

أثر استراتيجيات الاتصال الرقمي على فاعلية التخطيط الاستراتيجي في شركات التدقيق المالي بمملكة البحرين

معصومه عبد الله أحمد أولياني

محاسبة في وزارة الداخلية، طالبة دكتوراه، الجامعة الأهلية، مملكة البحرين

ناديه محمد محمود غلوم علي

طالبة دكتوراه، الجامعة الأهلية، مملكة البحرين

ngulom@rhf.gov.bh

عبد الصادق حسن

أستاذ العلاقات العامة والإعلام، الجامعة الأهلية، مملكة البحرين

ملخص

تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على مدى استخدام استراتيجيات الاتصال الرقمي (استراتيجيات الإعلام، الإقناع، الحوار، وبناء الإجماع)، وتقييم مستوى فاعلية التخطيط الاستراتيجي، بالإضافة إلى قياس أثر هذه الاستراتيجيات الرقمية على فاعلية التخطيط الاستراتيجي في شركات التدقيق المالي بمملكة البحرين. ولتحقيق هذه الأهداف، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كإطار منهجي ملائم، وتم جمع البيانات الأولية عبر استبيان وزع على عينة استطلاعية من العاملين بلغت (253) مفردة من العاملين في قطاع التدقيق المالي بمملكة البحرين بنسبة 66% ذكور و34% إناث ومؤهل بكالوريوس بنسبة 70%. وأظهرت النتائج الإحصائية أن شركات التدقيق المالي توظف استراتيجيات الاتصال الرقمي بفاعلية مرتفعة وأهمية نسبية إجمالية بلغت (78%)، حيث جاءت "استراتيجية الحوار" في المرتبة الأولى بأهمية نسبية (78.8%)، تليها "استراتيجية الإعلام" (78%)، ثم "استراتيجية بناء الإجماع" (77.4%)، وأخيراً "استراتيجية الإقناع" (75.8%). كما تبين أن مستوى فاعلية التخطيط الاستراتيجي جاء بدرجة مرتفعة وأهمية نسبية بلغت (75.6%). وأكدت نتائج تحليل الانحدار وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الاتصال الرقمي مجتمعة على فاعلية التخطيط الاستراتيجي ($R = 0.556$, $F = 77.974$, $p < 0.01$)، حيث تبين وجود أثر معنوي لكل من استراتيجية بناء الإجماع، الإعلام، والإقناع، في حين لم يظهر أثر معنوي مباشر لاستراتيجية الحوار بمفردها على فاعلية التخطيط. وبناءً على النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تحسين جودة البيانات والمعلومات الرقمية المقدمة للجمهور، وتوضيح الرسائل الإعلامية الموجهة، وإدارة قنوات الاتصال الرقمي بما يحقق التوافق والانسجام التام بين المؤسسة وأصحاب المصلحة.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات الاتصال الرقمي، التخطيط الاستراتيجي، شركات التدقيق المالي، مملكة البحرين، فاعلية التخطيط.

The impact of digital communication strategies on the effectiveness of strategic planning in financial auditing firms in the Kingdom of Bahrain

Masooma Abdullah Ahmed

Accountant at the Ministry of Interior and a PhD student at Ahlia University, Kingdom of Bahrain

Nadeya Mohamed Mahmood

PhD student at Ahlia University, Kingdom of Bahrain
Nadia9229@hotmail.com

Abdulsadek Hassan

Professor of Public Relations and Media at Ahlia University, Kingdom of Bahrain

Abstract

This study aims to examine the extent of adopting digital communication strategies (information, persuasion, dialogue, and consensus-building strategies), evaluate the level of strategic planning effectiveness, and assess the overall impact of digital communication strategies on strategic planning effectiveness within financial audit firms in the Kingdom of Bahrain. To achieve these objectives, the study employed a descriptive -analytical methodology. Primary data were collected using a structured questionnaire administered to a survey sample of (50) professionals in Bahraini audit firms (66% male, 34% female; 70% holding a Bachelor's degree). The statistical analysis revealed that financial audit firms utilize digital communication strategies at a high level of effectiveness, with an overall relative importance of (78%). The "dialogue strategy" ranked first (78.8%), followed by the "information strategy" (78%), "consensus-building strategy" (77.4%), and "persuasion strategy" (75.8%). Furthermore, strategic planning effectiveness scored high, with a relative importance of (75.6%). Multiple regression analysis confirmed a statistically significant impact of digital communication strategies combined on strategic planning effectiveness ($R = 0.556$, $F = 77.974$, $p < 0.01$). Specifically, consensus -building, information, and persuasion strategies showed statistically significant individual impacts, whereas the dialogue strategy did not show a direct significant impact in the regression model. Based on these findings, the study recommends enhancing the quality of digital data provided to stakeholders, refining media messaging clarity, and aligning digital communication processes to foster institutional synergy and audience trust.

Keywords: Digital Communication Strategies, Strategic Planning Effectiveness, Financial Audit Firms, Kingdom of Bahrain, Planning Effectiveness.

مقدمة

إن تحقيق الأهداف الخاصة بأي مؤسسة من المؤسسات يتطلب وجود قدرة كبيرة على التخطيط ومتابعة عمليات التنفيذ التي يتم من خلالها تحقيق الأهداف، ويعتبر التخطيط الاستراتيجي أحد أبرز الأساليب الإدارية التي توظفها المؤسسات المعاصرة من أجل التأكد من قدرتها على الوصول إلى النجاح وتحسين قدرتها التنافسية، يشتمل التخطيط الاستراتيجي لأي مؤسسة مهم كان

نوعها أو حجمها على عنصرين محوريين هما التخطيط والاستراتيجية، يعتبر التخطيط عنصراً هاماً من عناصر تحقيق النجاح حيث ينطوي على قدرة المؤسسة على أن تكون لديها نظرة مستقبلية تسهم في تحسين عمليات صناعة القرارات الملائمة التي يمكن من خلالها كسب الميزة التنافسية، وتحقيق الأهداف المرغوبة مع مراعاة الاحتياجات الآتية والمستقبلية ومراعاة الموارد والإمكانات المتاحة للمؤسسة في الوقت الحاضر، بينما تتمثل الاستراتيجية في وجود تصور واضح لأهداف المؤسسة مع تحديد الوسيلة التي يمكن من خلالها الوصول لتلك الأهداف (عبدالراضي، 2023).

من ثم يمكن القول بأن يعتبر مكنون التخطيط الاستراتيجي هو وضع تصور للمستقبل مع تحديد آليات تحقيق هذا التصور، وتحديد الموارد التي يجب استخدامها للوصول إلى هذا التصور على أكمل وجه، وهو ما يعني أن التخطيط الاستراتيجي يمكن وصفه على أنه "المنهجية والعملية التي تمكن المؤسسة من امتلاك رؤية تشتمل على فهم للعوامل المؤثرة في المؤسسة داخلياً وخارجياً لتحقيق موقف أفضل للمؤسسة حالياً ومستقبلاً" (عبدالحكيم، 2022)، ودائماً ما ينطوي التخطيط الاستراتيجي على تنفيذ تحليل شامل للمؤسسة وبيئتها الداخلية والخارجية لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في البيئة الداخلية وتحديد الفرص والتحديات الموجودة في البيئة الخارجية، وهو المر الذي يتطلب توافر قدر ليس بالبسيط من المعلومات حول بيئة المؤسسة الداخلية والخارجية، وهنا تبرز أهمية الاتصال الرقمي كأحد آليات الاتصال التي تسهم في زيادة فاعلية الاتصال المؤسسي (الكساسبة، 2023).

