

ممارسات العلاقات العامة بمراكز الثقافة الدولية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية للدول دراسة ميدانية

د. هناء عكاشه طلبه*

ملخص الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على ممارسات العلاقات العامة بمراكز الثقافة الدولية وتأثيرها في تشكيل الصورة الذهنية لدولتي روسيا والصين، ومحاولة الكشف عن العوامل المؤثرة في ذلك، وطُبقت الدراسة على عينة من جمهور مراكز الثقافة الدولية وقوامها (400) بواقع (200) لكل مركز وتتراوح أعمارهم من أقل من 18 إلى 35 عامًا من مختلف المستويات الاقتصادية، وبالانطلاق من نظرية الصورة الذهنية وبتوظيف استمارة الاستبيان ودليل المقابلة المتعمقة الذي طبق على مسؤولي المركز الثقافي الروسي والصيني، كشفت الدراسة عن عدة نتائج، أهمها: أهم أهداف الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي الروسي والصيني جاءت: "الترويج للأنشطة الثقافية بين مختلف فئات الجمهور"، يليه "نشر الوعي بالثقافة الوطنية للدول"، ثم "إبراز الجوانب الإيجابية للدولة"، أهم عناصر الصورة الذهنية التي تعكسها الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي الروسي والصيني كانت: "احترام العلم وتقدير الرموز العلمية والثقافية"، يليه "احترام حقوق الإنسان"، كما أشارت النتائج أن معظم المبحوثين أفادوا بأن الصورة الذهنية التي شكلتها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها مراكز الثقافة الدولية تنسم بالطبيعة الإيجابية.

الكلمات المفتاحية: ممارسات العلاقات العامة، المراكز الثقافية الدولية، نظرية الصورة الذهنية.

Public Relations Practices in International Culture Centers and Their relationship to Forming the Mental Image of Countries :An Empirical Study

Abstract:

This study aims to identify the practices of public relations in international cultural centers and their impact on forming the mental image of the countries of Russia and China, and an attempt to reveal the factors influencing that. The study was applied to a sample of 400 international culture centers audience, with 200 per center, and their ages ranged from less than 18 to 35 years from different economic levels, Starting from the mental image theory and using the survey and the in-depth interview guide, which was applied to the officials of the Russian and Chinese Cultural Center, The study revealed the most important results: the most important objectives of the activities and

* مدرس العلاقات العامة والإعلان بالمعهد الدولي العالي للإعلام /أكاديمية الشروق/القاهرة

events offered by the Russian and Chinese Cultural Center; "Promoting for the cultural activities among different audiences," followed by "Raising awareness of the national culture of countries," then "Highlighting the positive aspects of the state. The most important elements of the mental image reflected in the activities and events offered by the Russian and Chinese Cultural Center, the most important of which are: "Respect for science and appreciation of scientific and cultural symbols" followed by "Respect for human rights" ” The results also indicated that most of the respondents reported that the mental image formed by the activities and events provided by international culture centers is of a positive image.

Keywords: Public Relations Practices, International Cultural Centers, Mental Image Theory.

مقدمة:

عُرفت العلاقات العامة منذ القدم، كظاهرة اجتماعية عفوية مارسها قادة الرأي، والزعماء الذين ملكوا مهارة التحدث، والقدرة على الإقناع والتأثير، ومع نهاية القرن التاسع عشر ظهر مصطلح العلاقات العامة، بينما شاع استخدامه في منتصف القرن العشرين.⁽¹⁾

ومع مطلع القرن الحادي والعشرين نمت العلاقات العامة كمفهوم ووظيفة إدارية نموًا سريعًا، بحيث أصبحت تعبيرًا شائعًا في اللغة والفكر، وفي ميدان العلوم الإنسانية عامة والاتصال والإدارة والاجتماع خاصة، بل حتى في الحياة اليومية، وليس هذا غريبًا أو دليلًا ضد أهمية العلاقات العامة، بل هو نتيجة طبيعية أولًا لكون العلاقات العامة ظاهرة حديثة لم تبدأ في التبلور إلا في مطلع القرن العشرين، وثانيًا لكونها فرعًا من العلوم الاجتماعية والتطبيقية التي يصعب وضع تعريف لها يصلح لكل مكان وزمان؛ نظرًا لتعلق تطبيقاتها بالفرد والمجتمع وما يُستجد فيه من أوضاع.⁽²⁾

وقد ظهرت الإرهاصات الأولى لمصطلح العلاقات العامة الدولية الذي صاحب العولمة الاقتصادية بحلول ستينيات القرن الماضي، وظهر ما عرف بالكيانات الدولية متعددة الجنسيات، وقد أخذ المفهوم منذ ذلك الحين بعدًا تنمويًا وتطوريًا غير مسبوق بالنظر إلى ما كان عليه سابقًا؛ لتصبح إحدى الأدوات والوسائل الاتصالية الفعالة التي يتم الاعتماد عليها في جميع الكيانات والمؤسسات وبالأخص كيانات الثقافة الدولية؛ التي تسعى إلى تحسين الصورة الذهنية للدول بخلق صورة إيجابية بناءة تسهم في تقوية العلاقات بين الشعوب وتوثيقها، ودعم الأمن والسلم الدوليين، واحترام حقوق الإنسان، ودعم الانتماء والولاء الوطني لهذه الدول.⁽³⁾

ولا غرو أن العلاقات العامة الدولية قد لعبت دورًا حيويًا في تحقيق العديد من الأهداف الإستراتيجية لمراكز الثقافة الدولية؛ في سياق الجهد المنظم والمخطط له لإكساب هذه المراكز السمعة الطيبة والمحافظة على الثقة والفهم المتبادل بينها وبين الجمهور⁽⁴⁾، وتنمية الفهم، والدعم، وتقبل الجمهور لسياسة المركز، وتقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها

والاستجابة لها، ودعم سياسات المراكز الثقافية، والعمل كنظام تحذير مبكر، والعمل على توظيف جميع وسائل الاتصال في عملية الاتصال والتواصل مع الجمهور.⁽⁵⁾

ومن الملاحظ أن ممارسات العلاقات العامة بمراكز الثقافة الدولية تركز على مبادئ عدة لتشكيل الصورة الذهنية لهذه الدول، والتي يمكن إجمالها في: كسب ثقة الجماهير Gain The Confidence Of The Masses، المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility، نشر الوعي بين الجماهير Spreading Awareness Among The Masses، الالتزام بالمبادئ الأخلاقية Commitment To Ethical Principles، الشفافية Transparency، اتباع الأسلوب العلمي Follow The Scientific Method، التشبيك والتنسيق Networking and Coordination، الديمقراطية Democracy⁽⁶⁾ ... إلى غير ذلك من المبادئ التي تلعب دوراً رائداً في معرفة وإدراك سلوك الفرد، خاصة أن الدراسات العلمية قد أكدت على أهمية الصورة الذهنية في توجيه سلوك الأفراد وتصرفاتهم تجاه القطاعات المختلفة، وأهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى الأفراد عن القطاعات المختلفة من أجل احترامها والتعاون معها وتقدير دورها بهدف تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.⁽⁷⁾

وانطلاقاً مما سبق، وفي إطار دور العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية لدى الجمهور تسعى الدراسة الحالية للتعرف على ممارسات العلاقات العامة بمراكز الثقافة وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية لدولتي روسيا والصين.

أولاً: مشكلة الدراسة:

تحظى العلاقات العامة بأهمية في توجيه الرأي العام نحو شيء معين وخلق هالة إيجابية حوله؛ فالعلاقات العامة هي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، وقد ازدادت فاعلية هذا الجهاز نتيجة للتقدم التكنولوجي وظهور وسائل الإعلام الرقابية والاجتماعية والتغيير المستمر للعالم، وقد زاد الطلب عليه وتعاضت حاجة الجمهور له، حيث تقوم العلاقات العامة بنقل صورة للأندية والخدمات التي تقدمها المؤسسة للجمهور وتلبي حاجة الجمهور للحصول على تلك المعلومات والمساهمة في ترسيخ الصورة المرغوبة للمؤسسة في أذهان جماهيرها.

ونظراً لأهمية العلاقات العامة ودورها في تشكيل الصورة الذهنية وانطلاقاً من هذه الأهمية تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على العلاقة بين العلاقات العامة وبين عملية تشكيل الصورة الذهنية لدولتي الصين وروسيا وفقاً لمتغير مراكز الثقافة الدولية.

ثانياً: أهمية الدراسة:

تتضح أهمية الدراسة في مجالين أساسيين هما: المجال النظري والمجال التطبيقي، ويمكن التمييز بينهما على النحو الآتي:

أ- المجال الأول: الأهمية النظرية:

تتلخص هذه الأهمية في ندرة البحوث والدراسات العلمية التي تناولت موضوع الدراسة بالبحث والتفسير الدقيق، على حد علم الباحثة، وفقاً لما أسفرت عنه الدراسة الاستطلاعية، والعملية البحثية لمراجعة التراث حول هذا الموضوع، هذا بالإضافة إلى أهميتها في إبراز

العلاقة بين العلاقات العامة وبين الصورة الذهنية وفقاً لمتغير مراكز الثقافة الدولية؛ ومن ثم فإن الباحثة تطمح إلى إثراء البحث العلمي بتسليط الضوء على الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور لإفادة الباحثين والمهتمين والممارسين للعلاقات العامة بمراكز الثقافة الدولية.

ب- المجال الثاني: الأهمية التطبيقية:

تتضح هذه الأهمية في الكشف على الآليات المهنية والممارسات العملية التي تتبناها العلاقات العامة بمركزي الثقافة الدولية بدولتي روسيا والصين، وكذلك الكشف عن الطرق والوسائل الاتصالية للعلاقات العامة وأهم الأنشطة التي تمارسها على مستوى تشكيل الصورة الذهنية، بالإضافة إلى أبرز المعوقات أو التحديات التي تحدُّ من فاعلية هذه الممارسات، وأبرز الحلول المقترحة؛ ومن ثم فإن الباحثة تطمح إلى تقديم رؤية علمية منهجية تركز على تقييم ممارسات العلاقات العامة بمراكز الثقافة الدولية وتقويم مسارها على النحو الأمثل الذي يسهم في الارتقاء بهذه الممارسات.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف أساسي يتمثل في: التعرف على ممارسات العلاقات العامة بمراكز الثقافة وأثرها في تشكيل الصورة الذهنية لدولتي روسيا والصين. ويتفرع من هذا الهدف أهداف عدة، أهمها:

1. التعرف على أهم الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة بمراكز الثقافة لتشكيل الصورة الذهنية نحو روسيا والصين.
2. الكشف عن طبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها العلاقات العامة بمراكز الثقافة لدى المبحوثين.
3. تحديد العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية التي شكلتها العلاقات العامة بمراكز الثقافة لدى المبحوثين.
4. معرفة الأدوار التي تمارسها العلاقات العامة بمراكز الثقافة لبناء الصورة الذهنية نحو روسيا والصين.
5. بيان الأهداف الرئيسية التي تسعى العلاقات العامة بمراكز الثقافة على مستوى الصورة الذهنية.
6. إيضاح الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها العلاقات العامة بمراكز الثقافة على مستوى الصورة الذهنية.
7. التعرف على الجمهور المستهدف من أنشطة العلاقات العامة بمراكز الثقافة على مستوى الصورة الذهنية.
8. الكشف عن رضا المبحوثين عن ممارسات العلاقات العامة بمراكز الثقافة على مستوى الصورة الذهنية.
9. دراسة معوقات العلاقات العامة بمراكز الثقافة التابعة على مستوى الصورة الذهنية.
10. اقتراح سبل معالجة معوقات العلاقات العامة بمراكز الثقافة على مستوى الصورة الذهنية.

رابعاً: الدراسات السابقة:

من أهم الدراسات التي أمكن للباحثة الاطلاع عليها أثناء مراجعة التراث العلمي حول موضوع الدراسة، والتي يمكن عرضها في ضوء محورين:

أ-المحور الأول: أنشطة العلاقات العامة والصورة الذهنية:

أعربت دراسة (موسى، 2021) عن العلاقة الوثيقة بين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وبين الصورة الذهنية⁽⁸⁾؛ ومن ثم يرى (سرحان وداود: 2021) أن هناك حزمة من الأنشطة والبرامج التنظيمية والاتصالية التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة لإدارة الصورة الذهنية⁽⁹⁾؛ وأن المؤثر الأساسي والرئيس في نجاح هذه الأنشطة هو تحديد ماهية مصطلح الصورة الذهنية، وهذا ما أكدته دراسة (علاونة، 2019)⁽¹⁰⁾ ودراسة (الحمود، 2019)⁽¹¹⁾ من ضرورة التعرف على طبيعة الصورة الذهنية لممارسي العلاقات العامة المؤسسات الخدمية؛ ومن منطلق هذه العلاقة أفادت دراسة (أحمد إلياس الخضر محمد، 2017)⁽¹²⁾ ودراسة (سينغ، 2017)⁽¹³⁾ بتباين الاتجاهات نحو مفهوم الصورة الذهنية؛ لارتباطها بالعديد من المجالات والعلوم غير أن مفهومها في مجال العلاقات العامة يمكن تحديده في الناتج النهائي للانطباعات الذاتية، وأن للصورة الذهنية العديد من السمات التي تميزها كمفهوم عن غيرها، فهي تختلف عن الصورة النمطية بقابليتها للتغير وبعدم تحيزها، بل تؤثر الأبعاد والخصائص النفسية للجمهور المستهدف بشكل مباشر في الكيفية التي تتشكل بها الصورة الذهنية، كل ذلك في سياق أهمية دور العلاقات العامة في المحافظة على علاقات المنظمة مع الجمهور وتعزيزها، وكان ذلك من خلال نتائج عدة، حيث: إن التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي هو المفتاح لإدارة والمحافظة على صورة جيدة للمنظمة، والمحافظة على علاقات جيدة مع جميع الجماهير المعنية أمر بالغ الأهمية للحصول على صورة مواتية للمنظمة. (ب) تساعد الصورة الجيدة للمنظمة الحصول على الميزة الإضافية المطلوبة في الأوقات التنافسية.

فضلاً عن دراسة (ليمياء علي جاد السيد عبد الرحمن، 2017)⁽¹⁴⁾ دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للدولة في الخارج: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وزارة الخارجية ومجلس الصداقة الشعبية والإعلام الخارجي في الفترة من (2010-2015)، والتي أكدت أن العلاقات العامة تتبع التطورات الحديثة في بناء صورة السودان خارجياً من خلال التمثيل الدبلوماسي والاتصالات الإعلامية الخارجية. (ب) يمكن أن يسهم العمل الإعلامي في تطوير وبناء الصورة الذهنية، وذلك من خلال: رفع كفاءة العاملين في مجال العلاقات العامة وتزويدهم بأحدث التقنيات لمواكبة العالم، والاستفادة من نشاطات العلاقات العامة في عكس صورة السودان في الخارج، وعلى الرغم من أهمية العلاقات العامة؛ إلا أن دراسة (علي يوسف عبد الله علي، 2016)⁽¹⁵⁾ أكدت على عدم وجود جهاز مستقل للعلاقات العامة لدى الحكومة السودانية، على الرغم من مساهمة العلاقات العامة بمجلس الإعلام الخارجي إلى حد ما في تحسين الصورة الذهنية الخارجية للسودان، خاصة في ما تواجهه من معوقات عدة، تحد من فاعليتها، وهذا ما يتطلب تدليلاً ووضع خطة للاتصال الفعال تشمل وسائل الإعلام المختلفة.

بينما ذهبت دراسة (فاطمة بنت عبد الباقي البخيت، 2015)⁽¹⁶⁾ ودراسة (راجل جين ولورنس وينز: 2014)⁽¹⁷⁾ إلى إبراز دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للدول

عبر تحسين سمعة الدولة وأدائها، وكذلك دراسة (وليد خلف الله محمد دياب، 2015) (18) والتي قدمت بعداً جديداً للعلاقات العامة، وأكدت عدم وجود فروق إحصائية بين التخصص في أداء ممارسة العلاقات العامة وبين استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في السفارات بفاعلية من ناحية، ومن ناحية أخرى عدم وجود فروق إحصائية بين من حصل على دورات تدريبية ومن لم يحصل عليها في مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في السفارات، ومن ناحية ثالثة عدم وجود فروق إحصائية بين فئات سنوات الخبرة في مدى استعمال الوسائل الاتصالية في أداء وظائف العلاقات العامة كالصحف والمجلات والمعارض والمؤتمرات ولوحات الطرق وغيرها.

أما دراسة (راجل جين ولورنس وينر، 2014) (19) عن دور العلاقات العامة والإعلام الإخباري في تحسين سمعة الدولة وأدائها، فقد حددت المجالات الفعالة للعلاقات العامة على مستوى ممارسة إدارة سمعة الدولة والعلامات التجارية الوطنية، وهذا ما أظهرته دراسة (ألكسندر بومان وديانا إنجنهوف، 2013) (20) عن كيف تختلف أبعاد الصورة الوظيفية والمعيارية والجمالية في التأثير على تكوين مكون الصورة العاطفية، وكيف يعمل تباين الصورة العاطفية كوسيط في تأثير الصورة على سلوك أصحاب المصلحة، علاوة على أن النموذج المطور للعلاقات العامة يوفر نهجاً جديداً لتحليلات صور الدولة التي من شأنها أن تخدم وتحسن تطوير وتقييم إستراتيجيات الاتصال عبر الوطنية، ومحصلة ما سبق أظهرته دراسة (عبد الله، 2018) حيث العلاقة بين الصورة الذهنية وبناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين. (21)

ب-المحور الثاني: القائم بالاتصال في العلاقات العامة الدولية:

ذهب (مايكل أ. كاشاتور وخوان مينغ، 2021) (22) إلى قياس قيمة العلاقات العامة في تحقيق دولي حول كيفية عرض ممارسي الاتصال للتحدي واقتراح الحلول، وأفاد بأن بعض الصفات القيادية (مثل اتخاذ القرار الإستراتيجي، امتلاك معرفة الاتصال) ذات أهمية خاصة في إدارة تحديات القياس، وأنه على الرغم من أن كل مجموعة دول مجمعة قد يكون لها تصورات مختلفة حول أفضل إستراتيجيات المواجهة للتعامل مع تحديات القياس؛ إلا أن هناك بعض الإستراتيجيات المتجاوبة التي يتم تطبيقها عالمياً (أو لا يتم تطبيقها) عبر مناطق مختلفة من العالم، في حين أفادت (زينب عبد القادر محمد، 2020) (23) بالتزام ممارسي العلاقات العامة بالمراكز الثقافية الدولية بالأمانة، والتي تعكس اتجاه الجمهور الإيجابي نحو ممارستهم الاتصالية، وكذلك دراسة (فهد سويلم سلامة السليمي، 2018) (24) والتي أوضحت أهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تعزيز فاعلية العمل الدبلوماسي، وأكدت على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) فأقل في أفراد مجتمع الدراسة حول محاور الدراسة باختلاف المستوى التعليمي وسنوات الخبرة، وأيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد الدراسة حول محور مهام العلاقات العامة في تعزيز فاعلية العمل الدبلوماسي باختلاف تخصص العمل والمعوقات التي تحد من فاعلية العلاقات العامة في تعزيز العمل الدبلوماسي عند مستوى (0.05) فأقل لصالح المتخصصين في العلاقات العامة، وتأكيداً لهذه الأهمية نوهت دراسة (سيمون لي، 2016) (25) بأن الأنشطة الأساسية للعلاقات العامة الدولية تتمثل في: الاجتماعات والاتصال بالمسؤولين، والترويج للأحداث والإعلانات، وتقديم النصح والمشورة للعملاء من الأجانب.

