



جامعة الزقازيق
كلية الآداب
قسم الإعلام
شعبة العلاقات العامة والإعلان

الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وعلاقتها ببناء الصورة الذهنية للمؤسسات الربحية واللاربحية في مصر: دراسة ميدانية

بحث مستخلص من رسالة ماجستير

الباحثة

نشوي محمد عبد العظيم جمعه

تحت إشراف

د/ وفاء صلاح

٢٠١٩

المقدمة

يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات نظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للجمهور تجاه المؤسسات، وأصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفاً أساسياً تسعى إليه معظم المؤسسات الربحية واللاربحية التي تنشأ النجاح، وقد وعت المؤسسات بنوعيتها (الربحية واللاربحية) أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها وتحديد العناصر المكونة لها لكي تبني الخطط والإستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المؤسسة المختلفة بكافة مجالاتها "الإدارية والتسويقية والمالية والإعلانية.

ولبناء صورة قوية وصادقة وثابتة نسبياً تلجأ المؤسسة الربحية واللاربحية إلى الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة كوسيلة اتصالية فعالة هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المؤسسة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة وذلك بالاستعانة بوسائل وأنشطة اتصالية تقوم بتوصيل الصورة الصادقة بعيداً عن التزييف.

الدراسات السابقة

المحور الأول: الصورة الذهنية للمؤسسات المصرية الربحية واللاربحية

دراسة نهاد فتحي سليمان (٢٠١٨)^١: سعت هذه الدراسة إلي رصد وقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير الصورة الذهنية للمؤسسات السياسية لدى الشباب سواء كان هذا التغيير إيجابياً أو سلبياً. واعتمدت الدراسة على نموذج إصلاح الصورة الذهنية، ونموذج تشكيل الاتجاهات. وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح، واستخدمت أداة تحليل المضمون للصفحات الخاصة بالقادة، وأداة الاستبيان على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب مستخدمي تلك الصفحات. وتوصلت الدراسة إلى بعض النتائج من أهمها: تحققت الباحثة من صحة الفرض العلمي الثالث والقائل "وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب لصفحات القادة والمؤسسات السياسية واتجاهاتهم نحو الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات السياسية المصرية"، تحققت الباحثة من صحة الفرض العلمي الرابع للدراسة والقائل "وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية لدى الشباب عن القادة والمؤسسات السياسية وبين إدراكهم لدور صفحات هؤلاء القادة والمؤسسات في إصلاح تلك الصورة الذهنية" وثبتت صحة هذا الفرض تؤكد صحة فرضية نموذج إصلاح الصورة الذهنية تعتمد عليه الدراسة.

دراسة حمد راشد هلال (٢٠١٧)^٢: يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في رصد وتحليل دور وسائل الاتصال في تشكيل صورة دولة الإمارات العربية المتحدة وتأثيراتها على صورة دولة الإمارات لدى الرأي العامة

^١ نهاد فتحي سليمان حجازي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية: دراسة مسحية على الشباب المصري، دكتوراه، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٨).

^٢ حمد راشد هلال نصيب، استخدام وسائل الاتصال في إدارة الصورة الذهنية في الدول الخارجية: دراسة علي دولة الإمارات العربية المتحدة، ماجستير، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٧).

المصري، واعتمدت الدراسة على نموذج جرونج. وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح، واستخدم الباحث أداة تحليل المضمون للموقع الإلكتروني للبعثة الدبلوماسية الإماراتية بالقاهرة، وعينة الدراسة الميدانية كانت عمدية قوامها ١٥٠ مفردة من القائمين بالاتصال في البعثة الدبلوماسية والفصلية الإماراتية بالقاهرة. وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: جاء في مقدمة البرامج الاتصالية التي تنفذها الأجهزة الإماراتية المسؤولة لتحسين صورة دولة الإمارات العربية المتحدة لدى شعوب العالم الخارجي المطبوعات بنسبة (٨٥%)، وتلاها المواد الإلكترونية علي شبكة الإنترنت بنسبة (٦٥%)، يري ممارسو العلاقات العامة والاتصال عينة الدراسة أن صورة دولة الإمارات العربية المتحدة الفعلية في مصر تختلف عن الصورة المرغوبة بنسبة (٥٧%)، في حين يري (٣٧%) منهم أنه لا يوجد اختلاف، وأن هناك تماثلاً بين الصورة الفعلية والصورة المرغوبة، يوافق بشدة (٣٣%) من ممارسي العلاقات العامة والاتصال عينة الدراسة أن البرامج الاتصالية التي يتم تنفيذها تسهم في تكوين صورة إيجابية عن دولة الإمارات العربية المتحدة، في حين يوافق (٤٠%) من الممارسين علي دور هذه البرامج الاتصالية في ترويج صورة إيجابية عن الإمارات لدي الجمهور.

دراسة أحمد مصطفى كامل (٢٠١٤):^١ هدفت الدراسة إلى استكشاف الصورة الذهنية لدي النخبة المهنية عن المنظمات غير الحكومية الدولية العاملة في مصر، والعوامل التي تؤثر في تكوين تلك الصورة، وعلاقة تلك الصورة بجهود الاتصال التنظيمي لتلك المنظمات، والهادفة في تكوين صورة إيجابية عنها، كما تسعى هذه الدراسة إلى التنبؤ بمستقبل عمل تلك المنظمات في مصر في ظل المتغيرات التي تحدث في المجتمع. تنتمي هذه الدراسة إلي نمط الدراسات الوصفية التي تستهدف تقديم وصف لكيفية حدوث موقف معين، وتصوير، وتحليل، وتقويم مشكلة محددة بهدف الحصول على معلومات كافية واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة. وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي الذي يعرف بأنه محاولة منظمة لتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لنظام معين، ويهدف إلى الوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها، وتعميمها، وذلك للإفادة منها في المستقبل خاصة في الأغراض العلمية. وقام الباحث بإعداد استمارتي استقصاء لجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة، الاستمارة الأولى طبقت على القائمين بالاتصال داخل المنظمات غير الحكومية الدولية للتعرف على الجهود الاتصالية لمنظماتهم الساعية إلي بناء صورة ذهنية إيجابية والكشف عن العوامل البيئية والتنظيمية التي تؤثر في هذه الجهود. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: بينت الدراسة أن ٦,٥% فقط من النخبة هم من يرون في نزاهة ومصداقية هذه المنظمات وهو الأمر الذي يؤثر على مستقبلها في مصر، وأوضحت الدراسة أن ٨٢,٥% من النخبة يرون أن الجهود الاتصالية لمسؤولي الاتصال بالمنظمات الدولية ضعيفة، وأن وسائل انتشارها وتأثيرها تأتي من خلال استخدامها لوسائل الإعلام بل وما كشفتها الدراسة من جهل إدارة الاتصال بهذه المنظمات بطبيعة ولغة وثقافة الجمهور المصري لدرجة أن معظم مواقعها كانت باللغة الإنجليزية رغم عدم انتشارها حتى بين خريجي الجامعات، وأوضحت الدراسة امتلاك تلك المنظمات لرصيد محدود من الثقة بينها

^١ أحمد مصطفى كامل، دور الاتصال التنظيمي في تكوين الصورة الذهنية للمنظمات غير الحكومية الدولية لدي النخبة المصرية دراسة تطبيقية، دكتوراه، (أسيوط: جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٤).

وبين النخب يصل إلي ١,٥% فقط، و ٢٩% من النخب يتعامل بحذر مع تلك المنظمات، و ١٩,٥% منهم لا يتقون إطلاقاً فيها، كما عكست الدراسة أن هناك تهديدات يشعر بها النخب المهنية المصرية جراء عمل المنظمات غير الحكومية الدولية في مصر والتي تتضمن احتمالية استغلال عمل تلك المنظمات في اختراق الدولة المصرية، أو محاولتها لنشر أفكار تتعارض مع القيم الدينية والاجتماعية، بالإضافة إلي خطر الإساءة إلي سمعة مصر بين المجتمع الدولي، وأن تلك المخاوف السائدة بشدة ورائها ما يغذيها من حقائق وأحداث تم الإشارة إليها خلال الدراسة.

دراسة نهى حسين (٢٠٠٨):^١ هدفت الدراسة إلي رصد وتحديد الدور الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة في مؤسسات رجال الأعمال في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال، والتعرف علي مدي اهتمامها بإنتاج أنشطة اتصالية تحاول من خلالها تكوين صورة إيجابية عن رجال الأعمال، ورصد وتحديد طبيعة الصورة الذهنية المقدم بها رجال الأعمال ومؤسساتهم عينة الدراسة في المضامين الصحفية المنشورة عنهم في الصحف محل الدراسة، والتعرف علي ملامح الصورة الذهنية لرجال الأعمال لدي الجمهور عينة الدراسة، رصد العلاقة بين هذه الصورة المنطبعة وبين الأنشطة الدراسة التي تقدمها العلاقات العامة في مؤسسات رجال الأعمال، وكذلك المواد الصحفية المنشورة عنهم في الصحف المختلفة.

قامت الباحثة بإجراء دراسة ميدانية على عينة قوامها ٢٦ ممارس للعلاقات العامة يعملون في ٧ مؤسسات رجال الأعمال، كما قامت بإجراء دراسة ميدانية على عينة عشوائية طبقية من الجمهور العام قوامها ٣٩٦ مفردة من الجمهور موزعة ما بين ثلاث محافظات وهي القاهرة، الجيزة، المنيا، وقامت بإجراء دراسة تحليلية على عينة تكونت من ٢٩ مادة إعلامية قامت العلاقات العامة في مؤسسات رجال الأعمال عينة الدراسة بإنتاجها. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن العلاقات العامة في مؤسسات رجال الأعمال قد يكون لها دور يساهم في تشكيل صورة رجل الأعمال مالك المؤسسة، ولكن الأمر يتوقف على مجموعة من العوامل أهمها يتمثل في إدراك رجال الأعمال نفسه لأهمية دور العلاقات العامة ومدي اقتناعه بإمكانية قيامها بهذا الدور، كما أظهرت الدراسة أنه على الرغم من وجود تحسن في التغطية الصحفية لأخبار رجال الأعمال في بعض الصحف إلا أن الصورة المنطبعة لدي الجمهور عن رجال الأعمال مازالت سلبية، وهو ما قد يشير إلى أن هذه الصورة قد تحولت إلى صورة نمطية يصعب تغييرها.

المحور الثاني: استخدام الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات المصرية الربحية واللاربحية

دراسة سعيد عبد المنعم الدسوقي (٢٠١٩):^٢ هدفت الدراسة إلى البحث عن الدور الذي تقوم به أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة لجذب الجمهور وبناء ولائه للعلامة التجارية، وتحديد مدى وجود فروق دالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية والولاء للعلامة التجارية، والمقارنة بين أساليب تحرير مطبوعات

^١ نهى حسين محمد التلاوي، دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال: دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات رجال الأعمال، ماجستير، (المنيا: جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٠٨).

^٢ سعيد عبد المنعم الدسوقي، أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة وانعكاسها على جذب الجمهور وبناء ولائه للعلامة التجارية - دراسة تحليلية وميدانية، ماجستير، (سوهاج: كلية الآداب، قسم الإعلام، شعبة العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٩).

الشركات التي تقدم خدمة والشركات التي تقدم سلعة، والمقارنة بين نتائج محافظات الوجه البحري ومحافظات الوجه القبلي. تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي استخدمت منهج المسح، وتمثلت أدوات جمع البيانات في: استمارة استبيان موجهة إلى الجمهور، المقابلة المقننة من مسؤولي العلاقات العامة داخل الشركات عينة الدراسة، استمارة تحليل مضمون لتحليل مطبوعات العلاقات العامة بالشركات عينة الدراسة. **وتوصلت الدراسة إلى بعض النتائج الهامة وأهمها:** أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن أغلبية المبحوثون يتجهون نحو الولاء للعلامات التجارية "فودافون" و"كوكاكولا" لما تتمتع به من صفات تجذبهم إليها، مثل (شكلها جميل - ألوانها متناسقة - سعرها مناسب - أشتريها لو كان هناك علامات أخرى بنفس المواصفات - إذا لم توجد بالأسواق أو أجل عملية الشراء - محبوبة - مفضلة - تليبي احتياجاتي)، وأكدت الدراسة أنه توجد علاقة ارتباطية طردية بين درجة التعرض لمطبوعات العلاقات العامة بشكل متكرر ومنتظم واتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠,٢١٣)، عند مستوى دلالة معنوية بلغ (٠,٠١).

دراسة رلي عبد الرحمن علي (٢٠١٨)¹: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على فاعلية مطبوعات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة، والتعرف على مدي تأثير المطبوعات على الجمهور. أجريت هذه الدراسة على مجتمع العاملين في المؤسسات الحكومية التي يشترط بها وجود إنتاج مطبوع للعلاقات العامة، وأن تكون هذه المطبوعات موجهة لجمهور العاملين، سواء كانت موجهة للجمهور الخارجي أيضاً في بعض المنظمات أو موجهة لجمهور العاملين فقط. واستخدمت الباحثة صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات المطلوبة. **وتوصلت الدراسة إلى بعض النتائج أهمها ما يلي:** أثبتت النتائج أن معالجة المطبوعات للشائعات التي قد تظهر أحياناً حول المنظمة لا تتأثر بعمر الموظف ولا تتأثر بنوع الموظف سواء ذكر أو أنثى كما أنها لا تتأثر بالمستوي التعليمي للموظف ولا تتأثر أيضاً بمهنة الموظف، وأتضح أن معالجة المطبوعات للشائعات التي قد تظهر أحياناً حول المنظمة لا تتأثر بعمر الموظف ولا تتأثر بنوع الموظف سواء ذكر أو أنثى كما أنها لا تتأثر بالمستوي التعليمي للموظف ولا تتأثر أيضاً بمهنة الموظف.

دراسة سليم معمر البجباح (٢٠١٧)²: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهم وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة بشركات الطيران العاملة في ليبيا من الوسائل الحديثة والتقليدية، التعرف على تأثير تكنولوجيا الاتصال على شكل ومضمون الرسائل الاتصالية التي يقدمها ممارسو العلاقات العامة إلى جماهيرهم المختلفة، ومدي حرص ممارسي العلاقات العامة على تحقيق الاتصال الحوارى التفاعلي مع الجمهور عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك الخاصة بشركات الطيران العاملة في ليبيا. **وتوصلت الدراسة إلى بعض النتائج الهامة وأهمها:** إن أهم الوسائل الاتصالية التي يستخدمها ممارسو

¹ رلي عبد الرحمن علي صقر، فاعلية مطبوعات العلاقات العامة - دراسة تطبيقية على الجمهور، بحث منشور، (القاهرة: مجلة بحوث العلاقات العامة - الشرق الأوسط، العدد التاسع عشر، أبريل/يونيو ٢٠١٨).

² سليم معمر البجباح، تأثير تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من شركات الطيران العاملة في ليبيا، بحث منشور، (القاهرة: مجلة بحوث العلاقات العامة - الشرق الأوسط، العدد ١٦، يوليو/سبتمبر ٢٠١٧).

العلاقات العامة في أنشطتهم اليومية في الشركات محل الدراسة هي وسائل تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال الحديثة (إنترنت - فيس بوك - موقع إلكتروني) متقدمة على الوسائل التقليدية (الاتصال المباشر - المطبوعة - المسموعة والمرئية)، وإن المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك هي وسائل مفيدة في أنشطة العلاقات العامة، وذلك لأن العلاقات العامة وظيفة إدارية ذات طبيعة اتصالية.

دراسة هناء حمدي أحمد (٢٠١٧):^١ تهدف هذه الدراسة إلى تحديد درجة اعتماد المنظمات غير الربحية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي، والوقوف على دوافع استخدام المنظمات غير الربحية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي ورصد الأهداف التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها. يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المنظمات غير الربحية المصرية على اختلاف أنشطتها واهتماماتها في مجال المساعدات الاجتماعية، والصحية، و..... إلخ. واستخدمت الباحثة أداة تحليل المضمون لتحليل مضمون مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى بعض النتائج أهمها ما يلي: أن الصورة الذهنية للمنظمات الإقليمية والعالمية لدى الرأي العام المصري صورة محايدة وغير حاسمة، وإن كان يشوبها بعض الجوانب السلبية تزداد للغاية بالنسبة للأمم المتحدة وتقل بالنسبة للجامعة العربية، تعدد المتغيرات التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمات الإقليمية والعالمية لدى الرأي العام من صورة قومية وواقع رمزي وهوية ذاتية، وترجع الدراسة في نتائجها مسئولية تشويه الصورة الذهنية للمنظمات السياسية الإقليمية والدولية بشكل كبير إلى سلبية المعالجة الصحفية للجرائد الحزبية.

دراسة حافظ ياسين حميد الهيتي (٢٠١٦):^٢ تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة النشاطات التي تمارسها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية، ومدى تلبية هذه النشاطات لأهداف ووظائف العلاقات العامة الحديثة، وتهدف أيضاً إلى معرفة الوسائل والأساليب التي تستعملها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية. استخدم الباحث أداة استمارة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة المطلوبة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أهم الوسائل التي تستعملها أجهزة العلاقات العامة أولاً: الصحف والمجلات بدرجة أهمية بلغت ٧١ درجة، وثانياً: الندوات والمؤتمرات بدرجة أهمية بلغت ٦٢ درجة، وثالثاً: المقابلات الشخصية بدرجة أهمية بلغت ٥٨ درجة، ورابعاً: الإنترنت بدرجة أهمية بلغت ٥٧ درجة، واحتلت المراتب الأخرى: الملصقات، الاحتفالات، الاتصالات الهاتفية، الخطب العامة والإذاعة.

دراسة إسلام أحمد شاذلي (٢٠١٥):^٣ تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به المواقع الإلكترونية لشركات التليفون المحمول على شبكة الإنترنت في بناء سمعة تلك الشركات، وذلك من خلال تحليل مضمون المواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة، للتعرف على وظائف الاتصال الإلكتروني

^١ هناء حمدي أحمد بيومي، استخدام المنظمات غير الربحية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي، ماجستير، (القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٧).

