



استراتيجيات العلاقات العامة بين إدارة السمعة وتحفيز الابتكار لشركتي سامسونج وأبل

م. د زينه محمود احمد

الجامعة العراقية - كلية الاعلام - علاقات عامة

البريد الالكتروني

Zinah.m.ahmed@Aliraqia.edu.iq

ORCID NO: 1064-3632-0008-0009

الملخص:

الأهداف: تمثلت أهداف البحث بتحليل طبيعة استراتيجيات العلاقات العامة التي تعتمدها شركتا سامسونج وابل في إدارة السمعة المؤسسية، فضلا عن توضيح كيفية إسهام العلاقات العامة في تحفيز الابتكار داخل بيئة العمل المؤسسي لكل من الشركتين، كذلك بيان انعكاس فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة على تعزيز ثقة الجمهور واستدامة السمعة العالمية وتقديم تصور علمي متكامل يوضح العلاقة الجدلية بين إدارة السمعة والابتكار بوصفها عنصرين استراتيجيين لتحقيق التميز المؤسسي.

منهجية البحث: اعتمدت عينة البحث العينة العشوائية البسيطة من مجتمع البحث المتمثل في (210) مادة اتصالية بالاعتماد على استمارة تحليل المضمون لتحقيق الموضوعية لكلا الشركتين سامسونج وابل.

النتائج: وقد توصل البحث الى جملة من النتائج والاستنتاجات كان أبرز النتائج هو كشف التحليل المقارن اختلاف أنماط الخطاب الاتصالي بين الشركتين، إذ ركزت سامسونج على الخطاب الوظيفي والتطبيقي، بينما اعتمدت أبل على خطابها الرمزي القيمي.

الخلاصة: كشف البحث أن استراتيجيات العلاقات العامة تشكل أداة أساسية في إدارة السمعة وتحفيز الابتكار ويظهر أن ممارسات العلاقات العامة لدى شركة أبل تسهم في بناء صورة ذهنية جيدة وداعمة للابتكار. كما تؤكد سامسونج على أهمية الاستراتيجيات الاتصالية في ترسيخ السمعة وتحقيق التطور الفعال والدائم.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات العلاقات العامة، إدارة السمعة، الابتكار

Public Relations Strategies: Reputation Management and Innovation Stimulation at Samsung and Apple

Dr. Zinah Mahmood Ahmed

Iraqi University - College of Media - Public Relations

Email

Zinah.m.ahmed@Aliraqia.edu.iq

ORCID NO: 1064-3632-0008-0009

Objectives:

The research aimed to analyze the nature of the public relations strategies adopted by Samsung and Apple in managing their corporate reputation. It also aimed to clarify how public relations contributes to stimulating innovation within the corporate work environment of both companies, demonstrate the impact of effective public relations



strategies on enhancing public trust and sustaining global reputation, and present a comprehensive scientific framework illustrating the dialectical relationship between reputation management and innovation as two strategic elements for achieving corporate excellence.

Research Methodology: The research sample was based on a simple random sample from the research population consisting of (210) communication materials, relying on a content analysis form to achieve objectivity for both companies, Samsung and Apple

Results: The research yielded several results and conclusions. The most prominent finding was the comparative analysis revealing a difference in communication styles between the two companies. Samsung focused on functional and practical discourse, while Apple relied on its symbolic and value-based discourse. The results showed that communication campaigns combining emotional and technical dimensions achieved higher rates of audience engagement, highlighting the importance of integrating creative communication with technological innovation.

Conclusion: Research has revealed that public relations strategies are a key tool in reputation management and fostering innovation, and shows that Apple's public relations practices contribute to building a positive and supportive image for innovation. Samsung also emphasizes the importance of communication strategies in establishing a strong reputation and achieving effective and sustainable development.

Keywords:

Public Relations Strategies, Reputation Management, Innovation

مقدمة

أصبحت استراتيجيات العلاقات العامة أحد المرتكزات الجوهرية في إدارة المؤسسات الحديثة ولاسيما لدى الشركات التقنية الكبرى التي تعتمد على السمعة المؤسسية بوصفها أحد أصولها الرمزية الاستراتيجية، وعلى الابتكار بوصفه محرك الاستدامة والتفوق التنافسي، ومن هذا المنطلق باتت العلاقات العامة تؤدي دوراً يتجاوز الاتصال التقليدي إلى كونها عملية استراتيجية شاملة تُسهم في بناء الصورة الذهنية وتعزيز الثقة بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية، وأن التركيز على الابتكار في شركات تقنية شاملة للهواتف والأجهزة المنزلية والشرائح الالكترونية تستخدم استراتيجيات العلاقات العامة التي ترتبط علامتها التجارية في المسؤولية الاجتماعية لتقديم الحلول التقنية وبناء السمعة والثقة مع جماهيرها وإدارة الأزمات وتبني الشفافية

وتظهر أهمية دراسة هذا الموضوع في بيئة تتسم بالتطور التكنولوجي السريع والمنافسة الحقيقية، إذ تشكل شركتا سامسونج وأبل نموذجين أساسيين لتوظيف العلاقات العامة وإدارة السمعة وتحفيز الابتكار في آن واحد. فالسمعة المؤسسية تمثل لدى هاتين الشركتين رأس المال الرمزي الذي يُمكنها من الحفاظ على الثقة العامة، بينما يُعد الابتكار وسيلة رئيسة لترسيخ التميز وتعزيز المكانة السوقية عالمياً وبذلك فإن دراسة استراتيجيات العلاقات العامة لدى سامسونج وأبل تمثل محاولة علمية لفهم كيفية تحقيق التوازن بين السمعة والابتكار كعاملين متكاملين في إدارة الأداء المؤسسي الحديث ، فضلاً عن تلعب العلاقات العامة دوراً محورياً في إدارة الأزمات ، إذ توفر قنوات اتصال مباشرة مع الجمهور لتخفيف الأضرار المحتملة للسمعة، خصوصاً في الجانب التكنولوجي وسرعة انتشار المعلومات عبر المنصات الرقمية . وتظهر أهمية هذا البحث من كونه يتوافق مع التحولات التي يشهدها القطاع التكنولوجي، إذ لم تعد العلاقات العامة وظيفية ثانوية، بل أصبحت جزءاً من الإدارة الاستراتيجية للشركة،



أذ تتسم الحاجة الى فهم كيفية توظيف العلاقات العامة لتعزيز الابتكار والحفاظ على السمعة، بما يضمن استدامة الأداء المؤسسي وتطوير العلاقات مع مختلف أصحاب المصلحة.

المحور الأول / الإطار المنهجي للبحث:

مشكلة البحث:

تواجه المؤسسات العالمية المعاصرة تحدياً استراتيجياً يتمثل في إيجاد توازن فعال بين إدارة السمعة المؤسسية بوصفها أحد أهم عناصر الثقة التنظيمية وبين تحفيز الابتكار الذي يمثل تحديات كثيرة في الموازنة بين إدارة السمعة والتي تعد عنصر أساسي لبناء الثقة مع الجمهور، وبين الابتكار بوصفه السبب الأساسي للريادة والتنافس في الأسواق الحديثة. وتظهر هذه الإشكالية بشكل واضح في الشركات التكنولوجية الكبرى مثل سامسونج وابل، إذ تعتمد كل منها على منظومة علاقات عامة متطورة تسهم في إدارة السمعة من جهة، وتشجيع بيئة الابتكار من جهة أخرى. وبناء على ما تقدم تطرح المشكلة البحثية في التساؤل التالي (كيف تسهم استراتيجيات العلاقات العامة في شركتي سامسونج وابل في تحقيق التوازن بين إدارة السمعة وتحفيز الابتكار داخل بيئة السوق العالمية؟)

وينبثق عن هذا التساؤل الرئيس عدد من الأسئلة الفرعية:

أ- ما الأسس التي تعتمد عليها شركتا سامسونج وابل في استراتيجيات العلاقات العامة لإدارة السمعة المؤسسية؟

ب- كيف تعزز هذه الاستراتيجيات في تعزيز الثقة والتفاهم المتبادل مع مختلف فئات الجمهور المستهدف؟

ج- ما أوجه التشابه والاختلاف بين شركتي سامسونج وابل في توظيف العلاقات العامة لدعم الابتكار المؤسسي؟

د- إلى أي مدى تنعكس نتائج هذه الاستراتيجيات على استدامة المكانة السوقية لكل شركة؟

أهمية البحث:

تظهر أهمية البحث عن طريق تحديد نموذجين عالميين بارزين هما سامسونج وابل، إذ يمثل كل منهما حالة مميزة في توظيف استراتيجيات العلاقات العامة لتعزيز السمعة وخلق بيئات ابتكارية قادرة على إنتاج خدمات ومنتجات جديدة تلبي احتياجات المستهلكين، وإن المقارنة بين استراتيجيات الشركتين لا تسهم فقط في الكشف عن نقاط القوة والضعف في ممارستهما الاتصالية، بل تقديم أيضاً إطاراً علمياً يساعد على فهم أعمق لكيفية التداخل بين السمعة والابتكار لتحقيق بيئة مستدامة. وأن شركة سامسونج تعتمد على التنوع في منتجاتها وإساع أسواقها، بينما شركة أبل تعتمد على فلسفة الابتكار المقترن بالتميز النوعي والولاء العاطفي لعلامتها التجارية. إذ إن دراسة هذه التجارب تقدم فهم أعمق للعلاقة بين السمعة والابتكار ضمن الإطار الاتصالي للعلاقات العامة.