بينما أشارت دراسة (رقية أحمد صالح بشير، 2012)⁽²⁶⁾ إلى: (أ) أن العلاقات العامة ونشاطها على قدر عظيم من الأهمية في دعم الدبلوماسية بشقيها الرسمي والشعبي. (ب) تعد الدبلوماسية الشعبية وسيلة ناجحة لدعم الدبلوماسية الرسمية، حيث تلعب دوراً فاعلاً في تقوية علاقات الشعوب ومصالحها. (ج) أهمية دعم نشاطات العلاقات العامة بالوسائل الحديثة والتكنولوجيا، بالإضافة إلى أهمية تعدد اللغات للعاملين في نشاطات العلاقات العامة، ودراسة (زلهمري عبد الله، 2007)⁽²⁷⁾ التي أوضحت أن إدارة العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في التأثير في الممارسة والتعددية الثقافية؛ (أ) إذا يعد القائمون في مجال العلاقات العامة الدولية هم الأقدر على التعريف بثقافة وهوية الجمهور الخارجي للمؤسسة. (ب) أن الرؤساء التنفيذيين الذين تم إجراء المقابلات معهم أكدوا على أنهم هم همزة الوصل بين المؤسسة الوطنية وبين الجمهور الخارجي وعليهم القيام بتفسير التعقيدات خاصة في التنوع الثقافي التي تواجه المؤسسات. (ج) لا يمكن الفصل بين الممارسات التجارية وبين الخلفية التاريخية والثقافية لعملاء وجمهور المؤسسة الوطنية، وعلى الرغم من أهميتها إلا أن دراسة (إبراهيم 2016)⁽²⁸⁾ أشارت إلى أن أساليب ممارسة العلاقات العامة لدى العمل الدبلوماسي لا تزال دون مستوى الطموح، علاوة على تداخل الاختصاصات بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى بوزارة الخارجية. وعلى صعيد ذلك أظهرت دراسة (مالك، 2020)⁽²⁹⁾ أهمية إدراك القائم بالاتصال في العلاقات العامة للعوامل الثقافية المكونة من القيم والعادات والتقاليد والأخلاقيات السائدة والمتوارثة واللغة والمعتقدات الدينية في إدارة المنظمات وتقييم سلوكها التنظيمي والوظائف الاتصالية للعلاقات العامة الدولية؛ خاصة أن المنظمات الدولية قد تقع في مشكلات وأزمات؛ لعدم فهم منظومة القيم الثقافية لجمهور الدول المستهدفة، ومن ثم تؤكد دراسة (أحمد: 2020)⁽³⁰⁾ على ضرورة تعيين أفراد أكفاء ومؤهلين في العلاقات العامة يمكنهم الاطلاع بمهام الرباط بين الإعلام المسموع والمرئي والإعلام الجديد والعمل الدبلوماسي، والإشارة إلى ضرورة الاهتمام بالدبلوماسية الشعبية لأنها طوق النجاة الحقيقي لكثير من الصراعات التي يشهدها العالم الآن.

التعليق على الدراسات السابقة:

توفر للباحثة مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية المهمة بأنشطة العلاقات العامة بشكل عام، وقد دلت هذه الدراسات المعروضة على درجة اهتمام الباحثين بالصورة الذهنية والقائم بالاتصال في العلاقات العامة، وقد ساعدت هذه الدراسات في إحاطة الباحثة بأبعاد موضوعها وأهميته العلمية، وقد أكدت معظم الدراسات بما لا يدع مجالاً للشك على أهمية العلاقة بين العلاقات العامة وعملية تشكيل الصورة الذهنية وفقاً لصورتين، هما: (أ) الصورة الذهنية الإيجابية: ترتكز هذه الصورة على الدور البناء الذي تقوم به العلاقات العامة، عبر العديد من الأنشطة والممارسات الاتصالية الرامية إلى تحقيق أهدافا عدة يأتي في مقدمتها التواصل مع الجمهور والتفاعل معه من أجل تقويم صورته الذهنية هو الكيان التي تنتمي إليه، مؤكدة على أن هناك العديد من الأنشطة التي يمكن أن تمارسها العلاقات العامة لتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف، وغالباً ما تتبع هذه الجهود البناء من الدراسة العلمية المنهجية التي تستند عليها إدارة العلاقات العامة حال التخطيط الجيد لممارساتها الاتصالية.

(ب) الصورة الذهنية السلبية: ترتكز هذه الصورة على غياب الأنشطة والممارسات الاتصالية البناءة لإدارة العلاقات العامة؛ بحيث تعبر عن مدى القصور الذي يعترى هذه

الممارسات، بالإضافة إلى عدم كفاءة ممارسي العلاقات العامة على تحقيق الأهداف الاتصالية المنوطة بهم سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي.

هذا بالإضافة إلى التأكيد على الدور المهم والحيوي الذي تمارسه العلاقات العامة الدولية في تحقيق التواصل والتفاعل بين الشعوب، وإدراكا لهذه الأهمية فإن الباحثة تناقش العلاقة بين العلاقات العامة وبين عملية تشكيل الصورة الذهنية لدولتي الصين وروسيا وفقاً لمتغير مراكز الثقافة الدولية للدول، وذلك من خلال التركيز على مؤشرات بحثية عدة، حيث الأنشطة الاتصالية التي تمارسها العلاقات العامة بمراكز الثقافة الدولية، والجمهور المستهدف أثناء العملية الاتصالية، والأهداف الاتصالية التي تسعى العلاقات العامة الدولية إلى تحقيقها، وأهم المعوقات أو الصعوبات التي تحد من فاعلية ممارستها لأنشطتها الاتصالية، وسبل التغلب على هذه المعوقات.

كما اتضح للباحثة أن أغلب الدراسات قد استخدمت منهج المسح، وندرت جداً الدراسات التجريبية، اتضح أيضاً كثرة شيوع استخدام الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات إلى جانب صحيفة تحليل المضمون، كما تعددت النظريات والنماذج والمداخل التي استخدمتها معظم الدراسات العربية والأجنبية، وهو ما أرشد الباحثة لاستخدام النظرية التي تتناسب مع مشكلة الدراسة وأهدافها.

خامساً: الإطار النظري للدراسة (نظرية الصورة الذهنية):

ترجع بداية استخدام مصطلح الصورة الذهنية إلى النصف الثاني من القرن العشرين كمصطلح ذات علاقة بالمنشآت التجارية، لكنه ما لبس أن استخدم في مجالات أخرى.⁽³¹⁾

وقد كان للباحثين العرب السبق في استعمال مصطلح «الصورة الذهنية» بشكل واضح، حيث ميزوها بأنها عبارة عن صور موجودة في ذهن الإنسان عن الأشياء، وبينوا أهمية الإدراك في حصول الصورة في العقل الإنساني، ورغم تقدمهم إلا أن عدداً من الباحثين الغربيين نشروا بعض المؤلفات التي كان لها أثراً بالغاً في تحديد ونشر مفهوم الصورة الذهنية⁽³²⁾، مثال ذلك: كتاب "تطوير صورة المنشأة" عام (1960) للباحث الأمريكي "إلي بريستول"، وكتاب الصورة الذهنية عام (1961) للباحث "كينيث بولندك"⁽³³⁾، وغيرهم من الباحثين الذين ساهموا في بلورت هذا المصطلح في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح عام (1965)، حينما ظهر كتاب "السلوك الدولي" الذي اشترك في تأليفه "هربرت كليمان H. Klemman" مع مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية.⁽³⁴⁾

وتعرف الصورة الذهنية بأنها: عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على الإدراك الفردي الانتقائي المباشر وغير المباشر؛ لخصائص وسمات موضوع ما، وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه إيجابية أو سلبية، وما ينتج عن هذه من توجهات سلوكية ظاهرة أو باطنة في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلاً ثابتاً دقيقاً أو غير دقيق.⁽³⁵⁾

ويعرف "ماركيز" الصورة الذهنية بكونها: محصلة الانطباعات والآراء المتكونة في عقول ووجدان الجماهير تجاه أي قضية أو منظمة أو فكرة أو شخص، وتتكون مما يستقيه الفرد من وسائل الإعلام، وما اكتسبه من معلومات ومعارف وخبرات حول هذه القضايا أو الأفكار أو

المنظمات أو الأفراد، ولا تنطبع هذه الصورة وتكتسب مرة واحدة فقط، ولكنها عملية دائمة التطور ويتم تشكيلها وصياغتها بصورة مستمرة في وعي الأفراد وشعورهم.⁽³⁶⁾

ويعرفها "عبد الله الفرا" بأنها: الناتج النهائي للانطباعات الذاتية، والتي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام معين، أو شعب معين، أو جنس معين، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الفرد، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم، بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.⁽³⁷⁾

ويرى سيباستيان جيرث (Sebastian Gerth) أن مفهوم الصورة الذهنية هو عبارة عن: مزيج من مصطلحات ثلاثة، هي: العقل، الخيال، الصور. بوصفه رمزاً للصورة كافتراض أساسي لوضع التمثيل المرئي المعرفي، علماً بأن تكوين الوسائط لذاكرة الصورة الذهنية يعتمد على تعديل التمثيلات العقلية، المرتكزة على خلفية الحجج الفلسفية، ولفسية المعرفية وعلوم الاتصال.⁽³⁸⁾

وتنطلق هذه النظرية من الفروض التصورية التالية: (أ) تتوقف قوة الصورة وضعفها تبعاً لدرجة الاتصال بين الأفراد وبين المنظمات، ومدى اهتمامهم بها وتأثرهم بنشاطها. (ب) يمكن التعرف على هذه الصور وقياس التغيرات التي تطرأ عليها رغم أن هذه التغيرات تكون غالباً بطيئة. (ج) من الصعب أن يكن من المستحيل تكوين صورة ذهنية على الأشياء المجهولة لدى الأفراد. (د) تتركز قوة الصورة الذهنية لدى الأفراد على القرب المكاني؛ خاصة أن الصور التي تتكون عن أشياء بعيدة غالباً ما تكون ضعيفة وقابلة للتغير.⁽³⁹⁾

ووفقاً لهذه الفرضيات تنسم الصورة الذهنية ب: الديناميكية والتفاعل والمرونة، والقدرة على التغيير والاستمرار، القدم والشمولية والوعي، الارتباط النفسي، والتأثر بالمعتقدات المؤثر في القيم والاتجاهات والسلوك الاجتماعي المقبول، والقدرة على تعدي حدود الزمان والمكان، والقدرة على النمو الذاتي والتطور بعيداً عن المؤثرات والعوامل الخارجية، الاستغراق الزماني، والتفكير المنطقي، التعميم والتجريد والاختزال إلى غير ذلك من الخصائص التي تعكس ذاتية الصورة وشموليتها ومرورها الاتصالية.⁽⁴⁰⁾

ويذهب «بيتش» (Beach) إلى تصنيف الصورة الذهنية في أربعة أنواع، هي: (أ) الصور الذاتية (self image): حيث المعتقدات والأخلاقيات والمعايير والقيم والأعراف المقبولة الرامية إلى تشكيل أهداف العلاقات العامة وتقييمها. (ب) الصور المستقبلية: حيث الأهداف التي تسعى العلاقات العامة بمراكز الثقافة الدولية لتحقيقها. (ج) صورة الأنشطة: حيث الصور الفعلية أو الواقعية والتي تقوم على الخطط المرتبطة بالأهداف والسلوك الفعلي لمراكز الثقافة الدولية. (د) صور المشروعات المنظمة (projected image): تقوم على الأحداث المتوقعة التي يمكن أن تمارسها العلاقات العامة بمراكز الثقافة الدولية أو تشارك في ممارستها.⁽⁴¹⁾

وغالباً ما تمر عملية تكوين الصورة الذهنية بأربع مراحل هي: (أ) الانتقائية: العملية التي يقرر فيها العقل ماهية المعلومات المهمة. (ب) تصنيف المعلومات: فهم واستيعاب المعلومات دون تعمق لزيادة الكفاءة الإدراكية. (ج) التعميم: حيث تعميم النتائج المعلوماتية على كافة الأحداث

والمواقف المماثلة دون تمييز. (د) **التعزيز**: أحد أهم نقاط القوة لاشتمالها على ملامح تبدو حقيقية ثم يتم تكرار هذه الملامح عبر نطاق إعلامي واسع لإبرازها كحقيقة مركزية.⁽⁴²⁾

وفي ضوء هذه المراحل تتأثر عملية تشكيل الصورة الذهنية بالعديد من العوامل الشخصية والمعرفية والاجتماعية والتنظيمية والإعلامية التي تعكس ثقافة المجتمع وفلسفته والقيم السائدة فيه، وفقاً لإستراتيجيات العلاقات العامة التي تلتزم بها مراكز الثقافة الدولية أثناء ممارسة أنشطتها الاتصالية؛ الرامية إلى التفاعل مع الجماهير المستهدفة، ودراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطويرها في ظل وسائل الاتصال الجماهيرية، ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية لهذه الصورة للتأكيد على العناصر الإيجابية، وعلاج الأسباب التي أدت إلى تكون الاتجاهات السلبية إن وجدت؛ الأمر الذي يؤكد على أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل مراكز الثقافة الدولية تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة التي تمارسها لكسب ثقة الجمهور من خلال الأنشطة الاتصالية التي تحظى باحترامه.

وتتضح أوجه الاستفادة من النظرية على مستوى الدراسة الحالية في التعريف بملامح الصورة الذهنية التي يتبناها المبحوثون عن مراكز الثقافة الدولية، والعوامل الرئيسية المؤثرة في تشكيلها، مع التركيز على دور الأنشطة والفعاليات والبرامج الثقافية المقدمة من هذه المراكز، وانعكاساتها في توجيه المبحوثين لتقييم هذه الصورة، وذلك من منطلق العلاقة بين الأنشطة والفعاليات الثقافية والصورة الذهنية من ناحية، وبين الأنشطة والفعاليات الثقافية وإشباع الحاجات الاتصالية للمبحوثين من ناحية أخرى.

سادساً: مفاهيم الدراسة:

تتضح المفاهيم الأساسية للدراسة الحالية في ثلاثة مفاهيم، حيث: العلاقات العامة، المراكز الثقافية، الصورة الذهنية، وبيانهم كالآتي:

أ-العلاقات العامة (Public Relations):

عرف «Robert I. Heath & Gabriel Vasquez» العلاقات العامة بالتركيز على شكلها الحديث وتمييزه وفقاً للجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها: «البيان الرسمي عن العلاقات العامة» الذي يساعد العلاقات العامة مجتمعنا المعقد، والمتعدد السلطات على الوصول إلى قرارات، وأن يمارس عمله بطريقة أكثر فعالية، بالإسهام في تحقيق الفهم المتبادل بين الجماعات والمؤسسات، كما تساعد على تحقيق التناغم بين السياسات العامة والخاصة؛ لتحقيق أهدافها وعلى هذه المؤسسات أن تقيم علاقات فعالة مع أنواع مختلفة وكثيرة من الجماهير مثل: المستخدمين، والأعضاء، والزبائن، والجماهير المحلية، وحاملي الأسهم، والمؤسسات الأخرى، ومع المجتمع بأكمله.⁽⁴³⁾

ويُعرف "قاموس أكسفورد" العلاقات العامة بكونها: الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق العمل الناجحة، المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي؛ لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع.⁽⁴⁴⁾

ويمكن تعريف العلاقات العامة إجرائياً بأنها: الجهود الاتصالية المنتظمة، الرامية إلى دعم وتعزيز الصورة الإيجابية لدولتي روسيا والصين في نفوس الجمهور الداخلي والخارجي؛ لكسب ثقتهم وتأييدهم، وذلك من خلال أشكال الاتصال ووسائله المختلفة، التي تشرح وتفسر

السياسات المتبعة، وتعكس اتجاهات وآراء الجمهور المستهدف؛ لتحقيق التوافق على أساس من الفهم المتبادل.

ب- المراكز الثقافية (Cultural Centers):

عرف "فيصل جبريل ومحمد إبراهيم" المركز الثقافي بأنه عبارة عن: هيئة لها مبنى مستقل أو تكون بغير مبنى خاص بها، تعمل على تعزيز القيم والفنون والآداب للمجتمع، وترعاها الدولة أو ترعى عبر جهات خاصة.⁽⁴⁵⁾

ويقصد بالمراكز الثقافية إجرائياً: الهيئات الثقافية أو المراكز الثقافية التابعة للسفارة الروسية والسفارة الصينية، والتي تقدم أنشطة ثقافية واتصالية عدة تسهم بالتعريف بثقافة هذه الدول والعمل على تشكيل صورة ذهنية إيجابية نحوها.

ج- الصورة الذهنية:

عرف "معجم ويبستر" الصورة الذهنية بأنها عبارة عن: التصور العقلي الشائع بين أفراد جماعة معينة؛ ليشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين أو شيء بعينه، أو هي: الشيء المتفق مع نمط ثابت أو عام، أو الصورة الذهنية الثابتة التي يشترك في حملها أفراد جماعة، وتمثل رأياً مبسطاً أو موقفاً عاطفياً أو حكماً غير متفحص.⁽⁴⁶⁾

ويعرف "معجم مصطلحات الإعلام" الصورة الذهنية بأنها: القلب الجامد أو الأفكار النمطية الثابتة التي يراها مجموعة من التعليمات المتحيزة والمبالغ فيها في موضوع ما، ويأخذ ذلك فكرة ثابتة يصعب تعديلها حتى وأن توافرت الأدلة على خطئها، ويستمد الفرد معتقداته النمطية من الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها.⁽⁴⁷⁾

ويعرف "كوتلر ودوبس" الصورة الذهنية بأنها عبارة عن: مجموعة المدارك التي يكونها الفرد حول شيء ما.⁽⁴⁸⁾

ويعرفها "الدليمي" بكونها: الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة أو شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الأفراد، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف لأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم، ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.⁽⁴⁹⁾

ويقصد بمفهوم الصورة الذهنية إجرائياً بأنها: الانطباعات الذاتية التي يكونها الجمهور المستفيد من أنشطة المركز الثقافي الروسي والمركز الثقافي الصيني حول الدولتين، وأثر هذه الأنشطة في بناء صورة ذهنية إيجابية والعمل على تصحيح وتقويم ما يشوبها من معتقدات وأفكار غير صحيحة وبناءة، وترسيخ مفاهيم عدة مثال ذلك: القوة، السلام، الأمن، الاستقرار، الرخاء، الرفاهية، المسؤولية الدولية، التنمية والتطور، احترام المجتمع الدولي، احترام كيان الفرد وخصوصيته، الحرية بمفهومها العام والشامل، إلى غير ذلك من المفاهيم التي تؤكد على ديمقراطية الدول وتعزز صورتها أمام المجتمع الدولي.

سابعًا: الفروض والتساؤلات:

-فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وعي المبحوثين بالأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي وطبيعة الصورة الذهنية لديهم عن المركز.
2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى إشباع الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز لحاجات الجمهور المعرفية واتجاههم نحو هذه الأنشطة والفعاليات.
3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا المبحوثين عن الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز ومدى إسهام الأنشطة في تعزيز قرار سفرهم للدولة التابع لها المركز.
4. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى قيام المركز باستطلاع رأي المبحوثين حول الأنشطة والفعاليات التي يقدمها وشعورهم بالرضا عن هذه الأنشطة.
5. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الصورة الذهنية عن الأنشطة والفعاليات لدى الجمهور واتجاههم نحو هذه الأنشطة والفعاليات.
6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراكز الثقافية التي تتابعها عينة الدراسة وطبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها تلك المراكز.
7. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية في اتجاهاتهم نحو الأنشطة والفعاليات التي تقدمها المراكز الثقافية.

-تساؤلات الدراسة:

- وتنطلق هذه الدراسة من تساؤل أساسي يتمثل في: ما ممارسات العلاقات العامة بمراكز الثقافة وأثرها في تشكيل الصورة الذهنية لدولتي روسيا والصين؟
ويتفرع من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية، أهمها:
1. ما أهم الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة بمراكز الثقافة لتشكيل الصورة الذهنية نحو روسيا والصين؟
 2. ما طبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها العلاقات العامة بمركزي الثقافة التابعين لدولتي روسيا والصين لدى المبحوثين؟
 3. ما العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية التي شكلتها العلاقات العامة بمركزي الثقافة التابعين لدولتي روسيا والصين على مستوى تشكيل الصورة الذهنية؟
 4. ما الأهداف الرئيسية التي تسعى العلاقات العامة بمركزي الثقافة التابعين لدولتي روسيا والصين على مستوى تشكيل الصورة الذهنية؟
 5. ما الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها العلاقات العامة بمركزي الثقافة التابعين لدولتي روسيا والصين على مستوى تشكيل الصورة الذهنية؟
 6. ما الجمهور المستهدف من أنشطة العلاقات العامة بمركزي الثقافة التابعين لدولتي روسيا والصين على مستوى تشكيل الصورة الذهنية؟

7. ما مدى رضا المبحوثين عن ممارسات العلاقات العامة بمركزي الثقافة التابعين لدولتي روسيا والصين على مستوى تشكيل الصورة الذهنية؟

8. ما المعوقات التي تحد من فاعلية دور العلاقات العامة بمركزي الثقافة التابعين لدولتي روسيا والصين على مستوى تشكيل الصورة الذهنية؟

9. ما سبل معالجة المعوقات التي تحد من فاعلية دور العلاقات العامة بمركزي الثقافة التابعين لدولتي روسيا والصين على مستوى تشكيل الصورة الذهنية؟

ثامناً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية (Descriptive Study)، والتي تستهدف دراسة الظاهرة كما هي عليه في الواقع، ووصفها وصفاً مفصلاً ودقيقاً، بما يعبر عنها كميّاً وكيفياً لتقرير خصائصها، وذلك اعتماداً على جمع الحقائق وتحليلها، وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها.

