الترويجية المألوفة.

كما تقوم استراتيجية الاتصال على مبادئ أهمها:

١. الصياغة الفعلية لاستراتيجية اتصال خاصة بالمؤسسة، إذ يلاحظ أن الكثير من المنشآت والمنظمات والمؤسسات لا تكلف نفسها عناء صياغة استراتيجية خاصة بها؛
٢. الاستمرارية والثبات أي الالتزام باعتماد استراتيجية الاتصال التي تمت صياغتها مع إدخال التعديلات التي تتطلبها المرحلة؛
٣. الخصوصية أي أن تتوفر في استراتيجية الاتصال السمات التي من شأنها أن تميز المؤسسة عن سائر المؤسسات؛
٤. الواقعية أي أن تلتصق استراتيجية الاتصال بواقع السلعة أو الخدمة، دون تضخيم أو تقزيم؛
٥. الوضوح أي أن تلتزم استراتيجية الاتصال بالمبادئ المتعارف عليها في صياغة الرسالة الإعلامية من دقة، ومقروئية، وابتعاد عن الضبابية؛
٦. تنوع الأدوات والوسائل والآليات التي من شأنها أن توصل الرسالة الإعلامية إلى الجمهور المستهدف من إشهار، إلى علاقات عامة، إلى بلاغات صحفية، إلى تظاهرات إعلامية، إلى تعريف بمنتج جديد، الخ؛
٧. الانسجام أي تناسق استراتيجية الاتصال مع سياسة التسويق وسياسة المؤسسة؛
٨. إقناع الجمهور الداخلي للمؤسسة بأهداف استراتيجية الاتصال ضمانا لانتشار منتجات المؤسسة وخدماتها لدى الجمهور الخارجي، الجمهور الاستراتيجي.^{٤٦}

٢.٣. سياسات الاتصال في المؤسسة:

تعرف سياسة الاتصال على أنها مجموع الطرق والوسائل والأدوات التي تستعملها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها، وجذب الزبائن المحتملين، وتغيير سلوك المستهلكين. وطرق الاتصال الأكثر

^{٤٥} نفس المرجع.

^{٤٦} نفس المرجع.

استخداما اليوم في المؤسسة هي الإعلان (Advertising)، وترويج المبيعات (Sales promotion)^{٤٧}، وقوة المبيعات (Sales force)^{٤٨}، والتسويق المباشر (Direct marketing)^{٤٩}. وسنقتصر على الوقوف عند عنصر الإعلان اعتبارا لأهميته. يقول روبرت غيران (Robert Guerin) في هذا السياق: "إنّ الهواء الذي نستنشقه مكوّن من الأوكسجين والنيتروجين والإشهار"^{٥٠}. ويقول رولان بارت (Roland Barthes) "كلّ إشهار هو رسالة"^{٥١}. ويقول برنار توسان (Bernard Toussaint): "الإشهار سوف يصبح الوسيلة الكبرى للتعبير الأيقوني والسمعي البصري في عصرنا هذا، ومجال استثمار كبير [...] ويملك الإشهار أساطيره، وخرافاته، وجماعته التلقينية، ورسومه الأيقونية..."^{٥٢}.

ويشكّل الإعلان مقوّمًا أساسيًا من مقوّمات استراتيجية الاتصال. وقد تعدّدت التعريفات التي قدّمها المنظرون والخبراء لمصطلح "الإعلان". فقد عرّفه بعضهم بأنّه "مجموع الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال والمخاطبة الشفهية أو المرئية لمجموعة مستهدفة من الأفراد بغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء سلعة أو خدمة، أو تغيير اتجاهاتهم، وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محدّدة"^{٥٣}. وحسب جمعية التسويق الأمريكية "الإعلان هو شراء فضاء أو وقت في أيّ نوع من وسائل الإعلام لوضع إعلانات، فهو مختلف الأنشطة التي تؤدّي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو

