

## دور العلاقات العامة الرقمية

## في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات غير الربحية لدى الشباب الجامعي

Shamiaa M. Abd El-Haleem  
Prof. Mahmoud H. Ismail  
Professor of Media, Faculty of Postgraduate Childhood Studies,  
Ain Shams University  
Prof. Foad A. El-Bakry  
Professor Of public Realations Department of Mass Communication  
Faculty of Arts Helwan University

شيماء محمد حسين عبدالحليم  
ا.د. محمود حسن اسماعيل  
استاذ الاعلام وثقافة الاطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس  
ا.د. فؤاد عبدالمعتمد البكري  
أستاذ العلاقات العامة والإعلان كلية الآداب جامعة حلوان

## المخلص

**الأهداف:** هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية في تدعيم ثقافة العمل التطوعي.

**المنهج:** اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح، واستخدمت صحيفة الاستبيان.

**المنهج والعينة:** طبقت على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب الفرقة الأولى والثانية من جامعتي عين شمس والسادس من أكتوبر تتراوح أعمارهم بين (١٦ - ١٨) سنة.

**النتائج:** خلصت الدراسة إلى: أن نسبة ٦١% من أفراد العينة من الذكور يشاهدون الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالقنوات الفضائية المصرية بدرجة متوسطة، في حين أن نسبة ٢٤% منهم لا تشاهدها، بينما تشاهدها ١٥% منهم بدرجة كبيرة، كما يتضح أيضا أن نسبة ٦٣% من أفراد العينة الإناث تشاهدها بدرجة متوسطة، وأن نسبة ١٩% منهم تشاهدها بدرجة كبيرة، في حين أن نسبة ١٨% منهم لا تشاهدها، وأن نسبة ٤٤% من أفراد العينة الذكور يرون أنه يتم العرض للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية من خلال القنوات الفضائية الخاصة، بينما يرى نسبة ٣١,٦% أن يتم عرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين ترى نسبة ١٩,٧% أن يتم عرضها عبر القنوات الفضائية الحكومية، ويتضح أيضا أن نسبة ٦١% من الإناث ترى أنه يتم العرض لهذه الحملات من خلال القنوات الفضائية الخاصة، وأن نسبة ١٧,١% منهم يرون أنه يتم العرض لهذه الحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن نسبة ٤٣,٤% من أفراد العينة الذكور تشاهد الحملات الإعلانية عبر قناة CBC ضمن القنوات الخاصة، وأن نسبة ٢١,١% منهم تشاهدها عبر قناة الحياة، وأن نسبة ١٩,٧% منهم تشاهدها عبر قناة النهار، وأن نسبة ٥١,٢% من أفراد العينة الإناث تشاهدها عبر قناة CBC، في حين تشاهدها نسبة ٢٤,٤% منهم عبر قناة النهار، أن نسبة من يرون أن الحملات الإعلانية كانت سببا في التطوع لدى أفراد العينة الذكور ٥٤,٨% في حين أن نسبة من يرون انها لم تكن سببا بلغت ٥٥,٢%، وكذلك يتضح أن نسبة من يرون أن الحملات الإعلانية كانت سببا في التطوع لدى أفراد العينة الإناث بنسبة ٧٤,٤% بينما وصلت نسبة من يرون أنها لم تكن سببا للتطوع ٢٥,٦%.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة الرقمية- الصورة الذهنية- المنظمات غير الربحية- الشباب الجامعي.

### Digital public relationships role in reinforcing the image of the non- profitable organizations among university youth

**Aims:** The study aimed to identify the role of advertising campaigns for charities in promoting the culture of volunteer work.

**Methodology:** The study was based on the survey methodology.

**Tools& Sample:** The questionnaire was used on a sample of 400 students from the 1st and 2<sup>nd</sup> grades of Ain Shams University and 6<sup>th</sup> of October, aged (16- 18) years.

**Results:** The Study Concluded: The percentage of 61% of the male sample of the respondents are viewing the advertising campaigns of the charitable societies on the Egyptian satellite channels to a medium degree, while 24% of them do not see them, while 15% of them see them to a large extent, Sixty- six percent of the sample respondents are moderately observant, 19% are very observant, while 18% do not, The percentage of 44% of the sample of the male view that the presentation of advertising campaigns for charities through private satellite channels, while 31.6% see that they are displayed through social networking sites, while 19.7% It is also clear that 61% of the female respondents believe that these campaigns are offered through private satellite channels, and 17.1% believe that these campaigns are offered through social media sites. 43.4% of the male respondents see the advertising campaigns via the CBC channel within the private channels, 21.1% of them see them via Al- Hayat channel, 19.7% see them through Al- Nahar channel, 51.2% Of the female sample see them through the CBC channel, while 24.4% see them through Al- Nahar channel, and The percentage of those who believe that the advertising campaigns were the reason for volunteering among the male sample 54.8%, while the percentage of those who see it was not a reason 45.2%, and it is clear that the proportion of those who believe that the advertising campaigns were a reason to volunteer 74.4%, while the percentage of those who believe that they were not a reason for volunteering 25.6%.

**KeyWords:** Digital public relationships- image of the non- profitable- organizations- university youth- mental image.

المختلفة والتواصل معهم، وفي توضيح رؤية المنظمة، والاندماج مع المنظمات الدولية والمحلية ذات العلاقة بعمل المنظمة.

ب. محدودية الدراسات العربية التي اهتمت بدراسة كيفية توظيف المنظمات غير الربحية لشبكة الإنترنت كوسيلة اتصالية حديثة والاستفادة منها في تعزيز صورتها الذهنية.

ج. لاحظت الباحثة اهتمام عديد من الدراسات بالمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في التسويق السياسي للمرشحين والأحزاب السياسية، وكذلك استخدامها في التسويق التجاري للمنظمات الإنتاجية أو المنظمات الهادفة للربح، مما أثار فضول الباحثة العلمي لدراسة أهمية هذه المواقع بالنسبة لقطاع آخر مهم في المجتمع ألا وهو المنظمات غير الربحية.

٢. أهمية الدراسة من الناحية التطبيقية والعملية:

أ. تعد نتائج هذه الدراسة إضافة علمية يمكن أن تساعد المنظمات غير الربحية التي تسعى دائما للبحث عن وسيلة اتصالية قليلة التكلفة، سريعة الانتشار، واسعة النطاق من أجل تحقيق أهدافها المختلفة.

ب. أوضحت إحدى الدراسات أن نسبة اهتمام الجمعيات غير الهادفة للربح بالشباب تبلغ ٨٢%، ومع تزايد استخدام الشباب للإنترنت في الأونة الأخيرة، أصبح من السهل الوصول إليهم عبر تلك المواقع مما يزيد من قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها.

ج. أوضحت دراسة أخرى أن المنظمات غير الحكومية تواجه عديد من الصعوبات والعوائق، التي يمكن تلافيها في حال امتلاك تلك المنظمات لإمكانيات اتصالية كبيرة تستطيع أن تعبر بها برسالة المنظمة عبر قارات العالم المختلفة، وهو ما يتوافر في المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها إدارات العلاقات العامة في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة.

#### أهداف الدراسة:

١. التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات الغير ربحية لدى الشباب الجامعي.
٢. الكشف عن الصورة الذهنية لهذة المنظمات لدى الشباب الجامعي.
٣. التعرف على مدى معرفة الشباب الجامعي بهذة المنظمات عينة الدراسة.
٤. رصد مدى ثقة الشباب الجامعي في هذة المنظمات عينة الدراسة وعلاقتها بسمعتها لديهم.
٥. تحديد مدى إهتمام هذة المنظمات عينة الدراسة بالعلاقات العامة الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية لها لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة.
٦. معرفة الأهداف التي تسعى هذة المنظمات عينة الدراسة إلى تحقيقها من خلال العلاقات العامة الرقمية.
٧. قياس قدرة العلاقات العامة الرقمية لهذة المنظمات عينة الدراسة في تحقيق تلك الأهداف الموضوعه.