منهج الدراسة: في سياق ذلك تم الاعتماد على المسح الإعلامي، والذي يعد من أنسب المناهج العلمية في الدراسات الوصفية؛ بهدف مسح ممارسات العلاقات العامة بمراكز الثقافة الدولية وأثرها في تشكيل الصورة الذهنية لدولتي روسيا والصين، وذلك من خلال التركيز على الأنشطة والفعاليات المقدمة للجمهور.

أدوات جمع البيانات:

تحدد أدوات جمع البيانات، التي اعتمدت عليها الدراسة محل البحث، في استمارة الاستبيان، حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان حرصت من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة. كما قامت الباحثة بتصميم دليل للمقابلة المتعمقة تم تطبيقه على مسؤولي العلاقات العامة بالمركزين الروسي والصيني.

إجراءات الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختباري الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

اختبار الصدق (Validity):

ويعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء^(*).

(*) أ.د. محمد سعد إبراهيم، أستاذ الإعلام بجامعة المنيا وعميد المعهد الدولي للعالي للإعلام بالشروق.

أ.د. أبو بكر الصالحي، أستاذ الإعلام بجامعة النهضة.

أ.م.د. ممدوح مكاي، أستاذ الإعلام المساعد بجامعة بني سويف.

اختبار الثبات (Reliability):

ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو التالي:

قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، والذي وصل إلى 81.9%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

مجتمع الدراسة وعينتها: يتكون مجتمع الدراسة الحالية من جمهور مركزي الثقافة الدوليين التابعين لدولتي روسيا والصين، وفقاً لما أسفرت عنه نتائج الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة والتي أفادت بكونهما من أنشط مراكز الثقافة الدولية وأكثرهما انفتاحاً على المجتمع المصري؛ سواء من حيث عقد الأنشطة والبرامج التعليمية والثقافية والاجتماعية والترفيهية العامة والمتخصصة، أو من حيث التفاعل مع الأحداث والمناسبات والأنشطة الاجتماعية التي يعقدها المجتمع المصري، بالإضافة إلى إقبال عدد كبير من المواطنين المصريين بمختلف شرائحهم العمرية ومستوياتهم التعليمية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية.

وقد تم تحديد عينة الدراسة بأسلوب العينة العشوائية، وفقاً للمعادلات الإحصائية المحددة للحد الأدنى المناسب لحجم العينة؛ المتمثل في (400) مفردة بواقع (200) مفردة لكل مركز، وقد قامت الباحثة بالتواصل مع المبحوثين بالمراكز الثقافية، ومع بلوغ الباحثة العدد المحدد للعينة تم مراجعة الاستبيانات والتأكد من صلاحيتها، وقد بلغ العدد النهائي للاستبيانات (400) استبانة صالحة بدرجة ثقة (95%) وخطأ في تقدير النسبة يساوي (0.05)، وتم جمعها في المدة من (2022/3/1م-2022/3/31م).

الحدود المنهجية للدراسة: تمثلت الحدود المنهجية للدراسة في:

1. **الحد البشري:** يتمثل هذا الحد في جمهور المركز الثقافي الروسي والمركز الثقافي الصيني؛ البالغ عددهم (400) مفردة، بحيث يكون نصيب كل مركز (200) مفردة، بالإضافة إلى مسنولي العلاقات العامة بالمركزين الروسي والصيني.

2. **الحد المكاني:** تم التطبيق على المراكز الثقافية الدولية بالقاهرة (المركز الثقافي الروسي، والمركز الثقافي الصيني).

3. **الحدود الزمانية:** اقتصرت عملية جمع البيانات من المبحوثين والتواصل معهم في الفترة من (2022/3/1م) إلى (2022/3/31م).

4. **الحد الموضوعي:** تقتصر هذه الدراسة على دراسة ممارسات العلاقات العامة بمراكز الثقافة الدولية وأثرها في تشكيل الصورة الذهنية للدول.

تاسعاً المعالجة الإحصائية للبيانات:

قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

أولاً: المقاييس الوصفية:

التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

المتوسط الحسابي.

الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.

الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:

(المتوسط الحسابي $\times 100$) \div الدرجة العظمى للعبارة.

ثانياً: الاختبارات الإحصائية:

اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).

كما 2 (Chi square) اختبار استقلالية العبارة ويستخدم لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية.

تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم (ANOVA).

ثالثاً: معاملات الارتباط (Correlation).

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

-الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة:

جدول (1) وصف العينة

الإجمالي		المركز الثقافي الصيني		المركز الثقافي الروسي		البيانات الشخصية	
%	ك	%	ك	%	ك		
27	108	21	42	33	66	ذكر	النوع
73	292	79	158	67	134	أنثى	
100	400	100	200	100	200	الإجمالي	
11	44	5	10	17	34	متوسط	المؤهل التعليمي
81.7	237	90.5	181	73	146	عالي	
7.3	29	4.5	9	10	20	دراسات عليا	
100	400	100	200	100	200	الإجمالي	

24	96	33.5	67	14.5	29	أقل من 18 عاما	السن
39	156	38	76	40	80	من 18 إلى 25 عاما	
37	148	28.5	57	45.5	91	من 26 إلى 35 عاما	
100	400	100	200	100	200	الإجمالي	
50.5	202	46	92	55	110	أقل من 5000 جنيه	الدخل
25	100	28.5	57	21.5	43	من 5000 إلى 7000 جنيه	
24.5	98	25.5	51	23.5	47	اعلى من 7000 جنيه	
100	400	100	200	100	200	الإجمالي	
4	16	7	14	1	2	حي شعبي	محل السكن
50.8	203	46.5	93	55	110	حي متوسط	
45.2	181	46.5	93	44	88	حي راقى	
100	400	100	200	100	200	الإجمالي	
73.8	295	73.5	147	74	148	نعم	هل لديك عضوية نادي
26.2	105	26.5	53	26	52	لا	
100	400	100	200	100	200	الإجمالي	
0.7	2	0.7	1	0.7	1	شعبي	مستوى النادي
45.4	134	47.6	70	43.2	64	متوسط	
53.9	159	51.7	76	56.1	83	عالي	
100	295	100	147	100	148	الإجمالي	

توضح بيانات الجدول السابق الخصائص الديموغرافية لأفراد الدراسة؛ بالنسبة للنوع، بلغت نسبة الإناث (73%)، في مقابل (27%) للذكور. وفيما يتعلق بالمؤهل التعليمي، كان غالبية الباحثين من الحاصلين على مؤهل عالٍ بنسبة وصلت إلى (81,7%)، يليهم الحاصلون على مؤهل متوسط بنسبة (11%)، وأخيراً يأتي الحاصلون على دراسات عليا بنسبة بلغت (7,3%). وحول المرحلة العمرية، بلغت نسبة من تتراوح أعمارهم بين 18 و25 عاماً (39%)، يليهم من تتراوح أعمارهم بين 26 و35 عاماً بنسبة (37%)، وأخيراً يأتي من تقل أعمارهم عن 18 عاماً بنسبة (24%). وفيما يتعلق بمستوى الدخل، بلغت نسبة الباحثين الذين يقل دخلهم عن 5000 ج (50,5%)، يليهم من يتراوح دخلهم بين 5000 و7000 جنيه بنسبة (25%)، وأخيراً من يرتفع دخلهم عن 7000 ج بنسبة (24,5%). أما بالنسبة لمحل السكن، فبلغت نسبة قاطني الحي المتوسط (50,8%)، يليهم قاطنو الحي الراقي بنسبة (45,2%)، وأخيراً جاء قاطنو الحي الشعبي

بنسبة (4%)، وحول عضوية النادي، بلغت نسبة أعضاء النوادي (73,8%) في مقابل (26,2%) غير مشتركين بأي نوادي، وكانت هذه النوادي عالية بنسبة (53,9%)، ثم متوسطة بنسبة (45,4%)، وأخيراً شعبية بنسبة (0,7%).

على مستوى مركزي الدراسة:

بالنسبة للمركز الثقافي الروسي، بلغت نسبة الإناث (67%) في مقابل (33%) للذكور، وكان غالبية المبحوثين من الحاصلين على مؤهل عالٍ بنسبة وصلت إلى (73%)، يليهم الحاصلون على مؤهل متوسط بنسبة (17%)، وأخيراً يأتي الحاصلون على دراسات عليا بنسبة بلغت (10%)، وبلغت نسبة من تتراوح أعمارهم بين 26-35 عامًا (45,5%)، يليهم من تتراوح أعمارهم بين 18 و25 عامًا بنسبة بلغت (40%)، وأخيراً يأتي من تقل أعمارهم عن 18 عامًا بنسبة (14,5%)، وبلغت نسبة المبحوثين الذين يقل دخلهم عن 5000 جنيه (55%)، يليهم من يرتفع دخلهم عن 7000 جنيه بنسبة (23,5%)، وأخيراً من يتراوح دخلهم بين 5000 و7000 بنسبة (21,5%)، وبلغت نسبة قاطني الحي المتوسط (55%)، يليهم قاطنو الحي الراقي بنسبة (44%)، وأخيراً جاء قاطنو الحي الشعبي بنسبة (1%)، كما بلغت نسبة أعضاء النوادي (74%) في مقابل (26%) غير مشتركين بأي نوادي، وكانت هذه النوادي عالية بنسبة (56,1%)، ثم متوسطة بنسبة (43,2%)، وأخيراً شعبية بنسبة (0,7%).

أما بالنسبة للمركز الثقافي الصيني، فقد بلغت نسبة الإناث (79%) في مقابل (21%) للذكور، وكان غالبية المبحوثين من الحاصلين على مؤهل عالٍ بنسبة وصلت إلى (90,5%)، يليهم الحاصلون على مؤهل متوسط بنسبة (5%)، وأخيراً يأتي الحاصلون على دراسات عليا بنسبة بلغت (4,5%)، وبلغت نسبة من تتراوح أعمارهم بين 18-25 عامًا (38%)، يليهم من تقل أعمارهم عن 18 عامًا بنسبة (33,5%)، ثم من تتراوح أعمارهم بين 26-35 عامًا بنسبة بلغت (28,5%)، وبلغت نسبة المبحوثين الذين يقل دخلهم عن 5000 جنيه (46%)، يليهم من يتراوح دخلهم بين 5000 و7000 بنسبة (28,5%)، وأخيراً من يرتفع دخلهم عن 7000 جنيه بنسبة (25,5%)، وبلغت نسبة قاطني الحي المتوسط (46,5%)، وكذلك قاطني الحي الراقي (46,5%)، وأخيراً جاء قاطنو الحي الشعبي بنسبة (7%)، وبلغت نسبة أعضاء النوادي (73,5%) في مقابل (26,5%) غير مشتركين بأي نوادي، وكانت هذه النوادي عالية بنسبة (51,7%)، ثم متوسطة بنسبة (47,6%)، وأخيراً شعبية بنسبة (0,7%).

-النتائج العامة للدراسة:

-أولا نتائج الدراسة الميدانية:

1-ما أبرز الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي وسبق لك التعرض لها:

جدول (2) أبرز الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي وسبق للمبحوثين التعرض لها

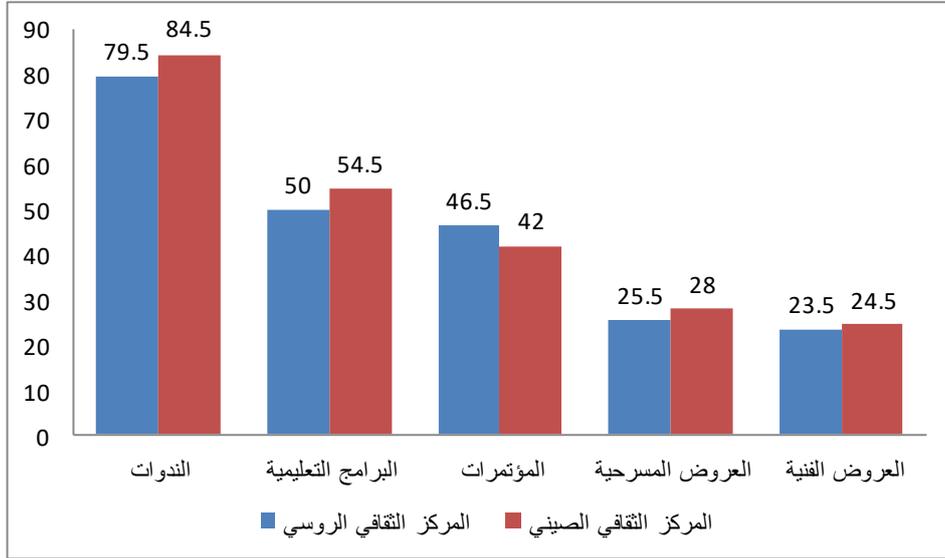
الإجمالي		المركز الثقافي الصيني		المركز الثقافي الروسي		أبرز الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي وسبق للمبحوثين التعرض لها
%	ك	%	ك	%	ك	
82.0	328	84.5	169	79.5	159	الندوات
52.3	209	54.5	109	50.0	100	البرامج التعليمية
44.3	177	42.0	84	46.5	93	المؤتمرات
26.8	107	28.0	56	25.5	51	العروض المسرحية
24.0	96	24.5	49	23.5	47	العروض الفنية
400		200		200		الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق أبرز الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي وسبق للمبحوثين التعرض لها؛ كانت "الندوات" في مقدمتها بنسبة (82%)، ثم "البرامج التعليمية" في المرتبة الثانية بنسبة (52,3%)، يلي ذلك "المؤتمرات" في الترتيب الثالث بنسبة (44,3%)، ثم "العروض المسرحية" في الترتيب الرابع بنسبة (26,8%)، في حين كانت "العروض الفنية" في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (24%).

على مستوى مركزي الدراسة:

بالنسبة للمركز الثقافي الروسي، كانت "الندوات" في مقدمة الأنشطة والفعاليات بنسبة (79,5%)، ثم "البرامج التعليمية" في المرتبة الثانية بنسبة (50%)، يلي ذلك "المؤتمرات" في الترتيب الثالث بنسبة (46,5%)، ثم "العروض المسرحية" في الترتيب الرابع بنسبة (25,5%)، في حين كانت "العروض الفنية" في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (23,5%).

أما بالنسبة للمركز الثقافي الصيني، كانت "الندوات" في المقدمة بنسبة (84,5%)، ثم "البرامج التعليمية" في المرتبة الثانية بنسبة (54,5%)، يلي ذلك "المؤتمرات" في الترتيب الثالث بنسبة (42%)، ثم "العروض المسرحية" في الترتيب الرابع بنسبة (28%)، في حين كانت "العروض الفنية" في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (24,5%).



شكل (1) أبرز الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي وسبق للمبجوثين التعرض لها

ويستدل من هذه النتيجة على أن الندوات تمثل أبرز الأنشطة والفعاليات التي يقدمها مركزا الثقافة الروسي والصيني، والتي غالبًا ما تتمثل في ندوات تهم المجتمع وجلسات للاستماع والحوار والمناقشة، لتنمية الفكر بين المجتمعات المختلفة.

ومن الملاحظ أن هذه الأنشطة والفعاليات تمثل إحدى الإستراتيجيات الإقناعية البارزة لتسويق وتشكيل الصورة الذهنية لدولتي روسيا والصين، خاصة أن الندوات الخاصة بكل دولة تمثل أحد العناصر الأساسية لتعريف الفرد بالهوية الوطنية ودفعه إلى تقبل ثقافة الآخر والانفتاح عليها.

2- ما أهداف الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي؟

جدول (3) أهداف الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي

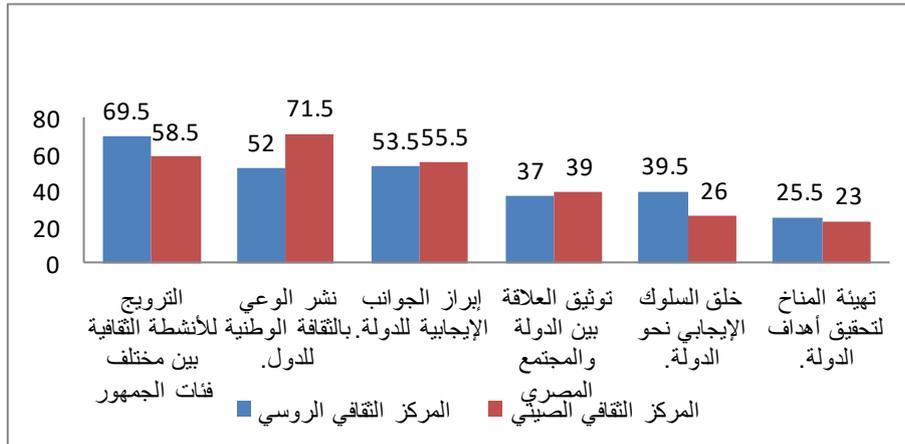
الإجمالي		المركز الثقافي الصيني		المركز الثقافي الروسي		أهداف الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي
%	ك	%	ك	%	ك	
64.0	256	58.5	117	69.5	139	الترويج للأنشطة الثقافية بين مختلف فئات الجمهور
61.8	247	71.5	143	52.0	104	نشر الوعي بالثقافة الوطنية للدول
54.5	218	55.5	111	53.5	107	إبراز الجوانب الإيجابية للدولة
38.0	152	39.0	78	37.0	74	توثيق العلاقة بين الدولة والمجتمع المصري
32.8	131	26.0	52	39.5	79	خلق السلوك الإيجابي نحو الدولة
24.3	97	23.0	46	25.5	51	تهيئة المناخ لتحقيق أهداف الدولة
400		200		200		الإجمالي

تشير بيانات الجدول الموضح أعلاه إلى أهداف الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي؛ يتقدمها "الترويج للأنشطة الثقافية بين مختلف فئات الجمهور" بنسبة بلغت (64%)، يليه "نشر الوعي بالثقافة الوطنية للدول" بنسبة بلغت (61,8%)، ثم "إبراز الجوانب الإيجابية للدولة" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (54,5%)، فيما جاء "توثيق العلاقة بين الدولة والمجتمع المصري" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (38%)، ثم "خلق السلوك الإيجابي نحو الدول" بنسبة بلغت (32,8%)، في حين كان "تهيئة المناخ لتحقيق أهداف الدول" في الترتيب الأخير بنسبة (24,3%).

على مستوى مركزي الدراسة:

بالنسبة للمركز الثقافي الروسي، جاء "الترويج للأنشطة الثقافية بين مختلف فئات الجمهور" بنسبة بلغت (69,5%)، ثم "إبراز الجوانب الإيجابية للدولة" في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (53,5%)، يليه "نشر الوعي بالثقافة الوطنية للدول" بنسبة بلغت (52%)، فيما جاء "خلق السلوك الإيجابي نحو الدول" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (39,5%)، ثم "توثيق العلاقة بين الدولة والمجتمع المصري" بنسبة بلغت (37%)، في حين كان "تهيئة المناخ لتحقيق أهداف الدول" في الترتيب الأخير بنسبة (25,5%).

أما بالنسبة للمركز الثقافي الصيني، جاء "نشر الوعي بالثقافة الوطنية للدول" في المقدمة بنسبة بلغت (71,5%)، يليه "الترويج للأنشطة الثقافية بين مختلف فئات الجمهور" بنسبة بلغت (58,5%)، ثم "إبراز الجوانب الإيجابية للدولة" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (55,5%)، فيما جاء "توثيق العلاقة بين الدولة والمجتمع المصري" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (39%)، ثم "خلق السلوك الإيجابي نحو الدول" بنسبة بلغت (26%)، في حين كان "تهيئة المناخ لتحقيق أهداف الدول" في الترتيب الأخير بنسبة (23%).