وفي ضوء ما تقدم يمكن للباحثة أن تقدم أهمية البحث بما يلي:

أ- الأهمية المعرفية:

يعتمد هذا البحث على تقديم إطاراً تحليلياً مقارناً بين شركتين عالميتين رائدتين هما سامسونج وابل، مما يسهم في تطوير المعرفة النظرية حول دور العلاقات العامة في الأسواق العالمية، كذلك يعزز الفهم الأكاديمي للعلاقة الجدلية بين السمعة المؤسسية والابتكار كأداتين لتحقيق الاستدامة في تلك الأسواق، فضلاً عن أنه يثري هذا البحث الأدبيات العلمية في مجال العلاقات العامة عن طريق الربط بين مفهومين أساسيين هما: إدارة السمعة وتحفيز الابتكار وهما موضوعان غالباً ما تتم دراستهما بصورة منفصلة.

ب- الأهمية التطبيقية:

يُسهم البحث في إعادة توجيه صناع القرار في القطاع التكنولوجي نحو توظيف العلاقات العامة بوصفها أداة استراتيجية تدعم الابتكار وتعزز السمعة في آن واحد. كما يمكن أن يستفيد العاملون في إدارات العلاقات العامة



والمؤسسات الناشئة لتصميم برامج اتصالية أكثر فاعلية في تحقيق التوازن بين السمعة والابتكار. (Doorley J. , 2020)

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية أبرزها:

أ-تحليل طبيعة استراتيجيات العلاقات العامة التي تعتمدها شركتا سامسونج وابل في إدارة السمعة المؤسسية.

ب-توضيح كيفية إسهام العلاقات العامة في تحفيز الابتكار داخل بيئة العمل المؤسسي لكل من الشركتين.

ج-بيان انعكاس فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة على تعزيز ثقة الجمهور واستدامة السمعة العالمية.

د- تقديم تصور علمي متكامل يوضح العلاقة الجدلية بين إدارة السمعة والابتكار بوصفها عنصرين استراتيجيين لتحقيق التميز المؤسسي.

الدراسات السابقة:

تتناول الدراسات السابقة الأساس العلمي الذي يُبنى عليه هذا البحث، إذ تُسهم تحديد الفجوات المعرفية وتوضيح الإطار النظري لتكامل مفهومي السمعة والابتكار في العلاقات العامة. وفي تحديد هذا الإطار يمكن الإشارة إلى أبرز الدراسات ذات الصلة على النحو الآتي:

-دراسة (احمد، 2010)

تناولت الدراسة دور الاتصال عبر الموقع الالكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة، وذكرت مشكلة الدراسة في تحليل العوامل المؤثرة في بناء سمعة المنظمة التجارية وتوظيف موقعها الالكتروني ومعرفة الجمهور المستهدف، وأظهرت الدراسة عدة فرضيات منها

-هناك فروق فردية ذات دلالة إحصائية بين كل من الذكور والإناث.

-توجد فروق فردية ذات دلالة إحصائية بين فئات السن.

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كلا من مواقع الشركات المصرية والامارتية وكذلك بين موقع المنظمات الخدمية والسلعية من حيث مدى احتواء موقعها على العناصر المكونة للسمعة.

وتمثل مجتمع الدراسة على مستخدمي الانترنت في كل من جمهورية مصر العربية و دولة الامارات العربية المتحدة الذين يتعاملون مع المواقع الالكترونية للمنظمات الربحية ، فضلا عن تناولت الدراسة التحليلية لعينة من مواقع الشركات التجارية سواء لسلع أو خدمات وتضمن عدد حجم عينة الشركات بـ(40) شركة توزعت بالتساوي بين مصر والامارات ، إما ابرز النتائج الذي توصل اليها الباحث هي توضيح فيما يتعلق بأسباب استخدام أفراد العينة للمواقع الالكترونية الخاصة بالمنظمات أو الشركات التجارية الربحية فضلا عن طبيعة البيانات والمعلومات التي يهتم أفراد العينة بالحصول عليها من خلال هذه المواقع . وتظهر أوجه الإفادة من الدراسة: توضح هذه الدراسة أهمية المنصات الرقمية في بناء السمعة المؤسسية، وهي نقطة تُعزز فكرة أن العلاقات العامة الحديثة أصبحت تعتمد على البيئة الرقمية كأداة استراتيجية.

-دراسة (رضوان، 2016)

تناولت الدراسة تطور دراسات العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمة ، تحددت مشكلة الدراسة في رصد وتحليل الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت إدارة سمعة المنظمات وعوامل تكونها ، وبيّنت ماهو الدور الذي تقوم به العلاقات العامة والاتصالات المؤسسية في بناء السمعة وتدعيمها وخلصت الدراسة الى عدة نتائج منها تمثل سمعة المؤسسة مكوناً غير مرئياً في دعم مركزها مجتمعياً وسوقياً ، وتؤدي السمعة الجيدة للمنظمة إلى الاحتفاظ



بالمعلمين أصحاب الكفاءة والمهارة وجذب كفاءات جديدة للعمل بالمنظمة ، دعم علامتها التجارية في الأسواق ، ودعم قدرتها على مواجهة المشكلات أو الأزمات

أما أوجه التشابه مع البحث هي انها تتناول موضوع كيفية استخدام العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة، بينما أوجه الاختلاف تتحدد بأن بحث استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة السمعة وتحفيز الابتكار يقوم على الدمج بين المنهج التحليلي لمضمون اتصالي لحملات وأزمات الشركتين، وكمي لمؤشرات سمعة وابتكار الشركتين.

- دراسة (شيماء السيد سالم ودينا الخطاط 2019)

قدمت دراسة استراتيجيات اتصالات الأزمات الناجمة عن عيوب المنتجات عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة حالة شركة سامسونج وابل، إذ تناولت هذه الدراسة ضمن تساؤلاتها عن الامتيازات التي تعرضت لها شركة إنتاج الهواتف المحمولة عينة الدراسة، فضلا عن مدى الاختلافات الاستراتيجية التي تبنتها الشركتان وقت الأزمة؟ وكيف تم توظيفها في إدارة اتصالات الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وخلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها توظيف الاستراتيجيات والأساليب الاتصالية بكفاءة وفاعلية خلال مراحل الأزمة المختلفة.

- دراسة (Jeffrey L COURTRIGHT & Peter M. Smudde 2000)

أسهمت الدراسة *Leveraging Organizational Innovation for Strategic Reputation Management* في التركيز على الابتكار التنظيمي في المؤسسات تحدد الإطار المنهجي في تحليل نظري لبناء نموذج علمي مرتبط بين إنتاج الرسائل الابتكارية وانتشار الابتكار، وأدت النتائج الى أن الاتساق بين هوية المنتج، صياغة الرسالة الإعلامية، وقنوات التوزيع يساعد في قبول الابتكار ويعزز من سمعة المؤسسة، إذ استخدم حملات العلاقات العامة لترويج الابتكار بهدف بناء سمعة وليس الاعتماد على الإعلان في طرح المنتج الجديد.

مقارنة تتمثل بين موضوع البحث والدراسات السابقة وتتمثل بالآتي:

يتميز بحثنا عن سابقاته من الدراسات السابقة في كونه يربط بين إدارة السمعة وتحفيز الابتكار في إطار واحد، فضلاً عن تطبيق مقارن بين شركة سامسونج وابل فهو يجمع بين المنهج التحليلي لمضامين الحملات الاتصالية والمنهج الكمي لقياس مؤشرات السمعة والتفاعل بين الجماهير، ما يمنح البحث بعداً تطبيقياً مختلفاً عن الدراسات السابقة التي ركزت على أحد الجانبين.

