

دور مبادرة حماء كريمة على مواقع التواصل الاجتماعي

في تدعيم الصورة الذهنية للدولة

إعداد

كريمة سعد شفيق

***المستخلص:**

استهدفت الدراسة توضيح دور مبادرة حياة كريمة في تدعيم الصورة الذهنية للدولة من خلال صفحات المبادرة على مواقع التواصل الاجتماعي، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح بشقيه التحليلي والوصفي، وطُبقت الدراسة على عينة من مواقع التواصل الاجتماعي، وتمثلت في ثلاث مواقع (فيس بوك ، إكس ، إنستجرام)، وذلك بتطبيق نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام واستخدام أداة تحليل المضمون.

سعت الدراسة إلى التعرف على الشكل البنائي لصفحات التواصل الاجتماعي الخاص بمبادرة حياة كريمة ، والتعرف على المؤثرات التكنولوجية الخاصة بصفحات التواصل الاجتماعي لمبادرة حياة كريمة، بالإضافة إلى توضيح شكل العناصر التفاعلية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمبادرة حياة كريمة والمتمثلة في (فيس بوك ، إكس، إنستجرام).

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها :

اتاحت مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك -إكس- إنستجرام) ميزة التفاعل ما بين المرسل والمستقبل والتي تمثلت في (إمكانية التعليق وعمل مشاركة للصفحة أو المحتوى) ، أما بالنسبة (لإمكانية إرسال الرسائل للصفحة) فاستفادت مبادرة حياة كريمة بهذه الميزة فقط على موقعي (فيس بوك - إنستجرام) ، أما موقع التواصل الاجتماعي (إكس) فيشترط للحصول على ميزة إرسال الرسائل أن يكون حساب الشخص المرسل موثق.

***الكلمات المفتاحية :** مواقع التواصل الاجتماعي ، حياة كريمة، الصورة الذهنية .

Abstract:

The study aimed to clarify the role of the Decent Life Initiative in strengthening the mental image of the state through the initiative's pages on social networking sites. This study is one of the descriptive studies that used the survey method, both analytical and descriptive. The study was applied to a sample of social networking sites, which were represented in three sites (Face Facebook, Twitter, Instagram), by applying the theory of dependence on media and using a content analysis tool.

The study sought to identify the structural form of the social media pages of the Dignified Life Initiative, and to identify the technological influences of the social media pages of the Dignified Life Initiative, in addition to clarifying the form of the interactive elements on the social media pages of the Dignified Life Initiative, which are (Facebook, Twitter, Instagram).

The study reached a number of results, the most important of which are:

-Social networking sites (Facebook - Twitter - Instagram) provided the feature of interaction between the sender and the recipient, which was represented in (the ability to comment and share the page or content). As for (the ability to send messages to the page), the Decent Life Initiative benefited from this feature only on my website (Facebook - Instagram. As for the social networking site (Twitter), in order to obtain the feature of sending messages, the sender's account must be verified.

*Keywords: social networking sites, decent life, mental image

***مقدمة الدراسة:**

تعتمد المؤسسات أو المنظمات سواء الحكومية منها أو غير الحكومية في جميع أنشطتها على عنصر مهم جداً وهو رضا الجمهور ، وذلك من خلال محاولة نقل صورة طيبة ومحسنة عن تلك المنظمات وما تقوم به من أعمال وأنشطة لكي ترسخ في ذهنه ويبني أفكاره وإتجاهاته بناءً على الصورة الحسنة التي كرثت في مخيلته ، فالصورة الذهنية تعتبر من أهم وأبرز المرتكزات الأساسية التي تراعيها المنظمات والمؤسسات وذلك من خلال الأثر الكبير الذي يمكن أن تحققه من خلال تقديم العديد من المزايا سواء على المدى القصير أو الطويل ، فالصورة الذهنية الإيجابية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالجمهورية المصرية الجديدة وذلك من خلال عرض كل التسهيلات والإنجازات التي تقوم بها الدولة ع أرض الواقع للمواطن المصري مما يؤدي ذلك إلى تدعيم وتأييد خطوات التغيير والتقدم التي طرأت على جمهورية مصر العربية مما يساعد المواطن على تقبل أي تغييرات بصدر رحب إقتناعاً منه أن ذلك يتمشى مع الحياة الكريمة التي وعد بها في ظل خلق جمهورية جديدة تخدمه أولاً وأخيراً، لذلك تسعى العديد من المؤسسات سواء الحكومية أو غير الحكومية لمحاولة خلق صورة ذهنية حسنة تضمن ولاء الجمهور وتأييده خاصة وقت الأزمات.