شكل (2) أهداف الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي

يستدل من هذه النتيجة على أن الأهداف الأساسية للأنشطة والفعاليات التي تقدمها المراكز الثقافية، تتركز حول: الترويج للأنشطة الثقافية بين مختلف فئات الجمهور، نشر الوعي

بالثقافة الوطنية للدول، إبراز الجوانب الإيجابية للدولة ومن الملاحظ أن هذه الأهداف تمثل إحدى العناصر المهمة التي تساعد في تشكيل الصورة الذهنية لدولتي روسيا والصين. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (رقية أحمد صالح بشير، 2012) والتي أوضحت أن العلاقات العامة تلعب دورًا فاعلاً في تقوية علاقات الشعوب ومصالحها.⁽⁵⁰⁾

وكذلك (زلهمري عبد الله، 2007) والتي أفادت بأن لإدارة العلاقات العامة دورًا مهمًا في التأثير في الممارسة والتعددية الثقافية؛ إذا يعد القائمون في مجال العلاقات العامة الدولية هم الأقدر على التعريف بثقافة وهوية الجمهور الخارجي وتيسير التعقيدات خاصة في التنوع الثقافي.⁽⁵¹⁾

3- ما الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها المركز الثقافي لتعريفك بالأنشطة والفعاليات المقدمة: جدول (4) الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها المركز الثقافي لتعريف المبحوثين بالأنشطة والفعاليات المقدمة

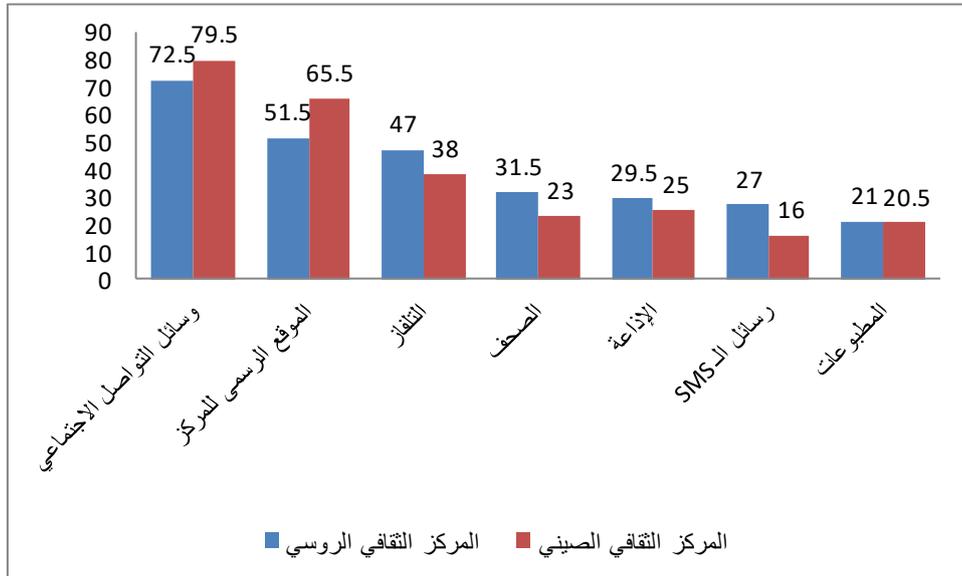
الإجمالي		المركز الثقافي الصيني		المركز الثقافي الروسي		الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها المركز الثقافي لتعريف المبحوثين بالأنشطة والفعاليات المقدمة
%	ك	%	ك	%	ك	
76.0	304	79.5	159	72.5	145	وسائل التواصل الاجتماعي
58.5	234	65.5	131	51.5	103	الموقع الرسمي للمركز
42.5	170	38.0	76	47.0	94	التلفاز
27.3	109	23.0	46	31.5	63	الصحف
27.3	109	25.0	50	29.5	59	الإذاعة
21.5	86	16.0	32	27.0	54	رسائل SMS
20.8	83	20.5	41	21.0	42	المطبوعات
400		200		200		الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها المركز الثقافي لتعريف المبحوثين بالأنشطة والفعاليات المقدمة؛ كانت "وسائل التواصل الاجتماعي" في مقدمتها بنسبة (76%)، ثم "الموقع الرسمي للمركز" في المرتبة الثانية بنسبة (58,5%)، يلي ذلك "التلفاز" في الترتيب الثالث بنسبة (41,5%)، ثم "الصحف" و"الإذاعة" في الترتيب الرابع بنسبة (27,3%) لكل منهما، ثم "رسائل SMS" في المرتبة الخامسة بنسبة (21,5%)، في حين كانت "المطبوعات" في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (20,8%).

على مستوى مركزي الدراسة:

بالنسبة للمركز الثقافي الروسي، كانت "وسائل التواصل الاجتماعي" في المقدمة بنسبة (72,5%)، ثم "الموقع الرسمي للمركز" في المرتبة الثانية بنسبة (51,5%)، يلي ذلك "التلفاز" في الترتيب الثالث بنسبة (47%)، ثم "الصحف" في الترتيب الرابع بنسبة (31,5%)، يلي ذلك "الإذاعة" في الترتيب الخامس بنسبة (29,5%)، ثم "رسائل SMS" في المرتبة السادسة بنسبة (27%)، في حين كانت "المطبوعات" في المرتبة الأخيرة بنسبة (21%).

أما بالنسبة للمركز الثقافي الصيني، كانت "وسائل التواصل الاجتماعي" في المقدمة بنسبة (79,5%)، ثم "الموقع الرسمي للمركز" في المرتبة الثانية بنسبة (65,5%)، يلي ذلك "التلفاز" في الترتيب الثالث بنسبة (38%)، ثم "الإذاعة" في الترتيب الرابع بنسبة (25%)، يلي ذلك "الصحف" في الترتيب الخامس بنسبة (23%)، في حين كانت "المطبوعات" في المرتبة السادسة بنسبة (20,5%)، ثم "رسائل SMS" في المرتبة الأخيرة بنسبة (16%).



شكل (3) الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها المركز الثقافي لتعريف المبحوثين بالأنشطة والفعاليات المقدمة

ويستدل من ذلك أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد من أهم الوسائل التي تعتمد عليها مراكز الثقافة في التعريف والتوعية بالأنشطة والفعاليات التي تقدمها، وتعلل الباحثة ذلك في ظل الانتشار الواسع والسريع لهذه الوسائل والإقبال المتنامي عليها من المستخدمين هذا من ناحية، ومن جانب آخر إدراك العلاقات العامة بمراكز الثقافة الأهمية الاتصالية لوسائل التواصل الاجتماعي وبالأخص تطبيق فيسبوك، علماً بأن هذا الاعتماد يمثل نهجاً جديداً في تقييم فعالية الأنشطة والتفاعل الفوري مع الجمهور.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (ليمياء علي جاد السيد عبد الرحمن، 2017) والتي أكدت أن العلاقات العامة تتبع التطورات الحديثة في بناء الصورة الذهنية من خلال رفع كفاءة العاملين في مجال العلاقات العامة، وتزويدهم بأحدث التقنيات والوسائل الاتصالية لمواكبة العالم.⁽⁵²⁾

4- ما مدى الوعي بالأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي؟

جدول (5) مدى الوعي بالأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي

الإجمالي		المركز الثقافي الصيني		المركز الثقافي الروسي		
%	ك	%	ك	%	ك	
51.3	205	41.5	83	61	122	وعي تام
46.3	185	55	110	37.5	75	وعي جزئي
2.4	10	3.5	7	1.5	3	لا يوجد وعي
100	400	100	200	100	200	الإجمالي
كا 2: 15.641 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.000 دال معامل التوافق: 0.194						

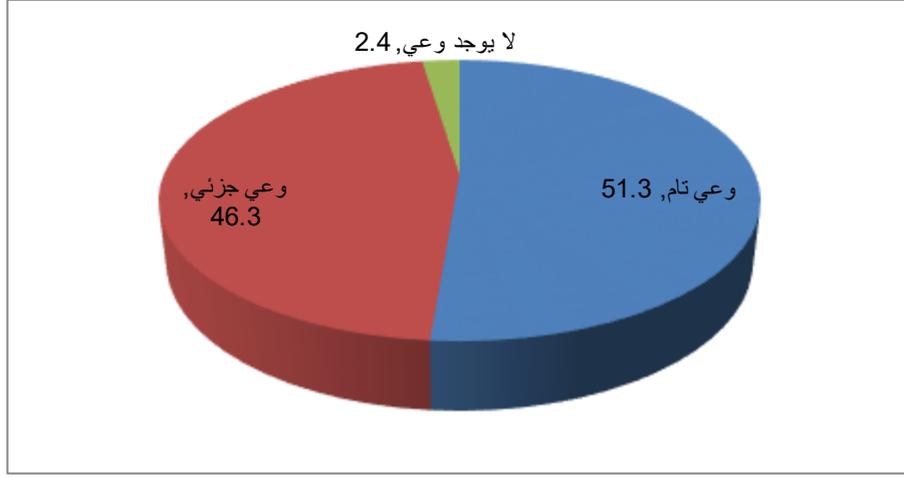
تشير بيانات الجدول الموضح أعلاه إلى مدى الوعي بالأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي؛ فكان "الوعي التام" في المقدمة بنسبة بلغت (51,3%)، يليه "الوعي الجزئي" بنسبة بلغت (46,3%)، ثم "لا يوجد وعي" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (2,4%).

على مستوى مركزي الدراسة:

بالنسبة للمركز الثقافي الروسي، كان "الوعي التام" في المقدمة بنسبة بلغت (61%)، يليه "الوعي الجزئي" بنسبة بلغت (37,5%)، ثم "لا يوجد وعي" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (1,5%).

أما بالنسبة للمركز الثقافي الصيني، كان "الوعي الجزئي" في المقدمة بنسبة بلغت (55%)، يليه "الوعي التام" بنسبة بلغت (41,5%)، ثم "لا يوجد وعي" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (3,5%).

تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا2 (15.641) عند درجة حرية (2) ومستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، كما بلغ معامل التوافق (0.194)، وبذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مركزي الدراسة في مدى وعي المبحوثين بالأنشطة والفعاليات التي يقدمها كل منهما.



شكل (4) مدى الوعي بالأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي

يستدل من هذه النتيجة على أن جمهور مركزي الثقافة الروسي والصيني على وعي بالأنشطة والفعاليات المقدمة، وتعلل الباحثة ذلك إما نظرًا لحرص الجمهور على الاشتراك في هذه الأنشطة والاستفادة منها، سواء من خلال الذهاب المباشر للمركز أو من خلال النشرات الدورية التي يقوم المركز بنشرها على الموقع الرسمي على الإنترنت أو على الصفحات الرسمية الخاصة بها على شبكات التواصل الاجتماعي، وإما نظرًا للدور الاتصالي التفاعلي الذي تمارسه العلاقات العامة في التوعية والتعريف بهذه الأنشطة والفعاليات من خلال وسائل الاتصال المختلفة مع التركيز على وسائل الاتصال التقنية الحديثة، فضلًا عن أنه يمكن تعليل الوعي الجزئي من منظور التركيز بمعنى أن الجمهور غالبًا ما يركز على الأنشطة التي تشبع احتياجاته الاتصالية دون غيرها فجمهور تعلم الموسيقى من الطبيعي أن لا يهتم بأنشطة تعلم فن الكاراتيه أو الكونغ فو أو دروس البالية.

5-ما العوامل المؤثرة في استمرار إقبالك على الاستفادة من الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي؟

جدول (6) العوامل المؤثرة في استمرار إقبال المبحوثين على الاستفادة من الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي

العوامل المؤثرة في استمرار إقبال المبحوثين على الاستفادة من الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي		المركز الثقافي الروسي		المركز الثقافي الصيني		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
111	55.5	126	63.0	237	59.3		
108	54.0	84	42.0	192	48.0		
97	48.5	85	42.5	182	45.5		

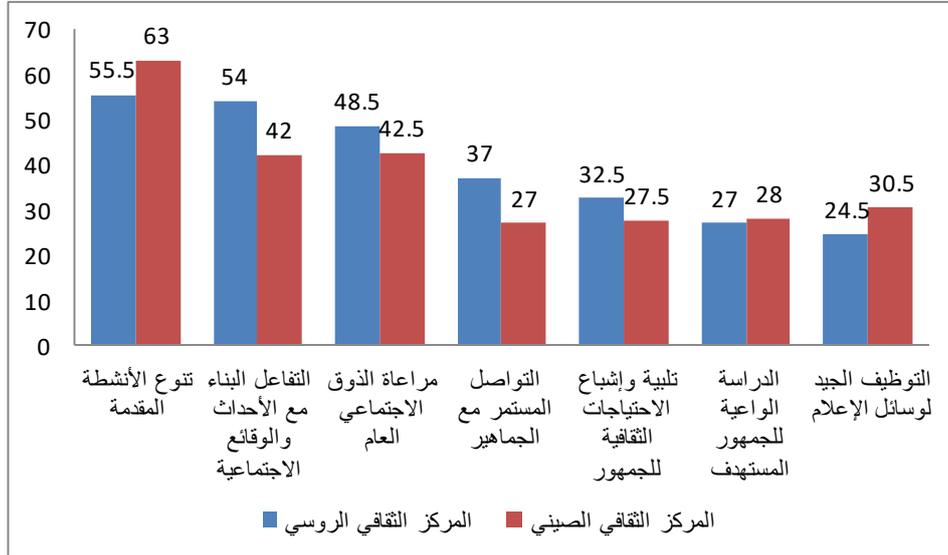
32.0	128	27.0	54	37.0	74	التواصل المستمر مع الجماهير
30.0	120	27.5	55	32.5	65	تلبية وإشباع الاحتياجات الثقافية للجمهور
27.5	110	28.0	56	27.0	54	الدراسة الواعية للجمهور المستهدف
27.5	110	30.5	61	24.5	49	التوظيف الجيد لوسائل الإعلام
400		200		200		الإجمالي

تشير بيانات الجدول الموضح أعلاه إلى العوامل المؤثرة في استمرار إقبال المبحوثين على الاستفادة من الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي؛ يتقدمها "تنوع الأنشطة المقدمة" بنسبة بلغت (59,3%)، يليه "التفاعل البناء مع الأحداث والوقائع الاجتماعية" بنسبة بلغت (48%)، ثم "مراعاة الذوق الاجتماعي العام" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (45,5%)، فيما جاء "التواصل المستمر مع الجماهير" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (32%)، ثم "تلبية وإشباع الاحتياجات الثقافية للجمهور" بنسبة بلغت (30%)، في حين كان كل من "الدراسة الواعية للجمهور المستهدف" و"التوظيف الجيد لوسائل الإعلام" في الترتيب الأخير بنسبة (27,5%).

على مستوى مركزي الدراسة:

بالنسبة للمركز الثقافي الروسي، جاء "تنوع الأنشطة المقدمة" في المقدمة بنسبة بلغت (55,5%)، يليه "التفاعل البناء مع الأحداث والوقائع الاجتماعية" بنسبة بلغت (54%)، ثم "مراعاة الذوق الاجتماعي العام" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (48,5%)، فيما جاء "التواصل المستمر مع الجماهير" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (37%)، ثم "تلبية وإشباع الاحتياجات الثقافية للجمهور" بنسبة بلغت (32,5%)، في حين كانت "الدراسة الواعية للجمهور المستهدف" في الترتيب السادس بنسبة بلغت (27%)، وجاء "التوظيف الجيد لوسائل الإعلام" في الترتيب الأخير بنسبة (24,5%).

أما بالنسبة للمركز الثقافي الصيني، جاء "تنوع الأنشطة المقدمة" في المقدمة بنسبة بلغت (63%)، يليه "مراعاة الذوق الاجتماعي العام" بنسبة بلغت (42,5%)، ثم "التفاعل البناء مع الأحداث والوقائع الاجتماعية" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (42%)، فيما جاء "التوظيف الجيد لوسائل الإعلام" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (30,5%)، ثم "الدراسة الواعية للجمهور المستهدف" بنسبة بلغت (28%)، في حين كانت "تلبية وإشباع الاحتياجات الثقافية للجمهور" في الترتيب السادس بنسبة بلغت (27,5%)، وجاء "التواصل المستمر مع الجماهير" في الترتيب الأخير بنسبة (27%).



شكل (5) العوامل المؤثرة في استمرار إقبال المبحوثين على الاستفادة من الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي

ويتضح من ذلك: (أن تنوع الأنشطة المقدمة، التفاعل البناء مع الأحداث والوقائع الاجتماعية، مراعاة الذوق الاجتماعي العام) تمثل أهم العوامل المؤثرة في حرص الجمهور على الاستفادة من الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي، وتعلل الباحثة ذلك بأنه على سبيل المثال: يقدم المركزان دورات لتعليم اللغة الروسية واللغة الصينية، ويقوم بالتدريس فيها أساتذة متخصصون من روسيا والصين، ويتم الاعتماد في العملية التعليمية على أحدث الوسائل السمعية والبصرية، بالإضافة إلى استديوهات الموسيقى واستديو البيانو، واستديو الجماز الإيقاعي، والمجمع الرياضي الصحي، وقسم تعلم الرياضة الوطنية "الكاراتيه، الكونغ فو".

6- ما مدى إشباع الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي لحاجاتك المعرفية حول هذه الدولة؟

جدول (7) مدى إشباع الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي لحاجات المبحوثين المعرفية حول هذه الدولة

الإجمالي		المركز الثقافي الصيني		المركز الثقافي الروسي		مدى إشباع الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي لحاجات المبحوثين المعرفية حول هذه الدولة
%	ك	%	ك	%	ك	
42.8	171	45	90	40.5	81	تشبع حاجاتي المعرفية بدرجة كبيرة
54.8	219	51.5	103	58	116	تشبع حاجاتي المعرفية بدرجة متوسطة
2.4	10	3.5	7	1.5	3	لا تشبع حاجاتي المعرفية
100	400	100	200	100	200	الإجمالي

كا 2: 2.845 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.241 غير دال

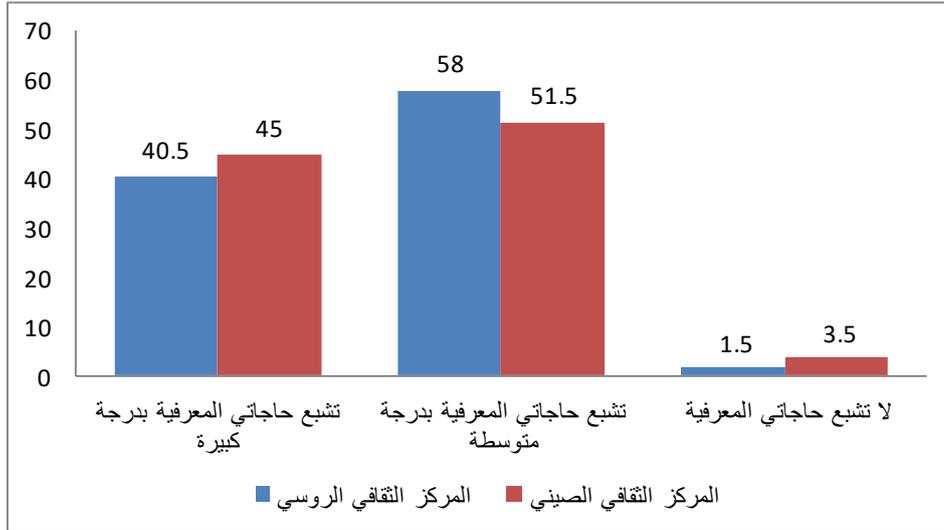
تشير بيانات الجدول الموضح أعلاه إلى مدى إشباع الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي لحاجات المبحوثين المعرفية حول هذه الدولة؛ فذكروا: "تشبع حاجاتي المعرفية بدرجة متوسطة" في المقدمة بنسبة بلغت (54,8%)، يليه "تشبع حاجاتي المعرفية بدرجة كبيرة" بنسبة بلغت (42,8%)، ثم "لا تشبع حاجاتي المعرفية" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (2,4%).