يرى (الدهبي، 2019) أن الاتصال الرقمي قد تحول إلى واحدة من أهم البدائل أو الخيارات التي تلجأ لها المؤسسات من أجل التواصل مع كل من جمهورها الداخلي والخارجي، خاصة في ظل انتشار التكنولوجيا الحديثة وسهولة الوصول لها واستخدامها من قبل أصحاب المصلحة داخل وخارج المؤسسات، حيث أكدت نتائج العديد من الدراسات ومنها (Sandoval-Almazán, et al., 2017) إن استراتيجيات الاتصال الرقمي لها دور واضح في تحقيق رضا الجمهور وإشباع الحاجات التي يسعى إلى إشباعها، حيث يسهم الاتصال الرقمي في تحسين جودة التواصل وسرته بين المرسلين للرسالة من المؤسسة والجمهور المستقبل لها سواء داخل أو خارج المؤسسة والحاجات بما يتناسب مع التوقعات التي يضعونها وكذلك تفضيلاتهم، يعتبر الاتصال الرقمي أبرز الوسائل الإعلامية التي يميل الجمهور إلى استخدامها حيث تسهم في توفير كم هائل من المعلومات المتنوعة في أقل وقت وبأقل جهد من أجل بناء معارفهم وتشكيل تصوراتهم حول ما تقوم به المؤسسات من خدمات وما تقدمه من منتجات لهم، ولقد إهمت ثورة المعلومات والاتصالات التي شهدتها العقود الثلاثة الأولى من القرن الحادي والعشرين في توفير الوسائل التقنية التي يمكن من خلالها الوصول إلى الخدمات المتنوعة، كنتيجة لقدرة المستخدمين على تصفح مواقع الإنترنت لساعات متواصلة وقدرتهم على الوصول إلى البريد الإلكتروني والوصول إلى الأخبار في المجالات المتنوعة أمكن تحقيق متطلبات ورغبات الجمهور بشكل سريع ودقيق (رادعي و بقادر، 2020).

بالتالي تحولت وسائل الاتصال الرقمي إلى الخيار الأول للجمهور، من ثم يمكن من خلال الاتصال الرقمي أن تصل المؤسسات إلى أكبر عدد من جمهور المستخدمين، حيث تؤكد التقارير الخاصة باستخدام تقنيات الاتصال الرقمي في عام 2024 على أنه يوجد ما يقارب 5.1 مليار مستخدم للاتصال الرقمي من سكان كوكب الأرض، وهو ما يمثل 64.6% من إجمالي سكان الأرض، كما أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي قد بلغ عددهم 4.8 مليار شخص في إبريل 2024 (الحارثي، 2024).

في ضوء الأهمية الكبيرة والمكاسب الكبيرة التي يحققها الاتصال الرقمي على مستوى الأفراد بدأت المؤسسات في تفهم وإدراك هذه الأدوار بل وتمكنت من تحديد المكاسب التي تتحقق من الاعتماد على استراتيجيات الاتصال الرقمي خاصة المكاسب التي تتعلق بدورها في خلق صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى جمهورها، وذلك بواسطة توفير شتى أشكال الخدمات والسعي إلى الوصول إلى الجمهور من المستخدمين (العملاء) ومن خلال دور الاتصال الرقمي في جمع البيانات حول المؤسسة ونشاطاتها أصبح من السهل تشتمل المؤسسة بقائها وتنافسيتها مع نظرائها من المؤسسات المعاصرة سواء أكانت مؤسسات عامة أو خاصة (De Bernardi & Gilli, 2019). تعتبر شركات التدقيق المالي من أهم أنواع المؤسسات المعاصرة التي تقوم بدور هام وكبير في تمكين المؤسسات من إخراج بيانات مالية تعكس وضعها الحقيقي في السوق وقدرتها على التنافس، وقدرتها على تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى عملائها، وتقوم شركات التدقيق بجهود كبيرة في مراجعة وتدقيق البيانات المالية للمؤسسات، ولقد أكدت نتائج دراسات مثل (عبدالله، 2024) على أن شركات التدقيق المالي تعتمد بشكل كبير على استراتيجيات متنوعة للاتصال الرقمي، وذلك حتى يمكنها أن تحافظ على استمرارية تفاعلها مع الجمهور والتعرف على متطلباتهم والعمل على تلبيتها (آدم و ابراهيم، 2018).

ولقد تناولت النظرية الموقفية وهي نظرية الدراسة الحالية استراتيجيات الاتصال الموقفي، تعتبر هذه النظرية واحدة من النظريات التي يوظفها الباحثون من أجل تحديد أبرز استراتيجيات الاتصال الرقمي وكيفية تحقيق أقصى استفادة ممكنة من هذه الاستراتيجيات في مجال العمل المؤسسي المعاصر (سالم و الخطاط، 2021)، ولقد قدمت هذه النظرية من خلال (Coombs, 2002) حيث أشار من خلال أعماله إلى أن "فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية تعتمد على خصائص الموقف الذي تمر بها الدولة والحكومة"، ومن خلال فهم هذا الموقف يمكن لفريق الاتصالات الحكومي اختيار الاستجابة الأكثر ملائمة لهذا الموقف"، من هذه الاستراتيجيات (استراتيجيات الإعلام -واستراتيجيات الإقناع -واستراتيجيات الحوار -واستراتيجية بناء الإجماع).

مشكلة الدراسة

تسعى جميع شركات التدقيق المالي إلى أن تمتلك خطط استراتيجية واضحة يمكن تطبيقها ومتابعة عمليات التنفيذ من أجل التأكد من قدرتها على تحقيق الأهداف التي تسعى لها في مجال التدقيق المالي، حيث تعمل هذه الشركات مع مؤسسات ذات شأن كبير ولها تأثير كبير على الأوضاع الاقتصادية لمملكة البحرين، من ثم تحرص شركات التدقيق المالي على أن تكون خططها الاستراتيجية ذات فاعلية، وتسعى على توفير كافة الوسائل التي تعزز فاعلية التخطيط الاستراتيجي بها، إلا أنه ومن خلال عمل الباحثة في هذه الشركات قد لاحظت أن قدرة هذه الشركات على تحديد مستوى فاعلية التخطيط الاستراتيجي ما زالت غير واضحة وتحتاج إلى تعزيز.

كما أنه وعلى الرغم من قدرة شركات التدقيق المالي على استخدام استراتيجيات الاتصال الرقمي وبشكل فعال منذ سنوات عديدة، وكذلك قدرتها على متابعة التطور في مجال الاتصال الرقمي إلا أن العلاقة بين توظيف الاتصال الرقمي وفاعلية التخطيط الاستراتيجي هي علاقة غير واضحة، وهو ما يعني وجود فجوة معرفية في هذا المجال، إضافة إلى أن نتائج الدراسات التي تناقش أثر استراتيجيات الاتصال الرقمي على فاعلية التخطيط الاستراتيجي تحتاج إلى تعزيز.

من ثم يمكن عرض مشكلة البحث في التساؤل الذي يقول "هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الاتصال الرقمي على فاعلية التخطيط الاستراتيجي في شركات التدقيق المالي بمملكة البحرين؟"

تساؤلات الدراسة

1. ما مدى استخدام استراتيجيات الاتصال الرقمي (استراتيجيات الإعلام -واستراتيجيات الإقناع -واستراتيجيات الحوار -واستراتيجية بناء الإجماع) في شركات التدقيق المالي بمملكة البحرين؟
2. ما مستوى فاعلية التخطيط الاستراتيجي في شركات التدقيق المالي بمملكة البحرين؟

أهداف الدراسة

تسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحديد مدى استخدام استراتيجيات الاتصال الرقمي (استراتيجيات الإعلام -واستراتيجيات الإقناع -واستراتيجيات الحوار -واستراتيجية بناء الإجماع) في شركات التدقيق المالي بمملكة البحرين.
2. التعرف على مستوى فاعلية التخطيط الاستراتيجي في شركات التدقيق المالي بمملكة البحرين.
3. تقييم أثر استراتيجيات الاتصال الرقمي على فاعلية التخطيط الاستراتيجي في شركات التدقيق المالي بمملكة البحرين.