^{٤٧} **ترويج المبيعات:** عرّف فليبرت (F.Guilbert) ترويج المبيعات (Sales promotion) كما يلي: "الترويج هو نشاط تسويقيّ يقوم على تغيير العرض الأساسي للشركة من خلال فترة زمنية محدّدة مسبقاً بالشكل الذي يعطي ميزة محدّدة لهدف (مستهلك)، أو بائع، [...] من أجل سلوك محدّد". ويقول ستانلي (Stanly) إنّ الغرض من الترويج هو نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة ما بأسلوب إقناعي، مصمّم، وموجّه للتأثير على المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرّف سلوكيّ باتجاه السلعة أو الخدمة التي يروّج لها، والذي يعزّز عنه في العادة بالسلوك الشرائي. ويمكننا أن نعرّف "ترويج المبيعات" على النحو التالي: الترويج هو أحد أساليب العملية التجارية لشركات تهدف إلى الحصول على ارتفاع سريع ومؤقت في الطلب. ويتمّ ذلك بفضل استخدام تقنيات مثل تخفيض الأسعار والألعاب والمسابقات.

^{٤٨} **قوة المبيعات:** يعرف أحدهم قوة البيع أو شبكة البيع بأنّها "مجموعة الأشخاص التابعين للوحدة التجارية المكلفين بالاتصال الشخصي بالمشترى الحالي والمحتمل". كما عرّف قوة البيع "بأنّها العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه وإقناعه بشراء السلع، والخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي. وتتشكّل قوة البيع من مجموع الأفراد المكلفين بالبيع ودراسة الطلب ومحاولة التأثير عليه إيجابياً". ويستنتج من هذين التعريفين أنّ قوة المبيعات هي مجموعة الأفراد الذين يتولّون عملية الترويج والبيع المباشر لمنتجات المؤسسة. وهم يمثلون حلقة الاتصال المباشر بين المؤسسة وعملائها. ويتمتعون بقدرة على الإقناع لبيع المنتج، وتكوين صورة إيجابية عن المؤسسة.

^{٤٩} **التسويق المباشر:** عرّف قاري وكوتلر (Gary & Kotler) التسويق المباشر بأنّه يشمل الاتصال المباشر مع المستهلكين الأفراد وذلك للحصول على ردّ آني. ويعرّفه جيلر (Geller) على أنّه "عملية تقديم المؤسسة لنفسها، وسلعتها أو خدماتها إلى مجموعة خاصّة من العملاء المحتملين بهدف تكوين علاقات مستمرة معهم. ويعرّف كلّ من برنت و مورياتري (Burnett & Moriarty) التسويق المباشر على أنّه "أداة اتصال تفاعليّ يعتمد قاعدة بيانات ويستخدم واحداً أو أكثر من وسائل الإشهار من أجل إحداث ردّة فعل قابلة للقياس و/ أو إجراء صفقة في أيّ مكان". والتسويق المباشر هو أيضاً عملية اتصال مباشر مع العملاء المستهدفين للحصول على استجابة وذلك من خلال الهاتف، والبريد، والوسائل الإلكترونية، ومن خلال الزيارات الشخصية. فالتسويق المباشر يحقّق تفاعلاً مباشراً بين المسوّق والعميل المحتمل. وهو يعتمد عدّة وسائل إشهارية (إعلانية) للاتصال بالعملاء وذلك من أجل الاستفادة من مزايا كلّ وسيلة. وتوظّف في التسويق المباشر قاعدة بيانات العملاء التي تحتوي على بيانات شاملة حول الملامح الديمغرافية والشخصية والنفسية والسلوكية للعملاء.

^{٥٠} فيصل الأحمر : معجم السيميائيات ... مرجع ذكر أعلاه، ص ١١٤.

^{٥١} رولان بارت، المغامرة السيميولوجية ... مرجع ذكر أعلاه، ص ٢٩.

^{٥٢} جميل حمداوي، السيميولوجيا بين النظرية والتطبيق ... مرجع ذكر أعلاه، ص ٥٢٧-٥٤٠.

^{٥٣} أنظر الرابطين:

<http://companymsi.jeeran.com/archive/2008/6/601174.html>

<http://www.renaud-bray.com/>

المسموعة على الجمهور، من مؤسسات تجارية، ومنظمات، ووكالات حكومية أو خاصة تسعى إلى إبلاغ أو إقناع مجموعة معينة بشيء ما".

