

## تطور دراسات العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمة

تحليل من المستوى الثاني للبحوث المنشورة خلال الفترة من عام ٢٠٠٠م

إلى عام ٢٠١٥م

د. أحمد فاروق رضوان\*

### مقدمة:

تمثل السمعة إحدى القيم المهمة التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها، وتتساوى تلك الأهمية لدى كافة أنواع المنظمات سواء الحكومية أو الخاصة، الإنتاجية أو الخدمية، المحلية أو الدولية. وترتبط سمعة المنظمة بعدد من القيم الأخرى التي تعمل المنظمات على التأكيد عليها وتعريف الجمهور بها ومنها هوية المنظمة وثقافتها وشخصيتها وصورتها. ويرتبط بناء السمعة الجيدة لأي منظمة بالعديد من العوامل التي تعمل مجتمعة على توطيد تلك السمعة، ومن هذه العناصر الكفاءة التي تؤدي بها تلك المنظمة أعمالها، والجودة التي تقدم بها منتجاتها أو خدماتها. ومن هذه العوامل أيضاً اتصالات المنظمة وعلاقتها مع الجمهور والمجتمع ومؤسساته، والدور الاجتماعي الذي تقوم به في خدمة مجتمعه. وقد تناولت العديد من الدراسات إدارة سمعة المنظمة من خلال التركيز على عناصر بناء السمعة والسياسات الإدارية والاستراتيجيات الاتصالية التي تساهم في بناء السمعة الطيبة، كما اهتمت بعض هذه الدراسات بتناول سمعة الدول أو الشخصيات السياسية أو المشاهير. وتسعى هذه الدراسة إلى رصد وتحليل بحوث ودراسات العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمة سواء ما نشر منها باللغة العربية أو لغات أخرى. كما تتضمن هذه الرؤية عدة عناصر تتضمن الأولويات والمناهج البحثية المستقبلية، والأطر النظرية التي يمكن استخدامها على المستوى الأكاديمي، وتوظيف نتائج البحوث والدراسات في تقديم عدد من التوصيات في مجال التخصص.

---

\* أستاذ العلاقات العامة بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة حلوان.

## أولاً: التصميم المنهجي للدراسة

### ١. المشكلة البحثية:

تحدد مشكلة الدراسة في رصد وتحليل الدراسات الأجنبية والعربية التي تناولت إدارة سمعة المنظمات وعوامل تكونها ، والدور الذي تقوم به العلاقات العامة والاتصالات المؤسسية في بناء السمعة وتدعيمها ، وتحلل الأطر النظرية والمناهج وأدوات جمع المعلومات المستخدمة في هذه الدراسات ، وتحليل أهم ما توصلت إليه من نتائج .

### ٢. أهداف الدراسة :

تحدد أهداف الدراسة فيما يلي:

- رصد دراسات العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمة خلال الفترة من ٢٠٠٠ إلى ٢٠١٥م، الأجنبية والعربية.
- اكتشاف الموضوعات والقضايا التي تناولتها هذه الدراسات.
- التعرف على التصاميم المنهجية لدراسات العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمة.
- تقديم تصور مقترح لتطوير بحوث العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمة واقتراح موضوعات بحثية في المجال.

### ٣. تساؤلات الدراسة:

- ما الموضوعات التي تناولتها دراسات العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمة؟
- ما الأطر النظرية والنماذج التي تناولتها هذه الدراسات؟
- ما المناهج البحثية وأدوات جمع المعلومات المستخدمة في دراسات العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمة؟
- ما أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات؟

### ٤. منهج الدراسة ومجتمعها وعينتها وفئات تحليلها:

#### • أ- منهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى من حيث المنهج إلى دراسات تحليل المستوى الثاني Meta Analysis، وهو أسلوب منهجي يعتمد على المراجعة المنهجية التحليلية

المنظمة للدراسات والبحوث العلمية التي تم نشرها في مجال معين أو حول موضوع محدد، وذلك للخروج بنتائج تمكن الباحث من رصد ما توصلت إليه هذه البحوث والتعرف على ما اتفقت أو اختلفت عليه من نتائج، كما توفر إطاراً منهجياً حول المناهج والأدوات والأطر المعرفية التي استخدمتها هذه الدراسات.

(Borenstein, Hedges, Higgins and Rothstein, 2011)

ويعتمد تطبيق أسلوب تحليل المستوى الثاني على اتباع الخطوات الآتية:

- تحديد المشكلة البحثية.
- تحديد أهداف الدراسة.
- جمع المعلومات من الدراسات ذات العلاقة بالموضوع.
- وضع خطة تصنيف وتحليل المعلومات.
- التحليل الكيفي أو الكمي للمعلومات وتفسيرها.
- رصد النتائج العامة والخروج بتوصيات أو رؤى مستقبلية في مجال البحث.

(Schulze, 2004)

#### **ب- مجتمع الدراسة والعينة:**

تم تطبيق هذه الدراسة على البحوث والمؤلفات العربية والأجنبية التي تناولت العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمة في الفترة من ٢٠٠٠ إلى ٢٠١٥، وأعتمد الباحث على أسلوب العينة العمدية في اختيار نماذج لبحوث العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمة سواء العربية أو الأجنبية، وشملت العينة الإجمالية (١٩٢) بحثاً، ويوضح الجدول التالي تفاصيل توزيع عينة الدراسة:

**جدول (١) يوضح تفاصيل توزيع العينة وفقاً للبحوث العربية والأجنبية**

الفترة الزمنية للتحليل	نوع البحوث			العينة
	الإجمالي	أجنبي	عربي	
٢٠١٥-٢٠٠٠	١٩٢	١٨٣	٩	بحوث

جدول (٢) يوضح تفاصيل توزيع البحوث وفقاً لمحاور الموضوعات

المجموع	المحور
	<b>البحوث الأجنبية:</b>
٩	المحور الأول: بحوث اهتمت بتناول طبيعة مفهوم السمعة وعناصرها.
٣٩	المحور الثاني: بحوث اهتمت بإدارة المنظمة لسمعتها.
١٤	المحور الثالث: بحوث اهتمت بسمعة المنظمة ومفاهيم أخرى مثل صورتها الذهنية وهويتها.
١٤	المحور الرابع: بحوث اهتمت بدور المديرين والرؤساء التنفيذيين والعاملين في بناء السمعة.
١٤	المحور الخامس: بحوث اهتمت بأساليب قياس السمعة.
١٢	المحور السادس: بحوث اهتمت في تأثير وسائل الإعلام على سمعة المنظمة.
٣٦	المحور السابع: بحوث اهتمت بإدارة السمعة أثناء الأزمة.
١٢	المحور الثامن: بحوث اهتمت بإدارة سمعة المنظمة عبر برامج المسؤولية الاجتماعية.
١٥	المحور التاسع: بحوث اهتمت بإدارة سمعة المنظمة من خلال الإنترنت.
٩	المحور العاشر: بحوث اهتمت بتناول سمعة الدول أو القيادات أو المشاهير.
٩	المحور الحادي عشر: بحوث ربطت بين سمعة المنظمة وسياساتها التسويقية.
	<b>البحوث العربية</b>
٤	المحور الأول: دراسات كانت سمعة المنظمة محوراً أساسياً من حيث المفهوم، الأبعاد والمكونات.
٥	المحور الثاني: دراسات تناولت سمعة المنظمة في ضوء علاقتها بمفاهيم ومتغيرات أخرى.
١٩٢	<b>الإجمالي</b>

**ج- فئات التحليل:**

- القضايا البحثية المثارة في مجال العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمة.
- الفترات الزمنية التي تركز فيها الإنتاج العلمي.
- الأطر النظرية المستخدمة.
- أهم النتائج البحثية.

## ثانياً: نتائج الدراسة

### تحليل بحوث العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمة

#### ١- رصد وتحليل دراسات العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمة:

##### الدراسات الأجنبية:

صنف الباحث البحوث التي تناولت إدارة سمعة المنظمات إلى عدد من المحاور وفقاً لمجال اهتمام البحث، مع الأخذ في الاعتبار تداخل بعض موضوعات هذه المحاور وكذلك صلاحية بعض البحوث للتناول من خلال أكثر من محور. وتتحدد هذه المحاور فيما يلي:

#### المحور الأول: بحوث اهتمت بتناول طبيعة مفهوم سمعة المنظمة وعناصرها.

يتناول هذا المحور البحوث التي اهتمت بتعريف مفهوم سمعة المنظمة وعناصر بناءها، وبلغت البحوث التي تم مراجعتها في هذا المحور تسعة (٩) بحوث وتضمنت الموضوعات التالية:

١. القيم الحقيقية لسمعة المنظمة (Sinickas, 2003).
٢. سمعة المنظمة: الطبيعة العميقة والضعيفة لسمعة المنظمة (Alsop, 2004).
٣. تحليل عناصر تحقق سمعة المنظمة في الشركات الأكثر سمعة بالدول الاسكندنافية (Aperia, Simcic & Schultz, 2004).
٤. سمعة المنظمة كأحد الركائز الأساسية لأصولها (Resnick, 2004).
٥. طبيعة سمعة المنظمة (Plummer, 2005).
٦. أهمية سمعة المنظمة كوظيفة للعلاقات العامة (Gibson, Gonzales & Castanon, 2006).
٧. نموذج متكامل للمنظمة: مخرجات العلاقات العامة وسمعة المنظمة وتاريخ أعمالها (Yang, 2007).
٨. محددات إدارة سمعة الشركات (Bechan, 2008).
٩. السمعة المستدامة للمنظمة وتأثيرها على مستقبلها (Harris, 2011).

### أهم النتائج التي توصلت إليها البحوث التي تناولت المحور الأول:

توصلت نتائج الدراسات التي راجعها الباحث في المحور الأول إلى عدد من النتائج تتلخص في أن مفهوم سمعة المنظمة يرتبط بكل من الوظيفتين الإدارية والاتصالية للعلاقات العامة. وأن سمعة المنظمة تعد مفهوم معنوي غير ملموس يرتبط بتقييم جمهور المنظمة لعدد من العناصر الملموسة وغير الملموسة. كما توصلت الدراسات إلى أن السمعة الجيدة للمنظمة تعد أحد أصولها ذات المردود المادي على قيمتها أو قيمة أسهمها، وهي أيضا من العوامل التي تساهم في بقاء المنظمة ونموها وتفعيل قدرتها على المنافسة.

### المحور الثاني: بحوث اهتمت بتناول إدارة المنظمة لسمعتها:

يتناول هذا المحور البحوث التي اهتمت بالعمليات الإدارية والاتصالية التي تنفذها المنظمة والعلاقات العامة لبناء السمعة والحفاظ عليها، وبلغت البحوث التي تم مراجعتها في هذا المحور (٣٩) بحثاً وتضمنت الموضوعات التالية:

١. التحول الاستراتيجي في إدارة المنظمة لسمعتها (Nakra, 2000).
٢. دور العلاقات العامة المتغير في الصين وهونج كونج (Ritchey, 2000).
٣. قياس القيمة الاقتصادية لأعمال العلاقات العامة (Kim, 2001).
٤. إدارة سمعة المنظمات في المملكة المتحدة: دور العلاقات العامة في البحث والتخطيط والتقييم كإطار جديد للنشر عن المنظمة (O'Connor, 2001).
٥. إدارة سمعة المنظمة والدور الجديد للعلاقات العامة (Hutton, Goodman, Alexander, & Genest, 2001).
٦. إدارة سمعة المنظمة في دقيقة (Marken, 2002).
٧. سمعة الشركة في مقابل سمعة علامتها التجارية (Bickerton, 2002).
٨. إدارة سمعة المنظمات (Croft & Dalton, 2003).
٩. سمعة المنظمة وقدرتها التنافسية (Davies, 2003).
١٠. تحديات بناء سمعة المنظمة (Pharoah, 2003).

١١. مخاطر إدارة السمعة التي تواجه منظمات الأعمال (Murray, 2003).
١٢. إدارة السمعة تبدأ من المنزل (Marken, 2004).
١٣. دور السمعة الجيدة في تحقيق رضا المستثمر وولأؤه (Helm, 2004).
١٤. أساليب تكوين مكانة للمنظمة وعلامتها التجارية (Knox, 2004).
١٥. قضايا إدارية متكاملة في شركة نايك NIKE (Manager, 2004).
١٦. إعادة تشكيل سمعة المنظمة : تأثير علاقات المنظمة والإدراك المعرفي لها وتقييم أدائها (Sung-Un, & Grunig, 2005).
١٧. دور سمعة المنظمة في إكسابها قيمة مضافة لأصولها (Capozzi, 2005).
١٨. إدارة سمعة المنظمات في عصر العولمة (Wang, 2005).
١٩. إدارة الاحترام للمنظمة (Dhir & Vinen, 2005).
٢٠. سمعة المنظمة لدى جمهورها وعلاقته بأدائها الاجتماعي والمالي (Neville, Bell, & Mengüç, 2005).
٢١. أهمية إدارة سمعة المنظمة في العلاقات العامة (Gibson, Gonzales & Costamon, 2006).
٢٢. سمعة المنظمة وأداء الشركات الاسترالية (Inglis, Clive & Sammut, 2006).
٢٣. صناعة العلاقات العامة فى الفلبين وإدارة سمعتها وصورتها (Lorenzo-Molo, 2007).
٢٤. فهم تأثير سمعة المنظمة : دراسة تأثير جهود العلاقات العامة، التغطية الاعلامية، الأداء المالي والرأي العام، من خلال مدخل بناء وترتيب الأولويات (Kiouisis, Popescu, & Mitrook, 2007).
٢٥. نماذج تعريف المنظمة وبناء مكانتها لدى الجمهور: دراسة على شركة جوجل في الصين (Wu, 2007).

- ٢٦ . العلاقة بين قبول الجمهور للمنظمة وسمعتها ومواطنتها وشخصيتها وتأثير ذلك على أسهمها في السوق. (McCorkindale, 2008)
- ٢٧ . تحليل للعلاقة بين سمعة المنظمة وشخصيتها ومواطنتها وألفة الجمهور تجاهها (McCorkindale, 2008).
- ٢٨ . أهمية سمعة المنظمة في إدراك العملاء لقيمتها في مجال خدمات الأعمال (Hansen, Samuelsen, & Silseth, 2008).
- ٢٩ . تأثير الإدارة الجيدة والمركز المالي القوي وسياسات المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة (Duch, 2009).
- ٣٠ . تأثير الإدارة الجيدة والأداء المالي والمسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة (Duhé, 2009).
- ٣١ . دور السمعة الجيدة ورضاء الجمهور عن علاقته بالمنظمة والتوجه نحو التعرف على المستهلك في تحقيق فاعلية اتصالات المنظمة المباشرة (Hong, & Yang, 2009).
- ٣٢ . بناء سمعة المنظمة مع جمهورها (Dickinson-Delaporte, Beverland, & Lindgreen, 2010).
- ٣٣ . تأثير الالتزام بأخلاقيات العمل على سمعة المنظمة (Ivancin, 2012).
- ٣٤ . دور وتأثير بناء الأولويات للعلاقات العامة : تطبيقات في مخرجات العلاقات العامة (Ji & Kioussis, 2012).
- ٣٥ . التطور من إدارة الاتصالات إلى استراتيجية إدارة السمعة (Molina, Éndiz, & Sanchez, 2013).
- ٣٦ . تأثير الشفافية على سمعة المنظمة : دراسة تجريبية (Auger, 2014).
- ٣٧ . العدالة في العلاقات العامة كمصدر لتحقيق السمعة الجيدة في فلسفة دافيد هيوم (Marsh, 2014).
- ٣٨ . نحو فهم العلاقة بين الثقة في المنظمة وسمعتها (Merwe & Puth, 2014).
- ٣٩ . تأثير نمط القيادة والشفافية على إدارة سمعة المنظمة داخلياً (Men, 2014).