المحور الثاني /الإطار النظري للبحث: يتمثل بالمواضيع التالية:

إدارة السمعة كاستراتيجية علاقات عامة

أصبح العالم المعاصر تحت تحولات كبيرة وواضحة في بيئة العمل، لاسيما القطاع التكنولوجي الذي فرض على المؤسسات العامة والخاصة اختيار أدوارها الاتصالية والاستراتيجية بطرق مبتكرة، إذ استخدمت العلاقات العامة إستراتيجيات تسهم في إدارة السمعة المؤسسية وتعزيز الابتكار مما يؤدي الى دعم الاستدامة في الأسواق العالمية. وتظهر أهمية هذا الدور الاستراتيجي في الشركات التكنولوجية المتمثلة بشركتي سامسونج وابل، اللتان قدما نموذجين مختلفين لتوظيف استراتيجيات العلاقات العامة من أجل تحقيق التوازن بين إدارة السمعة وتحفيز الابتكار.

أولاً: مفهوم استراتيجيات العلاقات العامة

1-تعرف استراتيجيات العلاقات العامة بأنها (هي مجموعة من القواعد الخاصة باتخاذ القرارات الاستراتيجية الطويلة المدى المرتبطة بالمستقبل وذلك بالمزاوجة بين الموارد المتاحة والخيارات أو البدائل الأساسية التي تضمن بقاء واستقرار المؤسسة لتجنب الأخطار المستقبلية) (لخضر ا.، 2023، صفحة 61)



ويرى (Cornelissen) (أن استراتيجيات العلاقات العامة ترتبط ارتباطاً مباشراً بالإدارة العليا وبعملية صنع القرار داخل المؤسسة) (Cornelissen J. , Corporate Communication A Guide to theory & Practice, 2020, p. 220)

2- أبعاد استراتيجية العلاقات العامة

تقوم استراتيجيات العلاقات العامة على أبعاد متعددة منها البعد الاتصالي ويقصد به سعي المؤسسة الى تحفيز المستخدمين عن طريق ترتيب الظروف الداخلية والخارجية للمؤسسة والاهتمام بالجانب النفسي والاجتماعي للعاملين وتنسيق الاعمال وتحسين الإنتاجية بما يحقق أهداف المؤسسة. (لخضر ا.، 2023)

أما البعد الإداري يتميز عن طريق الأهمية المتزايدة للتأثيرات البيئية الخارجية والداخلية على المؤسسات، فضلاً عن حاجة المدراء الى اتباع الإدارة الاستراتيجية عن طريق الموازنة بين رسائل المنظمة والجمهور. (Grunig, 2000, pp. 308-309)

ويعد البعد الابتكاري في ممارسة العلاقات العامة بأنه أساساً في تعزيز فعالية عملية صنع القرارات الإدارية، إذ يساهم في توجيه العمل نحو خيارات أكثر دقة لتطوير أساليب الاتصال المؤسسي عن طريق تقديم حلول مبتكرة تساعد في تحقيق الأهداف بطرق متنوعة مع رفع القدرة التنافسية للمؤسسة والتكيف مع المتغيرات البيئية والاتصالية. (Elena Gurgu, 2022, pp. 299-265)

يمكن تمييز الإدارة الاستراتيجية عن الإدارة التشغيلية من خلال الأهمية المتزايدة للتأثيرات البيئية على المنظمات، وحاجة كبار المديرين إلى الاستجابة لها بشكل مناسب. يُحقق المديرون الذين يتبعون الإدارة الاستراتيجية ذلك من خلال الموازنة بين رسالة المنظمة.

- تعريف إدارة السمعة المؤسسية:

تُعد السمعة المؤسسية الأكثر تأثيراً في استدامة المؤسسات ونجاحها في المجتمع، إذ تعبر عن الصورة الذهنية لدى جمهور المؤسسة عن أدائها وسلوكها وطرق تعاملها.

فتعرف إدارة السمعة: (بأنها عملية مستمرة تهدف إلى رصد وتحليل وتوجيه الانطباعات العامة عن المنظمة لدى جمهورها عن طريق أنشطة اتصالية مخططة ومتكاملة) (cornelissen, 2017, p. 35)

ويرى الشماع ان إدارة السمعة هي (رأس مال رمزي يتطلب تراكمًا طويل الأمد، وتخطيطاً اتصاليًا متكاملًا) (الشماع ح.، 2014، صفحة 42)

وبناءً على ما تقدم فإن إدارة السمعة هي مجموعة من النشاطات الاتصالات والإدارية التي تهدف إلى بناء صورة إيجابية للمؤسسة فهي بذلك وظيفة استراتيجية مستمرة تنطلق من مبدا التحليل الدقيق للانطباعات والتفاعلات مع الجمهور.

4- مهام العلاقات العامة في حماية السمعة:

تُصَف العلاقات العامة جهازاً اتصالياً واستراتيجياً في حماية السمعة المؤسسية عن طريق مجموعة من الوظائف والأنشطة الديناميكية التي تساهم في بناء سمعة إيجابية للمؤسسة ومنها:

أ- رصد البيئة الخارجية وتحليل الانطباعات:

تبدأ إدارة السمعة بعملية رصد مستمر للبيئة الخارجية وتحديد اتجاهات الرأي العام والمضامين الإعلامية التي تتعلق بالمؤسسة، ويعد هذا الرصد من الوظائف المهمة للتعرف على المخاطر المحتملة والفرص الكامنة التي قد تؤثر على الصورة الذهنية في هذه المؤسسة.



إذ يشير العزاوي إلى أن " العلاقات العامة الفعالة تبدأ بفهم السياق الاجتماعي والثقافي الذي تعمل فيه المؤسسة، وهذا لا يتم إلا من خلال رصد البيئة وتحليلها " (العزاوي ف.، 2018، صفحة 77)

ويذكر (Cornelissen J. , 2020, p. 210) أن تحليل الانطباعات الإعلامية يمثل خطوة أولى في بناء استراتيجيات السمعة، إذ لا يمكن إدارة السمعة دون معرفة كيف يتم تصور المنظمة من قبل أصحاب المصلحة "

ب-التواصل الاستراتيجي مع أصحاب المصلحة:

تؤكد الدراسات الحديثة إن بناء السمعة تعتمد على التواصل المتبادل فالعلاقات العامة لا تقصر على إصدار البيانات الرسمية، بل تعمل على تعزيز الحوار التفاعلي الذي يبني على الثقة ويحد من الانتقادات والمفاهيم الخاطئة حول المؤسسة. ويرى أحد الباحثين إن " العلاقات العامة تلعب دوراً مركزياً في بناء علاقة تشاركية مع الجمهور، تقوم على التفاعل والتفسير المتبادل للمواقف " (الطائي س.، 2020، صفحة 87)

ويؤكد (John Doorley, 2020, p. 33) أن " الحوار الاستباقي مع أصحاب المصلحة يمثل حجر الزاوية في صيانة السمعة وتجنب الأزمات قبل وقوعها "

ج- إستراتيجية ادارة الأزمات وحماية السمعة:

تعد الأزمات الاختبار الأول لقياس مدى قوة السمعة المؤسسية وتذكر شلبي: فإن " إدارة الأزمات الاتصالية هي اختبار حقيقي لمهنة العلاقات العامة لأنها تتطلب التوازن بين الشفافية وحماية مصالح المؤسسة " (شلبي ن.، 2019، صفحة 64) كما قدم Coombs إلى أن " الاستجابة السريعة والواضحة في الأزمات تُعد من أكثر الوسائل فعالية في الحد من تدهور السمعة " (Coombs, 2015, p. 143)

د- استراتيجية بناء الصورة الذهنية وتعزيز الهوية المؤسسية:

تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن طريق تسويق القيم المؤسسية، وترويج الإنجازات، وتعزيز الانطباع العام بالاحترافية والمسؤولية الاجتماعية.

يوضح حمود (2021) أن "العلاقات العامة تتجاوز مجرد الاتصال لتصبح عملية بناء متكاملة لهوية المؤسسة وثقافتها لدى الجمهور" (حمود، 2021، صفحة 55).

