



**دور إدارة الشؤون المعنوية فى تكوين صورة إيجابية
للقوات المسلحة فى مصر: دراسة ميدانية**

إعداد

محمد سعيد منشاوي

طالب ماجستير

إشراف

أ.م.د / أماني البرت

أستاذ العلاقات العامة المساعد ووكيل كلية الإعلام جامعة بني سويف

د / هدى إبراهيم الدسوقي جمعة

مدرس العلاقات العامة بكلية الآداب – جامعة المنصورة



المستخلص

استهدفت الدراسة التعرف على دور إدارة الشؤون المعنوية في القوات المسلحة المصرية في تشكيل الصورة الذهنية لها لدى الجمهور المصري. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي (المسح) من خلال استبانة تم توزيعها على عينة عشوائية قوامها (400) مفردة من ممارسي العلاقات العامة بالقوات المسلحة الذين يقومون بتشكيل الصورة، والجمهور المصري الذي يتلقى جهود التشكيل. وتوصلت الدراسة لنتائج، أهمها:

وجود علاقة ارتباطية معنوية بين أنشطة العلاقات العامة الاتصالية للقوات المسلحة وصورتها لدى الجمهور. كما أظهرت وجود علاقة بين استراتيجيات الاتصال والمسؤولية الاجتماعية التي تتبعها إدارة الشؤون المعنوية، وصورة القوات المسلحة لدى الجمهور. وأشارت النتائج إلى وجود علاقة بين أداء العاملين بالشؤون المعنوية والانطباع عن إدارات القوات المسلحة. كما أظهرت وجود علاقة بين المعوقات التي تؤثر على أداء العلاقات العامة ومستوى تقديمها للخدمات، والمسؤولية الاجتماعية. وتبين أن انطباعات الجمهور والصورة الذهنية تختلف جزئياً باختلاف المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين. وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل دور الشؤون المعنوية

الكلمات المفتاحية: القوات المسلحة، مصر، الشؤون المعنوية.

Abstract

The study aimed to identify the role of the Department of Moral Affairs in the Egyptian Armed Forces in shaping its mental image in the Egyptian public. The analytical descriptive curriculum (survey) was used through a questionnaire distributed to a random sample of 400 individual armed forces public relations practitioners forming the .image, and the Egyptian public receiving the formative efforts

:The study found results, the most important of which were

A moral correlation between the armed forces' communications public relations activities and their public image. It also showed a correlation between the Department's communication strategies and social responsibility, and the public image of the armed forces.

The findings indicated a correlation between moral performance and the impression of the armed forces' departments. It also showed a correlation between constraints affecting the performance of public relations and the level of service delivery, and social responsibility. Public impressions and intellectual image were found to vary partly according to the researchers' demographic variables. The study recommended that the role of moral affairs should be activated.

.Keywords: Armed Forces, Egypt, Moral Affairs

مقدمة

العلاقات العامة تُعد إحدى الوظائف الإدارية التي تسهم في بناء جسور الثقة وتعزيز خطوط الاتصال بين المؤسسات من جهة، والجمهور خارجها من جهة أخرى. ذلك من خلال تعريف الأطراف الخارجية بطبيعة أعمال ونشاطات هذه المؤسسات، فضلاً عن قياس ردود أفعال الجمهور تجاه الخدمات المقدمة لهم.

تجمع العلاقات العامة بين الفن والعلم، إذ يتطلب اختيار أدوات وقنوات اتصال فعالة مع الآخرين مهارات فنية، في حين أن دراستها وتطبيق مناهجها تعتبر علماً قائماً بحد ذاته. كما ركزت على دراسة صور القادة والمنظمات لدى الجمهور، والعمل على تعزيز جوانبها الإيجابية ومعالجة السلبيات.

للعلاقات العامة مسميات عديدة أخرى تشمل "الشؤون المعنوية" و"الاتصال التنظيمي" حيث تقوم هذه المسميات بنفس الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في بناء الصورة وتعزيز الثقة بين المؤسسات وجمهورها الخارجي.

وتتمتع القوات المسلحة المصرية بشعبية كبيرة لدى المواطنين المصريين، نظراً لدورها التاريخي في الدفاع عن الوطن منذ عهد النبي صلى الله عليه وسلم، وتعاضم هذه الشعبية بعد ثورة يوليو 1952 وأحداث 25 يناير و30 يونيو.

مشكلة الدراسة

تعد إدارة الشؤون المعنوية إحدى أهم آليات الاتصال التنظيمي التي تهدف من خلالها المؤسسات إلى بناء جسور الثقة وتعزيز خطوط التواصل مع الجمهور خارجها. وتقوم إدارات الشؤون المعنوية بمجموعة من الأنشطة والجهود الإعلامية والاتصالية التي تستهدف إيصال المعلومات الصحيحة للجمهور حول طبيعة أعمال وخدمات المؤسسة، مما يساعده على تكوين فهم واعٍ لها.



تحرص المؤسسات العسكرية في مصر بشكل خاص على الحفاظ على صورتها الإيجابية لدى المجتمع المصري، وذلك بالاعتماد على مختلف وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية. ومن ثم تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على الدور الذي تقوم به إدارة الشؤون المعنوية في القوات المسلحة المصرية في تشكيل الصورة الذهنية عنها لدى الجمهور المصري ومكونات هذه الصورة وطبيعتها والاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها ودورها في إبراز المسؤولية الاجتماعية.