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الاتصال الرقمي على فاعلية التخطيط الاستراتيجي في شركات التدقيق المالي بمملكة البحرين.

الفرضيات الفرعية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية الإعلام على فاعلية التخطيط الاستراتيجي في شركات التدقيق المالي بمملكة البحرين.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية الإقناع على فاعلية التخطيط الاستراتيجي في شركات التدقيق المالي بمملكة البحرين.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية الحوار على فاعلية التخطيط الاستراتيجي في شركات التدقيق المالي بمملكة البحرين.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية بناء الاجماع على فاعلية التخطيط الاستراتيجي في شركات التدقيق المالي بمملكة البحرين.

مفاهيم ومصطلحات الدراسة

استراتيجيات الاتصال:

هي "الطريقة المثلى لكل موقف اتصالي، وهو ما يعني أن هذه الاستراتيجيات بمثابة نماذج موقفية لمتطلبات الموقف الذي يتم إعلام الجمهور عنه".

التخطيط:

هو "فن التعامل مع المستقبل، ويتضمن على تصميم الأهداف وتقييمها واختيار المناسب منها وتحديد كيفية بلوغها من خلال برامج وجدول زمنية توظف الموارد المتاحة (النشر، 2024).

الاستراتيجية:

هي "القدرة على تحديد الغايات والأهداف الأساسية بعيدة المدى ثم اختيار خطط العمل وتخصيص الموارد الضرورية لتحقيق هذه الغايات" (محمد، 2023).

التخطيط الاستراتيجي:

هو "المنهجية التي من خلالها تتمكن المؤسسة من الانتقال من مجرد التفكير في العمليات الإدارية اليومية ومواجهة الأزمات وصولاً إلى رؤية مختلفة للعوامل الديناميكية الداخلية والخارجية القادرة على تحقيق التغيير في البيئة بما يحقق توجيهاً فعالاً بصورة أفضل للمؤسسة، وبحيث يكون المنظور الجديد متوجهاً أساساً إلى المستقبل مع عدم إهمال الماضي، وفي الوقت نفسه إدراك الموقع الذي تقف فيه المؤسسة". (مرزوق، 2020)

حدود البحث

1. الحدود الموضوعية: تتناول هذه الدراسة موضوع أثر استراتيجيات الاتصال الرقمي على فاعلية التخطيط الاستراتيجي في شركات التدقيق المالي بمملكة البحرين.
2. الحدود الزمنية: يتم تنفيذ هذا البحث خلال العام الجامعي 2023-2024.
3. الحدود المكانية: يتم تنفيذ هذا البحث في شركات التدقيق المالي بمملكة البحرين.
4. الحدود البشرية: يتم هذا البحث على عينة من العاملين شركات التدقيق المالي بمملكة البحرين.

الدراسات السابقة

دراسة (البدوي، 2023) وتهدف إلى التعرف على تأثير الرقمنة في مجال الاتصال على التخطيط الاستراتيجي وتطوير المؤسسات الاقتصادية، وكذلك تحديد التحديات التي تواجه التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات الاقتصادية، وظفت الدراسة

المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استخدام الاستبانة كأداة للدراسة والتي تم توزيعها على عينة من 135 من العاملين في المؤسسات الاقتصادية توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها من تحديد التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات الاقتصادية عدم الجاهزية للتحويل الرقمي وعدم توفر الإمكانيات اللازمة لتطبيق استراتيجيات الاتصال الحديثة، كما أنه يوجد تأثير إيجابي لاستخدام الرقمنة في الاتصال المؤسسي على قدرة المؤسسات على التخطيط الاستراتيجي والتأثير على تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية وتطويرها.

دراسة (رادعي و بقادر، 2020) هدفت الدراسة إلى تحديد مستويات استخدام الاتصال الرقمي ووسائله ودوره في تطوير الخدمات التي تقدم في القطاع الفندقي، كما سعت الدراسة إلى مناقشة دور الاتصال الرقمي في تحسين القدرة على التخطيط الاستراتيجي في القطاع الفندقي، وظفت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، اعتمدت على الاستبانة، شملت عينة الدراسة (50) من العاملين في القطاع الفندقي في الجزائر، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها للاتصال الرقمي دور كبير في التأثير على الصورة الذهنية التي تتكون لدى العملاء عن الفنادق، يسهم الاتصال الرقمي واستراتيجيته المتنوعة في تحسين قدرة الفنادق على التخطيط الاستراتيجي.

دراسة (Lacarcel & Huete, 2023) والتي سعت إلى تحديد فاعلية استراتيجيات الاتصال الرقمي وتأثيرها على المؤسسات الخاصة ورجال الأعمال على تطوير التخطيط الاستراتيجي، اعتمدت الدراسة على الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقامت بتنفيذ مراجعة منهجية للأدبيات المتوفرة حول متغيرات الدراسة، حلل الباحثون محتوى 294 مقالة، توصلت الدراسة إلى أن استراتيجيات الاتصال الرقمي تسهم في تحسين قدرة المؤسسات بمختلف أنواعها على التخطيط الاستراتيجي، ومواجهة تحديات التخطيط المختلفة.

هدفت دراسة (Gosling, 2021) إلى مناقشة مستوى فاعلية التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات الحكومية في ضوء الاعتماد على استراتيجيات الاتصال الرقمي، وظفت هذه الدراسة المنهج التحليلي، واعتمدت على تحليل محتوى صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الخارجية في جمهورية روسيا كنموذج للمؤسسات الحكومية، وتوصلت الدراسة على نتائج أهمها أن استراتيجيات الاتصال الرقمي لها دور فعال في تحسين قدرة المؤسسات الحكومي على تحسين الصورة الذهنية لها لدى جمهورها، كما توصلت الدراسة إلى أنه استراتيجيات الاتصال الرقمي لها تأثير كبير في تحسين قدرة المؤسسات على التخطيط الاستراتيجي.

سعت دراسة (Camilleri, 2018) إلى تحديد دور استراتيجيات الاتصال الرقمي التي توظفها شركات السياحة الأمريكية في الترويج لما تقدمه من خدمات لعملائها، وظفت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على الاستبيان لجمع البيانات الأولية من عينة من مديري الشركات السياحية المالكن لها بلغت العينة 40 مشارك، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن استراتيجيات الاتصال الرقمي التي تستخدمها الشركات السياحية ذات فاعلية كبيرة، كما أنه توجد تأثيرات إيجابية وذات دلالة إحصائية استراتيجيات الاتصال الرقمي على الترويج للخدمات التي تقدمها الشركات السياحية وكذلك على سمعة العلامة التجارية لهذه الشركات.