بينما يشير أحد الباحثين إلى أن " السمعة المؤسسية هي نتاج تراكمات متواصلة من الرسائل الاتصالية التي تصدرها المؤسسة عبر علاقاتها العامة " (Riel C. J., 2004, p. 10)

ه- استراتيجية الحوار الاتصالي:

تحقق استراتيجية الحوار الاتصالي في اتجاهين وطبيعة المضمون الاتصالي الذي يعبر عن رأي المؤسسة وجماهيرها إذ يعكس دلالات وجهات نظر الطرفين ، إذ يشتمل الحوار على التبادل الذي يعتمد على فكرة دعم المعلومات بتحقيق التبادل بين ممارسي العلاقات العامة ووسائل الاعلام ، فبذلك تجري المحادثات لتحقيق المنفعة والتفاهم المتبادلين عن طريق التفسير والفهم من قبل جميع الأطراف ، فالالتزام الحوارية يساعد المؤسسة ببناء علاقات مجتمعية وطيدة وتعزيز نقاط قوة العلاقات العامة الأخلاقية في إيصال المؤسسة الى تحقيق الاتصال المتمثل في اتجاهين. (الحמיד م.، 2024، الصفحات 104-105)

ثانياً: دور العلاقات العامة في دعم الابتكار المؤسسي

1-الابتكار والهوية المؤسسية:

يُعد الابتكار أبرز المحددات الاستراتيجية للريادة في الأسواق التقنية خاصة ضمن عمل الشركات الكبرى كسامسونج وابل، فهو لا يمثل تطويراً تكنولوجياً فقط وإنما يعكس القدرة المؤسسية على التفاعل مع السوق والتوجهات المستقبلية (Keller, 2016, pp. 308-312, 502-510)، ويؤكد عبد المجيد أن الاتصال المؤسسي



الابتكاري يمثل عنصراً رئيساً في تميز العلامات التجارية. (المجيد، الاتصال الاستراتيجي في المؤسسات: العلاقات العامة أنموذجاً، 2018، الصفحات 92-104)

2-العلاقات العامة ودورها في تحفيز الابتكار

تستخدم العلاقات العامة كأحد المكونات الحيوية في دعم البيئة المؤسسية الابتكارية، ليس عن طريق الوظائف الاتصالية التقليدية، وإنما في تحديد أدوار استراتيجية تسهم في خلق ثقافة داخلية داعمة للتجديد والابداع. فيشير (Cornelissen) إلى أن العلاقات العامة الحديثة تمارس دوراً تكاملياً في بناء بيئة اتصالية واسعة لتشجيع الموظفين على المساهمة في الأفكار التطورية، وتعزز من مكانة الابتكار كقيمة تنظيمية مركزية. (Cornelissen) (J. P., 2017, pp. 135-140)

ويرى باحث آخر أن وظيفة العلاقات العامة لا تقتصر على نشر المعلومات، بل تشمل التأثير على اتجاهات الجمهور الداخلي عبر مصادر محفزة ترسخ أهمية الإبداع كمصدر قوة مؤسسية (المجيد، الاتصال الاستراتيجي في المؤسسات: العلاقات العامة أنموذجاً، 2018، الصفحات 92-104)

وحدد (Kotler, Keller) في نموذجهم لإدارة التسويق أن المؤسسات الناجحة تعتمد على استراتيجيات تواصل تروج للابتكار ليس كمنتج فقط، بل كعنصر مميز في الهوية المؤسسية. (Philip Kotler, 2016, pp. 308-) (312)

مما تقدم يتضح أن العلاقات العامة تسهم بفاعلية في تحفيز الابتكار عن طريق تعزيز الانتماء والتشجيع على تقديم كل ما هو جديد، وبناء صورة مؤسسية ترتبط بالتحول المستمر والقدرة على التمييز داخل بيئة العمل.

ثالثاً: الأطر النظرية للبحث:

1-نظرية إدارة السمعة (Reputation Management Theory): تسلط الضوء على أهمية التخطيط الاتصالي الطويل الأمد في حماية السمعة. (Riel C. J., 2004, pp. 12-25,68-82)

وأن خصائص القيمة لدى الجماهير المستهدفة للمؤسسة يمكن أن تختلف اختلافاً جوهرياً عن بعضها، فبذلك تحتاج المؤسسة التي تسعى إلى تقليل مخاطر السمعة إلى تحقيق المواقف الإيجابية للجماهير المستهدفة، وأن استخلاص نتائج فعالية إدارة السمعة يتم عند تنفيذ عمل العلاقات العامة المحددة داخل الشركات. (h., 2024, pp. 123-) (124)

2-النظرية الموقفية (Contingency Theory) تُعد النظرية الموقفية من أهم الإسهامات الحديثة في مجال العلاقات العامة، إذ جاءت لتطوير الفرضيات التقليدية لنموذج المصلحة العامة المتبادلة، تفرض النظرية أن استجابة المنظمة للجمهور ليست ثابتة، وإنما تعتمد على مجموعة من العوامل المتغيرة التي تتعلق بالوضع والسياق.

ويشير cancel et al إلى أن النظرية تنطلق من فرضية " أنه لا يوجد موقف واحد أمثل في العلاقات العامة، بل إن استراتيجيات الاتصال تتراوح على خط متصل بين الدفاع التام عن مواقف المؤسسة والتكيف الكامل مع مطالب الجمهور. (Cancel, 1997, pp. 31-36)

ما يميز هذه النظرية هو مرونتها التطبيقية، فهي تساعد المؤسسة في الانتقال من موقف دفاعي إلى توافق بحسب تحليلها المستمر للموقف والظروف المحيطة. كما تمنح العلاقات العامة صلاحية أوسع في اتخاذ قرارات استراتيجية تتوافق مع ديناميكيات البيئة والأزمات المتغيرة. وتعد النظرية الموقفية من أبرز النظريات التي تفسر التباين في الاستجابات الاتصالية بين الشركات العالمية – مثل سامسونج وابل خلال الأزمات أو التحديات السوقية، وهو ما يمنحها قوة تفسيرية واسعة في الدراسات المقارنة.



3-نظرية الاتصال الاستراتيجي (Strategic Communication Theory): يعرف الاتصال الاستراتيجي بأنه (عملية تخطيطية تهدف إلى توظيف الاتصال بما يحقق الأهداف التنظيمية، عن طريق التأثير على الجماهير وبناء علاقات طويلة الأمد) (Hallahan, 2007, pp. 3-35)

فيستخدم الاتصال الاستراتيجي لصياغة الأفكار الاتصالية في حملات العلاقات العامة لتحقيق أهداف محددة، فهي تمثل الخطوط الأساسية لربط الإجراءات والممارسات المستخدمة اثناء الحملات. (عياد، 2004، صفحة 208)

رابعاً: العلاقة بين إدارة السمعة والابتكار في العلاقات العامة

تشير الدراسات إلى أن هناك ترابطاً ديناميكياً بين السمعة المؤسسية وتحفيز الابتكار داخل المؤسسات، إذ تلعب السمعة الإيجابية دوراً أساسياً في تحقيق رغبات الجمهور وتقبلها للخدمات المبتكر، لما تقدمه من مصداقية وتعزيز الثقة، بينما يسهم الابتكار المتواصل في تعزيز السمعة المؤسسية وترسيخ مكانتها التنافسية في السوق على المدى البعيد. (Violina Rindova, 2005, pp. 10-11)

وبذلك تقدم العلاقات العامة بناء استراتيجيات تحقق التفاعل بين السمعة والابتكار المؤسسي عن طريق دعم التواصل المؤسسي وبناء الصورة الذهنية التي تعكس القدرة المؤسسية في الابتكار والتطوير. (James E., 2009, p. 52)

المحور الثالث: الإجراءات المنهجية للبحث: وأهم هذه الإجراءات هي:

1- منهج البحث: المنهج الوصفي – التحليلي

اعتمد البحث على المنهج الوصفي – التحليلي بوصفه من أكثر المناهج ملاءمة للدراسات الإنسانية والإعلامية، إذ يهدف إلى وصف الظاهرة وصفاً دقيقاً عن طريق جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث، ثم تحليلها وتفسيرها للكشف عن العلاقات بين متغيراتها، واستخلاص النتائج التي تسهم في فهمها وتطويرها.

إذ يُعرف المنهج الوصفي بأنه المنهج الذي يقوم على دراسة الظواهر كما هي في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً كمياً أو نوعياً، مع تحليل البيانات وتفسيرها للوصول إلى تعميمات علمية دقيقة. (وأخرون، 2014)

ولا يتحدد هذا المنهج على مجرد عرض البيانات، بل يتعدى ذلك إلى تحليلها وربطها بالإطار النظري للدراسة، بما يمكن تفسير الظاهرة وتحديد أبعادها المختلفة.

كما أشار ذوقان عبيدات إلى أن المنهج الوصفي التحليلي يعتمد على أدوات متعددة مثل الاستبانة، والمقابلة، وتحليل المضمون، ويستخدم للكشف عن طبيعة العلاقات القائمة بين المتغيرات وتحليل الاتجاهات والآراء، وصولاً إلى نتائج علمية قابلة للتفسير. ومما تقدم يعد المنهج الوصفي - التحليلي الأنسب لهذا البحث، كونه يتيح وصف الواقع الدروس بدقة وتحليل أبعاده تحليلاً علمياً منهجياً في ضوء الإطار المنهجي المعتمد.