أهمية الدراسة:

يستمد هذا البحث أهميته من أهمية الموضوع الذي يتناول أهمية الشؤون المعنوية في القوات المسلحة المصرية، ودورها في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور المصري، فضلاً عن قلة الدراسات الإعلامية التي تناولت المؤسسة العسكرية في كليات وأقسام الإعلام في الجامعات المصرية، كما ان الشؤون المعنوية في المؤسسة العسكرية يمكن ان تكون فاعلة في تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة ومعالجة الكثير من الأمور التي تتعلق بالمؤسسة والتي من أهمها كثرة الشائعات وتقوية الروابط التي تربط الجمهور الخارجي بالمؤسسة.

أهداف الدراسة

في ضوء المشكلة التي تتعامل معها هذه الدراسة، والإطار النظري الذي تستند إليه ، تسعى الدراسة لتحقيق مجموعة أهداف تتمثل فيما يلي:

- التعريف بدور إدارة الشؤون المعنوية في تشكيل الصورة الذهنية عن القوات المسلحة.
- دراسة استراتيجيات الاتصال المستخدمة مع الجمهور.
- دراسة أهم الأنشطة الاتصالية لتشكيل الصورة لدى الجمهور.

- التعرف على وسائل الاتصال المستخدمة مع الجمهور.
- إبراز العوامل المساعدة في تشكيل الصورة لدى الجمهور.
- التعرف على الصورة الذهنية لدى الجمهور.
- معرفة أسباب وأساليب تشويه الصورة لدى الجمهور.
- تقديم مقترحات لتشكيل صورة إيجابية عن القوات المسلحة.

الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على ما تم إنجازه من دراسات وأبحاث تخص إدارة الشئون المعنوية بالقوات المسلحة المصرية، ووفقاً لمتغيرات الدراسة، قام الباحث بتقسيم الدراسات الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة الحالية إلى محورين رئيسيين، هما:

المحور الأول: مجموعة الدراسات التي تناولت دور الشئون المعنوية في المؤسسات العسكرية

1- **دراسة (منى عبد اللطيف، 2023)** حول " دور العلاقات العامة في تشكيل صورة المؤسسة العسكرية المصرية في ظل التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية".⁽¹⁾

استهدفت الدراسة التعرف على دور العلاقات العامة في تشكيل صورة المؤسسة العسكرية المصرية في ظل التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها مصر في السنوات الأخيرة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت العينة العشوائية البسيطة، وبلغ عدد مفرداتها 300 مفردة. استخدمت الدراسة أداة استبيان للتعرف

¹ عبد اللطيف، منى محمد. (2023). دور العلاقات العامة في تشكيل صورة المؤسسة العسكرية المصرية في ظل التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية. (رسالة دكتوراه غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص 87-150.



على آراء أفراد العينة حول دور العلاقات العامة في تشكيل صورة المؤسسة العسكرية المصرية.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن العلاقات العامة تلعب دورًا مهمًا في تشكيل صورة المؤسسة العسكرية المصرية، حيث تساهم في نشر المعلومات الصحيحة حول المؤسسة وأهدافها، وتعزيز ثقة المواطنين بها.
- أن التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها مصر في السنوات الأخيرة أدت إلى تغييرات في صورة المؤسسة العسكرية المصرية لدى المواطنين، حيث أصبحت المؤسسة أكثر قربًا من المواطنين وأكثر اهتمامًا بقضاياهم.
- أن العلاقات العامة تحتاج إلى تطوير أساليبها وأدواتها لتتمكن من تحقيق دورها في تشكيل صورة المؤسسة العسكرية المصرية بشكل أكثر فعالية.

2- **دراسة (حلمي رمضان، 2021)** حول " دور العلاقات العامة في إدارة الإستراتيجية الاتصالية الأمنية: دراسة تطبيقية على إدارة العلاقات العامة في وزارة الداخلية الفلسطينية".⁽¹⁾

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة الإستراتيجية الاتصالية الأمنية: دراسة تطبيقية على إدارة العلاقات العامة في وزارة الداخلية الفلسطينية، استخدم الباحث المنهج الكيفي الوصفي باستخدام أداة المقابلات المعمقة مع مدير وحدة الإعلام المركزي الفلسطيني/ مكتب الناطق الرسمي باسم وزارة الداخلية الفلسطينية، ومدير وحدة التخطيط الإستراتيجي الأمني في وزارة الداخلية الفلسطينية، ونائب مدير وحدة

¹ حلمي موفق رمضان ، (2021)، دور العلاقات العامة في إدارة الإستراتيجية الاتصالية الأمنية: دراسة تطبيقية على إدارة العلاقات العامة في وزارة الداخلية الفلسطينية، (رسالة ماجستير منشورة)، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، ص111-141.



التخطيط الإستراتيجي الأمني في الوزارة، ومدير مكتب الناطق الرسمي باسم وزارة الداخلية الفلسطينية، وممثلي ومدراء العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية الفلسطينية، وذلك بهدف استطلاع رأيهم حول دور العلاقات العامة في إدارة الإستراتيجية الاتصالية الأمنية. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

وجود إستراتيجية اتصالية أمنية، معمول بها منذ أعوام داخل وزارة الداخلية الفلسطينية، وتعتمد دوائر العلاقات العامة داخل المؤسسات الأمنية في بناء الإستراتيجية الاتصالية الأمنية على الاحتياجات والأهداف والتطلعات الخاصة بها، ويتم إشراك دوائر العلاقات العامة في الإدارات المركزية في بناء الخطة الإستراتيجية الاتصالية الأمنية، وذلك من خلال مجموعة من اللقاءات الدورية بين الأجهزة الأمنية والمحددة بالعلاقات العامة لتبادل الخبرات واتخاذ الإجراءات الضرورية.