***الدراسات السابقة :**

١-دراسة "تهى السيد أحمد ناصر"(٢٠٢٣) :

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى إستفادة ممارسي العلاقات العامة من التطبيقات الإلكترونية والتي تشتمل على موقع المنظمة أو المؤسسة ومواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية وتأثيرها على بناء سمعة المؤسسة العاملة في كل من القطاع العام والخاص في المملكة العربية السعودية ، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح ، حيث كان التطبيق على عينة من ممارسي العلاقات العامة بالقطاع الحكومي والخاص بلغت (150) مفردة ، واستخدمت

الدراسة أداة الاستبيان كما اعتمدت في إطارها النظري على نظرية الإتصال الحواري عبر الإنترنت ، وتوصلت الدراسة إلى إرتفاع معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة للعديد من الموضوعات المتنوعة من خلال لتطبيقات الإلكترونية المختلفة تعتبر عنصر مؤثر في إدارة السمعة في كلاً من المؤسسات الحكومية والخاصة، كما توصلت أيضاً إلى أن المصادقية تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة . (١)

٢-دراسة "بهاء الدين مسعد و وليد أبو بكر " (٢٠٢٢) :

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة وانعكاس ذلك على سلوكيات تحول العملاء وذلك من خلال التطبيق على شركات (أوبر وكريم) باعتبارها تمثل شركات النقل الذكي في مصر ، وذلك لتحديد نوع العلاقة وقوتها ما بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وكل من التعرف على تأثير الصورة الذهنية للعلامة وسلوك تحول العملاء لدى شركات النقل الذكي في مصر، وقد تم جمع البيانات من خلال أداة الاستبيان بواسطة عينة بلغت (424) مفردة من عملاء تطبيق النقل الذكي موضع البحث، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه كلما ازداد الاهتمام بأخلاقيات البيع الإلكتروني من قبل شركات تطبيقات النقل الذكي موضع الدراسة كلما تحسنت الصورة الذهنية للعلامة لدى عملاء هذه التطبيقات، وكلما ازداد التزام شركات النقل الذكي بأخلاقيات البيع الإلكتروني انخفضت نسبة التحول من قبل العملاء لتلك التطبيقات، كما أكدت الدراسة على وجود تأثير معنوي للصورة الذهنية الخاصة بالعلامة وأبعادها على العلاقة ما بين أخلاقيات البيع الإلكتروني وسلوكيات تحول عملاء تطبيقات النقل الذكي في مصر. (٢)

(١) نهى السيد أحمد ناصر (2023) : " توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية"، *مجلة البحوث الإعلامية* ، ع65 ، ج 2 ، كلية الإعلام ، جامعة الأزهر ، القاهرة.

(٢) بهاء الدين مسعد ، وليد أبو بكر (2022) : أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة وانعكاس ذلك على سلوكيات تحول العملاء: دراسة تطبيقية: *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية* ، مج 3، ع1، كلية التجارة ، جامعة دمياط.

٣-دراسة " ايمان محمد أحمد الوكيل " (٢٠٢١) :

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أثر العلاقة الارتباطية بين الابتكار المؤسسي وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات العامة وذلك من خلال التطبيق على (بنك مصر) باعتباره عينة للدراسة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بلغت (200) مفردة من مسئولي بنك مصر ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة بين الابتكار المؤسسي الخاص بالبعد البشري وبين الصورة الذهنية لبنك مصر مما يؤكد على أهمية دور الموارد البشرية في المؤسسات العامة، كما أكدت أيضاً النتائج على أهمية دور الابتكار في تعزيز الصورة الذهنية الإجمالية لدى الموظفين تجاه بنك مصر ، وأكدت أيضاً على أهمية الإجراءات التنظيمية داخل البنك وتأثيرها على جانب الابتكار المؤسسي ، وأوصت الدراسة بضرورة وضع خطط عملية للتحفيز على هذا الابتكار داخل البنك وذلك من خلال تخصيص ميزانية سنوية مع وضع خطة تطبيقية لتقييم ومتابعة مستواه المؤسسي الأمر الذي ينعكس بذاته على تحسين الصورة الذهنية لبنك مصر. (١)

٤-دراسة " السيد سعيد عبد الوهاب " (٢٠٢٠) :

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية المبادرات الرئاسية في مواجهة المخاطر الصحية ورصد اتجاهات الجمهور نحو أنشطتها الإتصالية من خلال دراسة حالة مبادرة " ١٠٠ مليون صحة " وذلك من خلال الوسائل الاتصالية المتنوعة والتي استخدمت في الإعلان عن المبادرة ونشر الوعي بخدماتها، حيث استخدمت عينة للدراسة بلغت (400) مفردة بشأن الإجراءات الإتصالية والتوعوية الخاصة بالمبادرة، كما استخدمت الدراسة أداة الإستبيان كوسيلة لجمع البيانات ، وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي وقوي في المشاركة الشعبية نتيجة إستخدام الخطابات العاطفية والتخويفية بجانب الخطابات الإرشادية عن خطورة " فيرس سي " وغيره من

(١) ايمان محمد أحمد الوكيل (2021) : أثر الابتكار المؤسسي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسات العامة : دراسة حالة بنك مصر : *مجلة الدراسات المالية والتجارية* ، مج 22 ، ع2، المعهد العالي للدراسات النوعية، الهرم ، مصر.