التعليق على الدراسات السابقة

من حيث الموضوع:

يتضح من خلال الدراسات السابقة أهمية الدور الذي تلعبه استراتيجيات الاتصال الرقمي في مختلف أنواع المؤسسات فندج أن (البدو، 2023) يؤكد على أنه يوجد تأثير إيجابي لاستخدام الرقمنة في الاتصال المؤسسي على قدرة المؤسسات على التخطيط الاستراتيجي والتأثير على تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية وتطويرها، بينما توصلت دراسة (رادعي وبقادر، 2020) إلى أن الاتصال الرقمي واستراتيجيته المتنوعة يسهم في تحسين قدرة الفنادق على التخطيط الاستراتيجي، بينما أظهرت نتائج دراسة (Lacarcel & Huete, 2023) والتي أن استراتيجيات الاتصال الرقمي تسهم في تحسين قدرة المؤسسات بمختلف أنواعها على التخطيط الاستراتيجي، كما توصلت دراسة (Gosling, 2021) إلى أن استراتيجيات الاتصال الرقمي لها تأثير كبير في تحسين قدرة المؤسسات على التخطيط الاستراتيجي، وأكدت نتائج دراسة (Camilleri, 2018) على أنه توجد تأثيرات إيجابية وذات دلالة إحصائية استراتيجيات الاتصال الرقمي على الترويج للخدمات التي تقدمها الشركات السياحية وكذلك على سمعة العلامة التجارية لهذه الشركات.

من حيث المنهج:

اعتمدت الدراسات السابقة منهج الوصف التحليلي، حيث يرى الباحثون أنه الأكثر مناسبة لأغراض وطبيعة دراساتهم.

من حيث الأداة:

فيما عدا دراسة (Lacarcel & Huete, 2023) وظفت جميع الدراسات السابقة أداة الاستبيان لجمع البيانات الأولية للدراسة.

مدى الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال الدراسات السابقة تتمكن الباحثة من تحديد الجوانب التي يمكن تعزيزها حول متغيرات الدراسة (استراتيجيات الاتصال الرقمي) و (التخطيط الاستراتيجي)، كما تسهم الدراسات السابقة في تصميم الاستبيان وهو أداة الدراسة الحالية.

الإطار المنهجي للدراسة

1. نوع الدراسة:

تعتبر الدراسة الحالية من ضمن "الدراسات المسحية"، حيث تقوم الباحثة بدراسة الموضوع محل البحث من خلال مجتمع البحث الذي تحدده حتى يمكن علاج هذه الظاهرة في بيئتها.

2. منهج الدراسة:

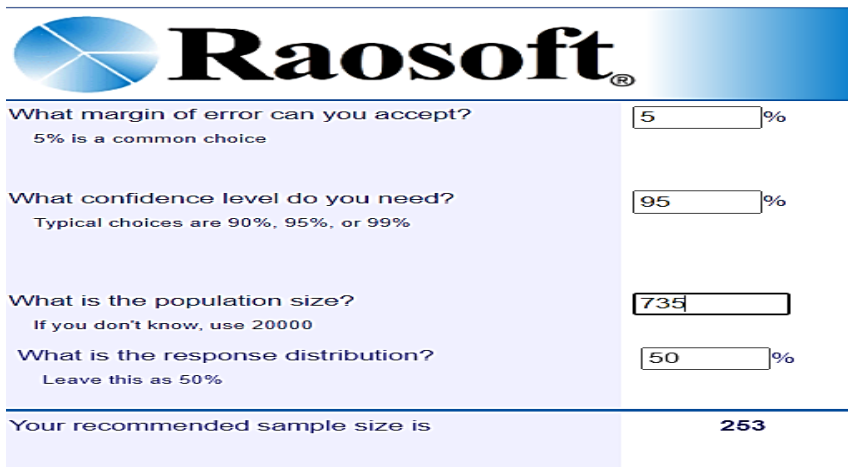
توظف الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث يعتبر هذا المنهج مظلة لجميع المناهج البحثية الأخرى، ويمكن من خلاله عرض جذور المشكلة وحلولها.

3. مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع العاملين في شركات التدقيق المالي بمملكة البحرين، ويبلغ عدد العاملين بها في التدقيق المحاسبي بناء على تقارير وزارة التجارة والصناعة في مملكة البحرين حوالي 735.

4. عينة الدراسة:

يتم تطبيق هذه الدراسة على عينة استطلاعية من العاملين في شركات التدقيق المالي بمملكة البحرين، ويتم تحديد العينة الاستطلاعية بنسبة 20% من مجتمع البحث الذي يبلغ هنا 253، بناء على موقع www.raosoft.com لحساب حجم العينة كما هو موضح في الشكل (1) أدناه، من ثم تمون العينة الاستطلاعية 50 مشارك من حجم العينة الأساسية.



The image shows a screenshot of the Raosoft sample size calculator. It has a blue header with the Raosoft logo. Below the header, there are four input fields with their respective labels and values:

Question	Value
What margin of error can you accept? 5% is a common choice	5%
What confidence level do you need? Typical choices are 90%, 95%, or 99%	95%
What is the population size? If you don't know, use 20000	735
What is the response distribution? Leave this as 50%	50%

At the bottom, it displays the result: "Your recommended sample size is 253".

الشكل (1): حساب حجم العين من خلال موقع www.raosoft.com

5. أداة الدراسة:

يتم الاعتماد على الاستبيان لجمع البيانات الأولية الخاصة بهذه الدراسة، يتم صياغة الاستبيان في ضوء ما ورد في الدراسات السابقة.

يتكون الاستبيان من جزأين رئيسيين: الملحق (أ)

أ. البيانات الديموغرافية للمشاركين في الاستبيان وتشمل (النوع - العمر - المستوى التعليمي - الوظيفة - سنوات الخبرة).

ب. متغيرات الدراسة:

- استراتيجيات الاتصال الرقمي في شركات التدقيق المالي بمملكة البحرين.
- فاعلية التخطيط الاستراتيجي في شركات التدقيق المالي بمملكة البحرين.

تحليل نتائج الدراسة

أولاً: حساب معامل الفا كرونباخ لثبات الاستبيان:

الجدول (1): معاملات ألفا كرونباخ لثبات أبعاد الاستبيان

متغيرات البحث	عدد العينة الاستطلاعية	عدد العبارات	معامل ثبات ألفا كرونباخ
بعد "استراتيجية الإعلام"	50	5	0.922
بعد "استراتيجية الإقناع"	50	5	0.917
بعد "استراتيجية الحوار"	50	5	0.937
بعد "استراتيجية بناء الإجماع"	50	5	0.897
محور "فاعلية التخطيط الاستراتيجي"	50	5	0.905
القيمة الكلية لمعامل الفا كرونباخ لفقرات الاستبانة ككل	50	25	0.915

وظفت الباحثة معامل الفا كرونباخ Cronbach Alpha بواسطة البرنامج SPSS النسخة 28، وحيث أن القيمة المقبولة لمعامل ألفا هي 70% أو (0.70) فكما يظهر في الجدول (1) يتبين أن جميع أبعاد الاستبيان هي ذات مستوى مرتفع من الثبات، وهو ما يعني إمكانية تطبيق وإعادة تطبيق الاستبيان، وجاء مستوى ثبات فقرات بعد (استراتيجية الإعلام) مرتفعاً حيث بلغ (92.2%)، ومستوى ثبات فقرات بعد (استراتيجية الإقناع) مرتفعاً حيث بلغ (91.7%)، ومستوى ثبات فقرات بعد (استراتيجية الحوار) مرتفعاً حيث بلغ (93.7.6%)، ومستوى ثبات فقرات بعد (استراتيجية بناء الإجماع) مرتفعاً حيث بلغ (89.7%)، ومستوى ثبات فقرات محور (فاعلية التخطيط الاستراتيجي) مرتفعاً حيث بلغ (90.5%)، أما الدرجة الكلية لثبات فقرات الاستبيان ككل بلغت (91.5%) وهي أيضاً مرتفعة.