^٢ حافظ ياسين حميد الهيتي، واقع نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية: دراسة ميدانية، بحث منشور، (القاهرة: مجلة بحوث العلاقات العامة - الشرق الأوسط، العدد ١١، أبريل/يونيو ٢٠١٦).

^٣ إسلام أحمد شاذلي النجار، دور المواقع الإلكترونية في بناء سمعة المنظمة، ماجستير، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٥).

المتبعة من تلك الشركات على موقعها، وكذلك دراسة ميدانية للتعرف على أسباب استخدام الجمهور للمواقع الإلكترونية لهذه المؤسسات، وطبيعة استخدامه لمواقع شركات التليفون المحمول المصرية، ودور هذه المواقع في بناء السمعة. وتوصلت الدراسة إلى بعض النتائج أهمها ما يلي: أن استخدام عنصر الصور يعد من أكثر الوسائط المتعددة المستخدمة على مواقع الشركات عينة الدراسة، تفوق موقع فودافون في ذلك، وكذلك اهتمام مواقع شركات التليفون المحمول عينة الدراسة ببرامج المسؤولية الاجتماعية كدور اتصالي مهم للتواصل مع فئات المجتمع المحلي، والذي يساعد على بناء سمعة طيبة لدي الجمهور.

دراسة سلوى العوادلي (٢٠١٥)^١: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات المنظمات غير الهادفة للربح في مصر لصفحات الفيس بوك وذلك من خلال إعطاء توصيف لهذه الصفحات من حيث الشكل والمضمون وذلك من أجل التعرف على طبيعة نشاط المؤسسة، وعدد الجمهور المشترك بالصفحة، ومدى وجود وسائل تفاعلية داخل صفحات المؤسسات عينة الدراسة توفر فرص للتواصل بين المؤسسات وجمهورها. وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية حيث تعني الدراسة بتوصيف صفحات مؤسستي مستشفى سرطان الأطفال ٥٧٣٥٧ وجمعية رسالة للأعمال الخيرية على الفيس بوك من خلال أداة تحليل المضمون لمحتوي الصفحات الخاصة بهم. وتوصلت الدراسة إلى بعض النتائج ومنها: تفوق جمعية رسالة في استخدام صفحتها لخلق حوار مفتوح بينها وبين جمهورها من المتطوعين حيث سعت من خلال صفحتها على الفيس بوك بنشر موضوعات اندماجية تركز على البعد الإنساني والتفاعلي لدي الجمهور، وحرصت المنظمات محل الدراسة علي نشر صور وفيديوهات عن الأنشطة والخدمات التي تقدمها حتى تخلق مصداقية أكثر لدي جمهورها المستهدف من المتطوعين والمتبرعين وذلك حتى يستطيع الجمهور رؤية ما تقدمه هاتين المنطمتان علي أرض الواقع ومن ثم يتبرع بالمال لتمويلها.

دراسة Julie O'Neil (٢٠١٤)^٢: اهتمت الدراسة بالتعرف على كيفية استخدام المنظمات الهادفة للربح وغير الهادفة للربح للفيس بوك في بناء وتكوين العلاقات مع الجمهور. واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون لتحليل مضمون عينة مكونة من ٢٠٠ منتدى لمنظمات هادفة وغير هادفة للربح عبر الفيس بوك، مقسمة بين ١٠٠ منتدى لمنظمات هادفة للربح، و ١٠٠ منتدى لمنظمات غير هادفة للربح. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: تفوق المنظمات غير الهادفة للربح على المنظمات الهادفة للربح في استخدام الفيس بوك لبناء علاقات جيدة مع جمهورها المتمثل في المتطوعين والمتبرعين، وأثبتت النتائج أن الفيس بوك مكان جيد للتواصل مع المتبرعين والمتطوعين، بينما أشارت النتائج إلى أن المنظمات الهادفة للربح تستخدم صفحاتها على الفيس بوك لمخاطبة جمهورها الخارجي من شركائها، والوكالات الحكومية ووسائل الإعلام.

^١ سلوى العوادلي، استخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي، دراسة حالة استخدام صفحات الفيس بوك، بحث منشور، (المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد ٢، بحث ٥، أبريل - يونيو ٢٠١٥، ص ١ - ٤٠).

^٢ Julie O'Neil (2014): An Examination of Fortune 500 Companies' and Philanthropy 200 Nonprofit Organizations' Relationship Cultivation Strategies on Facebook, *Public Relations Journal*, Vol. 8, No. 1, Pp. 1-27.

كما أشارت النتائج إلي تفوق صفحات المنظمات الهادفة للربح في الإجابة عن تساؤلات جمهورها بنسبة ٧٥%، بينما تجيب صفحات المنظمات غير الهادفة للربح عن تساؤلات جمهورها بنسبة ٤٥%.

دراسة **Andrea N. E. (٢٠١٣)**^١: هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات منظمة NGB "الهيئة الوطنية للرياضة" - غير هادفة للربح - في الولايات المتحدة لمواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التعرف على مدى تقبل موظفيها لهذه الوسائل، ودوافع استخدامهم لها، وذلك باستخدام صحيفة استقصاء إلكترونية تم توزيعها على عينة من العاملين بالمنظمة. **وتوصلت الدراسة إلى بعض النتائج ومنها:** أن المنظمة عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كأداة اتصال مع جمهورها أكثر من كونها أداة تسويق لنشر الوعي بالعلامة التجارية للمنظمة، كما أشارت النتائج إلى أن موظفي المنظمة عينة الدراسة سجلوا أعلى مستويات تقبل ودافعية لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية.

التعليق على الدراسات السابقة:

١. من الناحية المنهجية، كانت معظم الدراسات السابقة تدرج في إطار البحوث الوصفية، واعتمدت الدراسات على البحوث الميدانية حيث استخدمت معظم الدراسات أدوات بحثية كان أبرزها استمارة الاستبيان لتحديد الجوانب التنظيمية.
٢. وجود نقص واضح في الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الربحية واللاربحية في مصر وبين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.
٣. اهتمت الدراسات السابقة بالصورة الذهنية عن المؤسسات سواء الربحية أو اللاربحية وأسباب تكوينها دون الاهتمام بالجوانب الخدمية فيها وطبيعة تقديم الخدمة باعتبار أن ذلك أحد أسباب بناء صورة إيجابية أو سلبية عنها.
٤. تناولت الدراسات السابقة الأنشطة الاتصالية (الصحف - الإذاعة - التلفزيون - ووسائل الاتصال المباشرة - الموقع الإلكتروني - صفحات التواصل الاجتماعي) كمصدر للمعلومات في تشكيل صورة ذهنية عن المؤسسات بأنواعها.

مشكلة الدراسة

تعتبر العلاقات العامة الوظيفة الإدارية والاتصالية المعنية ببناء وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الربحية واللاربحية وإدارة وتعزيز السمعة الطيبة عنها لدى الرأي العام، وبالتالي فإن استثمار المؤسسات في تكوين أجهزة علاقات عامة قوية تعني بتخطيط وتنفيذ أنشطة اتصالية مؤسسية استراتيجية هادفة ومتنوعة هو في حقيقة الأمر استثمار مستمر وطويل المدى، ليس فقط في تحسين السمعة وترسيخ الصورة فحسب بل وفي تمهيد الطريق لخلق قبول ورضا أصحاب العلاقة بمنتجات أو خدمات المؤسسة وأفكارها وسياساتها ومبادراتها وبالتالي ترجيح كفتها في مواجهة المنافسين.

¹ Andrea N. E. (2013): **Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies.** *Sport Management Review*, Vol. 16, Iss. 4, Pp 488-497.

وبالرغم من كل هذا التخطيط الذي تخططه العلاقات العامة بكافة أنشطتها الاتصالية للوصول لأفضل صورة ذهنية مطلوبة إلا إنها لا تستطيع في بعض الأحيان السيطرة على الصورة الذهنية فتلعب بعض العناصر المكونة لها كالسمعة دوراً يجعلها تفقد السيطرة في تصحيح صورتها.

وحاولت الباحثة دراسة العلاقة بين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وبين بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الربحية واللاربحية في مصر موضوع الدراسة.

ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال التالي:

ما علاقة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ببناء الصورة الذهنية للمؤسسات الربحية واللاربحية في مصر؟

أهمية الدراسة

أهمية الدراسة على المستوى العلمي (النظري):

١. حداثة موضوع الدراسة وكونها دراسة تتناول علاقة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ببناء الصورة الذهنية للمؤسسات الربحية واللاربحية في مصر.

٢. تعاني المكتبة العلمية المصرية من قلة الدراسات التي تدور حول هذه العلاقة في المؤسسات المصرية الربحية واللاربحية والمقارنة بينهم، التي تتوقع الباحثة أن دراستها سوف تفتح المجال أمام الباحثين لإجراء دراسة مكملة حول هذه العلاقة وأثرها على بناء الصورة الذهنية للمؤسسات المصرية الربحية واللاربحية.

أهمية الدراسة على المستوى العملي (التطبيقي):

٣. إدراك أهمية دراسة هذه العلاقة بين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات الربحية واللاربحية في مصر ومدى الاستفادة منها في دراسات أخرى.

٤. تسهم الدراسة في معرفة الصعوبات والعوائق التي تواجه العلاقات العامة في قيامها بأنشطتها الاتصالية لبناء الصورة الذهنية للمؤسسات الربحية واللاربحية في مصر.

٥. تقديم اقتراحات تساعد القائمين على هذه المؤسسات في التغلب على الصعوبات والعوائق التي تواجه إدارة العلاقات العامة في محاولتها لبناء الصورة الذهنية.

أهداف الدراسة

تسعي الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو معرفة العلاقة بين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وبين بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الربحية واللاربحية في مصر.

ولتحقيق الهدف الرئيسي للدراسة، فإن هناك أهداف فرعية وهي:

١. التعرف على الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات المصرية الربحية واللاربحية محل الدراسة.

٢. تحديد أي من الأنشطة الاتصالية المطبوعة أو الإلكترونية موضع الدراسة أكثر تأثيراً على الجمهور الخارجي في تكوين آرائهم تجاه المؤسسة.

٣. المقارنة بين الأنشطة الاتصالية في المؤسسات الربحية واللاربحية محل الدراسة وأيهما أكثر حرصاً على توصيل الصورة الذهنية الجيدة عن مؤسساتهم.
٤. المقارنة بين المؤسسات الربحية واللاربحية في مدي اعتماد كلاهما على الأنشطة الاتصالية الإلكترونية والمطبوعة.
٥. الكشف عن العلاقة بين العلاقات العامة وجمهورها الخارجي في المؤسسات المصرية الربحية واللاربحية موضوع الدراسة.
٦. التعرف على مدي حرص إدارات العلاقات العامة علي تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الربحية واللاربحية عند الجمهور الخارجي.
٧. تحديد العوامل التي تقيد قدرة إدارات العلاقات العامة علي تحسين صورة مؤسساتها الذهنية.
٨. تقديم نتائج وتوصيات جادة عن واقع العلاقة بين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وبين بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الربحية واللاربحية في مصر موضوع الدراسة.

النماذج العلمية للدراسة

نموذج إصلاح الصورة الذهنية Image Repair Model

ينطلق هذا النموذج من حقيقة مؤداها أن الصورة الذهنية والسمعة الطيبة مهمة جداً للأفراد والشركات والحكومات والمنظمات، خاصة عندما تشعر أن الآخرين يشككون في سلوكها وأفعالها ونواياها وتتعرض للهجوم من جهة أو أخرى، كل هذا يدفعها لتعديل وإعادة بناء وتصحيح الصورة للحفاظ علي سمعتها الطيبة^١. والهجوم على السمعة وتهديد الصورة الإيجابية مشكلة خطيرة وحيوية، لأن الصورة والسمعة الطيبة لا تؤدي إلى صورة ذاتية سليمة فحسب، بل إنها تخلق مشاعر وانطباعات واتجاهات محاوية لدي الآخرين^٢. ويفترض هذا النموذج أن الاتصالي يحمل دائماً مضموناً هادفاً، وأن الحفاظ على الصورة والسمعة الطيبة واحدة من الأهداف الأساسية للاتصال، ولها قيمة كبيرة تحفز المتهمين بالنقصير أو السلبية أو الخطأ لإصلاح صورة سلبية، خاصة عندما يقع حدثاً عنيفاً وتتهم المنظمة أو الفرد بالمسئولية عن هذا الحدث^٣. وبرز الاهتمام بنموذج إصلاح الصورة الذهنية Image Repair Model لدي الشركات والحكومات والمنظمات، خاصة عندما تشعر أن الآخرين يشككون في سلوكها وأفعالها ونواياها وتتعرض للهجوم من جهة أو أخرى، كل هذا يدفعها إلى تعديل وإعادة بناء وتصحيح الصورة للحفاظ علي سمعتها الطيبة^٤.

^١ أحمد حسين دسوقي، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية عن الإنترنت لدي الرأي العام المصري: دراسة حالة على الإنترنت المصري، ماجستير، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٥)، ص ٧١.

^٢ هناء فاروق صالح، دور الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمات السياسية الإقليمية والدولية لدي الرأي العام المصري، دكتوراه، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠٠٦)، ص ٧٤.

^٣ William L. Benoit (1997): **Image Repair Discourse and Crisis Communication**, *Public Relations Review*, Vol.23, Is. 2, P. 177.

^٤ Mark, Glantz., (2010): **The Floyd Landis Doping Scandal: Implications for Image Repair Discourse**. In: *Public Relations Review*, Vol.36, Issue 2, Pp.157-163.

استراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية:

يؤكد الباحثون ضرورة استخدام إستراتيجيات إصلاح الصورة بشكل متكامل (Image Repair Strategies Mix) وبمقدار محدد وفقاً للأزمة ونوعها بما يحقق فاعلية كبيرة، وقد وضع Coombs محددات لإختيار الاستراتيجية المناسبة وفقاً لطبيعة الحدث (غامض - حقيقي - زائف) والخسائر المترتبة عليه (كبيرة - بسيطة) وحالة الضحايا (يوجد - لا يوجد) وتاريخ المنظمة ذاتها وصورتها وإنجازاتها (سلبية - إيجابية)^١. وهناك خمس إستراتيجيات أساسية ترتبط بإصلاح الصورة الذهنية كما حددها W. Benoit في نموذجها، وتتمثل هذه الإستراتيجيات فيما يلي:

(١) الإنكار Denial.

(٢) التهرب من المسؤولية Evade Responsibility.

(٣) التقليل من شأن الحدث ونتائجه Reduce Offensiveness.

(٤) القيام بإجراءات إصلاحية Corrective Actions.

(٥) الاعتذار Apologia (Mortification).

يؤكد النموذج أن الاستراتيجيات هي طرق إصلاح الصورة الذهنية على الرغم من أن هناك دراسات أضافت استراتيجيات أخرى مثل استراتيجية الصمت، كما يركز النموذج على جانب المضمون متجاهلاً جانب الجمهور، في الوقت الذي لا بد فيه من دراسة أثر هذه الاستراتيجيات في تغيير أو إعادة بناء الصورة لدي الجمهور^٢.

تطبيق النظرية على الدراسة الحالية:

تري الباحثة ضرورة اهتمام المؤسسات الربحية واللاربحية بإصلاح الصورة للحفاظ علي صورتها لدي الجمهور الخارجي ولتمكن من أداء دورها بفعالية بالمجتمع، حيث إنه في ظل سلبية صورة بعض المؤسسات المصرية لدي الجمهور ستخلق العديد من الأزمات بين الطرفين، وهو الأمر الذي لا بد فيه من وضع حد له حتي تستقر الصورة إلي حد كبير، لذا لا بد أن تقوم المؤسسات بإبراز إنجازاتها بشكل مستمر ومتواصل وذلك لأن الإنجازات البسيطة والضعيفة تجعل الجمهور أكثر انتقاداً خاصة أثناء الأزمات، وللأسف فإن بعض المؤسسات محل الدراسة لم تتبع إستراتيجية ثابتة لترسيخ صورة إيجابية عنها. تحتاج المؤسسات المصرية دائماً إلى مراجعة صورتها الذهنية باستمرار وبدقة من فترة لأخرى وبشكل دوري، خاصة في ظل الثورة الإعلامية والتكنولوجية التي جعلت من كيان المؤسسات بنوعها المادة الأساسية لشغل ساحات الإعلام.

^١ محمود إبراهيم الدسوقي، صورة جهاز الشرطة عقب ثورة يناير ٢٠١١ وآليات تحسينها: دراسة ميدانية على عينة من الجماهير ورجال الشرطة، ماجستير، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٥)، ص ١٠٤.

^٢ أحمد حسين دسوقي، مرجع سابق، ٢٠١٥، ص ٧٤.

مفاهيم الدراسة

١. الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة: هي كل ما تقوم به العلاقات العامة من وظائف وفعاليات مستخدمة وسائل الاتصال بأنواعها المختلفة بهدف التأثير الإيجابي وخلق صورة ذهنية طيبة لدي الرأي العام الجماهيري^١.
٢. الصورة الذهنية: هي المعاني والاتجاهات والمعرفة والآراء التي تنتج عن العمليات أو الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المؤسسة^٢.

