

## مستقبل العلاقات العامة في اطار التحول للاتصالات التسويقية المتكاملة "دراسة ميدانية"

د. رشا عبد الرحمن حجازي (\*)

### مقدمة:

إن للعلاقات العامة أهمية بالغة في التعريف بصورة المؤسسة وعلامتها التجارية، ومن المؤكد أن المؤسسات الحديثة لا سيما في الدول المتطورة لا تستغني عن العلاقات العامة كوظيفة من وظائف تسيير المؤسسة، وتعتبر وظيفة العلاقات العامة من عوامل قوتها ونجاحها، لذا لا تخلو مؤسسة أياً كانت طبيعتها من وجود جهاز للعلاقات العامة فيها، أياً كان حجمه إدارةً أو قسماً أو غيره، يعمل على رسم سياسات أو استراتيجيات، وإعداد خطط وبرامج عمل تُبنى على أسس علمية مدروسة يبذل العاملون بها جهوداً كبيرة لتنفيذها، وذلك باستخدام تقنيات ووسائل عدة، سواء كانت من المطبوعات أو الملصقات، والوسائل السمعية والبصرية كالتلفزيون والمؤتمرات الصحفية، والوسائط المتعددة أو تقنيات أخرى.

وظهر مفهوم الاتصالات التسويقية ليحل محل الأدوات الترويجية التقليدية، وذلك رغبة في الوصول إلى ميكانيزم محدد يوجه الجهود الاتصالية ويضمن عدم تناقضها مضموناً وشكلاً، حيث أنهت الاتصالات التسويقية الشكل التقليدي للاستراتيجيات الاتصالية والقائم على استخدام كل أداة من الأدوات الاتصالية بشكل مستقل ومنفصل عن بقية الأدوات الاتصالية الأخرى، بالإضافة إلى استخدام وسائل الاتصال الجماهيري لتوصيل رسائل تتسم بطابع العمومية لكافة فئات الجماهير، ومن ثم فقد عملت الاتصالات التسويقية على الجمع ما بين الأدوات الاتصالية بشكل يسمح بالحصول على التأثير المتناغم، ويقود إلى أن تصبح الاتصالات الصادرة عن المنظمة هي بمثابة عمل أو جهد مترابط وموحد ومكتمل، وتتسم بأنها ذات طابع شخصي أكثر<sup>(1)</sup>، وقد دفع تنوع الوسائل الإعلانية والأدوات الترويجية والتطور التكنولوجي السريع، بالإضافة إلى القيود المفروضة على الميزانية الشركات والمسوقين إلى ضرورة النظر في اتباع منهج أكثر تكاملاً في السياسات والإستراتيجية الاتصالية والجمع بين عناصر الاتصالات التسويقية في علاقة اتساع ودعم متبادل<sup>(2)</sup>.

ومن هنا وفي ضوء ذلك تحاول الدراسة تسليط الضوء على مستقبل العلاقات العامة في ضوء اتجاه الشركات والمؤسسات إلى استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة.

\* مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد الدولي العالي للإعلام- أكاديمية الشروق.

### الإطار النظري للدراسة:

وفقاً لطبيعة الموضوع يعتمد البحث على نظرية الامتياز ونماذج ممارسة العلاقات العامة اللذين اقترحا مفهوماً نظرياً لكيفية ممارسة العلاقات العامة على مستوى المنظمة، ونظرية الامتياز وضعت أصولها لأول مرة عام 1984م على يد Grunig وآخرين في إدارة العلاقات العامة، حيث تم وضع الخطوط العريضة لفهم أساس العلاقات العامة وطرح تاريخها عن طريقة إدخال أربعة نماذج للاتصال في نظرية الامتياز، حيث عرّف Grunig & Hunt العلاقات العامة بأنها (إدارة الاتصالات بين المنظمة وجمهورها)، وهذا التعريف عام إلى حد ما ولا يزال بصورة أساسية كما هو طوال فترة تطور نظرية الامتياز، وقد استند Grunig على هذا التعريف في بلورة مفهوم العلاقات العامة باعتبارها الحدود التي تمتد إلى وظيفة مهمة محددة الأهداف زمنياً ومكانياً، بحيث يضع هذا التعريف الممارسين بين الجماهير الداخلية والخارجية وبالتالي تعتبر علاقات متبادلة متتالية<sup>(3)</sup>.

### فروض النظرية:

ترتكز نظرية الامتياز من نشأتها على فرض رئيسي تتمثل في إعلاء قيمة العلاقات العامة، وجاء ذلك من خلال تفسير قيمة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمات والمجتمع وهذا بالاعتماد على المسؤولية الاجتماعية للقرارات الإدارية ونوعية العلاقات بالجماهير أصحاب المصلحة، فطبقاً لما ورد في نظرية الامتياز لكي تتسم المنظمة بالفاعلية والكفاءة يجب أن تتعامل بطريقة يتم من خلالها حل المشكلات وتلبية أهداف أصحاب المصلحة وكذلك أهداف الإدارة<sup>(4)</sup>، واهتم جرونج وروبير 1992 بتطوير نظرية العلاقات العامة، وتوصلاً إلى أنها تستند إلى ثلاثة مداخل نظرية تشمل الإدارة الاستراتيجية والجمهور وإدارة القضايا، وتقوم النظرية على فرضين أساسيين هما<sup>(5)</sup>:

1. العلاقات العامة تكون فعالة وأكثر إنجازاً عندما تكون جزءاً فعالاً من عملية الإدارة الاستراتيجية للمنظمة إلى جانب أن تتم أنشطة العلاقات العامة بطريقة استراتيجية.

2. العلاقات العامة تدار استراتيجياً عندما يحدد ممارسو العلاقات الجماهير الأساسية والنشطة للمنظمة ووضعها في فئات، والاهتمام بإيجاد حلول للقضايا التي تنشأ عن تعامل المنظمة مع الجمهور من خلال البرامج الاتصالية المتبادلة والمتوازنة وذلك في مرحلة إدارة القضايا.

وتحاول النظرية الإجابة على عدة تساؤلات وهي<sup>(6)</sup>:

- كيف تساهم العلاقات العامة في تدعيم فاعلية المنظمات؟
- ما خصائص برامج الاتصال الممتاز؟
- ما الخصائص التي تميز العلاقات العامة الممتازة؟
- ما ثقافة المنظمة التي تهيئ البيئة المناسبة لممارسة المهنة؟

وعلى مدى أكثر من عشر سنوات لاحقة طرح جرونج النظرية، ولا يزال بعض الدارسين ينادون بمشروع الامتياز على أنه أكثر الدراسات شمولاً للعلاقات العامة حتى الآن، وينبع ذلك من تركيز معظم المهتمين بنظرية الامتياز على الإجابة على ما أطلق عليه المنظرين أسئلة الامتياز وهي كما يلي<sup>(7)</sup>:

- كيف ولماذا وإلى أي مدى تُسهم العلاقات العامة في تحقيق أهداف المنظمة؟
- كيفية ممارسة العلاقات العامة وتنظيم وظيفة الاتصال لتسهم بأقصى درجات التأثير والفاعلية التنظيمية، هذا بالإضافة إلى التساؤل الرئيسي عن كفاءة المنظمة وفعاليتها.

### نماذج النظرية:

هناك العديد من المفاهيم التي تطرق إليها جرونج وهانت 1984م، وقد عرضا أربعة نماذج لتطوير حقل العلاقات العامة والممارسة فيه، وتتناول هذه النماذج أنماط علاقات اتصالات العلاقات العامة مع الجماهير المتعاملة معها وتعطي هذه النماذج المختلفة حدوداً واضحة للاستخدام الأمثل لوظيفة العلاقات العامة في مختلف المؤسسات العامة والخاصة والتجارية والخدمية مما يزيد من أهمية هذه الوظيفة وتطبيقها بشكل علمي داخل المؤسسات المختلفة<sup>(8)</sup>، وأهم النماذج التي قدمها جرونج:

#### 1. نموذج الوكالة الصحفية Press Agent:

وهو أقدم أشكال الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة وهو الاتصال الهابط، ووفق هذا النموذج تنساب المعلومات في اتجاه واحد من الإدارة العليا إلى العاملين، ومن المؤسسة إلى الجماهير الخارجية، ويعتمد العاملين في العلاقات العامة هنا على النشر كنشاط اتصالي في توصيل رسائلهم إلى الجمهور ويتجاهلون رد فعل الجمهور<sup>(9)</sup>، ووفق هذا النموذج تسعى ممارسة العلاقات العامة إلى تحقيق شهرة ودعاية للمنظمة من خلال نشر اسم المنظمة التي تمثلها بكل الطرق الممكنة، وغالباً ما تكون المعلومات المقدمة للجمهور غير كافية أو تكون معتمدة على بعض الحقائق، أو مضللة لخداع الجمهور، كما أنها تستخدم الاتصال أحادي الاتجاه من المنظمة إلى الجمهور ولا تستخدم البحث العلمي، وإذا استخدمته فبأشكاله الأولية.

#### 2. نموذج الإعلام العام Public Information:

ويعتمد على تقديم المعلومات للجمهور ولكن ليس بهدف البيع أو الترويج لسلعة، وهذا ما يجعله مختلفاً عن النموذج السابق، ولكن يظل الاتجاه في هذا النموذج في اتجاه واحد من المنظمة إلى الجمهور ووفقاً لذلك تكون العلاقات العامة مكتئباً للاستعلامات، ويشيع استخدام هذا النموذج في الوكالات الحكومية والمؤسسات غير الربحية وبعض مؤسسات قطاع الأعمال ولا يهدف أصحاب هذا النموذج إلى إقناع الجماهير أو تغيير اتجاهاته ويكون دورهم هو دور صحفي داخلي تكون مهمته إيصال المعلومات لمن يريد<sup>(10)</sup>.

### 3. نموذج الاتصال غير المتوازن أو غير المتماثل في اتجاهين:

ويعتمد هذا النموذج على الاتصال ثنائي الاتجاه، إلا أن هذا الاتصال غير متوازن نظرًا لأن العلاقات العامة تعمل من أجل مصلحة المنظمة فقط، فالمنظمة في هذه الحالة لا تعمل على محاولة إحداث أي تغييرات في سياستها أو طريقة عملها بناءً على ردود الفعل التي يصل إليها الجمهور أو الرأي العام، بل تحاول إحداث تغيير في اتجاهات الجمهور وسلوكياته فقط وذلك من خلال استخدام الوظائف الكلاسيكية للعلاقات العامة كالبحوث وتحدد الأهداف ويمكن وصف هذا النموذج بنموذج الإقناع العلمي، فممارسي هذا النموذج يستخدمون الدراسات البحثية ونظريات العلوم الاجتماعية لدراسة المواقف والسلوك لإقناع الجماهير بالتركيز بصفة أساسية على تغيير السلوك باستخدام البحث لاستحداث رسائل من شأنها على الأرجح أن تقوم بإقناع الفئات الهامة من الجمهور للتصرف كما تريد المؤسسة.

### 4. نموذج الاتصال غير المتوازن/ غير المتناسق وغير المتماثل ذو الاتجاهين:

بدأ استخدام هذا النموذج في العشرينات من القرن الماضي، حيث بدأ ممارسو العلاقات العامة وعلى رأسهم إدوارد برينيز في الاعتماد على العلوم السلوكية والاجتماعية في عملهم وبذلك بدأ الاعتماد على المدخل العلمي في ممارسة العلاقات العامة بحيث أصبح اتجاه الاتصال في اتجاهين على عكس النماذج السابقة ذات الاتجاه الواحد<sup>(11)</sup>.

ويعتمد هذا النموذج على الإقناع العلمي ونتائج الأبحاث والدراسات في إنجاز المهام وإقناع جماهير المنظمة للتصرف وتبني سلوكيات تتفق مع أهداف المنظمة وتعتمد العلاقات العامة التي تطبق هذا النموذج على الدراسات والأبحاث في أعمالها وأنشطتها وتساهم في صناعة القرار داخل المنظمة من خلال التقارير والاستشارات التي تقدمها للإدارة العليا وتحظي العلاقات العامة في هذا النوع باحترام وتقدير كبير من قبل الإدارة العليا للمنظمة كما توكل إليها مهام وصلاحيات كبيرة توضع تحت تصرفها إمكانيات مادية وبشرية ذات قيمة كبيرة<sup>(12)</sup>.

ويعد هذا النموذج حجر الزاوية في نظرية الامتياز منذ أوائل القرن 21 فهو نموذج حوارى يعمل على إقامة التفاهم المتبادل في علاقة متوازنة بين المنظمات والجماهير وتعتبر الشركات الكبرى هي الأكثر استخدامًا لهذا النموذج، كما يطبق هذا النموذج في المنظمات ذات المنفعة العامة ولعل ذلك يوضح الدور المنوط بالعلاقات العامة في أفضل صورها وتطبيق هذا النموذج يمكن إدارة العلاقات العامة من القيام بمهامها الأساسية في تحقيق التفاهم والانسجام بين المنظمة وجماهيرها.

وفي إطار هذه النماذج الأربعة فإنه لا يوجد نموذج واحد هو المناسب في كل الوقت ولجميع الظروف ولذلك ينبغي تحديد ما هو أفضل نموذج أو نهج يعتمد على طبيعة المنظمة وطبيعة البيئة التي يجب لها البقاء على قيد الحياة، وعلى الرغم من

تفضيل النموذج المتمثل ذو الاتجاهين إلا أن هناك منظمات تواجه مشاكل في تحديد أي النماذج الأخرى توفر أفضل الحلول<sup>(13)</sup>.  
**الدراسات السابقة:**

بعد مسح التراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة يمكن عرض الدراسات السابقة على ثلاث محاور:

المحور الأول: دراسات تناولت ممارسات وأدوار العلاقات العامة.

المحور الثاني: دراسات تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة.

المحور الثالث: دراسات تناولت الدراسات المستقبلية في مجال الإعلام.

**المحور الأول: دراسات تناولت ممارسات وأدوار العلاقات العامة:**

1. دراسة **فهد بن سويلم العطوي (2018)**<sup>(14)</sup>: حاولت الإجابة على تساؤل رئيسي وهو دور العلاقات العامة في فاعلية العمل الدبلوماسي واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة لجمع البيانات وتم تطبيقها على 278 من مسؤولي وزارة الخارجية بالمملكة العربية السعودية وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج فقد أبدى 83.8% من عينة الدراسة موافقتهم على الأساليب التي يمكن أن تستخدمها العلاقات العامة لتعزيز فاعلية العمل الدبلوماسي ووافق 84% من عينة الدراسة على وجود معوقات تحد من فاعلية عمل العلاقات العامة في العمل الدبلوماسي.

2. دراسة **أميمة أبو الوفا (2017)**<sup>(15)</sup>: هدفت إلى التعرف على مدى فاعلية أداء العلاقات العامة في الوزارات المصرية في إطار المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح بالعينة على كل من الجمهور الخارجي من المواطنين الذين يؤثرون ويتأثرون بالوزارات عينة الدراسة (الصحة والسكان، وزارة التربية والتعليم، وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي) وذلك باستخدام أداة الاستبيان للإجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة لا تهتم بالأنشطة مثل تنظيم المحاضرات العلمية والثقافية، وحضور المؤتمرات الدولية والمحلية وكشفت عن اتفاق الجمهور الداخلي والخارجي حول أن دور العلاقات العامة بسيط وغير فعال وأنهم لا يشعرون به، ويرون أن إدارات العلاقات العامة تحتاج إلى زيادة امكانياتها المادية للرفع من كفاءتها ومستوى فاعليتها.

3. دراسة **D. Moss et al. (2017)**<sup>(16)</sup>: حاولت التركيز على بعض النتائج الأساسية لدراسة هيكل إدارة العلاقات العامة/ الاتصالات بإجراء مقابلات على عينة قوامها 278 من كبار مسؤولي العلاقات العامة والاتصالات في منظمات بجميع أنحاء العالم وتوصلت الدراسة إلى أن كل منظمة تتبنى التصميم الهيكلي الذي يتناسب مع ظروفها الخاصة وإن كان هناك بعض العناصر الوظيفية المشتركة داخل كل إدارة للعلاقات العامة فإن كبار مسؤولي الاتصالات هم من

يحددون المتغيرات التي يعتقدون أنها تؤثر أكثر في تصميم هيكل إدارة العلاقات العامة، كما توصلت الدراسة إلى أن هيكل إدارة العلاقات العامة لا يبدو أنها تتأثر بشدة بحجم الإدارة سواء كانت صغيرة أو كبيرة.

**4. دراسة أحمد حسين دسوقي (2015)<sup>(17)</sup>: هدفت إلى تحديد أبعاد الدور الذي**

تقوم به العلاقات العامة في الإنترنت في تشكيل الصورة الذهنية للإنترنت المصري، ورصد الجهود الاتصالية التي تقوم بها في إطار ذلك في ضوء نموذج جرونج للعلاقات العامة، ونموذج إصلاح الصورة الذهنية وتحديد ملامح الصورة الذهنية للإنترنت المصري وتوصيف وتحديد اتجاهات الجمهور نحو الإنترنت ومدى انعكاس الدور الذي تقوم به العلاقات العامة على الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجمهور عن الإنترنت، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وطبقت على مستويين الأول مقابلات ميدانية (20) مقابلة مع عينة من النخبة، والثاني إجراء دراسة ميدانية (400 مفردة) من الجمهور المصري عن طريق استمارة الاستقصاء، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها إقرار جميع أفراد العينة بدور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية عن الإنترنت المصري حيث يرى المبحوثين أن العلاقات العامة في أي مؤسسة هي المسؤولة عن رسم الصورة الذهنية لدى الجمهور والمجتمع من خلال التعريف بها وأمالها وأهميتها وأنشطتها المختلفة التي تقوم بها في المجتمع كما أظهرت الدراسة أن الأنشطة والوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة لتحقيق الصورة الذهنية من الإنترنت المصري حيث جاء في المرتبة الأولى الإعلان عن القبض على المطلوبين دوليًا ثم الإعلان عن مجهودات الإنترنت إعلاميًا سواء في الصحف، أو التلفزيون في المرتبة الثانية.

**5. دراسة عبد الكريم محمد (2015)<sup>(18)</sup>: سعت إلى التعرف على مستوى الرضا**

الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة وإلى التعرف على مستوى الأداء المهني لدى ممارسي العلاقات العامة وذلك باستخدام المنهج الوصفي والمسحي باستخدام استمارة الاستبيان والتي تم تطبيقها على 59 عنصرًا من ممارسي العلاقات العامة وكذلك 323 موظفًا من العاملين بالشركات محل الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تجانسًا في مستوى الرضا الوظيفي بنسبة بلغت 91%، وأن هناك تجانسًا مهنيًا بنسبة بلغت 90% مما يعني أن ممارسي العلاقات العامة بالشركات التي أجريت عليها الدراسة يرون أن مستوى أدائهم المهني هو بدرجة جيدة.

**6. دراسة نجوى الفضل (2014)<sup>(19)</sup>: سعت إلى معرفة دور الاتصال التفاعلي في**

تطوير نشاط العلاقات العامة، والتعرف على التقنيات الحديثة المستخدمة في إدارة العلاقات العامة بشركة زين 2 للاتصالات، والوقوف على الكفاءات ومدى تدريبها وتأهيلها لاستخدام وسائل الاتصال التفاعلي، واستخدمت الباحثة المنهج

الوصفي التحليلي وركزت على أسلوب المسح بهدف الكشف على مدى ممارسة العلاقات العامة لوظيفتها في تطوير شركة زين، استخدمت الباحثة صحيفة الاستبيان والمقابلة كأداة لاستقصاء أداء ومواقف العاملين بأجهزة العلاقات العامة للهيئة والمؤسسات الحكومية التي ترتبط بالهيئة في عملها في مجالات الصناعة، الزراعة، البيئة، الصحة، الثروة الحيوانية، التربية والتعليم، الجمارك، حماية شئون المستهلك والذين بلغ عددهم 110 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن تستخدم العلاقات العامة الاتصال التفاعلي في جميع نشاطاتها ووظائفها. استفادت شركة زين من استخدام العلاقات العامة لوسائل الاتصال التفاعلي في تحسين الصورة الذهنية للشركة، من خلال ردود أفعال الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما يساعد الاتصال التفاعلي في سهولة إيصال الرسالة الإعلامية لجمهور العلاقات العامة الداخلي والخارجي.