#### دراسات سابقة:

١. دراسة أميرة سيد عطية (٢٠٢٣)<sup>(١)</sup> بعنوان تقييم دور إدارة الإعلام والعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية الإيجابية للبيئة لدى العاملين بشركات القطاع العام: دراسة ميدانية". هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين إدارة الإعلام والعلاقات العامة وبين كلا من: بيئة العمل المادية، الأداء البيئي، التوازن بين الحياة الشخصية والحياة الوظيفية، والعلاقات الإجتماعية لدى العاملين بشركات القطاع العام. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى أهدافها المحددة من قبل الباحثة، وقد بنى هذا المنهج على الجمع بين الدراسة النظرية والدراسة الميدانية للوصول إلى إطار فعال يربطها بعضها البعض. فقامت الباحثة بتصميم قائمة استقصاء تم توزيعها على المهندسين، الماليين، الإداريين، والقانونيين ممن يعملون بشركة مصر لأعمال الأسمنت المسلح

أوضحت الإنترنت أحد وسائل الاتصال الهامة لتصميم وتنفيذ برامج الاتصال في العلاقات العامة وتنفيذها؛ حيث شهدت هذه الوسيلة في السنوات القليلة الماضية تطورات سريعة ومتلاحقة جعلتها أحد الوسائل الهامة التي تبنى عليها استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة، بل وإعادة النظر في استراتيجيات الاتصال نفسها، كما أتاحت الإنترنت لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية وغير الحكومية الفرصة لتقديم مؤسساتهم لجماهيرهم الأساسية ومكنتهم من بناء علاقات استراتيجية مع هذه الجماهير عبر تحقيق التواصل والحوار معهم.

وأوضحت العديد من الدراسات أهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجماهير المستهدفة، ولقد تعاطم هذا الدور لارتباطه بمجتمع الانترنت، وقدرة العلاقات العامة الرقمية على كسر الحواجز الجغرافية، واستخدام الانترنت كوسيلة تتيح فرصة للإعلام والإقناع، هذا ما دفع بإدارة العلاقات العامة إلى استخدام وابتكار مختلف وسائل الاتصال الرقمية، فخدمة الإنترنت وما توفره من نقل وتبادل للمعلومات والمضامين والتي من خلالها يستطيع الجمهور الحصول على الاخبار والحقائق، فتعرض هذة المعلومات بواسطة المواقع الإلكترونية التي أضفت بعدا أخر للعلاقات العامة، فقد وفرت هذه المواقع أدوات وقنوات اتصالية لممارسة العلاقات العامة الرقمية، وتقديم خدمات إلكترونية متنوعة تسمح لمستخدميها بالتعرف على تلك المعلومات والاستفادة منها دون عوائق مادية، فهذه العلاقات العامة الرقمية الوصول إلى الصورة الطبية وثائق الصلة بين المنظمة وجماهيرها. لكن ليس من السهل ترسيخ صورة ذهنية مقبولة عنها لدى جمهور متنوع الحاجات والرغبات إلا إذا أقيمت على اتصال دائم يعزز من قدرتها على تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور؛ لذلك تمثل العلاقات العامة الرقمية مدخلا أساسيا لتنظيم وإدارة المنظمات الحديثة في عالم الاتصالات الرقمية.

وزداد الحديث في السنوات الأخيرة عن الدور الذي يمكن أن تقوم به المنظمات غير الربحية NPOs لسد الفجوة بين القطاع الخاص والحكومة من جهة والأفراد من جهة أخرى لمقابلة متطلبات التنمية. وفي هذا السياق، أظهرت الدراسات مدى حاجة المنظمات غير الربحية على وجه الخصوص إلى قنوات إعلامية خاصة بها تدعم وجودها وتساعد على حل مشاكلها والتغلب على العوائق التي تحيط بعملها، وكذلك تحقيق أهدافها المرتبطة باكتساب قاعدة جماهيرية.

وأصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات في جميع المجالات وقد أدركت المنظمات الغير ربحية بمختلف أشكالها أهمية دراسة وقياس صورتها الذهنية الموجودة في أذهان الجمهور لكي تبنى الاستراتيجيات والخطط والتوجهات، التي تهتم بالصورة الذهنية المغلوطة عند أغلب جمهورها.

ومن هنا تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية بالمنظمات غير الربحية المصرية في تعزيز صورتها الذهنية لدى الشباب الجامعي.

#### مشكلة الدراسة:

تم بلورة مشكلة الدراسة من خلال الواقع الاجتماعي الذي تعيشه الباحثة ومن خلال الإطلاع على التراث العلمي والدراسات السابقة وجدت أن هناك العديد من الدراسات العلمية التي تناولت العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية بصفة عامة، إلا أنه لم يعثر في حدود علم الباحثة على دراسة علمية تناولت هذه المتغيرات الأربعة وهي: (العلاقات العامة الرقمية، الصورة الذهنية، المنظمات غير الربحية، الشباب الجامعي)، وتتمثل مشكلة الدراسة في البحث والدراسة في التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات غير الربحية لدى الشباب الجامعي.

#### أهمية الدراسة:

١. أهمية الدراسة من الناحية العلمية:
  - أ. أكد التراث العلمي على أهمية المواقع الإلكترونية كأداة اتصالية حديثة للمنظمات غير الهادفة للربح في بناء علاقة حوارية مع مجموعات المصالح