تساؤلات الدراسة

سعت الدراسة إلى الإجابة على تساؤل رئيس وهو: ما هي العلاقة بين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وبين بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الربحية واللاربحية في مصر؟ وينبثق عن هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية وهم:

١. ما معدل استخدام الجمهور للأنشطة الاتصالية المطبوعة والإلكترونية الخاصة بالمؤسسات محل الدراسة؟
٢. ما درجة الإختلاف بين أسباب استخدام الجمهور للأنشطة الاتصالية الخاصة بالمؤسسات الربحية واللاربحية؟
٣. ما المعلومات والبيانات التي يهتم جمهور المؤسسات الربحية واللاربحية بالحصول عليها من الأنشطة الاتصالية؟
٤. ما العوامل المؤثرة على مصداقية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة لدي الجمهور؟
٥. ما العوامل التي تجذب الجمهور نحو استخدام الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسات المصرية الربحية واللاربحية؟
٦. ما أبرز مقترحات وتوصيات الجمهور لتطوير جودة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة للمؤسسات الربحية واللاربحية محل الدراسة؟
٧. ما مدي فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الربحية واللاربحية محل الدراسة؟
٨. ما مدي الاختلاف في استخدام الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الربحية والمؤسسات الالربحية؟
٩. ما مدي حرص إدارة العلاقات العامة على بناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسات الربحية واللاربحية محل الدراسة لدي الجمهور الخارجي؟
١٠. أيهما أكثر حرصاً على بناء الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسات الربحية أم المؤسسات الالربحية؟
١١. ما أفضل الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بالمؤسسات محل الدراسة في دعم وبناء صورة ذهنية جيدة وفقاً لآراء الجمهور؟

^١ أحمد أمين محمد عتوم، أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة: دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية، ماجستير، (الأردن: عمان، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، ٢٠١٠)، ص ٤٢.

^٢ أحمد فاروق رضوان، العلاقات العامة: دراسة حالة وموضوعات متخصصة، (القاهرة: دار العالم العربي، ٢٠١٣)، ص ١١٠.

١٢. هل نجحت إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات المصرية الربحية واللاربحية في تحسين صورتها الذهنية عن طريق أنشطتها الاتصالية؟

١٣. ما مستقبل الصورة الذهنية للمؤسسات الربحية واللاربحية في ظل تطبيق إدارة العلاقات العامة لكافة أنشطتها الاتصالية؟

نوع الدراسة

الدراسات الوصفية Descriptive أو التشخيصية Normative هي التي تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف والتفضيل والاهتمام، وكذلك أنماط السلوك المختلفة، وفي الدراسات الإعلامية تستخدم الدراسات الوصفية لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات، ووصف الاتجاهات، والدوافع والحاجات واستخدامات وسائل الإعلام، والتفضيل والاهتمام، وكذلك وصف النظم والمؤسسات الإعلامية والوقائع والأحداث، ثم وصف وتفسير العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر وبعضها في إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها^١.

منهج الدراسة

(١) منهج المسح: ويعتبر منهج المسح من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية بصفة عامة، ذلك لأن هذا المنهج يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها ومن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها. وفي هذه الدراسة تم مسح عينة من الجمهور الخاص بالمؤسسات محل الدراسة كعينة للدراسة الميدانية.

(٢) المنهج المقارن: يعتبر المنهج المقارن من المناهج التي يكثر استخدامها في الدراسات الحالية، وذلك لدوره في توضيح أوجه الاتفاق والاختلاف بين الظواهر المختلفة الخاضعة للدراسة، ويمكن استخدامه في المقارنة بين نتائج دراسة تتعرض لأكثر من صحيفة، أو بين مجتمع حضر ومجتمع ريف، أو بين النوع ذكور وإناث، أو بين نتائج الدراسة التحليلية ونتائج الدراسة الميدانية^٢. واستخدمت الباحثة المنهج المقارن في هذه الدراسة للمقارنة بين المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية المصرية في بناء صورتهم الذهنية لدى الجمهور الخاص بهم.

مجتمع الدراسة

المؤسسات الربحية	المؤسسات اللاربحية
١. مجموعة طلعت مصطفي	١. مستشفى سرطان الأطفال ٥٧٣٥٧
٢. أورانج "موبينيل" Orange	٢. جمعية رسالة للأعمال الخيرية
٣. مؤسسة عز الدخيلة	٣. بنك الطعام المصري
٤. فرجلو	٤. يونيسف مصر UNICEF

^١ إبراهيم عبد الله المسلمي، مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: دار الفكر العربي، ط١، ٢٠٠٩)، ص ١٠٣-١٠٤.
^٢ المرجع السابق، ٢٠٠٩، ص ١٢٨.

أسباب إختيار الباحثة للمؤسسات محل الدراسة:

١. اتجاه معظم الدراسات السابقة الحديثة إلى إختيار المؤسسات الربحية أو اللاربحية فقط كمجتمع للدراسة إلا أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت المقارنة بينهم في دراسة واحدة.
٢. إرتفاع نسبة الوعي لدي الجمهور بالمؤسسات التي يتعاملون معها وقدرتهم على التمييز بين المؤسسات ذات الصورة الذهنية الجيدة والمؤسسات ذات الصورة الذهنية السيئة.
٣. قامت الباحثة بدراسة استطلاعية على مجتمع من المؤسسات المصرية وعدده (٤٠) مؤسسة مقسمين بالتساوي إلى (٢٠) مؤسسة ربحية و (٢٠) مؤسسة لاربحية وهم أشهر المؤسسات المصرية في مجالاتهم، وقامت بهذه الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٥٠) مفردة (٢٥) فرد بمحافظة القاهرة، و ٢٥ فرد بمحافظة الشرقية)، حيث قاموا بإختيار أكثر ٨ مؤسسات يوجد جدال حول صورتهم الذهنية "سمعتهم" لدي الرأي العام المصري.
٤. وبناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية تم إختيار أكثر ٨ مؤسسات يوجد جدال حول صورتهم الذهنية وهم مجتمع الدراسة، مقسمين إلى ٤ مؤسسات ربحية، و ٤ مؤسسات لاربحية كما هو مبين في الجدول السابق.

عينة الدراسة

لم يكن من الممكن في ظل الظروف الخاصة لهذه الدراسة والتي تطبق على ٨ مؤسسات مصرية بمعدل أستمارة خاصة لكل مؤسسة إستخدام أي نوع من أنواع العينات الاحتمالية بسبب وجود توافر شروط معينة في المبحوث الذي سيجيب على استمارة الاستبيان مما لم يسمح بإستخدام العينة العشوائية البسيطة أو الطبقية أو العنقودية^١ أو غيرها من أنواع العينات الاحتمالية مهما كانت معقدة.

وبسبب تعذر إستخدام إحدى أنواع العينات الاحتمالية أو العشوائية، أضطرت الباحثة إلى اللجوء إلى العينات غير الاحتمالية Nonprobability Sampling للبحث في داخلها عن العينة التي يمكن استخدامها لدراسة ظاهرة جديدة ولعينتها إشتراطات معينة، ومن ثم فلم يصلح إستخدام العينة الميسرة (المتاحة) التي تعتمد على إختيار الأفراد الذين من السهل الوصول إليهم والتطبيق عليهم^٢، حيث قد لا يستوفي هؤلاء الأفراد الإشتراطات المطلوبة في العينة، ومن هنا لجأت الباحثة إلى استخدام العينة العمدية Purposive Sample.

وقد أجريت هذه الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها ٢٠٠ مفردة من سكان القاهرة والشرقية والأسكندرية بواقع ٢٥ مفردة^٣ لكل مؤسسة من المؤسسات الثمانية محل الدراسة تم تقسيمها بالتساوي. واختيرت هذه المفردات طبقاً لعدة معايير هي:

- أن يكون عمر المبحوث لا يقل عن ١٨ عاماً.

¹ Arthur Asa. Berger (2015): **Media and Commination Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches**, 4th ed., (California: Sage Publications, Inc., 2015), Pp. 200-204.

² Mark L. Mitchell and Janina M. Jolley (2013): **Research Design Explained**, 4th ed., (Orlando: Harcourt College Publishers), P. 498.

³ قامت الباحثة بالتطبيق على ٢٥ عينة لكل مؤسسة بناءً على توجيهات الأساتذة المتخصصين في علم الإحصاء بأن هذا العدد قد يمثل عينة ضعيفة، ومع ذلك يمكن الخروج منه بنتائج مهمة، وهو ما كان مناسباً لهدف الباحثة بسبب تعدد المؤسسات، مما لا يمكنها من زيادة عدد المؤسسة الواحدة عن ٢٥ عينة، خاصة مع صعوبة ملء الأستمارة).

- أن يكون على وعي بوجود المؤسسات التي سيجيب عن أستمارة أستيبيانها من خلال معرفته بإسمها وتعامل مع منتجاتها أو خدماتها.
- أن يكون من المتعاملين مع المؤسسة في وقت تطبيق الدراسة وهو ما يعني أنه قد يكون من الذين يتعاملون مع المؤسسة بشكل غير منتظم Consumer أو من الذين يتعاملون معها بشكل منتظم Clients.
- أن يجيب عن أستمارة أستيبيان واحدة لمؤسسة واحدة فقط، حتى وإن إنطبقت عليه الشروط السابقة بالنسبة لمؤسسات أخرى من المؤسسات محل الدراسة، وذلك حتى يتم تمثيل الفرد الواحد في العينة الكلية مرة واحدة فقط، وتفاذي حدوث خلط وتداخل بين عينات المؤسسات المختلفة، أي تم تطبيق هذه الدراسة بمعدل أستمارة واحدة لكل مبحوث.
- استمرت عملية جمع البيانات ٣ شهور منذ الأول من يناير ٢٠١٩ وحتى آخر مارس ٢٠١٩، وأثبتت خلالها العينة العمدية أنها الأسلوب الأمثل لإختيار عينة الدراسة، عكس العينات العشوائية.

جدول (١): خصائص عينة الدراسة

العينة		الخصائص
%	ك	
١٨,٥	٣٧	من ١٨ عام لأقل من ٣٠ عام
٤١,٥	٨٣	من ٣٠ عام لأقل من ٤٠ عام
٢٢	٤٤	من ٤٠ عام لأقل من ٥٥ عام
١٨	٣٦	من ٥٥ عام فأكثر
١٠٠	٢٠٠	المجموع
٥٠	١٠٠	ذكر
٥٠	١٠٠	أنثى
١٠٠	٢٠٠	المجموع
٣٣,٥	٦٧	أعزب/أنسة
٤٧	٩٤	متزوج/ة
١٣	٢٦	أرمل/ة
٦,٥	١٣	مطلق/ة
١٠٠	٢٠٠	المجموع
٣	٦	يقرأ ويكتب
٧	١٤	أقل من الثانوية العامة
١٠,٥	٢١	الثانوية العامة وما يعادلها
٥٢	١٠٤	تعليم جامعي
٢٧,٥	٥٥	فوق الجامعي
١٠٠	٢٠٠	المجموع
٣٥,٥	٧١	حكومي
٣٩	٧٨	خاص
٢٥,٥	٥١	لا أعمل
١٠٠	٢٠٠	المجموع
٢٢	٤٤	الريف
٧٨	١٥٦	الحضر
١٠٠	٢٠٠	المجموع
٣٣	٦٦	أقل من ٢٠٠٠ جنيهاً مصرياً
٣٦	٧٢	من ٢٠٠٠ إلى ٧٠٠٠ جنيهاً
٢٣,٥	٤٧	من ٧٠٠٠ إلى ١٢٠٠٠ جنيهاً
٧,٥	١٥	من ١٢٠٠٠ جنيهاً فأكثر
١٠٠	٢٠٠	المجموع

أدوات جمع البيانات :Collecting Data Tools

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة من الجمهور الخارجي للمؤسسات الربحية واللاربحية محل الدراسة، وعددهم ٢٠٠ مفردة مناصفةً بين جمهور المؤسسات الربحية واللاربحية. وذلك من خلال المقابلة الشخصية مع أغلب المبحوثين لضمان أكبر قدر من دقة الإجابات، ومن خلال الاستثمارات الإلكترونية.

اختبارات الصدق والثبات

قامت الباحثة باختبار صدق الأستبيان ويقصد به اختبار صدق أداة جمع المعلومات والبيانات ومدى قدرتها على أن تقيس ما تسعى الدراسة إلى قياسه فعلاً، ولتحقيق درجة الصدق في هذه الدراسة قامت الباحثة بإتباع الخطوات التالية:

١. صدق المحكمين "الصدق الظاهري": وذلك بعد بناء صحيفة الاستبيان في صورتها والمكونة من عدد من الأسئلة بعرضها على محكمين من أعضاء هيئة التدريس، وذلك لقياس صدقها من خلال معرفة ملاحظاتهم ومقترحاتهم حول الاستبيان من ناحية سلامة الصياغة ووضوح العبارة وملاءمتها لتحقيق أهداف الدراسة.
٢. صدق الإتساق الداخلي: بعد التأكد من الصدق الظاهري لصحيفة الأستبيان، قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة الصدق الداخلي للأستبيان حيث تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات الصحيفة بالدرجة الكلية الذي تنتمي إليه.^١
٣. ثبات أداة الأستبيان: للتحقق من ثبات جمع المعلومات قامت الباحثة بتطبيق معادلة "ألفا كرونباخ" للتأكد من ثبات الأستبيان.

المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for the Social Science SPSS".

وتم اللجوء الي المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين متغيرين.
- اختبار كا^٢ (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal)
- اختبار (T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)

^١ شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٧، ط٣)، ص ٨٠.

- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة اختبار LSD لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

نتائج الدراسة:

١- من أين اكتسب المبحوثين انطباعهم عن المؤسسة:

جدول (٢): يوضح من أين اكتسب المبحوثين انطباعهم عن المؤسسة

الدلالة د ح ١	٢كا	الترتيب	الإجمالي ن=١٥٧		من أين اكتسب المبحوثين انطباعهم عن المؤسسة
			ك	%	
٠,٠٠١	٧٥,٦٧٥	٨	٢٤	١٥,٣	الصحافة
٠,٠٠١	١٥,٢٩٣	٤	٥٤	٣٤,٤	التلفزيون
٠,٠٠١	٩٩,٥٢٢	٩	١٦	١٠,٢	الإذاعة
٠,٠٠١	٤٨,٢١٠	٧	٣٥	٢٢,٣	المجلات
٠,٠٠١	١٠,٧٠٧	٣	٥٨	٣٦,٩	الإنترنت
٠,٠٠١	٢٦,٩١١	٦	٤٦	٢٩,٣	خبرات الآخرين
٠,١٢٩ غير دالة	٢,٢٩٩	٢	٦٩	٤٣,٩	الأصدقاء
٠,٦٩٠ غير دالة	٠,١٥٩	١	٨١	٥١,٦	خبرة شخصية
٠,٠٠١	١٦,٥٦٧	٥	٥٣	٣٣,٨	إعلانات المؤسسة نفسها

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٥١,٦% من أفراد العينة اكتسبوا انطباعهم عن المؤسسة من الخبرة الشخصية، ونسبة ٤٣,٩% منهم اكتسبوا من الأصدقاء، ونسبة ٣٦,٩% منهم اكتسبوا من الإنترنت، ونسبة ٣٤,٤% منهم اكتسبوا من التلفزيون. ويتضح وجود فروق في: من أين اكتسب المبحوثين انطباعهم عن المؤسسة حيث كانت قيمة كا ٢ دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، بينما لم يكن هناك فروق بين أفراد العينة في كلا من إكتساب الانطباع عن الأصدقاء والخبرة الشخصية، حيث كانت قيم كا ٢ غير دالة عند مستوى ٠,٠٥. تري الباحثة أن نتائج الجدول تدل على أن المبحوثين لا يثقون بالدرجة الكبيرة إلا في خبرتهم الشخصية ويليها أصدقائهم ومعارفهم، وهذا يعني عدم ثقتهم في وسائل الإعلام وما تتناوله من أخبار ومعلومات عن المؤسسات محل الدراسة لدرجة إنهم لا يثقوا في المؤسسات إلا إذا تعاملوا معها هم أو أصدقائهم ومعارفهم.

٢(أ): الفروق بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في: من أين اكتسب المبحوثين انطباعهم عن المؤسسة:

جدول (٣): يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية: في من أين اكتسب المبحوثين انطباعهم عن المؤسسة

معامل التوافق	الدلالة ح.د	كا ٢	إجمالي ن=١٥٧		مؤسسات لاربحية ن=٧٨		مؤسسات ربحية ن=٧٩		التبعية	الوسيلة
			%	ك	%	ك	%	ك		
٠,١٧٢	٠,٠٥	٤,٧٧٠	١٥,٣	٢٤	٩	٧	٢١,٥	١٧	الصحافة	
-	٠,٦٩٤	٠,١٥٥	٣٤,٤	٥٤	٣٥,٩	٢٨	٣٢,٩	٢٦	التلفزيون	
٠,١٦٤	٠,٠٥	٤,٣٤١	١٠,٢	١٦	٥,١	٤	١٥,٢	١٢	الإذاعة	
٠,٣٠٣	٠,٠٠١	١٥,٨٧٣	٢٢,٣	٣٥	٩	٧	٣٥,٤	٢٨	المجلات	
-	٠,٢٠٧	١,٥٩٢	٣٦,٩	٥٨	٣٢,١	٢٥	٤١,٨	٣٣	الإنترنت	
-	٠,٣١٧	١,٠٠٢	٢٩,٣	٤٦	٢٥,٦	٢٠	٣٢,٩	٢٦	خبرات الآخرين	
-	٠,٤٦٣	٠,٥٣٨	٤٣,٩	٦٩	٤١	٣٢	٤٦,٨	٣٧	الأصدقاء	
-	٠,٥٧٤	٠,٣١٥	٥١,٦	٨١	٥٣,٨	٤٢	٤٩,٤	٣٩	خبرة شخصية	
-	٠,٣٦٨	٠,٨١٢	٣٣,٨	٥٣	٣٧,٢	٢٩	٣٠,٤	٢٤	إعلانات المؤسسة نفسها	

يتضح كذلك أن نسبة ٤٩,٤% من أفراد العينة المتعاملين مع المؤسسات الربحية اكتسبوا انطباعهم عن المؤسسة من الخبرة الشخصية، ونسبة ٥٣,٨% من أفراد العينة المتعاملين مع المؤسسات اللاربحية اكتسبوا انطباعهم عن المؤسسة من الخبرة الشخصية، ونسبة ٣٥,٩% منهم اكتسبوا من التلفزيون.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في: من أين اكتسب المبحوثين انطباعهم عن المؤسسة حيث كانت قيم كا ٢ غير دالة عند مستوى ٠,٠٥، وكان بينهم فروق في اكتساب الانطباع عن المؤسسة من الصحافة والإذاعة والمجلات لصالح المؤسسات الربحية حيث كانت قيم كا ٢ دالة عند مستوى اقل من ٠,٠٥.