3- دراسة (فوزي آيت مزيان، 2019)، حول "دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الإيجابية عن المؤسسة الأمنية".⁽¹⁾

تناولت هذه الدراسة معالجة العلاقة الثنائية "مؤسسة أمنية مواطن" وإشكالية تكون الصور الذهنية والنمطية السلبية، واستهدفت توضيح الدور البارز الذي يمكن أن تمارسه العلاقات العامة في تغييرها وتصحيحها وتدعيم الصور الذهنية الإيجابية وإقناع المواطن أن تحقيق الأمن والاستقرار الاجتماعي هو مهمة تضامنية تتشارك فيها كل الأطراف المجتمعية.

حيث تبين من خلال الدراسة العديد من المشكلات التي تؤثر على عمل العلاقات العامة في تكوين الصور الذهنية عن المؤسسة الأمنية، من أهمها:

¹ فوزي آيت عمر مزيان، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الإيجابية عن المؤسسة الأمنية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة عبد الحميد مهري . قسنطينة 2 (الجزائر)، 252-243.



- ضعف الإعداد العلمي للممارسين والقائمين بالاتصال في المؤسسات الأمنية.
- سيطرة العمل الشرطي على النشاط الاتصالي للعلاقات العامة.
- إجراء أغلب الاتصالات بالجمهور الخارجي ووسائل الإعلام من خلال القيادات الأمنية والإدارة العليا دون الرجوع إلى إدارة العلاقات العامة أو التنسيق معها.

4- **دراسة (أماني ألبرت، 2016) حول " استراتيجيات إدارة الانطباع لوزارة الداخلية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة الوزارة لدى الجمهور" (1):**

استهدفت الدراسة التعرف على محتويات وأقسام صفحة الوزارة الرسمية على الفيس بوك، ونوعية المعلومات الأساسية التي تعرضها الوزارة عن نفسها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، بشقيه الوصفي والتحليلي، حيث تم تحليل الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية، وتم تطبيق الاستبيان على عينة عمدية قوامها (400) مفردة من الجمهور المصري المشترك على الصفحة.

وتوصلت الدراسة لنتائج، أهمها:

- إن إجمالي انطباعات عينة الدراسة عن صورة وزارة الداخلية كانت صورة متوازنة، أي تحمل أبعاد سلبية وإيجابية معًا.
- ثبت صحة الفرض الثاني جزئيًا بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة طبقًا لكثافة استخدام الجمهور للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية ومدى إيجابية وسلبية صورة الوزارة.
- يمكن استخدام إدارة الانطباع كأداة فعالة لتحسين العلاقات العامة وتواصل الوزارة مع الجمهور وبناء الثقة بينهم.

¹ أماني ألبرت (2016)، استراتيجيات إدارة الانطباع لوزارة الداخلية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة الوزارة لدى الجمهور، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم العلاقات العامة والإعلان، العدد 5، ص 98-130.



5- دراسة (DAVID M. ET.AL, 2013) حول " دور العلاقات العامة في المنظمات العسكرية".⁽¹⁾

استهدفت الدراسة فحص دور العلاقات العامة في المؤسسات العسكرية. استخدمت

هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. تم جمع البيانات من خلال مقابلات مع كبار مسؤولي العلاقات العامة في سبع مؤسسات عسكرية مختلفة. وهي: (الجيش الأمريكي، والبحرية الأمريكية، القوات الجوية الأمريكية، مشاة البحرية الأمريكية، الحرس الوطني الأمريكي، الجيش البريطاني، البحرية الملكية البريطانية) تم جمع البيانات من خلال مقابلات فردية تم تسجيلها وتحليلها باستخدام تحليل المضمون.

توصلت الدراسة لنتائج، أهمها:

- تلعب العلاقات العامة مجموعة متنوعة من الوظائف الأساسية في المؤسسات العسكرية، بما في ذلك: بناء الثقة والشفافية مع الجمهور، وتعزيز فهم الجمهور للأهداف والقيم العسكرية، وتحسين الصورة العامة للمؤسسة العسكرية.
- تواجه العلاقات العامة في المؤسسات العسكرية مجموعة متنوعة من التحديات، بما في ذلك: قيود السرية، والطبيعة المتغيرة للبيئة الأمنية، التحديات الناشئة عن وسائل التواصل الاجتماعي.
- يمكن للعلاقات العامة أن تساعد المؤسسات العسكرية على تحقيق أهدافها من خلال: بناء علاقات إيجابية مع الجمهور، وتعزيز فهم الجمهور للأهداف والقيم العسكرية، وحماية سمعة المؤسسة العسكرية.

¹ Wright, Kevin L., Seeger, Michael A., & Sellnow, David M. (2013). The Role of Public Relations in Military Organizations. *Public Relations Review*, 39(2), 207-215.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.12.004>

المحور الثاني: دراسات تتناول صورة المؤسسات لدى الجمهور

1- **دراسة (عبد الرحمن مصطفى حمدان، 2022) حول " دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الأعلى: محافظة رام الله نموذجاً".⁽¹⁾**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الأعلى - محافظة رام الله نموذجاً، كما هدفت أيضاً إلى التعرف على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيرات الجنس العمر، مكان العمل سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي، استخدم الباحث المنهج الوصفي في الدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من جمهور مجلس القضاء الأعلى - محافظة رام الله نموذجاً وبلغ حجم العينة (288) موظفاً.