عينة الدراسة، ومعرفة مدى استخدام المنظمات المصرية عينة الدراسة لوسائل التسويق الإلكتروني في تسويق ونشر أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها على موقعها الرسمي الإلكتروني Website، وصفحتها الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك Facebook، عن طريق تقديم توصيف كمي وكيفي لهذه الصفحات من حيث الشكل والمضمون، وكذلك الوقوف على الاستراتيجيات الاتصالية للمسؤولية الاجتماعية عند نشر هذه الأنشطة، بالإضافة إلى رصد وتحليل تفاعل أصحاب المصالح مع منشورات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات المصرية عينة الدراسة، وكذلك معرفة اتجاهات الجمهور نحو المنظمات المصرية عينة الدراسة، التي تقوم بأنشطة مسؤولية اجتماعية، وما تأثير المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات المصرية، وما دور التسويق الإلكتروني في ذلك. وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، التي تهتم بدراسة الظاهرة في وضعها الراهن ولا تقف عند حدود الوصف، بل تتجاوز ذلك إلى وصف العلاقات السببية لأعراض اكتشاف الحقائق المرتبطة بها، واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظرية أصحاب المصالح، ونظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، ونموذج الاتصالات الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات، ونموذج سيجما، ونموذج المعالجة الثنائية لهوية المنظمة والمسؤولية الاجتماعية، كما اعتمدت الدراسة على (تحليل المضمون الكمي والكيفي، والاستقصاء، والمقابلة المقننة)، كأدوات لجمع البيانات. وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في رصد وتحليل المضامين الإلكترونية المنشورة عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية لمنظمات (المصرية للاتصالات WE، فودافون مصر، بنك مصر، البنك التجاري الدولي CIB مصر، مجموعة العربي جروب) عبر الإنترنت، وذلك من خلال القسم الخاص بالمسؤولية الاجتماعية في الموقع الإلكتروني الرسمي Website، والصفحة الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك Facebook للمنظمة ككل، أو الصفحة المخصصة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية فقط، حيث قام الباحث بإجراء هذه الدراسة لمدة عام ميلادي كامل، بدء من ١ يناير ٢٠٢١، وحتى ٣١ ديسمبر ٢٠٢١. كما تمثلت عينة الدراسة الميدانية في عدد ٤٠٠ مبحوث من الجمهور العام المصري ممن يستخدمون المواقع الإلكترونية الرسمية للمنظمات عينة الدراسة وصفحتها الرسمية عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وذلك باستخدام أسلوب الاستقصاء الإلكتروني، حيث قام الباحث باستهداف العينة من خلال الصفحات الرسمية الخاصة بالمنظمات عينة الدراسة، سواء كانت الصفحة الرسمية العامة للمنظمة، أو الصفحة الرسمية المستقلة المخصصة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية، وأيضاً عن طريق المجموعات، على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، كما تمثلت عينة المقابلات المقننة مع ممثلي المنظمات عينة الدراسة، في عينة قوامها ١٨ مبحوثاً من بعض رؤساء وموظفي قطاعات أو إدارات أو أقسام المسؤولية الاجتماعية في المنظمات عينة الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن مصطلح المسؤولية الاجتماعية كان واضحاً بمفهومه التطبيقي أو العملي أكثر من المفهوم الأكاديمي أو النظري لدى جميع العاملين بإدارات وقطاعات المسؤولية الاجتماعية في المنظمات عينة الدراسة، وجاء موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك Facebook، في المرتبة الأولى بالنسبة لتفضيلات ممثلي منظمات كل من (فودافون مصر، المصرية للاتصالات WE، بنك مصر، البنك التجاري الدولي CIB مصر) لتسويق ونشر أنشطتها الاجتماعية، وأن منظمات (فودافون مصر، المصرية للاتصالات WE، بنك مصر، والبنك التجاري الدولي CIB مصر) تعتمد على الموقع الإلكتروني الرسمي في المرتبة الثانية، وقد يرجع ذلك لكونه أداة تسويقية فعالة، ولأنه الواجهة الإلكترونية الرسمية لتسويق ونشر كل ما يتعلق بالمنظمة سواء منتجاتها أو خدماتها أو حتى أنشطتها الاجتماعية، وتعتمد المنظمات عينة الدراسة على الإدارة الخاصة بالتسويق للمنظمة ككل، حسب تنوع واختلاف أسماؤها، عند التسويق أو النشر لأنشطتها الاجتماعية، وأن فودافون مصر هي الأكثر اهتماماً

وعدهم ٢٨٤ فرد، وقد كانت قوائم الاستقصاء جميعها صالحة للقيام بتحليل نتائج الاجابات الواردة بها إحصائياً. وقد أظهرت النتائج العامة للدراسة صدق وصحة وفعالية نموذج الدراسة المقترح. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: وجود علاقة ارتباط طردى موجب بين إدارة الإعلام والعلاقات العامة والصورة الذهنية الإيجابية لبيئة العمل في ثلاثة أبعاد (بيئة العمل المادية، التوازن بين الحياة الشخصية والحياة الوظيفية، والعلاقات الاجتماعية). ومن ثم لم يتحقق الفرض الرئيسي للدراسة حيث تم رفضه وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدارة الإعلام والعلاقات العامة وبين الصورة الذهنية الإيجابية لبيئة العمل، كما تم رفض الفرض الفرعي الأول والثالث المنبثقين من الفرض الرئيسي للدراسة وقبول الفروض البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة الإعلام والعلاقات العامة على بيئة العمل المادية، والعلاقات الاجتماعية. وقبول الفرض الفرعي الثاني: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة الإعلام والعلاقات العامة على التوازن بين الحياة الشخصية والحياة الوظيفية.

٢. دراسة آية أحمد عبداللطيف (٢٠٢٣)<sup>(٢)</sup> بعنوان "استراتيجيات الترويج السياحي لصورة مصر بالخارج عبر المواقع الإلكترونية: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال". هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجية الترويج السياحي لصورة مصر بالخارج عبر المواقع الإلكترونية، والوقوف على المعوقات التي تواجه الترويج السياحي الإلكتروني في مصر من وجهة نظر القائمين بالاتصال في هذه المؤسسات. تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تسعى إلى التعرف على "استراتيجيات الترويج السياحي لصورة مصر بالخارج عبر المواقع الإلكترونية" وذلك من خلال المسح في تحليل مضمون ما تتضمنه مضامين المواقع الإلكترونية المتعلقة بمؤسسات عينة الدراسة خلال فترة الدراسة، وكذلك دراسة مسح على القائمين بالاتصال مسؤولي العلاقات العامة والاتصال التسويقي داخل هذه المؤسسات. وتمثلت عينة الدراسة في (الهيئة العامة للاستعلامات، هيئة التنشيط السياحي ووزارة السياحة والآثار) لتحليل مضمون المواقع الإلكترونية لهذه المؤسسات وذلك لإجراء الدراسة التحليلية عليهم لمدة عام كامل من أول ١ يناير ٢٠٢٠ وحتى ٣١ ديسمبر ٢٠٢٠. تم التطبيق على القائمين بالاتصال في المؤسسات السياحية من خلال أسلوب الحصر الشامل وبلغ عددهم (في وزارة السياحة والآثار ٣٠، هيئة التنشيط السياحي ٣١، الهيئة العامة للاستعلامات ٤٦) العاملين في مجال الاتصال التسويقي والمسؤولين عن ترويج صورة مصر بالخارج والمختصين بالترويج السياحي لمصر والاستراتيجيات الترويجية وذلك خلال ثلاثة شهور من الفترة الزمنية ٢٦ / ٦ / ٢٠٢١ حتى ٢٦ / ٩ / ٢٠٢١. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن "استراتيجية الجذب" كانت من أكثر استراتيجيات الترويج السياحي استخداماً لترويج صورة مصر بالخارج تلاها "التوسع الجغرافي في السوق"، ثم جاءت استراتيجية "الدفع" في الترتيب الثالث، تلاها في الترتيب الرابع استراتيجية التنويع، ثم جاءت استراتيجية القيادة التكيفية في الترتيب الخامس ثم جاء في الترتيب السادس "استراتيجية التميز"، ثم تلاها "استراتيجية تنمية السوق" في الترتيب السابع، ثم جاءت في الترتيب الثامن "استراتيجية التعبئة"، تلاها في الترتيب التاسع "استراتيجية التركيز".

تضح من خلال الدراساتين أن الهدف الرئيس من الترويج السياحي لصورة مصر بالخارج عبر المواقع الإلكترونية هو بناء وتحسين صورة ذهنية لمصر بالخارج تلاها التنشيط السياحي لمصر وكان موقع وزارة السياحة من أكثر المواقع اعتماداً على هذه الأهداف تلاها الهيئة العامة للاستعلامات وجاءت هيئة التنشيط السياحي في المرتبة الأخيرة. وتلاها في الترتيب الثاني تنشيط الترويج السياحي.

٣. دراسة أحمد ممدوح إسماعيل (٢٠٢٣)<sup>(٣)</sup> بعنوان "التسويق الإلكتروني لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات المصرية وتأثيره على صورتها: دراسة تطبيقية". سعت الدراسة إلى رصد وتحليل أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات المصرية

المسئولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة والمدرسة لدى المبحوثين وتشمل (البعد البيئي، الاقتصادي، الأخلاقي، القانوني)، وكذلك قبول صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المسئولية الاجتماعية المدركة لدى المبحوثين وفقا لنوع ملكية الشركة ولصالح شركة استرازينكا، وقبول صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية.