2-مجتمع البحث: يتمثل مجتمع البحث بدراسة شركتين تمتازان بتقديم خدماتها التقنية والالكترونية وهي شركة سامسونج وشركة أبل وبيان جميع الإعلانات والحملات الخاصة على صفحتي الشركتين، إذ يعرف مجتمع البحث بأنه (جميع المفردات أو الوحدات التي تنطبق عليها خصائص موضوع الدراسة، والتي يسعى الباحث إلى تعميم النتائج عليها) (وأخرون، 2014)

ويتمثل مجتمع البحث فذ هذا البحث في:

أن جميع الأنشطة الاتصالية والاستراتيجية المعتمدة في مجال العلاقات العامة لدى شركتي سامسونج وابل والمتعلقة بإدارة السمعة المؤسسية وتحفيز الابتكار، سواء كانت بيانات صحفية، أو تقارير سنوية، حملات رقمية، مؤتمرات إعلامية، أو مبادرات مجتمعية، إذ اشتمل مجتمع البحث على الرسائل الاتصالية المنشورة عبر المواقع الرسمية للشركتين، فضلاً عن محتوى المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي، التقارير المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والابتكار، كذلك الخطاب المؤسسي الصادر عن القيادات الإدارية.



إذ يُعد هذا المجتمع مناسباً لتحقيق أهداف الدراسة كونه يركز على الممارسات الاستراتيجية الفعلية للعلاقات العامة في بيئة تنافسية عالمية.

3- عينة البحث: نظراً لاتساع وكبر حجم مجتمع البحث لذا ارتأت الباحثة سحب عينة محددة من مجتمع البحث إذ اعتمدت العينة العشوائية البسيطة حيث بلغ حجمها (210) مادة اتصالية تم سحبها من مجتمع الدراسة بطريقة تضمن تكافؤ الفرص بين جميع المفردات بواقع (105) مادة لكل من شركتي سامسونج وابل بما يحقق الموضوعية ويعزز المقارنة الإحصائية خلال فترة الدراسة المتضمنة بشهر رمضان المبارك من تاريخ 2025/2/28-2025/3/29.

شركة Samsung:

تأسست شركة سامسونج في 1938 كمتجر صغير في كوريا الجنوبية ، توسعت الشركة في مجالات متعددة عبر مرور السنوات بما فيها الالكترونيات والاجهزة التكنولوجية ، وفي الثمانينات بدأت سامسونج بإنتاج أجهزة الهواتف مما جعلها احد العلامات التجارية المهمة، إذ تعد من أكبر الشركات التقنية - استنادا الى المبيعات السنوية التي تحققها فضلاً عن إنها تعتمد فلسفة العمل الدائم من أجل غد أفضل وهذا يعد شعاراً لها فقدمت الكثير من المنتجات المختلفة منها أجهزة الكومبيوتر والهواتف الذكية وأجهزة التلفزيون وغيرها ، فضلاً عن تلتزم سامسونج بالامتثال للقوانين واللوائح المحلية وتطبيق قواعد سلوك عالمية وتؤمن سامسونج إن العيش وفقاً للقيم القوية هو مفتاح الأعمال الجيدة إذ تعبر عن التزامها بالمسؤولية الاجتماعية تحترم حقوق الانسان الأساسية ، تنافس بشكل عادل وفقاً للقانون وأخلاقيات العمل. (Samsung.com, n.d.)

شركة APPLE:

شركة أمريكية متعددة الجنسيات وتختص بتصميم وتطوير وتسويق الأجهزة الإلكترونية والاستهلاكية والهواتف الذكية، إذ تأسست عام 1976، وتصنف أبل من أكبر الشركات التقنية عالمياً واحتلت المرتبة الثالثة عالمياً عام 2012 في صناعتها للهواتف الذكية، إذ شهدت تحولات استراتيجية جوهرية عند الانتقال من التركيز على الحواسيب الى تسويق الإلكترونيات الاستهلاكية وهو ما أسهم في تعزيز قدرتها التنافسية عالمياً فهي بذلك أصبحت نموذجاً مهماً في إدارة العلامة التجارية والابتكار المؤسسي. (المعرفة، 2015)

4- أدوات البحث:

نظراً لاعتماد البحث على المنهج الوصفي – التحليلي بأسلوب المقارنة، فقد تم استخدام استمارة تحليل المضمون بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات وتحليلها. ويعرف تحليل المضمون بأنه أسلوب بحث علمي يهدف إلى الوصف الموضوعي المنظم والكمي للمحتوى الظاهر للاتصال بما يسمح استخلاص استنتاجات دقيقة قابلة للتفسير. (الحميد م، 2000)

5- تحديد المصطلحات:

الاستراتيجية: هي مجموعة القرارات التي تحدد المسار العام للمؤسسة وهذا من أجل تحقيق الأهداف الكبرى لها وفق سياسات وخطط تكون مكيّفة مع بيئة المؤسسة وغاياتها. (حرنان، 2015، صفحة 14)

إدارة السمعة: هي تقييم جماعي لجاذبية المؤسسة بالنسبة لمجموعة معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقة بمجموعة مرجعية من المتنافسين الذين يتنافسون معها للحصول على الموارد. (العمرى، 2018، صفحة 14)

الابتكار: هو عبارة عن التطبيق الناجح للأفكار المبدعة والخلاقة في المنظمة. (النفعي، 2003، الصفحات 8-9)

المحور الرابع: الدراسة الميدانية لاستراتيجيات العلاقات العامة بين إدارة السمعة وتعزيز الابتكار لدى شركتي سامسونج وابل



لغرض التعرف على استراتيجيات العلاقات العامة بين إدارة السمعة وتعزيز الابتكار للشركات عن طريق تحليل مضمون المواقع الالكترونية لشركتي سامسونج وابل

جدول رقم (1)

الأداء الكلي للفترة من 2025/2/27 – 2025/3/29 لشركة سامسونج وابل

Apple	Samsung	المنشورات
22	22	عدد المنشورات الكلية
16,200	18,450	إجمالي اللايكات
4,500	3,260	إجمالي التعليقات
2,222	1,480	إجمالي المشاركات
9	7	عدد المنشورات الممولة
1,050	1,200	تفاعل المنشورات المروجة إعلانياً
1,500,000	2,000,000	الوصول الكلي للمنشورات (Research)
الأسبوع الثاني والأخير من رمضان	الأسبوع الأول من رمضان	أكثر فترة نشاط للجمهور

أظهرت نتائج جدول رقم (1) عن الأداء الكلي لشركتي سامسونج وابل إن الأداء الكلي لشركتي سامسونج وابل على النحو التالي إذ تمثلت عدد المنشورات لشركة سامسونج خلال الفترة المحددة بـ(22) منشوراً، بينما ظهرت منشورات أبل بـ(22) منشوراً، بينما ظهرت إجمالي التعليقات لشركة سامسونج (18,450)، أما شركة أبل فكانت (16,200)، بالنسبة للتعليقات ظهرت (3,260) لشركة سامسونج، و(4,500) لشركة أبل، في حين قدمت المنشورات الممولة بـ(7) منشورات لشركة سامسونج، مقابل (9) منشورات لشركة أبل، وبين التفاعل مع المنشورات الممولة إعلانياً بـ(1,200) لشركة سامسونج و(1,050) لشركة أبل، أما الوصول الى المنشورات فكان (2,000,00) لشركة سامسونج، و(1,500,000) لشركة أبل، بينما الفترة التي ظهر بها نشاط الجمهور كانت في الأسبوع الأول من رمضان بالنسبة لشركة سامسونج، بينما أبل ظهر نشاطها في الأسبوع الثاني والأسبوع الأخير من رمضان. أظهرت النتائج أن هناك فرق بين الأداء الكلي للشركتين بحسب طبيعة منتجاتها وتفاعل جمهورها.