وقد أورد بعضهم ما أسماه التعريف الشامل للإعلان فقال إنّ "الإعلان هو نشاط للاتصال بالاشخص، التفاعلي واللاتفاعلي، يمارس لحساب معلن معين مقابل ثمن معلوم، لأجل نقل رسالة عبر وسائط اتصال مختارة إلى جمهور مستهدف، بهدف استثارة فعل معين، يحقق منفعة للمعلن"^{٥٤}.

وجاء في دائرة المعارف الفرنسية بأنّ الإعلان هو: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها".

ومن خلال التعريفات السابقة نرى أنّ الإعلان هو نشاط يهدف إلى التأثير في المستهلك أو (الجمهور) لحثّه على شراء منتج أو طلب خدمة أو تقبل فكرة.

والإعلان عن العلامة التجارية (*Brand*) هو عرض لمميزات المنتج حتى يقع قبوله من طرف المستهلك. ويهدف الإعلان أيضا إلى الإخبار، أو الإقناع بشيء أو التذكير بوجوده.

ويوجد نوعان من الإعلان: الإعلان عن المؤسسة، والإعلان عن المنتج. وهذا الإعلان يهدف إلى تعزيز بيع المنتج، وإعطائه صورة جيدة وتعريفه بشكل أفضل.

ويتعيّن على المؤسسة أن تعرّف بالأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها. وتتمثّل هذه الأهداف في الإخبار عن وجود منتج ما، أو إقناع الزبائن بمزايا منتج محدّد. وعند إطلاق منتج جديد (*Launch of a new product*)، أو القيام بنشاط ترويجي (*Promotional campaign*) مثل إجراء تخفيض في أسعار بضاعة ما، يتعيّن على المؤسسة عندئذ أن تعلم عملاءها بذلك. ولتعريف المنتج عليها أن تحدّد الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية (*Target*) التي تحدّد مواصفاتها بالاعتماد على عدد من المعايير مثل العمر، والفئة المهنية، والمنطقة السكنية، الخ.

وتتمثّل قواعد إعداد الحملة الإعلانية في تحديد "الرسالة الإعلامية"، وهي المحور الأساسي الذي يقوم عليه الإعلان، وكذلك ضبط وسائل الإعلام، وأدوات الاتصال، وشبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من قبل الجمهور المستهدف.

ويشكّل العنصر النفسي مقوما من مقومات الحملة الإعلانية. ولما كانت عملية الشراء هي النتيجة النهائية لمجمل دوافع المستهلك، فإنّه يتعيّن على المؤسسة أن تحدّد كلّ الحوافز الممكنة التي تؤثر في سلوك المستهلك. أمّا فكرة الإعلان فهي الفكرة التي تعبّر عن حوافز المستهلكين التي تمّ اختيارها لتكوين العنصر النفسي للحملة.

ويمكن أن تصاغ فكرة الإعلان باستعمال أحد الأساليب التالية: أسلوب مباشر ويتمثّل في عرض المنتج من خلال وظيفته الأساسية، وأسلوب غير مباشر ويتمثّل في حثّ المستهلك على استعمال المنتج

من خلال التلميح إلى الحاجة التي يستطيع أن يلبيها، وأسلوب ملموس ويستند إلى صور محسوسة تجسم نتيجة استهلاك المنتج.

ثم يتم اختيار وسائل الإعلام التي يتعرض لها الجمهور المستهدف. وتهتم المؤسسة بعدة عناصر أخرى منها: الصفة الموسمية للمنتج، ذلك لأن بعض المنتجات يكون حضورها في السوق موسميًا. وفي هذه الحال يجب تكثيف الإعلان في المواسم التي يكثر فيها بيع هذا المنتج، وتواتر الرسالة الإعلامية المتصلة به أو ترددها (frequency of messages).

الخاتمة:

من خلال ما ذهبنا إليه في هذه الدراسة يتراءى لنا أن استراتيجية الاتصال ترتبط باستراتيجية المؤسسة ارتباطاً عضوياً. وأن هذه الاستراتيجية في ارتباطها باستراتيجية المؤسسة تنم عن وجود خيط رفيع بينهما هو الفكر الاستراتيجي بما يحيل إليه من عقلانية. والاستراتيجية من حيث هي تخطيط بما يتطلبه ذلك من توزيع للأدوار، وتحديد للأهداف، وسعي إلى بلوغها، هي عملية موضوعية، دقيقة، ثابتة. وهي بهذا المعنى صورة من صور العقلانية.