الأمراض المزمنة ، وتوصلت أيضاً الدراسة إلى زيادة درجة الثقة بين المواطنين والمبادرات الرئاسية نظراً لأنها أطلقت من جانب رئيس الدولة الأمر الذي جعلها في أولويات اهتماماتهم ، كما أوصت الدراسة بضرورة تدعيم الرسائل الإتصالية التي تهدف إلى دعم الثقة بين المبادرات التي تطلقها الدولة وبين الجمهور من خلال وسائل الإتصال الجماهيرية والإلكترونية ، بالإضافة إلى ضرورة إنشاء وحدة تسويق للمبادرات الرئاسية تابعة للمركز الإعلامي برئاسة الجمهورية ليكون لها صلاحيات كافية للتوسع والإنتشار ومعرفة الجمهور بها. ^(١)

٥-دراسة " إليزابيث و سيجان " Elizabeth Johnson Avery ,Sejin " Park (٢٠١٩) :

وهدف هذه الدراسة إلى تطبيق نموذج اتصال المخاطر على المبادرات التي تطلق من جانب الدولة والحملات الرسمية والتوعوية في المجال الصحي والذي يتفق مع اهتمام السياسة الأمريكية بضمان استمرار خطة الدولة للرعاية الصحية وفق مجالات جديدة تتناسب مع متطلبات المجتمع الأمريكي على الرغم من تغير الأنظمة ، وقاما الباحثان بتطبيق الدراسة على الوحدات الصحية في الولايات الأمريكية من خلال عينة دراسة تتمثل في القائمين بالاتصال والمندوبين الصحفيين في المجال الصحي ، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة تقديم أفضل الممارسات الإتصالية للجمهور من خلال وسائل إعلامية مختلفة ومتنوعة ، كما توصلت أيضاً إلى ضرورة قيام منظومة للرصد والتنسيق والتشبيك بين المؤسسات وترابط القائمين بالاتصال على الهدف الإتصالي الموحد والتي تخدمه المبادرات الرسمية في جميع الوحدات الصحية في الولايات الأمريكية . ^(٢)

^(١) السيد سعيد عبد الوهاب (2020) : "فاعلية المبادرات الرئاسية في مواجهة المخاطر الصحية وإتجاهات الجمهور نحو أنشطتها الإتصالية " ، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان* ، ع 20 ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.

⁽²⁾Elizabeth Johnson Avery,& Sejin Park (2019): " The Influences of Relationship Quality With External Partners AND Required Levels of Messaging on Crisis Preparedness", *Public Relation Review*, Vol.45, Issue.1.

٦- دراسة "سينجر " Singer & Sharkawy " (٢٠١٨):

وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على درجة تأثير الشباب الجامعي بالموضوعات حول القضايا الإرهابية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث قامت الدراسة باستخدام منهج المسح من خلال أداة الاستبيان على عينة تبلغ (400) مفردة من الشباب الجامعي، وتوصلت هذه الدراسة إلى زيادة نسبة الشباب المتابعون لقضايا الإرهاب من خلال هذه المواقع حيث بلغت نسبة الذكور (63%) و الإناث (59.5%) وذلك نظراً لاستخدام الوسائط المتعددة والذين يتعرضون لها بشكل كبير، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أن هناك نسبة كبيرة من المبحوثين يقرون بعدم واقعية ما ينقل عبر المواقع الإلكترونية وما تنقله من أحداث إرهابية معتقدين بذلك أن كل ما يحدث ما هو إلا تأثيراً على عقول الشباب: ^(١)

*مشكلة الدراسة:

مشكلة الدراسة تتبلور في كشف وتوضيح دور مبادرة حياة كريمة في تدعيم الصورة الذهنية للدولة من خلال صفحات المبادرة على مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتمثل في (فيس بوك -إكس- إنستجرام) ، بالإضافة إلى كيفية تأثير هذا النوع من المبادرات على صورة الدولة بالنسبة للفرد، وتوضيح الطرق التي من خلالها يتم تحسين صورة الدولة بالنسبة للجمهور.

* أهمية الدراسة :

١- تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الحديثة التي تساهم في تطوير فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية من خلال التعرف على تأثير الإعلام الإلكتروني على تدعيم الصورة الذهنية تجاه الدولة.

¹) Singer, N.&AL- Sharkawy ,F.(2018) : The effectiveness of the Social media "as new Means of communications" in formulating Youth Directions against terrorism : field study. Ternational Journal of English Literature and Social Science, 3 (4),541-555.

- ٢- تتضح أهمية هذه الدراسة نتيجة للمكانة الكبيرة التي يتصدرها الإعلام الإلكتروني من خلال المساهمة في الرواج والانتشار الواسع الأمر الذي يساعد جماهير الشعب في التعرف أكثر على المبادرات الرئاسية.
- ٣- تتسم المواقع الإلكترونية بتنوع الأشكال والمهام الاتصالية التي تعرض من خلالها .

*** أهداف الدراسة:**

- ١- توضيح دور مبادرة حياة كريمة في تدعيم الصورة الذهنية للدولة من خلال صفحات المبادرة على مواقع التواصل الاجتماعي .
- ٢- تحديد أهم مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بمبادرة حياة كريمة في تدعيم الصورة الذهنية للدولة من خلال صفحات المبادرة على مواقع التواصل الاجتماعي
- ٣- التعرف على الشكل البنائي لصفحات التواصل الاجتماعي الخاص بمبادرة حياة كريمة.
- ٤- التعرف على المؤثرات التكنولوجية الخاصة بصفحات التواصل الاجتماعي لمبادرة حياة كريمة.
- ٥- توضيح شكل العناصر التفاعلية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمبادرة حياة كريمة والمتمثلة في (فيس بوك ، تويتر ، إنستجرام) .