جدول رقم (2) تحليل حسب نوع المحتوى لشركتي سامسونج وابل

ابل			سامسونج			الشركتين فئة المحتوى
امثلة دلالية لشركة ابل	النسبة المئوية	التكرار	امثلة دلالية لشركة سامسونج	النسبة المئوية	التكرار	
إظهار صور IPHONE-IPAD	20%	4	فيديوهات عامة تسلط الضوء على أجواء الشهر المبارك	11.4%	4	محتوى ترويجي
			محتوى ترويجي Promotion			



منتجات جديدة	6	17%	الكشف Galaxy S24 - ذكاء اصطناعي في خدمتك	محتوى تقني	2	10%	ميزة الكاميرا - معالج M
عروض وخصومات	9	25.7%	خصم حتى 30% - هدايا مميزة	محتوى خيري / مجتمعي	1	5%	دعم مشاريع التصميم الإنساني
محتوى انساني	4	11.4%	شارك الخير	محتوى انساني	3	15%	قصص مبدعين يستخدمون منتجات Apple
تهنئة رمضان	5	14.2%	رمضان كريم - أجواء رمضانية	محتوى رمضاني / تهنئة	2	10%	رمضان مبارك
مسابقات وتفاعل	2	5.7%	شارك واربح - جاوب واربح هدية	مسابقات وتفاعل	-	-	-
محتوى قصصي	-	-	-	محتوى قصصي	2	10%	فيديو قصير يقدم اجربة إبداعية
محتوى الهوية المؤسسية	5	14.2%	سامسونج شريك يعزز الحياة	محتوى الهوية المؤسسية	6	30%	الإبداع والبساطة - Shot on iPhone
المجموع	35	100%			20	100%	

أظهرت نتائج جدول (2) عن التحليل حسب نوع المحتوى بينت نتائج طبيعة نوع المحتوى الذي تقدمه شركة سامسونج من حيث المحتوى الترويجي هو (11.4%)، بينما قدمت شركة أبل محتوى مختلف بطريقة المحتوى الترويجي بنسبة (20%)، كذلك نالت منتجات جديدة بنسبة (17%)، وشركة أبل حصلت عن محتواها التقني نسبة (10%)، حصلت عروض وخصومات لشركة سامسونج على (25.7%)، وقدمت أبل محتوى خيري/ مجتمعي بنسبة (5%)، أما المحتوى الإنساني لشركة سامسونج كان بنسبة (11.4%)، بينما المحتوى الإنساني لشركة أبل حصل على نسبة (15%)، وجاءت تهنئة رمضان لشركة سامسونج بنسبة (14.2%)، وظهرت تهنئة شركة أبل بنسبة (10%)، إما شركة سامسونج فقدمت مسابقات وتفاعل بنسبة (5.2%)، بينما شركة أبل لم تقدم أي محتوى عن المسابقات والتفاعل، وقدمت أبل محتوى قصصي بنسبة (10%)، في حال لم تقدم شركة سامسونج مثل هذا النوع من المحتوى، وظهر محتوى الهوية المؤسسية لشركة سامسونج بنسبة (14.2%)، وجاءت شركة أبل بهويتها المؤسسية بنسبة (30%).

جدول رقم (3) أكثر (5) منشورات تفاعلاً

الشركة	العدد	تاريخ النشر	نوع المنشور	مضمون العبارة الاتصالية	التكرار للاعجابات	نسبة الاعجابات	تكرار التعليقات	نسبة التعليقات	تكرار المشاركات	نسبة المشاركات
	1	1 رمضان	فيديو	رمضان	1	20%	1	8%	1	7%



						يجمعنا بابتكار أقرب لحياتك	حملة			
5%	1	6%	1	15%	1	ابتكر لحظتك الرمضانية مع Galaxy	فيديو قصير	5 رمضان	2	سامسونج
4%	1	5%	1	11%	1	رمضانشارك نا لحظتك	صورة تفاعلية	12 رمضان	3	
3%	1	14%	1	9%	1	تكنولوجيا تسهل رمضانك	فيديو ارشادي	17 رمضان	4	
0%	1	1%	1	2%	1	رمضان مع Samsung	صورة	25 رمضان	5	
19%	5	24%	5	57%	5	-	-	-	-	
5%	1	6%	1	22%	1	رمضان يجمعنا التقطها بعدسة iPhone	فيديو (Reel)	3 رمضان	1	
14%	1	5%	1	18%	1	في كل لحظة قصير رمضان بعدسة Apple	فيديو قصير	7 رمضان	2	
3%	1	4%	1	14%	1	رمضان هو لحظة مشاركة	صورة+ نص	12 رمضان	3	
2%	1	3%	1	10%	1	إبداعاتك في رمضان يبدأ من iPhone	فيديو إعلاني	18 رمضان	4	
0%	1	1%	1	3%	1	من الإفطار إلى السحور	Reel	24 رمضان	5	
14%	5	19%	5	67%	5	-	-	-	-	المجموع

في جدول رقم (3) سجلت شركة سامسونج نسبة (20%) في منشورات فيديو الحملة الرمضانية، وحققت شركة أبل نسبة (22%) في منشورات الفيديو Reel، وأظهرت بيانات سامسونج أن نسبة التعليقات بلغت (8%)، أما أبل فظهرت (6%) بإجمالي التعليقات، وقدمت شركة سامسونج (7%) لمشاركات فيديو الحملة، بينما شركة أبل بنسبة (5%) لمجموع مشاركات الفيديو Reel، فيما يخص فيديو القصير لشركة سامسونج فحقق نسبة (15%) من الإعجابات، وظهرت شركة أبل بنسبة (18%) لمجموع الإجابات للفيديو القصير، فيما ذكرت سامسونج نسبة (6%) لمجموع التعليقات، مقابل شركة أبل بنسبة (5%) من التعليقات، ونالت شركة سامسونج نسبة (7%) من



المشاركات للفيديو القصير ، بينما حققت شركة أبل (14%) للفيديو القصير، أما الصورة التفاعلية لشركة سامسونج كانت بنسبة (11%) للاعجابات بهذه الصورة ، بينما جاءت صورة + نص لشركة أبل بنسبة (14%)، وبينت نتائج شركة سامسونج للتعليقات على الفيديو القصير بنسبة (5%) ، وكذلك ظهرت شركة أبل بنسبة (4%) لتعليقاتها على صورة + نص ، وبنسبة (4%) لمشاركات صورة تفاعلية ، بينما أبل جاءت بنسبة (3%) لمشاركة الصورة + النص، تناولت شركة سامسونج فيديو ارشادي بنسبة (9%) من الاعجابات، وحصلت شركة أبل على نسبة (10%) من الاعجابات للفيديو الاعلاني ، وجاءت سامسونج بنسبة (14%) من التعليقات، فيما كانت نسبة شركة أبل (3%) من التعليقات ، فيما حصلت شركة سامسونج على نسبة (3%) من المشاركات للفيديو الارشادي ، حصلت شركة أبل على نسبة (2%) للمشاركات عن الفيديو الاعلاني ، وحصلت صورة لشركة سامسونج على نسبة (2%) من الاعجابات ، وسجلت شركة أبل نسبة (3%) على إجابات Reel، بينما حصلت شركة سامسونج على نسبة (1%) على تعليقات الصورة لسامسونج ، وجاءت نسبة شركة أبل (1%) على تعليقات Reel ، أما شركة سامسونج فلم تحصل على نسبة مشاركات لصورة سامسونج ، وشركة أبل أيضا لم تحصل على نسبة مشاركة Reel. مما تقدم تظهر النتائج أن الرسالة الاتصالية حققت انسجاماً مع القيم الثقافية للجمهور مما يقدم توظيفا استراتيجيا للعلاقات العامة لدى الشركتين

جدول رقم (4) تحليل العبارات الاتصالية الأكثر تكرارا

أبل				سامسونج			
الدلالة	النسبة المئوية	التكرار	العبارات الاتصالية المتكررة	الدلالات الاتصالية	النسبة المئوية	التكرار	العبارات الاتصالية المتكررة
دلالة عاطفية: تعزيز الراحة والطمأنينة	36%	9	Relax, its iPhone	إظهار الابتكار كقيمة شخصية متفاعلة ضمن السياق الرمضاني مع ربط العلامة التجارية بالقدرة الإبداعية للمنتج	22%	12	ابتكر لحظتك الرمضانية مع Galaxy
دلالة سردية: التركيز على توثيق اللحظات والبعد القصصي للتصوير	20%	5	في كل لقطة قصة	التركيز على البعد الإنساني للتقنية مع تعزيز صورة شركة سامسونج كعلامة تجارية ترتبط بالقيم الاجتماعية لشهر رمضان المبارك	18%	10	رمضان يجمعنا بتقنية أقرب لحياتك
دلالة اجتماعية: إظهار القيم والمشاركة الاسرية	16%	4	رمضان يجمعنا	تعزيز ثقافة المشاركة الاجتماعية عن طريق استخدام الهاتف لتحقيق التواصل العائلي	16%	9	شارك أجمل لحظتك في رمضان
دلالة وظيفية: التركيز على قدرات الكاميرا وربطها بالبعد الثقافي والديني	12%	3	رمضان بعدسة iPhone	التأكيد على دور التكنولوجيا التحفيزي في الحياة المجتمعية	15%	8	تقنية تهكم في كل لحظة
دلالة ابتكارية: تحفيز الإبداع الشخصي وعلاقته	8%	2	إبداعك في رمضان يبدأ من	ربط العلامة التجارية مع تفاصيل الحياة اليومية	13%	7	Galaxy معك في أجواء