٢- تقييم الدور الذي تقوم به المؤسسة في المجتمع:

جدول (٤): يوضح تقييم أفراد العينة للدور الذي تقوم به المؤسسة في المجتمع

مستوى المعنوية ح.د	كا ٢	الإستجابة		تقييم أفراد العينة للدور الذي تقوم به المؤسسة في المجتمع
		%	ك	
٠,٠٠١	٢٨,٠٩٠	٢٤,٥	٤٩	مؤثر جداً
		٥١	١٠٢	مؤثر إلى حد ما
		٢٤,٥	٤٩	غير مؤثر
		١٠٠	٢٠٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٢٤,٥% من أفراد العينة يروا أن الدور الذي تقوم به المؤسسة في المجتمع مؤثر جداً، ونسبة ٢٤,٥% منهم يروا إنه غير مؤثر. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم أفراد العينة للدور الذي تقوم به المؤسسة في المجتمع، حيث كانت قيمة كا ٢ = ٢٨,٠٩٠ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

تري الباحثة من نتائج الجدول أن نسبة كبيرة من جمهور المؤسسات محل الدراسة - أكثر من النصف - يروا أن الدور الذي تقوم به تلك المؤسسات في المجتمع مؤثر إلى حد ما، وهذا يرجع إلى موضوعيتهم في

إبداء آرائهم اتجاه المؤسسة الذين يتعاملون معها، أي أن مهما كانت المؤسسة تتمتع بمميزات فهي أيضاً لديها بعض السلبيات التي تجعل دورها غير مؤثر بالدرجة الكافية.

٢(أ): الفروق بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في تقييم أفراد العينة للدور الذي تقوم به المؤسسة في المجتمع:

جدول (٥): يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في تقييم أفراد العينة للدور الذي تقوم به المؤسسة في المجتمع

مستوى المعنوية د ح ٢	كا ٢	الإجمالي		مؤسسات لاربحية		مؤسسات ربحية		التبعية تقييم
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٥	٥,٩٥٨	٢٤,٥	٤٩	٣٠	٣٠	١٩	١٩	مؤثر جداً
		٥١	١٠٢	٥٢	٥٢	٥٠	٥٠	مؤثر إلى حد ما
		٢٤,٥	٤٩	١٨	١٨	٣١	٣١	غير مؤثر
		١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الجملة

معامل التوافق = ٠,١٧٠

يتضح كذلك أن نسبة ١٩% من أفراد العينة المتعاملين مع المؤسسات الربحية يروا أن الدور الذي تقوم به المؤسسة في المجتمع مؤثر جداً، ونسبة ٣١% منهم يروا إنه غير مؤثر، ونسبة ٣٠% من أفراد العينة المتعاملين مع المؤسسات اللاربحية يروا أن الدور الذي تقوم به المؤسسة في المجتمع مؤثر جداً، ونسبة ١٨% منهم يروا إنه غير مؤثر.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في تقييم الدور الذي تقوم به المؤسسة في المجتمع، حيث كانت قيمة كا ٢ = ٥,٩٥٨ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠١.

وترى الباحثة من نتائج هذا الجدول اتفاق جمهور المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في أن النسبة الأكبر أعطوها للدور الذي تقوم به المؤسسات في المجتمع بأنه مؤثر إلى حد ما، واختلفوا في المركز الثاني حيث أجاز جمهور المؤسسة الربحية بأنه غير مؤثر بينما أجاز جمهور المؤسسات الربحية بأنه مؤثر جداً ويرجع ذلك إلى أن الجمهور يري أن المؤسسات الربحية تؤثر في المجتمع بشكل كبير وهذا لطبيعتها الخيرية التي لا تهدف إلى الربح بل تهدف إلى مصلحة المجتمع.

٣- الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن المؤسسة:

جدول (٦): يوضح الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن المؤسسة

مستوى المعنوية د ح ٥	كا ٢	الاستجابة		الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن المؤسسة
		%	ك	
٠,٠٠١	١٤٧,٨٨٠	٣٢,٥	٦٥	تحافظ على صورة المؤسسة في المعالجات التي تقدمها عنها
		٣٧	٧٤	تقدم الصورة الواقعية الإيجابية عنها
		٢,٥	٥	تقدم الصورة الواقعية السلبية عنها
		٢,٥	٥	تقدم صورة سلبية وهي في الحقيقة إيجابية
		٢١	٤٢	تقدم صورة إيجابية غير الحقيقة
		٤,٥	٩	لا تقدم وسائل الإعلام عنها شيئاً
		١٠٠	٢٠٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٣٧% من أفراد العينة يروا أن الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن المؤسسة هي تقدم الصورة الواقعية الإيجابية عنها، ونسبة ٣٢,٥% منهم يروا أنها تحافظ علي صورة المؤسسة في المعالجات التي تقدمها عنها.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن المؤسسة، حيث كانت قيمة كا = ١٤٧,٨٨٠ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

تري الباحثة أن نتائج هذا الجدول تدل علي مصداقية وسائل الإعلام في تناول صورة المؤسسات في شكلها الواقعي وهذا يدل علي أن المؤسسات تتمتع بصورة ذهنية جيدة تجعل النسبة الأكبر من وسائل الإعلام تتناول أخبار وأحداث المؤسسات بصورة واقعية إيجابية بدون تضليل للجمهور ونشر أخبار غير حقيقية. ويأتي بعد ذلك في المرتبة الثالثة وسائل الإعلام التي تقدم صورة إيجابية غير حقيقية، ويرجع ذلك إلي الصورة الذهنية السيئة لبعض المؤسسات وسوء سمعتها مما يجعلها تخفي هذه الصورة وتقدم صورة غير حقيقية عن طريق وسائل الإعلام.

٣(أ): الفروق بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن المؤسسة:

جدول (٧): يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن المؤسسة

مستوى المعنوية دح ٥	كا	الإجمالي		مؤسسات لاربحية		مؤسسات ربحية		التبعية	الصورة
		%	ك	%	ك	%	ك		
٠,٠٠١	٣٠,٦٤١	٣٢,٥	٦٥	٣٨	٣٨	٢٧	٢٧	تحافظ علي صورة المؤسسة في المعالجات التي تقدمها عنها	
		٣٧	٧٤	٤١	٤١	٣٣	٣٣	تقدم الصورة الواقعية الإيجابية عنها	
		٢,٥	٥	٣	٣	٢	٢	تقدم الصورة الواقعية السلبية عنها	
		٢,٥	٥	٠	٠	٥	٥	تقدم صورة سلبية وهي في الحقيقة إيجابية	
		٢١	٤٢	٩	٩	٣٣	٣٣	تقدم صورة إيجابية غير الحقيقة	
		٤,٥	٩	٩	٩	٠	٠	لا تقدم وسائل الاعلام عنها شيئا	
		١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٣٦	١٠٠	١٤٣	الجملة	

معامل التوافق = ٠,٣٦٤

يتضح كذلك أن نسبة ٣٣% من أفراد العينة المتعاملين مع المؤسسات الربحية يروا أن الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن المؤسسة هي تقدم الصورة الواقعية الإيجابية عنها، ونسبة ٣٣% منهم يروا أنها تقدم صورة إيجابية غير الحقيقة، ونسبة ٤١% من أفراد العينة المتعاملين مع المؤسسات اللاربحية يروا أن الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن المؤسسة هي تقدم الصورة الواقعية الإيجابية عنها، ونسبة ٣٨% منهم يروا أنها تحافظ علي صورة المؤسسة في المعالجات التي تقدمها عنها، ونسبة ٩% منهم يروا أنها تقدم صورة إيجابية غير الحقيقة.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن المؤسسة، حيث كانت قيمة كا = ٣٠,٦٤١ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

تري الباحثة أن نتائج هذا الجدول تدل علي أن المؤسسات الربحية تقدم صورة إيجابية غير حقيقية في وسائل الإعلام (٣٣) أكثر بكثير من المؤسسات اللاربحية (٩) وهذا يدل علي عدم مصداقية المؤسسات الربحية في تداول أخبارها في وسائل الإعلام، ويدل أيضاً علي أن سلعها وخدماتها غير جيدة مما يجعلها تضلل الجمهور بأخبار وصورة غير حقيقية وهذا يدفع الجمهور إلي تكوين صورة ذهنية سيئة عن المؤسسات الربحية.

٤- مدى الرضا عن الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن المؤسسة:

جدول (٨): يوضح مدى الرضا عن الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن المؤسسة

مستوى المعنوية ح د ٢	٢٤	الإستجابة		مدى رضا افراد العينة عن الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن المؤسسة
		%	ك	
٠,٠٠١	٥٥,٥١٠	١٤	٢٨	راض تماماً
		٥٦,٥	١١٣	راض إلى حد ما
		٢٩,٥	٥٩	غير راض تماماً
		١٠٠	٢٠٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ١٤% من أفراد العينة راضين تماماً عن الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن المؤسسة، ونسبة ٢٩,٥% منهم غير راضين تماماً الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن المؤسسة. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى رضا أفراد العينة عن الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن المؤسسة، حيث كانت قيمة كا = ٥٥,٥١٠ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

تري الباحثة أن نتائج هذا الجدول تدل علي أن النسبة الأكبر من المبحوثين لا يتمتعوا بالرضاء الكامل عن الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن المؤسسة وهذا يدل علي تذبذبهم في آرائهم اتجاه المؤسسات وعدم الثقة الكاملة فيها، ويأتي بعد ذلك في المرتبة الثانية المبحوثين اللذين لا يتمتعون بأي رضي اتجاه الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن المؤسسة، وتدلل هذه النتيجة علي إنه يوجد نسبة كبيرة من المبحوثين غير راضين عن صورة المؤسسات، ويرجع ذلك إلي عدم قدرة هذه المؤسسات علي تحسين صورتها الذهنية عن طريق وسائل الإعلام، وعدم قدرتها أيضاً علي جعل جمهورها يرضي ويتيق فيها بالدرجة الكبيرة.

٤(أ): الفروق بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في مدى رضا أفراد العينة عن الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن المؤسسة:

جدول (٩): يوضح قيمة كا لدلالة الفروق بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في مدى رضا أفراد

العينة عن الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن المؤسسة

مستوى المعنوية ح د ٢	٢٤	الإجمالي		مؤسسات لاربحية		مؤسسات ربحية		الرضا
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٩٨٧ غير دالة	٠,٠٢٦	١٤	٢٨	١٤	١٤	١٤	١٤	راض تماماً
		٥٦,٥	١١٣	٥٦	٥٦	٥٧	٥٧	راض إلى حد ما
		٢٩,٥	٥٩	٣٠	٣٠	٢٩	٢٩	غير راض تماماً
		١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الجملة

يتضح كذلك أن نسبة ١٤% من أفراد العينة المتعاملين مع المؤسسات الربحية راضين تماماً عن الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن المؤسسة، ونسبة ٢٩% منهم غير راضين تماماً الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن المؤسسة، ونسبة ١٤% من أفراد العينة المتعاملين مع المؤسسات اللاربحية راضين تماماً

عن الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن المؤسسة، ونسبة ٣٠% منهم غير راضيين تماماً الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن المؤسسة.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في مدي رضا أفراد العينة عن الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن المؤسسة، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 0,026$ وهي غير دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

تري الباحثة أن نتائج هذا الجدول تدل علي تقارب النسب بين جمهور المؤسسات الربحية وجمهور المؤسسات اللاربحية بدرجة كبيرة، وهذا يؤكد علي أن نتائج التساؤل (٨) لا تختلف مع اختلاف نشاط المؤسسة (ربحي أو لاربحي).

٥- الأسلوب الاتصالي الذي يجب أن تستخدمه المؤسسة لتشكيل الصورة الذهنية الجيدة لها:

جدول (١٠): يوضح الأسلوب الاتصالي الذي يجب أن تستخدمه المؤسسة لتشكيل الصورة الذهنية الجيدة لها

الدلالة د ح ١	٢كا	الترتيب	الإجمالي ن=٢٠٠		الأسلوب الاتصالي الذي يجب أن تستخدمه المؤسسة لتشكيل الصورة الذهنية الجيدة لها
			ك	%	
٠,٠٠١	١٩,٢٢٠	٣	٦٩	٣٤,٥	الاعتماد على النشر والدعاية
٠,٠٠١	٤٠,٥٠٠	٤	٥٥	٢٧,٥	تقديم معلومات موضوعية للجمهور عن المؤسسة
٠,٠٠١	١٩,٢٢٠	٣	٦٩	٣٤,٥	نقل المعلومات من المؤسسة إلي الجمهور والعكس
٠,٠٠١	٧,٢٢٠	١	٨١	٤٠,٥	تعديل سياسات المؤسسة وفقاً لآراء الجمهور فيها
٠,٠٠١	١٦,٨٢٠	٢	٧١	٣٥,٥	تقديم خدمة متميزة وسريعة للجمهور
٠,٠٠١	٤٢,٣٢٠	٥	٥٤	٢٧	الاعتراف بالأخطاء الداخلية ومحاسبة المقصرين

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٤٠,٥% من أفراد العينة يروا أن الأسلوب الاتصالي الذي يجب أن تستخدمه المؤسسة لتشكيل الصورة الذهنية الجيدة لها تعديل سياسات المؤسسة وفقاً لآراء الجمهور فيها، ونسبة ٣٥,٥% منهم يروا أنها تقديم خدمة متميزة وسريعة للجمهور، ونسبة ٣٤,٥% منهم يروا أنها نقل المعلومات من المؤسسة إلي الجمهور والعكس.

ويتضح وجود فروق في أهم الموضوعات المتعلقة بالخدمات المؤسسات ربحية في الأسلوب الاتصالي الذي يجب أن تستخدمه المؤسسة لتشكيل الصورة الذهنية الجيدة لها حيث كانت قيمة χ^2 دالة عند مستوى دلالة اقل ٠,٠١.

تري الباحثة أن نتائج هذا الجدول تدل علي إنه يجب تعديل السياسات الخاصة بالمؤسسات وفقاً لآراء الجمهور الخاص بها لأن هذا يضمن تطوير وتعديل صورة المؤسسات وفقاً لما يريده ويطلبه جمهورها وهذا يزيد من ثقة جمهورها فيها ويحسن من صورتها الذهنية لدي جمهورها والجمهور الآخر ويزيد من معدلات التعامل معها في المستقبل. وتري الباحثة أيضاً إنه يجب علي المؤسسات تقديم خدمة متميزة وسريعة للجمهور مما يجعلهم يجذبون إلي سلع وخدمات المؤسسة حيث أن الجمهور يبحث باستمرار عن المؤسسات التي تلبي احتياجاته من خدمة متميزة وسريعة.

٥(أ): الفروق بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في الأسلوب الإتصالي الذي يجب أن تستخدمه المؤسسة لتشكيل الصورة الذهنية الجيدة لها:

جدول (١١): يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في الأسلوب

الإتصالي الذي يجب أن تستخدمه المؤسسة لتشكيل الصورة الذهنية الجيدة لها

معامل التوافق	الدلالة ح.د	كا	إجمالي ن=٢٠٠		مؤسسات لاربحية ن=١٠٠		مؤسسات ربحية ن=١٠٠		التبعية	الأسلوب
			%	ك	%	ك	%	ك		
-	٠,١٨١	١,٧٩٢	٣٤,٥	٦٩	٣٠	٣٠	٣٩	٣٩	الاعتماد على النشر والدعاية	
٠,٢٤٩	٠,٠٠١	١٣,٢٦٦	٢٧,٥	٥٥	١٦	١٦	٣٩	٣٩	تقديم معلومات موضوعية للجمهور عن المؤسسة	
-	٠,٤٥٧	٠,٥٥٣	٣٤,٥	٦٩	٣٧	٣٧	٣٢	٣٢	نقل المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور والعكس	
-	٠,٣١٣	١,٠١٧	٤٠,٥	٨١	٣٧	٣٧	٤٤	٤٤	تعديل سياسات المؤسسة وفقاً لآراء الجمهور فيها	
٠,٢٥٣	٠,٠٠١	١٣,٦٤٨	٣٥,٥	٧١	٢٣	٢٣	٤٨	٤٨	تقديم خدمة متميزة وسريعة للجمهور	
٠,١٧٧	٠,٠٥	٦,٤٩٤	٢٧	٥٤	١٩	١٩	٣٥	٣٥	الاعتراف بالأخطاء الداخلية ومحاسبة المقصرين	

يتضح كذلك أن نسبة ٤٨% من أفراد العينة المتعاملين مع المؤسسات الربحية يروا أن الأسلوب الإتصالي الذي يجب أن تستخدمه المؤسسة لتشكيل الصورة الذهنية الجيدة لها تقديم خدمة متميزة وسريعة للجمهور، ونسبة ٤٤% منهم يروا أنها تعديل سياسات المؤسسة وفقاً لآراء الجمهور فيها، ونسبة ٣٧% من أفراد العينة المتعاملين مع المؤسسات اللاربحية يروا أن الأسلوب الإتصالي الذي يجب أن تستخدمه المؤسسة لتشكيل الصورة الذهنية الجيدة لها تعديل سياسات المؤسسة وفقاً لآراء الجمهور فيها، ونسبة ٣٧% منهم يروا أنها تقديم خدمة متميزة وسريعة للجمهور.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في الأسلوب الإتصالي الذي يجب أن تستخدمه المؤسسة لتشكيل الصورة الذهنية الجيدة لها حيث كانت قيم كا ٢ غير دالة عند مستوى ٠,٠٥، بينما كان بينهم فروق في تقديم معلومات موضوعية للجمهور عن المؤسسة وتقديم خدمة متميزة وسريعة للجمهور و الإعتراف بالأخطاء الداخلية ومحاسبة المقصرين لصالح المتعاملين مع المؤسسات الربحية حيث كانت قيم كا ٢ دالة عند مستوى دلالة اقل من ٠,٠٥.