7. دراسة **Christopher Erik Wilson (2014)**<sup>(20)</sup>: هدفت إلى اختبار تأثير قيم الانفتاح التنظيمي لأعضاء الائتلاف المهيم على بيئة المنظمة وتصوراتهم حول الاستقلال التنظيمي على الدور المحتمل لمدير إدارة العلاقات العامة ومشاركة إدارة العلاقات العامة في عملية صنع القرار بالمنظمة حيث تقوم الدراسة بتقييم هذه العلاقات من خلال نظرية الرتب أو المستويات العليا التي تتبناها هذه الدراسة، علاوةً على ذلك تختبر الدراسة استخدام إدارة العلاقات العامة للمسح البيئي واستخدمت الدراسة قوائم الاستبيان لجمع البيانات على 118 عضوًا من أعضاء الائتلاف المهنية في ثلاث منظمات هادفة إلى الربح وثلاث هيئات حكومية وأربع منظمات غير هادفة للربح وتوصلت الدراسة إلى دعم فكرة أن الاستقلال التنظيمي عنصر بالغ الأهمية في نظرية العلاقات العامة كما تشير الدراسة إلى أن قيم الانفتاح التنظيمي على البيئة لدى أعضاء الائتلاف المهيم وتصوراتهم نحو الاستقلال التنظيمي ترتبط بتصوراتهم نحو التعقيد البيئي، كما تبين أن استخدام إدارة العلاقات العامة للمسح البيئي الرسمي يرتبط بتصورات أعضاء الائتلاف المهيم حول التعقيد والتهديد البيئي.

8. دراسة **Marlene Sue Neil (2012)**<sup>(21)</sup>: هدفت إلى اختبار نفوذ وتأثير كبار ممارسي العلاقات العامة بين الائتلافات المتعددة على المستويات التنفيذية، كما تحاول التعرف على العوامل الداعمة أو المعيقة لقدرة ممارسي العلاقات العامة أثناء أداء الخدمة المختلفة كما تختبر الدراسة سبب تكوين الائتلافات غير الرسمية، وقد استخدمت المقابلات الشخصية المتعمقة على عينة قوامها 30 مبحوثًا من كبار التنفيذيين في مجموعة من التخصصات من الشركات العاملة في المجالات المختلفة، وقد توصلت الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة يحتاجون إلى السعي للحصول على مقعد أو عضوية في فريق قيادة اللجان على المستوى التنفيذي، وذلك للإبقاء على الدور الذي يتخطى الحدود الداخلية، كما



توصلت الدراسة إلى أن الدور الذي يقوم به ممارسي العلاقات العامة بتجميع المعلومات عن الشركات يساعد شركتهم في اتخاذ القرارات الاستراتيجية المثلى وتجنب الأخطاء باهظة التكاليف، وأشارت الدراسة إلى أن الإنتلافات غير الرسمية تتكون وتتواجد في الشركات ذات الإلتزام القوي بالتدرج الهرمي وذات الإدارة اللامركزية.

#### المحور الثاني: دراسات تناولت الاتصالات التسويقية المتكاملة:

1. دراسة محمد موسى عزت موسى (2016)<sup>(22)</sup>: هدفت إلى التعرف على أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصالات من خلال متغيرات الدراسة الخمسة (الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر)، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها اختيرت عينة عشوائية بسيطة مكونة من (440) من عملاء شركة زين لخدمات الاتصالات في مدينة عمان، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 409 استبانة، ووزعت الاستبانات على عينة الدراسة، واعتمد الباحث على الأسلوب الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة بكافة متغيرات (الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر) على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصالات وقد احتل التسويق المباشر المرتبة الأولى في التأثير، وفي المقابل احتلت العلاقات العامة المرتبة الأخيرة في التأثير. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركة بجميع عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة مع زيادة التركيز على عنصر العلاقات العامة، والعمل على تطوير أدائها بشكل مستمر لمواكبة التطورات الحديثة.
2. دراسة إيناس عبد الحميد الخريبي (2015)<sup>(23)</sup>: هدفت إلى التعرف على أنشطة الاتصال التسويقي التي تستخدمها الجامعات المصرية الخاصة لتحقيق أهدافها، ورصد درجة التكامل فيما بينها كما تهتم أيضاً بالتعرف على فعالية استخدام الأنشطة الاتصالية التسويقية للجامعات الخاصة في تزويد الجمهور المستهدف من الطلاب بالمعلومات اللازمة، وتشكيل توقعاته حول الخدمة التعليمية، والتأثير في قراره الشرائي وأيضاً تسعى الدراسة إلى تحديد العناصر المؤثرة على فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة للجامعات الخاصة وذلك في إطار التعرف على درجة تأثير هذه العناصر في اتخاذ قرار التحاق الطلاب بالجامعات، وذلك من خلال اختيار خمس جامعات مصرية خاصة يتم فيها تطبيق استمارة استقصاء لعينة من الطلاب الملتحقين بالجامعات المصرية الخاصة والمقابلة المتعمقة مع القائمين بالاتصال فيها وأيضاً تحليل مضمون مواقعها الإلكترونية والكتيبات الصادرة عنها لجمهورها العام واعتمدت الدراسة على منهج الدراسات المسحية والمنهج التاريخي. وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (405) مفردة من طلاب الجامعات الخاصة محل الدراسة (جامعة 6 أكتوبر، جامعة مصر للعلوم



والتكنولوجيا، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، جامعة الأهرام الكندية، الجامعة البريطانية) وتوصلت الدراسة إلى أن الجامعات المصرية الخاصة تستخدم مجموعة من أنشطة الاتصال التسويقي والتي يأتي في مقدمتها تصميم المواقع الإلكترونية وإعداد مطبوعات خاصة بها، وتنظيم تواجد طلاب ومعيدين وعاملين لاستقبال الطلاب الجدد وأن تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة هو في مقدمة الأهداف التي تسعى الجامعات الخاصة إلى تحقيقها من خلال أنشطتها الاتصالية، يليها اجتذاب أكبر عدد من الطلاب وكسب ثقة أولياء الأمور وجاءت الميزانية المتاحة في مقدمة أسس اختيار الجامعات عينة الدراسة لأنشطتها الاتصالية وأشار غالبية الطلاب إلى أن المعلومات التي وردت بالأنشطة الاتصالية للجامعات الخاصة اتسمت بالتناسق فيما بينها وهو ما يعمل على تدعيم المعلومات بعضها البعض وتحقيق رؤية واضحة لدى المبحوثين حول الجامعة وخدماتها.

3. دراسة **Familmaleki et.al. (2015)**<sup>(24)</sup>: هدفت إلى معرفة تأثير تحليل تنشيط المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك، وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتفاع في مبيعات المشتريات الاستهلاكية للحصول على مزيد من الأرباح للشركة، وأن دراسة تنشيط المبيعات تشجع على عملية صنع القرار الشرائي للمستهلك، وأوصت الدراسة بمدى فعالية بعض عناصر تنشيط المبيعات في السلوك الشرائي للمستهلك، كما أوصت الدراسة أيضاً بضرورة زيادة اهتمام الشركة بأدوات تنشيط المبيعات من أجل الحصول على التأثير المباشر للسلوك الشرائي للمستهلك.

4. دراسة **Karaxha, et al (2015)**<sup>(25)</sup>: هدفت إلى معرفة التأثيرات والتحديات التي تواجه عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة (الإعلان، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر والإعلانات الدولية في كوسوفو)، وتوصلت الدراسة إلى أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي من الوسائل التي تقوم بها الشركة لمحاولة تذكير المستهلكين بمنتجاتها، وأن التحديات الرئيسية في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة تعني الاهتمام الجيد بالتسويق، وأساليب تحديد الميزانية الترويجية، وأوصت الدراسة بضرورة زيادة استثمار الشركات في الاتصالات التسويقية المتكاملة وقياس النتائج والتحليلات حول هذه التكاليف.

5. دراسة **Mihaela & Mihaela (2015)**<sup>(26)</sup>: هدفت إلى تطوير مهام نماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تلعب دوراً في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وتوصلت الدراسة إلى أن بناء العلاقات وإدارتها مع المستهلكين يكون لها تأثيراً مباشراً وإيجابياً على كفاءة نتائج الاتصالات التسويقية للشركة، وأن استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة يزيد من إنتاجية المنظمة وتتابع التغييرات الموجودة في البيئة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة،

وأوصت الدراسة بوجود استفادة المنظمات أكثر من الاتصالات التسويقية المتكاملة بطريقة أكثر فاعلية وكفاءة لضمان العلاقة مع المستهلكين على المدى البعيد.

6. **دراسة محمود عرفات البسيوني (2013) (27):** هدفت إلى التعرف على كيفية إدارة قطاع البنوك في مصر للاتصالات التسويقية وقياس أثر استخدامها على اتجاهات وسلوك المستهلكين نحو البنوك، والخدمات التي تقدمها، ومدى كفاءتها في إحداث أثر إيجابي على العميل تجاه البنك وذلك اعتماداً على نموذج عملية الاتصالات التسويقية، بالإضافة إلى التعرف على دور الاتصالات التسويقية في إقامة علاقة قوية وطويلة الأمد بين البنوك وعملائها، ودراسة مدركات المستهلكين عن الاتصالات التسويقية وعناصرها واستخداماتها المتعددة في البنك الخاضع للدراسة، وقياس تأثير استخدام الاتصالات التسويقية على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم نحو البنك الخاضع للدراسة، واعتماداً على منهج دراسة الحالة والمنهج المسحي، ومن خلال تطبيق استمارة استقصاء على عينة عمدية حجمها ٤٠٠ مفردة من عملاء بنك مصر، وبالاعتماد على استمارة تحليل مضمون لتحليل كافة أنشطة الاتصالات التسويقية التي يستخدمها البنك، وإجراء مقابلات متعمقة مع القائمين على إدارة اتصالات المؤسسة ببنك مصر، فقد توصل الباحث إلى أن الاتصالات التسويقية الصادرة عن بنك مصر تؤثر على مدركات العملاء نحو بنك مصر وما يقدمه من خدمات، في حين أن الاتصالات التسويقية الصادرة عن بنك مصر لم يكن لها تأثير على اتجاه وسلوك وثقة وولاء هؤلاء العملاء نحو البنك وما يقدمه من خدمات، وأن الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية من وجهة نظر عملاء بنك مصر تبعاً لدرجة إدراكهم لها وتفضيلهم لها وتأثيرها عليهم، قد جاء في مقدمتها: الإعلان بكافة أشكاله، ثم أساليب تنشيط المبيعات، ثم المطبوعات التجارية ومطبوعات العلاقات العامة الصادرة عن بنك مصر، ثم تنظيم الأحداث الخاصة وبرامج الرعاية وأنشطة المسؤولية الاجتماعية، ثم أنشطة البيع الشخصي، ثم أساليب التسويق المباشر.

7. **دراسة هشام عبد الله البابا (2011) (28):** هدفت إلى الإجابة على السؤال الرئيسي وهو ما أثر وسائل الاتصالات التسويقية في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في شركة جوال وأثرها على السلوك الشرائي للمشاركين، وقد اعتمدت الدراسة المنهج المسحي التحليلي واستخدمت الاستبانة كاداة لجمع البيانات على عينة عشوائية طبقية قوامها 550 مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى أن الدعاية والإعلان تؤثر في تعزيز المعلومات لدى المشاركين بصورة إيجابية من حيث استخدامها لوسائل الإعلان المسموعة والمرئية والمقروءة كالراديو واللوحات

الإعلانية في الشوارع والأماكن العامة والرئيسية وكذلك الصحف والمجلات، كما بينت الدراسة أن تنشيط المبيعات هو العنصر الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك، كما تبين أن اصحاب الدخول المتوسطة هم أكثر الفئات تأثراً بوسائل الاتصال التسويقي التي تستخدمها شركة جوال.

#### 8. دراسة **Jiang chia (2010)** (29): تناولت تطوير الاتصالات التسويقية

المتكاملة في المجتمعات المحلية على الإنترنت: مفهوم نظري من الخبرة والبحث ومصداقية التجزئة، وهدفت الدراسة والتي بدأت بحقيقة أقرها الباحث بأنه يمكن للمستهلكين والمسوقين معاً بناء المجتمعات المحلية على الإنترنت لمعرفة العديد من خصائص المجتمعات التي هي تحدي لكيفية تصميم وتكوين الاتصالات التسويقية المتكاملة، وتسهم هذه الدراسة في وضع استراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل IMC في المجتمعات المحلية على الإنترنت من خلال ثلاث أبعاد هي (التجربة- البحث- والمصادقية) وقسم الباحث أنواع الاتصالات في مجتمع الإنترنت إلى ثلاث أجزاء: وهي الاتصالات الشخصية والاتصالات التفاعلية والاتصالات المجزئة، واقترحت الدراسة أن الاتصالات غير الشخصية وغير التفاعلية ستعمل أفضل في قطاعات البحث أما الاتصالات التفاعلية وغير الشخصية ستعمل بشكل أفضل في قطاعات الخبرة والتجزئة. وأن الاعتماد الشديد على الشخصية والاتصال التفاعلي سيعمل بشكل أفضل في قطاع المصادقية وكذلك أيضاً أنظمة تسهيل مصادر المعلومات وتوعية المستهلكين ونظام السمعة سوف يعمل أكثر وأفضل في هذا القطاع.

#### 9. دراسة **Schultz et.al. (2007)** (30): حاول الباحثون في هذا البحث

وضع أسس للاتصالات التسويقية المتكاملة كأساس لتعامله معه في معظم الدول التي تمت دراستها في هذا البحث، ومنذ الثورة الصناعية إلى الآن فقد زاد التبصر والرؤية للاتصالات التسويقية المتكاملة التي لم تعد مجهولة وإنما أصبح هناك رؤية أوضح لما هي وكيف تعمل؟ حيث قام الباحثون في هذا البحث بمتابعة التطورات الحاصلة للاتصالات التسويقية المتكاملة ودراسة المجتمعات الأخرى إلى أين تم التطور في هذا المفهوم لديهم، من خلال ملاحظة المؤسسات الأكاديمية والتعليمية المسؤولة عن نشر المعرفة في الاتصالات التسويقية المتكاملة وطبقت الدراسة على 87 مؤسسة أكاديمية وتعليمية موجودة في ستة دول يستخدمون نظام الاتصالات التسويقية المتكاملة. واقترح البحث أنه يجب توفير التعليم الدراسي لدراسة الأسس المتعلقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة وتوجيه أنشطة البحث العلمي لمزيد من العلوم عن الاتصالات التسويقية المتكاملة لوضع مزيد من الأسس لهذا النظام حيث فشلت الدراسة في وضع أسس شاملة لهذا العلم يتم اتباعها من الجميع ولكنها حاولت وضع مقترح يتم من خلاله تطوير اعتماد هذا العلم في المؤسسات التعليمية والأكاديمية.

### المحور الثالث: الدراسات التي تناولت الدراسات المستقبلية:

1. دراسة عادل المبروك المزوعي (2017)<sup>(31)</sup>: تناولت مستقبل وسائل الإعلام الليبية في ضوء التحديات الأمنية والتحولات السياسية وهدفت الدراسة إلى بناء عدد من السيناريوهات المستهدفة لمستقبل وسائل الإعلام في ليبيا خلال الفترة من 2012 إلى 2020 واستخدم الباحث منهج المسح والمنهج المقارن وأسلوب كتابة السيناريوهات والمقابلات غير المقننة واستمارة الاستبيان وطبقت الدراسة الميدانية على عينة مكونة من 60 مفردة 25 من الإعلاميين و25 من الأكاديميين في الجامعات الليبية و10 من الخبراء، كما طبقت الدراسة الميدانية الخاصة بالجمهور على عينة بلغت 200 مفردة وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها أن هناك ما يشبه الإجماع من الخبراء إلى افتقار الصحف الليبية لأغلب مقومات الحياة الصحفية من حيث الشكل والمضمون والمصداقية وفيما يخص الراديو والتلفزيون اتفق الخبراء على أن كلاهما اتسم بتقديم خدمة إخبارية عالية للجمهور في نقل الأحداث والقضايا، وأشار الخبراء إلى أن أهم المشكلات التي يعاني منها الإعلام الليبي تتمثل في القيود السياسية والأمنية، وأشارت النتائج أيضاً إلى أن الخبراء يتوقعون بقاء نمط ملكية وسائل الإعلام خلال الأعوام القادمة تابعاً للدولة.
2. دراسة Janice Penni (2017)<sup>(32)</sup>: بحثت الاستخدام الحالي لمنصات وسائل الإعلام الاجتماعية بهدف الكشف عن العوامل التي تساعد على تحديد الآثار طويلة الأجل لوسائل الإعلام الاجتماعية، بعد أن خلق انفجار الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت ظاهرة علمية تفاعلية وتواصلية مكنت مليارات المستخدمين من التواصل مع الأفراد الآخرين في الفيس بوك وتويتر، ولكن أيضاً مع منصات تقاسم وسائل الإعلام مثل إنستجرام، واستخدمت الدراسة أسلوب دلفي وأسلوب المسح، وتم جمعه من عام 2012 إلى عام 2013، لأكثر من 2000 سلوك المواطنين الأمريكيين نحو شبكات التواصل عبر الإنترنت وكشفت نتائج الدراسة عن تنبؤات قوية من شبكات التواصل عبر الإنترنت التي تشكل الوصلات بين المستخدمين، والمؤشرات الأساسية: العمر والجنس والوصول إلى شبكات التواصل عبر الإنترنت سيعزز في المستقبل إلى عبر الهاتف النقال علاوة على ذلك، كما أن الأنشطة عبر الإنترنت مثل نشر محتوى الفيديو على شبكات التواصل الاجتماعي، وأيضاً أنماط الاستخدام عبر الإنترنت واتجاهات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمشاركة بنشاط مع المستخدمين الآخرين سيكون أكثر طوعاً في النص، ويرجع ذلك إلى طبيعة التبادل بين وسائل الإعلام على الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية كجزء من مشاهدة الفيديو وخلق التجربة.
3. دراسة خالد خريش (2016)<sup>(33)</sup>: سعت إلى التعرف على موقف الإذاعات المحلية الحالي ومواطن القوة والضعف والتعرف على التحديات التي تواجهها

والفرص المتاحة لها، وارتكزت الدراسة على منهج الدراسات المستقبلية واستخدمت أسلوب دلفي وضمت عينة الدراسة 36 خبيراً، و400 مفردة من الجمهور، كما تم استخدام المنهج التاريخي ومنهج المسح والمنهج المقارن، واعتمدت الدراسة على نظرية مدخل التخطيط الاستراتيجي، ونظرية مدخل الاعتماد المتبادل، ومدخل قياس الرضا الوظيفي، وخلصت الدراسة إلى أن الأوضاع الداخلية بالإذاعات المحلية والمحيط بها، ليست مهينة بشكل كامل لتقوم هذه الإذاعات بوظائفها، كما أن حجم تعرض الجمهور لها متدني، كما تبني سيناريو التفاؤل.

4. **دراسة هبة الله جودة (2016)<sup>(34)</sup>: استهدفت التعرف على واقع الوظيفة الإخبارية في الصحيفة المطبوعة في ظل منافسة الإنترنت والعوامل المؤثرة على واقع الوظيفة الإخبارية في الصحيفة، وكذلك طرح رؤى وتصورات الخبراء حول مستقبل الصحيفة المطبوعة في ظل منافسة الإنترنت خلال السنوات العشر القادمة في الفترة من 2015:2025، ورصد السيناريوهات المستقبلية المتوقعة والمحتملة واستخدمت الباحثة منهج المسح وطبقت الدراسة على عينة قوامها 30 خبيراً من النخب الصحفية من الممارسين والأكاديميين، وكشفت عن أن الوظيفة الإخبارية في الصحيفة المطبوعة ستبقى كما هي عليه بحيث تقدم وظيفة إخبارية لا تحقق إضافة معلوماتية للقارئ، وانتهت النتائج إلى سيطرة سيناريو الثبات أو السيناريو المرجعي أي ثبات الوضع كما هو عليه الآن للوظيفة الإخبارية للصحافة المطبوعة.**

5. **دراسة سماح الشهاوي (2015)<sup>(35)</sup>: استهدفت رصد وتحليل الوضع الراهن لظاهرة الصحافة الإلكترونية في مصر على المستويات كافة، وتحديد أهم العوامل والمتغيرات المؤثرة في صناعتها، والمؤثرة في إحداث التطور والتغيير داخل الصحف الإلكترونية، وكذلك رصد أهم المشكلات والتحديات التي تواجهها الصحافة الإلكترونية في مصر في الوقت الراهن، تمهيداً لاستشراف مستقبلها خلال الفترة 2015-2030 والتعرف على الاحتمالات التي تطرحها معطيات الواقع لمستقبلها بما يمكنها من وضع مجموعة من السيناريوهات المستقبلية الممكنة والمحتملة، واستخدمت الباحثة منهج المسح بهدف رصد وتحليل وتفسير تصورات النخب الصحفية لمستقبل الصحافة الإلكترونية في مصر، والمنهج المقارن للكشف عن جوانب الاتفاق والاختلاف لملامح السيناريوهات، وطبقت الدراسة على عينة قوامها 100 خبير من النخب الصحفية من الممارسين والأكاديميين وتوصلت الدراسة إلى أن زيادة أعداد مستخدمي الإنترنت من أهم العوامل المؤثرة على الصحافة الإلكترونية وخاصة مع زيادة الوسائط المستخدمة في الدخول للإنترنت في الوقت الراهن، وكشفت الدراسة أن الخبراء توقعوا حدوث تغيرات في الأوضاع السياسية بشكل يؤثر على أوضاع الصحافة بوجه**

عام، كما خلصت الدراسة لوجود سيناريوهين متوقعين هما سيناريو الثبات وسيناريو الإبداع وتم استبعاد سيناريو الترددي لأن واقع الصحافة الإلكترونية والتطورات السريعة التي تمر بها لا تشير بأي حال من الأحوال إلى احتمال حدوث هذا السيناريو.