على مستوى مركزي الدراسة:

بالنسبة للمركز الثقافي الروسي، ذكر المبحوثون: "تشبع حاجاتي المعرفية بدرجة متوسطة" في المقدمة بنسبة بلغت (58%)، يليه "تشبع حاجاتي المعرفية بدرجة كبيرة" بنسبة بلغت (40,5%)، ثم "لا تشبع حاجاتي المعرفية" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (1,5%).

أما بالنسبة للمركز الثقافي الصيني، فذكر المبحوثون: "تشبع حاجاتي المعرفية بدرجة متوسطة" في المقدمة بنسبة بلغت (51,5%)، يليه "تشبع حاجاتي المعرفية بدرجة كبيرة" بنسبة بلغت (45%)، ثم "لا تشبع حاجاتي المعرفية" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (3,5%).

تتنسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا2 (2.845) عند درجة حرية (2) ومستوى معنوية (0.241)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مركزي الدراسة في مدى إشباع الأنشطة والفعاليات التي يقدمها كل منهما لحاجات المبحوثين المعرفية حول هذه الدولة.



شكل (6) مدى إشباع الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي لحاجات المبحوثين المعرفية حول هذه الدولة

يستدل من هذه النتيجة على أن الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي الروسي والصيني تشبع الحاجة المعرفية لدى الجمهور حول هذه الدول بدرجة متوسطة، ويمكن تعليل ذلك من منظور التركيز بمعنى أن الجمهور غالبًا ما يركز على الأنشطة التي تشبع

احتياجاته الاتصالية دون غيرها والتي تهدف في مجملها إلى نشر العادات والتقاليد "الفلكلور الشعبي" الخاص بتلك الدول.

7- هل سبق أن قام المركز الثقافي باستطلاع رأيك حول الأنشطة والفعاليات التي يقدمها؟

جدول (8) مدى قيام المركز الثقافي باستطلاع رأي المبحوثين حول الأنشطة والفعاليات التي يقدمها

الإجمالي		المركز الثقافي الصيني		المركز الثقافي الروسي		مدى قيام المركز الثقافي باستطلاع رأي المبحوثين حول الأنشطة والفعاليات التي يقدمها
%	ك	%	ك	%	ك	
50.8	203	51	102	50.5	101	نعم
49.2	197	49	98	49.5	99	لا
100	400	100	200	100	200	الإجمالي

كا 2: 0.010 درجة الحرية: 1 مستوى المعنوية: 0.920 غير دال

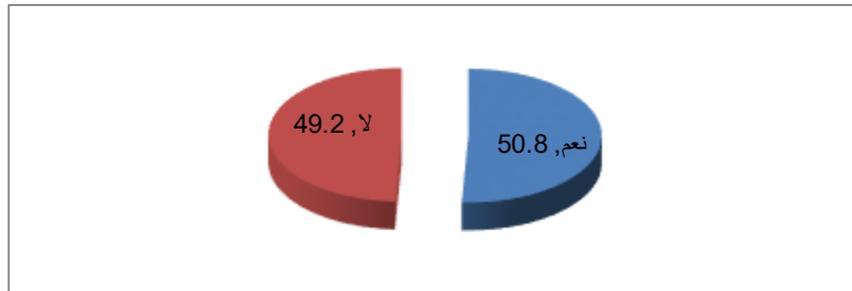
تشير بيانات الجدول الموضح أعلاه إلى مدى قيام المركز الثقافي باستطلاع رأي المبحوثين حول الأنشطة والفعاليات التي يقدمها، فذكروا "نعم" في المقدمة بنسبة بلغت (50,8%)، ثم "لا" بنسبة بلغت (49,2%).

على مستوى مركزي الدراسة:

بالنسبة للمركز الثقافي الروسي، ذكر المبحوثون: "نعم" في المقدمة بنسبة بلغت (50,5%)، ثم "لا" بنسبة بلغت (49,5%).

أما بالنسبة للمركز الثقافي الصيني، ذكر المبحوثون: "نعم" في المقدمة بنسبة بلغت (51%)، ثم "لا" بنسبة بلغت (49%).

تتسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا2 (0.010) عند درجة حرية (1) ومستوى معنوية (0.0920)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مركزي الدراسة في مدى قيام كل منهما باستطلاع رأي المبحوثين حول الأنشطة والفعاليات التي يقدمها.



شكل (7) مدى قيام المركز الثقافي باستطلاع رأي المبحوثين حول الأنشطة والفعاليات التي يقدمها

ويستدل من هذه النتيجة على أن معظم جمهور المركز الثقافي الروسي والصيني سبق استطلاع آرائهم حول الأنشطة والفعاليات المقدمة، وتعلل الباحثة ذلك إلى إدراك إدارة العلاقات العامة لأهمية عملية الاستطلاع والتي تمثل إحدى المقاييس العلمية التي يتم الاعتماد عليها لتحصيل بعض المؤشرات القياسية حول طبيعة الأنشطة والفعاليات المقدمة، والتي تسهم في الوقوف على تأثير هذه الأنشطة على الجمهور، ونواحي القصور بها، وإمكانية تلاشيها بالتطوير والتعديل والتغيير على نحو يسهم في تنامي الإقبال على الاستفادة منها.

8- ما مدى مساهمة الأنشطة التي يقدمها المركز الثقافي في تعزيز قرار السفر لهذه الدولة؟
جدول (9) مدى مساهمة الأنشطة التي يقدمها المركز الثقافي في تعزيز قرار السفر لهذه الدولة

الإجمالي		المركز الثقافي الصيني		المركز الثقافي الروسي		مدى مساهمة الأنشطة التي يقدمها المركز الثقافي في تعزيز قرار السفر لهذه الدولة
%	ك	%	ك	%	ك	
29.4	118	23.5	47	35.5	71	نعم أسهمت
55.8	223	61.5	123	50	100	أسهمت إلى حد ما
14.8	59	15	30	14.5	29	لا تسهم
100	400	100	200	100	200	الإجمالي

كا 2: 7.271 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.026 دال معامل التوافق: 0.134

تشير بيانات الجدول الموضح أعلاه إلى مدى مساهمة الأنشطة التي يقدمها المركز الثقافي في تعزيز قرار السفر لهذه الدولة؛ فذكروا: "أسهمت إلى حد ما" في المقدمة بنسبة بلغت (55,8%)، ثم "نعم أسهمت" بنسبة بلغت (29,4%)، وأخيراً "لا تسهم" بنسبة بلغت (14,8%).

على مستوى مركزي الدراسة:

بالنسبة للمركز الثقافي الروسي، فذكر المبحوثون: "أسهمت إلى حد ما" في المقدمة بنسبة بلغت (50%)، ثم "نعم أسهمت" بنسبة بلغت (35,5%)، وأخيراً "لا تسهم" بنسبة بلغت (14,5%).

أما بالنسبة للمركز الثقافي الصيني، فذكر المبحوثون: "أسهمت إلى حد ما" في المقدمة بنسبة بلغت (61,5%)، ثم "نعم أسهمت" بنسبة بلغت (23,5%)، وأخيراً "لا تسهم" بنسبة بلغت (15%).

تنسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (7.271) عند درجة حرية (2) ومستوى معنوية (0.026) وهو مستوى معنوية دال، كما بلغ معامل التوافق (0.134)، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مركزي الدراسة في مدى مساهمة الأنشطة التي يقدمها كل منهما في تعزيز قرار السفر لهذه الدولة.

يستدل من هذه النتيجة على أن الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي الروسي والصيني ساهمت في تعزيز قرار السفر لدى العديد من المبحوثين، وتعلل الباحثة ذلك إلى أن

الصورة الذهنية التي تعكسها هذه الأنشطة تنطلق من نواحي التقدم والتنمية الاجتماعية والاقتصادية، واحترام حقوق الإنسان والعلم وتقدير الرموز العلمية إلى غير ذلك من المزايا والإيجابيات التي تتسلل إلى نفوس الجماهير وتدفعهم إلى التطلع والتفكير في زيادة هذه الدول والاستمتاع بهذه المزايا.

9- ما الفئات التي تستهدفها الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي؟

جدول (10) الفئات التي تستهدفها الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي

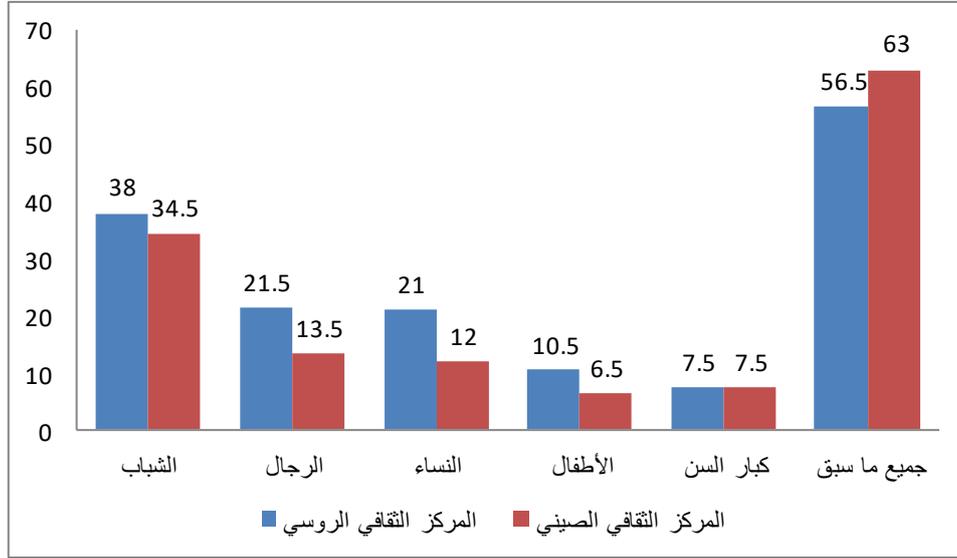
الإجمالي		المركز الثقافي الصيني		المركز الثقافي الروسي		الفئات التي تستهدفها الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي
%	ك	%	ك	%	ك	
36.3	145	34.5	69	38.0	76	الشباب
17.5	70	13.5	27	21.5	43	الرجال
16.5	66	12.0	24	21.0	42	النساء
8.5	34	6.5	13	10.5	21	الأطفال
7.5	30	7.5	15	7.5	15	كبار السن
59.8	239	63.0	126	56.5	113	جميع ما سبق
400		200		200		الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق الفئات التي تستهدفها الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي؛ فكانت فئة "الشباب" بنسبة (36,3%)، ثم "الرجال" بنسبة (17,5%)، يلي ذلك "النساء" بنسبة (16,5%)، ثم "الأطفال" بنسبة (8,5%)، ثم "كبار السن" بنسبة (7,5%)، في حين كان "جميع ما سبق" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (59,8%).

على مستوى مركزي الدراسة:

بالنسبة للمركز الثقافي الروسي، كانت فئة "الشباب" بنسبة (38%)، ثم "الرجال" بنسبة (21,5%)، يلي ذلك "النساء" بنسبة (21%)، ثم "الأطفال" بنسبة (10,5%)، ثم "كبار السن" بنسبة (7,5%)، في حين كان "جميع ما سبق" بنسبة بلغت (56,5%).

أما بالنسبة للمركز الثقافي الصيني، كانت فئة "الشباب" بنسبة (34,5%)، ثم "الرجال" بنسبة (13,5%)، يلي ذلك "النساء" بنسبة (12%)، ثم "كبار السن" بنسبة (7,5%)، ثم "الأطفال" بنسبة (6,5%)، في حين كان "جميع ما سبق" بنسبة بلغت (63%).



شكل(8) الفئات التي تستهدفها الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي

يستدل من هذه النتيجة على أن الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي الروسي والصيني تستهدف في المقام الأول الشباب، وتعلل الباحثة ذلك بالسياسات التنموية والإستراتيجية التي تنتهجها الدول في استقطاب الشباب وتمكينهم بوصفهم صناع المستقبل وإحدى العناصر الأساسية لتقوية العلاقات بين الشعوب، فضلاً عن أن هذه الفئة العمرية تمتلك المزيد من الوقت والطاقة والخصوصية النفسية والاجتماعية التي تدفعها إلى البحث عن الذات، إلى غير ذلك من العناصر التي تجعل من السهل تشكيل الصورة الذهنية في نفوس الشباب نحو هذه الدول.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أحمد الخضر، 2017): والتي أظهرت أن الأبعاد والخصائص النفسية للجمهور المستهدف تؤثر بشكل مباشر في الكيفية التي تتشكل بها الصورة الذهنية. (53)

10- هل أنت راضٍ عن الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي وسبق التعرض لها؟

جدول (11)مدى رضا المبحوثين عن الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي وسبق التعرض لها

الإجمالي		المركز الثقافي الصيني		المركز الثقافي الروسي		مدى رضا المبحوثين عن الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي وسبق التعرض لها
%	ك	%	ك	%	ك	
44.5	178	44	88	45	90	راضٍ
53.3	213	53	106	53.5	107	راضٍ إلى حد ما
2.2	9	3	6	1.5	3	غير راضٍ
100	400	100	200	100	200	الإجمالي

كا 2: 1.027 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.598 غير دال

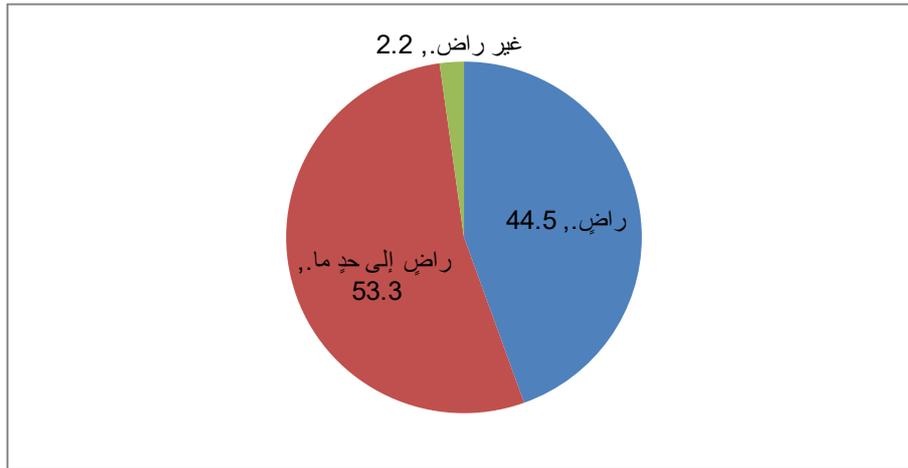
تشير بيانات الجدول الموضح أعلاه إلى مدى رضا المبحوثين عن الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي وسبق التعرض لها، فذكروا "راض إلى حد ما" في المقدمة بنسبة بلغت (53,3%)، ثم "راض" بنسبة بلغت (44,5%)، وأخيراً "غير راض" بنسبة بلغت (2,2%).

على مستوى مركزي الدراسة:

بالنسبة للمركز الثقافي الروسي، ذكر المبحوثون "راض إلى حد ما" في المقدمة بنسبة بلغت (53,3%)، ثم "راض" بنسبة بلغت (45%)، وأخيراً "غير راض" بنسبة بلغت (1,5%).

أما بالنسبة للمركز الثقافي الصيني، ذكر المبحوثون: "راض إلى حد ما" في المقدمة بنسبة بلغت (53%)، ثم "راض" بنسبة بلغت (44%)، وأخيراً "غير راض" بنسبة بلغت (3%).

تنسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (1.027) عند درجة حرية (2) ومستوى معنوية (0.598)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مركزي الدراسة في مدى رضا المبحوثين عن الأنشطة والفعاليات التي يقدمها كل منهما وسبق التعرض لها.



شكل (9) مدى رضا المبحوثين عن الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي وسبق التعرض لها

11- ما طبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي؟

جدول (12) طبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي

الإجمالي		المركز الثقافي الصيني		المركز الثقافي الروسي		طبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي
%	ك	%	ك	%	ك	
68.8	275	71	142	66.5	133	إيجابية
3	12	3	6	3	6	سلبية
28.2	113	26	52	30.5	61	محايدة
100	400	100	200	100	200	الإجمالي

كا: 2: 1.011 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.603 غير دال

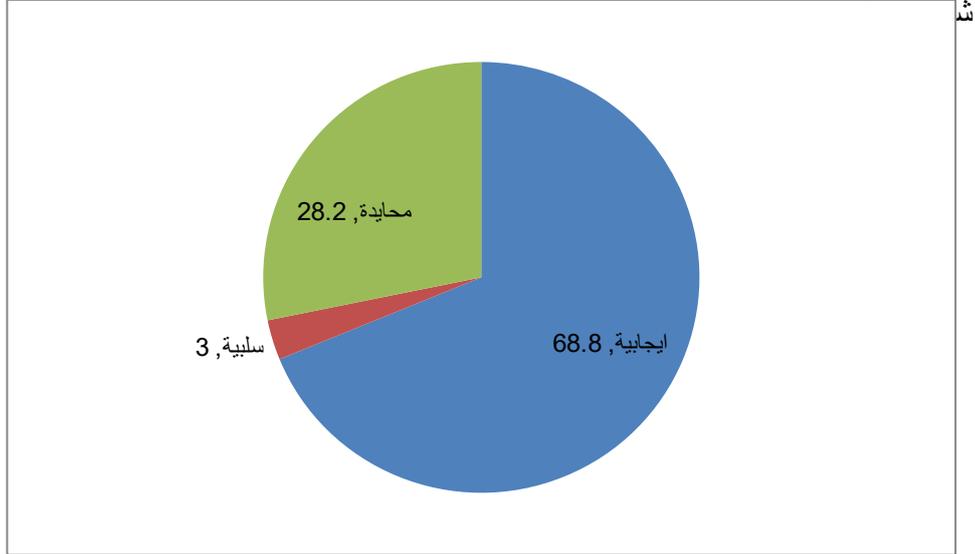
تشير بيانات الجدول الموضح أعلاه إلى طبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي؛ فكانت الصورة "إيجابية" في المقدمة بنسبة بلغت (68,8%)، ثم "محايدة" بنسبة بلغت (28,2%)، وأخيراً "سلبية" بنسبة بلغت (3%).

على مستوى مركزي الدراسة:

بالنسبة للمركز الثقافي الروسي، كانت الصورة "إيجابية" في المقدمة بنسبة بلغت (66,5%)، ثم "محايدة" بنسبة بلغت (30,5%)، وأخيراً "سلبية" بنسبة بلغت (3%).

أما بالنسبة للمركز الثقافي الصيني، كانت الصورة "إيجابية" في المقدمة بنسبة بلغت (71%)، ثم "محايدة" بنسبة بلغت (26%)، وأخيراً "سلبية" بنسبة بلغت (3%).

تنسق هذه البيانات مع المؤشرات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا2 (1.011) عند درجة حرية (2) ومستوى معنوية (0.603)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مركزي الدراسة في طبيعة الصورة الذهنية التي



شكل (10) طبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي يتضح من هذه النتيجة أن جميع الأنشطة المقدمة تعكس صورة ذهنية إيجابية حول دولتي روسيا والصين، وتعلل الباحثة ذلك في ضوء طبيعة المحتوى الاتصالي للأنشطة ومدى وعي المبحوثين بهذا المحتوى، والأهداف الأساسية التي يسعى إلى تحقيقها على مستوى مختلف فئات الجمهور المعنية.

12- ما عناصر الصورة الذهنية التي تعكسها الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي جدول(13) عناصر الصورة الذهنية التي تعكسها الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي

الإجمالي		المركز الثقافي الصيني		المركز الثقافي الروسي		عناصر الصورة الذهنية التي تعكسها الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي
%	ك	%	ك	%	ك	
61.8	247	54.5	109	69	138	احترام العلم وتقدير الرموز العلمية والثقافية
51.3	205	49.0	98	53,5	107	احترام حقوق الإنسان
46.3	185	42.0	84	50,5	101	السلام والاستقرار الوطني
37.5	150	39.0	78	36	72	الرؤى والجهود التنموية للدولة
35.0	140	34.0	68	36	72	النظام الاقتصادي للدولة
30.8	123	36.0	72	25,5	51	عناصر الهوية الحضارية والوطنية للدولة
400		200		200		الإجمالي

تشير بيانات الجدول الموضح أعلاه إلى عناصر الصورة الذهنية التي تعكسها الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي، يتقدمها "احترام العلم وتقدير الرموز العلمية والثقافية" بنسبة بلغت (61,8%)، يليه "احترام حقوق الإنسان" بنسبة بلغت (51,3%)، ثم "السلام والاستقرار الوطني" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (46,3%)، فيما جاءت "الرؤى والجهود التنموية للدولة" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (37,5%)، ثم "النظام الاقتصادي للدولة" بنسبة بلغت (35%)، في حين كانت "عناصر الهوية الحضارية والوطنية للدولة" في الترتيب الأخير بنسبة (30,8%).