***المفاهيم الإجرائية للدراسة:**

-مبادرة حياة كريمة:

التعريف الاصطلاحي : هي عبارة عن مهام أو مشروعات متنوعة في مجالات مختلفة اطلقت بشكل رسمي من جانب الدولة لتقدم خدمات تنموية ومجتمعية للمواطنين لتحميمهم من المخاطر القادمة.^(١)

التعريف الإجرائي: هي خطط محددة يتم انجازها في فترة زمنية معينة تقوم بوضعها الدولة للوصول إلى هدف معين ينتج عنه التنمية المستقبلية.

¹⁾ William Benoit,(2017) : " President Barack Obama's Image Repair on HEALTH CARE.GOV", Public Relation Review,Vol,40, Issue 5,P 733-878.

-الصورة الذهنية:

التعريف الإصطلاحي : يتكون المصطلح من مقطعين (الصورة) وتعني ظاهر الشيء وحقيقته أما كلمة (ذهنية) فهي تشير إلى الذهن أو الفهم بمعنى فهم الشيء وتصوره لذلك فتعرف بأنها مجموعة المعتقدات والإنطباعات التي يحملها الفرد عن شيء ما ، مما يؤدي إلى تكوين إتجاهه. (١)

التعريف الإجرائي: هي مجموعة من التصورات العقلية حول شيء محدد تتكون نتيجة مجموعة من خبرات الأفراد يتم اكتسابها من خلال التفاعلات والاتصالات المختلفة .

*الإطار النظري للدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على كل من نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory) وذلك بإعتبارها الأكثر ملائمة ومناسبة لدراسة دور مبادرة حياة كريمة على مواقع التواصل الإجتماعي .

*نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام :

توضح هذه النظرية مدى اعتماد الجمهور على الوسائل الإعلامية ومساعدته في التزود بالمعلومات والبيانات والمعارف والتي تمكنهم من بناء رأياً سليماً واتجهاً صائباً تجاه الموضوعات والمشكلات المثارة، وهذا يؤكد أن الإعلام الجديد يهدف إلى الإقناع من خلال المصادقية والحقائق التي تبث من خلال البيانات والمعلومات، فتتمثل فكرة الإعتماد على وسائل الإعلام من خلال العلاقة الإعتمادية بين الوسيلة والجمهور، لذلك كلما اعتمد الجمهور في إشباع إحتياجاته المعرفية على وسائل الإعلام كلما زاد تأثير هذه الوسائل على حياة الفرد. (٢)

(١) إرادة زيدان الجبوري (2010) : مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، مجلة الباحث العلمي ، مج 2010 ، ع 10-9 ، كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، العراق .ص161-175.

(٢) Stanly J. Baran, Dennis K,Devis (2003): Mass Communication Theory : Foundations ,Ferment and Future,3ed (USA : Wadsowrth), PP 320-322.

* الإجراءات المنهجية للدراسة :

-نوع الدراسة :

تتنمي هذه الدراسة إلى نوعية البحوث الوصفية التي تهدف إلى التعرف على المشكلة بواسطة وصف خصائصها وظواهرها من خلال الوقوف على أسبابها وطرق التحكم فيها بالأعتماد على جمع البيانات وتحليلها بأستخدام الأسلوب الكيفي الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى استخلاص النتائج بهدف معالجة المشكلة،^(١)، لذلك تسعى هذه الدراسة إلى وصف مبادرة حياة كريمة من خلال صفحاتها على مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في تدعيم الصورة الذهنية للدولة .

- منهج الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على :

منهج المسح بشقه التحليلي : وهو يعتبر من أكثر المناهج الملائمة للإجابة عن التساؤلات الخاصة بالدراسة ، ويهدف إلى جمع أوصاف محدده عن الظاهرة، وتحديد كفاءة الوضع الحالي لها، من خلال المقارنة بمعايير ومستويات مقننة ، لذلك فهو يعتبر من أنسب المناهج العلمية التي تستخدم في الدراسات^(٢).

ويعزز أيضاً اختيار هذا المنهج وجود العديد من الدراسات السابقة التي طبقت، فاعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة من المبادرات الرئاسية بهدف تحديد مدى نجاح دور مواقع التواصل الإجتماعي لهذه المبادرات في تدعيم الصورة الذهنية للدولة .

^(١) محمد عوض العايدى (2005)، إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية مع دراسة عن مناهج البحث ، ط3، مركز الكتاب للنشر، القاهرة.

^(٢) صلاح الفوال (1986)، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مكتبة غريب، القاهرة ، ص87.

-متغيرات الدراسة :

تشتمل متغيرات الدراسة على :

أ-متغيرات مستقلة: مبادرة حياة كريمة على مواقع التواصل الاجتماعي.

ب-متغيرات تابعة: وهي تدعيم الصورة الذهنية للدولة .

-مجتمع الدراسة: يشتمل مجتمع الدراسة التحليلية على مواقع الشبكات الاجتماعية

-عينة الدراسة :

مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في (فيس بوك- إكس -إنستجرام)

-أبعاد الدراسة:

-البعد الموضوعي: تحليل صفحات مبادرة (حياة كريمة) ودورها في تدعيم الصورة الذهنية للدولة من خلال المواقع الإلكترونية للشبكات الاجتماعية.

-البعد المكاني: مواقع الشبكات الاجتماعية (مواقع التواصل الاجتماعي).