٥. دراسة عبدالرحمن المطيري (٢٠١٨)<sup>(٥)</sup> بعنوان "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة: دراسة ميدانية". هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام إدارات العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة في المنظمات الحكومية وشبه الحكومية في مدينة الرياض، والكشف عن اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة من قبل المنظمات الحكومية وشبه الحكومية في مدينة الرياض، ورصد وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في التوعية العامة من قبل إدارات العلاقات العامة، وكشف المعوقات التي تحد من استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة، ومعرفة الفروق الإحصائية إذا وجدت وفقا لمتغيرات الدراسة بين المبحوثين. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستنباطي في جمع بيانات مجتمع الدراسة الميدانية. وتم حصر شامل لموظفي إدارات العلاقات العامة في أربع جهات، جهتان حكوميتان وجهتان خاصتان، وبلغ عدد أفرادها ١٦٠ مفردة. وانتهت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: وافق المبحوثون بشدة على أن إدارات العلاقات العامة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية العامة، ووافق المبحوثون على أن إدارات العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية وشبه الحكومية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في الرد على شكاوى الجمهور، وفي تحسين علاقات هذه المنظمات بالجمهور، وأن لدى المبحوثين اتجاهات إيجابية نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإدارات العامة؛ لدورها الإيجابي في المساعدة على سرعة التواصل مع الجمهور، وقللة التكلفة المالية، وتحسين أداء العمل، وكسب تأييد الجماهير.

٦. دراسة رسمية الشقران، وعبدالله صحراوي (٢٠١٨)<sup>(٦)</sup> بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحسين صورتها دراسة مسحية على عينة من موظفي العلاقات العامة وطلبة الجامعات الأردنية". هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة. بالإضافة إلى الكشف عن أشكال الوعي لدى الطلبة والعاملين من خلال العلاقات العامة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبانة على ٥٠٠ موظفا وطالبا من جامعتي اليرموك عن الجامعات الحكومية وجدارا عن الجامعات الخاصة. وبعد إجراء العمليات الإحصائية على استجابات المبحوثين. توصلت الدراسة إلى جملة نتائج أهمها: أثبتت الدراسة ما يلي: إن شبكات التواصل الاجتماعي قد جزأت الجمهور إلى قطاعات محددة بحسب محتوى برامج العلاقات العامة والشكل الذي تقدم فيه هذه البرامج، وتتوزع أشكال الوعي الاجتماعي طبقا لمستوياته فيما يخص علاقة الجامعات بمؤسسات المجتمع.

٧. دراسة حدادي وليدة (٢٠١٨)<sup>(٧)</sup> بعنوان "العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات". سعى هذا البحث إلى التعرف على أهمية استخدام الوسائل الإلكترونية عبر الإنترنت في ممارسة العلاقات العامة، لما تنتجه من خدمات وتطبيقات اتصالية وإعلامية متعددة، تؤدي إلى تحسين وتفعيل العملية الاتصالية مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، وهو أساس نجاح نشاط العلاقات العامة وفعاليتها. توصلت الدراسة إلى: أن العلاقات العامة الإلكترونية أصبحت ضرورة حتمية في المجتمعات الرقمية رغم العديد من التحديات التي تواجهها المؤسسات في المجتمعات العربية عموما والمجتمع الجزائري على وجه الخصوص، من أجل الاطلاع الدائم على حاجيات وانطباعات جمهور المؤسسة،

بتسويق أنشطة المسئولية الاجتماعية إلكترونيا، وهذا بدوره يساعد كثيرا في تحسين صورة وسعة المنظمة لدى جماهيرها المختلفة، وتحسين أدائها المالي والاقتصادي والاجتماعي، وكلما زاد الاهتمام بالتسويق الإلكتروني لأنشطة المسئولية الاجتماعية للمنظمات، زاد الوعي لدى مختلف فئات الجمهور، بما تقدمه تلك المنظمات من أنشطة لخدمة المجتمع، والذي بدوره يؤدي إلى دعم وتحسين صورة تلك المنظمات لدى الجمهور المتعامل معها، وبذلك نقبل الفرض القائل بوجود تأثير لمستوى توافر أنشطة المسئولية الاجتماعية في الحسابات الرسمية الإلكترونية الخاصة بالمنظمة على صورة المنظمة لدى الجمهور المتعامل معها، وأن الموضوعات التي تختص بالأنشطة الخيرية هي أكثر الموضوعات التي تتناولتها المضامين الإلكترونية الخاصة باتصالات المسئولية الاجتماعية لدى المنظمات عينة الدراسة، وقللة التفاعل من قبل الجمهور تجاه منشورات الأنشطة الاجتماعية، حيث اعتمدت المنظمات عينة الدراسة بشكل كبير على الاستراتيجية الإخبارية في المضامين الإلكترونية الخاصة بأنشطة المسئولية الاجتماعية المنشورة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، حيث الاتصال أحادي الاتجاه من المنظمة إلى أصحاب المصالح والجمهور عامة، وأن استخدام المنظمات لصفحات مخصصة فقط لأنشطة المسئولية الاجتماعية التي تقوم بها يتيح الفرصة لزيادة انغماس أصحاب المصالح مع المنشورات والرسائل الخاصة بالمسئولية الاجتماعية لتلك المنظمات.

٤. دراسة محمود السيد مبروك (٢٠٢٣)<sup>(٤)</sup> بعنوان "دور المسئولية الاجتماعية لشركات الأدوية في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور". هدفت الدراسة إلى إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة الشركة في مصر، والتعرف على مدى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وأثر ذلك على أداء العمل، ورصد المشكلات والمعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة في تفعيل برامج المسئولية الاجتماعية، ومعرفة مدى متابعة الجمهور المصري للأنشطة الاجتماعية للشركات وأسباب متابعته. وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، وتمثل مجتمع الدراسة في شركات الأدوية العاملة بمصر والجمهور العام المتعامل مع أنشطتها، وقد قام الباحث بتحديد عينة الدراسة وعينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة موزعة على مستوى الجمهورية من المتعاملين مع شركات الأدوية التالية (إيبيكو كنموذج للشركات الحكومية، شركة إيجيفار للأدوية كنموذج للشركات الخاصة المحلية، شركة استرازينكا للأدوية كنموذج للشركات متعددة الجنسيات)، ومديرى العلاقات العامة بالشركات عينة الدراسة، وعدد من العاملين بها بلغ عددهم ١١٧ موظف وعامل (في شركة إيبيكو بلغ عدد العاملين ٤٤، وشركة إيجيفار ٤٠ وشركة استرازينكا ٣٣). وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: كثافة تعامل المبحوثين مع شركة إيبيكو أكثر من شركة إيجيفار واسترازينكا، نظرا لارتفاع عدد الأدوية التي تنتجها الشركة ولتاريخها الطويل في إنتاج الأدوية، وأن الوسيلة المستخدمة في التواصل مع الشركة من قبل المبحوثين زيارات ميدانية، واتصال هاتفي هي الأبرز استخداما للتواصل مع الجمهور عينة الدراسة، والتسويق لانشطتها الاجتماعية عبر المؤتمرات والندوات والمحاضرات والنشرات والكتيبات، ومجلة الشركة، وتوصلت إلى ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية دور العلاقات العامة في التعريف بوظائف الشركة وشخصيتها والقيم الأساسية التي تتبناها ومكونات الصورة الذهنية للشركات عينة الدراسة لدى المبحوثين، والنتائج ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية العلاقات العامة فاعلية دور العلاقات العامة في التعريف بوظائف الشركة وشخصيتها والقيم الأساسية التي تتبناها، وأبعاد المسئولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة لدى المبحوثين، وأثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها الشركات عينة الدراسة، وأبعاد

التعامل معها، لذلك جاء اتجاهاهم نحوها "إيجابيا" بنسبة مرتفعة.