على مستوى مركزي الدراسة:

بالنسبة للمركز الثقافي الروسي، جاء في المقدمة "احترام العلم وتقدير الرموز العلمية والثقافية" بنسبة بلغت (69%)، يليه "احترام حقوق الإنسان" بنسبة بلغت (53,5%)، ثم "السلام والاستقرار الوطني" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (50,5%)، فيما جاءت "الرؤى والجهود التنموية للدولة" و"النظام الاقتصادي للدولة" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (36%) لكل منهما، في حين كانت "عناصر الهوية الحضارية والوطنية للدولة" في الترتيب الأخير بنسبة (25,5%).

أما بالنسبة للمركز الثقافي الصيني، جاء في المقدمة "احترام العلم وتقدير الرموز العلمية والثقافية" بنسبة بلغت (54,5%)، يليه "احترام حقوق الإنسان" بنسبة بلغت (49%)، ثم "السلام والاستقرار الوطني" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (42%)، فيما جاءت "الرؤى والجهود التنموية للدولة" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (39%)، ثم "عناصر الهوية

الحضارية والوطنية للدولة" بنسبة بلغت (36%)، في حين كانت "النظام الاقتصادي للدولة" في الترتيب الأخير بنسبة (34%).

يتضح من هذه النتيجة أن أبرز عناصر الصورة الذهنية التي يسعى المركزان الثقافيان الروسي والصيني إلى تشكيلها تتمثل في: احترام العلم وتقدير الرموز العلمية والثقافية، وتعلل الباحثة تقدم هذا العنصر إلى أهمية العلم بوصفه قيمة لا يمكن مقارنتها بغيرها، ضرورة من ضرورات الحياة، بل أهم عنصر من عناصر بناء الأمم وتقدمها، والقضاء على الجهل والرجعية وغير ذلك من المظاهر السلبية التي تؤخر الأمم عن ركاب التنمية والتطور.

13- حدد درجة اتجاهك نحو الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي.

جدول (14) اتجاهات المبحوثين نحو الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
90.7	0.456	2.72	0.3	1	27.8	111	72	288	تركز الأنشطة والفعاليات بمراكز الثقافة الدولية على الشباب بشكل مباشر وأساسي موافق
89.0	0.551	2.67	4	16	25.5	102	70.5	282	تعدد قنوات الاتصال التي تعتمد عليها مراكز الثقافة الدولية في الاتصال والتواصل مع الجمهور
86.0	0.566	2.58	3.8	15	35	140	61.3	245	أثرت جائحة كورونا على الأنشطة والفعاليات التي تقدمها مراكز الثقافة الدولية
85.3	0.522	2.56	1.3	5	41.5	166	57.3	229	تتفاعل مراكز الثقافة الدولية مع الأحداث والفعاليات المختلفة بالمجتمع المصري
83.7	0.605	2.51	5.8	23	37.5	150	56.8	227	تتسم الأنشطة والفعاليات التي تقدمها مراكز الثقافة الدولية بالتنظيم والجاذبية

210	52.5	142	35.5	48	12	2.41	0.694	80.3	تسهم الأنشطة والفعاليات المقدمة بإشباع احتياجاتي المعرفية المختلفة حول الدول
199	49.8	164	41	37	9.3	2.4	0.653	80.0	أحرص على متابعة الأنشطة والفعاليات التي تقدمها مراكز الثقافة الدولية
189	47.3	149	37.3	62	15.5	2.32	0.727	77.3	أجد صعوبة في معرفة ما تقدمها مراكز الثقافة الدولية من أنشطة وفعاليات أو المشاركة فيها
163	40.8	161	40.3	76	19	2.22	0.743	74.0	تعكس الأنشطة والفعاليات التي تقدمها مراكز الثقافة الدولية صورة مبالغ فيها للدول
142	35.5	160	40	98	24.5	2.11	0.768	70.3	لا أحرص مراكز الثقافة الدولية على التواصل معي باستمرار لتعريفني بالأنشطة والفعاليات المقدمة ومواعيدها

توضح بيانات الجدول السابق اتجاه المبحوثين نحو الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي؛ فنذكرها في المرتبة الأولى "تركز الأنشطة والفعاليات بمراكز الثقافة الدولية على الشباب بشكل مباشر وأساسي موافق" بوزن نسبي (90,7%)، يلي ذلك "تعدد قنوات الاتصال التي تعتمد عليها مراكز الثقافة الدولية في الاتصال والتواصل مع الجمهور" بوزن نسبي (89%)، ثم "أثرت جائحة كورونا على الأنشطة والفعاليات التي تقدمها مراكز الثقافة الدولية" في المرتبة الثالثة بوزن نسبي (86%)، في حين ذكر المبحوثون "تفاعل مراكز الثقافة الدولية مع الأحداث والفعاليات المختلفة بالمجتمع المصري" في المرتبة الرابعة بوزن نسبي (85,3%)، يلي ذلك "تتسم الأنشطة والفعاليات التي تقدمها مراكز الثقافة الدولية بالتنظيم والجاذبية" في المرتبة الخامسة بوزن نسبي (83,7%)، ثم "تسهم الأنشطة والفعاليات المقدمة بإشباع احتياجاتي المعرفية المختلفة حول الدول" بوزن نسبي (80,3%)، يلي ذلك في المرتبة السابعة "أحرص على متابعة الأنشطة والفعاليات التي تقدمها مراكز الثقافة الدولية" بوزن نسبي (80%)، ثم "أجد صعوبة في معرفة ما تقدمها مراكز الثقافة الدولية من أنشطة وفعاليات أو المشاركة فيها" بوزن نسبي (77,3%)، ف"تعكس الأنشطة والفعاليات التي تقدمها مراكز الثقافة الدولية صورة مبالغ فيها للدول" بوزن نسبي (74%)،

وأخيراً "لا تحرص مراكز الثقافة الدولية على التواصل معى باستمرار لتعريفى بالأنشطة والفعاليات المقدمة ومواعيدها" بوزن نسبي (70,3%).

جدول(15)المقياس العام حول اتجاه المبحوثين نحو الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي

الإجمالي		المركز الثقافي الصيني		المركز الثقافي الروسي		المقياس العام حول اتجاه المبحوثين نحو الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي
%	ك	%	ك	%	ك	
0.3	1	0.5	1	0	0	سليبي
39.7	159	41.5	83	38	76	محايد
60	240	58	116	62	124	إيجابي
100	400	100	200	100	200	الإجمالي

كا 2: 1.575 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.455 غير دال

تكشف بيانات الجدول الموضح أعلاه عن المقياس العام حول اتجاه المبحوثين نحو الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي؛ فكان الاتجاه "إيجابياً" في المقدمة بنسبة وصلت إلى (60%)، ثم "محايداً" بنسبة بلغت (39,7%)، في حين جاء الاتجاه "السليبي" في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (0,3%).

على مستوى مركزي الدراسة:

بالنسبة للمركز الثقافي الروسي، كان الاتجاه "إيجابياً" في المقدمة بنسبة وصلت إلى (62%)، ثم "محايداً" بنسبة بلغت (38%)، في حين انعدم الاتجاه "السليبي".

أما بالنسبة للمركز الثقافي الصيني، كان الاتجاه "إيجابياً" في المقدمة بنسبة وصلت إلى (58%)، ثم "محايداً" بنسبة بلغت (41,5%)، في حين جاء الاتجاه "السليبي" في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (0,5%).

تتنسق هذه البيانات مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (1.575) عند درجة حرية (2) ومستوى معنوية (0.455)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المركزين من حيث اتجاه المبحوثين نحو الأنشطة والفعاليات التي يقدمها كل منهما.

14- في رأيك ما أسباب عزوف الشباب عن التعرض للأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي؟

جدول(16)أسباب عزوف الشباب عن التعرض للأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي

الإجمالي		المركز الثقافي الصيني		المركز الثقافي الروسي		أسباب عزوف الشباب عن التعرض للأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي
%	ك	%	ك	%	ك	
60.3	241	82.5	165	38.0	76	تكرار الأنشطة إلى حد الروتين والملل

43.5	174	51.5	103	35.5	71	غياب الدراسة الواعية للجمهور
39.5	158	30.0	60	49.0	98	الشائعات المثارة حول الدول
34.8	139	33.0	66	36.5	73	عدم الاستعانة بالرموز الثقافية
31.8	127	31.5	63	32.0	64	عدم مراعاة الذوق العام
31.0	124	31.0	62	31.0	62	قلة الدعم المادي والمعنوي
29.8	119	33.5	67	26.0	52	عدم التفاعل مع الأنشطة والفعاليات الثقافية
26.8	107	29.5	59	24.0	48	التركيز على فئة الشباب وإهمال الفئات الأخرى
23.5	94	20.5	41	26.5	53	التوقف المفاجئ للأنشطة الثقافية
22.5	90	26.5	53	18.5	37	اقتصار الأنشطة على المركز الثقافي التابع للسفارة
400		200		200		الإجمالي

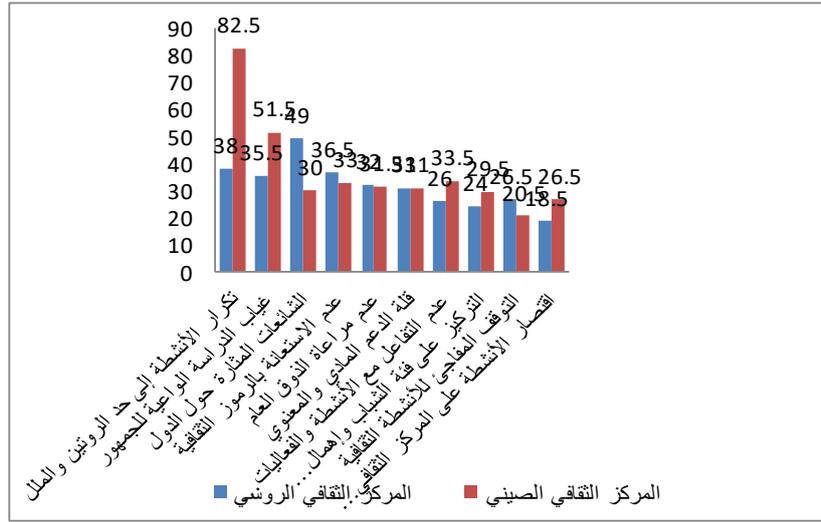
توضح بيانات الجدول السابق تعدد أسباب عزوف الشباب عن التعرض للأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي؛ فذكر المبحوثون: "تكرار الأنشطة إلى حد الروتين والملل" في مقدمتها بنسبة (60,3%)، ثم "غياب الدراسة الواعية للجمهور" في المرتبة الثانية بنسبة (43,5%)، يلي ذلك "الشائعات المثارة حول الدول" في الترتيب الثالث بنسبة (39,5%)، ثم "عدم الاستعانة بالرموز الثقافية" في الترتيب الرابع بنسبة (34,8%)، ثم "عدم مراعاة الذوق العام" في المرتبة الخامسة بنسبة (31,8%)، في حين كان "قلة الدعم المادي والمعنوي" بنسبة بلغت (31%)، ثم "عدم التفاعل مع الأنشطة والفعاليات الثقافية" بنسبة (29,8%)، يلي ذلك "التركيز على فئة الشباب وإهمال الفئات الأخرى" بنسبة (26,8%)، ثم "التوقف المفاجئ للأنشطة الثقافية" بنسبة (23,5%)، في حين ذكر المبحوثون في المرتبة الأخيرة "اقتصار الأنشطة على المركز الثقافي التابع للسفارة" بنسبة (22,5%).

على مستوى مركزي الدراسة:

بالنسبة للمركز الثقافي الروسي، ذكر المبحوثون: "الشائعات المثارة حول الدول" في المقدمة بنسبة (49%)، ثم "تكرار الأنشطة إلى حد الروتين والملل" في المرتبة الثانية بنسبة (38%)، يلي ذلك "عدم الاستعانة بالرموز الثقافية" في الترتيب الثالث بنسبة (36,5%)، ثم "غياب الدراسة الواعية للجمهور" في الترتيب الرابع بنسبة (35,5%)، ثم "عدم مراعاة الذوق العام" في المرتبة الخامسة بنسبة (32%)، في حين كان "قلة الدعم المادي والمعنوي" بنسبة بلغت (31%)، ثم "التوقف المفاجئ للأنشطة الثقافية" بنسبة (26,5%)، يلي ذلك "عدم التفاعل مع الأنشطة والفعاليات الثقافية" بنسبة (26%)، ثم "التركيز على فئة الشباب وإهمال الفئات الأخرى" بنسبة (24%)، في حين ذكر المبحوثون في المرتبة الأخيرة "اقتصار الأنشطة على المركز الثقافي التابع للسفارة" بنسبة (18,5%).

أما بالنسبة للمركز الثقافي الصيني، فذكر المبحوثون: "تكرار الأنشطة إلى حد الروتين والملل" في مقدمتها بنسبة (82,5%)، ثم "غياب الدراسة الواعية للجمهور" في المرتبة الثانية بنسبة (51,5%)، يلي ذلك "عدم التفاعل مع الأنشطة والفعاليات الثقافية" في الترتيب الثالث بنسبة (33,5%)، ثم "عدم الاستعانة بالرموز الثقافية" في الترتيب الرابع بنسبة (33%)، ثم "عدم مراعاة الذوق العام" في المرتبة الخامسة بنسبة (31,5%)، في حين كان "قلة الدعم المادي والمعنوي" بنسبة بلغت (31%)، ثم "الشائعات المثارة حول الدول"

بوزن نسبي (30%)، يلي ذلك "التركيز على فئة الشباب وإهمال الفئات الأخرى" بنسبة (29,5%)، يلي ذلك "اقتصار الأنشطة على المركز الثقافي التابع للسفارة" بنسبة (26,5%)، في حين ذكر المبحوثون في المرتبة الأخيرة "التوقف المفاجئ للأنشطة الثقافية" بنسبة (20,5%).



شكل (11) أسباب عزوف الشباب عن التعرض للأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي

يستدل من هذه النتيجة على أن تكرار الأنشطة والفعاليات المقدمة من المركز الثقافي الروسي والصيني يعد من أهم الأسباب التي قد تدفع قطاعا كبيرا من جمهور هذه المراكز إلى العزوف عن التعرض لهذه الأنشطة والاستفادة من محتواها الاتصالي، وذلك بسبب شعورهم بالملل والروتين من عملية التكرار؛ أضف إلى ذلك غياب الدراسة الواعية للجمهور للتعرف على احتياجاتهم وأهم الأنشطة التي يريدونها.

15- ما أبرز مقترحاتك لكي تقبل على الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي؟

جدول (17) مقترحات المبحوثين لكي يقبلوا على الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي

مقترحات المبحوثين لكي يقبلوا على الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي		المركز الثقافي الصيني		المركز الثقافي الروسي		الإجمالي
ك	%	ك	%	ك	%	%
115	57.5	116	58.0	231	57.7	مراعاة الذوق العام للجمهور
85	42.5	91	45.5	176	44	التخطيط الجيد للأنشطة الثقافية
81	40.5	93	46.5	174	43.5	الدراسة الواعية للجمهور
95	47.5	79	39.5	174	43.5	عدم تكرار الأنشطة إلى حد الروتين والملل
76	38.0	77	38.5	153	38.2	توفير الدعم المادي والمعنوي
73	36.5	52	26.0	125	31.2	الاستعانة بالرموز الثقافية
53	26.5	68	34.0	121	30.2	التفاعل الجيد مع الأنشطة والفعاليات الثقافية

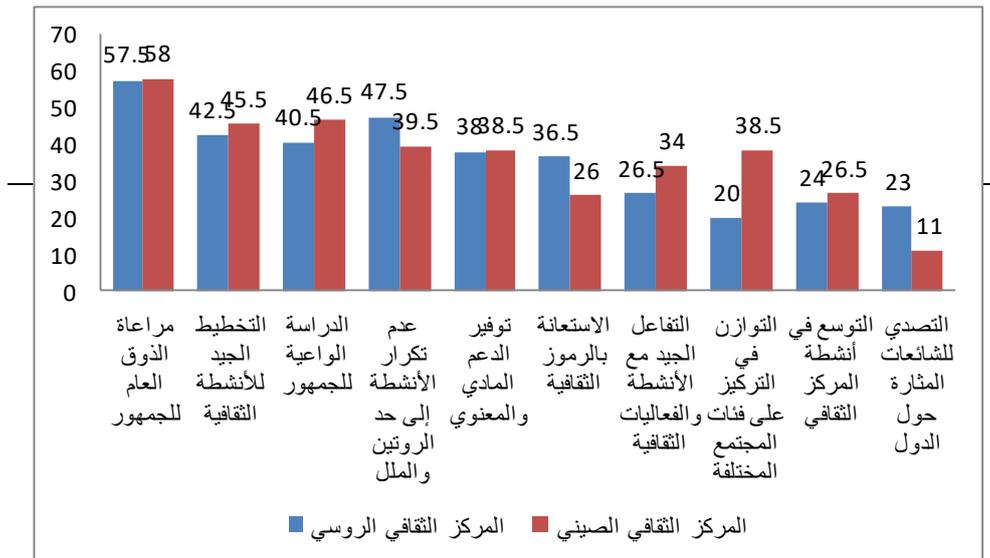
29,2	117	38.5	77	20.0	40	التوازن في التركيز على فئات المجتمع المختلفة
25,2	101	26.5	53	24.0	48	التوسع في أنشطة المركز الثقافي
17	68	11.0	22	23.0	46	التصدي للشائعات المثارة حول الدول
400		200		200		الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق مقترحات المبحوثين لكي يقبلوا على الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي؛ فذكروا "مراعاة الذوق العام للجمهور" في مقدمتها بنسبة (57,7%)، ثم "التخطيط الجيد للأنشطة الثقافية" في المرتبة الثانية بنسبة (44%)، يلي ذلك "الدراسة الواعية للجمهور" و"عدم تكرار الأنشطة إلى حد الروتين والملل" في الترتيب الثالث بنسبة (43,5%) لكل منهما، ثم "توفير الدعم المادي والمعنوي" في الترتيب الرابع بنسبة (38,2%)، في حين كان "الاستعانة بالرموز الثقافية" بنسبة بلغت (31,2%)، ثم "التفاعل الجيد مع الأنشطة والفعاليات الثقافية" بنسبة (30,2%)، يلي ذلك "التوازن في التركيز على فئات المجتمع المختلفة" بنسبة (29,2%)، ثم "التوسع في أنشطة المركز الثقافي" بنسبة (25,2%)، في حين ذكر المبحوثون في المرتبة الأخيرة "التصدي للشائعات المثارة حول الدول" بنسبة (17%).

على مستوى مركزي الدراسة:

بالنسبة للمركز الثقافي الروسي، ذكر المبحوثون: "مراعاة الذوق العام للجمهور" في المقدمة بنسبة (57,5%)، ثم "عدم تكرار الأنشطة إلى حد الروتين والملل" بنسبة (47,5%)، ثم "التخطيط الجيد للأنشطة الثقافية" في المرتبة الثالثة بنسبة (42,5%)، يلي ذلك "الدراسة الواعية للجمهور" في الترتيب الرابع بنسبة (40,5%)، ثم "توفير الدعم المادي والمعنوي" في الترتيب الخامس بنسبة (38%)، في حين كان "الاستعانة بالرموز الثقافية" بنسبة بلغت (36,5%)، ثم "التفاعل الجيد مع الأنشطة والفعاليات الثقافية" بنسبة (26,5%)، يلي ذلك "التوسع في أنشطة المركز الثقافي" بنسبة (24%)، ثم "التصدي للشائعات المثارة حول الدول" بنسبة (23%)، في حين ذكر المبحوثون في المرتبة الأخيرة "التوازن في التركيز على فئات المجتمع المختلفة" بنسبة (20%).