ثانياً: نتائج البيانات الشخصية والوظيفية:

الجدول رقم (2): إحصاءات متغير النوع لأفراد العينة

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	33	66%
أنثى	17	34%
المجموع	50	100%

يتضح من خلال الجدول (2) الذي يعرض التكرارات والنسب المئوية لمتغير النوع أن 66% من إجمالي العينة هم من الذكور، بينما 34% من الإناث.

1. التكرارات والنسب المئوية لمتغير العمر:

الجدول (3): إحصاءات متغير العمر لأفراد العينة

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25	6	12%
25 إلى 35 سنة	19	38%
36 إلى 45 سنة	17	34%
أكثر من 45 سنة	8	16%
المجموع	50	100%

يظهر الجدول (3) أن أعلى فئة عمرية من المشاركين هي 25 إلى 35 سنة، حيث تمثل 38%، بينما يوجد 34% ممن يقعون في الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة، ومن هم في الفئة العمرية أكثر من 45 سنة فتبلغ نسبتهم 16%، والنسبة الأقل 12% هي للفئة العمرية أقل من 25 سنة.

2. التكرارات والنسب المئوية لمتغير مستوى التعليم:

الجدول (4): إحصاءات متغير مستوى التعليم لأفراد العينة

المؤهل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	3	6%
بكالوريوس	35	70%
دراسات عليا	12	24%
المجموع	50	100%

يتضح من خلال الجدول (4) أنه تم تصنيف المشاركين حسب المؤهل العلمي فالمشاركين الذين لديهم بكالوريوس يمثلون نسبة 70%، ومن لديهم مؤهلات دراسات عليا (ماجستير ودكتوراه) يمثلون 24%، بينما ما نسبته 6% فهي للمشاركين الحاصلين على ثانوي.

3. التكرارات والنسب المئوية لمتغير الوظيفة:

الجدول (5): إحصاءات متغير الوظيفة لأفراد العينة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
وظيفة غير إشرافية	41	82%
وظيفة إشرافية	9	18%
المجموع	50	100%

يتضح من خلال الجدول (5) أنه يوجد 82% من المشاركين يشغلون وظائف غير إشرافية، ومن لديهم وظائف إشرافية يمثلون 18%.

4. التكرارات والنسب المئوية سنوات الخبرة:

الجدول (6): إحصاءات متغير سنوات الخبرة لأفراد العينة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
5 سنوات فأقل	4	8%
6-10 سنوات	9	18%
11-15 سنة	19	38%
أكثر من 15 سنة	18	36%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول (6) نتضح أن أعلى نسبة 38% هي للمشاركين أصحاب الخبرات من 11 إلى 15 سنة، ويوجد 36% من المشاركين لديهم خبرات من أكثر من 15 سنة، ويوجد 18% من المشاركين لديهم خبرات 6 إلى 10 سنوات، والنسبة الأقل 8% هي للمشاركين الذين لديهم سنوات خبرة 5 سنوات فأقل.

ثالثاً: المؤشرات الإحصائية لأبعاد ومحاور الدراسة:

تقدم الباحثة من خلال هذا الجزء من البحث مجموعة من المؤشرات الإحصائية لفقرات ومتغيرات الدراسة التي وردت في الاستبانة، ولهذا الغرض توظف الباحثة التكرارات والنسب المئوية من أجل تحليل الفقرات جميع الفقرات، إضافة إلى المتوسطات الحسابية لمحاور الاستبانة وهما مورين رئيسيين: محور فاعلية استراتيجيات الاتصال الرقمي ويشتمل على 20 فقرة موزعة على أربعة أبعاد (استراتيجية الإعلام -استراتيجية الإقناع -استراتيجية الحوار -استراتيجية بناء الإجماع)، ومحور فاعلية التخطيط الاستراتيجي ويتكون من 5 فقرات.

1. الوصف الإحصائي لمحور فاعلية استراتيجيات الاتصال الرقمي:

الجدول رقم (7): الوصف الإحصائي لفقرات بعد استراتيجية الإعلام

اتجاه العبارة	الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة %	لا أوافق %	محايد %	أوافق %	أوافق بشدة %
1. تقدم الشركة مضمون اتصالي واضح.	76.2%	3.81	4.70%	4.70%	9.80%	44.4%	36.40%
2. يعبر المضمون الاتصالي عن رؤية الشركة للتعامل مع الأزمان الأمنية.	79%	3.95	13.60%	2.40%	33.00%	28%	23.00%
3. تحمل رسائل الشركة معاني ودلالات ذات معنى للجمهور.	82%	4.10	2.30%	1.10%	3.10%	34.00%	59.50%
4. تقدم الشركة المعلومات إلى الجماهير لمساعدتهم في تكوين رأي حول نشاطات الشركة.	81%	4.06	2.30%	1.10%	3.10%	34.00%	59.50%
5. تساعد البيانات التي تصدرها الشركة الجمهور على اتخاذ القرارات حول التعامل معها.	74%	3.70	1.20%	4.60%	18.00%	36.40%	39.80%
المجموع	78%	3.92	4.82%	2.78%	13.40%	35.36%	43.64%

يتضح من خلال الوصف الإحصائي لفقرات بعد استراتيجية الإعلام في الجدول (7) أن شركات التدقيق المالي في مملكة البحرين توظف استراتيجية الإعلام بفاعلية مرتفعة تعزى إلى المتوسط الحسابي المرتفع لفقرات بعد استراتيجية الإعلام، حيث حصلت فقرات هذا البعد على (3.92) من (5.00) وهو متوسط مرتفع، وأهمية نسبية بلغت (78%)، وحصلت الفقرة الثالثة على أعلى متوسط حسابي (4.1) وأهمية نسبية (82%)، وهو ما يعني أن المشاركين يوافقون على نص الفقرة التي تقول (تحمل رسائل الشركة معاني ودلالات ذات معنى للجمهور) بينما حصلت الفقرة الخامسة على أقل متوسط حسابي (3.70) وأهمية نسبية (74%)، وهو ما يعني وجود موافقة من المشاركين على نص الفقرة الذي يقول (تساعد البيانات التي تصدرها الشركة الجمهور على اتخاذ القرارات حول التعامل معها).

الجدول رقم (8): الوصف الإحصائي لفقرات بعد استراتيجية الإقناع

اتجاه العبارة	الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة %	لا أوافق %	محايد %	أوافق %	أوافق بشدة %
1. تعبر الرسائل التي ترسلها الشركة عن آراء الجمهور الداخلي والخارجي.	80.6%	4.03	5.1%	4.5%	9.80%	44.6%	36%
2. تسهم اتصالات الشركة في خلق وعي جماهيري حول ممارساتها.	77%	3.83	2.30%	6.60%	17.50%	54.2%	28.40%
3. تعزز الرسائل الإعلامية للشركة معارف الجمهور حول عملها قدرتها على التخطيط.	77.8%	3.89	1%	4.4%	18%	30.00%	64.6%
4. تقدم الشركة بيانات إعلامية تؤثر على توجهات الجمهور نحوها.	77%	3.85	1%	1.6%	18%	39.4%	40%
5. تؤثر الرسائل الإعلامية للشركة على قناعة الجمهور بآليات التعامل معها.	67%	3.68	3.6%	4.8%	23%	28%	33%
المجموع	75.8%	3.79	3.14%	4.97%	14.90%	33.85%	43.14%

يتضح من خلال الوصف الإحصائي لفقرات بعد استراتيجية الإقناع في الجدول (8) أن شركات التدقيق المالي في مملكة البحرين توظف استراتيجية الإقناع بفاعلية مرتفعة تعزى إلى المتوسط الحسابي المرتفع لفقرات بعد استراتيجية الإقناع، حيث حصلت فقرات هذا البعد على (3.79) من (5.00) وهو متوسط مرتفع، وأهمية نسبية بلغت (75.8%)، وحصلت الفقرة الأولى على أعلى متوسط حسابي (4.03) وأهمية نسبية (80%)، وهو ما يعني أن المشاركين يوافقون على نص الفقرة التي تقول (تعتبر الرسائل التي ترسلها الشركة عن آراء الجمهور الداخلي والخارجي) بينما حصلت الفقرة الخامسة على أقل متوسط حسابي (3.68) وأهمية نسبية (67%)، وهو ما يعني وجود موافقة من المشاركين على نص الفقرة الذي يقول (تؤثر الرسائل الإعلامية للشركة على قناعة الجمهور بآليات التعامل معها).