6. **دراسة شريف نافع (2015)<sup>(36)</sup>**: هدفت إلى رصد كافة العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية المؤثرة في صناعة الإعلان الصحفي في مصر، ورصد وتحليل المشكلات والتحديات التي تواجه صناعة الإعلان الصحفي في مصر في الوقت الراهن على المستويات المهنية والإدارية والاقتصادية والتكنولوجية والبشرية وبناء السيناريوهات لمستقبل صناعة الإعلان خلال العقد القادم 2015-2025، واستخدم الباحث منهج المسح بهدف رصد وتحليل وتفسير تصورات النخب الصحفية لمستقبل صناعة الإعلان في مصر والمنهج المقارن للكشف عن جوانب الاتفاق والاختلاف لملامح السيناريوهات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن صناعة الإعلان في مصر تحتاج إلى أجواء سياسية واقتصادية مستقرة لتزدهر، وتوقع الخبراء أن يشهد العقد القادم تحسناً ملحوظاً في الأوضاع السياسية والاقتصادية في مصر ولكنه ليس تحسناً شاملاً، وتوقع الخبراء أيضاً تراجع أوضاع الصحف المطبوعة في مصر خلال العقد القادم سواء داخلياً على مستوى الصحف نفسها أم على مستوى المنافسة مع وسائل الإعلام ومن أبرزها وسائل الإعلام الإلكتروني والقنوات الفضائية وذلك في ظل التطوير الذي تشهده هذه القنوات والمواقع الإلكترونية من التطور على المستويين الكمي والكيفي.

7. **دراسة نهال عبد الرحمن (2014)<sup>(37)</sup>**: هدفت إلى رصد وتحليل توجهات خبراء الإعلام نحو السيناريوهات المستقبلية للبيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي يعمل في ظلها التلفزيون المصري، والكشف عن تصورات خبراء الإعلام للمسارات المستقبلية المحتملة لحرية التعبير في التلفزيون المصري، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي وبلغ حجم العينة المدروسة 150 مفردة، وخلصت الدراسة إلى سيطرة السيناريوهات التطورية لحرية التعبير في التلفزيون المصري وتفوقه على كل من السيناريو المرجعي وسيناريو الثبات.

8. **دراسة Jana Anderson & Lee Rainier (2014)<sup>(38)</sup>**: تناولت مستقبل الإنترنت بحلول العام 2025، وقد استخدمت في هذه الدراسة أسلوب دلفي بهدف رسم سيناريوهات مستقبل الإنترنت وتم استخدام الإنترنت لجمع تصورات الخبراء المشاركين بواسطة مؤتمر دلفي، وهو تطبيق يوفر بيئة تساعد على المناقشات واتخاذ القرارات من خلال شبكة الإنترنت، وخصوصاً عند اشتراك عدد كبير من الخبراء، حيث تم دمج عدة طرق للبحوث الاجتماعية وطريقة دلفي وتقنيات المسح، مع تشكيل مركز للنقاش للتعرف على وجهات نظر الخبراء حول موضوع الدراسة، وأجريت الدراسة على 1867 خبيراً من خبراء الإنترنت الذين

تم اختيارهم وفق معايير الخبرة وتم سؤالهم عن مستقبل الإنترنت، وقد أجمع الخبراء على أن الإنترنت بحلول 2025 سيكون مهمًا كأهمية الكهرباء، واتفق الخبراء على أن الإنترنت سيحدث تغييرات جذرية من خلال استمرار انتشار أجهزة الاستشعار الذكية والكاميرات وقواعد البيانات وبشكل واسع ما سيحدث تحسينات حقيقية مدمجة، كاستخدام المحمول عبر التقنيات القابلة للارتداء أو زراعتها في الجسم.

9. دراسة **Giacomo Summa (2011)**<sup>(39)</sup>: تناولت مستقبل التلفزيون في عصر الإنترنت وانتشار مواقع الويب والشبكات الاجتماعية والتي تهدد قدرة التلفزيون في مجال التفاعل الاجتماعي، خاصة أن الوسائل الرقمية تثبت الفيديو الذي يحتوي على الصوت والصورة التي تميزت بها القنوات التلفزيونية عن غيرها من الوسائل الإعلامية، وقد خلصت الدراسة إلى أن الإنترنت وما تحويه من مواقع تواصل اجتماعي لم تفقد التلفزيون ميزته الاجتماعية التي لم يفقدها التلفزيون في عصر الإنترنت، بل زادت هذه القدرة.

10. دراسة **Tandoc, Edson Jr, Filipino (2010)**<sup>(40)</sup>: استهدفت التعرف على توقعات الصحفيين العاملين بالصحف التقليدية لمستقبل الصحف الورقية والتحديات التي تواجهها في ظل الوسيط الإعلامي الجديد الصحافة الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى أن معظم الصحفيين سوف يظل ولائهم للوسيط الورقي للصحافة التقليدية، كما أجمع معظم المبحوثين على أن الصحافة الورقية لن تختفي، وإنما سوف تظل تنافس الصحافة الإلكترونية، وأن الصحافة الإلكترونية تساعد الصحفيين على أداء عملهم بالصحف الورقية.

11. دراسة **Metzger Miriam (2009)**<sup>(41)</sup>: وهي دراسة بعنوان تأثير وسائل الإعلام في عصر اتصالات الإنترنت بالتعرف على تأثير انتقال وسائل الإعلام التقليدية إلى الإنترنت كوسيط إعلامي جديد على مستقبل تلك الوسائل، توصلت الدراسة إلى أن الإنترنت تسبب في تغييرات جذرية في تنظيم وسائل الإعلام التقليدية، بالإضافة إلى الآثار الاقتصادية القوية على بعض الأسواق والصناعات، بما فيها وسائل الإعلام التقليدية نفسها، كما أكدت الدراسة على أن هناك حالة من التكامل بين الإنترنت ووسائل الإعلام التقليدية.

#### التعقيب على الدراسات السابقة:

يمكن إجمال أهم مؤشرات الدراسات السابقة فيما يلي:

- وجود العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تتناول موضوع أدوار وممارسات العلاقات العامة وكذلك الاتصالات التسويقية المتكاملة مما يثري الخلفية المعرفية للدراسة الحالية، ويساعد على عمق التحليل والتفسير.
- توصلت العديد من الدراسات إلى وجود معوقات تحد من فاعلية العلاقات العامة وأن إدارات العلاقات العامة تحتاج إلى زيادة إمكانياتها المادية.



- اتفقت أغلب الدراسات على أهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العلاقات العامة لما لها من دور كبير في تطوير أدائها داخل المؤسسات.
  - تم استخدام المنهج الوصفي لمعالجة الإطار النظري والميداني لأغلب الدراسات، وكانت الاستبانة وتحليل المضمون هي الأدوات التي استعانت بها أغلب الدراسات السابقة.
  - أغلب الدراسات استعانت بنموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة ونظرية الأمتياز ونماذج ممارسة العلاقات العامة.
  - أكدت معظم الدراسات السابقة على أهمية الوسائل المستخدمة في الاتصال التسويقي في رقي المؤسسات وتطوير قدراتها وسعيها للحصول على الميزة التنافسية في بناء استراتيجياتها التسويقية والتركيز على العميل كونه هو الأساس في العملية التسويقية في ظل ازدياد المنافسة وازدياد التهديدات والمخاطر التي تواجه الشركات الصناعية والخدمية. وأنه لا بد من وضع أهداف اتصالية محددة وواضحة للتواصل مع العملاء والسعي دائما للابتكار والتطوير في وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة لتحقيق رضا العملاء وولائهم ليعود ذلك بالفائدة والربح على المنظمة.
- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:**
- تدعيم الإحساس بأهمية موضوع الدراسة.
  - أسهمت الدراسات السابقة بشكل كبير في تحديد بعض الأبعاد المعلوماتية الهامة في الإطار المعرفي لهذه الدراسة.
  - جاءت الدراسات العربية والأجنبية ثرية من حيث الأهداف والأهمية والمنهج المستخدم واختيار العينة، مما أفاد في توسيع قاعدة المعرفة حول إشكالية الدراسة وبلورتها.
  - استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تعميق المشكلة البحثية وفي تحديد الأهداف والمدخل النظري، إلى جانب تحديد المنهج والأسلوب المستخدم في الدراسة الحالية.

#### أهمية الدراسة:

1. قلة الدراسات المستقبلية التي تناولت الظواهر الإعلامية في مصر بشكل عام، والعلاقات العامة بشكل خاص، على الرغم من أهمية هذا النوع من الدراسات للتخطيط واستشراف المستقبل في ظل العديد من المتغيرات المحيطة بهذه الظواهر على كافة المستويات.
2. عدم وقوف الدراسة عند حد رصد وتوصيف الظاهرة فقط بل وتفسيرها أيضاً، فضلاً عن كونها تمتد بمستويات التوصيف والتفسير لفترات مستقبلية.
3. الدراسة هي محاولة للتوفيق بين الرؤية الأكاديمية والرؤية التطبيقية والاستفادة منهما في بناء السيناريوهات المستقبلية للعلاقات العامة في مصر.

4. أنها تستهدف تقديم رؤية علمية متكاملة حول واقع العلاقات العامة في مصر، والتحديات التي تواجهها، وملامح المستقبل بالنسبة لها.
5. تعد الدراسات المستقبلية مدخلاً مهماً لا غنى عنه في تطوير التخطيط الاستراتيجي القائم على الصور المستقبلية حيث تؤمن سيناريوهات ابتكارية تزيد من كفاءة وفاعلية التخطيط الاستراتيجي.
6. تحاول الدراسة أن ترسم خريطة كلية للمستقبل من خلال استقراء الاتجاهات الممتدة عبر الأجيال والاتجاهات المحتمل ظهورها في المستقبل والأحداث المفاجئة.
7. قد تمكن نتائج هذه الدراسة متخذ القرار في المؤسسات المعنية من تحديد العوامل السلبية التي تحول دون تقدم المهنة، ورسم سياسة جديدة للتعامل مع ممارسي العلاقات العامة للاستفادة من خبراتهم وإمكاناتهم.
8. تساعد الدراسات المستقبلية على التخفيف من الأزمات عن طريق التنبؤ بها قبل وقوعها والتهيؤ لمواجهتها.
9. بلورة الخيارات المتاحة والمختلفة وترشيد عمليات المفاضلة بينها، وذلك بإخضاع كل منها للدراسة والفحص بقصد استطلاع مايمكن أن يؤدي إليه من تداعيات ومايمكن أن يسفر عنه من نتائج.
10. توفر الدراسة صورة واضحة لواقع وممارسة العلاقات العامة في الوقت الراهن وانطباق القيادات الإدارية نحو عملها وأهميتها.
11. تمثل الدراسة محاولة علمية للبحث عن طرق إصلاح مواطن الضعف والخلل، ومظاهر التعثر التي تعاني منها حالياً إدارات العلاقات العامة بالشركات في مصر.

#### مشكلة الدراسة:

تؤكد كل المؤشرات على وجود حاجة ماسة إلى البحث في مستقبل العلاقات العامة في مصر والتعرف على المتغيرات التي تؤثر فيها وبالتالي التعرف على الفرص التي يطررها المستقبل لهذه الظاهرة باعتبار أن هذه الدراسة تنتمي إلى نمط الدراسات المستقبلية فإن هناك ثلاثة أنواع من المشكلات المستقبلية يمكن دراستها(42).

1. تناقض Contradiction بين مواقف وبيانات.
  2. غموض Ambiguity موقف أو ظاهرة معينة.
  3. فجوة Gap مثل الفجوة بين (الأهداف / الإمكانيات) و(الواقع / المأمول).
- وترى الباحثة أن مشكلة الدراسة تجمع بين النوعين الثاني والثالث من أنماط المشكلات المستقبلية فبالإضافة لوجود غموض بشأن مستقبل العلاقات العامة في مصر فإن هناك فجوة حقيقية بين أهداف وخطط إدارات العلاقات العامة وكذلك

إمكاناتها المتاحة وبيّن واقع هذه الإدارات وكذلك المنتظر والمأمول منها، وبعد مسح التراث النظري يمكن صياغة المشكلة البحثية كالتالي: "التعرف على مستقبل العلاقات العامة في إطار اتجاه الشركات والمؤسسات إلى استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة".

#### أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق هدف رئيسي يتمثل في استشراف مستقبل العلاقات العامة في مصر خلال الفترة من 2018:2028 وذلك في ضوء اتجاه الشركات والمؤسسات إلى استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة، وفي إطار هذا الهدف تسعى الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف الفرعية على النحو التالي:

1. التعرف على وضع العلاقات العامة بشكل عام في الوقت الراهن في المؤسسات محل الدراسة.
2. رصد أهم نقاط القصور والضعف في أداء العلاقات العامة.
3. التعرف على أهم الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها المؤسسات محل الدراسة.
4. التعرف على الأسباب التي أدت لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة.
5. التعرف على الجهات التي قد تشارك في إدارة الاتصالات التسويقية في المؤسسات محل الدراسة.
6. تقييم فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة في المؤسسات محل الدراسة.
7. رصد أهم المعوقات التي تعيق تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة.
8. التعرف على الاستراتيجيات التي تعتمد عليها العلاقات العامة في عملها مستقبلاً لمواكبة التطورات الحديثة.
9. بناء عدد من السيناريوهات لمستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم 2018:2028.
10. الكشف عن تصورات الخبراء والممارسين والأكاديميين للسيناريوهات المطروحة ومساراتها المستقبلية وشروط تشغيلها في الواقع المصري.

#### تساؤلات الدراسة وفروضها:

##### أولاً: تساؤلات الدراسة:

تأسيساً على ما تحدد في مشكلة الدراسة يتمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في التالي:

ما مستقبل العلاقات العامة في ضوء التحول للاتصالات التسويقية المتكاملة خلال الفترة من 2018:2028؟ ولماذا جاءت تصورات الخبراء والأكاديميين والممارسين

لهذه السيناريوهات المطروحة؟ وما مساراتها وشروط تحقيقها في الواقع بنهاية المرحلة الزمنية المدروسة؟

ويقرع من هذا السؤال السابق العديد من التساؤلات الفرعية:

1. ما هي الملامح التي تشكل واقع العلاقات العامة في مصر؟
2. ما أهم المشكلات والتحديات التي تواجهها العلاقات العامة حاليًا ومن ثم تفرض عليها تحديًا في المستقبل؟
3. ما هي المقترحات التي يمكن أن تساهم في تطوير وتحسين أوضاع العلاقات العامة؟
4. ما مدى استخدام الشركات للاتصالات التسويقية المتكاملة في عملها وما الأسباب التي أدت لتطبيقها؟
5. كيف يقيم العاملون فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة؟
6. ما أهم المعوقات التي قد تعيق تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة؟
7. ماهي أهم الاستراتيجيات التي سوف تعتمد عليها العلاقات العامة من أجل مواكبة التطورات الحديثة؟
8. ما مجموعة السيناريوهات والسيناريوهات البديلة المتوقعة أو المحتملة والممكنة لمستقبل العلاقات العامة وما أكثر هذه السيناريوهات احتمالية الحدوث؟
9. كيف ولماذا جاءت تصورات الخبراء والممارسين والأكاديميين للسيناريوهات المطروحة؟ وما مساراتها بنهاية فترة الدراسة؟
10. ماهي أوجه الاتفاق أو الاختلاف بين توقعات الخبراء والممارسين والأكاديميين لمستقبل العلاقات العامة؟

#### ثانيًا: فروض الدراسة:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة لفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة وبين المسمى الوظيفي.
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه عينة الدراسة نحو السيناريو الأول وبين المسمى الوظيفي للعينة البحثية.
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه عينة الدراسة نحو السيناريو الثاني وبين المسمى الوظيفي.
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه عينة الدراسة نحو السيناريو الثالث وبين المسمى الوظيفي.

### نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات المستقبلية التي تحاول الكشف عن المستقبل وتوضح مساره وتحدد معالمه، وفي هذا الإطار هناك الكثير من التصنيفات لأنواع الدراسات المستقبلية ومن أبرز التقسيمات هو تقسيم هذه الدراسة إلى نوعين رئيسيين: **النوع الأول:** الذي يبدأ من الماضي إلى الحاضر الذي ترسمه قاعدة كبيرة من البيانات والمعلومات عن حركة الظاهرة والعلاقات بين عناصرها أو بينها وبين غيرها من الظواهر الأخرى ونتائج هذه العلاقات وبناءً على رؤية الباحث لمسار الظاهرة وعلاقتها في الماضي والحاضر يمكنه صياغة افتراضاته حول النتائج المستقبلية وبيدأ البحث من هذا النوع بوضع افتراضات حول التوقعات المستقبلية ويقوم بدراسة الحقائق والمعطيات التي قدمها الماضي والحاضر، وهذا النوع يطلق عليه النوع الاستطلاعي أو الاستكشافي (Exploratory model).

**النوع الثاني:** ويأتي على خلاف النوع الأول حيث يبدأ من المستقبل أولاً برسم الأهداف المستقبلية وتحديدها ودراسة الحقائق والمعطيات في الحاضر التي تسهم في تحقيق الأهداف المستقبلية المحددة سلفاً ونظراً لأن الباحث يبدأ بتحديد الأهداف المستقبلية فإنه يسهل ضبط أسلوب العمل وإجراءاته من خلال الحكم على صلاحيتها لتحقيق الأهداف ولذا يطلق على هذا النوع النمط المعياري (normative model)<sup>(43)</sup>. والنمط الذي تتبناه هذه الدراسة هو النمط الاستطلاعي أو النمط الاستكشافي (Exploratory model) وذلك نظراً إلى أن الدراسة تهدف أولاً إلى رصد واقع العلاقات العامة في مصر والتحويلات التي تواجه مستقبله وذلك تمهيداً لاستشراف مستقبله بما يمكن من وضع مجموعة من السيناريوهات المستقبلية للعلاقات العامة خلال الفترة من 2018-2028.

### مناهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهجين أساسيين هما:

(أ) **منهج المسح:** وهو من أهم المناهج المستخدمة في إطار الدراسات المستقبلية خاصة تلك الدراسات التي يغلب عليها الطابع الكمي أو الدراسات التي تعتمد على بناء المقاييس الإحصائية والتي تقوم في الأساس على تصميم استبيانات واستقصاءات موجهة إلى جمهور محدد تتضمن مجموعة من الأسئلة المطلوب الإجابة عليها بهدف الجمع المنظم للبيانات والمعلومات مباشرة من المبحوثين ومعالجتها إحصائياً تمهيداً لتحليلها وتفسيرها والخروج منها بالسيناريوهات والتنبؤات المحتملة أو المقصودة وكذلك توصيف وتحليل الوضع الراهن للظاهرة محل الدراسة.

وقد قامت الباحثة في إطار هذه الدراسة باستخدام منهج المسح الإعلامي بهدف رصد وتحليل وتفسير تصورات الأكاديميين الخبراء وممارسي العلاقات العامة لمستقبل العلاقات العامة في مصر من خلال تقييم السيناريوهات للتطبيق خلال العقد القادم.

- (ب) **المنهج المقارن:** استخدم للكشف عن جوانب الاتفاق والتباين في ملامح السيناريوهات المطروحة وفي الكشف عن جوانب الاختلاف والتشابه في رؤى الخبراء والأكاديميين المدروسة حول المسارات المستقبلية للظاهرة عينة البحث، وقد استخدم هذا المنهج لتحقيق الأهداف التالية:
- الكشف عن جوانب الاتفاق والاختلاف في ملامح السيناريوهات المطروحة.
  - الكشف عن جوانب الاختلاف والتشابه في رؤى الممارسين والخبراء والأكاديميين المدروسة حول السيناريوهات المطروحة للمسارات المستقبلية للظاهرة محل الدراسة.
- وتعتمد الباحثة على التقسيم المقترح للسيناريوهات على ثلاثة سيناريوهات:
1. السيناريو الإصلاحي (استمرار الوضع الراهن).
  2. سيناريو الترددي (التشاؤمي).
  3. سيناريو الإبداع (التفاؤلي).

#### مجتمع الدراسة:

- يستخدم هذا المصطلح للإشارة إلى كل الأشخاص أو الحالات أو الوثائق أو المضامين والمواد الإعلامية التي تجري بحثاً من أجل الخروج بنتائج تتعلق بها وتعمم عليها<sup>(44)</sup>، ويتمثل مجتمع الدراسة فيما يلي:
- الأكاديميون: في مجال العلاقات العامة.
  - الخبراء: في مجال العلاقات العامة بمختلف الشركات والمؤسسات.
  - مسئولو العلاقات العامة: في المؤسسات والشركات المختلفة (الحكومية والخاصة)

#### عينة الدراسة:

وهي مجموعة مختارة من المجتمع لإجراء الدراسة عليها وبالنسبة لنوع العينة فقد تمثلت فيما يعرف بالعينة المتاحة (Available sample) وتعتمد على اختيار المفردات المدروسة وفقاً لعامل (الإتاحة) وقبول المبحوثين للتعاون مع الباحثة مع مراعاة الالتزام بشروط وخصائص العينة المستهدفة وتمثلت عينة الدراسة فيما يلي:

1. **عينة الأكاديميين:** من أساتذة العلاقات العامة والإعلان (50) مفردة وذلك للاستفادة من خبراتهم وتصوراتهم واستخلاصاتهم حول مستقبل العلاقات العامة (محل الدراسة) في مصر خلال العقد القادم (2018-2028).
2. **عينة الخبراء الممارسين:** من المنصب أو الوظيفة التي يتولاها حالياً بواقع (50) مفردة
3. **عينة مسنولي العلاقات العامة:** وقد تم سحبها بطريقة عشوائية من أقسام العلاقات العامة بالشركات والمؤسسات المختلفة بواقع (50) مفردة.