والاستراتيجية تستوجب وجود قيادة. والقيادة بالنسبة إلى الدولة أو المؤسسة أو المنظمة تنطلق ضرورة من التفكير الاستراتيجي، لتصل إلى الإدارة الاستراتيجية التي تشكل مجال التنفيذ، مروراً بالتخطيط الاستراتيجي الذي ينظم مجموع العمليات التي من شأنها أن توصل الجهة المعنية إلى الأهداف المحددة.

وإذا ترتبط استراتيجية الاتصال باستراتيجية المؤسسة، فإنه يتعين التتبع على أن استراتيجية المؤسسة هي التي تحدد استراتيجية الاتصال ماهية وأهدافا. وليس ثمّة استراتيجية اتصال قائمة بذاتها. بل إن استراتيجية الاتصال متصلة اتصالاً بنيوياً باستراتيجية المؤسسة. وهي ترتبط بها ارتباطاً هيكلياً. واستراتيجية الاتصال ملازمة لاستراتيجية العامة، تلتزم بأهدافها وتسعى إلى تحقيق أغراضها.

وصحيح أن الأغراض تختلف من استراتيجية اتصال إلى أخرى. ويكون ذلك حسب نوعية الاستراتيجية العامة للمؤسسة، وحسب ما ترمي إليه من أهداف. فإذا كانت استراتيجية توسع أي أن المؤسسة في طور اكتساح أسواق جديدة، فإن استراتيجية الاتصال يكون غرضها الأساسي الوصول إلى فئات جديدة من الجمهور - "الجمهور الاستراتيجي" -، وهو "الجمهور الذي يمثل فرصة أو تهديدا للمنظمة"^{٥٥} في وقت محدد. وإذا كانت استراتيجية المؤسسة تهدف إلى تأمين موقعها في السوق

^{٥٥} أنظر: ماجد تريبان، مرجع ذكر أعلاه.

والمحافظة على مكتسباتها، فإنَّ استراتيجيّتها العامّة يكون الغرض منها تحقيق وفاء الجمهور، وفي هذه الحال تعنى استراتيجية الاتّصال بالمحافظة على جمهورها بتكريس قيمة الوفاء دون السعي إلى توسيع دائرة جمهورها.

وقد أشرنا أعلاه إلى أنَّ الفكر الاستراتيجيَّ كسب في الربع قرن الأخير أبعاداً جديدة، بما جعل بعضهم يعتبر "التخطيط الاستراتيجيَّ" حتميّة تاريخيّة. وقد ظهر في مستويات متعدّدة مؤسسيّاً، ووطنياً، وعالمياً.

مؤسسيّاً، ضبّطت المؤسسات والمنشآت والمنظّمات - على اختلاف أنواعها، كبرى، ومتوسطة، وصغرى - استراتيجيّات تختلف في ما بينها من حيث طبيعتها وأهدافها ووسائلها. وأصبح شائعاً أن يكون للمؤسسة استراتيجيّتها. وارتبطت استراتيجية الاتّصال باستراتيجية المؤسسة ارتباطاً بنيويّاً.

ووطنياً، وضعت كثير من دول العالم استراتيجيّات، ورؤى، ومخطّطات نموّ. وصاغت استراتيجيّات اتّصال بهدف نسج صورة إيجابيّة في الأوساط الدوليّة. ومثال ذلك استراتيجية دولة الإمارات العربيّة المتّحدة، "رؤية الإمارات ٢٠٢١"، و"رؤية مملكة البحرين الاقتصادية حتى عام ٢٠٣٠"، و"رؤية قطر الوطنيّة ٢٠٣٠"، وغيرها.