الجدول رقم (9): الوصف الإحصائي لفقرات بعد استراتيجية الحوار

الاتجاه العبارة	الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة %	لا أوافق %	محايد %	أوافق %	أوافق بشدة %	
مرتفع	79%	3.95	8.7%	10.00%	10.00%	44%	27.30%	1. عادة ما تكون العملية الاتصالية بين الشركة والجمهور ثنائية الاتجاه.
مرتفع	77.2%	3.86	5%	10.2%	8.8%	33.5%	42.5%	2. تسهم رسائل الجمهور إلى الشركة في بناء تصور أكثر دقة عنها.
مرتفع	83.6%	4.18	5%	3%	13.4%	31.7%	46.9%	3. تسهم العملية الاتصالية للشركة في بناء حوار فعال بينها وبين الجمهور.
مرتفع	75.2%	3.76	4.80%	16%	13.20%	25.30%	40.80%	4. تقدم الشركة للجمهور تغذية راجعة حول استفادتهم في العملية الاتصالية.
مرتفع	79.8%	3.99	1%	9%	10%	39%	41%	5. تسهم استراتيجيات الشركة الاتصالية في تحديد أصحاب المصلحة.
مرتفع	78.8%	3.94	4.90%	9.64%	11.08%	35%	39.70%	المجموع

يتضح من خلال الوصف الإحصائي لفقرات بعد استراتيجية الحوار في الجدول (9) أن شركات التدقيق المالي في مملكة البحرين توظف استراتيجية الحوار بفاعلية مرتفعة تعزى إلى المتوسط الحسابي المرتفع لفقرات بعد استراتيجية الحوار، حيث حصلت فقرات هذا البعد على (3.94) من (5.00) وهو متوسط مرتفع، وأهمية نسبية بلغت (78.8%)، وحصلت الفقرة الثالثة على أعلى متوسط حسابي (4.18) وأهمية نسبية (83.6%)، وهو ما يعني أن المشاركين يوافقون على نص الفقرة التي تقول (تسهم العملية الاتصالية للشركة في بناء حوار فعال بينها وبين الجمهور) بينما حصلت الفقرة الرابعة على أقل متوسط حسابي (3.76) وأهمية نسبية (75.2%)، وهو ما يعني وجود موافقة من المشاركين على نص الفقرة الذي يقول (تقدم الشركة للجمهور تغذية راجعة حول استفادتهم في العملية الاتصالية).

الجدول رقم (10): الوصف الإحصائي لفقرات بعد استراتيجية بناء الإجماع

الاتجاه العبارة	الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة %	لا أوافق %	محايد %	أوافق %	أوافق بشدة %	
مرتفع	77.8%	3.89	7.10%	8.00%	12.00%	35.90%	37.00%	1. تسهم استراتيجيات الاتصال التي توظفها الشركة في بناء توافق حول آليات العمل بها إدارة.
مرتفع	73.2%	3.66	6.90%	12.90%	15.20%	29.00%	36.00%	2. تدير الشركة عملية الاتصال الرقمي بما يحقق الانسجام والتوافق بين الشركة والجمهور.
مرتفع	74%	3.70	8.60%	11.70%	5.20%	41.50%	33.00%	3. تركز الاستراتيجية الاتصالية للشركة على الحد من التعارض في المصالح.
مرتفع	80.2%	4.01	7.60%	7.50%	13.00%	25.40%	46.50%	4. تسهم الاستراتيجية الاتصالية للشركة الأمنية توحيد جهود كافة الإدارات والمؤسسات بها.
مرتفع	83%	4.15	1.70%	6.40%	10.80%	33.40%	47.70%	5. تسهم جهود الشركة في أن تتبلور جميع جهود الإدارات في منظومة واحدة بإشراف مباشر من قبل الشركة.
مرتفع	77.4%	3.87	40.67%	32.24%	11.80%	8.63%	6.66%	المجموع

يتضح من خلال الوصف الإحصائي لفقرات بعد استراتيجية بناء الإجماع في الجدول (10) أن شركات التدقيق المالي في مملكة البحرين توظف استراتيجية بناء الإجماع بفاعلية مرتفعة تعزى إلى المتوسط الحسابي المرتفع لفقرات بعد استراتيجية بناء الإجماع، حيث حصلت فقرات هذا البعد على (3.87) من (5.00) وهو متوسط مرتفع، وأهمية نسبية بلغت (77.4%)، وحصلت الفقرة الثالثة على أعلى متوسط حسابي (4.15) وأهمية نسبية (83%)، وهو ما يعني أن المشاركين يوافقون على نص الفقرة التي تقول (تسهم جهود الشركة في أن تتبلور جميع جهود الإدارات في منظومة واحدة بإشراف مباشر من قبل الشركة) بينما حصلت الفقرة الثانية على أقل متوسط حسابي (3.66) وأهمية نسبية (73.2%)، وهو ما يعني وجود موافقة من المشاركين على نص الفقرة الذي يقول (تدير الشركة عملية الاتصال الرقمي بما يحقق الانسجام والتوافق بين الشركة والجمهور).

الجدول رقم (11): الوصف الإحصائي لجميع فقرات وأبعاد محور فاعلية استراتيجيات الاتصال الرقمي

م	البعد	عدد الفقرات	الأهمية النسبية	الترتيب
1	بعد "استراتيجية الإعلام"	5	78%	2
2	بعد "استراتيجية الإقناع"	5	75.8%	4
3	بعد "استراتيجية الحوار"	5	78.8%	1
4	بعد "استراتيجية بناء الإجماع"	5	77.4%	3
الأهمية النسبية الإجمالية لجميع فقرات وأبعاد محور فاعلية استراتيجيات الاتصال الرقمي			78%	20

يتضح من خلال الوصف الإحصائي لفقرات لجميع فقرات وأبعاد محور فاعلية استراتيجيات الاتصال الرقمي في الجدول (11) أن شركات التدقيق المالي في مملكة البحرين توظف استراتيجيات الاتصال الرقمي بفاعلية مرتفعة تعزى إلى الأهمية النسبية المرتفعة التي تبلغ (78%)، وتعتبر الاستراتيجية الاتصالية الأكثر فاعلية هي (استراتيجية الحوار) 78.8%، تليها (استراتيجية الإعلام) 78%، ثم (استراتيجية بناء الإجماع) 77.4%، وأخيراً (استراتيجية الإقناع) 75.8%.