وتوصلت الدراسة لنتائج، أهمها:

- أن استجابات عينة الدراسة على كافة المحاور كانت متوسطة دلالة النسبة المئوية (67.97%).
- كما أشارت الاختبارات الإحصائية إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الأعلى - محافظة رام الله نموذجاً تعزى لمتغير (الجنس،السنوات الخبرة).
- تبين وجود فروق إحصائية على متغير النوع، والعمر، ومكان العمل، والمسمى الوظيفي).

¹ عبد الرحمن مصطفى حمدان، (2022)، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الأعلى: محافظة رام الله نموذجاً، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، ص 1-106.

2- دراسة (صافيناز رأفت، ٢٠٢١) حول "صورة المؤسسات العسكرية العربية في الفضائيات الإخبارية الأجنبية الموجهة باللغة العربية".⁽¹⁾

هدفت الدراسة إلى التعرف على صورة المؤسسات العسكرية العربية المصرية السورية العراقية الليبية في الفضائيات الإخبارية الأجنبية الموجهة باللغة العربية الحرة بي بي سي روسيا اليوم) وذلك من خلال رصد وتحليل الأطر الإعلامية التي تناولت المؤسسات العسكرية العربية والمعالجة الإعلامية للأدوار والسمات المنسوبة لها باستخدام نظرية الأطر الإعلامية و مدخل التمثيلات الإعلامية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث تم تطبيق الدراسة عينة من محتوى الفضائيات الإخبارية الأجنبية الموجهة باللغة العربية.

وتوصلت الدراسة لنتائج، أهمها:

- إيجابية صورة المؤسسة العسكرية المصرية والعراقية بنسبة ٢٥٦,٣ و ٦٢,٤ بالترتيب في الفضائيات الإخبارية الأجنبية الموجهة باللغة العربية محل الدراسة (قناة الحرة، قناة بي بي سي، قناة روسيا اليوم، وقناة آر تي) مقارنة بصورة المؤسسة العسكرية السورية والليبية التي جاءت سلبية بنسبة ٧٢% و ٧١,٤ بالترتيب.
- كما اتضح أن قناة روسيا اليوم قدمت صورة المؤسسة العسكرية المصرية بشكل إيجابي تماماً مع عدم إضفاء أية صفة سلبية أو دور سلبي للمؤسسة، كما تناولت (قناة بي بي سي) صورة المؤسسة العسكرية المصرية بشكل إيجابي بنسبة ٥٠%، بينما عكست قناة الحرة المؤسسة المصرية في صورة إيجابية بنسبة ٣٦,٤ فقط.

¹ صافيناز رأفت مصطفى، (2021)، صورة المؤسسات العسكرية العربية في الفضائيات الإخبارية الأجنبية الموجهة باللغة العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، (مصر: جامعة القاهرة، كلية الإعلام)، ص 44 .



3- دراسة (بشرى عبد اللطيف، 2021) حول "استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل

الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية".⁽¹⁾

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى وكيفية توظيف العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية بلدية نابلس نموذجاً، وقد استخدمت الباحثة عدة أدوات في الدراسة، حيث تم توزيع الاستبيان على جمهور بلدية نابلس الخارجي والذي تمثل بكل من يستفيد من الخدمات التي تقدمها البلدية من سكان مدينة نابلس، في حين كانت أداة المقابلة أيضاً وتكون مجتمع الدراسة فيها من موظفي البلدية المعنيين بدائرة العلاقات العامة والسوشيال ميديا فيها، أما أداة الدراسة الثالثة فكانت أداة تحليل المضمون والتي تم من خلال تحليل مضمون جميع منشورات صفحة بلدية نابلس على الفيسبوك لمدة عام كامل خلال الفترة الزمنية الواقعة ما بين 1/1/2019 - 1/1/2020، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي المستند إلى الدراسات المسحية بشقيها الكمي والنوعي.

وتوصلت الدراسة لنتائج، أهمها:

- أن دور العلاقات العامة في بلدية نابلس في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور متوسط، ويتضح من النتائج أن تأثير استخدام الفيسبوك على الصورة الذهنية لبلدية نابلس متوسط.
- تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05 a) في استجابات الباحثين حول مستوى استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية يعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

¹ بشرى عبد اللطيف ، (2021)، استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، ص 4-56.



4- **دراسة (فاطمة همال و كمال بوقرة، 2020)** حول "العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة- رهانات التشبيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي". (1)

تهدف هذه الدراسة للتعرف على واستعراض أهم رهانات العلاقات العامة الذكية في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الأستشرافية التي توصلت لعدة نتائج أهمها:

إن نجاح العلاقات العامة الذكية يستدعي إعادة النظر في الموروث السابق لعملها بما يشبه الرسكلة لكل من دراسات الجمهور وتسويق المحتوى الاتصالي وأيضا استراتيجيات إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة، إضافة إلى التمكن من أساسيات التسويق الرقمي المعاصر، إلى جانب التمكن من مهارات صناعة وإدارة المحتوى الرقمي لشبكات التواصل الاجتماعي، لتقليل تنافسية مختصي شبكات التواصل والتمكن أكثر من تأدية وظائف العلاقات العامة المحورية ضمن شبكات التواصل الاجتماعي بمواكبة نظرية وتطبيقية مهنية (كالدورات التدريبية الميدانية واتفاقيات الابتعاث لمؤسسات رائدة في المجال) توفر الكفاءة اللازمة لتنفيذ استراتيجيات اتصالية جديدة للعلاقات العامة الذكية تعي أهمية تحليل تدفق البيانات وتبني المؤثرين كقنوات تمرير أو صناع للمحتوى، في نظرة بعيدة تختصر الكثير من التهديدات وتؤسس لآليات تحاكي سرعة وقوة بيئة العمل الرقمية للمؤسسات.