-البعد الزمني: يتمثل الإطار الزمني للمشكلة بداية من الفترة ٢٠٢٣/٥/١١ إلى ٢٠٢٣/٧/٣١ وذلك في الجانب التحليلي للمبادرة حياة كريمة .

*** أدوات جمع البيانات:**

اعتمدت الدراسة في عملية جمع البيانات على أداة التحليل من خلال تحليل الشكل الخاصة بمبادرة حياة كريمة على مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في (فيس بوك ، إكس، إنستجرام).

-فئات الشكل:

-العناصر البنائية للحملات الإعلامية الإلكترونية للمبادرات الرئاسية (نبذة عن المبادرة ،صورة تعريفية للمبادرة ، صورة غلاف لصفحة المبادرة ،وسيلة التواصل مع مسؤولي المبادرة ، توافر علامة التوثيق الزرقاء، اللغة المستخدمة في النشر ، عرض عدد المتابعين للصفحة ، توافر روابط إحالة خارجية) .

-المؤثرات التكنولوجية والتقنية المستخدمة في الحملات الإعلامية الإلكترونية للمبادرات الرئاسية (وضوح الصورة ، الوحدة وتناسق الألوان على الموقع ، جودة التشغيل ، توافق التصميم مع الأجهزة الإلكترونية المختلفة ، ملائمة تصميم القالب ، إمكانية التصفح ، التباين والتوازن بين عناصر التصميم) .

-شكل العناصر التفاعلية المستخدمة في الحملات الإعلامية الإلكترونية للمبادرات الرئاسية (إمكانية الإبلاغ عن الصفحة ، إمكانية وضع تعليق ، إمكانية عمل مشاركة للصفحة أو المحتوى ، إمكانية إرسال رسائل للصفحة ، إمكانية الطباعة والحفظ ، الإشارة لأشخاص ، التفاعل برمز تعبيري ، إمكانية تغيير اللغة ، إمكانية حظر الصفحة .

***الجانب النظري للدراسة :**

***أهمية الصورة الذهنية:**

تلعب الصورة الذهنية دوراً مهماً جداً بالنسبة للمنظمات والمؤسسات وذلك من خلال إبراز إتجاهات وآراء الأفراد الناتجة عن ردود أفعالهم تجاه الأنشطة والأحداث مما يؤدي إلى تدعيم هذا الشعور لدى الآخرين، لذلك تسعى هذه المؤسسات دائماً إلى أن تكون صورتها الذهنية لدى الآخرين طيبة وإيجابية لتخدم مصالحها وأهدافها.

وأوضح (Spark, 2012) أن الصورة الذهنية تكتسب أهميتها من خلالها التأثير على الرأي العام الجماهيري وتوجيهه ،لذلك تعتبر مصدراً رئيسياً للآراء والاتجاهات التي ينتج عنها السلوك وذلك نظراً للوظائف النفسية والاجتماعية التي تؤديها الصورة الذهنية ، لذلك تسعى المنظمات والمؤسسات إلى الإهتمام بهذا العنصر لتحويل الرأي العام من ضد إلى مع وذلك لتأييد كل ما تقدمه من أعمال وأنشطة الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى تدعيمها في كافة الظروف. (١)

كما يشير (الفرا ، 2018) أن أهمية الصورة الذهنية تتضح في الآتي : (٢)
-تساعد على تشكيل السلوك من خلال التأثير في اتجاهات الأفراد وآرائهم.
-تكون عنصراً مهماً في رسم الخطط المستقبلية والحالية بالنسبة للمنظمات والمؤسسات.
-تكون سبباً في إتخاذ القرارات التي تتماشى مع إحتياجات الجمهور والتي من شأنها تشكيل صورة طيبة عن المنظمة أو المؤسسة.
-تساهم في عملية حشد الرأي العام وتشكيله سواء بالدعم والتأييد او بالرفض والمعارضة.
-تساعد على إستمرار الميزة التنافسية للمنظمات والمؤسسات.
-الصورة الذهنية تكون سبب من الأسباب الهامة في الترويج للمنظمة.
-تساعد على تقوية العلاقة بين المنظمة والجمهور الخارجي.
-تسهم في دعم المؤسسات في أوقات الأزمات نظراً للصيت والخلفية الإيجابية التي خلفتها.

(١) أنس محمد جبر (2019) : الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني : أمانة عمان نموذجاً (دراسة مسحية ميدانية) ، رسالة ماجستير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، ص 26.

(٢) عبد الله مصطفى الفرا (2018) : دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، فلسطين، ص13.

*وظائف الصورة الذهنية:

تمتلك الصورة الذهنية القدرة على القيام بالعديد من الوظائف التي تطرق لها العديد من الباحثين والأكاديميين، والتي تتضح في الآتي: (١)

١-تقوم الصورة الذهنية بتقديم أطر جاهزة لجوانب الحياة المختلفة ، وتحويل كل ما يحيط بالفرد إلى عالم أكثر سهولة وتنظيم ، كما أنها تساعد على التكيف مع الظروف الحياتية المختلفة.

٢-تساهم الصورة الذهنية في عملية تشكيل الاتجاهات والآراء والتي بدورها تؤدي إلى تشكيل السلوك نحو الأحداث والأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة.