## أهم النتائج التي توصلت إليها البحوث التي تناولت المحور الثاني:

توصلت الدراسات التي راجعها الباحث في هذا المحور إلى عدد من النتائج تتلخص في أن إدارة سمعة المنظمة من العمليات التي تساهم فيها كافة إدارات المنظمة مع الأخذ في الاعتبار الدور المهم لإدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في هذه العملية، كما توصلت الدراسات إلى أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر في عملية بناء السمعة ومنها العامل المادي المتمثل في قوة المركز المالي للمنظمة، والعامل الأخلاقي المتمثل في شفافية المعلومات الخاصة بالمنظمة ومصداقيتها، إلى جانب العامل الاتصالي الخاص بكيفية إدارة المنظمة لعلاقتها مع جماهيرها المتنوعة وطبيعة الرسالة والوسيلة المستخدمة في الاتصال، وأكدت الدراسات على أهمية بناء العلاقات العامة لمنظومة من العوامل التي تمثل جوانب تميز لدى المنظمة والتعريف بها عبر وسائل الاتصال والإعلام، كما توصلت الدراسات إلى أن كل من صورة وسمعة منتجات وخدمات المنظمة وكذلك أنشطتها الاجتماعية والإنسانية تعد من العوامل المؤثرة في بناء سمعة المنظمة، كما توصلت إلى أن هناك علاقة إيجابية بين كل من القدرة على بناء هوية للمنظمة وشخصية تعكس قيماً ومبادئ تلتزم بها وبين القدرة على بناء سمعة إيجابية لها. وأشارت الدراسات إلى تأثير سمعة المنظمة سلبياً بعوامل داخلية أو خارجية مثل قضايا الفساد أو أخطاء القيادات أو العاملين أو سوء جودة الخدمة أو المنتج أو الهجوم الإعلامي.

## المحور الثالث: بحوث اهتمت بتناول سمعة المنظمة ومفاهيم أخرى مثل صورتها الذهنية وهويتها.

بلغت البحوث التي تم مراجعتها في هذا المحور (١٤) بحثاً وتضمنت الموضوعات التالية:

١. إدارة الصورة الذهنية المنطبعة عن المنظمة (Beach & Cobb, 2000).
٢. محددات الهوية المؤسسية. دراسة في الأدبيات السابقة (Melewar, 2003).
٣. قضايا ثقافية في إصلاح الصور (Drumheller & Benoit, 2004).
٤. إدارة عناصر الهوية المؤسسية المرئية (Bosch, De Jong & Elving, 2004).

- ٥ . كيفية تأثير الهوية المرئية للمنظمة على سمعتها (Bosch, Jong & Elving, 2005).
- ٦ . هوية المنظمة وصورتها المرغوبة والمتحققة وسمعتها المرغوبة والواقعية: اطار متعدد ومصطلحات مقترحة (Moore & Mathews, 2006) .
- ٧ . العلامة التجارية وهوية المنظمة وسمعتها (Abimbola & Kocak, 2007).
- ٨ . تأثير الهوية والصورة المؤسسية على سمعة المنظمة (Verčič, A. & Verčič, D., 2007).
- ٩ . توافق سمعة المنظمة مع هويتها وصورتها (Verčič, A., & Verčič, D., 2007).
- ١٠ . نحو نموذج لتكوين الصورة الذهنية الجيدة للجامعات: تأثير الاسم والمكانة والسمعة (Sung & Yang, 2008).
- ١١ . السمعة والصورة الذهنية لشركات مينلانغ الصينية العملاقة (Yeo, Goh , & Tso, 2011).
- ١٢ . هوية المنظمة وعلامتها التجارية وسمعتها (Abratt, & Kleyn, 2012) .
- ١٣ . العلاقة بين إدارة هوية المنظمة وإدارة علاقاتها : دراسة حالة على جامعة نورث ويست (Holzthausen, & Fourie, 2013).
- ١٤ . تأثير اندماج مؤسسات القطاع العام على إعادة تشكيل سمعتها (Luoma-aho, & Makikangas, 2014).

#### أهم النتائج التي توصلت إليها البحوث التي تناولت المحور الثالث:

توصلت الدراسات التي راجعها الباحث في هذا المحور إلى عدد من النتائج تتلخص في أن هناك علاقة ارتباط بين الصورة الذهنية للمنظمة وسمعتها، كما توصلت الدراسات إلى أن طبيعة ومجال عمل المنظمة ونمط ملكيتها يؤثران على محددات الصورة الذهنية المتكونة عنها ومن ثم على سمعتها لدى الجمهور. وأكدت الدراسات على أن المنظمات بأنواعها المختلفة تحرص من خلال برامجها الاتصالية على بناء صورة إيجابية عن المنظمة ككل وكذلك عن خدماتها أو منتجاتها وعن العاملين بها، وهو ما ينعكس على تقييم الجمهور لسمعتها. كما أكدت على أن هوية

المنظمة سواء المتمثلة في تاريخها أو جنسيتها أو ملكيتها أو طبيعة عملها من العوامل المهمة المؤثرة في بناء السمعة، إضافة إلى هويتها المرئية المتمثلة في شعارها من حيث طبيعته وما يعكسه من قيم أو من حيث الألوان المستخدمة فيه، إلى جانب الهوية المرئية التي تنقلها إعلاناتها أو موادها الفيلمية والإلكترونية.

#### المحور الرابع: بحوث اهتمت بتناول دور الرؤساء والمديرين التنفيذيين والعاملين في بناء سمعة المنظمة.

بلغت البحوث التي تم مراجعتها في هذا المحور خلال فترة الدراسة (١٤) بحثاً وتضمنت الموضوعات التالية:

١. ادراك ممارسي العلاقات العامة لسمعة المنظمة : دراسة امبيريقية (Bennett & Kottazz, 2000)
٢. العلاقة بين السمعة الشخصية للعاملين وسمعة المنظمة. (Bromley, 2001).
٣. أخطاء إدارة الرؤساء التنفيذيين لسمعة المنظمة كأحد أصول الشركة (Schreiber, 2002).
٤. دور العاملين بالمنظمة في بناء سمعتها (Hannegan, 2004) .
٥. آراء المديرين التنفيذيين في إدارة سمعة المنظمة (Murray & White, 2005).
٦. برامج الاتصال الداخلي للمديرين التنفيذيين والإدارة المتوسطة وتأثيرها على سمعة المنظمة لدى العاملين (Meyer & De Wet, 2007).
٧. تأثير سمعة المدير التنفيذي: الأخبار السيئة والقرارات الاقتصادية (Sohn, Weaver & Tinkham, 2009).
٨. تأثير السلوكيات السيئة غير الصادقة للمنظمة على سمعتها (Reuber, Fischer, 2010).
٩. تأثير مصداقية المدير التنفيذي على سمعة المنظمة لدي العاملين وجهودهم. (Men, 2012)
١٠. سمعة المدير التنفيذي كمصدر لإدارة السمعة أثناء الأزمة (Sohn, & Lariscy, 2012).

- ١١ . ادراك العالمين لسمعة المنظمة (Johnston, & Everett, 2012).
- ١٢ . قياس تأثير السمعة المسبقة للمنظمة وسمات المدير التنفيذي على الاستجابة الفورية للأزمة. (Turk, Jin, Stewart, Kim, & Hipple, 2012)
- ١٣ . تأثير نمط القيادة والتعامل مع العاملين على السمعة المكونة عن المنظمة. (Men, & Stacks, 2013)
- ١٤ . سمعة المنظمة وموظفي المكاتب الأمامية (Dodd, 2013).

#### أهم النتائج التي توصلت إليها البحوث التي تناولت المحور الرابع:

توصلت الدراسات التي راجعها الباحث في هذا المحور إلى عدد من النتائج تتلخص في أهمية الدور الذي تقوم به قيادات المنظمة والرؤساء التنفيذيين في بناء سمعة المنظمة، كما أكدت النتائج على أهمية الدور الذي يقوم به العاملون في هذا الشأن. وتوصلت الدراسات أن المستويات الإدارية المختلفة في المنظمات تشعر بهذه الأهمية وأن ذلك ينعكس في سلوكياتهم وأعمالهم، كما أشارت الدراسات إلى أن الحياة الخاصة للعاملين تؤثر على صورتهم لدى الجمهور وبالتالي تؤثر على سمعة المنظمة. وأكدت الدراسات على أن مصداقية قيادات المنظمة والثقة التي يكتسبونها لدى الجمهور تعد أيضاً من العوامل المهمة في بناء سمعة المنظمة. وأشارت الدراسات إلى ضرورة بناء سمعة جيدة لدى العاملين تجاه المنظمة كأحد المراحل المهمة في بناء سمعة المنظمة حيث أن هذه السمعة الطيبة ستعكس في أعمال وسلوكيات العاملين، وأشارت إلى أن كل من الاتصالات الداخلية الفعالة مع العاملين والنمط الإداري المستخدم في المنظمة والشعور بالرضاء تعد من العوامل المؤثرة على سمعة المنظمة لدى العاملين.

#### المحور الخامس: بحوث اهتمت بتناول أساليب قياس سمعة المنظمة لدى فئات الجمهور.

بلغت البحوث التي تم مراجعتها في هذا المحور خلال فترة الدراسة (١٤) بحثاً وتضمنت الموضوعات التالية:

- ١ . قياس صورة المنظمة : دراسة على عينة من الشباب المتعلم في هونج كونج . (Lee, 2004)

٢. استجابة المستهلك للنشر السلبي عن المنظمة (Dean, 2004).
٣. تأثير سمعة المنظمة في إدراك الجمهور لبرامجها الخيرية (Bae & Cameron, 2006).
٤. اتجاهات الجمهور نحو سمعة المنظمات في الصين (Fombrun and Pan, 2006).
٥. تأثير النشر السلبي على إدراك الجمهور للمنظمة (Kim Carvalho & Cooksey, 2007).
٦. قياس ادراك الجمهور لشفافية المنظمة (Rawlins, 2009).
٧. قياس سمعة المنظمة لدى عملاءها وغير عملاءها (Shamma & Hassan, 2009).
٨. تأثير ارتباط الجمهور بالمنظمة على سمعتها لديه : دراسة على الشركات الإيطالية. (Romenti, 2010).
٩. طبيعة إدراك الجمهور لمفهوم مواطنة المنظمة (Tunçel, 2011).
١٠. العوامل المؤثرة في ادراك جماعات الجمهور النشطة للشركات في كوريا (Jo, 2011).
١١. ارتباط الجمهور بالاتصالات المدعومة للمنظمة: تأثير علاقات وسمعة المنظمة على إدارة العلاقات العامة (Hong, & Yang, 2011).
١٢. تأثير سمعة المنظمة وإتاحتها للمعلومات على بناء قيمه لها لدى الجمهور (Žabkar V. and Arslanagi-Kalajdži M., 2014).
١٣. مؤشرات قياس وإدارة السمعة (Cravens, Oliver & Ramamoorti, 2003).
١٤. تأثير أصحاب المصالح على سمعة المنظمة (Soleimani, Schneper & Newburry, 2014).

#### أهم النتائج التي توصلت إليها البحوث التي تناولت المحور الخامس:

توصلت الدراسات التي راجعها الباحث في هذا المحور إلى عدد من النتائج تتلخص في أن قياس سمعة المنظمة يرتبط بمجموعة من العناصر التي يؤدي تحققها

إلى وجود سمعة طيبة لدى الجمهور تجاه المنظمة، وتتحدد هذه العاصر في كل من جودة الخدمات أو السلع التي تقدمها المنظمة، أداء العاملين بالمنظمة من حيث الكفاءة والمهارة، الدور الاجتماعي للمنظمة وإسهاماتها الإنسانية، التطور والنمو في أعمال المنظمة وإدراك الجمهور له، مصداقية المنظمة وشفافية سياساتها وقراراتها وأعمالها، التزام المنظمة القانوني والأخلاقي، اتصالات المنظمة مع كافة فئات الجماهير، تفاعل المنظمة مع كافة فئات الجماهير.

### المحور السادس: بحوث اهتمت بتناول دور وسائل الإعلام في التأثير على سمعة المنظمة.

بلغت البحوث التي تم مراجعتها في هذا المحور خلال فترة الدراسة (١٢) بحثاً وتضمنت الموضوعات التالية:

١. الصورة الذهنية والاتصال المباشر : المؤتمر الصحفي لجون روك (Barton & Turman, 2003)
٢. إدارة سمعة المنظمة من خلال النشر الإعلامي (the Institute of Public Relations, 2004).
٣. استجابة الجمهور للنشر السلبي عن المنظمة (Dean, 2004)
٤. قضايا الأخبار وسمعة المنظمة : تطبيق نظرية ترتيب الأولويات في مجال الاتصال لمؤسسات الأعمال (Meijer & Kleinnijenhuis, 2006).
٥. تأثير الأخبار على سمعة المنظمة: دراسة إمبيريقية (Meijer & Kleinnijenhuis, 2006).
٦. الارتباط بين سمعة المنظمة وإدراك الصحفيين لها في الأسواق الرأسمالية. (Fieseler & Hoffmann, 2008)
٧. تأثير السياق الاجتماعي على تفسير الإعلام الكوري للمنح المقدمة من شركة سامسونج. (Bae, & Park, 2011)
٨. التأثير المزدوج لبيانات الحسابات السنوية للمنظمة على التغطية الإعلامية المحلية للمنظمة وسمعتها (DiStaso, 2012).
٩. تأثير الأخبار على تشكيل آراء الجمهور عن سمعة منظمات الأعمال في نيجيريا (Amujo, Otubanjo, & Laninhun, 2013).

١٠. تأثير التغطية الإخبارية على سمعة الاكتتابات العامة في هونج كونج (Tong, 2013).

١١. تأثير مصداقية مصدر الأخبار على سمعة المنظمة (Spence, Lachlan, Omilion-Hodges, & Goddard, 2014).

١٢. دور وسائل الإعلام في التقييم الإيجابي للمنظمة في السوق : دراسة من الأسواق الناشئة (Agnihotri, A., 2014).

### أهم النتائج التي توصلت إليها البحوث التي تناولت المحور السادس:

توصلت الدراسات التي راجعها الباحث في هذا المحور إلى عدد من النتائج التي تؤكد على أهمية دور وسائل الإعلام في بناء سمعة المنظمة بما لها من انتشار وتأثير لدى الجمهور، وأشارت النتائج إلى أهمية بناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام والإعلاميين لضمان النشر الإيجابي عن المنظمة، كما أوضحت أن نشر الأخبار والموضوعات السلبية عن المنظمة يؤدي إلى التأثير السلبي في صورتها وسمعتها لدى الجمهور. وتوصلت الدراسات أيضاً إلى ضرورة الاهتمام بالمؤتمرات الصحفية التي تشارك فيها المنظمة من حيث البيانات التي تلقى بها أو كيفية إدارتها والتعامل مع الإعلاميين والإجابة عن تساؤلاتهم. كما أوصت هذه الدراسات المنظمات المختلفة بتكوين قاعدة من المعلومات حول وسائل الإعلام في المجتمعات والأسواق التي تعمل بها وفهم السياقات الاجتماعية والثقافية والقانونية والتنظيمية الذي تعمل من خلالها هذه الوسائل.