5- **دراسة (ZHANG, Y., 2016)** حول " دور العلاقات العامة في الحفاظ على صورة المؤسسة". (2)

¹ فاطمة همال و كمال بوقرة، (2020)، " العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة- رهانات التشبيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، مجلة الأحياء، (كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة باتنة، المجلد 20، العدد (27)، ص 151-201.

²Zhang, Y. (2016), The Role of Public Relations in Maintaining Corporate Image, Public Relations Review, Vol.42, No.(2), P.252-260.



هدفت هذه الدراسة إلى فحص دور العلاقات العامة في الحفاظ على صورة المؤسسة لدى الجمهور. تكونت عينة الدراسة من 200 موظفًا في شركة تصنيع صينية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. استخدمت الدراسة استنباطًا لجمع البيانات من عينة الدراسة.

وتوصلت الدراسة لنتائج، أهمها: أن العلاقات العامة تلعب دورًا مهمًا في الحفاظ على صورة المؤسسة لدى الجمهور، وذلك من خلال الأنشطة التالية:

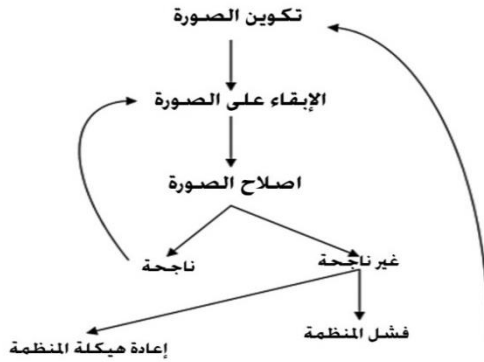
- بناء العلاقات مع الجمهور: تساعد العلاقات العامة على بناء علاقات إيجابية مع الجمهور، مما يؤدي إلى زيادة الثقة والرضا عن المؤسسة.
- إدارة الأزمات: تساعد العلاقات العامة على إدارة الأزمات بشكل فعال، مما يحد من الضرر الذي قد يلحق بصورة المؤسسة.
- التواصل الفعال: تساعد العلاقات العامة على التواصل الفعال مع الجمهور، مما يساهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسة.

الإطار النظري للدراسة

تستند الدراسة في إطارها النظري على نظرية " إدارة صورة المنظمة "، ونموذج " مكونات صورة المنظمة" وتتعلق هذه الدراسة وتتمحور أبعادها وعناصرها المختلفة وفروضها من معطيات وافتراسات النظرية، ونموذجي مكونات صورة المنظمة، والموقفى لاستراتيجيات الاتصال، وفيما يلي عرض مختصر لكلاً منهما:

نظرية إدارة صورة المنظمة

تسعى المنظمات لتكوين صورة إيجابية والحفاظ عليها، لأنها إذ لم تفعل ستفشل سريعاً، لذا من المهم لأي منظمة أن تدير صورتها طوال الوقت.



شكل رقم (1) يوضح نظرية إدارة صورة المنظمة

وفقاً لنموذج (ماسي، 2003)، يُظهر عملية إدارة صورة المنظمة أن المنظمات تحتاج إلى إنشاء وصيانة صورة مشروعة لأنفسها في عيون أصحاب المصلحة. يتطلب ذلك التواصل الاستراتيجي مع أصحاب المصلحة لتشجيع تكوين صور مرغوبة ومنع الصور غير المرغوب فيها. الحوار والاتصال ضروريان لخلق وتشكيل الصورة، خاصة عندما تكون المنظمة غير معروفة، وتحتاج إلى تشكيل صورة عن نفسها مع مختلف أصحاب المصلحة. إذا نجحت المنظمة في إنشاء صورة جيدة، يجب عليها العمل على الحفاظ عليها من خلال صيانة مستمرة تتطلب التواصل مع أصحاب المصلحة المختلفين. إذا فشلت المنظمة في متابعة ملاحظات أصحاب المصلحة والتكيف معها، فإن صورتها قد تتعرض للتهديد. المرحلة الثالثة هي مرحلة الإصلاح التي تحدث عادةً عندما تواجه المنظمة أزمات، وتتطلب الاتصال المستمر لإصلاح الصورة. (1)

ثانياً: مكونات صورة المنظمة: Organization Image Components

طور الباحثين نموذج مفاهيمي يوضح عملية تكوين صورة المنظمة، ويشتمل النموذج على 7 أبعاد يتضمنان الجوانب الملموسة وغير الملموسة فالإتصال المؤسسي والشخصية

¹ أماني ألبرت، (2022)، نظريات ونماذج العلاقات العامة والتسويق، ط1، القاهرة: عالم الكتب، ص38.



الاعتبارية للمنظمة تترجم إلى صورة المنظمة التي تخلق سمعة، وتتكون من خمسة مستويات مختلفة: الوعي، الألفة والتفضيل والثقة والدعوة.