وعالمياً ضبّطت منظّمة الأمم المتّحدة في تقرير الألفيّة الخطوط العريضة للحدّ من الخلل الملحوظ في وتائر التنمية بين بلدان العالم للحدّ من الآفات التي مازالت تفتك بالبشريّة. وعالمياً أيضاً برزت ظاهرة العولمة في بعدها الاقتصاديّ أساساً، وارتبطت أهميّة استراتيجيّات الاتّصال باستراتيجيّات المؤسسة، ذلك أنَّ الشركات متعدّدة الجنسيّات كما بيّناه أعلاه، تضخّم حجمها، وعلا صوتها، وقوي نفوذها، وازدادت أرباحها، واتّسعت أسواقها، إلى درجة بدت فيها كثير من الدول ضعيفة، فاقدة لنفوذها، غير ذات سلطة. يقول السيد ولد أباه في كتابه "اتّجاهات العولمة، إشكالات الألفيّة": "تبدو هذه الظاهرة [ظاهرة العولمة] في مستويات عديدة من بينها نشاط ووزن المؤسسات والشركات المتعدّدة الجنسيّة، وتقلّص منزلة الدول، ونموّ التجارة الخارجيّة، وانبثاق تجمّعات إقليميّة في مناطق مختلفة من العالم، وانهيار الحواجز بين اقتصادات بلدان العالم في إطار اتّفاقات دوليّة ملزمة

٥٦ ."

واستراتيجية الاتصال في ارتباطها باستراتيجية المؤسسة هي أولاً وأخيراً تكريس للفكر الاستراتيجي. وليس ثمة بدٌّ من الاعتراف بأنّ أمّا في العالم استبطنت الفكر الاستراتيجي وهي عموماً الدول المتقدّمة، وأنّ أمّا أخرى عجزت عن تمثّل الفكر ذاته، وهي عموماً الدول الصاعدة والتي يسمّيها إيمانويل والرشتاين (Immanuel Wallerstein) - في نظرية النظام العالمي^{٥٧} - "الدول الهامشية". وهذه الدول تعيش أزمة عقلانية^{٥٨}. وكأنّي بالفكر الاستراتيجي يشكّل الشرخ الفاصل بين هؤلاء وأولئك. إنّه خطّ الزلزال. وإنّ استراتيجيات الاتصال على اختلاف ضروبها تصنع في النهاية التقدّم والنموّ وطنياً وعالمياً. والاستراتيجية بهذا المعنى لا تغيّر وجه المؤسسة فحسب بل تغيّر وجه العالم. إنّها المسار والنسق الذي يحدث من خلاله التغيير.

وأياً كان نوع الاستراتيجية وصنفها، فإنّ المؤسسة أصبحت في العصر الحديث العمود الفقري للمجتمع. بل إنّ الدولة، والعالم أيضاً، لا يقومان إلّا على مؤسسات. ومن هنا جاءت أهمية المؤسسة بقطع النظر عن المقاربات والمناهج التي تُدرس من خلالها.

المراجع:

- أحمد النواصرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق (عمّان: دار أسامة، ٢٠١٠).
- بسّام عبد الرحمان الجرايدة، إدارة العلاقات العامة (عمّان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣).
- بلال خلف السكارنة، التخطيط الاستراتيجي (عمّان: دار المسيرة، ٢٠١٠).
- تيسير أحمد أبو عجرة، الاتصال وقضايا المجتمع (عمّان: دار المسيرة، ٢٠١٣).
- جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية، من القبيلة إلى الفيسبوك (أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ط ٣، ٢٠١٤).
- جمال سند السويدي، أفق العصر الأمريكي، السيادة والنفوذ في النظام العالمي الجديد (أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ٢٠١٤).
- حميد جاعد الدليمي، التخطيط الإعلامي، المفاهيم والإطار العام (عمّان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ١٩٩٨).
- خالد محمد بني حمدان، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، منهج معاصر (عمّان: اليازودي، ٢٠٠٩).
- فاطمة الزهرة غربي و خديجة بلعلاء، "تكنولوجيا المعلومات وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة"، جامعة الشلف على الموقع:

<http://ratoulrecherche.arabblogs.com/gharbi+bealia.pdf>

- فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي (عمّان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠).
- فرنسيس بال، مدخل إلى وسائل الإعلام (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٩٦)، ص ٥٦.
- محمد بن جاسم الغنم، وجهة نظر في الاستراتيجيات التنموية والسياسات التطويرية (البحرين، ٢٠٠١).
- مكاي (عماد) وحسين السيد (لبي)، الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٨)، ص ٤٢٣.
- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك (عمّان: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، ١٩٩٧).
- محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة في المنظمات الدولية (عمّان: دار المسيرة، ٢٠١٢).
- محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال (عمّان: دار المسيرة، ٢٠١١).