2. الوصف الإحصائي لفقرات محور فاعلية التخطيط الاستراتيجي:

الجدول رقم (12): الوصف الإحصائي لفقرات محور فاعلية التخطيط الاستراتيجي

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	اتجاه العبارة
%	%	%	%	%			
37.00%	35.90%	12.00%	8.00%	7.10%	3.87	77.4%	1. تقوم الشركة بعمليات تحليل للبيئة الداخلية بها من أجل فهم واقعها ونقاط القوة والضعف الخاصة بها.
33.00%	41.50%	5.20%	11.70%	8.60%	3.61	72.2%	2. من خلال تحليل البيئة الداخلية والخارجية للشركة يتم تحديد استراتيجية فعالة للتعامل مع التحديات.
46.00%	28.00%	9.00%	14.00%	3.00%	3.53	70.6%	3. تحدد الشركة كافة الفرص المتاحة لها للنمو والتطور وتقوم بالتركيز عليها واستغلالها.
46.10%	30.00%	18.50%	4.00%	1.40%	3.80	76%	4. تهتم الشركة بصياغة استراتيجية واضحة لها.
54.00%	33.20%	7.20%	4.00%	1.60%	3.91	78.2%	5. تشتمل استراتيجية الشركة على تحديد مراحل التنفيذ لكل هدف والموارد المتوفرة لتحقيق الهدف.
43.22%	33.72%	10.38%	8.34%	4.34%	3.77	75.6%	المجموع

يتضح من خلال الوصف الإحصائي لفقرات محور فاعلية التخطيط الاستراتيجي في الجدول (12) أن شركات التدقيق المالي في مملكة البحرين توظف التخطيط الاستراتيجي بفاعلية مرتفعة تعزى إلى المتوسط الحسابي المرتفع لفقرات المحور، حيث حصلت فقرات هذا المحور على (3.77) من (5.00) وهو متوسط مرتفع، وأهمية نسبية بلغت (75.6%)، وحصلت الفقرة الأولى على أعلى متوسط حسابي (3.87) وأهمية نسبية (77.4%)، وهو ما يعني أن المشاركين يوافقون على نص الفقرة التي تقول (تقوم الشركة بعمليات تحليل للبيئة الداخلية بها من أجل فهم واقعها ونقاط القوة والضعف الخاصة بها) بينما حصلت

الفقرة الثالث على أقل متوسط حسابي (3.53) وأهمية نسبية (70.6%)، وهو ما يعني وجود موافقة من المشاركين على نص الفقرة الذي يقول (تحدد الشركة كافة الفرص المتاحة لها للنمو والتطور وتقوم بالتركيز عليها واستغلالها).

رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة:

1. اختبار الفرضية الأولى:

لاختبار الفرضية الأولى التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الاتصال الرقمي على فاعلية التخطيط الاستراتيجي في شركات التدقيق المالي بمملكة البحرين" توظف الباحثة الانحدار المتعدد.

الجدول رقم (13): نتائج تحليل التباين للانحدار المتعدد لاختبار حجم الأثر للدرجة الكلية لأبعاد لاستراتيجيات الاتصال الرقمي على فاعلية التخطيط الاستراتيجي في شركات التدقيق المالي بمملكة البحرين

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة الاختبار F	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	19.831	1	19.831	.556a	0.309	77.974	0.00
البواقي	44.254	49	.254				
الكل	64.085	50					

يتضح من خلال نتائج اختبار التباين للانحدار المتعدد لحجم الأثر للدرجة الكلية لأبعاد لاستراتيجيات الاتصال الرقمي على فاعلية التخطيط الاستراتيجي في شركات التدقيق المالي بمملكة البحرين أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الاتصال الرقمي بأبعادها الأربعة (استراتيجية الحوار-استراتيجية الإعلام -استراتيجية بناء الإجماع - استراتيجية الإقناع) على فاعلية التخطيط الاستراتيجي في شركات التدقيق المالي بمملكة البحرين، ويعزى ذلك إلى ارتفاع قيمة الاختبار F المحسوبة (77.974)، وذلك لأنها ذات دلالة إحصائية حيث أن مستوى الدلالة المشاهد (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة (0.01 - 0.05)، وهو ما يتضح أكثر في ضوء قيمة معامل الارتباط R والتي بلغت (0.556) حيث يفهم من هذه القيمة أن استراتيجيات الاتصال الرقمي مسؤولة عن 55.6% من أي تغيير يقع على فاعلية التخطيط الاستراتيجي في شركات التدقيق المالي بمملكة البحرين، أما قيمة معامل التحديد R² فهي (0.309) أي أن تأثير قوة العلاقة بين متغيري استراتيجيات الاتصال الرقمي و فاعلية التخطيط الاستراتيجي في شركات التدقيق المالي بمملكة البحرين هي 30.9%.

2. اختبار الفرضيات الفرعية:

الجدول رقم (14): نتائج تحليل التباين للانحدار البسيط لاختبار حجم الأثر لكل بعد من أبعاد استراتيجيات الاتصال الرقمي على فاعلية التخطيط الاستراتيجي في شركات التدقيق المالي بمملكة البحرين

الأبعاد	بيتا B	الدرجة النهائية T	قيمة الدلالة Sig	الدلالة الإحصائية
الثابت	2.050	7.878	0.001	
استراتيجية الإعلام	.326	2.094	0.0006	دال إحصائياً
استراتيجية الإقناع	.151	1.657	0.002	دال إحصائياً
استراتيجية الحوار	.178	1.874	0.063	غير دال إحصائياً
استراتيجية بناء الإجماع	.423	5.531	0.000	دال إحصائياً

يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى حيث إن قيمة الدلالة المشاهدة (0.0006) وهي أقل من (0.01)، وهو ما يعني أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية الإعلام على فاعلية التخطيط الاستراتيجي في شركات التدقيق المالي بمملكة البحرين".

يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية حيث إن قيمة الدلالة المشاهدة (0.002) وهي أقل من (0.01)، وهو ما يعني أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية الإقناع على فاعلية التخطيط الاستراتيجي في شركات التدقيق المالي بمملكة البحرين".

يتم رفض الفرضية الفرعية الثالثة حيث إن قيمة الدلالة المشاهدة (0.063) وهي أكبر من (0.05)، وهو ما يعني أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية الحوار على فاعلية التخطيط الاستراتيجي في شركات التدقيق المالي بمملكة البحرين".

يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة حيث إن قيمة الدلالة المشاهدة (0.000) وهي أقل من (0.01)، وهو ما يعني أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية بناء الإجماع على فاعلية التخطيط الاستراتيجي في شركات التدقيق المالي بمملكة البحرين".