جدول رقم (1) يوضح توصيف عينة الدراسة

الإجمالي		مسئولو العلاقات العامة		خبراء العلاقات العامة		الأكاديميون		البيانات الشخصية	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
41.3	62	38	19	64	32	22	11	ذكر	النوع
58.7	88	62	31	36	18	78	39	أنثى	
100	150	100	50	100	50	100	50	الإجمالي	
34	51	52	26	0	0	50	25	من 20 إلى 30	السن
28	42	44	22	0	0	40	20	من 31 إلى 40	
20	30	4	2	48	24	8	4	من 41 إلى 50	
18	27	0	0	52	26	2	1	أكثر من 50	
100	150	100	50	100	50	100	50	الإجمالي	
56	84	80	40	88	44	0	0	جامعي	
44	66	20	10	12	6	100	50	درسات عليا	
100	150	100	50	100	50	100	50	الإجمالي	
100	150	100	50	100	50	100	50	المسمى الوظيفي	
25.3	38	46	23	0	0	30	15	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
42	63	50	25	30	15	46	23	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	
32.7	49	4	2	70	35	24	12	أكثر من 10 سنوات	
100	150	100	50	100	50	100	50	الإجمالي	

يوضح الجدول رقم (1) البيانات الأساسية لعينة الدراسة من الأكاديميين وخبراء العلاقات العامة ومسئولي العلاقات العامة بمجموعة من الشركات والمؤسسات المصرية (###)، وتحليل بياناته تبين أن العينة تتكون من 150 مفردة 62 من الإناث بنسبة بلغت 41.3% (39 أكاديميين، 18 خبراء 31 مسئول علاقات عامة) و88 من الذكور بنسبة بلغت 58.7% (11 أكاديميين، 32 من الخبراء، 19 مسئول علاقات عامة)، كما تشير البيانات إلى أن 34% من أفراد العينة تراوحت أعمارهم من 20 إلى 30 سنة، بينما تراوحت أعمار 20% من عينة الدراسة ما بين 41 إلى 50 سنة، وتراوحت أعمار 18% من أفراد العينة البحثية أكثر من 50 سنة. أما عن المستوى التعليمي لعينة الدراسة، فكانت النسبة الغالبة لأصحاب المؤهلات الجامعية بنسبة بلغت 56%، تلاها أصحاب الدراسات العليا بنسبة بلغت 44%



من عينة الدراسة، وفيما يتعلق بسنوات الخبرة، فكانت النسبة الأكبر لأصحاب سنوات الخبرة من (5 سنوات إلى 10 سنوات) بنسبة بلغت 42%، وتلاها أكثر من عشر سنوات بنسبة بلغت 32.7 %، ثم جاء (أقل من خمس سنوات) بنسبة بلغت 25.3 %.

**(###) تم تطبيق الاستمارة على عدد من الشركات والمؤسسات والجامعات المصرية وصل إلى 54 وكان بيانها كالاتي:**

كلية الإعلام جامعة القاهرة- جامعة 6 أكتوبر – جامعة الزقازيق – جامعة المنصورة – جامعة عين شمس – جامعة المنوفية – جامعة قناة السويس- أكاديمية أخبار اليوم – أكاديمية الشروق – معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال - العلاقات العامة الجامعة الكندية- مصرف أبو ظبي الإسلامي- بنك الكويت الوطني - بنك قطر الوطني- بنك مصر- البنك الأهلي – توشيبا- وزارة البيئة – وزارة المالية- وزارة الكهرباء- مصر للطيران – مصر للبترول – مستشفى نور الحياة – شركة الشرقيون للمقاولات – شركة نسلة- شركة تراست جروب للتعددين- شركة جاما للصناعات النسيجية- شركة تسهيل للسياحة الدينية- شركة أوراسكوم- شركة إنبي للبترول- شركة النسيجون للشرقيون- المصرية للاتصالات- جريدة الجمهورية – جريدة أخبار اليوم - شركة عامر جروب- فندق جي دبليو ماريوت- فندق هيلتون- شركة سكاى إيجيبت للسياحة- شركة بيت العز للمقاولات – شركة سمارة- فندق كونكورد – شركة سيكو (للموبيل) – غزل المحلة - شركة باتا - شركة فالكون للخدمات الأمنية – شركة صقر للتجارة – الشركة الوطنية للتجارة والخدمات (إنتاد)- الشركة الوطنية للزجاج والبلور- شركة أدبليس للتأجير التمويلي – شركة سيمكس للخرسانة الجاهزة- شركة الجوهرة – شركة أروب للتأمين – المصرية للتأمين التكافلي.

**أساليب الدراسة وأدوات جمع البيانات:**

1. أسلوب دلفي لجمع البيانات: ويهدف إلى استطلاع آراء الخبراء والمتخصصين في إشكالية موضوع الدراسة حيث يعتمد هذا الأسلوب على جولات متعاقبة من الاستقصاءات مع مجموعة من الخبراء والمتخصصين في موضوع ما بقصد الوصول إلى الإجماع في النهاية حول هذا الموضوع، ويجمع الباحثون على أن أسلوب دلفي يشمل على عينة بحث واتصال تمر على الأقل بالخطوات التالية(45):

- تحديد الموضوع أو المجال المراد بحثه في المستقبلات الممكنة والمحتملة والمستهدفة أو المرغوبة.
- تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات.
- إجراء القياس الابتدائي (Initial) للآراء الخاصة بالمبحوثين بواسطة استمارة الاستبيان التي تم تصميمها.
- تلخيص تمهيدي وتنظيم للبيانات الناتجة عن القياس الابتدائي.

- توصيل النتائج المرتبة على القياس الابتدائي للآراء والتغذية المرتدة في معارفهم واتجاهاتهم نحو الموضوع المطروح.
  - تحليل وتفسير وعرض البيانات وكتابة التقرير النهائي.
- واستفادت الباحثة من هذا الأسلوب في التعرف على آراء مجموعة من الخبراء حول مستقبل العلاقات العامة ونظرًا لصعوبة إعادة قياس تطبيق الاستمارة على نفس المبحوثين من الخبراء لانشغالهم وضيق وقتهم، فقد استعاضت الباحثة عن ذلك بتطبيق الاستمارة على عدد أكبر من حجم مفردات العينة ليصل إلى (50) مفردة وعدم تكرار تطبيق الاستمارة على نفس المبحوثين، حيث أن أسلوب دلفي يعتمد على عينة يتراوح حجمها بين 10:30 من الخبراء المتخصصين في موضوع الدراسة، مع زيادة إجراء مقابلات مفتوحة مع بعض الخبراء لتحديد صلاحية الاستمارة ووفق لدراسة محرز غالي<sup>(46)</sup> فقد اعتبرت الدراسة أن القياس على عدد كبير من العينة لمرّة واحدة يضمن الوصول إلى أكبر قدر ممكن من التصورات الموضوعية والجادة.
2. أسلوب كتابة السيناريو: لكتابة السيناريوهات المتوقعة لمستقبل العلاقات العامة، والسيناريو هو عبارة عن نص مكتوب يصف الوقائع والأحداث ويربط هذا النوع بالنمط الاستطلاعي أو الاستكشافي بالدراسات المستقبلية، وهو نوع من الدراسات القائمة التي تعتمد على صياغة التوقعات بناء على نموذج للعلاقات بين المعطيات المختلفة<sup>(47)</sup>.

متطلبات كتابة السيناريو الجيد:

توجد عدة متطلبات لتحقيق السيناريو الجيد يمكن توضيحها فيما يلي:

1. وصف الوضع المستقبلي: ويعني ذلك وصف خصائص ظاهرة ما أو مؤسسة معينة أو مجتمع بعينه في المستقبل، أي وصف الخصائص المستقبلية والوضع المستقبلي لأي منهم، وقد يمثل الوضع المستقبلي للظاهرة في نهاية الفترة وضعًا غير مرغوب فيه.
2. وصف المسارات المستقبلية: وهي المسارات التي يمكن أن تؤدي إلى الوضع المستقبلي، ويقصد بها هنا وصف النتائج المفترض للمشاهد المتصورة للظواهر عبر الزمن، ونلاحظ أن المسار المستقبلي يتشكل من خلال عملية تحليل لجملة الأحداث والتصرفات والتفاعلات التي بينها عبر الزمن، ويقصد بالأحداث المتغيرات الخارجية، أما التصرفات والتفاعلات فهي المتغيرات الداخلية التي تتمثل في التغيرات المقصودة في الظواهر الداخلة في السيناريو.
3. تحديد شروط الوضع الابتدائي للسيناريو: تعد هذه الشروط نقطة انطلاق للسيناريو، حيث تمثل خلفية المشاهد التي ستتوالى عبر الزمن، ولذا يجب تحديدها بشكل دقيق، ويوجد نوعان من العناصر داخل مجموعة الشروط الأولية

- للسيناريو وهما الواقع، والقوى الفاعلة، أي القوة صاحبة الأثر الأكبر في تشكيل الأحداث، سواء بالفعل أم ببرد الفعل.
4. الاختلاف والتمايز بين السيناريوهات: وذلك حتى يتسع نطاق الاحتمالات والخيارات المتضمنة في حركة المستقبل.
5. الاتساق الداخلي: ويقصد به التناسق بين مكونات السيناريو وخلوه من التناقض أو التناقض، ولكن يجب التمييز بين التناقض الذي يتعين غيابه حتى يكون السيناريو متسقاً في داخله والتناقض الذي لامفر من وجوده حتى يكون السيناريو ممثلاً لمستقبل ممكن، لأن السيناريو لا يمثل وضعاً مثاليًا وإنما وضعاً ممكنًا متوقعًا تحقيقه.
6. إمكانية الحدوث: أي يتصف السيناريو بالمعقولية، بمعنى شرح خطوات الانتقال من الوضع الابتدائي إلى الوضع المستقبلي بطريقة منظمة<sup>(48)</sup>.
- ومن ثم اعتمدت الباحثة على التقسيم المقترح للسيناريوهات الاستطلاعية، والذي استخدمته العديد من الدراسات العربية في مختلف المجالات ويضم هذا التقسيم:
- أ. الأسلوب الاتجاهي أو الخطي (المرجعي): وهو السيناريو الذي يفترض استمرار سيطرة الوضع الحالي على تطور الظاهرة محل الدراسة في المستقبل، وهذا يستلزم استمرار نوعية ونسبة المتغيرات التي تتحكم في الوضع الراهن لاتجاه وصورة الظاهرة في إسقاط خطي للظاهرة، وهنا يتعلق الأمر بعملية إسقاط خطي للحاضر على المستقبل.
- ب. الأسلوب الاتجاهي الإصلاحي (التفاؤلي): على خلاف السيناريو الأول ينطلق من فرضية بقاء الأوضاع على حالها، فإن هذا السيناريو يركز على حدوث تغيرات وإصلاحات على الوضعية الحالية للظاهرة موضع الدراسة، وهذه الإصلاحات الكمية والنوعية قد تحدث كذلك ترتيباً جديداً في أهمية ونوعية المتغيرات المحتملة في تطور الظاهرة، وكل ذلك يؤدي في نهاية المطاف إلى تحقيق تحسن في اتجاه الظاهرة مما يسمح ببلوغ الأهداف التي لا يمكن تحقيقها في الوضع الحالي للظاهرة.
- ج. الأسلوب التحولي (التشاؤمي): تم الاعتماد في إطار هذا السيناريو على حدوث تحولات عملية في المحيط الداخلي والخارجي للظاهرة، وهي المتغيرات التي تحدث تمزقاً أو قطيعة مع المسارات والاتجاهات السابقة للظاهرة، وفي هذه الحالة يأخذ بعين الاعتبار المتغيرات قليلة الاحتمال، لكنها عندما تحدث فإنها تغير المسار العام للظاهرة تغييراً جذرياً.

### أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على أداة الاستقصاء، وتم توجيهها إلى الخبراء والأكاديميين وممارسي العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة بهدف استطلاع رأيهم في السيناريوهات المتعلقة بالظاهرة وكذلك جوانبها المختلفة.

### الحدود الزمنية للدراسة:

لعل أهم ما يمكن الإشارة إليه في مجال الدراسات المستقبلية هي الفترات المستقبلية التي من الممكن بحث الظاهرة في مدى كل منها، ولعل أشهر هذه التصنيفات التي يتم الاعتماد عليها في مجالات البحث المستقبلي هو تصنيف (منيسوتا) والذي يفسر فترات المستقبل إلى المستقبل المباشر ومداه الزمني من عام إلى عامين والمستقبل القريب ومداه الزمني من عام إلى خمسة أعوام والمستقبل المتوسط من عشرين عامًا إلى خمسين عامًا والمستقبل غير المنظور ومداه الزمني يصل إلى مابعد خمسين عامًا أو أكثر<sup>(49)</sup>.

وقد حددت الباحثة الإطار الزمني للدراسة خلال العقد القادم (2018-2028) وهو ما يعني أنها تقع في إطار المستقبل المتوسط بما يتيح إمكانية تشغيل السيناريوهات المطروحة في هذه الدراسة بشكل متدرج لأن المستقبل القريب لا يسمح تشغيل مثل هذه السيناريوهات كما أن المستقبل البعيد قد يؤدي إلى احتمالات الشطط في بناء السيناريوهات في ضوء المتغيرات الهائلة والمستمرة التي تشهدها المجتمعات المعاصرة.

### صدق الاستبانة:

يقصد بصدق الاستبيان أن تقيس أسئلة الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقامت الباحثة بالتأكد من صدق الاستبيان بطريقتين:

- **صدق الأداة:** عرضت الباحثة الاستبيان على مجموعة من المحكمين<sup>(50)</sup>، وقد

استجابت الباحثة لأراء المحكمين وقامت بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

- **صدق المقياس:** أولاً: الاتساق الداخلي Internal Validity: يقصد بصدق

الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قامت الباحثة بحساب الاتساق الداخلي الاستبيان وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبيان والدرجة الكلية للمجال نفسه، ثانيًا: الصدق البنائي Structure Validity: ويعتبر أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان.

- **ثبات الاستبيان Reliability:** يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف

والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

#### التعريفات الإجرائية:

#### • العلاقات العامة Public Relations :

- وظيفة إدارية متميزة تساعد على الإقامة والمحافظة على خطوط الاتصال، الفهم، القبول، التعاون بين المنظمات وجمهورها، وتساعد إدارة المؤسسة على أن تبقى محاطة علمًا ومستجيبة لرأي الجمهور، وأن تبقى على علم بالتغيير واستثماره بفاعلية كجهاز إنذار مبكر للمساعدة على توقع الاتجاهات<sup>(51)</sup>.
- وعرفها المعهد البريطاني بأنها الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أي منظمة و جماهيرها<sup>(52)</sup>.
- ويعرفها إبراهيم خليل أنها وظيفة الإدارة التي تقيس وتقوم وتنبأ بالأراء والاتجاهات ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة والجمهور الخارجي وهي التي تتحكم في عملية الاتصال بين المؤسسة و جماهيرها تحقيقًا للمنفعة المتبادلة لها وللمجتمع<sup>(53)</sup>.
- وهي مجموعة من الأنشطة والأعمال المخططة المدروسة التي يقوم بها موظفو الإدارات المتخصصة في العلاقات العامة، بغرض نشر الحقائق الموضوعية والمعلومات الصادقة عن الشركة للعملاء، والتعرف إلى آرائهم ورغباتهم، والتأثير فيها مما يساعد على تدعيم الثقة والتعاون بين العملاء والشركة<sup>(54)</sup>، وهو ما سنعتمد عليه الدراسة كتعريف إجرائي للعلاقات العامة.

#### • الاتصالات التسويقية:

- هي ذلك المفهوم الذي يتعلق بتخطيط الاتصالات التسويقية والذي يضع في الاعتبار القيمة المضافة للخطة الشاملة التي تقدر الدور الاستراتيجي للبدائل الاتصالية المختلفة مثل الإعلان، البيع الشخصي، التسويق المباشر، الرعاية، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، والعمل على المزج بين تلك العناصر من أجل تعظيم الأثر الاتصالي للمنظمة على الجماهير المستهدفة<sup>(55)</sup>.
- كما عرفت فؤادة البكري بأنها عملية توصيل معلومات عن المنتج أو عن أفكار بشكل فعال إلى الجماهير المستهدفة أو هي كل ما تقوم به المؤسسات من اتصالات لتصل إلى جماهيرها الحالية أو المرتقبة فالهدف الرئيسي للاتصالات التسويقية هو بناء صورة ذهنية متسعة وموحدة للسوق<sup>(56)</sup>.
- وقد عرفها pride & Ferrell على أنها "التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة على المستهلك"<sup>(57)</sup>، كما عرفها shimp على أنها "عمليات الاتصالات الناتجة عن

التخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر الاتصالات التسويقية المختلفة (الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة إلخ..) والتي تقود على مدار الوقت إلى خلق تأثير للعلامة على المستهلك الحالي أو المحتمل<sup>(58)</sup>.

- وهي نظام متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة أو الخدمة المروج لها، بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها ولا بد من دور فعال للترويج ضمن استراتيجية للتسويق<sup>(59)</sup>.

وقد اعتمدت الباحثة التعريف التالي كتعريف إجرائي للاتصالات التسويقية المتكاملة، وهي "استراتيجية موحدة تبنى على معلومات تفصيلية دقيقة عن المستهلك وكافة الجهات المحيطة به والمؤثرة على سلوكه بما يمكن الشركة من التحكم بشكل استراتيجي في كافة الرسائل التي تصل إلى المستهلك وصولاً إلى علاقات دائمة ومثمرة بينه وبين الشركة أو المنتج أو العلامة التجارية".

#### نتائج الدراسة:

#### أولاً: الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

نتناول في هذا الجزء من الدراسة الإجابة عن تساؤلات الدراسة المحددة سلفاً، والتي تم الإجابة عنها من خلال تطبيق استمارة الاستبيان على عينة من المبحوثين، وذلك كما يلي:

#### جدول رقم (2) يوضح تقييم العينة البحثية لوضع العلاقات العامة بشكل عام في الوقت الراهن

تقييم وضع العلاقات العامة بشكل عام في الوقت الراهن	الأكاديميون	خبراء العلاقات العامة	مسئولو العلاقات العامة	الإجمالي
ك	34	36	40	110
%	68.0	70.6	80.0	72.8
ك	41	38	41	120
%	82.0	74.5	82.0	79.5
ك	34	29	36	98
%	68.0	56.9	70.0	64.9
ك	29	20	26	75
%	58.0	39.2	52.0	49.7
ك	29	21	25	75
%	58.0	41.2	50.0	49.7
ك	38	12	31	81
%	76.0	23.5	62.0	53.6
ك	50	50	50	150

يبين الجدول رقم (2) تقييم المبحوثين لأوضاع العلاقات العامة في الوقت الراهن، وقد أوضحت نتائج الجدول أن 97.5% من العينة البحثية يرون أن

(العلاقات العامة في مصر وصلت إلى مستوى من التطور يمكنها من منافسة الدول الأخرى إدارياً ومهنيًا)، وكانت نسبة الأكاديميين 82% ونسبة الخبراء 74.5%، ونسبة ومسئولي العلاقات العامة 82%، وأوضح 72.8% من العينة أن (العلاقات العامة في مصر لم تصل إلى مستوى من التطور يمكنها من منافسة الدول الأخرى إدارياً ومهنيًا) وكانت نسبة الأكاديميين 68%، ونسبة الخبراء 70.6% ومسئولي العلاقات العامة 80%. وأوضح 64.6% أن (العلاقات العامة في مصر تحتاج إلى إعادة هيكلة قدراتها الإدارية والبشرية والتقنية)، وكانت نسبة الأكاديميين 68% والخبراء 56.9% ومسئولي العلاقات العامة 70%، وأكد 49.7% أن (الإمكانيات والدعم المادي يقفان أمام أي خطوة تهدف إلى تطوير العلاقات العامة في مصر) وكانت نسبة الأكاديميين 58% والخبراء 39.2% ومسئولي العلاقات العامة 52%. كما أكد 49.7% من أفراد العينة البحثية أن (العلاقات العامة في مصر مازالت تخطو أولى مراحل التطور)، ومسئولي العلاقات العامة 50%، وأوضح 53.6% من أفراد العينة البحثية أن (سيطرة وكالات الإعلان والدعاية لا تمكن إدارات العلاقات العامة داخل الشركات من تنفيذ الدور المطلوب منها)، وكانت نسبة الأكاديميين 76% والخبراء 23.5% ومسئولي العلاقات العامة 62%.