ويتعلق الاتصال المؤسسي بالسؤال: كيف يمكننا توصيل استراتيجية المنظمة داخلياً وخارجياً؟ فالتواصل المؤسسي لا بد أن يسبق الصورة.

بينما تهتم شخصية المنظمة بالسؤال: من أنا وكيف يمكنني وصف نفسي؟ وتعمل بعض المنظمات على إضفاء الطابع الإنساني لشخصيتها، وبناء عليه تصف صورة المنظمة جوانب شخصية المنظمة والعكس صحيح.⁽¹⁾

ثالثاً: النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال

- اعتمدت الدراسة على النموذج الاتصالي الموقفي لاستراتيجيات الاتصال الذي طوره بيتيك فان رولر.

- يقوم النموذج على محورين: طبيعة عملية الاتصال ومدى مشاركة الجمهور، وطبيعة المضمون الاتصالي.⁽²⁾

- قدم رولر 4 استراتيجيات اتصالية هي: الإعلام، الإقناع، بناء الإجماع، الحوار.

- اعتمدت الدراسة على هذا النموذج لتحليل الاستراتيجيات التي تستخدمها الشئون المعنوية للقوات المسلحة لتشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور المصري.⁽³⁾

¹Mai An Tran, BANG NGUYEN, TC MELEWAR, et.al, (2015), exploring the corporate image formation process, qualitative market research, vol 18, no. (1), p 86-114.

²Betteke van Ruler. (2004). The Communication Grid: an introduction of a model of four communication strategies, Public Relations Review, 30(2), Pp. 123.

³ عواطف، زواقة، (2015)، الإستراتيجية الاتصالية ودورها في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، ص 47.

فروض الدراسة

تتمثل فروض الدراسة في الآتي:

- 1- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أنشطة الشؤون المعنوية الاتصالية التي تقوم بها القوات المسلحة، وصورتها الذهنية لدى الجمهور المصري.
- 2- توجد علاقة إحصائية بين استراتيجيات الاتصال والمسؤولية الاجتماعية التي تعتمدها إدارة الشؤون المعنوية بالقوات المسلحة، وبين صورتها الذهنية لدى الجمهور المصري.
- 3- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين أداء العاملين بالشؤون المعنوية بالقوات المسلحة والانطباع المتكون لدى الجمهور المصري عن إداراتها.
- 4- توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين المعوقات التي تؤثر على أداء الشؤون المعنوية بالقوات المسلحة، والمسؤولية الاجتماعية التي تعتمدها في تقديم خدماتها للجمهور.
- 5- توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين القنوات الاتصالية التي تعتمد عليها الشؤون المعنوية للقوات المسلحة في التواصل مع الجمهور وبين مستوى رضا الجمهور عن خدمات القوات المسلحة.
- 6- تختلف انطباعات الجمهور المصري والصورة الذهنية المتكونة عن القوات المسلحة باختلاف المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين مثل: (النوع، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، نوع التعليم، محل الإقامة).

تساؤلات الدراسة

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن تساؤل رئيس وهو، ما الدور الذي تقوم به الشؤون المعنوية للقوات المسلحة في تشكيل الصورة الذهنية لدي الجمهور المصري؟ ومنه تندرج مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:



- ما مدى معرفة الجمهور بأنشطة الشؤون المعنوية للقوات المسلحة؟
- ما أهم الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الشؤون المعنوية لتكوين الصورة لدى الجمهور؟
- ما أهمية أنشطة الشؤون المعنوية بالقوات المسلحة؟
- في أي الأوقات تزداد أنشطة الشؤون المعنوية؟
- ما الانطباع عن دور الشؤون المعنوية لدى الجمهور؟
- ما أهم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة مع الجمهور؟
- ما دورها في إبراز المسؤولية الاجتماعية للقوات المسلحة؟
- كيف يصف الجمهور أداء الشؤون المعنوية في تشكيل الصورة؟
- كيف يمكن تحسين أدائها في القوات المسلحة؟
- ما المعوقات التي تعرقل أداءها؟
- ما الانطباع عن إدارات القوات المسلحة لدى الجمهور؟
- أي القنوات تعتمد عليها في التواصل مع الجمهور؟
- ما الصورة الذهنية عن القوات المسلحة لدى الجمهور؟
- ما العوامل المساعدة في تشكيل الصورة؟
- ما الأسباب والأساليب المؤدية لتشويه الصورة؟
- ما أهم المقترحات لتشكيل صورة إيجابية؟

الإجراءات المنهجية للدراسة

تنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف ما.

منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من ممارسي الشؤون المعنوية بالقوات المسلحة المصرية، و الجمهور المصري وهم الجهة المستقبلة لجهود إدارة الشؤون المعنوية في تشكيل تلك الصورة. وذلك بهدف قياس دور إدارة الشؤون المعنوية في القوات المسلحة وفاعلية جهودها في تشكيل الصورة الذهنية للقوات المسلحة لدى الجمهور، من خلال استقصاء آراء كلا الجانبين.