^{٥٧} إيمانويل والرشتاين (١٩٣٠ - ...)، عالم اجتماع أمريكي، صاحب نظرية النظام العالمي (world- System Theory) التي تقسّم بلدان العالم إلى ثلاث فئات: فئة البلدان المركزية، وفئة البلدان شبه المركزية، وفئة البلدان الهامشية.

^{٥٨} في برنامج تلفزيوني على قناة العربية بتاريخ ٢٥ مايو ٢٠١٤، أشار أحد المتخصصين الخليجيين في قطاع السياحة أنّ "نظام المشاركة بالوقت" (Time Share) يمثل بين ١٥ و ٢٠ % من قطاع السياحة في العالم. وتبلغ هذه النسبة عندنا ١ %. ويُقدّر أن يساهم نظام المشاركة بالوقت بحوالي ١٤ مليار درهم في اقتصاد دبي بحلول ٢٠٢٠. وعن الأسباب التي جعلت بلداننا تتأخّر في اعتماد هذا النظام، حيث لم ينطلق العمل به في البلدان العربية إلّا منذ حوالي ١٠ سنوات، يقول الخبير إنّ السائح العربي يفقد لعنصر البرمجة المسبقة لإجازاته. وسفره يخضع لمزاجه، واعتماد نظام المشاركة بالوقت يتطلب قدرة على البرمجة والتخطيط. ويُستنتج من تحليل هذه الظاهرة أنّ الفكر الاستراتيجي نمط تفكير شامل لا يستثني قطاعاً ولا مجالاً.

- محمد فريد الصحن، **التسويق المفاهيم والاستراتيجيات** (الإسكندرية: الدار الجامعية، ١٩٩٨).
- محمد عبد الغفار، **أفاق التعاون الاستراتيجي بين الدول المحورية في منطقة غرب آسيا في ظل التحولات الراهنة، البحرين: دراسات استراتيجية، مركز البحرين للدراسات الاستراتيجية والدولية والطاقة، د.ت.**
- مركز البحرين للدراسات الاستراتيجية والدولية والطاقة. **الأمن الوطني والاقليمي لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، رؤية من الداخل (البحرين: دراسات استراتيجية، يناير ٢٠١٢).**
- منال هلال المزاهرة، **نظريات الاتصال (عمّان: دار المسيرة، ٢٠١٢).**
- ناجي معلا، **الترويج التجاري، مدخل اتصال تسويقي متكامل (عمّان: المؤلف، ٢٠٠٧).**
- نزار عبد المجيد البروراري وأحمد محمد فهمي البرزنجي، **استراتيجيات التسويق، المفاهيم، الأسس، الوظائف (عمّان: دار وائل للنشر، ٢٠٠٤).**
- هشام سفيان صلواتشي ويوسف بودة، **"تحليل القوى التنافسية بالمؤسسة وعلاقتها بالتقسيم الاستراتيجي وتقسيم السوق"، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، المدرسة العليا للتجارة، جامعة الجزائر، ١٥ ص، على الموقع:**

<http://labocolloque5.voila.net/53hichemsofianesalaouatch.pdf>

- Atamer T & Calori : **Diagnostic et décisions stratégiques**, Dunod, 1993.
- Barrat Jacques: **Géographie économique des médias**, éditions LITEC, 1992.
- Beau Dominique & Sylvain Daudel: **Stratégie d'entreprise et communication**, Dunod, Paris, 1992.
- Castells (Manuel) et Himanen (Pekka): **The information society and the welfare state, The Finnish Model**, Oxford university press, United States, 2002.
- Chauvancy F.: « **La stratégie d'influence par la maîtrise de l'information**», dossier spécial, Casoar, n°52, 1er trimestre 1999.
- Corriveau R.: **Le plan de communication**, Presses de l'Université du Québec, 2004.
- Creel G.: **How we advertised America**, New York, Harper & Brothers, 1920.
- Decaudin J. M. et Igalens J. : **La communication interne**, Dunod, 2006.
- Desreumaux A., Lecocq X. et Warnier V.: **Stratégie**, Pearson Education, 2006.
- Dezenhall E.: **Why everything you know about crisis management is wrong**, Portfolio. 2007.
- Espirito T.do.: **La communication de changement : Les clés pour réussir la transformation de son entreprise**, Editions CFPJ. 2006.
- Faulkner D. O. and Campbell A.: **The Oxford Handbook of Strategy , A Strategy Overview and Competitive Strategy**, Oxford handbook, 2003.
- Floris (Bernard): **La communication managériale**, Presses Universitaires de Grenoble, coll. Communication, Médias et Société, Grenoble, 1996.
- Godet M.: **Manuel de Prospective stratégique**, Tome 1 : **Une indiscipline intellectuelle**, Tome 2 : **L'art et la méthode**, 3ème Édition, Dunod, 2007.
- Gregory A.: **Planning and managing a public relations campaign**, IPR/Kogan page, 1996.
- Hitt, Ireland and Hoskisson: **Strategic Management, Competitiveness and Globalization**, 7th ed, South-Western Company., 2007.
- Huyghe F.B.: **Comprendre le pouvoir stratégique des médias**, Eyrolles 2005.
- Jarillo JC.: **La logique stratégique**, Dunod, 2004.