رمضان	خلال شهر رمضان	iPhone	بالمنتج
لأن رمضان لحظة تستحق الأفضل	6	11%	توظيف القيم الرمزية لشهر رمضان المبارك بما يعزز الجودة والتميز للعلامة التجارية
قرب المسافات في رمضان مع سامسونج	3	5%	إظهار وظيفة الاتصال واهميتها للتواصل بين العائلة
المجموع	55	100%	المجموع
			25
			8%
			دلالة معلوماتية: دعم الرسالة العاطفية عن طريق المحتوى التقني

تناول الجدول رقم (4) تحليل العبارات الاتصالية الأكثر تكرارا فينت شركة سامسونج العبارة التي تركز على الابتكار هي ابتكر لحظتك الرمضانية مع Galaxy فجاءت بنسبة (22%)، بينما جاءت شركة أبل بعبارة Relax، iPhone بنسبة (36%)، وأشارت شركة سامسونج الى الجانب التقني بعبارة رمضان يجمعنا بتقنية أقرب لحياتك بنسبة (18%)، وقدمت شركة أبل عبارة سردية بعبارة في كل لحظة قصة بنسبة (20%)، وأدلت شركة سامسونج بعبارة تركز على تعزيز ثقافة المشاركة الاجتماعية عن طريق شارك أجمل لحظاتك في رمضان بنسبة (16%)، إما شركة أبل فقدمت دلالة اجتماعية بعبارة رمضان يجمعنا بنسبة (16%)، وأكدت شركة سامسونج على الدور التكنولوجي لها بعبارة تقنية تهكم في كل لحظة بنسبة (15%)، بينما ركزت شركة أبل على قدرات الكاميرا بعبارة رمضان بعدسة iPhone بنسبة (12%)، وقامت شركة سامسونج بربط العلامة التجارية بشهر رمضان المبارك بعبارة Galaxy معك في أجواء رمضان بنسبة (13%)، وبدلالة ابتكارية قدمت شركة أبل عبارة إبداعك في رمضان يبدأ من iPhone بنسبة (8%)، بينما شركة سامسونج بينت القيم الرمزية لشهر رمضان المبارك بعبارة لأن رمضان لحظة تستحق الأفضل بنسبة (11%)، وجاءت شركة أبل بدلالات معلوماتية عن طريق عبارة عبارات تقنية تصوير، فيديو، دقة بنسبة (8%)، وظهرت شركة سامسونج أهمية وظيفة الاتصال للتواصل مع العائلة بعبارة قرب المسافات في رمضان مع سامسونج بنسبة (5%)، وعن طريق ما تقدم أظهرت النتائج أن الخطاب الاتصالي للشركتين سامسونج وأبل خلال فترة شهر رمضان المبارك لعام 2025 أُنسِم بتوظيف القيم الاجتماعية خلال الشهر المبارك بينما اختلفت العلامتين التجاريتين في البعد الابتكاري المرتبط بشهر رمضان المبارك.

جدول رقم (5) يبين مدى استخدام الاستراتيجيات الاتصالية لشركتي سامسونج وابل

سامسونج		ابل	
ت	الاستراتيجيات	التكرار	النسبة المئوية
1	استراتيجية الحوار الاتصالي	20	25%
2	استراتيجية بناء الصورة الذهنية وتعزيز الهوية المؤسسية	18	22.5%
3	استراتيجية إدارة الازمات	16	20%
		22	27.5%
		20	25%
		15	18.75%



		الذهنية وتعزيز الهوية المؤسسية			وحماية السمعة	
4	14	التواصل الاستراتيجي مع أصحاب المصلحة	17.5%	13	16.25%	
5	12	رصد البيئة الخارجية وتحليل الانطباعات	15%	10	12.5%	
المجموع	80		100%	80	100%	

بينت النتائج في جدول رقم (5) الذي يبين مدى استخدام الاستراتيجيات الاتصالية لشركتي سامسونج وأبل ، أن استراتيجية الحوار الاتصالي استخدمت بنسبة (25%) لشركة سامسونج، فيما جاءت نفس الاستراتيجية بنسبة (27.5%) لشركة أبل ، أما استراتيجية بناء الصورة الذهنية وتعزيز الهوية المؤسسية لشركة سامسونج بنسبة (22.5%)، وقدمت شركة أبل استراتيجية إدارة الازمات وحماية السمعة بنسبة (25%)، حصلت استراتيجية إدارة الازمات وحماية السمعة لشركة سامسونج بنسبة (20%)، ونالت استراتيجية بناء الصورة وتعزيز الهوية المؤسسية لشركة أبل بنسبة (18.75%)، وبينت النتائج ان التواصل الاستراتيجي مع أصحاب المصلحة لشركة سامسونج بنسبة (17.5%)، إما أبل فجاءت النتائج للتواصل الاستراتيجي مع أصحاب المصلحة بنسبة (16.25%)، وأشارت نتائج شركة سامسونج عن رصد البيئة الخارجية وتحليل الانطباعات بنسبة (15%)، وأن شركة أبل قدمت رصد البيئة الخارجية وتحليل الانطباعات بنسبة (12.5%).

جدول رقم (6) أنماط الخطاب الاتصالي في حملات العلاقات العامة لشركتي سامسونج وأبل

		أبل			سامسونج				
ت	نمط الخطاب الاتصالي	التكرار	النسبة المئوية	الدلالات الاتصالية	نمط الخطاب الاتصالي	التكرار	النسبة المئوية	الدلالات الاتصالية	مؤشرات العبارات الاتصالية
1	خطاب وظيفي	24	60%	التركيز على الكفاءة التقنية ودمجها بالاستخدام اليومي	خطاب وظيفي	14%	35%	إظهار الخصائص التقنية	أداء- كاميرا- جودة- تقنية- سرعة
2	خطاب رمزي	16	40%	إظهار الرمزية الثقافية في الرسائل الاتصالية	خطابي رمزي	26	65%	إظهار البعد العاطفي والسردي في الخطاب الاتصالي	قصة- لقطة- لحظة- إبداع- تجربة- معنى
	المجموع	40	100%			40	100%		



تبين في جدول رقم (6) لأنماط الخطاب الاتصالي أن الخطاب الوظيفي لشركة سامسونج جاء بنسبة (60%)، بينما الخطاب الوظيفي لشركة أبل جاء بنسبة (35%)، كما أظهرت النتائج أن الخطاب الرمزي لشركة سامسونج بنسبة (40%)، ونالت شركة أبل في خطابها الرمزي بنسبة (65%)، مما تقدم في عرض النتائج أن شركة أبل اعتمدت بشكل أساسي على الخطاب الرمزي عن طريق تقديم التكنولوجيا بأسلوب لبناء قصة وتعزيز الصورة الذهنية كاستثمارات عاطفية وربطها في العلامة التجارية. إما سامسونج فركزت على الخطاب الرمزي المرتبط بالأداء والاستخدام الأفضل للتقنيات بما يحقق توظيفاً للابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة وإدارة السمعة المؤسسية.

نتائج واستنتاجات وتوصيات البحث

نتائج البحث:

- توصلت الباحثة الى جملة من النتائج بعد إجراء تحليل المضمون لمواقع شركتي سامسونج أبل وإظهار النتائج الخاصة بكل فقرة خلال فترة الدراسة المتمثلة بشهر رمضان المبارك وتتمثل بالآتي:
- 1- أظهرت نتائج البحث وجود علاقة ارتباطية بين استراتيجيات العلاقات العامة وإدارة السمعة وتحفيز الابتكار لدى شركتي سامسونج وأبل، مما يوضح العلاقة الاستراتيجية للاتصال المؤسسي في تعزيز الثقة لعلامتها التجارية.
 - 2- كشف التحليل المقارن اختلاف أنماط الخطاب الاتصالي بين الشركتين، إذ ركزت سامسونج على الخطاب الوظيفي والتطبيقي، بينما اعتمدت أبل على خطابها الرمزي القيمي.
 - 3- بينت النتائج أن الحملات الاتصالية التي تجمع بين الأبعاد العاطفية والتقنية حققت نسب أعلى من التفاعل الجماهيري، مما يبين أهمية التكامل الأبعاد الاتصالي والابتكار التكنولوجي.
 - 4- أكد البحث أن فاعلية العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، خاصة في المناسبات ذات الأبعاد الثقافية.
 - 5- تشير النتائج إلى أن التكامل بين إدارة السمعة المؤسسية والابتكار يمثل آلية استراتيجية فاعلة لتعزيز الأداء الاتصالي للعلاقات العامة.