عينة الدراسة

طبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (400) مفردة. بهدف التعرف على الصورة الذهنية المتشكلة لدى الجمهور المصري حول أداء إدارة الشؤون المعنوية بالقوات المسلحة جدول رقم (1) يوضح الخصائص الديموغرافية للمبحوثين عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	المتغير	الفئة
44.5	178	ذكور	النوع
55.5	222	إناث	
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية	
8.8	35	20 سنة فأقل	السن
11.3	45	من 21 إلى 30 عام	
36.5	146	من 31 إلى 40 عام	
24.5	98	من 41 إلى 50	
19.0	76	50 عام فأكثر	
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية	
3.8	15	المتوسط	
7.0	28	فوق المتوسط	
42.5	170	جامعي	
46.8	187	فوق الجامعي	

النسبة المئوية	التكرار	المتغير	الفئة
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية	
51.8	207	متزوج	الحالة الإجتماعية
37.8	151	أعزب	
5.3	21	أرمل	
5.3	21	مطلق	
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية	
11.0	44	من 3000 إلى أقل من 5000 جنيهه	الدخل الشهري
45.3	181	من 5000 جنية إلى 7000 جنية	
43.8	175	أكثر من 7000 جنية	
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية	
60.0	240	حكومي	نوع التعليم
36.5	146	خاص	
3.5	14	أجنبي	
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية	
45.5	182	ريف	محل الإقامة
54.5	218	حضر	
100	400	الإجمالي والنسبة المئوية	

أدوات جمع البيانات

الاستبيان: تم استخدامه كأداة لجمع البيانات من المبحوثين عينة الدراسة.

إجراءات الصدق والثبات

تم عرض استمارة الاستبيان على عدد من المحكمين من مختلف الجامعات المصرية والعربية، وقام الباحث بتعديل الاستبيان وفقاً لتعديلاتهم ومقترحاتهم.

المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ترميزها إحصائياً وإدخالها على الحاسب الآلي، ثم معالجتها إحصائياً وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتم ذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية.

نتائج الدراسة:

جدول رقم (2) يوضح التوجه العام للجمهور تجاه الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة للقوات المسلحة

أنشطة العلاقات العامة		التوجه العام للجمهور
النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	
53.5	214	إيجابية
41.5	166	محايدة
5.0	20	سلبية
100.0	400	الإجمالي والنسبة المئوية

تشير نتائج الجدول إلى أن التوجه العام للجمهور نحو أنشطة العلاقات العامة للقوات المسلحة هو توجه إيجابي بشكل عام.

حيث أبدى (53.5%) من المستجيبين توجهاً إيجابياً نحو هذه الأنشطة ، في حين أبدى (41.5%) توجهاً محايداً. وهذا يعني أن ما يقرب من (95%) من المستجيبين لديهم توجه إيجابي أو محايد نحو أنشطة العلاقات العامة للقوات المسلحة. وهذه النتائج تشير إلى



فعالية أنشطة العلاقات العامة في تحسين صورة القوات المسلحة وزيادة دعم الرأي العام لها. إلا أنه يجب التركيز على الفئة ذات التوجه السلبي (5%) ومحاولة التأثير عليها بشكل إيجابي من خلال الأنشطة المستقبلية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة استقصائية (PR Newswire, 2018) عن توجهات الجمهور الأمريكي نحو القوات المسلحة. وتوصلت الدراسة إلى أن (51%) من المستجيبين لديهم رأي إيجابي عن القوات المسلحة ، بينما أبدى (44%) رأياً محايداً. في حين أن النسبة المتبقية (5%) كان لديهم رأي سلبي.

جدول رقم (3) يوضح التوجه العام للجمهور نحو مكونات الصورة الذهنية للقوات المسلحة لدى الجمهور المصري بشكل عام

مكونات صورة القوات المسلحة		التوجه العام للجمهور
النسبة المئوية (%)	التكرار (ك)	
96.3	385	إيجابي
3.8	15	محايد
0	0	سلبي
100.0	400	الإجمالي والنسبة المئوية

يمكن تفسير النتائج كالتالي: تشير النسب المئوية إلى أن (96.3%) من المبحوثين يميلون لحمل انطباع عام إيجابي عن مكونات صورة القوات المسلحة. وهذا يعني أن الصورة الذهنية العامة لدى الجمهور عن القوات المسلحة ومختلف أبعادها هي صورة إيجابية. بينما اعتبر (3.8%) من المبحوثين محايدين تجاه صورة القوات المسلحة بشكل

عام. أي لم يكونوا واضحين في الصورة الذهنية التي يحملونها. ولم يكن هناك أي مبحوث يعتبر الصورة الذهنية العامة سلبية.

جدول رقم (4) يوضح معنوية العلاقة بين أنشطة العلاقات العامة الاتصالية التي تقوم بها القوات المسلحة المصرية، وصورتها الذهنية لدى الجمهور المصري

الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	الصورة الذهنية للقوات المسلحة
دال	036.	105.	أنشطة العلاقات العامة

يمكن تفسير النتائج على النحو التالي:

- تشير النتائج إلى وجود علاقة طردية معنوية بين أنشطة العلاقات العامة الاتصالية التي تقوم بها القوات المسلحة المصرية، والصورة الذهنية للقوات لدى الجمهور المصري.
- وهذا يعني أن زيادة أنشطة العلاقات العامة تؤدي إلى تحسن الصورة الذهنية للقوات لدى الجمهور.
- قيمة معامل ارتباط بيرسون هي 0.105، مما يشير إلى أن العلاقة ضعيفة، رغم أنها دالة إحصائياً.
- مستوى الدلالة هو 0.036 وهو أقل من 0.05، مما يجعل العلاقة ذات دلالة إحصائية.
- وعلى الرغم من ضعف العلاقة، إلا أن اتجاهها الإيجابي يشير إلى فائدة محتملة لزيادة أنشطة العلاقات العامة لتحسين صورة القوات المسلحة لدى الجمهور.