تري الباحثة أن نتائج هذا الجدول تدل علي أن جمهور المؤسسات الربحية يريد تقديم معلومات موضوعية لهم، واعتراف المؤسسات بالأخطاء الداخلية ومحاسبة المقصرين لديها، وأن تقدم المؤسسة لهم خدمة متميزة وسريعة، وتعديل سياستهم وفقاً لآراء الجمهور فيها، بنسب أكبر من جمهور المؤسسات اللاربحية، ويرجع ذلك إلي أن جمهور المؤسسات الربحية يروا سلبيات عديدة بداخلها وأن صورتها غير جيدة في أذهانهم مما يجعلهم يقترحوا تعديل سياستها والإعتراف بالأخطاء وتقديم معلومات موضوعية لا يوجد بها أي غش أو خداع أو مبالغة بغرض الربح والمكسب فقط.

٦- مدى أهمية عناصر بناء صورة المؤسسة:

جدول (١٢): يوضح مدى أهمية العناصر المكونة لصورة المؤسسة ن=٢٧٧

الاتجاه	المتوسط المرجح	غير مهم		مهم إلى حد ما		مهم جداً		البرامج
		%	ك	%	ك	%	ك	
مهم جداً	٢,٦٩	١,٥	٣	٢٨,٥	٥٧	٧٠	١٤٠	١. درجة معرفة الجمهور بالمؤسسة
مهم جداً	٢,٧٦	٠	٠	٢٤,٥	٤٩	٧٥,٥	١٥١	٢. سمعة المؤسسة
مهم إلى حد ما	٢,٣٢	١١	٢٢	٤٥,٥	٩١	٤٣,٥	٨٧	٣. الشكل والطابع المميز للمؤسسة
مهم جداً	٢,٣٤	١٢,٥	٢٥	٤٠,٥	٨١	٤٧	٩٤	٤. المركز المالي للمؤسسة
مهم جداً	٢,٥٣	٩	١٨	٢٨,٥	٥٧	٦٢,٥	١٢٥	٥. أداء العاملين بها ومدى كفاءتهم ومهاراتهم
مهم جداً	٢,٥١	٧	١٤	٣٥,٥	٧١	٥٧,٥	١١٥	٦. أداء قيادات المؤسسة ومدى كفاءتهم ومهاراتهم
مهم جداً	٢,٧٩	١,٥	٣	١٨	٣٦	٨٠,٥	١٦١	٧. جودة السلع والخدمات المقدمة
مهم جداً	٢,٦٦	٢,٥	٥	٢٩,٥	٥٩	٦٨	١٣٦	٨. مدى الوفاء بمسئوليتها المجتمعية بصدق
مهم جداً	٢,٣٩	٩	١٨	٤٣	٨٦	٤٨	٩٦	٩. نمو المؤسسة وتطويرها واتجاهها نحو التحديث
مهم إلى حد ما	٢,٢١	١٣	٢٦	٥٣,٥	١٠٧	٣٣,٥	٦٧	١٠. المظهر الخارجي والداخلي للمؤسسة

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة يروا أهمية العناصر المكونة لصورة المؤسسة جداً: جودة السلع والخدمات المقدمة في الترتيب الأول بمتوسط ٢,٧٩، سمعة المؤسسة في الترتيب الثاني بمتوسط ٢,٧٦، درجة معرفة الجمهور بالمؤسسة في الترتيب الثالث بمتوسط ٢,٦٩.

تري الباحثة أن نتائج هذا الجدول تؤكد علي أن العنصر الأساسي والأهم في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة التي يتعامل معها المبحوث هو "جودة السلع والخدمات" التي تقدمها، ويرجع ذلك إلي أنه إذا رضي الجمهور عن السلعة أو الخدمة المقدمة كون صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة ونقل هذه الصورة إلي الآخرين مما يجعلهم يتعاملون معها أيضاً. ويأتي بعد ذلك في الأهمية عنصر "سمعة المؤسسة" حيث إننا شعب يهتم بما يقال وينتشر من أخبار وأحداث تتعلق بسمعة الآخرين من أفراد ومؤسسات ومشاهير ولهذا السبب تلعب سمعة المؤسسات دور هام في تكوين الصورة الذهنية عند الجمهور. وتري الباحثة أيضاً من نتائج الجدول أن المبحوثين لا يهتموا بشكل المؤسسة ومركزها المالي أو بأداء العاملين والقادة بها أو بمظهرها الداخلي والخارجي، فهي بالنسبة لهم عناصر ثانوية مقارنة بجودة السلع والخدمات وسمعة المؤسسة.

٦(أ): توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في مدى أهمية العناصر المكونة لصورة المؤسسة.

جدول (١٣): يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في مدى أهمية العناصر المكونة لصورة المؤسسة

مؤسسات لاربحية ن=١٠٠			مؤسسات ربحية ن=١٠٠			البرامج
الاتجاه	المتوسط المرجح	عدد النقاط	الاتجاه	المتوسط المرجح	عدد النقاط	
مهم جدا	٢,٦٧	٢٦٧	مهم جدا	٢,٧٠	٢٧٠	١. درجة معرفة الجمهور بالمؤسسة
مهم جدا	٢,٧٣	٢٧٣	مهم جدا	٢,٧٨	٢٧٨	٢. سمعة المؤسسة
مهم الى حد ما	٢,٣١	٢٣١	مهم جدا	٢,٣٤	٢٣٤	٣. الشكل والطابع المميز للمؤسسة
مهم الى حد ما	٢,٢٧	٢٢٧	مهم جدا	٢,٤٢	٢٤٢	٤. المركز المالي للمؤسسة
مهم جدا	٢,٥٧	٢٥٧	مهم جدا	٢,٥٠	٢٥٠	٥. أداء العاملين بها ومدى كفاءتهم ومهاراتهم
مهم جدا	٢,٥٠	٢٥٠	مهم جدا	٢,٥١	٢٥١	٦. أداء قيادات المؤسسة ومدى كفاءتهم ومهاراتهم
مهم جدا	٢,٧٧	٢٧٧	مهم جدا	٢,٨١	٢٨١	٧. جودة السلع والخدمات المقدمة
مهم جدا	٢,٧٨	٢٧٨	مهم جدا	٢,٥٣	٢٥٣	٨. مدى الوفاء بمسئوليتها المجتمعية بصدق
مهم جدا	٢,٤٨	٢٤٨	مهم الى حد ما	٢,٣٠	٢٣٠	٩. نمو المؤسسة وتطورها واتجاهها نحو التحديث
مهم الى حد ما	٢,١١	٢١١	مهم الى حد ما	٢,٣٠	٢٣٠	١٠. المظهر الخارجي والداخلي للمؤسسة

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة بالمؤسسات الربحية يروا أهمية العناصر المكونة لصورة المؤسسة جداً: جودة السلع والخدمات المقدمة في الترتيب الأول بمتوسط ٢,٨١، سمعة المؤسسة في الترتيب الثاني بمتوسط ٢,٧٨. وأفراد العينة بالمؤسسات اللاربحية يروا أهمية العناصر المكونة لصورة المؤسسة جداً: مدى الوفاء بمسئوليتها المجتمعية بصدق في الترتيب الأول بمتوسط ٢,٧٨، جودة السلع والخدمات المقدمة في الترتيب الثاني بمتوسط ٢,٧٧، سمعة المؤسسة في الترتيب الثالث بمتوسط ٢,٧٣.

تري الباحثة أن نتائج هذا الجدول تدل علي تقارب النسب بين جمهور المؤسسات الربحية وجمهور المؤسسات اللاربحية بدرجة كبيرة، وهذا يؤكد علي أن نتائج التساؤل (٣) لا تختلف مع اختلاف نشاط المؤسسة (ربحي أو لاربحي).

٧- مدى المصدقية في البيانات والمعلومات الصادرة عن المؤسسة:

جدول (١٤): يوضح مدى المصدقية في البيانات والمعلومات الصادرة عن المؤسسة

مستوى المعنوية د ح ٢	كا	الإستجابة		مدي المصدقية في البيانات والمعلومات الصادرة عن المؤسسة
		ك	%	
٠,٠٠١	١٢,٧٣٠	٦٩	٣٤,٥	تتمتع بالمصدقية
		٨٦	٤٣	لا أعرف
		٤٥	٢٢,٥	لا تتمتع بالمصدقية علي الإطلاق
		٢٠٠	١٠٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٣٤,٥% من أفراد العينة يروا أن البيانات والمعلومات الصادرة عن المؤسسة تتمتع بالمصدقية، ونسبة ٢٢,٥% منهم يروا أنها لا تتمتع بالمصدقية، ونسبة ٤٣% منهم لا يعرفوا مدى المصدقية في البيانات والمعلومات الصادرة عن المؤسسة. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى المصدقية في البيانات والمعلومات الصادرة عن المؤسسة، حيث كانت قيمة كا = ١٢,٧٣٠ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

تري الباحثة أن نتائج هذا الجدول تدل علي أن النسبة الأكبر من المبحوثين لا يعرفون مدي مصداقية البيانات والمعلومات الصادرة عن المؤسسات، وهذا يرجع إلي عدم ثقة الجمهور في وسائل الإعلام التي تتناول تلك المعلومات وعدم معالجتها لأخبار المؤسسات بموضوعية حيث تعتمد بالشكل الأكبر علي تحريف الحقيقة وإظهار صورة غير حقيقية.

وتري الباحثة أيضاً إنه إذا جمعنا نتائج المبحوثين الذين لا يعرفون والذين رأوا أن المعلومات لا تتمتع بالمصداقية علي الإطلاق، تري أن النسبة الأكبر من المبحوثين ٦٥,٥% يروا أن البيانات والمعلومات الصادرة عن المؤسسة في وسائل الإعلام لا تتمتع بالمصداقية بالشكل الكافي وتؤكد هذه النتائج علي نفس نتائج التساؤل (٤) وهي أن وسائل الإعلام ليس لديها القدرة حتي الآن أن تحسن من الصورة الذهنية للمؤسسات ولن تستطيع أن تجعل الجمهور يثق في ما تناوله تلك الوسائل من أخبار ومعلومات عن المؤسسات. واتفقت نتائج هذه الدراسة مع (دراسة أحمد محمد الطناني، ٢٠١٦) التي توصلت إلي أن النسبة الأكبر من المبحوثين يتقنون بدرجة قليلة (٧٣%) في المعلومات التي يتم الحصول عليها من وسائل الإعلام.

٧(أ): الفروق بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في مدي المصداقية في البيانات والمعلومات الصادرة عن المؤسسة:

جدول (١٥): يوضح قيمة كا ٢٤ لدلالة الفروق بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في مدي المصداقية في البيانات والمعلومات الصادرة عن المؤسسة

مستوى المعنوية د ح ٢	كا ٢	الإجمالي		مؤسسات لاربحية		مؤسسات ربحية		التبعية المصداقية
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠١	٩,٩٢٤	٣٤,٥	٦٩	٤٥	٤٥	٢٤	٢٤	تتمتع بالمصداقية
		٤٣	٨٦	٣٥	٣٥	٥١	٥١	لا اعرف
		٢٢,٥	٤٥	٢٠	٢٠	٢٥	٢٥	لا تتمتع بالمصداقية علي الإطلاق
		١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الجملة

معامل التوافق = ٠,٢١٧

يتضح كذلك أن نسبة ٢٤% من أفراد العينة المتعاملين مع المؤسسات الربحية يروا أن البيانات والمعلومات الصادرة عن المؤسسة تتمتع بالمصداقية، ونسبة ٢٥% منهم يروا أنها لا تتمتع بالمصداقية، ونسبة ٤٥% من أفراد العينة المتعاملين مع المؤسسات اللاربحية يروا أن البيانات والمعلومات الصادرة عن المؤسسة تتمتع بالمصداقية، ونسبة ٢٠% منهم يروا أنها لا تتمتع بالمصداقية. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في مدي المصداقية في البيانات والمعلومات الصادرة عن المؤسسة، حيث كانت قيمة كا = ٩,٩٢٤ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠١.

تري الباحثة إنه بمقارنة نتائج هذا التساؤل بنتائج التساؤل (٥) اتضح أن وسائل الإعلام تتناول أخبار ومعلومات وبيانات المؤسسات اللاربحية بمصداقية أكثر من تناولها لأخبار المؤسسات الربحية، وتدلل هذه النتائج علي أن المؤسسات الربحية تحاول عن طريق وسائل الإعلام تحسين صورتها بشكل مبالغ فيه ولا يتمتع بأي موضوعية يجعل الجمهور لا يتقنوا فيهم بل بالعكس يجعلهم يكونوا صورة عكسية، حيث أن الجمهور علي

١ أحمد محمد أحمد الطناني، استخدام ممارس العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور، ماجستير، (الشرقية: جامعة الزقازيق، كلية الآداب، قسم الإعلام، شعبة العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٦).

درجة كبيرة من الوعي بأن المؤسسات الربحية كل ما تسعى له هو المكسب والربح قبل أي شئ وهذا عكس ما تسعى له المؤسسات اللاربحية وهو خدمة الآخرين دون الحصول علي ربح أو مكسب.

٨- سبب الشعور بعدم المصادقية في هذه المعلومات والبيانات:

جدول (١٦): يوضح سبب الشعور بعدم المصادقية في هذه المعلومات والبيانات

مستوى المعنوية ح د	٢٤	الاستجابة		سبب الشعور بعدم المصادقية في هذه المعلومات والبيانات
		%	ك	
٠,٠٠١	٢٣,٣٣٣	١١,١	٥	غير مقنعة
		٢٢,٢	١٠	مكررة
		٦٦,٧	٣٠	لا تقدم دلائل وبراهين
		١٠٠	٤٥	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦٦,٧% من أفراد العينة يشعروا بعدم المصادقية في هذه المعلومات والبيانات لا تقدم دلائل وبراهين، ونسبة ٢٢,٢% منهم يشعروا بعدم المصادقية لأنها مكررة، ونسبة ١١,١% منهم يشعروا بعدم المصادقية لأنها غير مقنعة.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سبب الشعور بعدم المصادقية في هذه المعلومات والبيانات، حيث كانت قيمة كا = ٢٣,٣٣٣ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

تري الباحثة أن نتائج هذا الجدول تدل علي أن وسائل الإعلام تقدم دلائل وبراهين علي ما تناوله من أخبار ومعلومات عن المؤسسات محل الدراسة وهذا يجعل الجمهور لا يشعر بالمصادقية فيما تناوله وهذا يجعل الجمهور لا يشعر بالمصادقية فيما تناوله، وهذا يرجع إلي أن هذه المؤسسات ليس لديها ما تقدمه بالمصادقية التي تجعل الجمهور يقتنع بها بل تقدم صورة غير حقيقية تحاول بها رسم صورة جيدة عن طريق وسائل الإعلام. ثم يأتي السبب الثاني وهو الأخبار المكررة ويؤكد أيضاً علي نفس ما يؤكد عليه السبب الأول.

٨(أ): الفروق بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في سبب الشعور بعدم المصادقية في هذه المعلومات والبيانات:

جدول (١٧): يوضح قيمة كا لدلالة الفروق بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في سبب الشعور بعدم المصادقية في هذه المعلومات والبيانات

مستوى المعنوية ح د	٢٤	الإجمالي		مؤسسات لاربحية		مؤسسات ربحية		التبعية سبب عدم المصادقية
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,١٩٣ غير دالة	٣,٢٨٥	١١,١	٥	١٥	٣	٨	٢	غير مقنعة
		٢٢,٢	١٠	١٠	٢	٣٢	٨	مكررة
		٦٦,٧	٣٠	٧٥	١٥	٦٠	١٥	لا تقدم دلائل وبراهين
		١٠٠	٤٥	١٠٠	٢٠	١٠٠	٢٥	الجملة

يتضح كذلك أن نسبة ٦٠% من أفراد العينة المتعاملين مع المؤسسات الربحية يشعروا بعدم المصادقية في هذه المعلومات والبيانات لا تقدم دلائل وبراهين، ونسبة ٣٢% منهم يشعروا بعدم المصادقية لأنها مكررة، ونسبة ٨% منهم يشعروا بعدم المصادقية لأنها غير مقنعة، ونسبة ٧٥% من أفراد العينة المتعاملين مع المؤسسات اللاربحية يشعروا بعدم المصادقية في هذه المعلومات والبيانات لا تقدم دلائل وبراهين، ونسبة ١٥% منهم يشعروا بعدم المصادقية لأنها غير مقنعة، ونسبة ١٠% منهم يشعروا بعدم المصادقية لأنها مكررة.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في سبب الشعور بعدم المصادقية في هذه المعلومات والبيانات، حيث كانت قيمة كا = ٣,٢٨٥ وهي غير دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

تري الباحثة أن نتائج هذا الجدول تدل علي تقارب النسب بين جمهور المؤسسات الربحية وجمهور المؤسسات اللاربحية بدرجة كبيرة، وهذا يؤكد علي أن نتائج التساؤل (٨) لا تختلف مع اختلاف نشاط المؤسسة (ربحي أو لاربحي).