### المحور السابع: بحوث اهتمت بتناول إدارة سمعة المنظمة أثناء وبعد الأزمات.

بلغت البحوث التي تم مراجعتها في هذا المحور خلال فترة الدراسة (٣٦) بحثاً وتضمنت الموضوعات التالية:

- ١- سمعة المنظمة وحق الموظف في الاحتفاظ بالخصوصية (Fischer, Ogg, & Mathis, 2000).
- ٢- السمعة كرسيد للمنظمة في أوقات الأزمات الاقتصادية (Jones, Jones, & Little, 2000).
- ٣- أخطاء خطاب الغطرسة: العلاقات العامة وأزمة شركة بترول ستاندارد (Boyd, 2001).

- ٤- دراسة موسعة لمواقف الأزمة : مزيج من إدارة العلاقات والأساليب الرمزية (Coombs & Holladay, 2001).
- ٥- استراتيجيات الدفاع عن مرسيديس الفئة أ (Ihlen, 2002).
- ٦- تقييم حملة شركة فاير ستون لاستعادة صورتها (Blaney, Benoit & Brazeal, 2002).
- ٧- دور السمعة المسبقة الجيدة للمنظمة في فاعلية سرعة الاستجابة للأزمة (Lyon & Cameron, 2004).
- ٨- إعادة بناء سمعة مجلس مدينة ويستمنستر (Aiken, 2004).
- ٩- تأثير الفساد على صورة المنظمة (Martnez, Juanatey & Blzquez, 2004).
- ١٠-بناء السمعة : شركة bp (Healy, & Griffin, 2004).
- ١١- إدارة السمعة والسلوك الأخلاقي للمنظمة أثناء الأزمة (Watson, 2004).
- ١٢- استراتيجيات الرسالة الاتصالية في أزمات استدعاء المنتجات ببريطانيا (Gurău, & Serban, 2005).
- ١٣- تقييم إدارة ناسا للأزمة في كارثة مكوك الفضاء كلومبيا (Kauffman, 2005).
- ١٤- الدروس المستفادة من أزمتي تسمم منتجات في اليابان (Wrigley, & Kikuchi, 2006).
- ١٥- حماية سمعة المنظمة أثناء الأزمات (Coombs, 2007).
- ١٦- استعادة السمعة: دراسة حالة لأزمة جامعة ديوك (Fortunato, 2008).
- ١٧- تطبيقات استراتيجيات اتصالات المنظمة أثناء الأزمة ودورها في الحفاظ على المنظمة وسمعتها (Anthonissen, 2008).
- ١٨- أساليب الدفاع عن سمعة المنظمة ضد التهديدات القانونية (Fred and Ewing, 2008).
- ١٩- الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة الأزمة عبر التغطية الإعلامية : دراسة على حوادث تسرب كيميائي (Holladay, 2009).
- ٢٠- فاعلية المسؤولية الاجتماعية في مواجهة النشر السلبي عن المنظمة (Vanhamme, & Grobбен, 2009).



- ٢١- إدارة سمعة الأمة أثناء الأزمات: دراسة على جهود الحكومة الصينية لإصلاح الصورة السلبية لعبارة "صنع في الصين" (Peijuan & Pang, 2009)
- ٢٢- كيفية إدارة الصراع بين المنظمات (Jerome & Rowland, 2009).
- ٢٣- إدارة سمعة المنظمة أثناء الأزمات الاقتصادية: دراسة على بنك ستاندر الأسباني (Xifra, & Ordeix, 2009).
- ٢٤- استراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية للمسئول: مدرسة بيكاسو الإسبانية (Blanco, 2009)
- ٢٥- استجابة الصليب الأحمر للأزمات من خلال نظرية اتصالات الأزمة الموقفية (Fussell, Collins, & Zoch, 2010).
- ٢٦- أساليب استعادة السمعة أثناء الأزمات (Claeys, Cauberghe & Vyncke, 2010).
- ٢٧- تأثير قضايا الملكية والفساد على السمعة: دراسة على شركتين كوريتين (Cha, Song & Kim, 2010).
- ٢٨- هل الوسيلة هي الرسالة؟ ادراك ورد فعل الجمهور على اتصالات الأزمة من خلال موقع تويتر والمدونات والوسائل التقليدية (Schultz, & Gritz, 2011)
- ٢٩- استعادة السمعة وإصلاحها عقب الأزمات من خلال المعلومات والتعليمات. (Kim, Avery & Lariscy, 2011)
- ٣٠- استراتيجيات الاتصال المستخدمة في الحفاظ على سمعة المنظمة: دراسة على أزمة شركة ARLA للأغذية والصور المسيئة للرسول (Gaweesh, 2012).
- ٣١- استراتيجيات إصلاح السمعة للمدير التنفيذي السابق لصندوق النقد الدولي دومينيك ستروس (Xifra, 2012).
- ٣٢- تأثير استخدام استراتيجيتي الاعتذار وتحمل مسؤولية الأزمة على سمعة المنظمة ومتحدثها الرسمي (Verhoeven, VanHoof, Ter Keurs, & Van Vuuren, 2012).
- ٣٣- تعريف دلالي للسمعة خلال الأزمة المالية العالمية : دراسة من سلوفينيا (Podnar, Tuškej, & Golob, 2012).

٣٤- استراتيجيات شركة بيريتش بيتروليوم لاستعادة سمعتها بعد أزمة التسرب النفطي في خليج المكسيك (Bélanger & Benoit, 2013).

٣٥- فهم أزمة فقدان السمعة: التعريف، الخصائص والنتائج (Sohn & Lariscy, 2014).

٣٦- إعادة النظر في فاعلية استخدام استراتيجية الاستجابة للآزمة مقارنة بإستراتيجية إدارة السمعة أثناء الأزمة (Kim & Sung, 2014).

### أهم النتائج التي توصلت إليها البحوث التي تناولت المحور السابع:

توصلت الدراسات التي راجعها الباحث في هذا المحور إلى عدد من النتائج التي أوضحت كيفية الحفاظ على سمعة المنظمة أثناء الأزمات أو استعادتها عقب الأزمات، وقد أشارت هذه الدراسات إلى أهمية اتصالات الأزمة في هذا الشأن، وأكدت على ضرورة استخدام مجموعة من الاستراتيجيات منها استراتيجية تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، استراتيجية القيام بأعمال تصحيحية، استراتيجية الاعتذار وتحمل المسؤولية، استراتيجية الدفاع. كما تناولت الدراسات عدداً من الأزمات المختلفة التي واجهت منظمات عدة ومنها أزمات مالية وأزمات بيئية وأزمات أخلاقية وأزمات إدارية وأزمات قانونية أو ثقافية أو إعلامية، وتوصلت الدراسات إلى أن سمعة المنظمة تتأثر سلباً بتعرض المنظمة لأزمات تكون المنظمة أو أحد أعضائها سبباً فيها، كما أن تباطؤ المنظمة أو تجاهلها للآزمة أو فشلها في التعامل معها يكون سبباً من أسباب فقدان السمعة. وأكدت الدراسات على أن حسن التعامل مع الإعلام أثناء الأزمة وإحاطته بمعلومات صادقة وكافية عنها يساهم في حماية سمعة المنظمة.

### المحور الثامن: بحوث اهتمت بتناول إدارة سمعة المنظمة عبر برامج المسؤولية الاجتماعية.

بلغت البحوث التي تم مراجعتها في هذا المحور خلال فترة الدراسة (١٢) بحثاً وتضمنت الموضوعات التالية:

١. العلاقات المجتمعية المحلية للمنظمة ودورها في تغيير صورتها (Smith, 2003)

٢. ادراك المستهلك لبرامج المنظمة المجتمعية في مجال التبرعات الخيرية (Dean, 2003).
٣. اتصالات المسؤولية الاجتماعية بشركة Merck (Kohn, 2004).
٤. تأثير برامج الرعاية على سمعة المنظمة (Harris, 2005).
٥. العلاقة بين سمعة المنظمة ومسئوليتها الاجتماعية (Freema, 2006).
٦. الاتصالات التسويقية وبرامج المسؤولية الاجتماعية (Jahdi & Acikdilli, 2009).
٧. تأثير الرعاية على سمعة الشركة : دراسة على عينة من الشركات. (Schwaiger, Sarstedt & Taylor, 2010).
٨. أطر العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وسمعتها : دراسة على شركة تاتا موتورز الهندية (Mitra, 2011).
٩. تأطير ومواجهة تأطير قضية المسؤولية الاجتماعية للمنظمة (Waller & Conaway, 2011).
١٠. مدخل لإدارة السمعة لاختبار تأثير سمات الجمهور على برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة (Hyo-Sook, 2011).
١١. العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وسمعتها (Maden, Arıkan, Telci & Kantur, 2012).
١٢. سمعة المنظمة من خلال استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية & (Komodromos, & Melanthiou, 2014).

### أهم النتائج التي توصلت إليها البحوث التي تناولت المحور الثامن:

توصلت الدراسات التي راجعها الباحث في هذا المحور إلى عدد من النتائج التي أشارت إلى وجود علاقة ارتباطية بين اهتمام المنظمة ببرامج المسؤولية الاجتماعية وتكون سمعة طيبة عنها لدى الجمهور، ولم تشر النتائج إلى أن هناك مجالات اجتماعية محددة تساهم في بناء السمعة الطيبة، وإنما أشارت إلى أن كل منظمة تحدد استراتيجيات برامجها الاجتماعية وفقاً لرؤيتها ولحاجات المجتمع المحلي أو المجال الدولي الذي تعمل به، وأكدت النتائج على أن المسؤولية الاجتماعية

تعد أحد العناصر المهمة في بناء سمعة المنظمة، وهي أيضاً أحد مكونات مقاييس السمعة التي يتم اختبارها للمنظمات. وأشارت النتائج إلى أن جهود المنظمة في مجال المسؤولية الاجتماعية تعمل بمثابة إطار يحمي سمعة المنظمة في أوقات الأزمات، فتذكر وإدراك الجمهور لهذه الجهود يحمي سمعة المنظمة في حال تعرضها لأي اهتزاز بسبب أزمة أو خطأ ما، كما أنها إحدى الاستراتيجيات الفعالة التي يمكن استخدامها أثناء الأزمات هي تذكير الجمهور بإسهامات المنظمة الاجتماعية والإنسانية.

### **المحور التاسع: بحوث اهتمت بتناول إدارة سمعة المنظمة من خلال الإنترنت**

بلغت البحوث التي تم مراجعتها في هذا المحور خلال فترة الدراسة (١٥) بحثاً وتضمنت الموضوعات التالية:

١. إدارة تعليقات الجمهور عبر الإنترنت وتأثيرها على سمعة المنظمة (Clark, 2001).
٢. إدارة سمعة المنظمة في الفضاء الإلكتروني (Phillips, 2001).
٣. عوامل حماية سمعة المنظمة من التشهير عبر الفضاء الإلكتروني. (Cásarez, 2002)
٤. سمعة شركات التكنولوجيا الحيوية في بريطانيا: تحليل للنصوص المكتوبة عن المنظمة عبر الإنترنت (Gurãu & McLaren, 2003).
٥. هل الاتصال الحوارى أخلاقى وفعال؟ (Yi-Hui, 2004).
٦. تأثير الشراء عبر الإنترنت على سمعة المنظمة (Moore, & Mathews, 2006).
٧. تأثير مواقع المنتديات الاخبارية على سمعة المنظمة (Park & Lee, 2007).
٨. أخلاقيات اتصالات المنظمة عبر الإنترنت (Isaksson, Jørgensen, 2010).
٩. مدخل بحثى جديد لدراسة تأثير الحوار عبر مواقع التواصل الاجتماعى على سمعة المنظمة. (Mandelli & Cantoni, 2010).
١٠. كيف تؤثر سمعة المنظمة على ولاء الجمهور لها إلكترونياً (Caruana, Ewing T., 2010).

١١. تأثير الاتصال الرقمي على سمعة المنظمة: آراء عينة من المسوقين (Aula, 2011)

١٢. تأثير التفاعل عبر الإنترنت على علاقات المنظمة بالجمهور وسمعتها (Lee, H., & Park, H. 2013).

١٣. كيف تؤثر التفاعلية عبر الموقع الإلكتروني على ادراك الجمهور للمنظمة؟ (Guillory, & Sundar, 2014).

١٤. إدارة سمعة المنظمة عبر المشاهير من خلال الإنترنت أثناء الأزمات. (Colapinto & Benecchi, 2014).

١٥. رؤية استراتيجية وتنظيمية لفهم تقييم نظم إدارة السمعة إلكترونياً (Francesconi & Dossena, 2015).

### أهم النتائج التي توصلت إليها البحوث التي تناولت المحور التاسع.

أشارت نتائج الدراسات التي حللها الباحث إلى أهمية الإنترنت كوسيلة اتصال تفاعلية في بناء سمعة المنظمة حيث تمكن المنظمة من توظيف أدواتها الحديثة في الوصول للجمهور، وأكدت الدراسات على أن الإمكانيات التفاعلية للإنترنت تساهم في بناء العلاقة مع الجمهور وتفعيل الحوار والتواصل المستمر معه، مما يدعم الجهود الاتصالية للمنظمة وهو ما يعد أكد مقومات بناء سمعتها الطيبة، وأشارت الدراسات إلى أن الموقع الإلكتروني للمنظمة يعد وسيلة فعالة لتقديم المعلومات المالية والإدارية عن المنظمة، كما أنه يعمل بمثابة وسيلة لنشر أخبار المنظمة وإنجازاتها ونجاحاتها وهو ما يساهم في بناء سمعتها، كما أنه يعد وسيلة فعالة يتم استخدامها في اتصالات الأزمة. وأشارت الدراسات إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي والمنتديات والمدونات في نقل بيانات وأخبار المنظمة بسرعة إلى الجمهور وإدارة الحوار معهم واستقبال تعليقاتهم الفورية وهو ما يدعم أيضا جهودها في بناء السمعة. ، وأشارت الدراسات أيضا إلى أن الإنترنت تمكن المنظمة من سرعة رصد أي نقد أو نشر سلبي عنها والتعامل معه بسرعة.

### **المحور العاشر: بحوث اهتمت بتناول سمعة الدول أو القيادات أو المشاهير**

بلغت البحوث التي تم مراجعتها في هذا المحور خلال فترة الدراسة تسعة (٩) بحوث وتضمنت الموضوعات التالية:

- ١ . استراتيجيات الرسالة الإعلامية التي استخدمتها السعودية لاستعادة صورتها بعد ٩/١١ (Zhang & Benoit, 2004).
- ٢ . إدارة السمعة الوطنية من خلال العلاقات الدولية في عصر العولمة (Wang, 2006).
- ٣ . إصلاح الصورة الذهنية عن الرئيس بوش: دراسة للمؤتمر الصحفي في ابريل ٢٠٠٤ (Benoit, 2006).
- ٤ . الأبعاد المختلفة لسمعة الدولة: المؤشرات والتأثيرات والاتصال (Yang, Shin, Lee, & Wrigley, 2008).
- ٥ . نحو قياس سمعة المشاهير (Han & Ki, 2010).
- ٦ . أساليب استعادة الإدارة الأمريكية لصورتها عقب الأزمة المالية العالمية ٢٠٠٨ (Mitra, 2011).
- ٧ . السمعة السابقة والانتقال من إصلاح الصورة إلى تجميل الصورة: دراسة حالة للرئيس المصري حسنى مبارك (Anagondahalli, 2013).
- ٨ . استراتيجيات الرسالة الاتصالية الدبلوماسية المستخدمة في الدول التي تمر بمراحل انتقالية (White, & Radic, 2014).
- ٩ . دراسة عن تطوير بنية الصورة الذهنية للدولة: من النموذج إلى التطبيق (Buhmann & Ingenhoff, 2015).