١١. دراسة ب. ورتارى دى. إس. (٢٠١٠)<sup>(١١)</sup> بعنوان "استكشاف العلاقات بين الشباب الجامعى والمنظمات: دراسة حول استراتيجيات العلاقات الفعالة مع المتطوعين من الشباب الجامعى". هدفت الدراسة إلى: فحص العلاقة بين المتطوعين من الشباب الجامعى وبين المنظمات غير الربحية وقد قامت الدراسة بتحديد ثلاثة استراتيجيات رئيسية للحفاظ على تلك العلاقة التى تؤثر على التوجهات والضمانات والمهام المشتركة العامة لدى الشباب الجامعى. وخلصت الدراسة إلى النتائج الآتية: أن الثقة والالتزام والجودة والرضا التى يشر بها المراهق فى العلاقة بينه وبين المنظمة غير الربحية لها دور كبير فى تطوع المراهق فى المستقبل، وأن العلاقة المتبادلة بين المتطوعين الشباب الجامعى وبين المنظمات غير الربحية قد تأثرت بشكل أكبر باستراتيجيات الحفاظ على تلك العلاقة أكثر من أى تأثر بنتيجة أخرى.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

١. تركز الدراسات التى تناولت الصورة الذهنية على علاقتها بالمؤسسات التجارية والإقتصادية، الأمر الذى دفع الباحثة لإجراء هذه الدراسة على المنظمات الغير هادفة للربح.
٢. وقد استخدمت هذه الدراسات منهج المسح، وكانت أداة الاستبيان من أهم الادوات التى المستخدمة من قبل هذه الدراسات، وتناولت تلك الدراسات المرحلة العمرية من (١٧- ١٨) سنة وأشارت نتائج هذه الدراسات الى أن الجمعيات الاهلية والمنظمات غير الربحية تستهدف فئات الشباب بطرق مباشرة أو غير مباشرة.
٣. على الرغم من وفرة الدراسات التى تناولت العلاقات العامة والصورة الذهنية إلا أنه لم تتناول أى من الدراسات (العلاقات العامة الرقمية ودورها فى تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات غير الربحية لدى الشباب الجامعى).

#### الإفادة من عرض الدراسات السابقة:

١. تحديد وصياغة مشكلة وتساؤلات الدراسة الحالية، وتحديد الدقيق لأهمية الدراسة مقارنة بالدراسة العربية والأجنبية.
٢. تحديد أهداف الدراسة الحالية ومصطلحاتها، وتحديد المنهج المستخدم فى الدراسة وهو منهج المسح الإعلامى الذى يعد من أنسب المناهج ملائمة، ويرتبط ارتباطا وثيقا بكل من موضوع هذه الدراسة وأهدافها.
٣. تحديد عينة الدراسة وتتمثل فى المرحلة العمرية ما بين (١٧- ١٨) سنة من (الذكور- الإناث) و(الريف- والحضر) كعينة للدراسة الميدانية فى مثل هذه الدراسة، وكذلك تحديد الأدوات المناسبة.
٤. التعرف على كيفية المعالجة الإحصائية لنتائج الدراسة التى سيقوم الباحث بإعدادها.

#### مصطلحات الدراسة:

- ٢٢ التعريف الاصطلاحي للعلاقات العامة الرقمية: هى توظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمية لتنفيذ أنشطتها وذلك للإسهام فى تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع.
- التعريف الإجرائي للعلاقات العامة الرقمية هى استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الإنترنت للوصول إلى الجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الإعلام الإلكتروني لبناء وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة فى ذهن الجمهور.
- ٢٣ التعريف الاصطلاحي للمنظمات غير الربحية: وضع القانون المصرى تعريفا شاملا للمؤسسة الأهلية أو المنظمات غير الربحية، حيث يعرف القانون المصرى رقم ٨٤ لسنة ٢٠٠٢ المادة ٥٦ و٥٧، والقانون ٣٢ لسنة ١٩٦٤ فى مادته الأولى المؤسسة الأهلية بأنها مؤسسة تنشأ بواسطة مؤسس واحد أو مجموعة من المؤسسين من الأشخاص الطبيعيين أو الأشخاص الاعتبارية أو منهما معا، بتخصيص مال لمدة معينة أو غير معينة لعمل ذى صفة إنسانية أو دينية أو علمية أو فنية أو لأى عمل آخر من أعمال البر والرعاية الإجتماعية لتحقيق

والتفاعل معه، وتبادل الخبرات واكتساب المهارات المختلفة التى تمكن ممارسيها من رسم الاستراتيجيات الاتصالية ووضع وتنفيذ البرامج والحملات الإعلامية والإعلانية، التى تمثل فرصة تسويقية وترويجية كبيرة للمؤسسة.

٨. دراسة محمودى البشير (٢٠١٨)<sup>(٨)</sup> بعنوان "العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة". إن الحديث عن العلاقات العامة اليوم هو الحديث عن سمعة المنظمة وتطورها، من خلال جل الأنشطة الاتصالية الممارسة من قبل الإدارة تجاه جمهورها الداخلى (جمهور العاملين) والخارجي (وسائل الإعلام، المجتمع المحلي)، وهذا سعيها منها لتطور العملية الإدارية واستمراريتها، فالعلاقات العامة الصادرة اليوم من المنظمات الحديثة والمعاصرة والمواكبة لتطورات العصر هى أهم وظيفة فى الإدارة الحديثة. فى المقابل تعد المواقع الإلكترونية أهم الوسائط التكنولوجية الحديثة التى حلت محل وسائل الاتصال التقليدية، والتى فرضت وجودها بقدرتها الفائقة بميزاتها التكنولوجية خاصة ميزتى التفاعلية والوسائط المتعددة، فالواقع الإلكتروني تعتبر من بين أهم الخدمات التى وفرتها الإنترنت لممارسة العلاقات العامة داخل المنظمة وجعلها إحدى منابر الاتصال للعلاقات العامة الإلكترونية.

٩. دراسة إسلام النجار (٢٠١٥)<sup>(٩)</sup> بعنوان "دور المواقع الإلكترونية فى بناء سمعة المنظمة". قامت الدراسة بالتعرف على دور المواقع الإلكترونية فى بناء سمعة المنظمة، حيث تم إجراء دراسة ميدانية وتحليلية فى الفترة من شهر نوفمبر ٢٠١٤ حتى شهر يناير ٢٠١٥، وباستخدام اسلوب الحصر الشامل تم تطبيق الدراسة على قطاع شركات التليفون المحمول فى مصر وهى (شركة فودافون- شركة اتصالات- شركة موبينيل)، حيث تم سحب عينة عمدية قوامها ٤٥٠ مفردة من مستخدمى المواقع الإلكترونية لتلك الشركات، وتوصلت النتائج إلى: تميز موقع شركة فودافون بالنسبة الأكبر بمعدل استخدام الجمهور الخارجى للمواقع الإلكترونية لشركات التليفون المحمول، حيث جاء بمعدل الاستخدام فى بعض الأحيان بنسبة ٥٥%، وفى الترتيب الثانى موقع شركة موبينيل بمعدل الاستخدام بعض الأحيان بنسبة ٤٧%، بينما جاءت فى الأخير موقع شركة اتصالات بنسبة ٣٩% بمعدل الاستخدام فى بعض الأحيان تتفاعل عدة عوامل على موقع المنظمة لبناء سمعتها الطيبة، حيث جاء عامل قدرة الموقع على كسب الثقة فى المنظمة من أكثر العوامل المؤثرة فى بناء سمعة المنظمة من خلال موقعها الإلكتروني بأهمية نسبية ٨٦% تلاها قدرة الموقع فى بناء مكانة متميزة للمنظمة بأهمية نسبية ٨٤%، تلاها قدرة الموقع الإلكتروني على جذب الجمهور الخارجى بأهمية نسبية ٧٩%، وفى الأخير قدرة الموقع الإلكتروني على كسب المصداقية بأهمية نسبية ٧٥%، وتمثل تلك العوامل فى مجملها عوامل بناء سمعة المنظمة من خلال موقعها الإلكتروني، حيث يعكس الموقع الإلكتروني مصداقية المنظمة وشفافيتها وتوضيحا لمكانتها وتعظيما لمقدار الثقة فى اعمالها ودافعا للجمهور لاستخدام الموقع للتعرف على صورة المنظمة والتواصل معها.