٩- الأنشطة الاتصالية الأكثر مصادقية بالنسبة للجمهور:

جدول (١٨): يوضح الوسائل الاتصالية الأكثر مصادقية بالنسبة للجمهور

الدالة د ح ١	٢كا	الترتيب	الإجمالي ن=٤٥		الوسائل الاتصالية الأكثر مصادقية
			ك	%	
٠,٠٥٣ غير دالة	٣,٧٥٦	١	٢٩	٦٤,٤	التلفزيون
٠,٠٠١	١٣,٨٨٩	٦	١٠	٢٢,٢	الإذاعة
٠,٠٥٣ غير دالة	٣,٧٥٦	٤	١٦	٣٥,٦	الصحافة المطبوعة
٠,٠٥٣ غير دالة	٣,٧٥٦	٤	١٦	٣٥,٦	الصحافة الإلكترونية
٠,٠٠١	١٣,٨٨٩	٦	١٠	٢٢,٢	المواقع الإلكترونية
٠,٨٨١ غير دالة	٠,٠٢٢	٢	٢٢	٤٨,٩	مواقع التواصل الاجتماعي
٠,١٨٠ غير دالة	١,٨٠٠	٣	١٨	٤٠	الأصدقاء
٠,٠٠١	٩,٨٠٠	٥	١٢	٢٦,٧	الأقارب
٠,٠٠١	١٣,٨٨٩	٦	١٠	٢٢,٢	إعلانات الطرق

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦٤,٤% من أفراد العينة يروا أن الوسائل الاتصالية الأكثر مصادقية هو التلفزيون، ونسبة ٤٨,٩% منهم يروا أنها مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة ٤٠% منهم يروا أنهم الأصدقاء.

ويتضح وجود فروق في الوسائل الاتصالية الأكثر مصادقية بالنسبة لأفراد العينة حيث كانت قيمة كا ٢ دالة عند مستوى دلالة اقل ٠,٠١، بينما لم يكن بينهم فروق في التلفزيون والصحافة الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والأصدقاء حيث كانت قيم كا ٢ غير دالة عند مستوى ٠,٠٥.

تري الباحثة من نتائج الجدول السابق أنه إذا تم دمج الأصدقاء والأقارب معاً فسوف يعطوا النتيجة الأكثر حجماً حيث يندرجوا تحت بند المعارف ويؤكد هذا علي أن الجمهور يثق في معارفه أكثر من وسائل الإعلام بكافة أشكالها، ويأتي بعد ذلك التلفزيون وهو أكثر وسائل الإعلام استخداماً من كافة فئات المجتمع سناً وجنساً فهو يوجد في كل منزل، وتأتي بعدهم مواقع التواصل الاجتماعي حيث أصبحت في وقتنا الحالي هامة بدرجة كبيرة أيضاً لمختلف الفئات ويقضي الجمهور الكثير من الوقت في تصفحها، وتشغل جزء كبير من يومه وبالتالي تعتبر مصدر ثقة بالنسبة للجمهور.

٨(أ): الفروق بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في الوسائل الاتصالية الأكثر مصداقية:

جدول (١٩): يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في الوسائل الاتصالية الأكثر مصداقية

الوسائل	التبعية	مؤسسات ربحية ن=٢٥		مؤسسات لاربحية ن=٢٠		إجمالي ن=٤٥		٢كا	الدلالة ح.د	معامل التوافق
		ك	%	ك	%	ك	%			
التلفزيون		٢٠	٨٠	٩	٤٥	٢٩	٦٤,٤	٥,٩٤٠	٠,٠٥	٠,٣٤١
الإذاعة		٧	٢٨	٣	١٥	١٠	٢٢,٢	١,٠٨٦	٠,٢٩٧	-
الصحافة المطبوعة		١٠	٤٠	٦	٣٠	١٦	٣٥,٦	٠,٤٨٥	٠,٤٨٦	-
الصحافة الإلكترونية		١٣	٥٢	٣	١٥	١٦	٣٥,٦	٦,٦٣٨	٠,٠١	٠,٣٥٩
المواقع الإلكترونية		١٠	٤٠	٠	٠	١٠	٢٢,٢	١٠,٢٨٦	٠,٠٠١	٠,٤٣١
مواقع التواصل الإجتماعي		١١	٤٤	١١	٥٥	٢٢	٤٨,٩	٠,٥٣٨	٠,٤٦٣	-
الأصدقاء		١٣	٥٢	٥	٢٥	١٨	٤٠	٣,٣٧٥	٠,٠٦٦	-
الأقارب		١٠	٤٠	٢	١٠	١٢	٢٦,٧	٥,١١٤	٠,٠٥	٠,٣١٩
إعلانات الطرق		١٠	٤٠	٠	٠	١٠	٢٢,٢	١٠,٢٨٦	٠,٠٠١	٠,٤٣١

يتضح كذلك أن نسبة ٨٠% من أفراد العينة المتعاملين مع المؤسسات الربحية يروا أن الوسائل الاتصالية الأكثر مصداقية هو التلفزيون، ونسبة ٥٢% منهم يروا أنها الصحافة الإلكترونية، ونسبة ٥٥% من أفراد العينة المتعاملين مع المؤسسات اللاربحية يروا أن الوسائل الاتصالية الأكثر مصداقية هو مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة ٤٥% منهم يروا أنها التلفزيون.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في الوسائل الاتصالية الأكثر مصداقية لصالح المتعاملين بالمؤسسات الربحية، حيث كانت قيم كا ٢ دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥، بينما لم يكن بينهم فروق في كلا من الإذاعة والصحافة المطبوعة ومواقع التواصل الاجتماعي والأصدقاء حيث كانت قيم كا ٢ غير دالة عند مستوى ٠,٠٥.

٩- مقترحات لتحسين صورة المؤسسة من خلال وسائل الإعلام:

جدول (٢٠): يوضح مقترحات لتحسين صورة المؤسسة من خلال وسائل الإعلام

مقترحات لتحسين صورة المؤسسة من خلال وسائل الإعلام	الإجمالي ن=٤٥		الترتيب	٢كا	الدلالة ح ١
	ك	%			
ترك فرص للمنافسة في السوق	٢٦	٥٧,٨	١	١,٠٨٩	٠,٢٩٧ غير دالة
عمل قناة خاصة بالشركة	٢٢	٤٨,٩	٢	٠,٠٢٢	٠,٨٨١ غير دالة
نشر مراكز الدعاية بالمحافظات	١٧	٣٧,٨	٣	٢,٦٨٩	٠,١٠١ غير دالة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٥٧,٨% من أفراد العينة يقترحوا تحسين صورة المؤسسة من خلال وسائل الإعلام ترك فرص للمنافسة في السوق، ونسبة ٤٨,٩% منهم يقترحوا عمل قناة خاصة بالمؤسسة، ونسبة ٥٦,٥% منهم يقترحوا نشر مراكز الدعاية بالمحافظات. ويتضح عدم وجود فروق في مقترحات لتحسين صورة المؤسسة من خلال وسائل الإعلام حيث كانت قيم كا ٢ غير دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

تري الباحثة أن نتائج هذا الجدول تدل علي أن المبحوثين الذين أعطوا اقتراحات لتحسين صورة المؤسسة من خلال وسائل الإعلام أعطوا النسبة الأكبر لاقتراح "ترك فرص للمنافسة في السوق"، ويرجع هذا إلي أن المؤسسات تكتسح السوق وتهيمن عليه عن طريق الإعلانات والدعاية في مختلف وسائل الإعلام بشكل

لا يعطي فرصة للمؤسسات الأخرى أن تثبت وجودها في السوق المصرية وأن تعرض سلعتها وخدماتها في شكلها الحقيقي دون إخفاء العيوب والسلبيات بكل مصداقية. ويأتي بعد ذلك اقتراح "عمل قناة خاصة بالمؤسسة" مما يعطي كل مؤسسة الفرصة في عرض سلعتها وخدماتها بالتفصيل في برامج وإعلانات مفصلة وليست مختصرة وأن تعرض أنشطتها في المجتمع علي الجمهور بحيث تجعل الجمهور يري كل ما يقام بداخلها وهذا يجعل الجمهور يشعر بالمصداقية اتجاه المؤسسات.

٩(أ): الفروق بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في مقترحات لتحسين صورة المؤسسة من خلال وسائل الإعلام:

جدول (٢١): يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في مقترحات لتحسين صورة المؤسسة من خلال وسائل الإعلام

معامل التوافق	الدلالة ح.د	كا	إجمالي ن=٤٥		مؤسسات لاربحية ن=٢٠		مؤسسات ربحية ن=٢٥		مقترحات التبعية
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٤٤٩	٠,٠٠١	١١,٣٨٧	٥٧,٨	٢٦	٣٠	٦	٨٠	٢٠	ترك فرص للمنافسة في السوق
٠,٣٥٣	٠,٠٠٥	٦,٤٢١	٤٨,٩	٢٢	٧٠	١٤	٣٢	٨	عمل قناة خاصة بالشركة
٠,٣٨٧	٠,٠٠١	٧,٩٤٦	٣٧,٨	١٧	١٥	٣	٥٦	١٤	نشر مراكز الدعاية بالمحافظات

يتضح كذلك أن نسبة ٨٠% من أفراد العينة المتعاملين مع المؤسسات الربحية يقترحوا لتحسين صورة المؤسسة من خلال وسائل الإعلام ترك فرص للمنافسة في السوق، ونسبة ٥٦% منهم يقترحوا نشر مراكز الدعاية بالمحافظات، ونسبة ٧٠% من أفراد العينة المتعاملين مع المؤسسات اللاربحية يقترحوا لتحسين صورة المؤسسة من خلال وسائل الإعلام عمل قناة خاصة بالشركة، ونسبة ٣٠% منهم يقترحوا ترك فرص للمنافسة في السوق. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في مقترحات لتحسين صورة المؤسسة من خلال وسائل الإعلام ترك فرص للمنافسة في السوق ونشر مراكز الدعاية بالمحافظات لصالح المتعاملين مع المؤسسات الربحية حيث كانت قيم كا ٢ دالة عند مستوى دلالة ٠,٠١ أقل من ٠,٠١، في عمل قناة خاصة بالشركة لصالح المتعاملين بالمؤسسات اللاربحية حيث كانت قيم كا ٢ دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

تري الباحثة من نتائج هذا الجدول أن جمهور المؤسسات الربحية يري إنه يجب ترك فرص للمنافسة في السوق أكثر من جمهور المؤسسات اللاربحية ويرجع ذلك إلي طبيعة نشاط المؤسسات الربحية الذي لا يسمح بالمنافسة ويحاول إكتساح السوق بكل الطرق. وتدل نتائج الجدول أيضاً علي أن جمهور المؤسسات اللاربحية أعطي النسبة الأكبر لعمل قناة خاصة بالمؤسسة من جمهور المؤسسات الربحية وهذا يرجع إلي تعدد أنشطة المؤسسات اللاربحية التي تحتاج إلي شرح وتفصيل من جانب المؤسسات مثل العمل الخيري وأنشطة من مساعدة الفقراء والمرضي ومحو الأمية وحملات التبرع بالدم وتجهيز العرائس وعمل أسقف ووصلات مياه للمنازل ومساعدة الأيتام، ومثل المستشفيات الخيرية الضخمة وأقسامها المختلفة، ودور رعاية الأيتام ، وجمعيات حماية الأطفال من التشرد والاهتمام بتعليمهم، مما يجعل من الضرورة وجود قنوات وبرامج متخصصة لعرض كل هذه الأنشطة الهامة.

١٠- دور المؤسسة في تحسين الصورة الذهنية وتحقيق السمعة الطيبة لها:

جدول (٢٢): يوضح دور المؤسسة في تحسين الصورة الذهنية وتحقيق السمعة الطيبة لها ن=٢٠٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		الأهداف
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٢,٥٧	١٠	٢٠	٢٢,٥	٤٥	٦٧,٥	١٣٥	تحرص المؤسسة على تزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار
موافق	٢,٦١	١٠	٢٠	١٩,٥	٣٩	٧٠,٥	١٤١	تحرص المؤسسة على كسب ثقة الجمهور وتأييده
محايد	٢,٢٩	١٠	٢٠	٥١	١٠٢	٣٩	٧٨	تحرص المؤسسة على التواصل مع الجماهير بصفة دائمة
موافق	٢,٥١	١٠,٥	٢١	٢٨	٥٦	٦١,٥	١٢٣	تقوم المؤسسة بإعلام الجماهير عن أهداف المؤسسة وأنشطتها
موافق	٢,٥٥	١١,٥	٢٣	٢٢,٥	٤٥	٦٦	١٣٢	تحرص العلاقات العامة على الاطلاع على مشاكل الجماهير
موافق	٢,٤٩	١٢,٥	٢٥	٢٦	٥٢	٦١,٥	١٢٣	تحرص المؤسسة إلى تغيير الانطباعات السيئة عنها لدى الجمهور
موافق	٢,٤٧	١٣,٥	٢٧	٢٦	٥٢	٦٠,٥	١٢١	تسعى المؤسسة إلى نشر الوعي بأنظمة المؤسسة وقراراتها
موافق	٢,٤٩	١٧	٣٤	١٦,٥	٣٣	٦٦,٥	١٣٣	تقوم المؤسسة بقياس الرأي العام بشكل دوري
موافق	٢,٤٣	١٣	٢٦	٣١	٦٢	٥٦	١١٢	تسعى المؤسسة إلى إعطاء انطباع إيجابي عنها
محايد	٢,٢٨	٢٠	٤٠	٣٢	٦٤	٤٨	٩٦	تتيح المؤسسة للجمهور المشاركة الفعالة في الرأي

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة كانوا موافقين على دور المؤسسة في تحسين الصورة الذهنية وتحقيق السمعة الطيبة لها: تحرص المؤسسة على كسب ثقة الجمهور وتأييده في الترتيب الأول بمتوسط ٢,٦١، تحرص العلاقات العامة على الاطلاع على مشاكل الجماهير في الترتيب الثالث بمتوسط ٢,٥٥. تري الباحثة من نتائج هذا الجدول أن المؤسسات تسعى إلى تحقيق أهداف عديدة منها الحرص على كسب ثقة الجمهور وتزويدهم بالمعلومات والأخبار وتعرفهم بأنشطة المؤسسة وأهدافها، وتحرص على تغيير الانطباعات السيئة عنها وتحسين صورتها الذهنية، بشكل كبير دون النظر إلى التواصل مع جمهورها والاهتمام بالمشاركة الفعالة والتواصل معه بصفة دائمة مما يؤدي إلى فقد الجمهور الثقة في المؤسسة ورفضه التعامل معها.

١٠ (أ): توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في دور المؤسسة في تحسين الصورة الذهنية وتحقيق السمعة الطيبة لها.

جدول (٢٣): يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في دور المؤسسة في تحسين الصورة الذهنية وتحقيق السمعة الطيبة لها

الدلالة ح.د ١٩٨	ت	مؤسسات لاربحية (١٠٠=ن)		مؤسسات ربحية (١٠٠=ن)		التبعية المتغير
		ع	م	ع	م	
٠,٠٠١	٨,١٥١-	٣,٠١٦	٢٧,٥	٦,٢٣٨	٢١,٨	دور المؤسسة في تحسين الصورة الذهنية وتحقيق السمعة الطيبة لها

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في دور المؤسسة في تحسين الصورة الذهنية وتحقيق السمعة الطيبة لها لصالح التبعية المؤسسات اللاربحية، حيث كانت قيم (ت) دالة عند مستوى ٠,٠٠١. تري الباحثة إنه بالنسبة لهدف دور المؤسسة في تحسين الصورة الذهنية وتحقيق السمعة الطيبة لها، تدل نتائج هذا الجدول على تقارب النسب بين جمهور المؤسسات الربحية وجمهور المؤسسات اللاربحية بدرجة كبيرة، وهذا يؤكد على أن نتائج التساؤل (١٠) لا تختلف مع اختلاف نشاط المؤسسة (ربحي أو لاربحي).

١١ - ترتيب الوسائل والأنشطة الاتصالية حسب أهميتها:

جدول (٢٤): يوضح ترتيب الوسائل والأنشطة الاتصالية حسب أهميتها ن=٢٠٠

الترتيب	المتوسط	الترتيب														الوسائل
		١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠	١١	١٢	١٣	١٤	
١	١١,٩	٨	٥	٠	٣	٢	٠	٦	٤	٥	٧	٣	١	٤	١٠٠	مواقع التواصل الاجتماعي
٣	٩,١	١	٩	٣	٥	٩	١	١	١	١	٥	١	٥	٣	٥	الصحف
٢	١١,٤	٣	٨	١	٢	٠	٠	٣	٠	٣	٥	١	٢	٥	٧١	التلفزيون
٥	٨,٤	٧	١	١	١	٩	٢	٨	٢	١	١	٤	١	٢	٠	الإذاعة
٦	٧,٣	٣	١	٤	١	١	٢	٤	٥	٢	٩	٤	٢	٩	٣	المجلات (مجلة المؤسسة)
٤	٨,٨	١	١	٩	١	٦	٣	٥	٨	٣	١	١	٤	١	١١	شبكة الإنترنت
١٣	٥,٦	١	٢	٢	٢	١	١	١	٢	١	٢	١	٢	٥	٣	الندوات والمحاضرات
١٢	٥,٨	٧	٢	٣	١	٩	٢	٤	٨	١	٢	١	٥	٣	٠	المؤتمرات والحفلات
٧	٦,٦	١	٨	١	٢	٢	٢	٥	٦	١	٩	٤	٣	٨	٠	البريد الإلكتروني
١٤	٥,٣	١	٢	١	٤	٢	١	٢	٨	١	٨	٥	٣	٢	٣	كتب وكتيبات تصدرها المؤسسة
١٠	٦,١	١	١	٢	٦	٣	٣	١	٢	١	١	١	٠	٥	٠	الوسائل السمعية والبصرية بالمؤسسة
٩	٦,٣	١	١	٢	١	١	٢	١	٢	١	٢	٥	١	٢	٠	لوحة الإعلانات بالمؤسسة
٨	٦,٤	١	٣	٥	١	١	١	٣	١	٢	٢	٣	٢	٦	٥	النشرات التي تصدرها المؤسسة
١١	٥,٩	٤	٧	١	١	١	١	١	٣	١	١	٦	٧	٠	٥	المصقات

يتضح من الجدول السابق أن ترتيب أفراد العينة ترتيب الوسائل والأنشطة الاتصالية حسب أهميتها: مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول بمتوسط ١١,٩، التلفزيون في الترتيب الثاني بمتوسط ١١,٤، الصحف في الترتيب الثالث بمتوسط ٩,١.