#### **أهم النتائج التي توصلت إليها البحوث التي تناولت المحور العاشر :**

توصلت الدراسات التي حللها الباحث في هذا المحور إلى اهتمام عدد من الدول والشخصيات بإدارة سمعتها على المستوى المحلى أو الدولي. وأشارت هذه الدراسات إلى أن كل من دعم علاقات الدولة مع المنظمات والدول الأخرى، ودعم اقتصادها من خلال جذب الاستثمارات أو فتح مجالات التصدير للمنتجات تعد من أهم وسائل تصحيح أو بناء سمعة الدول. وأشارت الدراسات إلى أن المشكلات السياسية والاقتصادية وقضايا الإرهاب والفساد أو القمع تعد من أكثر مسببات فقدان الدول أو قياداتها لسمعتها. كما أكدت هذه الدراسات على أن كل من العمل الدبلوماسي والإعلامي يعدان من أهم وسائل بناء سمعة الدول. كما أشارت الدراسات إلى أهمية

استخدام القيادات للخطب والمؤتمرات الصحفية في إدارة سمعتهم. وتوصلت بعض الدراسات إلى أن العلاقات العامة تقوم بدور مهم في دعم الجهود الدبلوماسية للدول في بناء صورتها وسمعتها من خلال التركيز على أبعاد عاطفية ومعرفية للدولة. وقدمت دراسة (Buhmann, & Ingenhoff, 2015) نموذجاً رباعي الأبعاد لصورة الدولة يعتمد على تقديم أربعة أبعاد تشكل الصورة الذهنية لأي دولة وبالتالي سمعتها، وهذه الأبعاد هي: البعد الوظيفي، ويركز على مقومات سياسية واقتصادية للدولة، و البعد المعياري، و يركز على القيم والعادات وثقافة الدولة، والبعد الجمالي، ويركز على السياحة والتاريخ، والبعد العاطفي، ويركز على الاتجاه نحو الدولة والخبرة المتكونة عنها مباشرة.

### المحور الحادي عشر: دراسات ربطت بين سمعة المنظمة وسياساتها التسويقية.

بلغت البحوث التي تم مراجعتها في هذا المحور خلال فترة الدراسة تسعة (٩) بحوث وتضمنت الموضوعات التالية:

١. تأثير الاستراتيجيات التنفيذية على بناء السمعة في مجال التجارة الإلكترونية. (Bensebaa, 2004).
٢. أهمية السمعة للشركات متعددة الجنسيات (Riahi, 2004).
٣. تطبيقات إدارة السمعة بشركة Nike (Collinsa, Zochb & Mcdonalda, 2004).
٤. إدارة سمعة المنظمة وعلامتها التجارية والحفاظ عليهما: دراسة على حملة شعار مجموعة haier. (Omar, & Williams, 2006).
٥. تأثير صورة العلامة التجارية وسمعة المنظمة على التجارة بين الشركات الكبيرة والصغيرة. (Cretu & Brodie, 2007).
٦. استراتيجيات تسويق المنتج دولياً وتأثيرها على سمعة المنظمة (Omar, Williams, R, & Lingelbach, 2009).
٧. سمعة المنظمة والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك (Keh & Xie, 2009).
٨. تأثير سمعة وصورة المنظمات الخدمية على قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء. (Nguyen , & Leblanc , 2001)

٩. العلاقة بين سمعة المنظمة وسلوك المستهلك , (Bartikowski & Walsh , 2011)

### أهم النتائج التي توصلت إليها البحوث التي تناولت المحور الحادي عشر

أشارت الدراسات في هذا المحور إلى أهمية الجهود التسويقية المتكاملة للشركات في بناء سمعتها، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين سمعة المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة وبين سمعتها إجمالاً، وإلى أن سمعة المنتج تعد أحد مكونات سمعة المنظمة. وأكدت الدراسات على أن وجود عيوب في التصنيع أو فساد المنتج أو سوء تقديم الخدمة تعد من العوامل التي تؤثر سلباً على سمعة المنظمة. كما أوضحت أن السمعة الجيدة تعد أحد عوامل انتشار المنظمة في الأسواق الدولية. وأشارت الدراسات إلى أن كل من الإعلانات التجارية وعروض الترويج والبيع الشخصي المباشر وبرامج الرعاية التسويقية والترويج الإلكتروني وغيرها من وسائل التسويق المتكامل، تساهم في بناء السمعة الجيدة للمنظمة.

### الدراسات العربية:

قام الباحث بوضع الدراسات العربية في محورين وذلك نظراً لقلّة عدد الدراسات التي تناولت دور الاتصال والعلاقات العامة في إدارة سمعة المنظمات وفضل الباحث فصل الدراسات الأجنبية عن العربية بهدف رصدها بصورة تفصيلية، وفيما يلي عرض لهذه الدراسات:

### المحور الأول: دراسات كانت سمعة المنظمة محوراً أساسياً من حيث المفهوم، الأبعاد والمكونات:

توجد ندرة في الدراسات التي تناولت الاتصالات المؤسسية الهادفة إلى بناء سمعة المنظمات والحفاظ عليها، حيث توجد ورقة بحثية قدمها الباحث في مؤتمر الجمعية الدولية لدراسات الاتصال والإعلام ٢٠٠٦ (رضوان، ٢٠٠٦)، ودراسة عن تأثير استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الإنترنت على بناء سمعة المنظمة (العوادلي، ٢٠٠٩)، ودراسة عن دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة (رضوان، ٢٠١٠)، ودراسة عن دور الذكاء الأخلاقي في إدارة سمعة المنظمة (الطائي و الصائغ و البحاوي، ٢٠١٣). وفيما يتعلق بالرسائل الجامعية توجد رسالة ماجستير بعنوان "العلاقة بين الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة



سمعة المنظمات ومدركات الجمهور عنها: دراسة مقارنة على عينة من شركات قطاع الأعمال والقطاع الاستثماري العاملة في مصر " (طنطاوي، ٢٠١١) كما توجد رسالة ماجستير عن الإدارة الاستراتيجية للمسئولية الاجتماعية للشركات في مصر: دراسة لدور المسئولية الاجتماعية في إدارة السمعة (سليمان، ٢٠١٣)، ورسالة ماجستير عن إدارة سمعة المنظمات المصرية وعلاقتها بثقة الجمهور نحوها (عاشور، ٢٠١٣).

### المحور الثاني: دراسات تناولت سمعة المنظمة في ضوء علاقتها بمفاهيم ومتغيرات أخرى:

تناولت بعض الدراسات ورسائل الماجستير والدكتوراه موضوع سمعة المنظمة في إطار مفاهيم ومتغيرات أخرى مثل المسئولية الاجتماعية أو الصورة الذهنية أو إدارة الأزمات المؤسسية، و منها:

#### **الدراسات:**

١. دراسة عن الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسئولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية (الطائي، ٢٠٠٦).
٢. دراسة عن استخدام الموقع الإلكتروني في إدارة اتصالات الأزمة (رضوان، ٢٠١٢).
٣. دراسة عن العوامل المؤثرة على كيفية إدراك المستهلكين لأزمة المنتج وردود أفعالهم نحوه (عبد الله، داليا، ٢٠١٢).
٤. دراسة عن أثر أخلاقيات الأعمال والمسئولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي (الطراونة وأبو جليل، ٢٠١٣).
٥. دراسة عن إدراك المسئولية الاجتماعية للمنظمات (رضوان، ٢٠١٤).

#### **الرسائل:**

١. دراسة عن دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية: دراسة حالة على إمارة دبي (سليمان، ٢٠٠٦).

٢. دراسة عن العلاقة بين رعاية المنظمات للأنشطة والأحداث الخاصة وبين اتجاهات الجمهور نحوها (عمر، ٢٠٠٦).
٣. دراسة عن تأثير الأنشطة الاتصالية المتكاملة علي العلاقة بين الجمهور المصري والعلامات التجارية (زهرة، ٢٠٠٩).
٤. دراسة عن إدارة هوية المنشآت المعاصرة: دراسة تطبيقية مقارنة بين منظمات الأعمال المصرية والدولية (منتصر، ٢٠١٠).
٥. دراسة عن دور برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات المتعددة الجنسية العاملة في مصر في تكوين صورتها الذهنية لدى الجمهور المصري (زكي، ٢٠١٠).
٦. دراسة عن تقييم ممارسات اتصالات تنمية المنظمات: دراسة مسحية على عينة من المنظمات العاملة في مصر (عبد الله، ٢٠١٢).

#### أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات العربية في مجال "سمعة المنظمات":

- أن الجمهور يفضل التعامل مع منتجات وخدمات الشركات التي تقوم بدور في حل مشكلات المجتمع، حيث تتكون لديه سمعة طيبة عن هذه الشركات.
- أن سمعة المنظمة تتأثر بهويتها النابعة من جذورها وشخصيتها وفلسفتها وجوانب قوتها أو ضعفها.
- أن التوازن بين الربح الذي تسعى إليه المنظمة وبين تلبية احتياجات المجتمع، وكذلك تعزيزها لمفاهيم معينة مثل المواطنة، تعد من العوامل التي تساهم في بناء السمعة الطيبة.
- تختلف العناصر التي يكون من خلالها الجمهور إدراكه لسمعة المنظمة باختلاف طبيعة المنظمة ومجال عملها ومنتجاتها أو خدماتها.
- تتعدد الوسائل والأدوات التي تستخدمها المنظمات في بناء سمعتها، ومنها البيانات الصحفية و الرعاية والأحداث الخاصة وأنشطة المسؤولية الاجتماعية.
- تهتم بعض المنظمات باستخدام الإنترنت في بناء سمعتها.
- توجد حاجة إلى تطوير استراتيجيات الاتصال الهادفة إلى بناء السمعة وكذلك تطوير الوسائل المستخدمة، إلى جانب الاهتمام بالرسالة الاتصالية المعدة لتحقيق هذا الهدف.

- توجد حاجة إلى توظيف برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بما يخدم جهودها لإدارة سمعتها.
- تستخدم المنظمات العاملة في مصر سواء كانت منظمات قطاع الأعمال العام والمنظمات الاستثمارية عددا من الاستراتيجيات والتكتيكات الاتصالية في مجال إدارة السمعة.
- أن منظمات القطاع الاستثماري تتفوق على منظمات قطاع الأعمال العام في فاعلية تطبيقها للاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعتها وبالتالي انعكس ذلك على مدركات الجمهور بشكل إيجابي.

## ٢. رؤية نقدية لبحوث العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمة:

- يخلص الباحث من تحليل الدراسات التي تناولت العلاقات العامة والاتصال المؤسسي وإدارة سمعة المنظمة إلى مجموعة من الملاحظات النقدية العامة يمكن إجمالها في النقاط التالية:
- أن هناك رصيد معرفي كبير في مجال دراسات السمعة خاصة الدراسات الأجنبية، وأن هذه الدراسات وإن كانت غالبيتها تناولت سمعة المنظمات، إلا أن البعض منها تناول سمعة الأفراد والدول والشعوب.
  - أن دراسات السمعة قد تناولت العديد من المنظمات والحالات التطبيقية في دول عدة ولم تقتصر على الولايات المتحدة الأمريكية أو الدول الغربية بل تناولت إدارة السمعة في منظمات ودول أسيوية وإفريقية مختلفة.
  - ربطت هذه الدراسات بين بناء السمعة الجيدة والعديد من المتغيرات مثل الصورة الذهنية والمسؤولية الاجتماعية ووسائل الإعلام ووسائل الاتصال الحديثة والأزمات.
  - اعتمدت هذه الدراسات على مقاييس متشابهة في قياس سمعة المنظمات تقوم على مجموعة من العناصر التي تقوم فيها الاتصالات المؤسسية بدور مهم في إبرازها والتعبير عنها.
  - أكدت الدراسات على أن بناء السمعة الجيدة يعتمد على سياسات إدارية واتصالية للمنظمة، وأن هذه السياسات تتكامل معاً.

وفيما يلي تحليل للبحوث والدراسات وفقاً لكل مما يلي:

#### أ- القضايا البحثية التي تناولتها:

تناولت البحوث التي قام الباحث برصدها وتحليلها عدداً من القضايا يمكن إيجازها فيما يلي:

- الدور الإداري والاتصالي للعلاقات العامة في بناء سمعة المنظمة. حيث أوضحت هذه الدراسات أن العملية الإدارية والاتصالية في العلاقات العامة تعد عملية متكاملة لها مدخلاتها وبرامجها ومخرجاتها، وتعمل وفق أهداف وخطط محددة، وأن بناء السمعة يعد من أهم أهدافها.
- العوامل المؤثرة في بناء السمعة. حيث ركزت هذه الدراسات على كيفية تأثير هذه العوامل على بناء السمعة، وبناء مقاييس سمعة المنظمة لدى الجمهور من خلال إدراكه لتحقيق هذه العوامل، ومنها اتصالات المنظمة ونشاطها الإعلامي، منتجاتها، صورتها، هويتها، أخلاقياتها، دورها الاجتماعي، مركزها المالي، وأداء قياداتها والعاملين فيها.
- العوامل المؤدية لفقدان السمعة. حيث تناولت الدراسات العوامل المؤثرة سلباً على فقدان المنظمة لسمعتها وتأثير ذلك على إدراك الجمهور للمنظمة وتقييمه لها. ومن العوامل التي أوردتها هذه الدراسات، ضعف الأداء المالي، سوء المنتجات، الفساد وعدم الشفافية، عدم التواصل مع الجمهور وإجراء حوار معه، سوء الإدارة وضعف القيادات وعدم مصداقيتها، والأزمات بأنواعها المختلفة.
- دور وسائل الاتصال الحديثة في بناء السمعة. حيث تناول عدداً من الدراسات دور الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء سمعتها، وكيفية توظيف الإمكانيات التفاعلية للإنترنت في دعم الحوار المتواصل مع الجمهور، إلى جانب الدور المهم الذي تقوم به حسابات التواصل الاجتماعي للمنظمة في هذا الشأن، كما تناولت الدراسات الجانب السلبي لهذه الوسائل في حال عدم الاهتمام برصد المضمون السلبي تجاه المنظمة المتداول عبر هذه الوسائل والتعامل معه.
- تأثير الأزمات على سمعة المنظمة. حيث تناولت أنواع الأزمات وكيفية تأثيرها على سمعة المنظمة، وأوضحت الاستراتيجيات الاتصالية المختلفة التي يتم استخدامها للحفاظ على السمعة أو إعادة بناءها.