أما بالنسبة للمركز الثقافي الصيني، ذكر المبحوثون: "مراعاة الذوق العام للجمهور" في المرتبة الأولى بنسبة (58%)، ثم "الدراسة الواعية للجمهور" في المرتبة الثانية بنسبة (46,5%)، يلي ذلك "التخطيط الجيد للأنشطة الثقافية" في الترتيب الثالث بنسبة (45,5%)، ثم "عدم تكرار الأنشطة إلى حد الروتين والملل" في الترتيب الرابع بنسبة (39,5%)، ثم "توفير الدعم المادي والمعنوي" و"التوازن في التركيز على فئات المجتمع المختلفة" في المرتبة الخامسة بنسبة (38,5%) لكل منهما، في حين كان "التفاعل الجيد مع الأنشطة والفعاليات الثقافية" بنسبة بلغت (34%)، ثم "التوسع في أنشطة المركز الثقافي" بنسبة (26,5%)، يلي ذلك "الاستعانة بالرموز الثقافية" بنسبة (26%)، في حين ذكر المبحوثون في المرتبة الأخيرة "التصدي للشائعات المثارة حول الدول" بنسبة (11%).



شكل(12) مقترحات المبحوثين لكي يقبلوا على الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي

يتضح من هذه النتيجة أن هناك العديد من المقترحات التي يمكن أن تسهم في تعزيز إقبال الجمهور على الاستفادة من الأنشطة والفعاليات التي يقدمها مراكز الثقافة الدولية، والتي يتمثل أهمها في: مراعاة الذوق العام للجمهور، التخطيط الجيد للأنشطة الثقافية، الدراسة الواعية للجمهور وعدم تكرار الأنشطة إلى حد الروتين والملل.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (مالك، 2020)، والتي أشارت إلى أهمية إدراك القائم بالاتصال في العلاقات العامة للعوامل الثقافية المكونة من القيم والعادات والتقاليد والأخلاقيات السائدة والمتوارثة واللغة والمعتقدات الدينية⁽⁵⁴⁾.

-ثانياً: نتائج دليل المقابلة:

أ- المحور الأول: الأنشطة والأهداف:

1. أبرز الأنشطة والفعاليات التي تمارسها العلاقات العامة بالمركز الثقافي لبناء الصورة الذهنية الإيجابية لكل من روسيا والصين:

ذهب مسئول العلاقات العامة بالمركز الثقافي الروسي إلى أن هناك العديد من الأنشطة التعليمية والثقافية والفنية التي يقدمها المركز، مثال ذلك: الندوات، المؤتمرات، الموسيقى، أنشطة الرسم، البرامج التعليمية، الجيم، موائد مستديرة عن الأدب والثقافة الروسية، نادي السينما، منح تعليمية مجانية، استديوهات الباليه، قسم الكمبيوتر، قسم التصوير الفوتوغرافي، المكتبة.

بينما ذهب مسئول العلاقات العامة بالمركز الثقافي الصيني إلى أن أبرز الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية الإيجابية للصين، تتمثل في: تنسيق لقاءات بين المسؤولين الصينيين والمصريين، ترتيب ندوات ثقافية، توزيع المواد الدعائية للترويج للثقافة الصينية.

2. الأهداف الرئيسية التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها بالمركز الثقافي لبناء الصورة الذهنية الإيجابية لكل من روسيا والصين:

تتضح أهم أهداف المركز الثقافي الروسي في الوصول على أكبر عدد من الجماهير المصرية، وتقديم العديد من الأنشطة الثقافية الروسية في مختلف المحافظات المصرية ونشر الثقافة الروسية، التعاون مع المؤسسات الحكومية والتعليمية، مثال ذلك: جمعيات الخريجين،

جمعية بناء السد العالي، الجمعية المصرية للثقافة والعلوم... وغير ذلك من المؤسسات الحيوية بالمجتمع المصري.

بينما تتضح أهم أهداف المركز الثقافي الصيني في هدفين هما: تحسين صورة الصين الخاطئة لدى الكثير من المصريين من عادات وتقاليد، فمثلاً عادات الطعام وطرق المعيشة. وإظهار الجوانب الإيجابية في الصين مثل التطور السريع.

3. الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها العلاقات العامة بالمركز الثقافي لبناء الصورة الذهنية الإيجابية لكل من روسيا والصين:

أكد مسئولو العلاقات العامة بالمركز الثقافي الروسي والمركز الثقافي الصيني معاً على أن أهم الوسائل الإعلامية التي يتم الاعتماد لبناء الصورة الذهنية الإيجابية هي: وسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك، الإذاعة والتلفزيون، الصحف.

بينما أضاف مسئول العلاقات العامة بالمركز الثقافي الروسي: خدمة البث المباشر للأنشطة، الموقع الإلكتروني للمركز، وغير ذلك من الوسائل التي تسهم في التوعية بالأنشطة الثقافية الروسية.

ب- المحور الثاني: التقييم والتخطيط:

4. مدى قدرة العلاقات العامة بالمركز الثقافي على بناء الصورة الذهنية الإيجابية:

أفاد المركز الثقافي الروسي بأنه يمتلك قدرات وكفاءات علمية ومهنية متميزة، بدليل حصول المركز الثقافي على لقب أفضل مركز ثقافي في مصر أكثر من مرة من الجهة المنوطة بتقييم المراكز الثقافية الأجنبية في مصر، بالإضافة إلى الكفاءات المتميزة في المركز التي تسهم في نشر الثقافة الروسية بين القطاعات الجماهيرية المختلفة وخاصة الشباب، فعلى سبيل المثال: يتردد على المركز أكثر من (1000) شاب يومياً للاستفادة من خدماته وتعلم اللغة الروسية.

بينما أفاد مسئول العلاقات العامة بالمركز الثقافي الصيني بأن قدرة العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية الإيجابية تقدر بدرجة متوسطة؛ لوجود عوامل كثيرة أخرى غير العلاقات العامة تسهم في بناء هذه الصورة.

5. مدى اعتماد العلاقات العامة بالمركز الثقافي على خطة منهجية لبناء الصورة الذهنية الإيجابية:

أفاد مسئول العلاقات العامة بكل من المركز الثقافي الروسي والمركز الثقافي الصيني بأن هناك خطة منهجية واضحة لبناء الصورة الذهنية الإيجابية طبقاً لتوجيهات وتخطيط إدارة المركز الثقافي، وأن هذه الخطة تركز على مبادئ الموضوعية والجدية والمصداقية والاستمرار في تفاعل الجمهور المصري وتواصله مع جميع الأنشطة التي يقدمها المركز، والتي تمثل الركيزة الأساسية لمد جسور التواصل بين الثقافة الروسية والصينية والثقافة المصرية.

6. الجمهور المستهدف من أنشطة العلاقات العامة بالمركز الثقافي لبناء الصورة الذهنية الإيجابية:

ذهب مسئول العلاقات العامة إلى أن المركزين الثقافي الروسي والصيني معاً يستهدفان الجمهور المصري بجميع فئاته العمرية، مع التركيز على فئة الشباب، وهذا التركيز واضح جداً في الأنشطة التي تقدمها المراكز الثقافية، والتي تستهدف الشباب وتفرد له

مساحة كبيرة، بالإضافة إلى الجمهور المتخصص، مثال ذلك: جمهور المسرح، جمهور السينما، جمهور الترجمة.

7. الإستراتيجيات التي تعتمد عليها العلاقات العامة بالمركز الثقافي لبناء الصورة الذهنية الإيجابية:

أفاد مسئول العلاقات العامة بالمركز الثقافي الروسي أن هناك إستراتيجيات عدة لتشكيل الصورة الذهنية، مثال ذلك: إستراتيجية التواصل، إستراتيجية العلاقات الإنسانية، إستراتيجية التنوع، إستراتيجية الإقناع، إستراتيجية التكرار.

في حين أفاد مسئول العلاقات العامة بالمركز الثقافي الصيني بأن هناك ثلاثة إستراتيجيات أساسية، هي: النفس الطويل بمعنى عمل كل المحاولات للوصول للهدف، والعمل وفقاً لتوجيهات الإدارة، والعمل الجماعي.

8. أهم ملامح الصورة الذهنية التي تسعى العلاقات العامة بالمركز الثقافي إلى بنائها عن دولة روسيا:

تتمثل أهم ملامح الصورة الذهنية التي تسعى العلاقات العامة بالمركز الثقافي الروسي إلى تشكيلها، في: نشر الوعي بالثقافة الروسية وذوقها الفريد والمستوى الرفيع والتميز الذي حققته في الأدب والفن ومختلف العلوم، بالإضافة إلى التأكيد على أن روسيا دولة محبة للعلم والسلام والتعاون وإبراز القدرات العلمية الروسية التي تعكس اهتمام المجتمع الروسي بالتقدم العلمي، فضلاً عن أن التأكيد على أن روسيا دولة صديقة لمصر وحليف إستراتيجي وفي ومخلص.

بينما ذهب مسئول العلاقات العامة بالمركز الثقافي الصيني إلى التأكيد على أن الصورة الذهنية الإيجابية التي تريد الصين بناءها لدى الشعب المصري، تتمثل في: أن الصين دولة متطورة مزدهرة، وأن الصين دولة تراعي حقوق الإنسان وتهتم بالدور الإنساني.

ج- المحور الثالث: المعوقات وآليات معالجتها:

9. المعوقات التي تحد من فاعلية دور العلاقات العامة بالمركز الثقافي على مستوى بناء الصورة الذهنية:

أفاد مسئول العلاقات العامة بالمركز الثقافي الروسي بأنه على الرغم من التميز الواضح للمركز الثقافي الروسي؛ إلا أن هناك بعض المعوقات المتمثلة في: (أ) الظروف الطبيعية القهرية، مثال ذلك: جائحة كورونا، الثورة والمظاهرات والاعتصامات، وغير ذلك من الأحداث التي أدت على توقف الأنشطة الثقافية بالمركز. (ب) قلة الإمكانيات المتاحة لدعوة رموز الثقافة الروسية والفنانين والنخب المختلفة. (ج) ضعف التواصل مع قصور الثقافة بالمحافظات المصرية.

بينما أفاد مسئول العلاقات العامة بالمركز الثقافي الصيني بأن أهم المعوقات التي تواجه دور العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية الإيجابية هي: عدم المشاورة في بعض الأمور، وجائحة كورونا.

10. مقترحات معالجة المعوقات التي تحد من فاعلية دور العلاقات العامة بالمركز الثقافي على مستوى بناء الصورة الذهنية:

ذهب مسئول العلاقات العامة بالمركز الثقافي الروسي إلى أنه يمكن إجمال أبرز مقترحات معالجة المعوقات التي تحد من فاعلية دور العلاقات العامة بالمركز الثقافي الروسي على صعيد بناء الصورة الذهنية لروسيا في: زيادة الدعم المقدم للأنشطة الثقافية الروسية في مصر، مشاركة روسيا في جميع الأنشطة والفعاليات الثقافية المصرية، دعم التواصل بين المركز الثقافي الروسي ومؤسسات المجتمع المدني في مصر، دعم التواصل بين المركز الثقافي الروسي والوزارات الرسمية خاصة وزارتي الثقافة والخارجية.

بينما ذهب مسئول العلاقات العامة بالمركز الثقافي الصيني إلى أن أبرز مقترحات معالجة المعوقات التي تحد من فاعلية دور العلاقات العامة على صعيد بناء الصورة الذهنية الإيجابية للصين تمثلت في: محاولة التغلب على جائحة كورونا، وإعطاء صلاحيات أكبر للعلاقات العامة.

خلاصة النتائج:

-تمثلت أبرز الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي وسبق للمبحوثين التعرض لها في: "الندوات" وجاءت في المقدمة بنسبة (82%)، تلاها "البرامج التعليمية" بنسبة (52,3%)، ثم "المؤتمرات" بنسبة (44,3%).

-تمثلت أهم أهداف الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي في "الترويج للأنشطة الثقافية بين مختلف فئات الجمهور" في المقدمة بنسبة بلغت (64%)، يليه "نشر الوعي بالثقافة الوطنية للدول" بنسبة بلغت (61,8%)، ثم "إبراز الجوانب الإيجابية للدولة" بنسبة بلغت (54,5%).

-أما أهم الوسائل الإعلامية التي يتم الاعتماد عليها لبناء الصورة الذهنية الإيجابية جاءت "وسائل التواصل الاجتماعي" في مقدمتها بنسبة (76%)، ثم "الموقع الرسمي للمركز" بنسبة (58,5%)، يلي ذلك "التلفاز" بنسبة (41,5%).

-يؤكد معظم المبحوثين مدى الوعي بالأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي، فكان "الوعي التام" في المقدمة بنسبة بلغت (51,3%)، يليه "الوعي الجزئي" بنسبة بلغت (46,3%).

-تتمثل أبرز العوامل المؤثرة في استمرار إقبال المبحوثين على الاستفادة من الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي الروسي والصيني في: تنوع الأنشطة المقدمة، التفاعل البناء مع الأحداث والوقائع الاجتماعية، مراعاة الذوق الاجتماعي العام، بنسب (59.3%، 48%، 45.5%) على التوالي من إجمالي العينة.

- تسهم الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي الروسي والصيني في إشباع معظم احتياجات المبحوثين المعرفية بدرجة متوسطة بنسبة (54.8%)، ثم بدرجة كبيرة بنسبة (42.8%).

- يؤكد معظم المبحوثين بنسبة (50.8%) على أنه سبق للمركز الثقافي استطلاع آرائهم حول الأنشطة والفعاليات التي يقدمها، بينما ذهب بعض المبحوثين بنسبة (49.2%) إلى التأكيد على أنه لم يسبق للمركز الثقافي استطلاع آرائهم.
- أن ما يقارب من نصف عينة الدراسة بنسبة (55.8%) يؤكدون على أن الأنشطة التي يقدمها المركز الثقافي الدولي ساهمت إلى حد ما في تعزيز قرار السفر نحو روسيا والصين.
- تستهدف الأنشطة التي تقدمها العلاقات العامة على صعيد تشكيل الصور الذهنية فئة الشباب في المرتبة الأولى بنسبة (36.3%)، ثم فئة الرجال في المرتبة الثانية بنسبة (17.5%)، ثم فئة النساء في المرتبة الثالثة بنسبة (16.5%) من المبحوثين.
- أسفرت النتائج عن رضا معظم المبحوثين إلى حد ما عن الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي بنسبة (53.3%)، بينما ذهب بعض المبحوثين بنسبة (44.5%) إلى الإفادة بأنهم راضون، في حين ذهب آخرون بنسبة (2.2%) إلى التأكيد على عدم رضاهم عن الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي.
- أفاد معظم المبحوثين بأن الصورة الذهنية التي شكلتها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها مراكز الثقافة الدولية تتسم بالطبيعة الإيجابية بنسبة (68.8%).
- تتضح أهم عناصر الصورة الذهنية التي تعكسها الأنشطة والفعاليات التي يقدمها كل من المركز الثقافي الروسي والصيني في: "احترام العلم وتقدير الرموز العلمية والثقافية" بنسبة بلغت (61,8%)، يليه "احترام حقوق الإنسان" بنسبة بلغت (51,3%)، ثم "السلام والاستقرار الوطني" بنسبة بلغت (46,3%).
- تتمثل أهم أسباب العزوف عن التعرض للأنشطة والفعاليات التي يقدمها مركزا الثقافة الدوليين (الروسي والصيني) في: "تكرار الأنشطة إلى حد الروتين والملل، غياب الدراسة الواعية للجمهور، الشائعات المثارة حول الدول" بنسب (60.3%، 43.5%، 39.5%) على التوالي من إجمالي العينة.
- أوضحت النتائج أن أبرز مقترحات جمهور مراكز الثقافة الدولية للإقبال على الأنشطة والفعاليات المقدمة تتمثل في: "مراعاة الذوق العام للجمهور" بنسبة (57,7%)، ثم "التخطيط الجيد للأنشطة الثقافية" بنسبة (44%)، يلي ذلك "الدراسة الواعية للجمهور" و"عدم تكرار الأنشطة إلى حد الروتين والملل" بنسبة (43,5%) لكل منهما، ثم "توفير الدعم المادي والمعنوي" بنسبة (38,2%)، في حين كان "الاستعانة بالرموز الثقافية" بنسبة بلغت (31,2%).

نتائج الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وعي المبحوثين بالأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي وطبيعة الصورة الذهنية لديهم عن المركز:

جدول (18) مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وعي المبحوثين بالأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي وطبيعة الصورة الذهنية لديهم عن المركز

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	وعي المبحوثين بالأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي وطبيعة الصورة الذهنية لديهم عن المركز
دال	0.000	**0.295	
400			حجم العينة (ن)

تكشف بيانات الجدول الموضح أعلاه عن مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وعي المبحوثين بالأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي وطبيعة الصورة الذهنية لديهم عن المركز، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.295^{**}) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وعي المبحوثين بالأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي وطبيعة الصورة الذهنية لديهم عن المركز، وهي علاقة طردية، فكلما ارتفع وعي المبحوثين بالأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي كانت طبيعة الصورة الذهنية لديهم عن المركز قوية وإيجابية. وبذلك يتم قبول هذا الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وعي المبحوثين بالأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي وطبيعة الصورة الذهنية لديهم عن المركز، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الفرأ: 2018) والتي أكدت على وجود العلاقة الإيجابية بين الصورة الذهنية وبناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين.⁽⁵⁵⁾

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى إشباع الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز لحاجات الجمهور المعرفية واتجاههم نحو هذه الأنشطة والفعاليات:

جدول (19) مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى إشباع الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز لحاجات الجمهور المعرفية واتجاههم نحو هذه الأنشطة والفعاليات

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	إشباع الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز لحاجات الجمهور المعرفية واتجاههم نحو هذه الأنشطة والفعاليات
دال	0.000	**0.285	
400			حجم العينة (ن)

تكشف بيانات الجدول الموضح أعلاه عن مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى إشباع الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز لحاجات الجمهور المعرفية واتجاههم نحو هذه الأنشطة والفعاليات، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.285^{**}) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى إشباع الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز لحاجات الجمهور المعرفية واتجاههم نحو هذه الأنشطة والفعاليات، وهي علاقة طردية، فكلما ارتفع إشباع

الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز لحاجات الجمهور المعرفية، كان اتجاههم إيجابياً نحو هذه الأنشطة والفعاليات. وبذلك يتم قبول هذا الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى إشباع الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز لحاجات الجمهور المعرفية واتجاههم نحو هذه الأنشطة والفعاليات، وتتفق هذه النتيجة مع الفرض الأول لنظرية الصورة الذهنية، الدال على تتوقف قوة الصورة وضعفها تبعاً لدرجة الاتصال بين الأفراد وبين المنظمات، ومدى اهتمامهم بها وتأثرهم بنشاطها.⁽⁵⁶⁾

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا المبحوثين عن الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز ومدى إسهام الأنشطة في تعزيز قرار سفرهم لهذه الدولة:

جدول (20) مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا المبحوثين عن الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز ومدى إسهام الأنشطة في تعزيز قرار سفرهم للدولة التابع لها المركز

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	رضا المبحوثين عن الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز ومدى إسهام الأنشطة في تعزيز قرار سفرهم للدولة التابع لها المركز
دال	0.000	**0.388	
400			حجم العينة (ن)

تكشف بيانات الجدول الموضح أعلاه عن مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا المبحوثين عن الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز ومدى إسهام الأنشطة في تعزيز قرار سفرهم للدولة التابع لها المركز، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.388^{**}) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا المبحوثين عن الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز ومدى إسهام الأنشطة في تعزيز قرار سفرهم لهذه الدولة؛ وهي علاقة طردية، فكلما ارتفع رضا المبحوثين عن الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز، ارتفع مدى إسهام الأنشطة في تعزيز قرار سفرهم لهذه الدولة. وبذلك يتم قبول هذا الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا المبحوثين عن الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز ومدى إسهام الأنشطة في تعزيز قرار سفرهم لهذه الدولة.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى قيام المركز باستطلاع رأي المبحوثين حول الأنشطة والفعاليات التي يقدمها وشعورهم بالرضا عن هذه الأنشطة:

جدول (21) مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى قيام المركز باستطلاع رأي المبحوثين حول الأنشطة والفعاليات التي يقدمها، وشعورهم بالرضا عن هذه الأنشطة