### جدول رقم (3) يوضح نقاط القصور والضعف في أداء العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين

نقاط القصور والضعف في أداء العلاقات العامة	الأكاديميون	خبراء العلاقات العامة	مسئولي العلاقات العامة	الإجمالي
عدم تفهم الإدارة العليا لدور العلاقات العامة	12	39	19	70
%	24.0	76.5	38.0	46.4
نقص الخبرة وعدم توافر الكوادر المؤهلة لممارسة العلاقات العامة	25	19	20	64
%	50.0	37.3	40.0	42.4
عدم توافر ميزانية لأنشطة ومهام العلاقات العامة	27	21	23	71
%	54.0	41.2	46.0	47.0
عدم وجود معايير ثابتة لتوزيع المسؤوليات حسب مهارة العاملين	15	15	20	50
%	30.0	29.4	40.0	33.1
توزيع مهام إدارة العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى	20	34	19	73
%	40.0	66.7	38.0	48.3
الإجمالي	50	50	50	150

تبين من نتائج الجدول رقم (3) أن أهم نقاط القصور والضعف في أداء العلاقات العامة كان (توزيع مهام إدارة العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى) بنسبة بلغت 48.3% وكانت نسبة الأكاديميين 40% والخبراء 66.7% والممارسين 38% وعدم التحديد السليم لمهام العلاقات العامة وتوزيع دورها يؤدي إلى الخلط فيما بينها وبين العديد من الأنشطة الأخرى ويترتب على ذلك زيادة الصراع بين الإدارات حول مدى أحقية كل إدارة في ممارسة النفوذ والسيطرة على هذه الأنشطة. وجاء في



المرتبة الثانية (عدم توافر ميزانية لأنشطة ومهام العلاقات العامة) بنسبة بلغت 47% وكانت نسبة الأكاديميين 54% والخبراء 41.2% ومسئولي العلاقات العامة 46% ويعتبر عدم توافر ميزانية مناسبة لعمل العلاقات العامة من أهم معوقات العمل الإداري التي تواجه إدارة العلاقات العامة وتتفق هذه النتيجة مع (حازم كمال الدين، 2015). وجاء في المرتبة الثالثة (عدم تفهم الإدارة العليا لدور العلاقات العامة) بنسبة بلغت 46.4% وكانت نسبة الأكاديميين 24% والخبراء 76.5% ومسئولي العلاقات العامة 38% وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (آمنة بواشري، سالم بوكاهم، 2015) في مشكلة سوء الفهم وعدم التقدير الصحيح للدور الذي تقوم به، وحتى كبار المسؤولين والإداريين في مختلف المنظمات ما زالوا لا يعرفون ماهية العلاقات العامة. ثم جاء في المرتبة الرابعة (نقص الخبرة وعدم توافر الكوادر المؤهلة لممارسة العلاقات العامة) بنسبة بلغت 42.4% وكانت نسبة الأكاديميين 50% والخبراء 37.3% ومسئولي العلاقات العامة 40% وقد يعود ذلك إلى عدم وجود استراتيجية للعلاقات العامة داخل الشركات والمؤسسات الأمر الذي يؤدي إلى عدم وجود معايير تكفل الاختيار الصحيح للعاملين بها. وجاء أخيراً (عدم وجود معايير ثابتة لتوزيع المسؤوليات حسب مهارة العاملين) بنسبة بلغت 33.1% وكانت نسبة الأكاديميين 30% والخبراء 29.4% ومسئولي العلاقات العامة 40%.

جدول رقم (4) يوضح الأنشطة التي تستخدمها الشركات أو المؤسسات عينة الدراسة

الإجمالي	مسئولي العلاقات العامة	خبراء العلاقات العامة	الأكاديميون	في إطار نشاط شركتكم أو جهة عملكم حدد أي من الأنشطة الآتية تستخدمها
60	18	25	17	ك
39.7	36.0	49.0	34.0	%
118	38	42	38	ك
78.1	76.0	82.4	76.0	%
87	31	29	27	ك
57.6	62.0	56.9	54.0	%
95	28	38	29	ك
62.9	56.0	74.5	58.0	%
69	25	20	24	ك
45.7	50.0	39.2	48.0	%
99	30	31	38	ك
65.6	60.0	60.8	76.0	%
145	46	49	50	ك
96.0	92.0	96.1	100.0	%
150	50	50	50	ك

يوضح الجدول رقم (4) الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها جهات عمل الباحثين، حيث أنت في المرتبة الأولى (العلاقات العامة) بنسبة بلغت 96% وكانت

نسبة الأكاديميين 100% والخبراء 96.1% ومسئولي العلاقات العامة 92% ثم جاء (الإعلان الجماهيري) بنسبة بلغت 78.1% وكانت نسبة الأكاديميين 76% والخبراء 82.4% ومسئولي العلاقات العامة 76%، حيث أن الإعلان يشكل عاملاً رئيسياً في زيادة إدراك المستهلكين للسلع المعلن عنها، والشركات الأكثر إنفاقاً على الإعلان كانت هي الأكثر تذكراً وبالتالي الأكثر ولاءً من جانب المستهلكين<sup>(60)</sup>، وتلاها (البيع الشخصي) بنسبة بلغت 65.6%، وكانت نسبة الأكاديميين 76% والخبراء 60.8% ومسئولي العلاقات العامة 60% ثم جاء (تنشيط المبيعات) بنسبة بلغت 62.9% وكانت نسبة الأكاديميين 58% والخبراء 74.5% ومسئولي العلاقات العامة 56% ثم تلاها (الأحداث الخاصة) بنسبة بلغت 57.6%، وكانت نسبة الأكاديميين 54% والخبراء 56.9% ومسئولي العلاقات العامة 62% وتلاها (التسويق المباشر والوسائل التفاعلية) بنسبة بلغت 45.7%، وكانت نسبة الأكاديميين 48% والخبراء 39.2% ومسئولي العلاقات العامة 50% ثم جاء أخيراً (الاتصالات التسويقية المتكاملة) بنسبة بلغت 39.7% وكانت نسبة الأكاديميين 34% والخبراء 49% ومسئولي العلاقات العامة 36%.

**جدول رقم (5) يوضح مدى استخدام المؤسسات أو الشركات للاتصالات التسويقية المتكاملة في إدارة ملف العلاقة مع جمهورها**

الإجمالي	مسئولي العلاقات العامة	خبراء العلاقات العامة	الأكاديميون	مدى الاستخدام	
				ك	%
70	25	25	20	ك	نعم
46.7	50.0	50.0	40	%	
80	25	25	30	ك	لا
53.3	50.0	50	60	%	
150	50	50	50	ك	الإجمالي
100.0	100.0	100.0	100.0	%	

**كا: 0.667 درجة الحرية: 1 مستوى المعنوية: 0.414 غير دال**

يوضح الجدول رقم (5) مدى استخدام مؤسساتكم أو شركتكم للاتصالات التسويقية المتكاملة في إدارة ملف العلاقة مع جمهورها وقد أكد 53.3% من أفراد العينة أن مؤسساتهم لا تستخدم الاتصالات التسويقية المتكاملة وكانت نسبة الأكاديميين 60% والخبراء 50% ومسئولي العلاقات العامة 50%، بينما أبدى 46.7% من المبحوثين أن مؤسساتهم تستخدم الاتصالات التسويقية المتكاملة وهو ما يعكس إدراك الشركات لأهمية البعد الاستراتيجي للمدخل المتكامل وكانت نسبة الأكاديميين 40% والخبراء 50% والممارسين 50% وكانت كا: 0.667 وبدرجة الحرية: 1 ومستوى المعنوية: 0.414 غير دال، وهو ما يعكس عدم وجود أي اختلافات بين العينة البحثية في استخدام الاتصالات التسويقية في المؤسسات والشركات.

جدول رقم (6) يوضح الأسباب التي أدت لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

الوزن النسبي	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
44.0	1.32	2.9	2	11.4	8	85.7	60	النمو في الاتصالات التسويقية التي تتم على المستوى الدولي.
43.7	1.31	0.0	0	20.0	14	80.0	56	الرغبة في إحداث التنسيق بين العلامة التجارية للشركة والأنشطة الترويجية المستخدمة.
43.0	1.29	2.9	2	17.1	12	80.0	56	إدراك أن نجاح الشركات في المستقبل يتوقف على قدرتها على تطوير برامج اتصالات متكاملة.
42.3	1.27	4.3	3	18.6	13	77.1	54	الاتصالات التسويقية المتكاملة تحدث زيادة في التأثير وتدعم فاعلية الأفكار الإبداعية.
41.3	1.24	11.4	8	11.4	8	77.1	54	ظهور أشكال جديدة لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات.
41.0	1.23	0.0	0	37.1	26	62.9	44	زيادة الإهتمام بالعلاقات بكافة شرائح جماهير الشركة وليس المستهلك فقط.
40.0	120	14.3	10	14.3	10	71.4	50	الإهتمام بأشكال أخرى للاتصالات التسويقية بخلاف الإعلان التقليدي وسط حالة التزامم الإعلان في القنوات.
40.0	120	2.9	2	37.1	26	60.0	42	تنوع وسائل الإعلام أدى إلى تحول الإهتمام عن الوسائل التقليدية إلى البدائل التي تتيح قدرة أكبر لاستهداف شرائح بعينها.
33.3	100	30.0	21	25.7	18	44.3	31	الاتجاه نحو تخفيض ميزانية الإعلان.

يوضح الجدول رقم (6) الأسباب التي أدت لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة وقد وافق 85.7% من أفراد العينة البحثية أن أهم الأسباب التي أدت لتطبيق الاتصالات التسويقية (النمو في الاتصالات التسويقية التي تتم على المستوى الدولي) أصبح للنمو في مجال الأعمال على المستوى الدولي وامتداد الأسواق عبر القارات أهميته في التأكيد على تكامل الاتصالات التسويقية، حيث تدرك الشركات متعددة الجنسيات أهمية وجود ماركات يمكنها أن تتخطى الحدود الجغرافية وتواجه التحديات الخاصة باختلاف الثقافات كما جاء في المرتبة الثانية (الرغبة في إحداث التنسيق بين العلامة التجارية للشركة والأنشطة الترويجية المستخدمة) بنسبة موافقة بلغت 80% حيث أن فلسفة الاتصالات التسويقية تقوم على أن المستهلك يحصل على المعلومات التي تتعلق بالعلامة التجارية أو المنظمة من مصادر متعددة ويقوم المستهلك بشكل

تلقائي بإحداث التكامل بين كافة الرسائل الاتصالية التي تتناول العلامة التجارية وهو ما يتطلب من المنظمة أن تعمل استراتيجياً على تكامل كل نقاط الاتصال لديها وأن تتسم رسائلها بالوضوح والاتساق والتكامل لإحداث أقصى تأثير ممكن على الجمهور، وكذلك وافقت العينة بنسبة 80% أن (إدراك أن نجاح الشركات في المستقبل يتوقف على قدرتها على تطوير برامج اتصالات متكاملة) كما وافق 77.4% أن (الاهتمام بأشكال أخرى للاتصالات التسويقية بخلاف الإعلان التقليدي في وسط حالة التزاحم الإعلاني في القنوات)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Claudia, 2009)<sup>(61)</sup>، و (Pettigrew, 2001)<sup>(62)</sup>، حيث أكد أن من أبرز تأثيرات الاتصالات التسويقية مواجهة التزاحم الإعلاني في القنوات والوسائل الاتصالية والتسويقية المتعددة، إضافة إلى قدرتها على مواجهة حالة التشبع الإعلاني التي تصيب المستهلكين كما أن تكامل الرسائل الاتصالية من شأنه أن يعمل على جذب انتباه المستهلك بصورة كبيرة.

كما وافق 77.1% أن (الاتصالات التسويقية المتكاملة تحدث زيادة في التأثير وتدعم فاعلية الأفكار الإبداعية) حيث يمكن تناول الأفكار الإبداعية بأساليب متنوعة تدعم فاعليتها وتأثيرها، كذلك وافق 77.1% أن (ظهور أشكال جديدة لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات) كذلك وافق 62.9% من أفراد العينة أن (زيادة الاهتمام بالعلاقات بكافة شرائح جماهير الشركة وليس المستهلك فقط) التسويق الحديث ينادي بأكثر من تطوير منتج أو خدمة جيدة وتسعيها بشكل يجذب المستهلك وتسويقها بشكل مقبول، فعلى الشركات أن تقوي اتصالها بأصحاب العلاقة مع الشركة (stake holders) الحاليين والمستقبليين والجماهير وتلتها الموافقة بنسبة 60% من العينة، وجاء أخيراً الموافقة بنسبة بلغت 44.3% أن (الاتجاه نحو تخفيض ميزانية الإعلان) حيث أن القيود المالية وتخفيض الميزانيات دفع بالشركات والمسوقين إلى ضرورة النظر في اتباع منهج أكثر تكاملاً مع السياسات والاستراتيجيات الاتصالية والجمع بين عناصر الاتصالات التسويقية في علاقة اتساق ودعم متبادل<sup>(63)</sup>.

#### جدول رقم (7) يوضح اتجاه العينة البحثية

#### نحو الأسباب التي أدت لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة

الاتجاه	الاتجاه			الإجمالي
	الأكاديميون	خبراء العلاقات العامة	مسؤولي العلاقات العامة	
محايد	ك	6	3	12
	%	24	11.5	17.1
إيجابي	ك	19	23	58
	%	76	88.5	82.9
الإجمالي	ك	25	26	70
	%	100	100	100

تبين من بيانات الجدول رقم (7) أن اتجاه الأكاديميون نحو الأسباب التي أدت لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة كان اتجاهًا إيجابيًا بنسبة بلغت 82.9% وكانت نسبة الأكاديميين 84.3% والخبراء 76% ومسئولي العلاقات العامة 88.5%.

#### جدول رقم (8) يوضح الجهات التي قد تشارك في إدارة الاتصالات التسويقية

الجهات التي قد تشارك في إدارة الاتصالات التسويقية	الأكاديميون	خبراء العلاقات العامة	مسئولي العلاقات العامة	الإجمالي
وكالة خدمة متكاملة	5	5	8	18
	10.0%	9.8%	16.0%	11.9%
مستشار خارجي	8	4	13	25
	16.0%	7.8%	26.0%	16.6%
وكالة إعلانية متخصصة	6	8	11	25
	12.0%	15.7%	22.0%	16.6%
وكالة تنشيط مبيعات	4	9	5	18
	8.0%	17.6%	10.0%	11.9%
وكالة تسويق مباشر	2	1	5	8
	4.0%	2.0%	10.0%	5.3%
شركة علاقات عامة	2	4	1	7
	4.0%	7.8%	2.0%	4.6%
الإجمالي	50	50	50	150

يبين الجدول رقم (8) الجهات التي تشارك في إدارة الاتصالات التسويقية لمؤسسات وجهات عمل المبحوثين وقد احتلت (وكالة إعلانية) المرتبة الأولى بنسبة بلغت 16.6%،

وكانت نسبة الأكاديميين 12% وبلغت نسبة الخبراء 15.7% وبلغت نسبة مسئول العلاقات العامة 22%، وقد تساوى بنفس النسبة (المستشار الخارجي) وكانت نسبة الأكاديميين 16% والخبراء 7.8% ومسئولي العلاقات العامة كانت نسبتهم 26%، ثم جاء في المرتبة الثانية (وكالة خدمة متكاملة) بنسبة بلغت 11.9% وكانت نسبة الأكاديميين 10% والخبراء 9.8%، ومسئولي العلاقات العامة كانت نسبتهم 16%، وجاءت بنفس النسبة (وكالة تنشيط مبيعات) وكانت نسبة الأكاديميين 8% والخبراء 17.6%، ومسئولي العلاقات العامة كانت نسبتهم 10% واحتلت المرتبة الثالثة (وكالة تسويق مباشر) بنسبة بلغت 5.3% وكانت نسبة الأكاديميين 4% والخبراء 2%، ومسئولي العلاقات العامة كانت نسبتهم 10%، وأنت في المرتبة الأخيرة (شركة علاقات عامة) بنسبة بلغت 4.6% وكانت نسبة الأكاديميين 4% والخبراء 7.8% ومسئولي العلاقات العامة كانت نسبتهم 2%.

جدول رقم (9) يوضح تقييم فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	91.7	0.612	2.75	9.3	14	6.0	9	84.7	127	يستفيد هذا المدخل من كافة أشكال الاتصال.
2	91.0	0.633	2.73	10.0	15	7.3	11	82.7	124	يتيح هذا المدخل تجنب ازدواجية الجهود الاتصالية.
3	83.3	0.721	2.50	13.3	20	23.3	36	63.3	95	يتيح هذا المدخل التحكم في ميزانيات الاتصال.
4	76.0	0.743	2.26	17.3	26	37.3	56	45.3	68	توظيف هذا المدخل يمنح شركتي ميزة تنافسية.
5	75.7	0.825	2.27	24.0	36	25.3	38	50.7	76	يحقق أقصى عائد لما يتم إنفاقه في مجال الاتصالات.
5	75.7	0.692	2.27	14.0	21	46.3	68	40.7	61	هذا المدخل سيتم استخدامه بكثافة أكبر في شركتي خلال السنوات القادمة.
6	71.7	0.841	2.15	28.7	43	27.3	41	44.0	66	يزيد هذا المدخل من فاعلية الأفكار الإبداعية.
7	71.0	0.967	2.13	40.7	61	6.3	8	54.0	81	الاتصالات التسويقية المتكاملة مجرد اسم جديد لشيء معروف ونمارسه من فترة طويلة.
8	63.3	0.888	1.90	44.7	67	20.7	31	34.7	52	لدينا استعداد أكبر للتعامل مع وكالات/ شركات خارجية تتعامل بهذا المفهوم.
9	62.3	0.857	1.87	44.0	66	25.3	38	30.7	46	توزيع الاختصاصات والمهام والاستفادة من الكوادر والخبرات بشكل تكاملي.

يوضح الجدول رقم (9) تقييم فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة من وجه نظر المبحوثين وقد أتت إجابات المبحوثين بالموافقة على العبارات الإيجابية، فقد وافق 84.7% أن (هذا المدخل يستفيد من كافة أشكال الاتصال)، كذلك وافق 82.7% (يتيح هذا المدخل تجنب ازدواجية الجهود الاتصالية) حيث أن تكامل الوسائل الاتصالية والتسويقية الصادرة عن المنظمة من شأنه أن يؤدي إلى عدم ازدواجية الجهود الاتصالية وقد اتفقت النتيجة مع دراسة (Darrin,2007)، ثم تلاها (يتيح هذا المدخل التحكم في ميزانيات الاتصال) بنسبة بلغت 63.3% من خلال دعم فاعلية الانفاق على الاتصالات التسويقية وترشيد النفقات وإتاحة الفرصة للشركة للتحكم في ميزانياتها الاتصالية، ثم جاء (توظيف هذا المدخل يمنح شركتي ميزة تنافسية) بنسبة بلغت 45.3%، فتكامل الاتصالات التسويقية يتيح ميزة تنافسية للعلامة التجارية ويدعم صورتها الذهنية، كما تعد وسيلة وأداة مناسبة في المساعدة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمة الأعمال ومن خلال قدرتها على الإسناد المبكر لعمليات البيع وبشكل كفاء وقادر على تحقيق الأرباح المستهدفة، وتلاها (يحقق أقصى عائد لما يتم إنفاقه في مجال الاتصالات) بنسبة بلغت 50.7%، حيث يوفر المدخل المتكامل للشركة توجيه الموارد وترشيد استخدامها لتحقيق أعلى عائد بأقل تكلفة ممكنة، أما إجابات عينة الدراسة حول (هذا المدخل سيتم استخدامه بكثافة أكبر في شركتي خلال السنوات القادمة) فقد كانت محايدة بنسبة بلغت 46.3% بينما وافقت عينة الدراسة بنسبة بلغت 44% على أن (هذا المدخل يزيد من فاعلية الأفكار الإبداعية)، وتلتها موافقة العينة البحثية بنسبة بلغت 54% على أن (الاتصالات التسويقية المتكاملة مجرد اسم جديد لشيء معروف ونمارسه من فترة طويلة)، بينما عارض 44.7% من أفراد العينة البحثية أن (لديهم استعداد أكبر للتعامل مع وكالات / شركات خارجية تتعامل بهذا المفهوم) وكذلك عارض 44% من أفراد العينة البحثية أن (توزيع الاختصاصات والمهام والاستفادة من الكوادر والخبرات بشكل تكاملي).