تري الباحثة من نتائج هذا الجدول أن مواقع التواصل الاجتماعي تحتل المركز الأول في الأنشطة والوسائل الاتصالية الأكثر أهمية بالنسبة للمبشرين، ويرجع ذلك إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي في مجتمعنا أصبحت ذات أهمية واحتلت مكانة كبيرة وسط باقي الأنشطة الاتصالية، واستحوذت علي وقت الجمهور بشكل مبالغ فيه. واحتل التلفزيون المركز الثاني في الترتيب ويرجع ذلك إلى طبيعة وجوده في كل المنازل ويشاهده الكبير والصغير، والإناث والذكور وفي كل الأوقات منذ زمن وبالإضافة إلى ذلك فهو يصل إلى كل المستويات والعقول.

وأنتفت هذه النتائج مع نتائج (دراسة سعيد عبد المنعم، ٢٠١٩) و(دراسة سليم معمر البجراح، ٢٠١٧) التي توصلت إلى أن الإعتماد أصبح في الأساس علي مواقع الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي

^١ سعيد عبد المنعم الدسوقي، مرجع سابق، ٢٠١٩.

^٢ سليم معمر البجراح، مرجع سابق، ٢٠١٧.

بدلاً من المطبوعات التي تنقوض بشكل تدريجي، واختلفت في النتائج مع (دراسة حافظ ياسين حميد، ٢٠١٦) التي أكدت أن الصحف والمجلات (الأنشطة المطبوعة) من أهم الأنشطة التي تستخدمها الجمهور في التعامل مع المؤسسة والعلاقات العامة وجاءت في المركز الأول علي خلاف الأنشطة الإلكترونية كالإنترنت التي جاءت في المركز الرابع، كما اختلفت أيضاً مع نتائج (دراسة Maureen T & Aimei Y، ٢٠١٠) التي أجاب فيها ٩٥% من الباحثين أنهم يستخدمون البريد الإلكتروني بشكل مستمر.

١١(أ): توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في ترتيب الوسائل والأنشطة الاتصالية حسب أهميتها.

جدول (٢٥): يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في ترتيب الوسائل والأنشطة الاتصالية حسب أهميتها

مؤسسات لاربحية ن=١٠٠			مؤسسات ربحية ن=١٠٠			البرامج
الترتيب	المتوسط المرجح	عدد النقاط	الترتيب	المتوسط المرجح	عدد النقاط	
١	١٢,٥	١٢٤٧	١	١١,٤	١١٣٩	مواقع التواصل الاجتماعي
٤	٨,٦	٨٥٦	٣	٩,٧	٩٦٧	الصحف
٢	١١,٦	١١٥٥	٢	١١,٣	١١٣٢	التلفزيون
٥	٧,٩	٧٨٦	٤	٨,٨	٨٨٤	الإذاعة
٦	٧,٧	٧٦٩	٥	٦,٩	٦٩٩	المجلات (مجلة المؤسسة)
٣	٨,٨	٨٨٠	٤	٨,٨	٨٧٨	شبكة الإنترنت
١٣	٥,٣	٥٣٠	٩	٥,٨	٥٨٢	الندوات والمحاضرات
١٢	٥,٧	٥٧٢	٩	٥,٨	٥٧٨	المؤتمرات والحفلات
٩	٦,٥	٦٥٤	٦	٦,٦	٦٥٩	البريد الإلكتروني
١١	٥,٩	٥٨٧	١٠	٤,٧	٤٧٢	الكتب والكتيبات التي تصدرها المؤسسة
١٠	٦,٠	٦٠١	٧	٦,٢	٦١٥	الوسائل السمعية والبصرية الخاصة بالمؤسسة
٨	٦,٦	٦٦٠	٨	٦,١	٦٠٩	لوحة الإعلانات بالمؤسسة
٧	٦,٧	٦٦٧	٨	٦,١	٦١١	النشرات التي تصدرها المؤسسة
١٣	٥,٣	٥٢٧	٦	٦,٦	٦٥٨	الملصقات

يتضح من الجدول السابق أن ترتيب أفراد العينة المتعاملين مع المؤسسات الربحية للوسائل والأنشطة الاتصالية حسب أهميتها: مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول بمتوسط ١١,٤، التلفزيون في الترتيب الثاني بمتوسط ١١,٣، الصحف في الترتيب الثالث بمتوسط ٩,٧. وترتيب أفراد العينة المتعاملين مع المؤسسات اللاربحية للوسائل والأنشطة الاتصالية حسب أهميتها: مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول بمتوسط ١٢,٥، التلفزيون في الترتيب الثاني بمتوسط ١١,٦.

تري الباحثة أن نتائج هذا الجدول تدل علي تقارب النسب بين جمهور المؤسسات الربحية وجمهور المؤسسات اللاربحية بدرجة كبيرة، وهذا يؤكد علي أن نتائج التساؤل (١١) لا تختلف مع اختلاف نشاط المؤسسة (ربحي أو لاربحي).

١٢- الشكل الاتصالي الذي تستخدمه في حالة وجود استفسار عن أمر ما أثناء تعاملكم مع المؤسسة:

^١ حافظ ياسين حميد الهيئتي، مرجع سابق، ٢٠١٦.

^٢ Aimei Y., Maureem T. (2010): **Relationship-building by Chinese ENGOS' websites: Education, not activation, Public Relations Review**,. Vol. 29, Pp 165-176.

جدول (٢٦): يوضح الشكل الإتصالي الذي تستخدمه في حالة وجود استفسار عن أمر ما أثناء تعاملكم مع المؤسسة

ن=٢٠٠

الترتيب	المتوسط المرجح	كلها		التأكد من إنجاز المهمة		الحصول علي كل المعلومات المطلوبة		الحصول علي الرد في الوقت المناسب		سهولة الوصول للموظف المسنول		لا استخدمها		الوسائل
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣	١,٠	٧	١٤	٥,٥	١١	٥	١٠	٦,٥	١٣	١٦	٣٢	٦٠	١٢٠	الذهاب إلى المؤسسة
١	١,٩	٢٤	٤٨	٣,٥	٧	٤,٥	٩	١٦	٣٢	١١	٢٢	٤١	٨٢	عن طريق الهاتف
٤	٠,٨	١	٢	٣,٥	٧	٩	١٨	١١,٥	٢٣	٥,٥	١١	٦٩,٥	١٣٩	عن طريق الفاكس
٢	١,١	٥	١٠	٦,٥	١٣	٤	٨	١٦	٣٢	١٠,٥	٢١	٥٨	١١٦	بالبريد الإلكتروني

يتضح من الجدول السابق أن ترتيب أفراد العينة للشكل الاتصالي الذي تستخدمه في حالة وجود استفسار عن أمر ما أثناء تعاملكم مع المؤسسة: عن طريق الهاتف في الترتيب الأول بمتوسط ١,٩، البريد الإلكتروني في الترتيب الثاني بمتوسط ١,١، الذهاب إلي المؤسسة في الترتيب الثالث بمتوسط ١,٠.

تري الباحثة من نتائج هذا الجدول أن الهاتف احتل المركز الأول بين الأشكال الاتصالية التي يستخدمها الجمهور في حالة وجود استفسار عن أمر ما أثناء تعاملهم مع المؤسسة، ويرجع ذلك إلي أن الهاتف سواء أرضي أو محمول يعتبر من أسهل وأسرع أشكال الاتصال بالجمهور ولا يوجد شخص ليس لديه هاتف فكلما يريد الجمهور الحصول علي معلومة أو استفسار عن أمر ما من المؤسسة يقوم بالاتصال بها ويتم الرد عليه في نفس الوقت من قبل الإدارة المختصة ويحصل علي ما يريده من معلومات. ويأتي البريد الإلكتروني في المركز الثاني بعد الهاتف حيث أن الهاتف يتيح الرد في نفس الوقت ولكن البريد الإلكتروني يتم الرد بعد أن يقوم العميل بإرساله بفترة ولهذا السبب جاء في المركز الثاني. وجاء في المركز الثالث الذهاب إلي مقر المؤسسة نفسها ويرجع ذلك إلي إنه ليس بسهولة الهاتف أو إرسال البريد الإلكتروني فهو يتطلب من الجمهور الذهاب إلي أقرب فرع والتحدث مع الموظف المسنول عن الاستفسار المطلوب، وجاء في المركز الرابع والأخير الفاكس وذلك لصعوبة وعدم تواجده في المنازل أو في العديد من الجهات لأن الأغلبية أصبحت تعتمد علي الهاتف والبريد الإلكتروني.

١٢(أ): توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في

الشكل الاتصالي الذي تستخدمه في حالة وجود استفسار عن أمر ما أثناء تعاملكم مع المؤسسة.

جدول (٢٧): يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية

في الشكل الاتصالي الذي تستخدمه في حالة وجود استفسار عن أمر ما أثناء تعاملكم مع المؤسسة

الوسائل	مؤسسات ربحية ن=١٠٠		مؤسسات لاربحية ن=١٠٠	
	عدد النقاط	المتوسط المرجح	عدد النقاط	المتوسط المرجح
الذهاب إلى المؤسسة	٩٩	٠,٩٩	١٠٣	١,٠٣
عن طريق الهاتف	٢١٥	٢,١٥	١٦٦	١,٦٦
عن طريق الفاكس	٧٦	٠,٧٦	٧٣	٠,٧٣
بالبريد الإلكتروني	٨٧	٠,٨٧	١٢٤	١,٢٤

يتضح من الجدول السابق أن ترتيب أفراد العينة بالمؤسسات الربحية الشكل الاتصالي الذي تستخدمه في حالة وجود استفسار عن أمر ما أثناء تعاملكم مع المؤسسة: عن طريق الهاتف في الترتيب الأول بمتوسط ٢,١٥، الذهاب إلي المؤسسة في الترتيب الثاني بمتوسط ٠,٩٩، بالبريد الإلكتروني في الترتيب الثالث بمتوسط

٠,٨٧. وترتيب أفراد العينة بالمؤسسات اللاربحية الشكل الاتصالي الذي تستخدمه في حالة وجود استفسار عن أمر ما أثناء تعاملكم مع المؤسسة: عن طريق الهاتف في الترتيب الأول بمتوسط ١,٦٦، بالبريد الإلكتروني في الترتيب الثاني بمتوسط ١,٢٤، الذهاب إلي المؤسسة في الترتيب الثالث بمتوسط ١,٠٣.

تري الباحثة أن نتائج هذا الجدول تدل علي تقارب النسب بين جمهور المؤسسات الربحية وجمهور المؤسسات اللاربحية بدرجة كبيرة، وهذا يؤكد علي أن نتائج التساؤل (١٢) لا تختلف مع اختلاف نشاط المؤسسة (ربحي أو لاربحي).

١٣- الاتجاه نحو الأنشطة الاتصالية للمؤسسة:

جدول (٢٨): يوضح الاتجاه نحو الأنشطة الاتصالية للمؤسسة ن=٢٠٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		الاتجاه نحو الأنشطة الاتصالية للمؤسسة
		%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	٢,١٦	١٥,٥	٣١	٥٣,٥	١٠,٧	٣١	٦٢	مناسبة وتحفزك اتجاه المؤسسة
محايد	٢,٠٨	١٦,٥	٣٣	٥٨,٥	١١,٧	٢٥	٥٠	تزودك بالمعلومات عن المؤسسة وتدعم فكرتك عنها
محايد	٢,١٠	٢٠,٥	٤١	٤٩	٩٨	٣٠,٥	٦١	تدفعك للحديث مع معارفك عن المؤسسة وتحثكم علي التعامل معها
محايد	١,٨٩	٤٢	٨٤	٢٧	٥٤	٣١	٦٢	تزجك أكثر من اللازم
محايد	١,٩٨	٣٣	٦٦	٣٦	٧٢	٣١	٦٢	تفرك وتشعرك بأنها وسيلة للاستغلال وجمع الأموال

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة كانوا اتجاهاهم محايد نحو الأنشطة الاتصالية للمؤسسة: مناسبة وتحفزك اتجاه المؤسسة في الترتيب الأول بمتوسط ٢,١٦، تدفعك للحديث مع معارفك عن المؤسسة وتحثكم علي التعامل معها في الترتيب الثاني بمتوسط ٢,١٠، تزودك بالمعلومات عن المؤسسة وتدعم فكرتك عنها في الترتيب الثالث بمتوسط ٢,٠٨.

تري الباحثة أن النسبة الأكبر من الجمهور أعطي الاتجاه المحايد نحو الأنشطة الاتصالية للمؤسسة من حيث إنها مناسبة وتحفز الجمهور اتجاه المؤسسة، وتزودهم بالمعلومات عن المؤسسة وتدعم فكرتهم عنها، وتدفعهم إلي التحدث مع معارفهم وتحثهم إلي التعامل معها وهذا يعني أن النسبة الأكبر من الجمهور يتقون إلي حد ما في ما تنشره تلك الأنشطة عن المؤسسات ولكن ليس بشكل كبير وهذا يعني ويؤكد علي نفس نتائج بعض التساؤلات السابقة في أن الجمهور يأخذ ما تنشره تلك الوسائل والأنشطة بعقلانية وموضوعية وليس بان دفاع أكثر من اللازم. وبالنسبة لاتجاه أن الأنشطة الاتصالية "تزجج الجمهور أكثر من اللازم" فأظهرت نتائج الجدول أن النسبة الأكبر كانت للاتجاه المحايد وهذا لأن عدد المبحوثين الذي أبدوا اعتراضهم كان عددهم (٨٤) والذين أبدوا موافقتهم كانوا (٦٢) وهي نسبة متقاربة ولهذا يندرج تحت الاتجاه المحايد.

١٣(أ): توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في الاتجاه نحو الأنشطة الاتصالية للمؤسسة.

جدول (٢٩): يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في الاتجاه نحو الأنشطة الاتصالية للمؤسسة

الدلالة د.ح ١٩٨	ت	مؤسسات لاربحية (ن=١٠٠)		مؤسسات ربحية (ن=١٠٠)		التبعية المتغير
		ع	م	ع	م	

الاتجاه نحو الأنشطة الاتصالية للمؤسسة	٩,٩	٢,٤٦٧	١٠,٥	٢,٨١٢	١,٥٠٠-	٠,١٣٥ غير دالة
---------------------------------------	-----	-------	------	-------	--------	----------------

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في الاتجاه نحو الأنشطة الاتصالية للمؤسسة، حيث كانت قيم (ت) غير دالة عند مستوى ٠,٠٥. تري الباحثة أن نتائج هذا الجدول تدل علي تقارب النسب بين جمهور المؤسسات الربحية وجمهور المؤسسات اللاربحية بدرجة كبيرة، وهذا يؤكد علي أن نتائج التساؤل (١٣) لا تختلف مع اختلاف نشاط المؤسسة (ربحي أو لاربحي).

١٤- الصفة التي تعبر عن رأيكم في الأنشطة الاتصالية التي تقدمها المؤسسة:

جدول (٣٠): يوضح الصفة التي تعبر عن رأيكم في الأنشطة الاتصالية التي تقدمها المؤسسة ن=١١٩

الصفة	المتوسط	١		٢		٣		٤		٥		مستوى الخدمة الصفة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
الارتفاع/ الانخفاض	٣,٢٥	١٥	٣٠	١٠	٢٠	٣٠	٦٠	٢٥	٥٠	٢٠	٤٠	
السرعة/ البطيء	٣,١٨	١٦,٥	٣٣	٨	١٦	٣٢,٥	٦٥	٢٧,٥	٥٥	١٥,٥	٣١	
التطور/ التخلف	٣,٢٩	١١,٥	٢٣	١١	٢٢	٣٣	٦٦	٢٥,٥	٥١	١٩	٣٨	
المرونة/ الجمود	٣,١٨	١٤	٢٨	١٢	٢٤	٣٢,٥	٦٥	٢٥,٥	٥١	١٦	٣٢	
العصرية/ التقليدية	٣,٣٥	١١,٥	٢٣	١٤	٢٨	٢٧	٥٤	٢٣	٤٦	٢٤,٥	٤٩	
العملية/ النظرية	٣,٢٢	١١	٢٢	١٣,٥	٢٧	٣٦,٥	٧٣	٢٠,٥	٤١	١٨,٥	٣٧	
السهولة/ الصعوبة	٣,٢٤	١٠,٥	٢١	٢٠,٥	٤١	٢٠,٥	٤١	٢٨,٥	٥٧	٢٠	٤٠	
الإفادة/ الضرر	٣,٢٨	١٢,٥	٢٥	١٥	٣٠	٢٣,٥	٤٧	٣٠	٦٠	١٩	٣٨	
الشمولية/ المحدودية	٣,٢٩	١٣,٥	٢٧	١٣,٥	٢٧	٢٤,٥	٤٩	٢٧	٥٤	٢١,٥	٤٣	
الإجادة/ الإساءة	٣,٣١	١٤,٥	٢٩	١١,٥	٢٣	٢٣,٥	٤٧	٣٠	٦٠	٢٠,٥	٤١	

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة يروا أن الأنشطة الاتصالية التي تقدمها المؤسسة في الاتجاه الإيجابي: الارتفاع بمتوسط ٣,٢٥، السرعة بمتوسط ٣,١٨، والتطور بمتوسط ٣,٢٩، والمرونة بمتوسط ٣,١٨، والعصرية بمتوسط ٣,٣٥، والعملية بمتوسط ٣,٢٢.

١٤(أ): توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في الصفة التي تعبر عن رأيكم في الأنشطة الاتصالية التي تقدمها المؤسسة.