١٠. دراسة مرزوق عبدالعادي (٢٠١٤)<sup>(١٠)</sup> بعنوان "الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية لدى الجمهور المصرى بعد ثورة ٣٠ يونيو". استهدفت الدراسة رصد أبعاد صورة الجيش المصرى فى أذهان الجمهور، وذلك فى ظل الأحداث الأخيرة وعوامل تشكيلها ومدى الثقة التى يولهاها الجمهور للجيش المصرى وفقا للصورة التى يحملها عنه، ولذلك يمكن تلخيص مشكلة البحث فى تساؤل رئيس، هو: ما الصورة الذهنية السائدة عن المؤسسة العسكرية لدى الجمهور المصرى فى أعقاب ثورة ٣٠ يونيو؟ وقد أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن طبيعة الصورة الذهنية التى يحملها الجمهور المصرى للمؤسسة العسكرية "إيجابية"، حيث عبر ٨٢,٣% عن شعورهم الإيجابي الطيب نحوها؛ وذلك لأنهم يرون أنها مؤسسة وطنية، ومواقفها إيجابية وواضحة نحو متطلبات الشعب المصرى، إضافة إلى دقتها وموضوعيتها فى التعامل مع الأحداث، كما أن غالبية الباحثين يرون أنها أدت دورها بشكل جيد ومنضبط، وأدعت للسلطة وكانت أمينة فى

المتغير	ك	%
عين شمس	١٠٠	٢٥,٠
جنوب الوادي	١٠٠	٢٥,٠
الإعلام	١٩٥	٤٨,٨
الآداب	١٠٧	٢٦,٨
التجارة	١١	٢,٨
تربية نوعية	٧	١,٨
طفولة مبكرة	١	٠,٣
حقوق	٣	٠,٨
البنات الإسلامية	٥	١,٣
التربية	٧١	١٧,٨
الثالثة	٢٠٠	٥٠,٠
الرابعة	٢٠٠	٥٠,٠
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠,٠

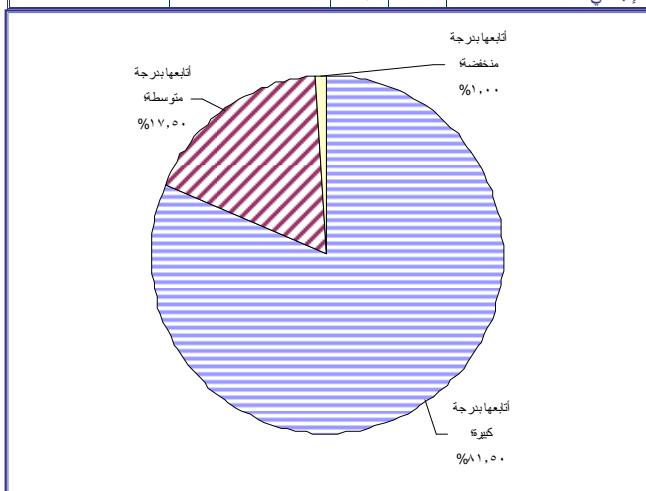
#### الأسباب الإحصائية:

تم استخدام المعاملات والاختبارات الإحصائية الآتية في تحليل بيانات الدراسة إلى التكرارات البسيطة والنسب المئوية، واختبار كاي<sup>٢</sup> Chi Square Test.

#### نتائج الدراسة:

جدول (٢) معدل متابعة الباحثين لحسابات المنظمات غير الربحية بمواقع التواصل الاجتماعي

معدل المتابعة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أتابعها بدرجة كبيرة	٣٢٦	٨١,٥	٢,٨٠٥	٠,٤٢١
أتابعها بدرجة متوسطة	٧٠	١٧,٥		
أتابعها بدرجة منخفضة	٤	١,٠		
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠,٠		



شكل (١) معدل متابعة الباحثين لحسابات المنظمات غير الربحية بمواقع التواصل الاجتماعي

يتضح من الجدول السابق: ارتفاع معدل متابعة الباحثين لحسابات المنظمات غير الربحية بمواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ تشير قيمة المتوسط الحسابي، التي بلغت ٢,٨٠٥ إلى اقترابها من المتابعة بدرجة كبيرة، وهي الفئة التي جاءت في المقدمة لدى غالبية عينة الدراسة، وتحديدًا لدى نسبة ٨١,٥% من الباحثين، فيما جاءت المتابعة بدرجة متوسطة في المرتبة الثانية بنسبة ١٧,٥%، وفي المرتبة الأخيرة المتابعة بدرجة منخفضة بنسبة ١% فقط من إجمالي الباحثين عينة الدراسة.

جدول (٣) تفضيل الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعون المنظمات غير الربحية من خلالها

مواقع التواصل	التفضيل		إلى حد ما		لا أفضل	
	ك	%	ك	%	ك	%
صفحات فيسبوك الخاصة بالمنظمة	٣٨٠	٩٥	٢٠	٥	-	-
حساب المنظمة بموقع تويتر	٢٠٢	٥٠,٥	١٦٢	٤٠,٥	٩	٢,٢
حساب المنظمة على موقع يوتيوب	٢٥٠	٦٢,٥	٥٢	١٣	٩٨	٢٤,٥
حساب المنظمة على موقع انستجرام	١٥٩	٣٩,٨	٢٢٣	٥٥,٨	١٨	٤,٥
الموقع الإلكتروني للمنظمة	٧٧	١٩,٣	٣٢٠	٨٠	٣	٠,٨
حساب المنظمة على موقع لينكد إن	٦٤	١٦	٢٢٠	٥٥	١١٦	٢٩
مقياس تفضيل الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعون المنظمات غير الربحية من خلالها						

عرض غير الربح المادي. (١٢)

ويحدد الباب الأول من قانون الجمعيات الأهلية لعام ٢٠١٦ تعريف العمل الأهلي كالتالي هو كل عمل لا يهدف إلى الربح، ويمارس بغرض تنمية المجتمع في إحدى المجالات المحددة بالنظام الأساسي لأحد الكيانات. قانون الجمعيات الأهلية ٢٠١٦، الباب الأول مادة رقم ١.

التعريف الإجرائي للمنظمات غير الربحية: هي الجمعيات والمؤسسات المصرية غير الهادفة للربح مثل المنظمات التنموية، المنظمات العاملة في مجال المساعدات الاجتماعية أو ما يطلق عليها الجمعيات الخيرية، منظمات تعمل في مجال الصحة.

التعريف الاصطلاحي للصورة الذهنية: يعبر مفهوم الصورة الذهنية عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة وتعد الصورة تفاعلاً طبيعياً لمجموع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة، ولأنك أن بسهولة التعبير أو صعوبته يعتمد على مدى رسوخ الصورة الذهنية لدى الجمهور. (١٣)

التعريف الإجرائي للصورة الذهنية: هو مجموعة المعتقدات والتصورات التي يتبناها الفرد تجاه منظمة معينة أو شخص معين نتيجة للمعلومات التي يطلع عليها من خلال المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي.