#### جدول رقم (10) يوضح الاتجاه نحو تقييم فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة

الإجمالي	مسئولي العلاقات العامة	خبراء العلاقات العامة	الأكاديميون	تقييم فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة	
18	3	6	9	ك	سلبي
12.0	6.0	12.0	18.0	%	
55	19	15	21	ك	محايد
36.7	38.0	30.0	42.0	%	
77	28	29	20	ك	إيجابي
51.3	56.0	58.0	40.0	%	
150	50	50	50	ك	الإجمالي

تبين من بيانات الجدول رقم (10) أن اتجاه المبحوثين نحو تقييمهم لفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة كان إيجابياً بنسبة بلغت 51.3%، وكانت نسبة الأكاديميين 40% والخبراء 58% ومسئولي العلاقات العامة 56%، بينما كان الاتجاه المحايد بنسبة بلغت 36.7%، ومثل الأكاديميين 42% والخبراء 30% ومسئولي العلاقات العامة 38%، وجاء أخيراً الاتجاه السلبي بنسبة بلغت 12%، ومثل الأكاديميين 18% والخبراء 12% ومسئولي العلاقات العامة 6%.



جدول رقم (11) يوضح أهم المعوقات التي قد تعيق تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة من وجه نظر الباحثين

المعوقات	الأكاديميون	خبراء العلاقات العامة	مسئولي العلاقات العامة	الإجمالي
خلط وغموض المفاهيم (نقص الوعي بها وعدم فهم دلالاته)	34	37	36	107
	68.0%	72.5%	72.0%	70.9%
صعوبة توفير فريق عمل مؤهل وندرة الخبرات والحاجة إلى تطوير مهارات جديدة	21	28	23	72
	42.0%	54.9%	46.0%	47.7%
الشك في قدرة الوكالة الخارجية على تنفيذ برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة	16	9	12	37
	32.0%	17.6%	24.0%	24.5%
الهيكل الإداري المجزأة	8	9	9	26
	16.0%	17.6%	18.0%	17.2%
الصراع على الاختصاصات	22	23	30	75
	44.0%	45.1%	60.0%	49.7%
النظرة التقليدية والخوف ومقاومة وغياب المرونة	20	17	18	55
	40.0%	33.3%	36.0%	36.4%
تعدد مستويات وأبعاد التكامل	15	16	13	44
	30.0%	31.4%	26.0%	29.1%
الإجمالي	50	50	50	150

تبين من بيانات الجدول رقم (11) أن أهم المعوقات التي قد تعيق تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة من وجه نظر الباحثين جاء في مقدمتها (خلط وغموض المفاهيم) نقص الوعي بها وعدم فهم دلالاتها) بنسبة بلغت 70.9%، وكانت نسبة الأكاديميين 68% والخبراء 72.5% ومسئولي العلاقات العامة بنسبة بلغت 72%، فقد أفرزت التصنيفات التقليدية لعناصر المزيج الاتصالي العديد من العوائق بين تلك الجهود فقد بالغ البعض في تحديد النشاط الذي يعتبر إعلاناً صريحاً، وبالغ آخرون في وضع تعريف للعلاقات العامة يميزها عن كافة الجهود والأنشطة الاتصالية إلا أن تلك التصنيفات التقليدية للأنشطة الاتصالية تعيق النظرة الكلية (أحمد خطاب، 2008: 52)، وتلاها (الصراع على الاختصاصات) بنسبة بلغت 49.7% وكانت نسبة الأكاديميين 44% والخبراء 45.1% ومسئولي العلاقات العامة بنسبة بلغت 60%، حيث توجد رغبة في السيطرة، فإدارة الإعلان تسعى إلى اتساع نطاق اختصاصاتها على حساب الإدارات والأقسام الأخرى التي تسعى لتوسيع نفوذها دون النظر بحياد وموضوعية لجهود الاتصالات التسويقية الكلية.

تلاها (صعوبة توفير فريق عمل مؤهل وندرة الخبرات والحاجة إلى تطوير مهارات جديدة) بنسبة بلغت 47.7% وبلغت نسبة الأكاديميين 42% والخبراء 54.9% ومسئولي العلاقات العامة 46%، ثم تلاها (النظرية التقليدية والخوف ومقاومة وغياب المرونة) بنسبة بلغت 36.4% وبلغت نسبة الأكاديميين 40% والخبراء 33.3% ومسئولي العلاقات العامة 36%، فقد أفرزت الممارسة

التقليدية للاتصالات ورفض البعض فكرة التكامل باعتبارها مجرد دعوة غير قابلة للتطبيق وأن الممارسة العملية لها متطلباتها وتحكمها العديد من المعايير، وتلاها (تعدد مستويات وأبعاد التكامل) بنسبة بلغت 29.1% وكانت نسبة الأكاديميين 30% والخبراء 31.4% ومسئولي العلاقات العامة 26%، فالتكامل لا يحدث فقط لعناصر المزيج الترويجي بل يجب أن يمتد هذا التكامل ليجمع بين المزيج الترويجي وعناصر المزيج التسويقي الأخرى والتي تلعب أدوارًا اتصالية هامة تسهم في تشكيل انطباعات حول الشركة والعلامة التجارية.

وجاء (الشك في قدرة الوكالة الخارجية على تنفيذ برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة) بنسبة بلغت 24.5% وكانت نسبة الأكاديميين 32% والخبراء 16.7% ومسئولي العلاقات العامة 24%، وجاء أخيرًا (الهيكل الإداري المجزأ) بنسبة بلغت 17.2% وكانت نسبة الأكاديميين 16% والخبراء 17.6% ومسئولي العلاقات العامة 18%، ففي ظل وجود الهيكل المجزأ والصراع على الاختصاصات داخل الشركات وضعف الميزانيات وغياب التنسيق يزداد الأمر تعقيدًا في ظل عدم وجود فريق متعدد الاهتمامات.

#### جدول رقم (12) يوضح توقعات العينة البحثية ب طرح المستقبل فرصًا أفضل للعلاقات العامة للقيام بمهامها

التوقع	الأكاديميون	خبراء العلاقات العامة	مسئولي العلاقات العامة	الإجمالي	
				ك	%
نعم	47	38	41	126	ك
	94.0	76	82.0	84	%
لا	3	12	9	24	ك
	6.0	24	18.0	16	%
الإجمالي	50	50.0	50	150	ك
	100.0	100.0	100.0	100.0	%

كا: 66.667 درجة الحرية: 1 مستوى المعنوية: 0.000 دال

يوضح الجدول رقم (12) حول إمكانية أن يطرح المستقبل فرصًا أفضل للعلاقات العامة للقيام بمهامها، فقد أبدى 84% بالموافقة ومثل الأكاديميون 94% والخبراء 76% ومسئولي العلاقات العامة 82%، بينما أبدى 16% من أفراد العينة البحثية الإجابة (لا) ومثل الأكاديميين 6% والخبراء 24% ومسئولي العلاقات العامة 18%، وكانت كا: 66.667 بدرجة الحرية: 1 ومستوى المعنوية: 0.000 دال، وهو ما يعكس وجود فروق دالة بين العينة البحثية في توقعاتهم لمستقبل أفضل للعلاقات العامة حيث كانت النسبة الأكبر بالموافقة وهو ما يتطلب أن تسعى إدارات العلاقات العامة داخل الشركات أن تواكب التطورات التي أحدثتها الثورة التكنولوجية لكي تستطيع أن تقوم بمهامها.

جدول رقم(13) يوضح رؤية العينة البحثية للاستراتيجيات التي يمكن أن تعتمد عليها العلاقات العامة في عملها مستقبلاً من أجل مواكبة التطورات الحديثة

الإجمالي	مسئولي العلاقات العامة	خبراء العلاقات العامة	الأكاديميون	رؤية عينة الدراسة للاستراتيجية	
86	26	41	19	ك	الاعتماد على التطور التقني الحادث في وسائل الاتصال
57.0	52.0	80.2	38.0	%	
70	25	20	25	ك	الاستعانة بخبرات مهنية ذات كفاءة عالية
46.4	50.0	39.2	50.0	%	
95	26	36	34	ك	تدريب وتأهيل العاملين بإدارات العلاقات العامة
62.9	52.0	68.6	68.0	%	
71	23	24	24	ك	إعادة هيكلة وتوصيف الشركات لأقسام العلاقات العامة حتى تصبح في صلب صناعة القرار داخل الشركة
47.0	46.0	47.1	48.0	%	
36	13	19	4	ك	على إدارات العلاقات العامة أن تتخلى عن النظرة القاصرة لطبيعة عملها والعاملين بها
23.8	26.0	37.3	8.0	%	
150	50	50	50	ك	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (13) رؤية عينة الدراسة للاستراتيجية التي يمكن أن تعتمد عليها العلاقات العامة في عملها مستقبلاً من أجل مواكبة التطورات الحديثة جاء في مقدمتها (تدريب وتأهيل العاملين بإدارات العلاقات العامة) بنسبة بلغت 62.9% وكانت نسبة الأكاديميين 68% والخبراء 68.6% ومسئولي العلاقات العامة 52%، وذلك لرفع كفاءتهم وقدرتهم ليتمكنوا من أداء مهامهم خاصة بعد أن أتاحت التكنولوجيا الحديثة تقنيات جديدة في الاتصال لا بد أن يكونوا على علم ودراية بها وتتفق هذه الدراسة مع (أرام إبراهيم، 2015) (64)، وتلاها (الاعتماد على التطور التقني الحادث في وسائل الاتصال) بنسبة بلغت 57%، وكانت نسبة الأكاديميين 38% والخبراء 80.2% ومسئولي العلاقات العامة 52% وتلاها (إعادة هيكلة وتوصيف الشركات لأقسام العلاقات العامة حتى تصبح في صلب القرار داخل الشركة) بنسبة بلغت 47% وكانت نسبة الأكاديميين 48% والخبراء 47.1% ومسئولي العلاقات العامة 46% وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (هشام حسين، 2013)، فيجب الاهتمام وإعطاء مكانة مهمة في الهيكل التنظيمي (القرب من الإدارة العليا) مع ربط إعطائها المزيد من الصلاحيات وإشراكهم مع الإدارات الأخرى في أخذ القرار، ثم جاء (الاستعانة بخبرات مهنية ذات كفاءة عالية) بنسبة بلغت 46.4% وكانت نسبة الأكاديميين 50% والخبراء 39.2% ومسئولي العلاقات العامة 50% وجاء أخيراً (على إدارات العلاقات العامة أن تتخلى عن النظرة القاصرة لطبيعة عملها والعاملين بها) بنسبة بلغت 23.8% وكانت نسبة الأكاديميين 8% والخبراء 37.3% ومسئولي العلاقات العامة 26%.

**جدول رقم (14) يوضح مدى موافقة العينة على السيناريو الأول  
السيناريو الإصلاحي (استمرار الوضع الراهن)، موافقة المبحوثين على استمرار  
العلاقات العامة في ممارسة دورها في المؤسسات والشركات بوضعها الحالي**

الإجمالي	مسئولي العلاقات العامة	خبراء العلاقات العامة	الأكاديميون	مدى موافقة عينة الدراسة	
				ك	نعم
36	7	15	14	ك	نعم
24.0	14.0	30.0	28.0	%	
114	43	35	36	ك	لا
76.0	86.0	70.0	72.0	%	
150	50	50	50	ك	الإجمالي
100.0	100.0	100.0	100.0	%	

**كا: 40.560 درجة الحرية: 1 مستوى المعنوية: 0.000 دال**

تبين من الجدول رقم (14) أن 76% من أفراد العينة البحثية أجابوا ب (لا) أو أبدوا عدم موافقتهم على استمرار العلاقات العامة في ممارسة دورها في المؤسسات والشركات بوضعها الحالي، وكانت نسبة الأكاديميين 28% والخبراء 30% ومسئولي العلاقات العامة بنسبة بلغت 14% بينما أبدى 24% موافقتهم على استمرار العلاقات العامة في ممارسة دورها في المؤسسات والشركات بوضعها الحالي وكانت نسبة الأكاديميين 72% والخبراء 70% ومسئولي العلاقات العامة بنسبة بلغت 86%، وبلغت قيمة كا: 40.560 عند درجة الحرية: 1 ومستوى المعنوية: 0.000 دال، وهو ما يعكس وجود فروق دالة بين العينة البحثية تجاه السيناريو الأول الخاص باستمرار الوضع الراهن للعلاقات العامة حيث رفضت أغلب العينة هذا السيناريو وهو ما يعكس نظرة إيجابية تجاه العلاقات العامة مستقبلاً.

**جدول رقم (15) يوضح المقومات والملاح الإيجابية التي تعزز تطبيق السيناريو الإصلاحي (استمرار الوضع الراهن) خلال العقد القادم**

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	83.3	0.663	2.50	9.3	14	31.3	47	59.3	89	في خضم ما تشهده مصر من إصلاحات سياسية واقتصادية هذه القضايا غيرت ديناميكيات السوق ودفعت الشركات إلى التفكير في ملفات إدارة السمعة التخطيط للأزمات وهو صلب عمل إدارات العلاقات العامة.
2	77.7	0.773	2.33	18.7	28	30.0	45	51.3	77	تتطلب استخدام الاتصالات المتكاملة إعادة النظر في طرق تحديد المخصصات المالية لممارسة النشاط.

مستقبل العلاقات العامة في إطار التحول للاتصالات التسويقية المتكاملة "دراسة ميدانية"

3	75.0	0.723	2.25	16.7	25	42.0	63	41.3	62	صعوبة التخطيط للمدخل المتكامل وتنفيذه.
4	73.7	0.805	2.21	24.0	36	31.3	47	44.7	67	الأوضاع الاقتصادية التي تمر بها البلاد تدفع الشركات إلى عدم إنفاق المزيد من الأموال للأنشطة الاتصالية.
5	71.0	0.805	2.13	26.7	40	34.0	51	39.3	59	الخوف من تحكم وكالة خارجية في كافة أنشطة الشركة الاتصالية واطلاعها على معلومات استراتيجية.
6	70.0	0.792	2.10	26.7	40	36.7	55	36.7	55	الأوضاع الاقتصادية قد تدفع إلى انخفاض عدد الوكالات المحلية والدولية العاملة في مجال العلاقات العامة وتراجع نشاطها وبالتالي الاعتماد على إدارات العلاقات العامة داخل الشركات.
7	67.3	0.863	2.02	36.0	54	26.0	39	38.0	57	سيستمر الجمود وعدم التجديد في التعامل مع المستجدات التي فرضها السوق بالنسبة لعمل العلاقات العامة.

يوضح الجدول رقم (15) المقومات والملامح الإيجابية التي تعزز تطبيق السيناريو الإصلاحي (استمرار الوضع الراهن) خلال العقد القادم، وكانت إجابات الباحثين كالتالي: أبدت العينة البحثية بوزن نسبي 83.3 من أفراد العينة البحثية أن (في خضم ما تشهده مصر من إصلاحات سياسية واقتصادية هذه القضايا غيرت ديناميكيات السوق ودفعت الشركات إلى التفكير في ملفات إدارة السمعة والتخطيط للأزمات وهو صلب عمل إدارات العلاقات العامة) إن كان معالجة وإدارة الأزمات هي مسئولية الإدارة العليا بالدرجة الأولى، لكن العلاقات العامة لها الدور الرئيسي في عمليات التخطيط والتنظيم والتنفيذ والمتابعة لهذه الأزمة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمد زين، 2017) (65) كما وافقت العينة بوزن نسبي 77.7 من أفراد العينة البحثية على أن (تتطلب استخدام الاتصالات المتكاملة إعادة النظر في طرق تحديد المخصصات المالية لممارسة النشاط) بينما أبدت العينة البحثية بوزن نسبي من 75 (محايد) حول أن (صعوبة التخطيط للمدخل المتكامل وتنفيذه)، كما وافقت العينة البحثية بوزن نسبي بلغ 73.7 على أن (الأوضاع الاقتصادية التي تمر بها البلاد تدفع الشركات إلى عدم إنفاق المزيد من الأموال للأنشطة الاتصالية) كما وافقت العينة بوزن نسبي 71 على أن (الخوف من تحكم وكالة خارجية في كافة أنشطة الشركة الاتصالية واطلاعها على معلومات استراتيجية). ووافقت العينة بوزن نسبي 70 (الأوضاع الاقتصادية قد تدفع إلى انخفاض عدد الوكالات المحلية والدولية العاملة في مجال العلاقات العامة وتراجع نشاطها وبالتالي الاعتماد على إدارات العلاقات العامة داخل الشركات) وأبدت العينة بوزن نسبي 67.3 من أفراد العينة

البحثية موافقتهم على أن (سيستمر الجمود وعدم التجديد في التعامل مع المستجدات التي فرضها السوق بالنسبة لعمل العلاقات العامة).

**جدول رقم (16) يوضح الاتجاه نحو السيناريو الإصلاحي (استمرار الوضع الراهن)**

الاتجاه نحو السيناريو الإصلاحي	الأكاديميون	خبراء العلاقات العامة	مسئولي العلاقات العامة	الإجمالي
ك	1	13	9	23
%	2.0	26.0	18.0	16.3
ك	22	19	22	63
%	44.0	38.0	44.0	42.0
ك	27	18	19	64
%	45.0	36.0	38.0	42.7
ك	50	50	50	150
%	100	100	100	100

يبين الجدول رقم (16) الاتجاه نحو السيناريو الإصلاحي حيث بلغت نسبة الاتجاه الإيجابي 42.7%، وكانت نسبة الأكاديميين 45% والخبراء 36% ومسئولي العلاقات العامة 38%، وتلاها الاتجاه المحايد بنسبة بلغت 42% وتساوى الأكاديميين ومسئولي العلاقات العامة بنسبة بلغت 44% والخبراء 38%، وتلاها الاتجاه السلبي بنسبة بلغت 16.3% وكانت نسبة الأكاديميين 2% والخبراء 26% ومسئولي العلاقات العامة 18%، وهو ما يعكس أن الأكاديميين كانوا أكثر رفضاً لاستمرار الوضع الراهن للعلاقات العامة كما هو.

**جدول رقم (17) يوضح مدى موافقة العينة على السيناريو الثاني سيناريو الترددي (التشاؤمي) - تراجع أوضاع العلاقات العامة وتوقفها عن ممارسة دورها في المؤسسات والشركات والاتجاه نحو استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة**

مدى موافقة عينة الدراسة	الأكاديميون	خبراء العلاقات العامة	مسئولي العلاقات العامة	الإجمالي
ك	4	3	6	13
%	8.0	6.0	12.0	8.7
ك	46	47	44	137
%	92.0	94.0	88.0	91.3
ك	50	50	50	150
%	100.0	100.0	100.0	100.0

**كأ: 102.507 درجة الحرية: 1 مستوى المعنوية: 0.000 دال**

يوضح الجدول رقم (17) أن 91.3% من أفراد العينة البحثية أجابوا بـ (لا) أي أبدوا رفضهم لتراجع أوضاع العلاقات العامة وتوقفها عن ممارسة دورها في المؤسسات والشركات والاتجاه نحو استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث بلغت نسبة الأكاديميين 92% والخبراء 94% ومسئولي العلاقات العامة 88% بينما أبدى 8.7% من أفراد العينة البحثية

الموافقة على تراجع أوضاع العلاقات العامة وتوقفها عن ممارستها دورها في المؤسسات والشركات والاتجاه نحو استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة، وبلغت نسبة الأكاديميين 8% والخبراء 6% ومسئولي العلاقات العامة بنسبة بلغت 12%، وبلغت قيمة ك: 2: 102.507 عند درجة الحرية: 1 ومستوى المعنوية: 0.000 دال، وهو ما يعكس وجود علاقة دالة إحصائياً بين المبحوثين حول تراجع أوضاع العلاقات العامة، وتوقفها عن ممارسة دورها، حيث رفضت أغلب العينة البحثية هذا السيناريو.

### جدول رقم (18) يوضح المقومات والملاحم الإيجابية التي تعزز تطبيق سيناريو الترددي (التشاؤمي)

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		البيانات
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	80.0	0.714	2.40	13.3	20	33.3	50	53.3	80	ما زال هناك تأخرًا واضحًا في استغلال صناعة العلاقات العامة من الإعلام الجديد وتبني الوسائل التقليدية الأكثر تعقيدًا.
2	77.3	0.717	2.32	14.7	22	38.7	58	46.7	70	الاتصالات التسويقية المتكاملة تقلل من الفاقد في الإنفاق على وسائل الإعلان.
3	75.3	0.755	2.26	18.7	28	36.7	55	44.7	67	دخول متخصصون جدد في مجال عمل الاتصالات التسويقية مما يفتح الباب إلى مزيد من الابتكار.
4	73.7	0.782	2.21	22.0	33	34.7	52	43.3	65	ستركز أغلب الشركات على الاتصالات التسويقية المتكاملة أي اتباع مزيج متكامل من الوسائل المختلفة تحقيقاً للأهداف التسويقية.
5	70.0	0.849	2.10	31.3	47	27.3	41	41.3	62	تحول نشاط العلاقات العامة من نشاط مبدئي إلى الإبداع والابتكار في التوصل إلى نشاط يرضي وفق السياسات المالية والربح والخسارة.
6	68.3	0.826	2.05	31.3	47	32.0	48	36.7	55	تعدد شرائح العملاء بشكل معقد وازدياد اعتمادهم على وكالات متخصصة لتقديم خدمات متكاملة.
7	64.3	0.868	1.93	41.3	62	24.7	37	34.0	61	تنامي دور الإعلام الاجتماعي يجعل البعض يري أن صناعة العلاقات العامة ستصبح مع الوقت دون فائدة.