## ب- الأطر النظرية المستخدمة في هذه الدراسات:

اعتمدت البحوث التي تناولت العلاقات العامة وإدارة السمعة على مجموعة من الأطر النظرية من أهمها:

- قياس سمعة المنظمات وفقاً للمعايير التي وضعتها مجلة Fortune والتي تقيم من خلالها المنظمات والشركات الدولية الكبرى وتصدر سنوياً ترتيباً بأفضل هذه المنظمات من حيث السمعة بالولايات المتحدة الأمريكية.
- قياس عملية إدارة المنظمات لسمعتها وفقاً للنموذج الذي وضعه Morley, 1998 والذي يحدد فيه مجموعة من الخطوات التي يجب أن تقوم بها المنظمة لإدارة سمعتها، وهو نموذج يضم ١٥ خطوة، اعتمد عليها عدد كبير من الباحثين في دراساتهم حول إدارة السمعة.
- اعتمدت بعض الدراسات على قياس إدارة سمعة المنظمة في إطار قياس جهودها الإدارية والاتصالية لإدارة الأزمات والقضايا، فقدمت هذه الدراسات أطراً نظرية في مجال التعامل مع الأزمة مثل نماذج إعادة تقديم صورة المنظمة واستراتيجيات التعامل مع الأزمة، واستراتيجيات إدارة القضايا التي تهتم صالح المنظمة. ومنها النظرية الموقفية لاتصالات الأزمة (Situational Crisis Communication Theory) والتي تركز على كيفية تدفق المعلومات داخل المنظمة وبين المنظمة وجمهورها أثناء الأزمة، وكذلك المراحل الخاصة بتحليل القضايا والتخطيط لإدارتها.
- استخدمت بعض الدراسات التي تناولت سمعة المنظمات نماذج ممارسة العلاقات العامة الأربعة التي وضعها (Hunt & Gruing, 1984) لقياس قدرة المنظمة على بناء سمعة جيدة عن نفسها، وتتحدد هذه النماذج في وكيل الأخبار، الإعلام العام، الاتصال غير المتوازن ثنائي الاتجاه، والاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه. كما استخدم البعض منها نظرية الحوار والتي تؤكد على ضرورة إقامة علاقات مع الجمهور وتبادل الحوار معه حول القضايا المختلفة.
- استخدمت بعض الدراسات نظرية الامتياز في العلاقات العامة ( Excellence in Public Relations)، وهي نظرية طورها فريق بحثي ترأسه James E. Grunig منذ منتصف الثمانينيات حتى منتصف التسعينيات و تقدم تسعة مبادئ تجمع بين نمط

الإدارة في المنظمة وثقافتها التنظيمية وطبيعة عملية الاتصال وبيئة العمل. وكذلك دراسة سمعة المنظمة لدى جمهورها من خلال النظرية الموقفية أو الظرفية Situational Theory في العلاقات العامة والتي طورها كل من Collins and Zoch, 2001 كأحد تطبيقات نظرية الامتياز، وهي تعتمد على تفسير اتجاهات الجمهور وإدراكه للمنظمة وفقاً للمتغيرات الخاصة بعلاقة المنظمة بجمهورها والمواقف أو الظروف المختلفة التي تؤثر في هذه العلاقة.

- اعتمدت بعض الدراسات على النماذج التي قدمها كل من (Burke, Martin ٢٠١١) (Cooper, Corporate Reputation: Managing Threats and Opportunities) لإدارة سمعة المنظمة حيث قدموا في مؤلفهم وتطوير السمعة، الاحتفاظ بالسمعة، تغيير السمعة، وإصلاح السمعة، وفرقوا بين الحالات الأربعة.
- تناولت بعض الدراسات نموذج تأطير المضمون (Framing) لدراسة محتوى البيانات الإعلامية الصادرة عن المنظمة أو الأخبار المنشورة عنها بوسائل الإعلام، ودورها في تشكيل سمعة المنظمة إيجاباً أو سلباً. كما اعتمدت بعض الدراسات على نظرية "ترتيب الأولويات" Agenda Setting في تناول النشر الإعلامي للمنظمات ورصد أجندة القضايا والموضوعات التي تخطط المنظمة لنشرها وتأثير ذلك على مدركات الجمهور حول العناصر المشكلة لسمعتها.
- تناولت بعض الدراسات النموذج الذي وضعه كل من (Reuber & Fischer ٢٠١٠) والخاص بالعوامل المؤدية لفقدان سمعة المنظمة، حيث أوضح النموذج أن فقدان المنظمة لسمعتها يرجع إلى عدم تحقق دوافع الجمهور من التعامل معها، وإلى اختلاف نتائج التوقعات التي ينتظرها الجمهور والمجتمع من المنظمة عما تقدمه بالفعل، وكذلك إلى التغطية الإعلامية السلبية عن المنظمة.

### ج- المناهج البحثية وأدوات جمع المعلومات:

- استخدمت الدراسات التي تناولت العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمة عدة مناهج وأدوات أساسية منها:
- المسح الميداني للجمهور العام و جماهير المنظمة وممارسي العلاقات العامة.

- المقابلات المقننة مع مديري المنظمات ومديري العلاقات العامة وممارسيها.
- تحليل مضمون "البيانات الصحفية والخطب ومحتوي وسائل الاتصال الحديثة مثل المواقع الإلكترونية والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي".
- دراسات الحالة لعدد من المنظمات لتحليل استراتيجيات بناءها لسمعتها.
- دراسات الحالة لعدد من الأزمات التي مرت بها دول أو منظمات أو شخصيات معروفة، لتحليل كيفية تأثير الأزمة على السمعة، واستراتيجيات الحفاظ عليها أو استعادتها.
- مجموعات المناقشة المركزة مع فئات من جماهير المنظمة أو ممارسي العلاقات العامة.

#### د- أهم النتائج التي توصلت إليها دراسات إدارة سمعة المنظمات:

توصلت الدراسات التي راجعها الباحث إلى عدد من النتائج يمكن تلخيصها كالتالي:

- تمثل سمعة المنظمة مكوناً غير مرئياً يساهم في دعم مركزها مجتمعياً وسوقياً، وتتفق في ذلك كافة المنظمات على اختلاف أنواعها سواء الحكومية أو الخاصة، الإنتاجية أو الخدمية، المحلية أو الدولية.
- تؤدي السمعة الجيدة للمنظمة إلى عدد من النتائج الإيجابية ومنها : الاحتفاظ بالعاملين أصحاب الكفاءة والمهارة، جذب كفاءات جديدة للعمل بالمنظمة، دعم علامتها التجارية في الأسواق، دعم قدرتها على مواجهة المشكلات أو الأزمات، في حيث تؤدي السمعة السيئة إلى عكس ذلك.
- توجد عوامل متعددة لبناء السمعة الجيدة، تساهم العلاقات العامة في إدارتها ووضع الاستراتيجيات والخطط الاتصالية الهادفة إلى تثبيت هذه العوامل والتعبير عنها لدى كافة فئات الجمهور.
- توجد مقاييس يمكن من خلالها قياس سمعة المنظمة واكتشاف أوجه الخلل فيها، واكتشاف العلاقات الارتباطية والفروق الإحصائية بين متغيرات بناء السمعة وعدد من المتغيرات الأخرى المرتبطة بطبيعة المنظمة نفسها أو طبيعة جمهورها، أو السياقات الإدارية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والقانونية والتسويقية التي تعمل من خلالها.

## المقترحات والتوصيات:

قدم التراث العلمي الأجنبي والعربي أطراً نظرية وتطبيقية في موضوع إدارة سمعة المنظمات، حيث تناول العوامل المؤثرة على سمعة المنظمة وعناصر بناء السمعة الجيدة ومراحلها، كما قدم هذا التراث للعديد من النماذج المفسرة لسمعة المنظمة وعلاقتها بسياساتها الإدارية واستراتيجياتها الاتصالية، وكذلك علاقتها بهوية المنظمة وثقافتها وشخصيتها ودورها المجتمعي. وتناول هذا التراث أيضاً استراتيجيات الحفاظ على السمعة، وتغييرها وكذلك إعادة إصلاحها، مركزاً على تأثير الأزمات والمشكلات على سمعة المنظمة وكيفية التعامل معها. وفي ضوء تحليل البحوث التي تناولت العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمة منذ العام ٢٠٠٠ إلى العام ٢٠١٥م، يمكن استخلاص رؤية شاملة لتطوير هذه البحوث على مستوى أجندة الموضوعات البحثية والمناهج البحثية والأطر النظرية.

### ١. أجندة الموضوعات البحثية:

يمكن للباحثين التركيز على الموضوعات والقضايا الآتية:

- العوامل المؤثرة في سمعة المنظمات الحكومية.
- العوامل المؤثرة في بناء سمعة المنظمات غير الحكومية.
- إدارة سمعة المنظمة في أوقات التغيير.
- استراتيجيات الرسالة الاتصالية في مجال بناء سمعة المنظمة.
- العلاقات العامة الدولية وتشكيل صورة وسمعة الدولة.
- دور الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء سمعتها.
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء سمعة المنظمة.
- أحداث العنف والإرهاب وتأثيرها على سمعة الدول والشعوب.
- دور الدبلوماسية الرسمية والشعبية في بناء سمعة الدول والشعوب.
- استراتيجيات ووسائل إدارة سمعة الرؤساء.
- إدارة سمعة المؤسسات العسكرية.
- العوامل المؤثرة على سمعة مؤسسات التعليم العالي.



- دور المتحدث الرسمي للمنظمة في بناء سمعتها.
- العلاقة بين سمعة المنظمة وهويتها المؤسسية.
- مصداقية الرسالة الاتصالية للمنظمة وعلاقتها بسمعتها المؤسسية.
- أخلاقيات العلاقات العامة وسمعة المنظمة.
- محددات بناء سمعة منظمات الأعمال " الذكية".

## ٢. تطوير الأطر النظرية والمناهج البحثية:

- الاهتمام بربط دراسات السمعة بالسياقات الثقافية والاجتماعية والتسويقية في المجتمعات التي يتم رصد سمعة منظماتها. إلى جانب الاهتمام بالسياقات الدولية والسياسية والدبلوماسية عند رصد سمعة الدول أو القيادات السياسية.
- اختبار علاقة عدد من المداخل والاستراتيجيات الحديثة في تفسير علاقة المنظمة بجمهورها على بناء سمعتها مثل استراتيجيات بناء ورعاية العلاقات مع الجمهور Relationship Cultivation Strategies والتي حددها Hung, 2007 في خمسة إستراتيجيات تتحدد في إستراتيجية إقناع الجمهور بقبول المنظمة، إستراتيجية تجنب الصدام مع الجمهور، إستراتيجية التوافق مع البيئة واستيعابها لتحقيق الأهداف، وإستراتيجية المواءمة بين حاجات الجمهور ومتطلبات المنظمة، وإستراتيجية التوازن في العلاقات مع فئات الجمهور.
- دراسة تأثير السمات الشخصية والمهارات الإدارية و الاتصالية لممارسي العلاقات العامة على بناء سمعة المنظمة في إطار الاتصالات المباشرة مع الجمهور، وهو ما أشار إلى أهميته كل من (Rhee, Touth, 2000, Hon & Gruing, 1999, 2007).
- الاهتمام باستخدام المنهج الكيفي في بحوث ودراسات السمعة والاعتماد على دراسة الحالة مما يسمح باستخدام عدد من الأساليب البحثية المتنوعة مثل تحليل المضمون والمقابلة والملاحظة وتحليل الخطاب، كما تسمح دراسة الحالة برصد وتحليل سمعة منظمة معينة أو قطاع ما بصورة متعمقة وافية.

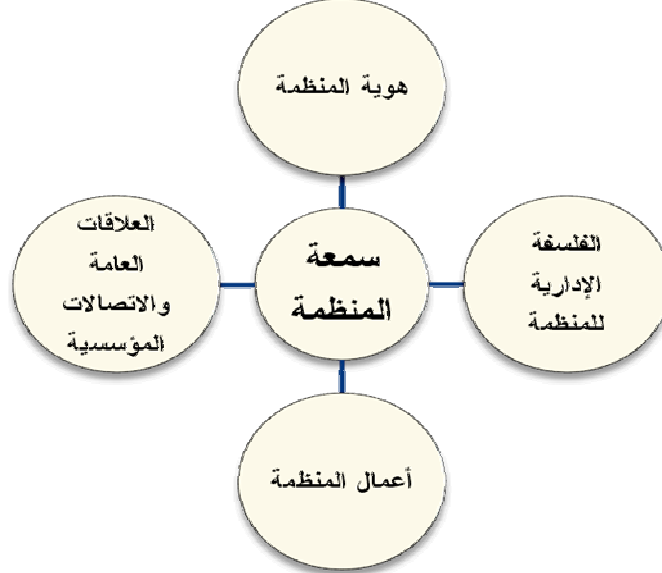
- الاهتمام بإجراء البحوث الممتدة لدراسة سمعة منظمات معينة عبر فترات زمنية مختلفة والتعرف على تأثير المتغيرات الثقافية والاجتماعية والتسويقية والسياسية والدولية وغيرها على سمعة المنظمة.
- ربط دراسات السمعة بمفاهيم الحوكمة والشفافية والاستدامة، وهي مفاهيم حديثة تعكس استراتيجيات إدارية ومهنية وأخلاقية واجتماعية تعمل من خلالها المنظمات الحديثة.

### كما يوصي الباحث بما يلي:

- اعتماد مقرر دراسي ضمن مقررات أقسام العلاقات العامة في نظم الساعات المعتمدة بعنوان "العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمة".
- إصدار مؤلف مشترك بين مجموعة من أساتذة العلاقات العامة يتناول إدارة السمعة واتصالاتها.
- تخصيص أحد المؤتمرات العلمية الدورية لكليات أو أقسام الإعلام بالجامعات المصرية ليكون عنوانه "الاتصالات الحكومية والمؤسسية وإدارة السمعة".
- إنشاء مركز في إحدى كليات أو أقسام الإعلام بالجامعات المصرية تحت مسمى "مركز قياسات سمعة المنظمات" لتقديم الاستشارات وتنفيذ البحوث المتعلقة بالسمعة لصالح المنظمات المختلفة.

و يقدم الباحث فيما يلي تصوراً لنموذج شامل يعتمد على مراجعة التراث العلمي السابق في ذات الموضوع. والنموذج يوضح العوامل المؤثرة على بناء سمعة المنظمة، وهي عوامل ترتبط بكل من هوية المنظمة وفلسفتها الإدارية وأعمالها واتصالاتها. ويركز النموذج على دور العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في عملية بناء السمعة. وتوصي الدراسة بتحقيق ذلك النموذج ودراسته وتطويره واختباره في دراسات إمبريقية قادمة، وهو ما حدده الباحث كأولوية بحثية لنفسه، حيث يقوم في المرحلة القادمة بدراسة النموذج وتطبيقه. وفيما يلي شرح مختصر للنموذج المقترح:

## نموذج بناء سمعة المنظمة



هوية المنظمة : عناصر الهوية المكتوبة والمرئية - تاريخ المنظمة - ثقافة المنظمة - شخصية المنظمة - ملكية المنظمة - أسواق المنظمة

الفلسفة الإدارية للمنظمة : الاستراتيجيات الإدارية - نمط القيادة - العلاقة بين الرؤساء والمرعوسين - الالتزام القانوني - الالتزام الأخلاقي - الشفافية - الحوكمة - المصداقية

أعمال المنظمة : مجال العمل - المنتجات أو الخدمات وجودتها - استراتيجيات التسويق - استراتيجيات الترويج - خدمات العملاء

العلاقات العامة والاتصال المؤسسي : العلاقات مع الجمهور - وسائل اتصال المنظمة - اتصالات المنظمة عبر الانترنت - اتصالات المسؤولية الاجتماعية - اتصالات الأزمة

يتضح من النموذج أن هناك ٤ عوامل أساسية مكونة لسمعة المنظمة، حيث يرتبط العامل الأول بمحددات هوية المنظمة والتي تمثل كيانها وطريقة تقديمها للمجتمع من حيث تاريخها وثقافتها المؤسسية التي تضبط علاقاتها الداخلية والخارجية، وشخصيتها التي تنعكس في سلوكياتها، وكذلك نمط ملكيتها والمجتمعات

والأسواق التي تتواجد فيها، إلى جانب رموزها الشكلية مثل شعارها وألوانها. ويرتبط **العامل الثاني** بالفلسفة الإدارية التي تنتهجها المنظمة من حيث سياساتها الإدارية والنمط المتبع في القيادة والعلاقات الحاكمة بين الرؤساء والمرؤوسين، إلى جانب التزامها بقوانين المجتمع وتشريعاته، وإتباعها للقيم الأخلاقية وتطبيقها لسياسات الشفافية والحوكمة، ومصداقيتها. ويرتبط **العامل الثالث** بأعمال المنظمة من حيث مجالات عملها وطبيعة منتجاتها أو خدماتها وجودتها، وكذلك سياساتها التسويقية والترويجية، ونظم خدمة العملاء لديها. ويتعلق **العامل الرابع** بالعلاقات العامة والاتصالات المؤسسية والتي ترتبط بعلاقات المنظمة مع فئات جمهورها المتنوعة، ووسائل الاتصال التي تستخدمها للتواصل مع هذا الجمهور، واتصالاتها عبر وسائل الاتصال الحديثة، على جانب اتصالاتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في أوقات الأزمات.