٣-تقدم الصورة الذهنية معارف مسبقة بما يمكن أن تكون عليه صورة الأشخاص والأشياء، ومن ثم تساعد على تضيق نطاق اللاوعي في التعامل مع الآخرين.

٤-تساعد الصورة الذهنية على تكوين المعارف والمعلومات وإدراكات الأفراد تجاه الموضوعات المختلفة.

*أنواع الصورة الذهنية:

تتعدد أنواع الصورة الذهنية التي يتخذها الأفراد تجاه منظمة أو مؤسسة ما وذلك نظراً لإختلاف التفكير من شخص إلى آخر وأيضاً لإختلاف البيئة المحيطة بالجمهور والذي يعيش فيها يتأثر بها وتؤثر فيه بكل ما تحتويه من قيم وعقائد وتقاليد وإنطباعات يمكنها أن تشكل صورته عن كل ما تقدمه هذه المنظمات والمؤسسات سواء حكومية أو غير حكومية، وبناءً على ذلك يمكن توضيح أنواع الصورة الذهنية كالآتي : (٢)

¹) Anton Karl (2007) : Islam, Muslims, and Arabs in the Popular Hollywood Cinema ,Comparative Islamic studies,Vol.3,no,2.p213-246.

^٢) علي شذوان (2005) : العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية، ص282.

-**الصورة الحالية:** وهي الصورة الواقعية أو الحقيقية التي يرى بها الجمهور المؤسسة الحالية ، وتعتمد على مدى حصوله على المعلومات والمعارف حول المؤسسة.

-**الصورة المرآة:** وهي إنعكاس لصورة المؤسسة في أذهان الجمهور وتكون البداية لخلق الإنطباع الأول عن المؤسسة.

-**الصورة المثلى:** وهي الصورة المثالية للمؤسسة والتي تتحقق عندما تكون على خط المنافسة مع غيرها من المؤسسات.

-**الصورة المرغوبة أو المأمولة:** هي الصورة التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها وتكريثها في أذهان الجمهور، وقد ترتبط بموضوع أو أنشطة جديدة لم يحصل الجمهور على معلومات حولها.

-**الصورة المتكاملة:** وهي الصورة العامة للمؤسسة بغض النظر عن أنشطتها أو الأعمال التي تقوم بتقديمها ، وتتكون هذه الصورة بناءً على تاريخ المنظمة وسمعتها الطيبة ومكانتها في المجتمع وعلاقاتها الداخلية والخارجية.

-**الصورة المدركة:** وهي صورة تنتج عن إدراك الجمهور لأهمية ما تمثله المنظمة أو المؤسسة في المجتمع .

-**الصورة المتعددة:** وهي صورة تنتج عند تعدد الإنطباعات عند الجمهور حول المؤسسة.

*مصادر تكوين الصورة الذهنية:

تكوين الصورة الذهنية ينتج من خلال العديد من المصادر والتي تعتبر ولادة للإنطباع لدى الفرد والذي بدوره يكون مكوناً للصورة الذهنية ، فيرى (عبد العزيز تركستاني، 2004) أن الصورة الذهنية تتكون من مصرين رئيسيين هما : (١)

(١) عبد العزيز تركستاني (2004) : دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة ، (المملكة العربية السعودية : الجمعية العمومية للإعلام والاتصال ، المنتدى الإعلامي السنوي الثاني)، ص12.

-الخبرة المباشرة : وتتكون هذه الخبرة نتيجة لتعامل الفرد بالمحور الداخلي للمنظمة أو المؤسسة مما يساعد ذلك على صناعة الانطباعات المشكلة للصورة الذهنية ، فإحتكاك الفرد بالمنظمات والمؤسسات والعاملين عليها يساعد على تكوين الإتجاهات المؤيدة أو المعارضة لها ومن ثم تتكون لديه الصورة الذهنية، ففهم العلاقات العامة بهذه المؤسسات سواء الحكومية أو غير الحكومية يساعد على تكوين الخبرة المباشرة بالنسبة للفرد وذلك من خلال تقديم الخدمات وتوضيح المعلومات للجمهور مما يؤدي ذلك إلى تكوين الانطباع النهائي.

-الخبرة الغير مباشرة : وهي تعتبر خبرة منقولة تتكون من خلال رسائل ناتجة عن الإتصال الشخصي بالأفراد أو الوسائل الإعلامية حول أحداث أو دول أو منظمات أو مؤسسات بعينها ، حيث يتكون من خلالها الانطباعات التي تختزن داخل عقل الفرد وتخلق بدورها الصورة الذهنية.

كما توجد العديد من العناصر الأخرى والتي تكون إندماجاً مع بعضها البعض مشكلة الصورة الذهنية للمنظمة أو المؤسسة وهذه العناصر تتمثل في الآتي : ^(١)

-صورة الشعار (Brand Image): تكون سبباً في تمييز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات ، كما تساعد على تذكر المؤسسة وكل ما تقدمه من أنشطة وأعمال وتكون سبباً في تكوين الصورة الهنية.

-صورة الأنشطة المقدمة (Products Services Image): الأعمال والأنشطة التي تقوم المنظمة أو المؤسسة بتقديمها للجمهور تكون سبباً في التأثير على إتجاهاته سواء بالسلب أو بالإيجاب مما يؤدي إلى التأثير على الانطباع الداخلي لدى الفرد ومن ثم تتكون الصورة الذهنية.