يبين الجدول رقم (18) المقومات والملاحم الإيجابية التي تعزز تطبيق سيناريو الترددي (التشاؤمي) وافق بوزن نسبي بلغ 80 أنه ما زال

هناك تأخرًا واضحًا في استغلال صناعة العلاقات العامة من الإعلام الجديد وتبني الوسائل التقليدية الأكثر تعقيدًا) كما جاء في المرتبة الثانية وفاق بوزن نسبي 77.3 من أفراد العينة البحثية أن (الاتصالات التسويقية المتكاملة تقلل من الفاقد في الإنفاق على وسائل الإعلان) عندما توجه جهود الاتصال التسويقي بشكل كفاء وفاعل فإن ذلك يعود إلى أن يكون النشاط بمجمله أقل كلفة، وهذا بدوره سيؤثر على مستوى العوائد المتحقق قياسًا على حجم المصاريف المنفقة لتحقيق ذلك الأداء. كما أبدى الموافقة بوزن نسبي 75.3 من أفراد العينة البحثية موافقتهم أن (دخول متخصصين جدد في مجال عمل الاتصالات التسويقية مما يفتح الباب إلى مزيد من الابتكار)، كذلك وافقت العينة البحثية بوزن نسبي 73.7 أن (ستركز أغلب الشركات على الاتصالات التسويقية المتكاملة أي اتباع مزيج متكامل من الوسائل المختلفة تحقيقًا للأهداف التسويقية) كونها أداة مناسبة لتحقيق الأرباح وذلك من خلال زيادة فاعلية الأداء التسويقي للوصول إلى تعظيم النتائج المتحققة عبر العمل على الحد من تأثير التشويش الحاصل من قبل المتنافسين على الرسائل الموجهة للمستهلك، كما وافقت العينة بوزن نسبي 70 على أن (تحول نشاط العلاقات العامة من نشاط مبني على الإبداع والابتكار في التواصل إلى نشاط يمضي وفق السياسات المالية والربح والخسارة)، كذلك وافقت العينة بوزن نسبي بلغ 68.3 من أفراد العينة البحثية أن (تعدد شرائح العملاء بشكل معقد وازدياد اعتمادهم على وكالات متخصصة لتقديم خدمات متكاملة)، بينما أبدى من بوزن نسبي بلغ 64.3 من العينة رفضهم لـ (تنامي دور الإعلام الاجتماعي يجعل البعض يرى أن صناعة العلاقات العامة ستصبح مع الوقت دون فائدة).

#### جدول رقم (19) يوضح الاتجاه نحو سيناريو الترددي (التشاؤمي)

الاتجاه نحو سيناريو الترددي (التشاؤمي)	الأكاديميون	خبراء العلاقات العامة	مسئولي العلاقات العامة	الإجمالي
ك	0	11	6	17
%	0	22.0	12.0	11.3
ك	18	30	26	74
%	36.0	60.0	52.0	49.3
ك	32	9	18	59
%	64.0	18.0	36.0	39.3
ك	50	50	50	150

يوضح الجدول رقم (19) اتجاه المبحوثين نحو سيناريو الترددي، حيث اختار 49.3% من أفراد العينة البحثية الاتجاه (المحايد) وهو ما يعكس عدم قدرة العينة البحثية على تحديد مدى قدرة هذا السيناريو على التطبيق خلال الأعوام القادمة، وتلاها الاتجاه الإيجابي بنسبة بلغت 39.3% وتلاها الاتجاه السلبي بنسبة بلغت 11.3%.



**جدول رقم (20) يوضح مدى موافقة العينة على السيناريو الثالث- سيناريو الإبداع (التفاولي) - تطور العلاقات العامة لتواكب التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم ومتطلبات الشركات والجمهور**

الإجمالي	مسئولي العلاقات العامة	خبراء العلاقات العامة	الأكاديميون ن	مدى موافقة عينة الدراسة	
				ك	نعم
126	46	30	50	ك	نعم
84.0	92.0	60.0	100.0	%	
24	4	20	0	ك	لا
16.0	8.0	40.0	0	%	
150	50	50	50	ك	الإجمالي
100.0	100.0	100.0	100.0	%	

**كا: 69.360 درجة الحرية: 1 مستوى المعنوية: 0.000 دال**

تبين من بيانات الجدول رقم (20) أن 84% من أفراد العينة البحثية وافقوا على (تطور العلاقات العامة لتواكب التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم ومتطلبات الشركات والجمهور)، وكانت نسبة الأكاديميين 100% والخبراء 60% ومسئولي العلاقات العامة 92%، بينما أجاب بـ(لا) 16% من أفراد العينة البحثية، وكانت نسبة الخبراء 40% ومسئولي العلاقات العامة 8% وكانت كا<sup>2</sup>: 69.360 (وهي دالة عند 0.001) درجة الحرية: 1 ومستوى المعنوية: 0.000 دال، وهو ما يعكس وجود فروق دالة بين عينة الدراسة حول تطبيق السيناريو الإبداعي، حيث كانت النسبة الأكبر مؤيدة لتطبيق هذا السيناريو وكان الأكاديميين ومسئولي العلاقات العامة أكثر ميلاً لهذا السيناريو مقارنة بالخبراء.

**جدول (21) يوضح المقومات والملاح الإيجابية التي تعزز تطبيق سيناريو الإبداع (التفاولي)**

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	86.7	0.666	2.60	10.0	15	20.0	30	70.0	105	الانفتاح على التجارب التسويقية الجديدة الناجحة في العالم والاستفادة منها ووضع الآليات والضوابط التي تضمن رسوخها واستقرارها مثل التوسع في التسويق الشبكي.
2	86.3	0.725	2.59	14.0	21	13.3	20	72.7	109	تعاطف الاستفادة من الموارد والإمكانيات التكنولوجية والمؤسسية

مستقبل العلاقات العامة في إطار التحول للاتصالات التسويقية المتكاملة "دراسة ميدانية"

										لتطوير خدمة العلاقات العامة المقدمة.
م <sup>2</sup>	86.3	0.707	2.59	12.7	19	16.0	24	71.3	107	تدعيم قدرة إدارات العلاقات العامة على التكيف والتأقلم مع المتغيرات المتلاحقة في المجال وأساليب تطبيقها والتفاعل والاستجابة لهذه المتغيرات بشكل مبتكر.
3	85.0	0.651	2.55	8.7	13	28.0	24	63.3	95	توفير بيئة عمل مناسبة (إيجابية) تشجع القائمين على العلاقات العامة على الابتكار والإبداع .
4	84.0	0.730	2.52	14.0	21	20.0	30	66.0	99	تحول إدارات العلاقات العامة لتقديم خدمات متكاملة وعدم اقتصر دورها على النشر الصحفي أو الإعلانات فقط.
5	82.3	0.702	2.47	12.0	18	29.3	44	58.7	88	التعلم والتدريب المستمر للعاملين بمجال العلاقات العامة لرفع كفاءة العاملين مما ينعكس على أداء مهامهم.
6	81.7	0.728	2.45	14.0	21	27.3	41	58.7	88	قيام إدارات العلاقات العامة بالتخطيط واستشراف المستقبل بناءً على دراسات وبحوث دقيقة وموضوعية مما يفتح لها مجالات أوسع لأداء عملها.

تبين من الجدول رقم (21) والذي يوضح المقومات والملامح التي تعزز تطبيق السيناريو التفاؤلي أن (الانفتاح على التجارب التسويقية الجديدة الناجحة في العالم والاستفادة منها ووضع الآليات والضوابط التي تضمن رسوخها واستقرارها مثل التوسع في التسويق الشبكي) أتت في المرتبة الأولى بأعلى نسبة موافقة بوزن

نسبي بلغ 86.7، وتلتها الموافقة بوزن نسبي بلغ 86.3 على عبارة (تعاضد الاستفادة من الموارد والإمكانيات التكنولوجية والمؤسسية لتطوير خدمه العلاقات العامة المقدمة) فبفضل الإمكانيات التكنولوجية أصبحت العلاقات العامة أكثر فعالية وكفاءة من ذي قبل، وذلك بسبب ما قدمته التكنولوجيا من سهولة في الاتصالات، كما أنها قللت التكلفة والوقت لموظفي العلاقات والمستهلكين.

كما وافقت العينة البحثية بنفس الوزن النسبي على أن (تدعيم قدرة إدارات العلاقات العامة على التكيف والتأقلم مع المتغيرات المتلاحقة في المجال وأساليب تطبيقها والتفاعل والاستجابة لهذه المتغيرات بشكل مبتكر) وتلتها موافقة العينة البحثية بوزن نسبي بلغ 85 على أن (توفير بيئة عمل مناسبة - إيجابية - تشجع القائمين على العلاقات العامة على الابتكار والإبداع)، كما وافقت العينة البحثية بوزن نسبي بلغ 84 على أن (تحول إدارات العلاقات العامة لتقديم خدمات متكاملة وعدم اقتصر دورها على النشر الصحفي أو الإعلانات فقط) وتلاها بوزن نسبي بلغ 82.3 أن (التعلم والتدريب المستمر للعاملين بمجال العلاقات العامة لرفع كفاءة العاملين مما ينعكس على أداء مهامهم) حيث أن مهنة العلاقات العامة تحتاج إلى ممارسين أكفاء يتمتعون بمهارات اتصالية وإدارية وقدرة كبيرة على دراسة الرأي العام واستعماله في اتخاذ القرارات التي تؤدي إلى التفاهم التام بين المنظمة ومحيطها الداخلي والخارجي، وجاء أخيراً بوزن نسبي بلغ 81.7 (قيام إدارات العلاقات العامة بالتخطيط واستشراف المستقبل بناءً على دراسات وبحوث دقيقة وموضوعية مما يفتح لها مجالات أوسع لأداء عملها)، فقد أتاح البحث وجمع المعلومات إمكانية إعداد وتطوير قواعد بيانات تحتوي على وصف دقيق وتفصيلي للجماهير المستهدفة يشمل أماكن تواجدهم، وكيفية الوصول لهم، وأهم أسماهم وبالتالي سيفتح هذا مجالاً أوسع وأدق لعمل العلاقات العامة.

#### جدول رقم (22) يوضح الاتجاه نحو سيناريو الإبداع (التفاولي)

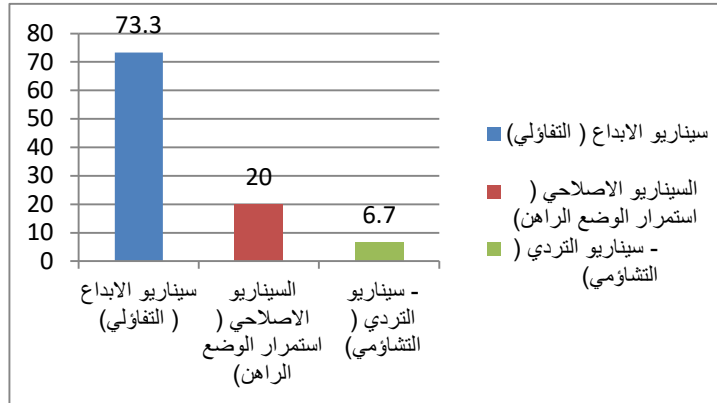
الإجمالي	مسنولي العلاقات العامة	خبراء العلاقات العامة	الأكاديميون	الاتجاه نحو السيناريو الثالث سيناريو الإبداع (التفاولي)	
21	4	17	0	ك	سلبى
14.0	8.0	34.0	0.	%	
9	6	0	3	ك	محايد
6.0	12.0	0	6.0	%	
120	40	33	47	ك	إيجابي
80.0	80.0	66.0	94.0	%	
150	50	50	50	ك	الإجمالي
100.0	100.0	100.0	100.0	%	

يوضح الجدول رقم (22) أن اتجاه المبحوثين نحو سيناريو الإبداع كان اتجاهاً (إيجابياً) بنسبة بلغت 80%، وكانت نسبة الأكاديميين 94% والخبراء 66%

ومسئولي العلاقات العامة 80%، ثم تلاها الاتجاه السلبي بنسبة بلغت 14% وكانت نسبة الخبراء 34% ومسئولي العلاقات العامة 8%، بينما كان الاتجاه المحايد بنسبة بلغت 6% وكانت نسبة الأكاديميين 6% ومسئولي العلاقات العامة 12%.

**جدول رقم (23) يوضح السيناريو الذي ترجح العينة البحثية حدوثه خلال الأعوام القادمة حتى (2028)**

الإجمالي	مسئولي العلاقات العامة	خبراء العلاقات العامة	الأكاديميون ن	أي هذه السيناريوهات ترجح حدوثه خلال الأعوام القادمة حتى (2028)
30	3	14	13	ك
20.0	6.0	28.0	26.0	%
10	6	3	1	ك
6.7	12.0	6.0	2.0	%
110	41	33	36	ك
73.3	82.0	66.0	72.0	%
150	50	50	50	ك



يبين الجدول رقم (23) أي السيناريوهات التي فضلتها العينة البحثية وقد أبدى أفراد العينة البحثية موافقتهم على سيناريو الإبداع (التفأولي) بنسبة بلغت 73.3%، وكانت نسبة الأكاديميين 72% والخبراء 66% ومسئولي العلاقات العامة كانت نسبتهم 82%، وتلاها السيناريو الإصلاحي بنسبة بلغت 20%، ومثل الأكاديميين 26% والخبراء 28% ومسئولي العلاقات العامة بنسبة بلغت 6%، وجاء أخيراً سيناريو الترددي بنسبة بلغت 6.7% وبلغت نسبة الأكاديميين 2% والخبراء 6% ومسئولي العلاقات العامة 12%، وتعكس نتيجة هذا الجدول تفضيل العينة البحثية لسيناريو الإبداع (التفأولي) وتوقعاتهم بتحقيقه خلال العقد القادم (2018 – 2028).

#### جدول رقم (24) يوضح أسباب تفضيل المبحوثين للسيناريوهات المطروحة

السيناريو	أسباب التفضيل	ك	%
السيناريو (الإصلاحي) استمرار الوضع الراهن استمرار العلاقات العامة في ممارسة دورها في المؤسسات والشركات بوضعها الحالي	لأن الكوادر البشرية غير مؤهلة بالشكل الكافي للتطوير.	3	2
	الظروف الاقتصادية لن تمكن الشركات من الإنفاق على ملف الدعاية وبالتالي ستستمر العلاقات العامة في أداء دورها.	12	8
	الإمكانيات المادية ستعيق تطور العلاقات العامة.	7	4.6
سيناريو الترددي (التشاؤمي) تراجع أوضاع العلاقات العامة وتوقفها عن ممارسة دورها في المؤسسات والشركات والاتجاه نحو استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة	عدم توافر الإمكانيات البشرية والمادية سوف يقف عائقاً أمام تطبيق المدخل المتكامل.	8	5.3
	سيطرة وكالات الإعلان على إدارة ملف الدعاية للشركات.	2	1.4
سيناريو الإبداع (التفأولي) تطور العلاقات العامة لتواكب التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم ومتطلبات الشركات والجمهور	سيستمر النظر للعلاقات العامة على أنها إدارة مكتملة وأن إدارة التسويق هي المنوط بها عمل الدعاية وتحقيق المبيعات.	5	3.4
	لأن تعدد شرائح الجمهور سيدفع الشركات إلى الاعتماد على مخاطبة كل شريحة على حدة وهذا ما ينتجه استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة.	3	2
	الانفتاح على تجارب الآخرين سيجعل العلاقات العامة تتطور لتواكب هذه التجارب.	15	10
السيناريو الإصلاحي تطور العلاقات العامة لتواكب التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم ومتطلبات الشركات والجمهور	التطور التكنولوجي سيبني فرص وإمكانيات أفضل لتطوير أداء العلاقات العامة.	20	13.3
	لأنه السيناريو الأكثر فائدة وتلاؤماً مع الوضع التنافسي الحالي بين الشركات.	9	6
	لأن جميع المؤسسات أصبح لديها وعي بأهمية العلاقات العامة في المؤسسات.	17	11.3
	لعدم تفهم دور الاتصالات التسويقية والخوف من تحكم وكالات خارجية في الشركات.	19	12.6
	لأنه يتناسب مع التطور العام الذي تشهده المؤسسات في تنمية قدراتها الاتصالية لذلك ستسعى إدارات العلاقات العامة للتطوير لتواكب هذه التطورات.	10	6.6
	لعدم وجود كوادر مؤهلة لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة.	20	13.3
الإجمالي		150	100

يوضح الجدول رقم (24) أسباب تفضيل المبحوثين للسيناريوهات المطروحة وقد تبين أن أهم أسباب تفضيل المبحوثين للسيناريو الأول، السيناريو (الإصلاحية)، استمرار الوضع الراهن أي استمرار العلاقات العامة في ممارسة دورها في المؤسسات والشركات بوضعها الحالي كانت (الظروف الاقتصادية لن تمكن الشركات من الإنفاق على ملف الدعاية وبالتالي ستستمر العلاقات العامة في أداء دورها) بنسبة بلغت 8%، وتلاها (عدم توافر الإمكانيات البشرية والمادية سوف يقف عائقاً أمام تطبيق المدخل المتكامل) بنسبة بلغت 5.3%، وتلاها (الإمكانيات المادية ستعيق تطور العلاقات العامة) بنسبة بلغت 4.6%، وجاء أخيراً (لأن الكوادر البشرية غير مؤهلة بالشكل الكافي للتطوير) بنسبة بلغت 2%.

أما فيما يتعلق بالسيناريو الثاني سيناريو الترددي (التشاؤمي) أي تراجع أوضاع العلاقات العامة وتوقفها عن ممارسة دورها في المؤسسات والشركات والاتجاه نحو استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة، جاء في مقدمة الأسباب (سيستمر النظر للعلاقات العامة على أنها إدارة مكملة وأن إدارة التسويق هي المنوط بها عمل الدعاية وتحقيق المبيعات) بنسبة بلغت 3.4%، فالعلاقات العامة في بعض المؤسسات لم تحظ بالاهتمام الكافي ليكون جهازاً فاعلاً ومؤثراً في المؤسسة، ودورها لا يتعدى نموذج الدعاية والتنسيق مع وسائل الإعلام، وتلاها (لأن تعدد شرائح الجمهور سيدفع الشركات إلى الاعتماد على مخاطبة كل شريحة على حدة وهذا ما يتيح استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة) بنسبة بلغت 2%، وجاء أخيراً (سيطرة وكالات الإعلان على إدارة ملف الدعاية للشركات) بنسبة بلغت 1.4%.

بينما جاءت أهم أسباب تفضيل المبحوثين للسيناريو الثالث سيناريو الإبداع (التفأولي) تطور العلاقات العامة لتواكب التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم ومتطلبات الشركات والجمهور فتساوى كل من السببين التاليين بنسبة بلغت 13.3% : (تطور التكنولوجيا سيتيح فرصاً وإمكانيات أفضل لتطوير أداء العلاقات العامة) و (لعدم وجود كوادر مؤهلة لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة) فقد أشار عدد من الباحثين أمثال ( James Melanie 2007،<sup>66</sup>) إلى أن الإنترنت أحدث بتطبيقاته لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ثورة هائلة في عالم العلاقات العامة فلم يقتصر تأثيرها على تغيير طرق التواصل التي اتبعها المتخصصون في هذا المجال فحسب بل ساعدت على تغيير ملامح هذه العلاقات كلياً وجزئياً، وتلاه بنسبة بلغت 12.6% سبب (لعدم تفهم دور الاتصالات التسويقية والخوف من تحكم وكالات خارجية في الشركات)، وجاء ثالثاً بنسبة بلغت 11.3% سبب (لأن جميع المؤسسات أصبح لديها وعي بأهمية العلاقات العامة في المؤسسات)، وتلاه سبب (الانفتاح على تجارب الآخرين سيجعل العلاقات العامة تتطور لتواكب هذه التجارب) بنسبة بلغت 10% ثم جاء سبب (لأنه يتناسب مع التطور العام الذي تشهده المؤسسات في تنمية قدراتها الاتصالية لذلك ستسعى إدارات العلاقات العامة للتطوير لتواكب هذه التطورات) بنسبة 6.6%، وأخيراً جاء سبب (لأنه السيناريو الأكثر فائدة وتلاؤماً مع الوضع التنافسي الحالي بين الشركات) بنسبة بلغت 6%.

ثانياً: نتائج الفروض:

جدول رقم (25) يوضح العلاقة بين تقييم عينة الدراسة لفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة وبين المسمى الوظيفي

مستوى المعنوية	مؤشرات إحصائية		الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	طبيعة الجهة المعلنة
	درجة الحرية	إحصائي الاختبار				
0.009 دالة	2 147	ف=4.425	.72651	2.2200	50	الأكاديميون
			.70595	2.4600	50	الخبراء
			.61445	2.5000	50	الممارسون
			.69414	2.3933	150	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (25) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة لفاعلية الاتصالات التسويقية وبين المسمى الوظيفي، حيث جاءت ف بنسبة بلغت (4.425) ومستوى معنوية (0.009)، وهي علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) لصالح الممارسين.