الاستنتاجات

1. توظف شركات التدقيق المالي استراتيجيات الاتصال الرقمي بفاعلية كبيرة حيث تعتبر هذه الاستراتيجيات التي يتم الاعتماد عليها وهي أربع استراتيجيات (استراتيجية الحوار - استراتيجية الإعلام - استراتيجية بناء الإجماع - استراتيجية الإقناع) وسيلة هامة يمكن خلالها زيادة جودة التواصل بين شركات التدقيق المالي وجمهورها سواء الداخلي أو الخارجي بما يحقق أهداف الشركات ويحسن من مكانتها التنافسية في السوق.
2. تعتمد شركات التدقيق المالي في مملكة البحرين على استراتيجية الحوار بشكل أكبر من الاستراتيجيات الأخرى لتحقيق اتصال رقمي فعال ينطوي على بناء حوار فعال بينها وبين الجمهور، إضافة إلى تمكين الشركة من تحديد أصحاب المصلحة وتكوين فكرة واضحة عن متطلباتهم، وتسهم هذه الاستراتيجية في أن تكون العملية الاتصالية ثنائية الاتجاه وأكثر إيجابية.
3. يمكن من خلال استراتيجية الإعلام تحقيق اتصال رقمي فعال ينطوي على العديد من المعاني والدلالات للجمهور، إضافة إلى مجموعة كبيرة من البيانات والمعلومات التي تساعدهم في تكوين رأي إيجابي حول شركات التدقيق المالي وبناء صورة ذهنية إيجابية عنها.
4. تعتبر استراتيجية بناء الإجماع واحدة من الاستراتيجيات الاتصالية الفعالة التي تعتمد عليها شركات التدقيق المالي في مملكة البحرين من أجل تعزيز العملية الاتصالية بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي، ومن خلال هذه الاستراتيجية يمكن بلورة وتوحيد الجهود التي تقدمها جميع الإدارات من أجل جمع البيانات المطلوبة والمستهدفة والتي تخدم عمليات التخطيط الاستراتيجية.
5. تعد استراتيجية الإقناع هذه الاستراتيجية الاتصالية الأقل فاعلية والتي تعتمد عليها شركات التدقيق المالي في مملكة البحرين، وتسهم هذه الاستراتيجية في أن تعبر الرسائل التي ترسلها الشركة عن آراء الجمهور الداخلي والخارجي، كما تعزز هذه الرسائل معارف الجمهور حول عملها قدرتها على التخطيط.
6. تمتلك شركات التدقيق المالي بمملكة البحرين قدرة على التخطيط الاستراتيجي بفاعلية كبيرة، فتحدد هذه الشركات وبوضوح مراحل التنفيذ لكل هدف والموارد المتوفرة لتحقيق الهدف، كما تقوم بعمليات تحليل للبيئة الداخلية بها من أجل فهم واقعها ونقاط القوة والضعف الخاصة بها.
7. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الاتصال الرقمي بأبعادها (استراتيجية الحوار - استراتيجية الإعلام - استراتيجية الإقناع) على فاعلية التخطيط الاستراتيجي في شركات التدقيق المالي بمملكة البحرين، بينما لا تؤثر استراتيجية بناء الإجماع على فاعلية التخطيط الاستراتيجي.

التوصيات

1. من الهام أن تركز شركات التدقيق المالي على تحسين جودة البيانات التي تقدمها للجمهور سواء الداخلي أو الخارجي بالشكل الذي يمكن الجمهور والشركات من تحسين جودة القرار الذي يتم اتخاذه وفي ضوء الموارد المتاحة.
2. من الضروري أن تكون الرسائل الإعلامية التي توجهها شركات التدقيق المالي لجمهورها رسائل واضحة وموجهة للجمهور من أجل تحقيق أهداف محددة بحيث يمكن لهذه الرسائل أن تكون قادرة على التأثير على قناعة الجمهور حول موضوعات معينة.
3. ينبغي أن تقدم شركات التدقيق المالي للجمهور تغذية راجعة حول مدى استفادتهم خلال العملية الاتصالية، حيث تسهم هذه التغذية الراجعة في تحسين جودة العملية الاتصالية وتلافي كافة نقاط الضعف المتعلقة بها.
4. يجب على الشركات أن تدير عملية الاتصال الرقمي بالشكل الذي يحقق الانسجام والتوافق بين الشركة والجمهور، حيث

يمكن من خلال هذه العملية تحسين المكانة التنافسية للشركة وتحقيق رضا الجمهور.

البحوث المستقبلية

1. القيام بتنفيذ بحوث مستقبلية حول دور الاتصال الرقمي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء خلال الأزمات.
2. القيام بتنفيذ بحوث مستقبلية حول دور استراتيجيات الاتصال الرقمي في تعزيز التنافسية.
3. القيام بتنفيذ بحوث مستقبلية حول علاقة استراتيجية الحوار بفاعلية التخطيط الاستراتيجي في شركات التدقيق المالي بمملكة البحرين.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- عبد الراضي، كرم. (2023). التخطيط الاستراتيجي للموارد البشرية في شركة المصرية للاتصالات، المجلة العلمية للخدمة الاجتماعية -أسوان، 2023، 4(1).
- آدم، آدم، وإبراهيم، بدر. (2018). الاتصال الرقمي ودوره في تثقيف الجمهور: دراسة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- البدو، أمل. (2023). التخطيط الاستراتيجي والرقمنة وأثرهما في تطوير المؤسسات الاقتصادية، مجلة الاقتصاد الصناعي، 1(13).
- الذهبي، المهدي. (2019). الاتصال الرقمي في مؤسسات التعليم العالي: رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة أحمد دراية، الجزائر.
- رادعي، أسماء، وبقادر، أسماء. (2020). دور الاتصال الرقمي في الترويج للخدمات الفندقية: دراسة على عينة من فنادق ولاية ادرار. مجلة العلوم الاقتصادية، 6(33)، 145-112.
- سالم، شيماء، والخطاط، دينا. (2021). استراتيجيات الاتصال الحكومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي إزاء جائحة" فيروس كورونا المستجد. مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، 13(3).
- عبد الحكيم، قاضي. (2022). دور ممارسات الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية في تحسين الأداء الوظيفي للعاملين في منظمات الأعمال الجزائرية دراسة حالة المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، الجزائر.
- عبدالله، السيد محمد. (2024). أثر إنجازات الثورة الصناعية الرابعة وجودة التقارير المالية في مستقبل مهنة المحاسبة على الأداء المالي لقطاع شركات الاتصالات في مصر، المجلة العلمية للبحوث التجارية جامعة المنوفية، 5(13).
- الكساسبة K وضي. (2023). دور استخدام التطبيقات الذكية في تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي. مجلة كلية التربية، جامعة (أسيوط)، 39(6)، 168-156.
- محمد، أماني. (2023). التخطيط الاستراتيجي المستقبلي للمكتبات العامة. المجلة العربية الدولية لإدارة المعرفة، 1(2).
- مرزوق، فاروق. (2020). استخدام أساليب التخطيط الاستراتيجي بالتعليم العام في مصر رؤية مستقبلية، مجلة العلوم التربوية، 4(28).
- النشار، حازم. (2024). تحليل العلاقة بين بعد التحليل البيئي كأحد أبعاد التخطيط الاستراتيجي والأداء المؤسسي طبقاً لمعايير النموذج الأوروبي للتميز EFQM 2020 (دراسة تطبيقية على البنوك المصرية، مجلة البحوث الإدارية 42(2).

المراجع الأجنبية:

- Camilleri, M. A. (2018). The promotion of responsible tourism management through digital media. *Tourism Planning & Development*, 15(6), 653–671. <https://doi.org/10.1080/21568316.2018.1501734>
- Coombs, W. T. (2002). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (1st ed.). Sage Publications.
- De Bernardi, P., & Gilli, M. (2019). Museum digital innovation: The role of digital communication strategies in Torino museums. In *Handbook of research on examining cultural policies through digital communication* (pp. 16–18). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9787-2.ch002>
- Gosling, J. (2021). Maximising soft power: The role of digital diplomacy in building trust with nation -branding. *Global Affairs Review*, 19, 1–19. <https://gar.theartstudentsleague.org/article/maximising-soft-power/>
- Lacarcel, F., & Huete, R. (2023). Digital communication strategies used by private companies, entrepreneurs, and public entities to attract long-stay tourists: A review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1–18. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00353-x>
- Sandoval-Almazán, R., Luna-Reyes, L. F., Luna-Reyes, D., Gil-Garcia, J. R., Puron-Cid, G., & Picazo-Vela, S. (2017). Building digital government strategies. In *Public Administration and Information Technology* (Vol. 16, pp. 1–56). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61762-6_1