- Jarrosson B.: **Stratégie sans complexes**, Dunod, 2004.
- Kotler P, Dubois B et Manceau D.: **Marketing management**, Pearson Education, 12^{ème} édition, 2006.
- **Lagadec P.: Stratégies de communication de crise**, Futuribles, Juillet Aout 1986.
- Libaert, T.: **Le plan de communication**, Dunod, 2^{ème} éd. 2003
- **Libaert T. et Almeida N. d'.: La communication interne**. Dunod-Topos. 4ème édition 2004.
- Maisonneuve E.: **De la Stratégie : Crise et Chaos**, Economica 2005.
- Marcenac Milon: **Communication des entreprises**, Éditeur Hachette, collection Parcours, 1996.
- Marcenac L, Milon A. et Saint-Michel S.H.: **Stratégies publicitaires**, éd. Bréal., 5ème édition, 2002.
- Marcon C. et Moinet N.: **La stratégie réseau**, Éditions 00H00.com.
- Mattelart (Armand): **Multinationales et systèmes de communication**, Editions Anthropos, Paris, 1976.
- Miège (Bernard): **La pensée communicationnelle**, Presses Universitaires de Grenoble, coll. La Communication en Plus, Grenoble, mars 1995.
- Miège (Bernard): **"Communication's ambiguous dynamics"** , keynote speech to the European Conference of the International Association of Mass Communication.
- **Nisembaum C., Paillon J-E.: Comment organiser une campagne de communication publique ?**, La Documentation Française, 1995.
- Pailliar Isabelle: (sous la direction de), **L'espace public et l'emprise de la communication**, ELLUG, Grenoble, 1995.
- Porter Michael: **The competitive advantage of nations**, Harvard Business Review, n° 2, march-april 1990.
- Porter Michel: **L'Avantage Concurrentiel** , Paris , Dunod, 2000.
- **Smith R. D.: Strategic planning for public relations**, LEA, 2002.
- Stauber J. & Rampton S.: **L'industrie du mensonge : lobbying, communication, publicité et médias** Agone, 2004.
- Virilio P.: **Stratégie de la déception**, Galilée, 2000.
- White J. & Mazur L.: **Strategic Communications Management**, Addison Wesley, 1995.

“World System Theory” ⁽¹⁾ - "marginal countries" are living rational crisis. Hence, strategic thinking represents a real gap between developed and developing countries. It is, indeed, a deep fault line. All kinds of communication strategies lead to development and prosperity at both national and international level.

Thus, strategy changes not only the face value of the enterprise but also the face value of the world. Strategy is the path and the format in which change occurs.

Whatever the type of strategy, the enterprise has become in modern era the backbone of the community. Yet, both the State and the world, are rather based on enterprises, which is important regardless of the approaches and curricula that are taught.

Aim of the study:

This study is important since it is dealing with one of strategic thinking issues that has been growing in the last quarter-century, and gaining new dimensions. Many are considering “strategic planning” a historical evidence; this way of thinking has appeared at institutional, national and international levels.

Strategies differ in terms of enterprise nature, objectives and means. Thus, communication strategy and enterprise strategy are closely and structurally linked.