#### تساؤلات الدراسة:

تحدد تساؤلات الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: ما دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات غير الربحية لدى الشباب الجامعي؟، وينبثق من هذا التساؤل الرئيس مجموعة تساؤلات فرعية:

١. ما معدل متابعة الشباب الجامعي لحسابات المنظمات غير الربحية بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك؟
٢. ما الطريقة التي يفضل الباحثين التفاعل من خلالها مع المنشورات والموضوعات المقدمة في صفحة المنظمات غير الربحية بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك؟
٣. ما مستوى تأثير متابعة المنظمات غير الربحية بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك على المشاركة في المجتمع؟
٤. ما الصورة الذهنية لهذه المنظمات لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة؟
٥. ما مدى معرفة الشباب الجامعي بهذه المنظمات عينة الدراسة؟
٦. ما مدى ثقة الشباب الجامعي في هذه المنظمات عينة الدراسة وعلاقتها بسمعتها لديهم؟

#### نوع ومنهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستخدم منهج المسح الإعلامي الميداني الذي يعد من أنسب المناهج ملائمة ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بكل من موضوع هذه الدراسة وأهدافها.

#### أدوات الدراسة:

اعتمدت الباحثة على استمارة الاستبيان في جمع المعلومات من الباحثين عينة الدراسة.

#### عينة الدراسة:

تم إجراء الدراسة على عينة عشوائية ٤٠٠ مفردة من طلاب الفرقة الأولى والثانية من الجامعات المصرية الحكومية والخاصة الآتية (عين شمس - الأزهر - المنوفية - ٦ أكتوبر) من (١٦ - ١٨) سنة.

جدول (١) توصيف عينة الدراسة

المتغير	ك	%
الذكور	٢٠٠	٥٠,٠
الإناث	٢٠٠	٥٠,٠
الأزهر	١٠٠	٢٥,٠
٦ أكتوبر	١٠٠	٢٥,٠

جدول (٥) تفاعل المبحوثين مع صفحات المنظمات غير الربحية التي يتابعونها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادرا		أحيانا		دائما		التفاعل
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,١٨٥	٢,٩٧٠	٠,٣	١	٢,٥	١٠	٩٧,٣	٣٨٩	من خلال الضغط على Like للموضوعات التي ينشرها عبر الصفحة
٠,٥٨٥	٢,٤٤٠	٤,٨	١٩	٤٦,٥	١٨٦	٤٨,٨	١٩٥	من خلال مشاركة Share الموضوعات المنشورة على الصفحة
٠,٨٧٤	٢,٣٦٥	٢٦,٥	١٠٦	١٠,٥	٤٢	٦٣,٠	٢٥٢	قراءة المنشورات فقط
٠,٥٧٥	٢,٣٢٣	٥,٥	٢٢	٥٦,٣	٢٢٥	٣٨,٣	١٥٣	من خلال دعوة أصدقائي لمتابعة هذه الصفحة
٠,٣٢٦	٢,٠٩٥	١,٠	١	٨٨,٥	٣٥٤	١٠,٥	٤٢	بالتعليق Comment على المنشورات الموجودة بالصفحة
٠,٥٩٥	٢,٦٣٠	مقياس تفاعل المبحوثين مع صفحات المنظمات غير الربحية التي يتابعونها						

يتضح من الجدول السابق: ارتفاع مقياس تفاعل المبحوثين مع صفحات المنظمات غير الربحية التي يتابعونها، فقد بلغ المتوسط الحسابي العام للمقياس ٢,٦٣٠، بانحراف معياري ٠,٥٩٥. وفيما يتعلق بأشكال تفاعل المبحوثين مع صفحات المنظمات غير الربحية التي يتابعونها، فقد جاء التفاعل "من خلال الضغط على Like للموضوعات التي ينشرها عبر الصفحة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢,٩٧٠، يليه التفاعل "من خلال مشاركة Share الموضوعات المنشورة على الصفحة" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢,٤٤٠، يليه التفاعل "من خلال قراءة المنشورات فقط" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٢,٣٦٥، ثم من خلال دعوة أصدقائي لمتابعة هذه الصفحة" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي ٢,٣٢٣، وأخيرا "بالتعليق Comment على المنشورات الموجودة بالصفحة" بمتوسط حسابي ٢,٠٩٥.

جدول (٦) مستوى تأثير متابعة المنظمات غير الربحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة في المجتمع

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مستوى التأثير
٠,٤٧٣	٢,٦٧٧	٦٨,٠	٢٧٢	تؤثر بدرجة كبيرة
		٣١,٨	١٢٧	تؤثر بدرجة متوسطة
		٠,٣	١	تؤثر بدرجة منخفضة
		١٠٠,٠	٤٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: ارتفاع مستوى تأثير متابعة المنظمات غير الربحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة في المجتمع، سواء بالتبرع أو التطوع أو غير ذلك؛ إذ تشير قيمة المتوسط الحسابي، التي بلغت ٢,٦٧٧ إلى أنها تؤثر بدرجة كبيرة، وهي الفئة التي جاءت في المقدمة لدى غالبية عينة الدراسة، وتحديدًا لدى نسبة ٦٨% من المبحوثين، فيما جاءت التأثير بدرجة متوسطة في المرتبة الثانية بنسبة ٣١,٧%، وفي المرتبة الأخيرة أنها تؤثر بدرجة منخفضة بنسبة ٠,٣% فقط من إجمالي المبحوثين عينة الدراسة.

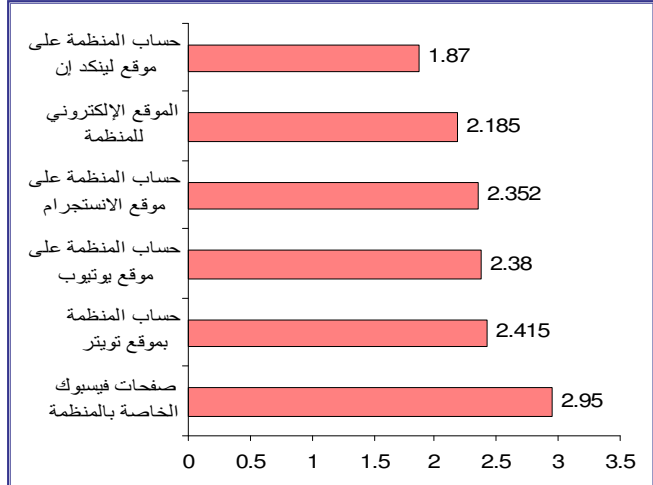
جدول (٧) مقترحات تحسين الصورة الذهنية بين المنظمات غير الربحية وجهودها

الموقف المقترح	ك	%	مؤيد		محايد		معارض	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
			ك	%	ك	%			
الاهتمام بالرد الفوري على استفسارات الجمهور في صفحة المنظمة	٣٩٤	٩٨,٥	٥	١,٣	١	٠,٣	٢,٩٨٢	٠,١٤٩	
الاستعانة بنوى الخبرة في إعداد وتنفيذ المحتوى الرقمي الخاص بالمنظمة وتقديمه بصورة متميزة	٢١٦	٤٥,٠	١٧٦	٤٤,٠	٨	٢,٠	٢,٥٢٠	٠,٥٣٩	
زيادة حضور المنظمة على الإنترنت	٢٦٢	٦٥,٥	٣٠	٧,٥	١٠٨	٢٧,٠	٢,٣٨٥	٠,٨٨٢	
الحد من الإنفاق على الحملات الإلكترونية	١٦١	٤٠,٣	٢٢١	٥٥,٣	١٨	٤,٥	٢,٣٥٧	٠,٥٦٦	
الشفافية في عرض سياسات وإجراءات المنظمة على الجمهور	٥١	١٢,٨	٣٤٧	٨٦,٨	٢	٠,٥	٢,١٢٢	٠,٣٤٣	
عدم عرض الحالات الإنسانية بطريقة تثير الشفقة أو الحرج	٨٥	٢١,٣	٢١٠	٥٢,٥	١٠٥	٢٦,٣	١,٩٥٠	٠,٦٨٨	
مقياس مقترحات تحسين الصورة الذهنية بين المنظمات غير الربحية وجهودها							٢,٥٩٥	٠,٤٩٧	

يتضح من الجدول السابق: ارتفاع مقياس اتجاهات المبحوثين نحو مقترحات تحسين الصورة الذهنية بين المنظمات غير الربحية وجهودها، فقد بلغ المتوسط

يتضح من الجدول السابق: ارتفاع مقياس تفضيل المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعون المنظمات غير الربحية من خلالها، فقد بلغ المتوسط الحسابي العام للمقياس ٢,٥٥٥، بانحراف معياري ٠,٥٢٢، وتصدر صفحات فيسبوك الخاصة بالمنظمة المواقع التي يفضل المبحوثون متابعة المنظمات غير الربحية من خلالها، فقد جاءت في المقدمة بمتوسط حسابي بلغ ٢,٩٥٠، يليها حساب المنظمة بموقع تويتر في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢,٤١٥، ثم حساب المنظمة على موقع يوتيوب في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٢,٣٨٠، وفي المرتبة الرابعة جاء حساب المنظمة على موقع انستغرام بمتوسط حسابي ٢,٣٥٢، أما الموقع الإلكتروني للمنظمة فقد جاء في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي ٢,١٨٥، في حين جاء حساب المنظمة على موقع لينكد إن في المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي ١,٨٧٠.