جدول (٣١): يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في الصفة التي تعبر عن رأيكم في الأنشطة الاتصالية التي تقدمها المؤسسة

مؤسسات لاربحية ن=١٠٠			مؤسسات ربحية ن=١٠٠			الصفة التي تعبر عن رأيكم في الأنشطة الاتصالية التي تقدمها المؤسسة
الصفة	المتوسط المرجح	عدد النقاط	الصفة	المتوسط المرجح	عدد النقاط	
الارتفاع	٣,١٧	٣١٧	الارتفاع	٣,٣٣	٣٣٣	الارتفاع / الانخفاض
السرعة	٣,١١	٣١١	السرعة	٣,٢٤	٣٢٤	السرعة / البطيء
التطور	٣,١٠	٣١٠	التطور	٣,٤٩	٣٤٩	التطور / التخلف
المرونة	٣,١٥	٣١٥	المرونة	٣,٢٠	٣٢٠	المرونة / الجمود
العصرية	٣,٢٥	٣٢٥	العصرية	٣,٤٥	٣٤٥	العصرية / التقليدية
العملية	٣,١١	٣١١	العملية	٣,٣٣	٣٣٣	العملية / النظرية
السهولة	٣,٢٥	٣٢٥	السهولة	٣,٢٩	٣٢٩	السهولة / الصعوبة
الإفادة	٣,٣٧	٣٣٧	الإفادة	٣,١٩	٣١٩	الإفادة / الضرر
الشمولية	٣,٤٢	٣٤٢	الشمولية	٣,١٧	٣١٧	الشمولية / المحدودية
الإجادة	٣,٣٩	٣٣٩	الإجادة	٣,٢٢	٣٢٢	الإجادة / الإساءة

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة بالمؤسسات الربحية يروا أن الأنشطة الإتصالية التي تقدمها المؤسسة في الاتجاه الإيجابي: الارتفاع بمتوسط ٣,٣٣، السرعة بمتوسط ٣,٢٤، والتطور بمتوسط ٣,٤٩، والمرونة بمتوسط ٣,٢٠، والعصرية بمتوسط ٣,٤٥، والعملية بمتوسط ٣,٣٣، والسهولة بمتوسط ٣,٢٩. وأفراد العينة بالمؤسسات اللاربحية يروا أن الأنشطة الإتصالية التي تقدمها المؤسسة في الاتجاه الإيجابي: الارتفاع بمتوسط ٣,١٧، السرعة بمتوسط ٣,١١، والتطور بمتوسط ٣,١٠، والمرونة بمتوسط ٣,١٥، والعصرية بمتوسط ٣,٢٥، والعملية بمتوسط ٣,١١، والسهولة بمتوسط ٣,٢٥.

تري الباحثة أن نتائج هذا الجدول تدل علي تقارب النسب بين جمهور المؤسسات الربحية وجمهور المؤسسات اللاربحية بدرجة كبيرة، وهذا يؤكد علي أن نتائج التساؤل (١٤) لا تختلف مع اختلاف نشاط المؤسسة (ربحي أو لاربحي).

١٥ - مقترحات تطوير وتفعيل الأنشطة الإتصالية للمؤسسة:

جدول (٣٢): يوضح مقترحات تطوير وتفعيل الأنشطة الإتصالية للمؤسسة

الدلالة د ح ١	٢٤٤	الترتيب	الإجمالي ن=٢٠٠		مقترحات تطوير وتفعيل الأنشطة الإتصالية للمؤسسة
			ك	%	
٠,٠٠١	١٠,٥٨٠	١	٧٧	٣٨,٥	عمل إعلان عن التخفيضات
٠,٠٠١	١٥,٦٨٠	٢	٧٢	٣٦	عمل زيارات منزلية
٠,٠٠١	٣٠,٤٢٠	٣	٦١	٣٠,٥	عمل قناة خاصة
٠,٠٠١	٣٥,٢٨٠	٤	٥٨	٢٩	اعمال خيرية
٠,٠٠١	٤٠,٥٠٠	٥	٥٥	٢٧,٥	نشر ملصقات للشركة بشكل واسع

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٣٨,٥% من أفراد العينة يقترحوا لتطوير وتفعيل الأنشطة الإتصالية للمؤسسة عمل إعلان عن التخفيضات، ونسبة ٣٦% منهم يقترحوا عمل زيارات منزلية، ونسبة ٣٠,٥% منهم يقترحوا عمل قناة خاصة. ويتضح وجود فروق في مقترحات تطوير وتفعيل الأنشطة الإتصالية للمؤسسة حيث كانت قيمة كا ٢٤ دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

١٥ (أ): الفروق بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في مقترحات تطوير وتفعيل الأنشطة الإتصالية للمؤسسة:

جدول (٣٣): يوضح قيمة كا ٢٤ لدلالة الفروق بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في مقترحات

تطوير وتفعيل الأنشطة الإتصالية للمؤسسة

معامل التوافق	الدلالة ح.د	٢٤٤	إجمالي ن=٢٠٠		مؤسسات لاربحية ن=١٠٠		مؤسسات ربحية ن=١٠٠		التبعية	الوسيلة
			ك	%	ك	%	ك	%		
٠,٢٣٠	٠,٠٠١	١١,١٧١	٧٧	٣٨,٥	٢٧	٢٧	٥٠	٥٠	عمل إعلان عن التخفيضات	
-	٠,١٤١	٢,١٧٠	٧٢	٣٦	٤١	٤١	٣١	٣١	عمل زيارات منزلية	
٠,١٦١	٠,٠٥	٥,٣٠٧	٦١	٣٠,٥	٢٣	٢٣	٣٨	٣٨	عمل قناة خاصة	
-	٠,٥٣٣	٠,٣٨٩	٥٨	٢٩	٢٧	٢٧	٣١	٣١	اعمال خيرية	
-	٠,٨٧٤	٠,٠٢٥	٥٥	٢٧,٥	٢٨	٢٨	٢٧	٢٧	نشر ملصقات للشركة بشكل واسع	

يتضح كذلك أن نسبة ٥٠% من أفراد العينة المتعاملين مع المؤسسات الربحية يقترحوا لتطوير وتفعيل الأنشطة الإتصالية للمؤسسة عمل إعلان عن التخفيضات، ونسبة ٣٨% منهم يقترحوا عمل قناة خاصة، ونسبة

٤١% من أفراد العينة المتعاملين مع المؤسسات اللاربحية يقترحوا لتطوير وتفعيل الأنشطة الاتصالية للمؤسسة عمل زيارات منزلية، ونسبة ٢٨% منهم يقترحوا نشر ملصقات للشركة بشكل واسع.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في مقترحات تطوير وتفعيل الأنشطة الاتصالية للمؤسسة حيث كانت قيم كا ٢ غير دالة عند مستوى ٠,٠٥، وكان بينهم فروق في عمل إعلان عن التخفيضات لصالح المؤسسات اللاربحية عند مستوى ٠,٠٠١، وفي عمل إعلان عن التخفيضات وعمل قناة خاصة لصالح المؤسسات اللاربحية حيث كانت قيم كا ٢ دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥.

مناقشة نتائج الدراسة

١. توصلت الدراسة إلى أن المبحوثين يهتمون بمتابعة أخبار وأنشطة المؤسسات اللاربحية أكثر من المؤسسات الربحية، ويرجع ذلك إلى اهتمامهم بالعمل اللاربحي "الخيرى" الذي تقوم به الجمعيات الخيرية، والمستشفيات المجانية، ومؤسسات رعاية الأطفال والاهتمام بتعليمهم.
٢. تقوم المؤسسات اللاربحية بعملها على أعلى المستويات بشكل أكبر من المؤسسات الربحية وبذل مجهود عالي للوصول إلى الجمهور ومحاولة إقناعهم بنشاط المؤسسة، ويرجع ذلك إلى طبيعة عملها والخدمات التي تقدمها فهي تعمل على جمع أكبر عدد من المتبرعين لعملهم الخيرى.
٣. أن المؤسسات الربحية تقدم صورة إيجابية غير حقيقية في وسائل الإعلام أكثر بكثير من المؤسسات اللاربحية وهذا يدل على عدم مصداقية المؤسسات الربحية في تداول أخبارها في وسائل الإعلام، ويدل أيضاً على أن سلعتها وخدماتها غير جيدة مما يجعلها تضلل الجمهور بأخبار وصورة غير حقيقية وهذا يدفع الجمهور إلى تكوين صورة ذهنية سيئة عن المؤسسات الربحية.
٤. توصلت الدراسة إلى أن جمهور المؤسسات الربحية يريد تقديم معلومات موضوعية لهم، واعتراف المؤسسات بالأخطاء الداخلية ومحاسبة المقصرين لديها، وأن تقدم المؤسسة لهم خدمة متميزة وسريعة، وتعديل سياستهم وفقاً لآراء الجمهور فيها، بنسب أكبر من جمهور المؤسسات اللاربحية، ويرجع ذلك إلى أن جمهور المؤسسات الربحية يروا سلبيات عديدة بداخلها وأن صورتها غير جيدة في أذهانهم مما يجعلهم يقترحوا تعديل سياستها والإعتراف بالأخطاء وتقديم معلومات موضوعية لا يوجد بها أي غش أو خداع أو مبالغة بغرض الربح والمكسب فقط.
٥. توصلت النتائج إلى أن وسائل الإعلام تتناول أخبار ومعلومات وبيانات المؤسسات اللاربحية بمصداقية أكثر من تناولها لأخبار المؤسسات الربحية، وتدل هذه النتائج على أن المؤسسات الربحية تحاول عن طريق وسائل الإعلام تحسين صورتها بشكل مبالغ فيه ولا يتمتع بأي موضوعية يجعل الجمهور لا يتقوا فيهم بل بالعكس يجعلهم يكونوا صورة عكسية، حيث أن الجمهور على درجة كبيرة من الوعي بأن المؤسسات الربحية كل ما تسعى له هو المكسب والربح قبل أي شيء وهذا عكس ما تسعى له المؤسسات اللاربحية وهو خدمة الآخرين دون الحصول على ربح أو مكسب.

٦. أوضحت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين مع المؤسسات الربحية والمؤسسات اللاربحية في الوسائل الاتصالية الأكثر مصداقية لصالح المتعاملين بالمؤسسات الربحية، حيث كانت قيم كا ٢١ دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥، بينما لم يكن بينهم فروق في كلا من الإذاعة والصحافة المطبوعة ومواقع التواصل الاجتماعي والأصدقاء حيث كانت قيم كا ٢ غير دالة عند مستوى ٠,٠٥.
٧. أتفقت كلا من المؤسسات الربحية واللاربحية في إنهم يسعون إلى تحقيق أهداف عديدة منها الحرص على كسب ثقة الجمهور وتزويدهم بالمعلومات والأخبار وتعرفهم بأنشطة المؤسسة وأهدافها، وتحرص على تغيير الانطباعات السيئة عنها وتحسين صورتها الذهنية، بشكل كبير دون النظر إلى التواصل مع جمهورها والإهتمام بالمشاركة الفعالة والتواصل معه بصفة دائمة مما يؤدي إلى فقد الجمهور الثقة في المؤسسة ورفضه التعامل معها.
٨. توصلت النتائج إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تحتل المركز الأول في الأنشطة والوسائل الاتصالية الأكثر أهمية بالنسبة للمبحوثين سواء من جمهور المؤسسات الربحية أو جمهور المؤسسات اللاربحية، ويرجع ذلك إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي في مجتمعنا أصبحت ذات أهمية واحتلت مكانة كبيرة وسط باقي الأنشطة الاتصالية، واستحوذت على وقت الجمهور بشكل مبالغ فيه. وأحتل التلفزيون المركز الثاني في الترتيب ويرجع ذلك إلى طبيعة وجوده في كل المنازل ويشاهده الكبير والصغير، والإناث والذكور وفي كل الأوقات وبالإضافة إلى ذلك فهو يصل إلى كل المستويات والعقول.

توصيات الدراسة

١. ضرورة إستكمال هذا النوع من الدراسات التي تفتح المجال أمام الباحثين لإجراء دراسة مكتملة حول هذه العلاقة بين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات المصرية الربحية واللاربحية.
٢. ضرورة إستمرار إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات المصرية الربحية واللاربحية في زيادة وعي جمهورها بأفكارها وأهدافها ورسالتها وسياستها وفلسفتها من خلال الأنشطة الاتصالية الخاصة بها بإستخدام أفضل طرق العرض والإيحاء والإقناع والتأثير على الجمهور.
٣. ضرورة سعي المؤسسات المصرية الربحية إلى تحسين صورتها الذهنية بشكل أكبر، وعرض المعلومات والأخبار والمضامين الخاصة بها بشكل موضوعي لا يوجد به تحريف أو تزييف للحقائق.
٤. إجراء دراسات أكثر عمقاً لدراسة الصورة الذهنية للمؤسسات المصرية الربحية التي يوجد جدال حول صورتها وسمعتها بشكل أكثر توسعاً.
٥. الإهتمام بإجراء الدراسات التقييمية لتقييم أداء وجودة الأنشطة الإتصالية في المرحلة القادمة للتعرف على مدي التطور والتحديث الذي طرأ عليها.
٦. إفصاح المؤسسات عن خططها المستقبلية مما يشعر الجمهور إنه على وعي بمستقبل المؤسسة.

٧. ضرورة إهتمام المؤسسات الربحية واللاربحية بأهم عناصر الاتصال الحواري المتمثلة في إستقبال الإستفسارات والشكاوى والمقترحات والملاحظات حتى يستطيعوا الحصول على كافة المعلومات المطلوبة لتحسين صورة المؤسسات في أذهانهم.
٨. ضرورة دراسة وتحليل الصورة الذهنية لبعض المؤسسات الربحية واللاربحية خلاف المؤسسات عينة الدراسة لإستعراض العديد من الجوانب الأخرى التي لم تستطع الدراسة عرضها.

الهوامش

١. إبراهيم عبد الله المسلمي، **مناهج البحث في الدراسات الإعلامية**، (القاهرة: دار الفكر العربي، ط١، ٢٠٠٩).
٢. أحمد أمين محمد عتوم، **أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة: دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية**، ماجستير، (الأردن: عمان، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، ٢٠١٠).
٣. أحمد حسين دسوقي، **دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية عن الإنترنت لدى الرأي العام المصري: دراسة حالة على الإنترنت المصري**، ماجستير، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٥).
٤. أحمد فاروق رضوان، **العلاقات العامة: دراسة حالة وموضوعات متخصصة**، (القاهرة: دار العالم العربي، ٢٠١٣).
٥. أحمد محمد أحمد الطناني، **استخدام ممارس العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور**، ماجستير، (الشرقية: جامعة الزقازيق، كلية الآداب، قسم الإعلام، شعبة العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٦).
٦. أحمد مصطفى كامل، **دور الاتصال التنظيمي في تكوين الصورة الذهنية للمنظمات غير الحكومية الدولية لدى النخبة المصرية دراسة تطبيقية**، دكتوراه، (أسيوط: جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٤).
٧. إسلام أحمد شاذلي النجار، **دور المواقع الإلكترونية في بناء سمعة المنظمة**، ماجستير، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٥).
٨. حافظ ياسين حميد الهيتي، **واقع نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية: دراسة ميدانية**، بحث منشور، (القاهرة: مجلة بحوث العلاقات العامة - الشرق الأوسط، العدد ١١، أبريل/يونيو ٢٠١٦).
٩. حمد راشد هلال نصيب، **استخدام وسائل الاتصال في إدارة الصورة الذهنية في الدول الخارجية: دراسة علي دولة الإمارات العربية المتحدة**، ماجستير، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٧).
١٠. رلي عبد الرحمن علي صقر، **فاعلية مطبوعات العلاقات العامة - دراسة تطبيقية على الجمهور**، بحث منشور، (القاهرة: مجلة بحوث العلاقات العامة - الشرق الأوسط، العدد التاسع عشر، أبريل/يونيو ٢٠١٨).

١١. سعيد عبد المنعم الدسوقي، أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة وانعكاسها على جذب الجمهور وبناء ولائه للعلامة التجارية - دراسة تحليلية وميدانية، ماجستير، (سوهاج: كلية الآداب، قسم الإعلام، شعبة العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٩).
١٢. سلوى العوادلي، استخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة حالة استخدام صفحات الفيس بوك، بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد ٢، أبريل-يونيو ٢٠١٥)، ص ١٩٣-٢٤٣.
١٣. سليم معمر الببحاح، تأصيل تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من شركات الطيران العاملة في ليبيا، بحث منشور، (القاهرة: مجلة بحوث العلاقات العامة - الشرق الأوسط، العدد ١٦، يوليو/سبتمبر ٢٠١٧).
١٤. شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٧، ط٣).
١٥. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، (عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، ٢٠١٣).
١٦. محمود إبراهيم الدسوقي، صورة جهاز الشرطة عقب ثورة يناير ٢٠١١ وآليات تحسينها: دراسة ميدانية على عينة من الجماهير ورجال الشرطة، ماجستير، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٥).
١٧. نهاد فتحي سليمان حجازي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية: دراسة مسحية على الشباب المصري، دكتوراه، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٨).
١٨. نهي حسين محمد التلاوي، دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال: دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات رجال الأعمال، ماجستير، (جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٠٨).
١٩. هناء حمدي أحمد بيومي، استخدام المنظمات غير الربحية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي، ماجستير، (القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٧).
٢٠. هناء فاروق صالح، دور الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمات السياسية الإقليمية والدولية لدي الرأي العام المصري، دكتوراه، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠٠٦).

21. Aimei Y., Maureem T. (2010): **Relationship-building by Chinese ENGOs' websites: Education, not activation**, *Public Relations Review*, Vol. 29, Pp 165-176.
22. Andrea N. E. (2013): **Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies**. *Sport Management Review*, Vol. 16, Iss. 4, Pp 488-497.
23. Arthur Asa. Berger (2015): **Media and Commination Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches**, 4th ed., (California: Sage Publications, Inc., 2015).

24. Julie O'Neil (2014): **An Examination of Fortune 500 Companies' and Philanthropy 200 Nonprofit Organizations' Relationship Cultivation Strategies on Facebook**, *Public Relations Journal*, Vol. 8, No. 1, Pp. 1-27.
25. Mark, Glantz., (2010): **The Floyd Landis Doping Scandal: Implications for Image Repair Discourse**. In: *Public Relations Review*, Vol.36, Issue 2, Pp.157-163.
26. Mark L. Mitchell and Janina M. Jolley (2013): **Research Design Explained**, 4th ed., (Orlando: Harcourt College Publishers).
27. William L. Benoit (1997): **Image Repair Discourse and Crisis Communication**, *Public Relations Review*, Vol.23, Iss. 2, Pp. 177-186.