## المراجع:

### أولاً: المراجع العربية:

#### الدراسات غير المنشورة:

١. أمل محمد فوزي منتصر (٢٠١٠) إدارة هوية المنشآت المعاصرة: دراسة تطبيقية مقارنة بين منظمات الأعمال المصرية والدولية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
٢. إيمان فتحي محمود عمر، العلاقة بين رعاية المنظمات للأنشطة والأحداث الخاصة وبين اتجاهات الجمهور نحوها، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة: ٢٠٠٦.
٣. إيمان محمد محمد زهرة، "تأثير الأنشطة الاتصالية المتكاملة علي العلاقة بين الجمهور المصري والعلامات التجارية" رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الإعلام: جامعة القاهرة : ٢٠٠٩
٤. دعاء سليمان عاشور (٢٠١٣) إدارة سمعة المنظمات المصرية وعلاقتها بثقة الجمهور، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
٥. شريفة رحمة الله سليمان (٢٠٠٦) دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية: دراسة حالة على إمارة دبي، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
٦. شيماء عز الدين زكي (٢٠١٠) دور برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات المتعددة الجنسية العاملة في مصر في تكوين صورتها الذهنية لدى الجمهور المصري، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس.
٧. ميرفت السيد أحمد (٢٠١٣) الإدارة الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للشركات في مصر: دراسة لدور المسؤولية الاجتماعية في إدارة السمعة، رسالة دكتوراه، غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان.
٨. ميريهان أحمد السيد طنطاوي (٢٠١١) العلاقة بين الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمات ومدركات الجمهور عنها : دراسة مقارنة على عينة من شركات قطاع الأعمال والقطاع الاستثماري العاملة في مصر، رسالة دكتوراه، غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان.
٩. ياسمين محمد عبد الله (٢٠١٢) تقييم ممارسات اتصالات تنمية المنظمات : دراسة مسحية على عينة من المنظمات العاملة في مصر، ، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة .

## الدراسات المنشورة في دوريات علمية :

١. الطائي، يوسف حجيم و الصانع، محمد جبار و البحاوي، عامر عبد الكريم (٢٠١٣) دور الذكاء الأخلاقي في إدارة سمعة المنظمة، مجلة القادسية للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ١٥، العدد ١.
٢. الطائي، حميد (٢٠٠٦)، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأهلية.
٣. الطراونة ، خالد عطالله وأبو جليل، محمد منصور (٢٠١٣) أثر أخلاقيات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي، المؤتمر الدولي الثاني لكلية إدارة الأعمال، "الفرص الإدارية والاقتصادية في بيئة الأعمال التنظيمية"، جامعة مؤتة، الأردن.
٤. عبد الله، داليا محمد (٢٠١٢) العوامل المؤثرة على كيفية إدراك المستهلكين لأزمة المنتج وردود أفعالهم نحوه: دراسة حالة الشركة المصرية العالمية للتجارة وللتوكيلات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٤٢، أكتوبر - ديسمبر .
٥. العوادلي، سلوى (٢٠٠٩)، تأثير استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الإنترنت على بناء سمعة المنظمة، كتاب المؤتمر الدولي الخامس عشر لكلية الإعلام، ص: ٩٥٧-١٠١١.
٦. عياد، خيرت (٢٠٠٩)، المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الإنترنت: دراسة على المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ٦(٣)، أكتوبر ٢٠٠٩، ص ٣٣-٧٩.
٧. فاروق، أحمد (٢٠١٠)، دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة، دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد ٣٦، يوليو ديسمبر، ص: ٤١-٨٧.
٨. فاروق، أحمد (٢٠١٢) "استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية : دراسة تطبيقية على عينة من المنظمات بدولة الإمارات العربية المتحدة " مجلة رؤى إستراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، المجلد الأول، ص: ٤٦-٧٤.
٩. فاروق، أحمد (٢٠١٢)، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد ٨، مايو ٢٠١٢، ص: ١٥٩-٢١٤.

## الكتب :

١. بشير، أمل عنبر (٢٠١٣) استخدام العلاقات العامة للأنترنت كأداة للتواصل مع الجمهور، الإمارات : وزارة الثقافة والشباب وتنمية المجتمع
٢. الجمال، راسم و عياد، خيرت (٢٠٠٥) إدارة العلاقات العامة الدخلى الاستراتيجى، القاهرة : الدار المصرىة اللبناىة
٣. الدلىمى، عبد الرزاق (٢٠٠٥) العلاقات العامة والعولمة، الرىاض، دار جرىر للنشر والتوزىع.
٤. طنطاوى، مبرىهان محسن (٢٠١٤) الاستراتيجىات الاتصالىة لإدارة سمعة المنظمات، القاهرة، دار العالم العربى.
٥. عجرة، على وفرىد، كرىمان (٢٠٠٥) ، إدارة العلاقات العامة بىن الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزماة، القاهرة، عالم الكتب.
٦. فرىد، كرىمان (٢٠١٢) الاتصالات المؤسسىة وتحدىات التعىبر، القاهرة، دار النهضة العربىة.

## ثانىا المراجع الأجنبىة:

### البحوث المنشورة فى دورىات علمىة:

1. Abimbola, Temi & Kocak, Akin. (2007). Brand, Organization Identity and Reputation, *Qualitative Market Research*, 10(4), pp. 416-430.
2. Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. *European Journal Of Marketing*, 46(7/8), 1048-1063. doi:10.1108/03690561211230197
3. Agnihotri, A. (2014). Mass-media-based corporate reputation and firms' market valuation - evidence from emerging markets. *Corporate Reputation Review*, 17(3), 206-218. doi:http://dx.doi.org/10.1057/crr.2014.10
4. Aiken, A. (2004). Rebuilding reputation at Westminster City Council. *Strategic Communication Management*, 8(6), 18-21.
5. Alsop, Roneld J. (2004). Corporate Reputation: the deep but fragile nature of corporate reputation, *Journal of Business Strategy*, 25(6), pp. 21-29.
6. Amujo, O., Otubanjo, O., & Laninhun, A. (2013). Media News Effects on the Formation of Stakeholders' Opinions About the Reputation of Business Organizations in Nigeria. *Global Media Journal: Mediterranean Edition*, 8(1), 28-47.

7. Anagondahalli, D. (2013). Prior reputation and the transition from image repair to image makeover: The case of Hosni Mubarak. *Public Relations Review*, 39(3), 241-244. doi:10.1016/j.pubrev.2013.04.001
8. Anthonissen, Peter. (2008). *Crisis communication practical PR strategies for reputation management and company survival*, London Kogan Press Limited, p. 67.
9. Aperia, Tony, Simcic, Peggy & Schultz, Majken. (2004). A reputation analysis of the most visible companies in Scandinavian countries, *Corporate Reputation Review*, 7, (3), pp. 218-230.
10. Auger, G. A. (2014). Trust Me, Trust Me Not: An Experimental Analysis of the Effect of Transparency on Organizations. *Journal Of Public Relations Research*, 26(4), 325-343. doi:10.1080/1062726X.2014.908722
11. Aula, P. (2011). Meshworked reputation: Publicists' views on the reputational impacts of online communication. *Public Relations Review*, 37(1), 28-36. doi:10.1016/j.pubrev.2010.09.008
12. Bae, J., & Cameron, G. T. (2006). Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving. *Public Relations Review*, 32(2), 144-150. doi:10.1016/j.pubrev.2006.02.007
13. Bae, J., & Park, S. (2011). Socio-Contextual Influences on the Korean News Media's Interpretation of Samsung's \$847.6 Million Donation. *Journal Of Public Relations Research*, 23(2), 141-166. doi:10.1080/1062726X.2010.504794
14. Bartikowski ,Boris, Walsh ,Gianfranco (2011) Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors ,*Journal of Business Research*, Vol. 64, Iss. 1, p.39-44.
15. Barton, M. H., & Turman, P. D. (2003). Image, Public Speaking, and The John Rocker Press Conference. *Communication Teacher*, 17(3), 7-9
16. Bechan, N. (2008). Top determinants of corporate reputation management. *Communicate*, 27(1/2), 1-18
17. Bélanger, P. C., & Benoit, L. N. (2013). La marée noire dans le golfe du Mexique : Stratégies de BP pour restaurer sa réputation souillée.



- (French). *Canadian Journal Of Communication*, 38(1), 83-101
18. Bennett, Roger & Kottazz, Rita .(2000). Practitioners perceptions of corporate reputation: an empirical investigation, *Corporate Communications*, 5, (4), pp. 224-234.
  19. Benoit, W. L. (2006). Image repair in President Bush's April 2004 news conference. *Public Relations Review*, 32(2), 137-143. doi:10.1016/j.pubrev.2006.02.025
  20. Bensebaa, Faouzi. (2004). The impact of strategic actions on reputation building of e-business, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32(6), pp. 286-301.
  21. Bickerton ,David.(2002). Corporate reputation Versus corporate branding: the realist debate, *Corporate Communication: an international Journal*, Vol. 5(1), pp. 42-48.
  22. Blanco González, F. (2009). La estrategia que salvó la imagen de un alcalde. El desalojo de los niños del Colegio Picacho. (Spanish). *Revista Latina De Comunicación Social*, 12(64), 1-15. doi:10.4185/RLCS-64-2009-857-725-739
  23. Blaney, J. R., Benoit, W. L., & Brazeal, L. M. (2002). Blowout!: Firestone's image restoration campaign. *Public Relations Review*, 28(4), 379.
  24. Borenstein, Michael, Hedges Larry V., Higgins, P.T. Julian, and Rothstein ,Hannah (2009) *Introduction to Meta-Analysis*, UK, Wiley. P.9
  25. Bosch, A. d., de Jong, M. D., & Elving, W. J. (2004). Managing corporate visual identity: use and effects of organizational measures to support a consistent self-presentation. *Public Relations Review*, 30(2), 225-234. doi:10.1016/j.pubrev.2003.12.002
  26. Bosch, Annette L.M, Jong, Menno & Elving, Wim. (2005).How corporate visual identity supports reputation, *Corporate Communication*, 10(2), pp. 108-116.
  27. Boyd, J. (2001). The rhetoric of arrogance: the public relations response of Standard Oil Trust. *Public Relations Review*, 27(2), 163.
  28. Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015). Advancing the country image

- construct from a public relations perspective: from model to measurement. *Journal of Communication Management*, 19(1).
29. Bromley, Dennis. (2001). Relationships between personal and corporate reputation, *European Journal of Marketing*, 35(3/4),pp. 316-334.
  30. Capozzi, L. (2005). Corporate Reputation: Our Role in Sustaining and Building a Valuable Asset. *Journal Of Advertising Research*, 45(3), 290-293.
  31. Caruana, Albert & Ewing ,Michael T. (2010) How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty ,*Journal of Business Research*, Vol. 63, Iss. 9–10, p.1103-1110
  32. CASADO MOLINA, A. M., MÉNDIZ NOGUERO, A., & PELÁEZ SÁNCHEZ, J. I. (2013). The evolution of Dircom: from communication manager to reputation strategist. *Comunicación Y Sociedad*, 26(1), 47-66.
  33. Cásarez, N. B. (2002). Dealing with Cybersmear: How to Protect Your Organization from Online Defamation. *Public Relations Quarterly*, 47(2), 40.
  34. Cha, H., Song, Y., & Kim, J. R. (2010). Effects of issue ownership and issue obtrusiveness on corporate reputation at two Korean corporations. *Public Relations Review*, 36(3), 289-291.  
doi:10.1016/j.pubrev.2010.03.001
  35. Claeys, A., Cauberghe, V., & Vyncke, P. (2010). Restoring reputations in times of crisis: An experimental study of the Situational Crisis Communication Theory and the moderating effects of locus of control. *Public Relations Review*, 36(3), 256-262.  
doi:10.1016/j.pubrev.2010.05.004
  36. Clark, A. (2001). They're talking about you: Some thoughts about managing online commentary affecting corporate reputation. *Journal Of Communication Management*, 5(3), 262.
  37. Colapinto, C., & Benecchi, E. (2014). The presentation of celebrity personas in everyday twittering: managing online reputations throughout a communication crisis. *Media, Culture & Society*, 36(2), 219-233. doi:10.1177/0163443714526550

38. Colljnsa, E. L., Zochb, L. M., & Mcdonalda, C. S. (2004). When [professional] worlds collide: implications of Kasky v. Nike for corporate reputation management. *Public Relations Review*, 30(4), 411-417. doi:10. 1016/j.pubrev.2004.08.013
39. Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2001). An Extended Examination of the Crisis Situations: A Fusion of the Relational Management and Symbolic Approaches. *Journal Of Public Relations Research*, 13(4), 321-340.
40. Beach, Cary J. & Cobb, Chris (2000) Corporate Image Impression Management. *Public Relations Review*, 26(2), 14-16
41. Cravens, Karen, Oliver Elizabeth Goad & Ramamoorti, Sridhar (2003) The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation, *European Management Journal*, Vol21, Iss 2, , P.s 201-212
42. Cretu, Anca E. & Brodie Roderick J. (2007) The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, Iss. 2, , P. 230-240
43. Croft, Susan and Dalton, John. (2003). *Managing corporate reputation: the new currency*, London, GBR Thorogood, P. 4.
44. Davies, Gery and Others. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*, USA, Routledge, p. 166.
45. Dean, Dwane Hal (2004) Consumer Reaction to Negative Publicity Effects of Corporate Reputation, Response, and Responsibility for a Crisis Event, *International Journal of Business Communication* vol. 41 no. p.192-211
46. Dean, D. H. (2003). Consumer Perception Of Corporate Donations. *Journal Of Advertising*, 32(4), 91-102.
47. Dean, D. H. (2004). Consumer Reaction To Negative Publicity. *Journal Of Business Communication*, 41(2), 192-211. doi:10.1177/0021943603261748
48. Dhir, Krishna S. and Vinen, Denis. (2005). Managing corporate respectability, *Corporate Communications*, 10(1), pp. 5-23.
49. Dickinson-Delaporte, S., Beverland, M., & Lindgreen, A. (2010).