^(١) علي عوجة وكريمان فريد (2008) ، مرجع سابق ، ص143.

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان يناير(المجلد الأول) ٢٠٢٥

-رؤية ورسالة المؤسسة: وهي تعني فلسفة إدارة المنظمة أو المؤسسة في إتصالاتها بالجمهور وإدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة ، وتعتبر من العناصر الهامة والمكونة لصورتها لدى العملاء.

-برامج المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة: وهي تجسيد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع و جماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال وتكون سبباً في تكوين الصورة الذهنية.

-الكفاءة الإتصالية: تؤثر كفاءة الإتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية وما تنقله في رسائلها للجمهور في تكامل إتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.

-كفاءة أداء العاملين داخل المؤسسة: تتمثل في قدرة العاملين بالمؤسسة على تمثيلها بشكل جيد يعكس صورة المؤسسة المشرفة لدى الجمهور ، وذلك من خلال التعامل مع الجمهور بصورة حسنة والعمل بسرعة وكفاءة مما يؤدي في النهاية إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية.

*فوائد الصورة الذهنية الطيبة (الإيجابية) :

تتميز الصورة الذهنية الطيبة أو الإيجابية بعدة فوائد تستطيع تحقيقها للمنظمة أو المؤسسة وتتضح هذه الفوائد كالآتي : (١)

-تساعد المؤسسة أو المنظمة على جذب أفضل العناصر للعمل بها.
-تدعيم علاقة المؤسسة بجمهورها الداخلي من العاملين بها وجمهورها الخارجي من العملاء.

(١) داولينغ غراهام (2003): سمعة الشركة (الهوية ، الصورة والأداء) ، ترجمة وليد شحات ، (الرياض :مكتبة العبيكان للنشر والتوزيع) ،ص39.

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان يناير(المجلد الأول) ٢٠٢٥

-إقناع السلطات وأصحاب القرار والجمهور بأهمية الدور الاجتماعي التي تقوم به المؤسسة في خدمة المجتمع.

-تتمى لتريث والتمهل بالنسبة للجمهور قبل إصدار الأحكام على المؤسسة في أوقات الازمات.

*الدراسة التحليلية : قامت الباحثة بتحليل مواقع التواصل الاجتماعي التي تتناول مبادرة حياة كريمة من خلال التحليل الكمي كالتالي :

جدول رقم(3) الوسائط المتعددة المستخدمة مبادرة حياة كريمة على مواقع

الوسائط المتعددة المستخدمة مبادرة حياة كريمة على مواقع التواصل الاجتماعي										فئة التحليل
خرائط		فيديو		صور		رسوم بيانية		رسوم تعبيرية		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%68.4	13	%47.7	95	%36.0	1185	% 46.8	185	% 52.3	35	
%10.5	2	%30.6	61	%24.6	811	% 13.9	55	%14.9	10	
%21.0	4	% 21.7	43	% 39.4	1290	%39.3	156	% 32.8	22	
%100	19	%100	199	%100	3286	%100	396	%100	67	

التواصل

من خلال الجدول رقم (3) السابق يتضح لنا المؤشرات الآتية :

- جاء موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) في المرتبة الأولى من ناحية إستخدام (الرسوم التعبيرية) بإعتبارها شكل من أشكال الوسائط المتعددة المستخدمة في

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان يناير(المجلد الأول) ٢٠٢٥

المبادرة الرئاسية (حياة كريمة) وذلك بواقع (35) من واقع (67) بنسبة بلغت (52.3%) من إجمالي عدد الرسوم التعبيرية المنشورة خلال فترة التحليل ، أما موقع التواصل الإجتماعي (إنستجرام) فقد جاء في المرتبة الثانية من ناحية إستخدام هذه الأشكال بواقع (22) بنسبة بلغت (32.8%) ، وأخيراً جاء موقع التواصل الإجتماعي (إكس) في المرتبة الثالثة من حيث إستخدام الرسوم التعبيرية في المبادرات الرئاسية _حياة كريمة (على مواقع التواصل الإجتماعي في هذه الفترة وذاك بواقع (10) بنسبة بلغت (14.9%).

فئة التحليل	الإستمارات الإقناعية المستخدمة في مبادرة حياة كريمة على مواقع التواصل الإجتماعي					
	عاطفية		منطقية		عاطفية	
	ك	%	ك	%	ك	%
موقع التواصل الإجتماعي						
فيس بوك	520	24.3%	511	41.7%	403	34.7%
إكس	780	36.5%	310	25.3%	482	41.5%
إنستجرام	835	39.2%	403	33.0%	275	23.8%
الإجمالي	2135	100%	1224	100%	1160	100%

جدول رقم (4) الإستمارات الإقناعية المستخدمة في مبادرة حياة كريمة

من خلال الجدول رقم (4) السابق يتضح لنا المؤشرات الآتية :

تصدر موقع التواصل الإجتماعي (إكس) للمركز الأول من ناحية الإهتمام بأستخدام الإستمارات الإقناعية المختلفة في المبادرة الرئاسية (حياة كريمة) على مواقع التواصل الإجتماعي وذلك بواقع (1572) من إجمالي (4519) بنسبة بلغت (34.9%) من إجمالي نسبة الإستمارات المستخدمة خلال فترة التحليل ، أما موقع

التواصل الإجتماعي (إنستجرام) فقد جاء في المركز الثاني من حيث الإستخدامات بواقع (1513) بنسبة بلغت (33.4%) ، وفي المركز الثالث والأخير جاء موقع التواصل الإجتماعي (فيس بوك) بواقع (1434) بنسبة بلغت (31.7%).