• ومع تعزيز أنشطة العلاقات العامة وجعلها أكثر فاعلية وتأثيرًا، من الممكن أن تقوى العلاقة بينها وبين الصورة الذهنية للقوات.

وبناءً على ما سبق يمكن القول بأن اختبار صحة الفرض الأول القائل "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أنشطة العلاقات العامة الاتصالية التي تقوم بها القوات المسلحة، وصورتها الذهنية لدى الجمهور المصري." قد انتهى إلى ثبوت صحة

نتائج الدراسة وتوصياتها

- بينت النتائج أن نسبة كبيرة جدًا من المشاركين في الدراسة وهو ما يزيد عن نصف العينة شعروا بأن أنشطة العلاقات العامة التي تستخدمها القوات المسلحة كانت ممتازة. وهو ما يشير إلى أن القوات المسلحة قد نجحت في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة بكفاءة عالية، وأن هذه الأنشطة قد حظيت بتقييم إيجابي من قبل معظم المشاركين في الدراسة.

- تبين أن معظم المبحوثين يحملون انطباعات إيجابية عن مكونات صورة القوات المسلحة في مختلف الأبعاد المقدمة (المشاعر الإيجابية، الظهور على الإنترنت، البيئة والإعدادات، الموظفين، الموقف والسلوك، التواصل الخارجي)، وذلك مقارنة بنسبة أقل من اعتبرتها متوسطة أو سيئة. وهذا يشير إلى فعالية القوات المسلحة في تشكيل صورة إيجابية لدى الجمهور.

- كما كشفت النتائج أن غالبية كبيرة من أفراد الجمهور ينظرون بإيجابية إلى العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة العقلية للقوات المسلحة لديهم. بينما نسبة المحايدين نسبيًا منخفضة، والمعارضين قليلون جدًا.

- أظهرت النتائج أن أكثرية المبحوثين راضين عن الخدمات والأنشطة التي تقدمها القوات المسلحة المصرية للشعب، على الرغم من وجود بعض المجالات التي يرى

أغلبية المبحوثين أنها بحاجة للتحسين مثل تدريب العسكريين على التعامل مع المدنيين.

توصيات الدراسة

- ضرورة وضع خطط استراتيجية واضحة لإدارة العلاقات العامة والإعلامية للقوات المسلحة، بما يساهم في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور.
- الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة في التوعية بأدوار القوات المسلحة وأنشطتها المختلفة، وتعزيز مفهوم الانتماء لدى أفراد المجتمع.
- ضرورة إجراء دراسات مستقبلية لقياس مدى فاعلية خطط وبرامج إدارة العلاقات العامة في تحقيق أهدافها المرجوة.
- تفعيل دور وسائل الإعلام التابعة للقوات المسلحة في تسليط الضوء على مختلف الجوانب الإنسانية والاجتماعية للعنصر البشري فيها.
- توسيع نطاق الدراسة لتشمل عينة أكبر من الجمهور المصري، وذلك من أجل تعميم نتائج الدراسة على شرائح أكبر من المجتمع.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

1. عبد اللطيف، منى محمد. (2023). دور العلاقات العامة في تشكيل صورة المؤسسة العسكرية المصرية في ظل التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية. (رسالة دكتوراه غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص 87-150.
2. حلمي موفق رمضان ، (2021)، دور العلاقات العامة في إدارة الإستراتيجية الاتصالية الأمنية: دراسة تطبيقية على إدارة العلاقات العامة في وزارة الداخلية الفلسطينية، (رسالة ماجستير منشورة)، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، ص 111-141.
3. فوزي آيت عمر مزيان، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الإيجابية عن المؤسسة الأمنية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عبد الحميد مهري . قسنطينة 2 (الجزائر)، ص 243-252.



4. أماني ألبرت (2016)، استراتيجيات إدارة الانطباع لوزارة الداخلية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة الوزارة لدى الجمهور، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم العلاقات العامة والإعلان، العدد 5، ص 98-130.
5. عبد الرحمن مصطفى حمدان، (2022)، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الأعلى: محافظة رام الله نموذجا، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، ص 1-106.
6. صافيناز رأفت مصطفى، (2021)، صورة المؤسسات العسكرية العربية في الفضائيات الإخبارية الأجنبية الموجهة باللغة العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، (مصر: جامعة القاهرة، كلية الإعلام)، ص 44.
7. بشرى عبد اللطيف، (2021)، استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، ص 4-56.
8. فاطمة همال وكمال بوقرة، (2020)، "العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة - رهانات التشبيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، *مجلة الأحياء*، (كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة باتنة، المجلد 20، العدد (27)، ص 151-201.
9. عواطف، زواقة، (2015)، الإستراتيجية الاتصالية ودورها في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، ص 47.
- ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Wright, Kevin L., Seeger, Michael A., & Sellnow, David M. (2013). The Role of Public Relations in Military Organizations. **Public Relations Review**, 39(2), 207-215.
2. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.12.004>
3. Zhang, Y. (2016), The Role of Public Relations in Maintaining Corporate Image, **Public Relations Review**, Vol.42, No.(2), P.252-260.
4. Mai An Tran, BANG NGUYEN, TC MELEWAR, et.al, (2015), exploring the corporate image formation process, **qualitive market research**, vol 18, no. (1), p 86-114.
5. Betteke van Ruler. (2004). The Communication Grid: an introduction of a model of four communication strategies, **Public Relations Review**, 30(2), Pp. 123.