- Building corporate reputation with stakeholders. *European Journal Of Marketing*, 44(11/12), 1856-1874. doi:10.1108/03090561011079918
50. DiStaso, M. W. (2012). The Annual Earnings Press Release's Dual Role: An Examination of Relationships with Local and National Media Coverage and Reputation. *Journal Of Public Relations Research*, 24(2), 123-143. doi:10.1080/1062726X.2012.626131
  51. DODD, L. (2013). Corporate Reputation And The Role Of Frontline Employees. *Strategic Communication Management*, 17(2), 34-36
  52. Drumheller, K., & Benoit, W. L. (2004). USS Greeneville collides with Japan's Ehime Maru: Cultural issues in image repair discourse. *Public Relations Review*, 30(2), 177-185. doi:10.1016/j.pubrev.2004.02.004
  53. Duch, Sandra C. (2009). Good management, sound finance, and social responsibility, two decades of us corporate insider perspective on reputation and the bottom. Line, *Public Relations Review*, 35(1), pp. 77-87.
  54. Fieseler, C., & Hoffmann, C. P. (2008). Linking Corporate Reputation And Journalistic Perception In Capital Markets. *Studies In Communication Sciences*, 8(1), 115-133
  55. Fischer, R., Ogg, J., & Mathis, G. (2000). When Preserving Reputation Clashes with Employee's Right to Privacy: The Case of the Monkey in the ER. *Public Relations Quarterly*, 45(1), 29-35
  56. Fombrun Charles J. & Pan Matthew. (2006), Corporate reputation in China: how do consumers feel bout companies? *Corporate Reputation Review*, 9(3). pp. 165-170.
  57. Fortunato, J. A. (2008). Restoring a reputation: The Duke University lacrosse scandal. *Public Relations Review*, 34(2), 116-123. doi:10.1016/j.pubrev.2008.03.006
  58. Fred, Helio & Ewing ,Anthony. (2008). Defending corporate reputation from litigation threats, *Strategy and Leadership*, 36(3), pp. 41-45.
  59. Freeman, B. (2006). Substance Sells: Aligning Corporate Reputation and Corporate Responsibility. (cover story). *Public Relations Quarterly*, 51(1), 12-19.
  60. Francesconi, A., & Dossena, C. (2015). A Strategic and Organizational

Perspective for Understanding the Evolution of Online Reputation Management Systems. In *From Information to Smart Society* (pp. 49-61). Springer International Publishing.

61. Fussell Sisco, H., Collins, E. L., & Zoch, L. M. (2010). Through the looking glass: A decade of Red Cross crisis response and situational crisis communication theory. *Public Relations Review*, 36(1), 21-27. doi:10.1016/j.pubrev.2009.08.018
62. Gaweesh, K. S. (2012). Corporate reputation and communication: The case of 'Arla Foods' and Prophet 'Muhammad' cartoons. *Journal Of Arab & Muslim Media Research*, 5(3), 259-277. doi:10.1386/jammr.5.3.259\_1
63. Gibson, Dirk, Gonzales Jerra & Costamon Jaclynn. (2006). The importance of reputation and the role of public relations, *Public Relations Quarterly*, 51(3), pp. 15-18.
64. Guillory, J. E., & Sundar, S. S. (2014). How Does Web Site Interactivity Affect Our Perceptions of an Organization?. *Journal Of Public Relations Research*, 26(1), 44-61. doi:10.1080/1062726X.2013.795866.
65. Gurău, C., & McLaren, Y. (2003). Corporate reputations in UK biotechnology: an analysis of on-line 'company profile' texts. *Journal Of Marketing Communications*, 9(4), 241-256. doi:10.1080/1332726032000129917
66. Gurău, C., & Serban, A. (2005). The anatomy of the product recall message: The structure and function of product recall messages published in the UK press. *Journal Of Communication Management*, 9(4), 326-338
67. Han, E., & Ki, E. (2010). Developing a measure of celebrity reputation. *Public Relations Review*, 36(2), 199-201. doi:10.1016/j.pubrev.2009.10.013
68. Hannegan, C. (2004). Employees As Reputation Makers. *Strategic Communication Management*, 8(6), 5
69. Hansen, H., Samuelsen, B. M., & Silseth, P. R. (2008). Customer perceived value in B-t-B service relationships: Investigating the

- importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 206-217. doi:10.1016/j.indmarman.2006.09.001
70. Harris, P. (2011). Future proofing the organization through sustainable corporate reputation. *Journal Of Public Affairs* (14723891), 11(1), 1-3. doi:10.1002/pa.383
  71. Harris, R. (2005). When giving means taking: Public relations, sponsorship, and morally marginal donors. *Public Relations Review*, 31(4), 486-491. doi:10.1016/j.pubrev.2005.08.006
  72. Healy, R., & Griffin, J. J. (2004). Building BP's Reputation: Tooting Your Own Horn 2001 -2002. *Public Relations Quarterly*, 49(4), 33-42.
  73. Helm Sabrina, (2004), The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. *Corporate Reputation Review*, Vol. 10, No. 1. pp. 22-37.
  74. Helm Sabrina. (2009). Perceived corporate reputation and consumer satisfaction: an experimental exploration of usual relationships, *Australian Marketing Journal*, 17(2), pp. 69-74.
  75. Holladay, S. J. (2009). Crisis Communication Strategies in the Media Coverage of Chemical Accidents. *Journal Of Public Relations Research*, 21(2), 208-217. doi:10.1080/10627260802557548
  76. Holzhausen, L., & Fourie, L. (2013). The relationship between corporate identity-management constructs and relationship-management constructs: a case study of the North-West University. *Communicare*, 32(1), 58-83.
  77. Ihlen, Ø. (2002). Defending the Mercedes A-Class: Combining and Changing Crisis-Response Strategies. *Journal Of Public Relations Research*, 14(3), 185-206.
  78. Inglis, Robert, Clive, Morley & Sammut, Paul. (2006). Corporate reputation and organizational performance: an Australian study, *Managerial Auditing Journal*, 21(9): pp. 934-947.
  79. Hong, S. Y., & Yang, S. (2009). Effects of Reputation, Relational Satisfaction, and Customer-Company Identification on Positive Word-of-Mouth Intentions. *Journal Of Public Relations Research*, 21(4), 381-403. doi:10.1080/10627260902966433

80. Hong, S. Y., & Yang, S. (2011). Public Engagement in Supportive Communication Behaviors toward an Organization: Effects of Relational Satisfaction and Organizational Reputation in Public Relations Management. *Journal Of Public Relations Research*, 23(2), 191-217. doi:10.1080/1062726X.2011.555646
81. Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B., & Genest, C. M. (2001). Reputation management: the new face of corporate public relations?. *Public Relations Review*, 27(3), 247
82. Hyo-Sook, K. (2011). A reputational approach examining publics' attributions on corporate social responsibility motives. *Asian Journal Of Communication*, 21(1), 84-101. doi:10.1080/01292986.2010.524230
83. Isaksson, M., & Jørgensen, P. F. (2010). COMMUNICATING CORPORATE ETHOS ON THE WEB. *Journal Of Business Communication*, 47(2), 119-140.
84. Ivancin, M. (2012). Business Ethics and the Return on Reputation. *Journal Of Mass Media Ethics*, 27(2), 150-152. doi:10.1080/08900523.2012.684593
85. Jahdi, K., & Acikdilli, G. (2009). Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding?. *Journal Of Business Ethics*, 88(1), 103-113. doi:10.1007/s10551-009-0113-1
86. Jerome, A. M., & Rowland, R. C. (2009). The Rhetoric of Interorganizational Conflict: A Subgenre of Organizational Apologia. *Western Journal Of Communication*, 73(4), 395-417. doi:10.1080/10570310903279059
87. Ji Young, K., & Kiouisis, S. (2012). The Role of Affect in Agenda Building for Public Relations: Implications for Public Relations Outcomes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(4), 657-676. doi:10.1177/1077699012455387
88. Jo, S. (2011). Factors shaping activists' perceptions of corporate organizations: An empirical case from South Korea. *Public Relations Review*, 37(2), 178-180. doi:10.1016/j.pubrev.2011.01.002
89. Johnston, K. A., & Everett, J. L. (2012). Employee perceptions of

- reputation: An ethnographic study. *Public Relations Review*, 38(4), 541-554. doi:10.1016/j.pubrev.2012.05.007
90. Jones, G., Jones, B. and Little, P. (2000) 'Reputation as a reservoir: buffering against loss in times of economic crises', *Corporate Reputation Review*, 3: 21—9
  91. Kanto, D. S. (2014). A conceptual model of the relationship between corporate reputation and financial performance in the Indonesian banking industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 6(3), 1-8. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1556308376?accountid=42604>
  92. Kauffman, J. (2005). Lost in space: A critique of NASA's crisis communications in the Columbia disaster. *Public Relations Review*, 31(2), 263-275. doi:10.1016/j.pubrev.2005.02.013
  93. Keh, Hean Tat and Xie, Yi (2009) Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment, *Industrial Marketing Management*, Vol. 38, Iss. 7, P. 732–742
  94. Kim, S., & Sung, K. H. (2014). Revisiting the Effectiveness of Base Crisis Response Strategies in Comparison of Reputation Management Crisis Responses. *Journal Of Public Relations Research*, 26(1), 62-78. doi:10.1080/1062726X.2013.795867
  95. Kim, S., Avery, E. J., & Lariscy, R. W. (2011). Reputation Repair at the Expense of Providing Instructing and Adjusting Information Following Crises. *International Journal Of Strategic Communication*, 5(3), 183-199. doi:10.1080/1553118X.2011.566903
  96. Kim, S., Carvalho, J. P., & Cooksey, C. E. (2007). Exploring the effects of negative publicity: News coverage and public perceptions of a university. *Public Relations Review*, 33(2), 233-235. doi:10.1016/j.pubrev.2007.02.018
  97. Kim, Y. (2001). Measuring the Economic Value of Public Relations. *Journal Of Public Relations Research*, 13(1), 3-26
  98. Kioussis, S., Popescu, C., & Mitrook, M. (2007). Understanding Influence on Corporate Reputation: An Examination of Public



- Relations Efforts, Media Coverage, Public Opinion, and Financial Performance From an Agenda-Building and Agenda-Setting Perspective. *Journal Of Public Relations Research*, 19(2), 147-165. doi:10.1080/10627260701290661
99. Knox, Simon. (2004). Positioning and branding your organization, *Journal of product and brand management*, 13(21): pp. 105-115.
100. Kohn, M. M. (2004). Integrating responsibility communications at Merck. *Strategic Communication Management*, 8(6), 30-33.
101. Komodromos, M., & Melanthiou, Y. (2014). Corporate Reputation Through Strategic Corporate Social Responsibility: Insights From Service Industry Companies. *Journal Of Promotion Management*, 20(4), 470-480. doi:10.1080/10496491.2014.930284
102. Lee, B. K. (2004). Corporate Image Examined in a Chinese-Based Context: A Study of a Young Educated Public in Hong Kong. *Journal Of Public Relations Research*, 16(1), 1-33.
103. Lee, H., & Park, H. (2013). Testing the Impact of Message Interactivity on Relationship Management and Organizational Reputation. *Journal Of Public Relations Research*, 25(2), 188-206. doi:10.1080/1062726X.2013.739103
104. Lorenzo-Molo, M. F. (2007). Understanding the reputation and image of the Philippine public relations industry. *Public Relations Review*, 33(1), 58-67. doi:10.1016/j.pubrev.2006.11.007
105. Luoma-aho, V., & Makikangas, M. E. (2014). Do public sector mergers (re)shape reputation? *The International Journal of Public Sector Management*, 27(1), 39-52. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1507851610?accountid=42604>
106. Lyon, L., & Cameron, G. T. (2004). A Relational Approach Examining the Interplay of Prior Reputation and Immediate Response to a Crisis. *Journal Of Public Relations Research*, 16(3), 213-241.
107. Maden, C., Arıkan, E., Telci, E. E., Kantur, D. (2012) Linking Corporate Social Responsibility to Corporate Reputation: A Study on Understanding Behavioral Consequences, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, P. 655-664

108. Manager, V. (2004). Integrating Issues Management At Nike. *Strategic Communication Management*, 8(6), 4
109. MANDELLI, A., & CANTONI, L. (2010). Proposing a new methodological approach. *Cuadernos De Información*, (27), 61-74.
110. Marken, G. (2004). Reputation Management Starts at Home...One Day at a Time. *Public Relations Quarterly*, 49(2), 35-36
111. Marken, G. A. (2002). One-Minute Corporate Reputation Management. *Public Relations Quarterly*, 47(4), 21.
112. Marsh, C. (2014). Public Relations as a Quest for Justice: Resource Dependency, Reputation, and the Philosophy of David Hume. *Journal Of Mass Media Ethics*, 29(4), 210-224.  
doi:10.1080/08900523.2014.949565
113. Martínez, V. A., Juanatey, Ó., & Blázquez, F. (2004). Efectos de la corrupción en la imagen percibida de las empresas. (Spanish). *Zer: Revista De Estudios De Comunicacion*, (17), 45-66
114. McCorkindale, T. (2008). Does familiarity breed contempt?: Analyses of the relationship among company familiarity, company reputation, company citizenship, and company personality on corporate equity. *Public Relations Review*, 34(4), 392-395.  
doi:10.1016/j.pubrev.2008.09.014
115. Meijer, M. M., & Kleinnijenhuis, J. (2006). News and corporate reputation: Empirical findings from the Netherlands. *Public Relations Review*, 32(4), 341-348. doi:10.1016/j.pubrev.2006.08.002
116. Meijer, M., & Kleinnijenhuis, J. (2006). Issue News and Corporate Reputation: Applying the Theories of Agenda Setting and Issue Ownership in the Field of Business Communication. *Journal Of Communication*, 56(3), 543-559. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00300.x
117. Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal Of Marketing Communications*, 9(4), 195-220. doi:10.1080/1332726032000119161
118. Men, L. R. (2012). CEO credibility, perceived organizational reputation, and employee engagement. *Public Relations Review*, 38(1),

171-173. doi:10.1016/j.pubrev.2011.12.011

119. Men, L. R. (2014). Internal reputation management: The impact of authentic leadership and transparent communication. *Corporate Reputation Review*, 17(4), 254-272. doi:http://dx.doi.org/10.1057/crr.2014.14
120. Men, L. R., & Stacks, D. W. (2013). The impact of leadership style and employee empowerment on perceived organizational reputation. *Journal Of Communication Management*, 17(2), 171-192. doi:10.1108/13632541311318765
121. Merwe, Van Der, A., W.A.J., & Puth, G. (2014). Towards a conceptual model of the relationship between corporate trust and corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 17(2), 138-156. doi:http://dx.doi.org/10.1057/crr.2014.4
122. Meyer, I., & de Wet, G. (2007). A CEO's internal communication programme for middle management and its influence on their perception of the corporate reputation: a quantitative and qualitative analysis. *Communicare*, 26(2), 18-35
123. Mitra, R. (2011). Framing the corporate responsibility-reputation linkage: The case of Tata Motors in India. *Public Relations Review*, 37(4), 392-398. doi:10.1016/j.pubrev.2011.06.002
124. Moore, S., & Mathews, S. (2006). An Exploration of Online Shopping Cart Abandonment Syndrome--A Matter of Risk and Reputation. *Journal Of Website Promotion*, 2(1/2), 71-88. doi:10.1080/15533610802104141
125. Murphy, P. (2010). The Intractability of Reputation: Media Coverage as a Complex System in the Case of Martha Stewart. *Journal Of Public Relations Research*, 22(2), 209-237. doi:10.1080/10627261003601648
126. Murray, K. (2003). Reputation--Managing the single greatest risk facing business today. *Journal Of Communication Management*, 8(2), 142-149.
127. Murray, K., & White, J. (2005). CEOs' views on reputation management. *Journal Of Communication Management*, 9(4), 348-358.
128. Nakra, P. (2000). Corporate Reputation Management: "CRM" with a Strategic Twist?. *Public Relations Quarterly*, 45(2), 35-42.
129. Neville, B. A., Bell, S. J., & Mengüç, B. (2005). Corporate reputation,