جدول (26) يوضح العلاقة بين اتجاه عينة الدراسة نحو السيناريو الأول وبين المسمى الوظيفي للعينة البحثية

مستوى المعنوية	مؤشرات إحصائية		الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	طبيعة الجهة المعلنة
	درجة الحرية	إحصائي الاختبار				
0.000 دالة	2 147	ف=4.984	.54361	2.5200	50	الأكاديميون
			.78895	2.1000	50	الخبراء
			.72843	2.2000	50	الممارسون
			.71322	2.2733	150	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (26) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه عينة الدراسة نحو السيناريو الأول وبين المسمى الوظيفي للعينة البحثية، حيث جاءت ف بنسبة بلغت (4.984) ومستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) .

جدول (27) يوضح العلاقة بين اتجاه عينة الدراسة نحو السيناريو الثاني وبين المسمى الوظيفي

مستوى المعنوية	مؤشرات إحصائية		الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	طبيعة الجهة المعلنة
	درجة الحرية	إحصائي الاختبار				
0.000 دالة	2 147	ف=16.333	.48487	2.6400	50	الأكاديميون
			.63760	1.9600	50	الخبراء
			.65652	2.3400	50	الممارسون
			.65661	2.2800	150	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (27) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه عينة الدراسة نحو السيناريو الثاني وبين المسمى الوظيفي، حيث جاءت ف بنسبة بلغت (16.333) ومستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)

### جدول (28) يوضح العلاقة بين اتجاه عينة الدراسة نحو السيناريو الثالث وبين المسمى الوظيفي

مؤشرات إحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	طبيعة الجهة المعنونة	
				إحصائي الاختبار	درجة الحرية
مستوى المعنوية 0.000 دالة	.23990	2.9400	50	ف=11.040	الأكاديميون
					الخبراء
					الممارسون
					الإجمالي
2	.95704	2.3200	50	147	
	.60744	2.7200	50		
	.71259	2.6600	150		

يتضح من الجدول رقم (28) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه عينة الدراسة نحو السيناريو الثالث وبين المسمى الوظيفي، حيث جاءت ف بنسبة بلغت (11.040) ومستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).

#### النتائج العامة للدراسة:

- في نهاية الدراسة ترتيباً على ما تقدم تود الباحثة التأكيد على عدد من النقاط التي أثارها الدراسة وهي:
1. أوضحت نتائج الدراسة أن 97.5% من العينة البحثية يرون أن (العلاقات العامة في مصر وصلت إلى مستوى من التطور يمكنها منافسة الدول الأخرى إدارياً ومهنيًا).
  2. بينت الدراسة أن أهم نقاط القصور والضعف في أداء العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين كانت (توزيع مهام إدارة العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى) بنسبة بلغت 48.3%.
  3. أوضح الدراسة أن الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها جهات عمل المبحوثين كانت في مقدمتها (العلاقات العامة) بنسبة بلغت 96%.
  4. أكد 53.3% من أفراد العينة أن مؤسساتهم لا تستخدم الاتصالات التسويقية المتكاملة في إدارة ملف علاقاتها بالجمهور.
  5. وافق 85.7% من أفراد العينة البحثية أن أهم الأسباب التي أدت لتطبيق الاتصالات التسويقية (النمو في الاتصالات التسويقية التي تتم على المستوى الدولي).
  6. وافق 84.7% من أفراد العينة البحثية في تقييمهم للاتصالات التسويقية المتكاملة أن (هذا المدخل يستفيد من كافة أشكال الاتصال).



7. أظهرت الدراسة أن أهم المعوقات التي قد تعيق تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة من وجه نظر المبحوثين جاء في مقدمتها (خلط وغموض المفاهيم) و) نقص الوعي بها وعدم فهم دلالاتها) بنسبة بلغت 70.9%.
8. أبدى 84% من أفراد العينة البحثية الموافقة على إمكانية أن يطرح المستقبل فرصاً أفضل للعلاقات العامة للقيام بمهامها.
9. حول رؤية عينة الدراسة للاستراتيجية التي يمكن أن تعتمد عليها العلاقات العامة في عملها مستقبلاً من أجل مواكبة التطورات الحديثة جاء في مقدمتها (تدريب وتأهيل العاملين بإدارات العلاقات العامة) بنسبة بلغت 62.9%.
10. أبدى 76% من أفراد العينة البحثية عدم موافقتهم على استمرار العلاقات العامة في ممارسة دورها في المؤسسات والشركات بوضعها الحالي.
11. حول المقومات والملاحم الإيجابية التي تعزز تطبيق السيناريو الاصلاحى (استمرار الوضع الراهن) خلال العقد القادم أبدت العينة البحثية بوزن نسبي 83.3 من أفراد العينة البحثية أن (في خضم ما تشهده مصر من إصلاحات سياسية واقتصادية هذه القضايا غيرت ديناميكيات السوق ودفعت الشركات إلى التفكير في ملفات إدارة السمعة والتخطيط للإزمات وهو صلب عمل إدارات العلاقات العامة).
12. أوضحت الدراسة أن 91.3% من أفراد العينة البحثية أبدوا رفضهم لتراجع أوضاع العلاقات العامة وتوقفها عن ممارسة دورها في المؤسسات والشركات والاتجاه نحو استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة.
13. حول المقومات والملاحم الإيجابية التي تعزز تطبيق سيناريو التردى (التشاؤمي) وافقت العينة البحثية بوزن نسبي بلغ 80 على أنه (ما زال هناك تأخرًا واضحًا في استغلال صناعة العلاقات العامة من الإعلام الجديد وتبني الوسائل التقليدية الأكثر تعقيدًا).
14. وأوضحت الدراسة من حيث اتجاه المبحوثين نحو سيناريو التردى اختيار 49.3% من أفراد العينة البحثية الاتجاه (المحايد) وهو ما يعكس عدم قدرة العينة البحثية على تحديد مدى قدرة هذا السيناريو على التطبيق خلال الأعوام القادمة.
15. تبين من الدراسة أن 84% من أفراد العينة البحثية وافقوا على (تطور العلاقات العامة لتواكب التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم ومتطلبات الشركات والجمهور).
16. وحول المقومات والملاحم التي تعزز تطبيق السيناريو التفاوضي أن (الانفتاح على التجارب التسويقية الجديدة الناجحة في العالم والاستفادة منها ووضع الآليات والضوابط التي تضمن رسوخها واستقرارها مثل التوسع في التسويق الشبكي) أنت في المرتبة الأولى بأعلى نسبة موافقة بوزن نسبي بلغ 86.7.

17. أكدت الدراسة أن 73.3% من أفراد العينة البحثية أبدت موافقتهم على سيناريو الإبداع (التفأولي).
18. حول أسباب تفضيل المبحوثين للسيناريوهات المطروحة فقد تبين أن أهم أسباب تفضيل المبحوثين للسيناريو الأول (الإصلاح) استمرار الوضع الراهن واستمرار العلاقات العامة في ممارسة دورها في المؤسسات والشركات بوضعها الحالي كان (الظروف الاقتصادية لن تمكن الشركات من الإنفاق على ملف الدعاية وبالتالي ستستمر العلاقات العامة في أداء دورها) بنسبة بلغت 8%.
19. أما فيما يتعلق بالسيناريو الثاني سيناريو التردّي (التشاؤمي) وتراجع أوضاع العلاقات العامة وتوقفها عن ممارسة دورها في المؤسسات والشركات والاتجاه نحو استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة جاء في مقدمة الأسباب (سيستمر النظر للعلاقات العامة على أنها إدارة مكتملة وأن إدارة التسويق هي المنوط بها عمل الدعاية وتحقيق المبيعات) بنسبة بلغت 3.4%.
20. بينما أنت أهم أسباب تفضيل المبحوثين للسيناريو الثالث سيناريو الإبداع (التفأولي) وتطور العلاقات العامة لتواكب التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم ومتطلبات الشركات والجمهور فبنسبة بلغت 13.3% تساوى كل من (تطور التكنولوجيا سيبيح فرصاً وإمكانيات أفضل لتطوير أداء العلاقات العامة)، و(لعدم وجود كوادرات مؤهلة لتطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة).

#### توصيات الدراسة:

1. الاعتراف الكامل بدور العلاقات العامة كوسيط إداري يساهم في ترقية الأداء بالمؤسسات وتحسين الصورة الذهنية تجاهها مما ينعكس إيجابياً على أداء المؤسسة.
2. الاهتمام بتدريب العاملين في مجال العلاقات العامة في مجال التخصص واستخدام التقنيات الحديثة لمواكبة كل ما هو جديد في هذا المجال والتدريب المستمر عليه والحصول على الجديد منها دوماً.
3. الحرص على أن يكون التوظيف في أجهزة العلاقات العامة للقوى العاملة ذات التخصص أو الخبرة أو الموهبة والملكات أو القدرة التقنية العالية.
4. الاهتمام بتوفير الميزانيات الكافية والمعينات المادية لأجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية.
5. وضع إطار تنظيمي لممارسة العلاقات العامة وتحديد المهام المنوطة بالمكلف بالعمل في العلاقات العامة حتى لا تتداخل صلاحيته مع غيره من الجهات الأخرى.
6. على إدارة العلاقات العامة أن تتخلى عن النظرة القاصرة لطبيعة عملها والعاملين بها.
7. إعادة هيكلة وتوظيف المنظمات لأقسام العلاقات العامة حتى تصبح في مركز صناعة القرار داخل المنظمة.

## المراجع

- (1) David Pickton: Integrated communication, (London: Prentice Hall, 2001) Pp: 3-9.
- (2) Hull Mark: The Emergence, Importance and Practice of integrated marketing communication within smes: A one nation Perspective, Unpublished Doctoral Dissertation, Washington university, 2006, p: 2.
- (3) James E.Grunig: public relations research :alegacy of scott cutlip.public relations review ,vol,3,1991, pp:457-367.
- (4) James Grunig, White.JK:the effect of world viewers excellence in public relation theory and practice , inj,e gruning, ed excellence in public relations and communications management, 1992. Pp:31-64.
- (5) السيد السعيد:، استراتيجيات إدارة الأزمات والكوارث ، دور العلاقات العامة ، ( القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع ، 2008، ص: 78.
- (6) Bowen,S.A:expansion of echics as the tenth generic principle of public relations excellence : A .Kantian theory and model for managing ethical issues . Journal of public relations research , vol:96,no1, 2004, p: 65.
- (7) James E.Grunig:excellence in public relations and communications management Mahwahm.nj 1992, p:5.
- (8) فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1 (الأردن: عمان، دار أسامة، 2011) ص:89.
- (9) راسم الجمال، خيرت معوض: إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، ط1 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2014) ص: 51.
- (10) عبد الباري درة، نبيل المجالي: العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحنى نظامي واستراتيجي، ط2 (الأردن: عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2013) ص: 39.
- (11) Alexander, v. .,Laskin:the evolution of models of public : an outsider's perspective , Journal of communication Management , vol, 13,No1 , 2009, p:38.
- (12) Nicholas ,Browning:beyond , Excellence Theory : Acritical Examination of The Grunigian Model, Master of Arts, The University of Louisville , 2008, pp: 6-7.
- (13) راسم الجمال، خيرت معوض: مرجع سابق، ص:58-59.
- (14) فهد بن سويلم العطوي: دور العلاقات العامة في فاعلية العمل الدبلوماسي: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم

- الاجتماعية، قسم الإعلام، 2018.
- (15) أميمة عصام محمد محي الدين أبو الوفا: مدى فاعلية أداء العلاقات العامة في الوزارات المصرية: دراسة تطبيقية على وزارات (الصحة والسكان، الزراعة، التربية والتعليم)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2017.
- (16) D. Moss. F. Likely, Sriramesh, M.A, Ferrari: Stucture of the public relations/ communication department Key Finding from aglobal study, Public Relations Review .vol 43, no1, 2017, pp: 80-90.
- (17) أحمد حسين دسوقي: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية عن الإنترنت لدى الرأي العام المصري: دراسة حالة عن الإنترنت المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2015.
- (18) عبد الكريم محمد أحمد عبد الكريم: الرضا الوظيفي وعلاقته بالأداء المهني في العلاقات العامة: دراسة ميدانية على العاملين في الشركات العامة التابعة لوزارة الكهرباء الليبية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام 2015.
- (19) نجوى الفضل الحسين الفضل: دور الاتصال التفاعلي في تطوير العلاقات العامة في شركات الاتصالات السودانية، رسالة ماجستير غير منشورة، السودان، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الدراسات العليا، 2014.
- (20) Christopher Erik Wilson: The Impact of Dominant Coalition Enviromental value and Perceptions on Public relations management, Ph. D. thesis, University of Florida, 2014.
- (21) Marlene Sue Neil: An Examination of senior public Relation Practitioners Power and Influence Among Multiple Executive – Level Coalitions. Ph.D. Thesis, the university of Texas at Austin, 2012.
- (22) محمد موسى عزت موسى: أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصالات: دراسة تطبيقية في مدينة عمان، الأردن، جامعة الزرقاء، كلية الدراسات العليا، قسم التسويق، 2016، متاحة على الرابط التالي: <http://zu.edu.jo/ar/Collage/Studies/PapersDetails>
- (23) إيناس عبد الحميد الخريبي: الاتصالات التسويقية المتكاملة المستخدمة في تسويق الخدمات التعليمية: دراسة ميدانية على عينة من الجامعات الخاصة في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة حلوان، 2015.
- (24) Familmaleki, Mahsa & Aghighi, Alireza & Hamidi, Kambiz: Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. Advanced Social Humanities and Management, Vol. 2, No. (2), 2015, p. 41.
- (25) Karaxha, Halit & Karaxha, hidajet & Abazi, arjan: Integrated Marketing

- Communications and International Advertising in Kosovo. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, Vol. 4, No. (1), 2015, p. 2281.
- (26) Michaela, Ounces & Michaela, Brinzea: Evolution of the Main Models of Integrated Marketing Communications Who Have the Role to Influence Consumer Buying Behavior. University of Targu Jiu, *Economy Series*, Vol. 1, No. (1), 2015, p. 251.
- (27) محمود عرفات البسيوني نوفل: تأثير استخدام الاتصالات التسويقية على العلاقة بين البنوك وجمهورها: دراسة حالة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2013.
- (28) هشام عبد الله البابا: مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين: حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، غزة، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2011.
- (29) Jiang, P., chia, S.L.: Developing integrated marketing communication (IMC) in online communities: a conceptual perspective from search, experience and credence segmentation, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, vol.6, no.1, 2010.
- (30) Schultz, D. others, In Search of Theory of Integrated Marketing Communication, Journal of Advertising Education, vol. 11, no. 2, 2007.
- (31) عادل المبروك سليمان المزوعي: مستقبل وسائل الإعلام اللببية في ضوء التحديات الأمنية والتحويلات السياسية 2014-2020، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2017.
- (32) Janice Penni, The future of online social network : OSN, A measurement analysis using social media tools and application Original Research Article , Telematics and Informatics, University of Hudders field UK. Volume34, Issue5, August 2017, Pages 498-517, available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii>.
- (33) خالد خيريش: مستقبل الإذاعات المحلية اللببية في ظل المتغيرات السياسية والتقنية: دراسة تطبيقية، دكتوراه غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2016.
- (34) هبة الله جودة: مستقبل الوظيفة الإخبارية للصحافة المطبوعة في ظل منافسة الوسائل الإلكترونية: دراسة مستقبلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2016.
- (35) سماح الشهاوي: العوامل المؤثرة على مستقبل الصحافة الإلكترونية في مصر من 2015 حتى 2030، دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2015.
- (36) شريف نافع: العوامل المؤثرة على مستقبل صناعة الإعلان الصحفي في مصر خلال العقد

- القادم، دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2015.
- (37) نهال عبد الرحمن: الدستور المصري الجديد وحرية التعبير: دراسة استطلاعية عن واقع ومستقبل التلفزيون المصري، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي العشرين لكلية الإعلام جامعة القاهرة "مستقبل الإعلام المصري في ظل دستور 2014"، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 22-23 يونيو 2014.
- (38) Jana Anderson & Lee Rainier, Digital Life in 2025 The Internet of thing will Thrive by 2025, the pew research Center to mark the 25th anniversary of the creation of the wide web by(the wepat 25), the pew Researchcenter, a US think in Washington, work in the field of people publishing reseach. And University Ayalon Carolina 23.12.2014.available at, <http://pewinternet.org>.
- (39) Giacomo Summa, social T.V: The future of television in the internet Age, Master Thesis, Massacthusette of techonology, 2011.
- (40) Tandoc, Edson Jr, Filipino, Journalists Decide is online Journalism a Threat or an Ally, papar presented at the annual meeting of the International Communication Association, Suntec Singapore International convention & Exhibition Centre, Suntec City, Singapore Jun2010, available at: [http:// goo.gl/ IHYDCH](http://goo.gl/IHYDCH).
- (41) Metzger Miriam, The study of Media Effects in the Eraof Internet Communication, paper presented at The annual meeting of International communication Association, Marriott, Chicage, IL, May 2009 available at <http://citation.allacademic.com/met/p>.
- (42) فيليب إسكاروس، مصطفى عبد السميع: البحث العلمي في المجالات الإنسانية (القاهرة: دار العين للنشر، 2007) ص: 251.
- (43) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2 (القاهرة: عالم الكتب، 2004) ص: 269-270، وطارق عبد اللطيف عامر: الدراسات المستقبلية مفهومها وأساليبها وأدواتها (القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع، 2006) ص: 78-79.
- (44) محمود خليل وهشام عطية: مناهج البحث الإعلامي والتحليل الإحصائي (القاهرة: مكتبة الفيروز، 2005) ص: 61.
- (45) علي عبد الرازق جليبي: إستراتيجيات المستقبل: الأسس المعرفية والمنهجية (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2007) ص: 98-102.
- (46) محرز حسن غالي: اتجاهات النخبة الصحفية المصرية نحو مستقبل صناعة الصحافة في مصر خلال العقد القادم 2004-2014، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2007.

- (47) محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص.ص: 272-277.
- (48) عادل المبروك سليمان المزوغي: مرجع سابق، ص.ص: 55-56.
- (49) عواطف عبد الرحمن: الدراسات المستقبلية: الإشكاليات والأفاق، بحوث في الصحافة المعاصرة (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1999) ص: 322.
- (50) الأساتذة محكمو الاستمارة:
1. أ.د. علي عجوة أستاذ العلاقات العامة والإعلان جامعة القاهرة.
  2. أ.د. محمود يوسف أستاذ العلاقات العامة والإعلان جامعة القاهرة.
  3. أ.د. محمد سعد إبراهيم أستاذ الصحافة وعميد المعهد الدولي للعالي للإعلام بالشروق.
- (51) إليسون فيكر: دليل العلاقات العامة، ترجمة: عبد الحكم الخزامي، ط2 (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004) ص: 10.
- (52) على عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط1 (القاهرة: عالم الكتب، 2008)، ص: 23.
- (53) إبراهيم خليل مصطفى: العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي، ط1 (القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2009) ص: 47.
- (54) سيد عرفة: الاتصالات التسويقية، ط1 (عمان، الأردن، دار الراجية للنشر والتوزيع، 2012) ص: 218.
- (55) Wilson P. Ozuen: Conceptualizing Marketing communications in the New Marketing paradigm: postmodern perspective, unpublished Doctoral Dissertation, Florida, USA, 2005, P: 12.
- (56) فؤادة البكري: تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على السياحة: دراسة لعينة من شركات السياحة، مؤتمر مجتمع المعرفة بالجامعة الأمريكية، ص: 21.
- (57) Pride, W.; ferrell, O., marketing concept and strategies, 2ed ed. Houghton Mifflin co., 2000, P: 32.
- (58) Shimp, Terence, Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications, Thomson south western, 2007, p: 7.
- (59) Kincaid, W.M Jr.: Promotion: Products, Services, and Ideas, (2nd.ed), Columbus: Ohio: Bell and Howell Company, 2005.
- (60) Yang Zhilin & Zhou Nan: The Role of TV Advertising in Affecting Brand loyalty, *Journal of Advertising Research* , Vol.2, No.2, 2005, pp.211-221.
- (61) Claudia Mendez: Anthropology and ethnography: contributions to marketing communication, Marketing intelligence & planning , vol, 27 Issue , 5, 2009, p:35-55.
- (62) Loyds Pettigrew: If I M C so good why is not it being implemented? *Journal of integrated Marketing communications*, 2001, p: 29-37.

- (63) Hull Mark: The Emergence, Importance and practice of integrated Marketing communication With in Smes: A one nation perspective, unpublished Doctoral Dissertation, Washington University, 2006, p: 2.
- (64) أرام إبراهيم أبو عباة: توظيف التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة: دراسة وصفية، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، العدد9، 2015، ص: 190.
- (65) محمد جواد زين الدين: توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات: شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل نموذجًا، مجلة آداب الفواهدي، العدد 28، 2017.
- (66) James Melanie: Review of the Impact new media on public relation challenges for terrain, practice and education Asia Pacific public relations Journal, 2007.