On the national side, many countries all over the world have fixed strategies, insights and growth plans. They have also formulated communication strategies in order to create a positive image in the international community, for example, the United Arab Emirates strategy "Vision 2021", "Bahrain Economic Vision 2030", "Qatar National Vision 2030", and others.

Internationally, the United Nations Organization fixed in its Millennium report the big lines to reduce the significant imbalance in the rates of development among the countries all over the world to combat problems that still damage humanity.

There is no need to recognize that developed countries have assimilated strategic thinking and that developing countries are seeking to assimilate the same way of thinking. These emerging countries live a rational crisis. Thus, strategy changes not only the face value of the enterprise but also the face value of the world. Strategy is the path and the format in which change occurs.

⁽¹⁾ Immanuel Wallerstein (1930 - ...) , The world of US meeting , the owner of the global system theory (world- System Theory) that divides the world into three categories: the category of the central countries , and the category of quasi- central countries , and the category of peripheral countries

Enterprise strategy and Communication strategy: What kind of link?

Dr. Ridha Mahmood Methnani

Associate Professor & Head of the Department of Mass Communication
Faculty of Arts - Bahrain University

Abstract

This study deals with the communication strategy in association with the enterprise strategy, shedding light on definitions of the strategy concepts, communication strategy and enterprise strategy, as well as showing the leading role of the enterprise in modern society as being an essential and a fundamental element of the global economy which has emerged all over the world since the nineties of the twentieth century and ever since the emergence of the information society, the spread of information and communication technologies, and the collapse of the Soviet Union in 1991. In that period emerged the phenomenon of globalization and the overwhelming role of multinational companies.

Communication strategy is tightly linked to the enterprise strategy and is determined by the nature and targets of the enterprise strategy. They are rather in coherence, in order to achieve its objectives. Nevertheless, the variability of communication strategies depends on the enterprise global strategy, and its major objectives.

Strategy requires leadership. Therefore, leading a state, an enterprise or an organization demands strategic thinking in order to realize strategic management as a field of implementation through strategic planning, that will regulate the way to achieve their aims.

Enterprise strategy and communication strategy are closely linked by the strategic thinking, involving rationalization. And since strategy is real planning, it represents an objective process- that is a kind of rationalization.

It is obvious that developed countries have assimilated strategic thinking in contrast with developing countries which have failed to adopt the same way of thinking. Those emerged countries which Immanuel Wallerstein calls in his

Copyright © EPRA 2015

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Journal of public relations research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.



**Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)**

Scientific Refereed Journal

- Seventh issue - July / September 2015

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad
Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chairman of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Chairman of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Sadek Rabeh (Algeria)

Associate Professor of mass communication
the dean of Media and Public Relations - Emirates College
of Technology - Abu Dhabi - United Arab Emirates

El-Sayed Abdel-Rahman Ali

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty – Sinai University

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Enshirah el SHAL (Egypt)

Professor of Media at the Faculty of Mass Communication, Cairo University (State Doctorate in Arts and
Humanities from France)

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Basyouni Hamada (Egypt)

Professor of media and public opinion, political - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of
Arts - Mina University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Azhar and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



Abstracts Researches in Arabic:

- **Prof. Dr. Yass Al-Bayati** - Ajman University of Science & Technology
The role of the Social media in shaping social awareness in relation to sport hooliganism and crime from the viewpoint of the university students 7
- **Associate Prof. Dr. Ridha Mahmood Methmani** - Bahrain University
Enterprise strategy and Communication strategy: What kind of link ? 9
- **Associate Prof. Dr. Zohair Abdul Latif Abed Abed** - Al-Aqsa University
The Impact of Zionist Propaganda on The Palestinian Public Opinion During 2014 Aggression on Gaza Descriptive Study 11
- **Dr. Ibrahim Hassan El-Morsi Mohammed** - Sinai University
Patterns of Sinai Public Exposure to the Social Networks and Its Relationship to Formation of Opinion toward Current Events 12
- **Dr. Hamdy Bashir** – Cairo University
New Media Phenomenon and Its Impact on National Security 13
- **Dr. Maha Mustafa Omer Abdalaziz** – Emirates College of Technology - Abu Dhabi
Initiatives to protect intellectual property rights in the electronic environment "Copyright model" 15
- **Mohammed Amin Abaob** – Hassiba Ben Bouali University - Algeria
Citizen journalism: from receiving to producing media content 17