- stakeholders and the social performance - financial performance relationship. *European Journal Of Marketing*, 39(9/10), 1184-1198. doi:10.1108/03090560510610798
130. Nguyen, Nha and Leblanc ,Gaston (2001) Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 8, Issue 4, July 2001, Pages 227–236
  131. O'Connor, N. (2001). UK corporate reputation management: The role of public relations planning, research and evaluation in a new framework of company reporting. *Journal Of Communication Management*, 6(1), 53
  132. Omar, M., & Williams, J. L. (2006). Managing and maintaining corporate reputation and brand identity: Haier Group logo. *Journal Of Brand Management*, 13(4/5), 268-275
  133. Omar, M., Williams Jr., R. L., & Lingelbach, D. (2009). Global brand market-entry strategy to manage corporate reputation. *Journal Of Product & Brand Management*, 18(3), 177-187. doi:10.1108/10610420910957807
  134. Park, N., & Lee, K. M. (2007). Effects of online news forum on corporate reputation. *Public Relations Review*, 33(3), 346-348. doi:10.1016/j.pubrev.2007.05.018
  135. Peijuan, C., Ting, L. P., & Pang, A. (2009). Managing a nation's image during crisis: A study of the Chinese government's image repair efforts in the “Made in China” controversy. *Public Relations Review*, 35(3), 213-218. doi:10.1016/j.pubrev.2009.05.015
  136. Pharoah, Andrew. (2003). Corporate Reputation: The boardroom challenge, *Corporate Governance*, 3( 4) , pp. 46-51.
  137. Phillips, D. (2001). 'Managing Reputation in Cyberspace'. *Journal Of Communication Management*, 5(3), 300.
  138. Plummer, J. T. (2005, September). Editorial: The Fragile Nature of Corporate Reputation. *Journal of Advertising Research*. p. 289
  139. Podnar, K., Tuškej, U., & Golob, U. (2012). Mapping semantic meaning of corporate reputation in global economic crisis context: A Slovenian study. *Public Relations Review*, 38(5), 906-915. doi:10.1016/j.pubrev.2012.08.003

140. Ralf Schulze (2004) *Meta-Analysis: A Comparison of Approaches*, Germany , Hogrefe Publishing, p.11
141. Rawlins, B. (2009). Give the Emperor a Mirror: Toward Developing a Stakeholder Measurement of Organizational Transparency. *Journal Of Public Relations Research*, 21(1), 71-99.  
doi:10.1080/10627260802153421
142. Resnick, Jeffery T. (2004). Corporate reputation: managing corporate reputation applying vigorous measures to a key asset, *Journal of Business Strategy*, 25(6), pp. 30-38.
143. Reuber, A., & Fischer, E. (2010). Organizations Behaving Badly: When Are Discreditable Actions Likely to Damage Organizational Reputation?. *Journal Of Business Ethics*, 93(1), 39-50. doi:10.1007/s10551-009-0180-3
144. Riahi ,Ahmed (2004), Corporate Reputation: internalization and the market valuation of multinational firms, *Scientific Journal of Administrative Development*, Vol. 2, No. 2, pp. 75-91.
145. Ritchey, D. (2000). The Changing Face of Public Relations in China and Hong Kong. *Public Relations Quarterly*, 45(4), 27-32.
146. Romenti, S. (2010). Reputation and stakeholder engagement: an Italian case study. *Journal Of Communication Management*, 14(4), 306-318.  
doi:10.1108/13632541011090428
147. Schreiber, E. S. (2002). Why do many otherwise smart CEOs mismanage the reputation asset of their company. *Journal Of Communication Management*, 6(3), 209.
148. Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20-27.  
doi:10.1016/j.pubrev.2010.12.001
149. Schwaiger, M., Sarstedt, M., & Taylor, C. R. (2010). Art for the Sake of the Corporation Audi, BMW Group, DaimlerChrysler, Montblanc, Siemens, and Volkswagen Help Explore the Effect of Sponsorship on Corporate Reputations. *Journal Of Advertising Research*, 50(1), 77-90.  
doi:10.2501/S0021819910091208
150. Shamma, H. M., & Hassan, S. S. (2009). Customer and non-customer

- perspectives for examining corporate reputation. *Journal Of Product & Brand Management*, 18(5), 326-337. doi:10.1108/10610420910981800
151. Sinickas, A. (2003). Finding The True Value Of Reputation. *Strategic Communication Management*, 8(1), 12-13.
  152. Smith, A. (2003). Community relations: How an entire industry can change its image through proactive local communications. *Journal Of Communication Management*, 7(3), 254
  153. Sohn, Y. “., Weaver Lariscy, R., & Tinkham, S. F. (2009). The Impact of CEO Reputation: Negative News and Economic Decisions. *International Journal Of Strategic Communication*, 3(1), 1-18. doi:10.1080/15531180802606596
  154. Sohn, Y. J., & Lariscy, R. (2012). Resource-Based Crisis Management: The Important Role of the CEO's Reputation. *Journal Of Public Relations Research*, 24(4), 318-337. doi:10.1080/1062726X.2012.689899
  155. Sohn, Y. J., & Lariscy, R. W. (2014). Understanding Reputational Crisis: Definition, Properties, and Consequences. *Journal Of Public Relations Research*, 26(1), 23-43. doi:10.1080/1062726X.2013.795865
  156. Soleimani, A., Schneper, W. D., & Newburry, W. (2014). The impact of stakeholder power on corporate reputation: A cross-country corporate governance perspective. *Organization Science*, 25(4), 991-1008. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1547944134?accountid=42604>
  157. Spence, P. R., Lachlan, K. A., Omilion-Hodges, L. M., & Goddard, A. K. (2014). Being First Means Being Credible? Examining the Impact of Message Source on Organizational Reputation. *Communication Research Reports*, 31(1), 124-130. doi:10.1080/08824096.2013.846259
  158. Sung, M., & Yang, S. (2008). Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation. *Journal Of Public Relations Research*, 20(4), 357-376. doi:10.1080/10627260802153207
  159. Sung-Un, Y., & Grunig, J. E. (2005). Decomposing organisational reputation: The effects of organisation-public relationship outcomes on cognitive representations of organisations and evaluations of organisational performance. *Journal Of Communication Management*,

9(4), 305-325.

160. Tom J.; Dacin, Peter A.; Pratt, Michael G.; Whetten, David (2006). *Journal of the Academy of Marketing Science*. Spring, Vol. 34 Issue 2, p99-106
161. Tong, S. (2013). Media reputation in initial public offerings: A study of financial news coverage in Hong Kong. *Public Relations Review*, 39(5), 470-483. doi:10.1016/j.pubrev.2013.06.005
162. Tunçel, H. (2011). Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Vatandaşlık Anlayışına Bir Bakış. (Turkish). *Ileti-S-Im*, (14), 79-95.
163. Turk, J. V., Jin, Y., Stewart, S., Kim, J., & Hipple, J. (2012). Examining the interplay of an organization's prior reputation, CEO's visibility, and immediate response to a crisis. *Public Relations Review*, 38(4), 574-583. doi:10.1016/j.pubrev.2012.06.012
164. Van Der Merwe, A., W.A.J., & Puth, G. (2014). Towards a conceptual model of the relationship between corporate trust and corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 17(2), 138-156. doi:http://dx.doi.org/10.1057/crr.2014.4
165. Vanhamme, J., & Grobten, B. (2009). "Too Good to be True!". The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity. *Journal Of Business Ethics*, 85273-283. doi:10.1007/s10551-008-9731-2
166. Verčič, A. T., & Verčič, D. (2007). Reputation as Matching Identities and Images: Extending Davies and Chun's (2002) Research on Gaps between the Internal and External Perceptions of the Corporate Brand. *Journal Of Marketing Communications*, 13(4), 277-290. doi:10.1080/13527260701300151
167. Verhoeven, J. W., Van Hoof, J. J., Ter Keurs, H., & Van Vuuren, M. (2012). Effects of apologies and crisis responsibility on corporate and spokesperson reputation. *Public Relations Review*, 38(3), 501-504. doi:10.1016/j.pubrev.2012.02.002
168. W. Timothy Coombs (2007) Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory, *Corporate Reputation Review* 10, 163–176. doi:10.1057/palgrave.crr.1550049

169. Waller, R. L., & Conaway, R. N. (2011). Framing and Counterframing the Issue of Corporate Social Responsibility. *Journal Of Business Communication*, 48(1), 83-106. doi:10.1177/0021943610389752
170. Wang ,Jey. (2005). Consumer nationalism and corporate reputation management in the global era, *Corporate Communication: an international journal*, 10(3), pp. 223-239.
171. Wang, J. (2006). Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited. *Public Relations Review*, 32(2), 91-96. doi:10.1016/j.pubrev.2005.12.001
172. Watson, Tom. (2004). Reputation and ethical behavior in a crisis, *Journal of Communication Management*, 11(4), pp. 371-384.
173. White, C., & Radic, D. (2014). Comparative public diplomacy: Message strategies of countries in transition. *Public Relations Review*, 40(3), 459-465. doi:10.1016/j.pubrev.2014.01.012
174. Wrigley, B. J., Ota, S., & Kikuchi, A. (2006). Lightning strikes twice: Lessons learned from two food poisoning incidents in Japan. *Public Relations Review*, 32(4), 349-357. doi:10.1016/j.pubrev.2006.09.002
175. Wu, X. (2007). Stakeholder identifying and positioning (SIP) models: From Google's operation in China to a general case-analysis framework. *Public Relations Review*, 33(4), 415-425. doi:10.1016/j.pubrev.2007.08.016
176. Xifra, J. (2012). Sex, lies, and post-trial publicity: The reputation repair strategies of Dominique Strauss-Kahn. *Public Relations Review*, 38(3), 477-483. doi:10.1016/j.pubrev.2012.03.002
177. Xifra, J., & Ordeix, E. (2009). Managing reputational risk in an economic downturn: The case of Banco Santander. *Public Relations Review*, 35(4), 353-360. doi:10.1016/j.pubrev.2009.08.004
178. Yang, S. (2007). An Integrated Model for Organization—Public Relational Outcomes, Organizational Reputation, and Their Antecedents. *Journal Of Public Relations Research*, 19(2), 91-121. doi:10.1080/10627260701290612
179. Yang, S., Shin, H., Lee, J., & Wrigley, B. (2008). Country Reputation in Multidimensions: Predictors, Effects, and Communication Channels.



Journal Of Public Relations Research, 20(4), 421-440.  
doi:10.1080/10627260802153579

180. Yeo, R. K., Goh, M., & Tso, S. (2011). Corporate image and reputation of large Mainland Chinese enterprises. *Journal Of Marketing Communications*, 17(3), 195-211. doi:10.1080/13527260903421466
181. Yi-Hui, H. (2004). Is Symmetrical Communication Ethical and Effective?. *Journal Of Business Ethics*, 53(4), 333-352
182. Žabkar V. and Arslanagi-Kalajdži M.( 2014) The impact of corporate reputation and information sharing on value creation for organizational customers, *South East European Journal of Economics and Business*, Vol. 8, Iss. 2, 1, P. 42-52
183. Zhang, J., & Benoit, W. L. (2004). Message strategies of Saudi Arabia's image restoration campaign after 9/11. *Public Relations Review*, 30(2), 161-167. doi:10.1016/j.pubrev.2004.02.006

: الكتب

1. Adams ,R.L. (2013) Reputation Repair: A Guide to Repairing, Building, and Protecting your Personal or Business Reputation on the Web, USA, CreateSpace Independent Publishing
2. Barnett, Michael L., Pollock ,Timothy G. (2012) The Oxford Handbook of Corporate Reputation, UK, Oxford University Press
3. Borenstein, Michael, Hedges, Larry V., Higgins, Julian P. T., Rothstein, Hannah R., (2011) Introduction to Meta-Analysis, USA, John Wiley & Sons
4. Carroll ,Craig (2010) Corporate Reputation and the News Media: Agenda-setting within Business News Coverage in Developed, Emerging, and Frontier Markets, USA, Routledge
5. Carroll ,Craig E. (2014) Corporate Reputation Management: A Corporate Communication and Public Relations Perspective.USA , Business Expert Press
6. Diermeier, Danie(2011) Reputation Rules: Strategies for Building Your Company's Most Valuable Asset, USA, Mc Graw-Hill Books

7. Doorley John, Garcia, Helio Fred (2011) Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication , USA , Routledge
8. Dukes, Adam M. (2012) They Said What?! How to Harness Reputation Management, Social Media & Other Online Strategies to Boost Your Business Profits, USA, Social Sinergy
9. Gabay, Jonathan (2015) Brand Psychology: Authenticity, Trust, Reputation, USA, Kogan Page
10. Gaines-Ros, Leslie s(2010) Corporate Reputation: 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation, USA, John Wiley and Sons
11. Gini Dietrich (2014) Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age. USA, Pearson Education ,inc
12. Griffin, Andrew (2014) Crisis, Issues and Reputation Management: A Handbook for PR and Communications Professionals, USA, Kogan Page Limited
13. Hannington, Mr Terry (2012) How to Measure and Manage Your Corporate Reputation, USA, Gower Publishing, Ltd
14. Helm, Sabrina, Liehr-Gobbers, Kerstin and Storck , Christopher (2011) Reputation Management USA, Springer.
15. Hiles, Andrew (2011) Reputation Management: Building and Protecting Your Company's Profile in a Digital World , USA, Bloomsbury Publishing
16. Janson, Jennifer (2014) The Reputation Playbook: A winning formula to help CEOs protect corporate reputation in the digital economy, USA, Harriman House
17. Kinzey ,Ruth Ellen (2013) Promoting Nonprofit Organizations: A Reputation Management Approach, UK, Routledge
18. MARIE ,ANNE (2014) How to Perform Online Reputation Management - The Guide to Proactive Reputation Management, Reputation Monitoring and Crisis Management, USA , Rank Books
19. Nick, Nichols(2012) Protect and Enhance Your Online Reputation: How to Suppress and Replace Negative Items with Positive References to Establish Expertise and Build Your Brand. USA, Success Place Publishing

20. Roebuck ,Kevin (2011) Reputation Management: High-Impact Strategies - What You Need to Know: Definitions, Adoptions, Impact, Benefits, Maturity, Vendors, USA, Emereo Pty Limited
21. Schnee, Christian (2015) Political Reputation Management: The Strategy Myth, USA, Routledge
22. Schulze, Ralf (2004) Meta-Analysis - A Comparison of Approaches, USA, Hogrefe Publishing
23. Tuner, Ian (2014) Reputation Management: What a business owner really needs to know, USA, Kindle Book.