شكل (٢) تفضيل المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعون المنظمات غير الربحية من خلالها



جدول (٤) معدل متابعة المبحوثين للمنظمات غير الربحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المؤسسة المتابعة	ك	%	دائما		أحيانا		نادرا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
			ك	%	ك	%			
مؤسسة معا لإنقاذ إنسان	٣٧٨	٩٤,٥	١٨	٤,٥	٤	١,٥	٢,٩٣٥	٠,٢٨٥	
مؤسسة مجدى يعقوب لعلاج القلب	٢٦٦	٦٦,٥	١١١	٢٧,٨	٢٣	٥,٨	٢,٦٠٧	٠,٥٩٥	
مؤسسة ٥٠٠ ٥٠٠ لعلاج سرطان الكبار	٢٠٤	٥١,٠	١٧٤	٤٣,٥	٢٢	٥,٥	٢,٤٥٥	٠,٥٩٩	
مؤسسة مصر لعلاج الحروق	١٦٨	٤٢,٠	٢١٨	٥٤,٥	١٤	٣,٥	٢,٣٨٥	٠,٥٥٥	
مؤسسة بيهية لعلاج سرطان الثدي	٢٣٩	٥٩,٨	٦٠	١٥,٠	١٠١	٢٥,٣	٢,٣٤٥	٠,٨٥٦	
مؤسسة مصر الخير	١٠٢	٢٥,٥	٢٧١	٦٧,٨	٢٧	٦,٨	٢,١٨٧	٠,٥٣٧	
مؤسسة حياة كريمة	٧١	١٧,٨	٣٢٨	٨٢,٠	١	٠,٣	٢,١٧٥	٠,٣٨٧	
جمعية الأورمان	١٢٢	٣٠,٥	١٨٢	٤٥,٥	٩٦	٢٤,٠	٢,٠٦٥	٠,٧٣٦	
جمعية رسالة	٩٧	٢٤,٣	٢٥٠	٥١,٢	٩٨	٢٤,٥	١,٩٩٧	٠,٦٩٩	
مقياس متابعة المبحوثين للمنظمات غير الربحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي							٢,٥٢٢	٠,٥١٥	

يتضح من الجدول السابق: ارتفاع مقياس متابعة المبحوثين للمنظمات غير الربحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد بلغ المتوسط الحسابي العام للمقياس ٢,٥٢٢، بانحراف معياري ٠,٥١٥، وتصدرت "مؤسسة معانا لإنقاذ إنسان" المنظمات غير الربحية التي يتابعها المبحوثون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بمتوسط حسابي ٢,٩٣٥، وفي المرتبة الثانية جاءت "مؤسسة مجدى يعقوب لعلاج القلب" بمتوسط حسابي ٢,٦٠٧، ثم "مؤسسة ٥٠٠ ٥٠٠ لعلاج سرطان الكبار" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٢,٤٥٥، يليها "مؤسسة مصر لعلاج الحروق" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي ٢,٣٨٥، أما "مؤسسة بيهية لعلاج سرطان الثدي" فقد جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي ٢,٣٤٥، يليها "مؤسسة مصر الخير" في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي ٢,١٨٧، بينما جاءت "مؤسسة حياة كريمة" في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي ٢,١٧٥، أما "جمعية الأورمان" فقد جاءت في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي ٢,٠٦٥، في حين جاءت "جمعية رسالة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ١,٩٩٧.

الحسابي العام للمقياس ٢,٥٩٥، بانحراف معياري ٠,٤٩٧، كذلك اتضح التالي:

١. أن نسبة ٨١,٥% من أفراد العينة يتابعون حسابات المنظمات غير الربحية بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بدرجة كبيرة، في حين أن نسبة ٧,٥% منهم يتابعونها بدرجة متوسطة، وتعكس هذه النتيجة ارتفاع معدل اهتمام المبحوثين بمتابعة المنظمات غير الربحية عبر الإنترنت.
٢. ارتفاع معدل تفضيل المبحوثين عينة الدراسة لحسابات المنظمات غير الربحية بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بنسبة ٩٥%.
٣. بلغ مستوى تأثير متابعة المنظمات غير الربحية عبر موقع التواصل الاجتماعي على المشاركة في المجتمع بدرجة كبيرة بنسبة ٦٨,٠%.
٤. بلغت نسبة الاهتمام بالرد الفوري على استفسارات الجمهور في صفحة المنظمة ٩٨,٥%.

#### المراجع:

١. أحمد ممدوح إسماعيل. "التسويق الإلكتروني لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات المصرية وتأثيره على صورتها: دراسة تطبيقية"، رسالة دكتوراة، جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٢٣.
٢. إسلام النجار. "دور المواقع الإلكترونية في بناء سمعة المنظمة"، ٢٠١٥.
٣. أميرة سيد عطية. تقييم دور إدارة الإعلام والعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية الإيجابية للبيئة لدى العاملين بشركات القطاع العام: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية. قسم العلوم التربوية والإعلام البيئي، ٢٠٠٢.
٤. أية أحمد عبداللطيف. "استراتيجيات الترويج السياحي لصورة مصر بالخارج عبر المواقع الإلكترونية: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال"، رسالة دكتوراة، جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٢٣.
٥. بسام بشير. "بناء الصورة الذهنية، وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، المملكة العربية السعودية، مؤسسة سالم بين محفوظ الأهلية، ٢٠٢١.
٦. حدادي وليدة. "العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات"، الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية، ٢٠١٨.
٧. رسمية الشقران وعبدالله صحرابي. "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحسين صورتها دراسة مسحية على عينة من موظفي العلاقات العامة وطلبة الجامعات الأردنية"، الجزائر، مجلة تنمية الموارد البشرية، ٢٠١٨.
٨. عبدالرحمن المطيري. "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، ٢٠١٨.
٩. محمود السيد مبروك. "دور المسؤولية الاجتماعية لشركات الأدوية في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور"، رسالة دكتوراة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٢٣.
١٠. محمودى البشير. "العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة". الجزائر، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، ٢٠١٨.
١١. مرزوق عبدالعادي. "الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية لدى الجمهور المصرى بعد ثورة ٣٠ يونيو"، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، المؤتمر العلمي الثالث "الإعلام وتحديات التغيير في المراحل الانتقالية"، ٢٠١٤.
١٢. مصطفى محمد شديد. "دور الجمعيات الأهلية في تقديم الخدمات العامة: دراسة ميدانية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، كلية العلوم الإدارية، ٢٠٢٣.

13. Bortree, D. S. Exploring adolescent- organization relationships: A study of effective relationship strategies with adolescent volunteers. (2010). *Journal of Public Relations Research*, 22 (1), pp. 1- 25.