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	قيام المركز باستطلاع رأي المبحوثين حول الأنشطة والفعاليات التي يقدمها، وشعورهم بالرضا عن هذه الأنشطة
دال	0.000	**0.198	
400			حجم العينة (ن)

تكشف بيانات الجدول الموضح أعلاه عن مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى قيام المركز باستطلاع رأي المبحوثين حول الأنشطة والفعاليات التي يقدمها وشعورهم بالرضا عن هذه الأنشطة، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.198^{**}) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى قيام المركز باستطلاع رأي المبحوثين حول الأنشطة والفعاليات التي يقدمها وشعورهم بالرضا عن هذه الأنشطة، وهي علاقة طردية، فكلما ارتفع قيام المركز باستطلاع رأي المبحوثين حول الأنشطة والفعاليات التي يقدمها، زاد شعورهم بالرضا عن هذه الأنشطة. وبذلك يتم قبول هذا الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى قيام المركز باستطلاع رأي المبحوثين حول الأنشطة والفعاليات التي يقدمها وشعورهم بالرضا عن هذه الأنشطة.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الصورة الذهنية عن الأنشطة والفعاليات لدى الجمهور واتجاههم نحو هذه الأنشطة والفعاليات:

جدول (22) مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الصورة الذهنية عن الأنشطة والفعاليات لدى الجمهور واتجاههم نحو هذه الأنشطة والفعاليات

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	طبيعة الصورة الذهنية عن الأنشطة والفعاليات لدى الجمهور واتجاههم نحو هذه الأنشطة والفعاليات
دال	0.000	0.181^{**}	
400			حجم العينة (ن)

تكشف بيانات الجدول الموضح أعلاه عن مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الصورة الذهنية عن الأنشطة والفعاليات لدى الجمهور واتجاههم نحو هذه الأنشطة والفعاليات، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.181^{**}) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الصورة الذهنية عن الأنشطة والفعاليات لدى الجمهور واتجاههم نحو هذه الأنشطة والفعاليات، وهي علاقة طردية، فكلما كانت الصورة الذهنية إيجابية عن الأنشطة والفعاليات لدى الجمهور، كان الاتجاه إيجابياً نحو هذه الأنشطة والفعاليات. وبذلك يتم قبول هذا الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الصورة الذهنية عن الأنشطة والفعاليات لدى أفراد الجمهور واتجاههم نحو هذه الأنشطة والفعاليات، وتتسق هذه النتيجة مع الفرض الثالث لنظرية الصورة الذهنية الذي يشير إلى أن ارتكاز الصورة الذهنية على المعرفة والوعي بالأنشطة؛ لأن الأشياء المجهولة من الصعب - إن لم يكن من المستحيل - أن تكون صور ذهنية.⁽⁵⁷⁾

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراكز الثقافية التي تتابعها عينة الدراسة وطبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها تلك المراكز:

جدول (23) مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المراكز الثقافية التي تتابعها عينة الدراسة وطبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها تلك المراكز

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	طبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				اسم المركز	
0.052 دال	398	ت=1.001	.919	1.64	200	المركز الثقافي الروسي	المراكز الثقافية
			.878	1.55	200	المركز الثقافي الصيني	

توضح بيانات الجدول السابق مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المراكز الثقافية التي تتابعها عينة الدراسة وطبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها تلك المراكز، حيث بلغت قيمة ت (1.001)، عند درجة حرية (398)، ومستوى معنوية (0.052)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المراكز الثقافية التي تتابعها عينة الدراسة وطبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها تلك المراكز، وبذلك يتم قبول هذا الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المراكز الثقافية التي تتابعها عينة الدراسة وطبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها تلك المراكز.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية في اتجاهاتهم نحو الأنشطة والفعاليات التي تقدمها المراكز الثقافية:

جدول (24) مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية في اتجاهاتهم نحو الأنشطة والفعاليات التي تقدمها المراكز الثقافية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموغرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار					
0.417 غير دال	398	ت=0.120	.51223	2.5926	108	ذكر	النوع
			.49088	2.5993	292	أنثى	
0.092 غير دال	2 397	ف=2.399	.43802	2.7500	44	متوسط	المؤهل التعليمي
			.50031	2.5810	327	عالي	
			.50612	2.5517	29	دراسات عليا	
			.49609	2.5975	400	الإجمالي	

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموغرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار					
0.496 غير دال	2 397	=ف 0.703	.49989	2.5521	96	أقل من 18 عاما	
			.48484	2.6282	156	من 18 إلى 25 عاما	
			.50626	2.5946	148	من 26 إلى 35 عاما	
			.49609	2.5975	400	الإجمالي	
0.984 غير دال	2 397	=ف 0.016	.49132	2.5990	202	أقل من 5000 جنيه	
			.49431	2.5900	100	من 5000 إلى 7000 جنيه	
			.51252	2.6020	98	أعلى من 7000 جنيه	
			.49609	2.5975	400	الإجمالي	
0.012 دال	2 397	=ف 4.467	.44721	2.2500	16	حي شعبي	
			.50413	2.5912	203	حي متوسط	
			.48385	2.6305	181	حي راقى	
			.49609	2.5975	400	الإجمالي	
0.042 دال	398	=ت 1.907	.48660	2.6200	200	الروسي	
			.50562	2.5750	200	الصيني	

توضح بيانات الجدول السابق مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية في اتجاهاتهم نحو الأنشطة والفعاليات التي تقدمها المراكز الثقافية، فتم استخدام اختبار «ت» لقياس الفروق فيما يتعلق بالنوع والمركز الثقافي، في حين تم استخدام اختبار «ف» لقياس الفروق بين المبحوثين فيما يتعلق بالمؤهل التعليمي والسن والدخل.

حول النوع، بلغت قيمة ت (0.120) عند درجة حرية (398) ومستوى معنوية (0.417)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة بحسب النوع في اتجاهاتهم نحو الأنشطة والفعاليات التي تقدمها المراكز الثقافية. أما بالنسبة للمؤهل التعليمي، فبلغت قيمة (ف) (2.399) عند درجتي حرية (2) و(397)، ومستوى معنوية (0.092) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة بحسب المؤهل التعليمي في اتجاهاتهم نحو الأنشطة والفعاليات التي تقدمها المراكز الثقافية.

حول السن، بلغت قيمة (ف) (0.703) عند درجتي حرية (2) و(397) ومستوى معنوية (0.496) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة بحسب السن في اتجاهاتهم نحو الأنشطة والفعاليات التي تقدمها المراكز الثقافية.

حول الدخل، بلغت قيمة (ف) (0.016) عند درجتي حرية (2) و(397) ومستوى معنوية (0.984) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة حسب الدخل في اتجاهاتهم نحو الأنشطة والفعاليات التي تقدمها المراكز الثقافية. بالنسبة لمحل السكن، بلغت قيمة (ف) (4.467) عند درجتي حرية (2) و(397) ومستوى معنوية (0.012) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة حسب محل السكن في اتجاهاتهم نحو الأنشطة والفعاليات التي تقدمها المراكز الثقافية، وكانت الفروق لصالح ساكني الحي الراقى ثم ساكني الحي المتوسط وأخيرًا ساكني الحي الشعبي. أما بالنسبة للمركز الثقافي، بلغت قيمة (ت) (1.907) عند درجة حرية (398) ومستوى معنوية (0.042) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة حسب محل المركز الثقافي في اتجاهاتهم نحو الأنشطة والفعاليات التي تقدمها المراكز الثقافية، وكانت الفروق لصالح المركز الثقافي الروسي ثم المركز الثقافي الصيني. بذلك يتضح الثبوت الجزئي لصحة هذا الفرض، حيث ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية المتمثلة في السكن والمركز الثقافي في اتجاهاتهم نحو الأنشطة والفعاليات التي تقدمها المراكز الثقافية، في حين ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية المتمثلة في النوع والمؤهل التعليمي والسن والدخل في اتجاهاتهم نحو الأنشطة والفعاليات التي تقدمها المراكز الثقافية.

توصيات الدراسة:

- 1- توفير الدعم المادي والمعنوي الكافي للعلاقات العامة بمراكز الثقافة الدولية ليتسنى لها تشكيل الصورة الذهنية على النحو الأمثل.
- 2- التأكيد على تنوع الأنشطة والفعاليات التي تقدمها مراكز الثقافة الدولية لتلبي احتياجات جميع فئات المجتمع المصري.
- 3- التوازن في التركيز على مختلف الفئات الجماهيرية والخروج من بوتقة التركيز على فئة الشباب دون غيرها من فئات المجتمع المصري.
- 4- تنمية مهارات العاملين بالعلاقات العامة بمراكز الثقافة الدولية، وتحديد اختصاصاتهم المهنية للحد من التداخل بين العلاقات العامة وبين المهام والأقسام الأخرى.
- 5- توسيع المراكز في عقد الأنشطة والفعاليات الثقافية على مستوى جميع المحافظات والأقاليم المصرية؛ ليتسنى لهم الوصول إلى المناطق النائية.

مقترحات الدراسة:

- 1- التأكيد على دراسة العلاقة بين الوعي الثقافي والصورة الذهنية للمراكز الثقافية.
- 2- دراسة أثر الأنشطة والفعاليات الثقافية المقدمة من المراكز الثقافية على خلق الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور وتعزيز قرار السفر لديهم.
- 3- دراسة العوامل الديموغرافية المؤثرة في رضا المبحوثين عن الأنشطة والفعاليات المقدمة من مراكز الثقافة الدولية.
- 4- دراسة المسؤولية المجتمعية لمسئولي العلاقات العامة بمراكز الثقافة الدولية.
- 5- دراسة العوامل المؤثرة في إستراتيجيات الاتصال الفعال للعلاقات العامة بمراكز الثقافة الدولية.

مراجع الدراسة:

1. نيفين شعيب غباشي، (2008): **ديناميكية العلاقات العامة**، دار النهضة العربية، القاهرة. ص: 18.
2. فخري جاسم سليمان وعبد الرازق الشخلي وفضيلة زلزلة، (1986): **العلاقات العامة**، دن، العراق. ص: 12.
- Margaret Nally, (1991): **international public relations in practice**, London, kogan. P: 31.
- 3.C. Bjola & I. Manor, (2019): **Public Diplomacy in the Digital Age**, The Hague Journal of Diplomacy, 14, 83-101, <https://www.researchgate.net/publication/332636062>
4. Frank Je Fkiws, (1994): **public relations techniques**, second edition. London buther wouth. P: 311.
5. زياد رمضان، (1998): **العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص مفاهيم وواقع**، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، الأردن. ص: 26.
6. موسى عبد الرحيم حلس وناصر علي مهدي، (2010): **دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني**، فلسطين، غزة، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، مج 12، ع2. ص: 135-180.
- منال طلعت محمود، (2002): **العلاقات العامة: النظرية والتطبيق**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية. ص: 31.
- Kathy Fitzpatrick, (2001): **toward a professional responsibility theory of public relations ethics**, Journal of mass media ethics, 16 (2&3), copyright ©, Lawrence Erlbaum associates, Inc. P: 193-212.
- محمد مصطفى أحمد، (1999): **الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية. ص: 47.
- Irving smith, (1985): **public relations**. (New York, Alexander Hamilton institute. P: 10.
7. إكس نايت ومارجرين نايت، (2003): **المدخل إلى علم النفس الحديث**، ترجمة: علي الجسماني، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت. ص: 184-186.
8. عهد ماهر موسى، (2021): **الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية لدى جمهور بلديات محافظات غزة**، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة الأردنية، الأردن، مج48، ع2، ص: 436-459.
9. عبد الكريم سرحان وأسيل غسان داود، (2021): **دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطني**، فلسطين، المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، شركة السنبلة للدراسات والتدريب والنشر، ع5، ص: 38-91.
10. فاطمة علاونة، (2019): **الصورة الذهنية لممارسي العلاقات العامة في الجامعات الأردنية لدى جمهورهم الداخلي دراسة ميدانية مقارنة**، رسالة غير منشورة، جامعة اليرموك.
11. أنس الحمود، (2019): **الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان نموذجاً**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
12. أحمد إلياس الخضر محمد، (2017): **الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة "المفهوم، التشكيل، العوامل المؤثرة"**، مجلة بحوث الاتصال، كلية الفنون والإعلام، جامعة الزيتونة، س1، ع2، ص: 86-115.

13.Singh Neha, Pandey A. Ram (2017) **Role of Public Relations in Image Management of an Organization**. International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology (Volume3, Issue4) P 164-168. Available online at www.ijariit.com.

14. ليمياء علي جاد السيد عبد الرحمن، (2017): دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للدولة في الخارج: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وزارة الخارجية ومجلس الصداقة الشعبية والإعلام الخارجي في الفترة من (2010م-2015)، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.

15. علي يوسف عبد الله علي، (2016): فاعلية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للدول: دراسة حالة للإعلام الخارجي بوزارة الإعلام، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، مج17، ع3، ص: 90-101.

16. فاطمة بنت عبد الباقي البخيت، (2015): دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للدول: دراسة تطبيقية على سفارة المملكة العربية السعودية، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.

17.Rajul Jain & Lawrence Winner, (2014): **Country reputation and performance: The role of public relations and news Media, Place Branding and Public Diplomacy**, vol9, no2, p: 109-123.

18. وليد خلف الله محمد دياب، (2015): مدى استخدام أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية في السفارات العربية والأجنبية في مصر وانعكاساتها على إبراز الصورة الذهنية للدولة الأم: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال، الجمعية العلمية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، الرياض. ص: 141-183.

19.Rajul Jain & Lawrence Winner, (2014): **Country reputation and performance: The role of public relations and news Media, Place Branding and Public Diplomacy**, vol9, no2, p: 109-123.

20.Alexander Buhmann And Diana Inghoff, (2013): **Advancing The Country Image Construct From A Public Relations Perspective**, Eupre Conference Paper 2013, University Of Fribourg, Fribourg, Switzerland. P: 1-18.

21. عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، (2018): دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين في إدارة الأعمال، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

22.Michael A. Cacciatore & Juan Meng, (2021): **Measuring the Value of Public Relations: An International Investigation of how Communication Practitioners View the Challenge and Suggest Solutions**, Athens Journal of Mass Media and Communications 2021, Vol. X, No. Y, 7: 1-24.

23. زينب عبد القادر محمد، (2020): القيم الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة في المراكز الثقافية الدولية وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحوها، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، ع56، ج2، ص: 365-398.

24. فهد سويلم سلامة السليمي، (2018): دور العلاقات العامة في فاعلية العمل الدبلوماسي دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية.

- 25.Suman Lee, (2016): **An analysis of other countries' international public relations in the U.S**, Public Relations Review , Volume 32, Issue 2, June, pp. 97-103..
- 26.رقية أحمد صالح بشير، (2012): **فاعلية العلاقات العامة في تطوير الدبلوماسية الشعبية: دراسة تحليلية لأنشطة سفارة الجمهورية الإسلامية الإيرانية بالخرطوم ومجلس الصداقة الشعبية العالمية في الفترة (1/1/2008م- 1/1/2012م)**، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
- 27.Zulhamri Abdullah, (2007): **Towards International Cultural Diversity Management of Public Relations: Viewpoints of CEOs/Chairmen**, International Journal of Economics & Management, Vol 1, No 2, 285299, ISSN: 1823-836X. (Citation-Index).
- 28.إبراهيم قسم الله محمد، (2016): **توظيف العلاقات العامة في تعزيز العمل الدبلوماسي**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- 29.خالد عبد العزيز محمد مالك، (2020): **العوامل الثقافية المؤثرة على القائم بالاتصال في العلاقات العامة الدولية قراءة على ضوء نظرية النسبية الثقافية**، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العراق، مج2020، ع48. ص ص: 27-46.
- 30.إبراهيم قسم الله محمد أحمد، (2020): **أنشطة العلاقات العامة الدولية في هيئات الدبلوماسية العامة دراسة تطبيقية على مجلس الصداقة الشعبية العالمية خلال الفترة من يناير 2014 إلى يناير 2018**، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، الإصدار الثامن عشر، ص: 341-365.
- 31.سليمان صالح، (2005): **وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية**، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت. ص: 22.
- 32.طه عبد العاطي نجم، (2020): **نظريات الإعلام**، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض. ص: 64.
- 33.MajkenSchultry& Mary Hatch, (1997): **Relations Between organizational Culture: Identity And Image**, European journal Of Marketing , Vol.31, N.516, , P: 356-365..
- 34.Scott Cuilip, Alien Center & Glen Broom, (1995): **Effective Public Relations** , Prentice-Hall Inc., New Jersey. P: 30.
- 35.أيمن منصور ندا، (2004): **الصورة الذهنية والإعلامية "عوامل تشكيل وإستراتيجيات التغيير"**، المدينة برس، القاهرة. ص: 29.
- 36.Zhoojing, (2001): **The Imaportance Of Image Survey Improving Effectiveness Of CommuicationProgramms** Public relations Quarterly. P: 27.
- 37.عبد الله مصطفى الفراء، (2018): **دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين**، مرجع سابق. ص: 11.
- 38.Sebastian Gerth, (2018): **Mental Imagery, In book: Visuelle Kultivierung**, Chapter: 3 Publisher: Springer VS, p: 115-199.
- 39.Lars T. Christensen & Soren Askegaard, (2001): **Corporate Identity And Corporate Image Revisited-A Semiotic Perspective**, European Journal Of Marketing, Vol.35, No.3. P: 292.

40. John Emarston, (1990): **Modern Public Relations**, Megraw Little Book, New York. P: 128
41. أيمن منصور ندا: الصورة الذهنية والإعلامية "عوامل تشكيل وإستراتيجيات التغيير"، مرجع سابق. ص: 35.
42. Majkenschulky & Mary Hatch: **Relations Between Organizational Culture: Identity And Image**, OP, CIT, , P: 356-365..
43. Robert Heath & Gabriel Vasquez, (2001): **public relations**, London. Sage publications. Inc. P: 33.
44. Oxford language, (24/5/2022): **Public Relation**, Available at: <https://languages.oup.com/https://languages.oup.com/https://languages.oup.com/>
45. فيصل صالح الصبر جبريل ومحمد أحمد إبراهيم، (2017): دور المراكز الثقافية في نشر الثقافة المعلوماتية مركز الفيسل نموذجًا، مجلة دراسات إعلامية، كلية الإعلام، جامعة أفريقيا العالمية، ع2، ص: 95-130.
46. Webster's New Collegiate Dictionary, (1977): **Spring Field, Mass: G & Cimmerian Co.** P: 571.
47. أحمد زكي بدوي، (1985): **معجم مصطلحات الإعلام**، دار الكتاب المصري، القاهرة. ص: 95-130.
48. Yalçın Kirdar (2007): **The Role of Public Relations for Image Creating in Health Services: A Sample Patient Satisfaction Survey**, Health. p: 729.
49. عبد الرزاق محمد الدليمي، (2011): **العلاقات العامة في التطبيق**، دار جريب للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. ص: 83-84.
50. رقية أحمد صالح بشير: **فاعلية العلاقات العامة في تطوير الدبلوماسية الشعبية: دراسة تحليلية لأنشطة سفارة الجمهورية الإسلامية الإيرانية بالخرطوم ومجلس الصداقة الشعبية العالمية في الفترة (1/1-2008م-1/1-2012م)**، مرجع سابق.
51. Zulhamri Abdullah: **Towards International Cultural Diversity Management of Public Relations: Viewpoints of CEOs/Chairmen**, op, cit.
52. ليمياء علي جاد السيد عبد الرحمن: **دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للدولة في الخارج: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وزارة الخارجية ومجلس الصداقة الشعبية والإعلام الخارجي في الفترة من (2010م-2015)**، مرجع سابق.
53. أحمد إلياس الخضر محمد: **الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة "المفهوم، التشكيل، العوامل المؤثرة"**، مرجع سابق.
54. خالد عبد العزيز محمد مالك: **العوامل الثقافية المؤثرة على القائم بالاتصال في العلاقات العامة الدولية قراءة على ضوء نظرية النسبية الثقافية**، مرجع سابق ص: 27-46.
55. عبد الله مصطفى الفراء، (2018): **دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين**، مرجع سابق. ص: 11.
56. Lars T. Christensen & Soren Askegaard, (2001): **Corporate Identity And Corporate Image Revisited-A Semiotic Perspective**, op,cit. P: 292
57. op.cit.