استنتاجات البحث:

- 1- أكد البحث أن العلاقات العامة تعد مدخلاً استراتيجياً في تحقيق التكامل بين إدارة السمعة وتعزيز الابتكار، ولا يقتصر مفهوماً على أنها أداة اتصالية.
- 2- أظهر البحث أن السمعة المؤسسية تتشكل عن طريق الخطاب الاتصالي الذي يعكس الابتكار المؤسسي وعلاقته بالقيم الاجتماعية والثقافية لجمهور الشركة.
- 3- تشير نتائج التحليل إلى أن الاختلاف في الخطاب الاتصالي بين شركتي سامسونج وأبل يظهر ضمن اختلاف الأطر الاستراتيجية للعلامة التجارية في بيئتها التنافسية.
- 4- أن استخدام الخطاب الرمزي يعزز من ارتباط الجمهور بالمؤسسة، بينما يمثل الخطاب الوظيفي إلى التأثير على السلوك الشرائي.
- 5- أن إدارة السمعة وتعزيز الابتكار يدعم كل منها الآخر ويعزز الأداء الاستراتيجي للعلاقات العامة في الشركتين.

توصيات البحث:

- 1- تبني استراتيجيات العلاقات العامة التي تجمع بين البعد القيمي والتقني للرسائل الاتصالية لضمان فعالية هوية المؤسسة في تواصلها مع الجمهور.



- 2- تعزيز استخدام العلاقات العامة الرقمية في تحسين إدارة السمعة وتعزيز فاعلية الحملات الاتصالية الرقمية.
- 3 -مراعاة طبيعة المحتوى الاتصالي للسياقات المحلية والمحافظة على الهوية المؤسسية.
- 4- إجراء بحوث مستقبلية تتضمن الابتكار في إدارة أزمات السمعة بين قطاعات مختلفة.
- 5-تضمين استراتيجيات إدارة السمعة والابتكار في برامج العلاقات العامة الرقمية.

المصادر

الكتب:

- أسماعيل العمري. (2018). استراتيجيات إدارة السمعة. دار الفكر المعاصر.
- حسن الشماع. (2014). الاتصال المؤسسي وإدارة السمعة: منظور اداري واعلامي. بغداد، دار الكتب العلمية.
- حسن مصطفى عبد المجيد. (2018). الاتصال الاستراتيجي في المؤسسات: العلاقات العامة أنموذجاً. عمان، دار وائل للنشر.
- حسن مصطفى عبد المجيد. (2018). الاتصال الاستراتيجي في المؤسسات: العلاقات العامة أنموذجاً. عمان، الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- راسم محمد جمال ومعوذ خيرت عياد. (2004). إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- سالم أحمد الطائي. (2020). إدارة العلاقات العامة في المنظمات المعاصرة. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- سالم الطائي. (2020). إدارة العلاقات العامة في المنظمات المعاصرة. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- صفوت عبد الحميد. (2010). إدارة العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- علي حسن الشماع. (2014). الاتصال المؤسسي وإدارة السمعة: منظور اداري واعلامي. بغداد: دار الكتب العلمية.
- علي حسن الشماع. (2014). الاتصال المؤسسي وإدارة السمعة: منظور اداري واعلامي. بغداد: دار الكتب العلمية.
- عواطف زواقة، سماح حرنان. (2015). الاستراتيجية الاتصالية ودورها في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين. جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي.
- فلاح العزاوي. (2018). الاتصال المؤسسي وبناء الصورة الذهنية. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- فلاح عبد العزاوي. (2018). الاتصال المؤسسي وبناء الصورة الذهنية. بغداد: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- محمد احمد حمود. (2021). هوية المؤسسة والاتصال الاستراتيجي. بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون.
- محمد محب عبد الحميد. (2024). مدخل الى العلاقات العامة. المانيا: المركز الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية.
- نبيلة سعد شلبي. (2019). العلاقات العامة وإدارة الازمات. القاهرة: المكتب الجامعي الحديث.
- نبيلة شلبي. (2019). العلاقات العامة وإدارة الازمات. القاهرة: المكتب الجامعي الحديث.



مجالات العربية:

امال بوشاشي، شعاشعية لخضر. (2023). استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة وأثرها على استمرارية المؤسسة دراسة ميدانية لمؤسسة بريد الجزائر لولاية تيبازة. مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية بحوث ودراسات، 10(1)، صفحة 62.

امال بوشاشي، لراي عبد السلام، شعاشعية لخضر. (2023). استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة وأثرها على استمرارية المؤسسة دراسة ميدانية لمؤسسة بريد الجزائر لولاية تيبازة. مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية -بحوث ودراسات، 1، صفحة 61.

ضيف الله النفعي. (2003). الابداع من أجل التطور الإداري في الأجهزة الحكومية بمدينة الرياض. مجلة جامعة الملك عبد العزيز للاقتصاد والإدارة، 1(17).

الرسائل الجامعية

رضوان، محمد، (2016)، تطور دراسات العلاقات العامة وإدارة السمعة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 55، ص1-59

الدراسات السابقة

رضوان، احمد، 2010، دور الاتصال عبر الموقع الالكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد 36، جولية – ديسمبر 2010، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.

شيماء السيد سالم و دينا الخطاط ، استراتيجيات اتصالات الازمات الناجمة عن عيوب المنتجات عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة حالة على شركتي سامسونج وابل، المجلة العربية للإدارة، مجلد 39، العدد 3 ، 2019 ، ص225-236

المواقع الالكترونية:

Andrea E., Glen T., Sallot, Lynne M., Mitrook A. Cancel. (1997). It depends: A contingency theory of accommodation in public relation. journal of public Relation
Research :https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0901_0

المعرفة. (2015). الجزيرة، شركة أبل. تم الاسترداد من

<https://www.aljazeera.net/encyclopedia/2015/6/29>

www.Samsung.com. تاريخ الزيارة 2026/1/15

<https://www.aljazeera.net/encyclopedia/2015/6/29>

https://ejsc.journals.ekb.eg/article_90440.html?utm_source=chatgpt.com

Jeffrey L Courtright & Peter M. Smudde , Leveraging Organizational Innovation for Strategic Reputation Management , www.researchgate.net/publication/24748442

BOOK:

Charles J. Fombrun & Cee B. van Riel. (2004). Fam & Fortune :How `Successful Companies Build Winning Reputations. FT pRESS.

Charles J. Fombrun & Cees B.M. Van Riel. (2004). Fame and Fortune : How Successful Companies Build Winning Reputation . Upper Saddle River, NJ: FT Press.



Cornelissen .J. (2017). Corporate communication :A guide to theory and practice (5th ed) SAGE publication.

Derevianko O . H. Corporate Reputation Management: Theory And Applied Rating Approach. DOI.

Derevianko o. h. (2024). Corporate Reputation Management: Theory and Applied Rating Approach. DOI .

Grunig James E. (2009). Excellence in Public Relations and Communication Management . Rutledge.

W.Timothy Coombs. (2015). Ongoing Crisis Communication: Planning, managing, and Responding. thousand Oake,CA: SAGE Publications.

Raluca Zorzoliu,loana-Andreea Gurgu,Maria Gabriela Ilisie Elena Gurgu. (2022). Creativity and Innovation in Assisting Managerial Decisions,. Annals of Spiru Haret University. Economic series2 .

kevin lana keller philip kotler. (2016). marketing management.Boston , MA: PEARSON Education.

k,Holtzhausen,D., Hallahan. (2007). Defining Strategic Communication. INTERNATIONAL Journal of Strategic communication,1 .

Joep P Cornelissen. (2017)Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. London, UK: SAGE Publications.

Joep Cornelissen. (2020). Corporate Communication : A Guide to Theory and practice (6th ed.). London : SAGE Publications.

Joep Cornelissen. (2020). Corporate Communication A Guide to theory & Practice. SAGE.

James E.Grunig and Larissa A. Grunig. (2000). Public Relations in Strategic Management and Strategic Management of Public Relation: Theory and e Helio Fred Garcia John Doorley. (2020). Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication (3 المجلد re ed.). New York: Routledge.vidence from the IABC Excellence Project.

kevin lana keller philip kotler. (2016). marketing management . Boston , MA: PEARSON Education.

Journals Citation

Being Good or Being Known: An Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents and Consequences of Organizational Reputation . Academy of management Journal.Ian O Williamson, Antoaneta p. petkova Violina Rindova. (2005).



Helio Fred Garcia John Doorley. (2020). Reputation Management : The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication

)3 re ed .(new york: Routledge.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management (15 th.ed). Pearson Education.

J.,& Garcia,H.F. Doorley. (2020). Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication (3 rd ed). New york: Routledge.

J. cornelissen. (2017). Corporat Communication:AGuide to Theory and practice(5 th ed). SAGE publications.

J Cornelissen. (2017). Corporate communication: A guide to theory and practice (5th ed.)SAGE publications.

Andrea E. ,Glen T.,Sallot, Lynne M., Mitrook A. Cancel. (1997). It depends: A contingency theory of accommodation in public relation . jornal of public Relation Research 1 ٤. doi:https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0901_0