*نتائج عامة للدراسة:

*أوضحت النتائج التحليلية مدى مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي محل الدراسة والتي تتمثل في (فيس بوك -إكس- إنستجرام) في تقديم مبادرة حياة كريمة بشكل سلس ومميز الأمر الذي ساعد على جذب اهتمام الجمهور وتدعيم الصورة الذهنية الجيدة للدولة المصرية، وتتضح قدرة مواقع التواصل الإجتماعي من خلال توفير الآتي :

١-توافق تصميم صفحة مبادرة حياة كريمة من خلال مواقع التواصل الإجتماعي محل الدراسة مع جميع الشاشات الخاصة بأجهزة الموبايل أو الكمبيوتر ، حيث يظهر هذا التوافق من خلال (ظهور المعلومات الاساسية - سهولة قراءة النصوص - سهولة التنقل بين محتويات ومضامين الصفحات - وضوح الروابط والأدوات بشكل جيد).

٢-ملائمة تصميم القالب الخاص بصفحات مواقع التواصل الإجتماعي محل الدراسة ساعد على توافقه مع جميع المتصفحات الحديثة، كما ساعدت ميزة تعدد اللغات الخاصة بهذه المتصفحات على إتاحة تغيير اللغة وإمكانية الإضافة السهلة لكود إحصائيات جوجل .

٣-المؤثرات التكنولوجية والتقنية المستخدمة على مواقع التواصل الإجتماعي محل الدراسة تعتبر من العوامل الهامة في نجاح المبادرة على الإنترنت ،فتماشي الموقع مع تصميمه وقالبه مع وضوح الصورة ووحدة العناصر مع التباين والتوازن والتناسق بين الألوان بالإضافة إلى جودة التشغيل مع إمكانية التصفح يساعد على تقديم خدمات ورسائل المبادرة التي صممت من أجلها، والتي تساعد بحد ذاتها على نجاح عملية الترويج الإلكتروني ، وتحقيق الأثر المطلوب.

٤- الاستفادة من ميزة إمكانية الإبلاغ عن الصفحة والتي وفرتها مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة في الحصول على ثقة الجمهور المثلي من خلال ضمان وصول المحتوى الآمن والذي يتماشى مع معايير المجتمع ،

٥- اتاحت مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك -إكس- إنستجرام) ميزة التفاعل ما بين المرسل والمستقبل والتي تمثلت في (إمكانية التعليق وعمل مشاركة للصفحة أو المحتوى)

٦-- جاء موقع التواصل الاجتماعي (إنستجرام) في المرتبة الأولى من ناحية إستخدام الإستمارات العاطفية كنوع من أنواع الإستمارات المستخدمة في الحملات الإعلامية الإلكترونية للمبادرة الرئاسية (حياة كريمة) وذلك بواقع (835) من إجمالي (2135) بنسبة بلغت (39.2%) من إجمالي نسبة الإستمارات المستخدمة في الحملات خلال فترة التحليل ، كما جاء موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في المرتبة الثانية من ناحية إستخدام هذا النوع من الإستمارات بواقع (780) بنسبة بلغت (36.5%) ، أما (فيس بوك) فقد جاء في المرتبة الثالثة بواقع (520) بنسبة بلغت (24.3%) .

-كما جاء موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) في المرتبة الأولى من ناحية إستخدام الإستمارات المنطقية كنوع من أنواع الإستمارات المستخدمة في الحملات الإعلامية الإلكترونية للمبادرة الرئاسية (حياة كريمة) وذلك بواقع (511) من إجمالي (1224) بنسبة بلغت (41.7%) من إجمالي نسبة الإستمارات المستخدمة في الحملات خلال فترة التحليل ، كما جاء موقع التواصل الاجتماعي (إنستجرام) في المرتبة الثانية من ناحية إستخدام هذا النوع من الإستمارات بواقع (403) بنسبة بلغت (33.0%) ، أما (إكس) فقد جاء في المرتبة الثالثة بواقع (310) بنسبة بلغت (25.3%) .

المراجع

- (١) الصورة الذهنية ، موقع إلكتروني ، <https://ar.wikipedia.org> ، تاريخ الإطلاع 1\12\2022 ، الساعة 9:00 Pm.
- (٢) باقر موسى (2014) : الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1 ، الأردن.
- (٣) علي عجوة (2014) : العلاقات العامة والصورة الذهنية ، ط2 ، عالم الكتاب ، القاهرة ، ص10.
- (٤) ناجي راشد فريحات (2015) : دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الصحافة والإعلام ، جامعة البتراء ، الأردن ، ص22.
- (٥) حمد الزيادات (2018) : البيئة المادية وأثرها في بناء الصورة الذهنية (دراسة ميدانية من وجهة نظر عملاء بنك الإسكان) ، مجلة المنارة للبحوث والدراسات ، مج 2 ، ع4 ، جامعة آل البيت ، الأردن ، ص65.
- (٦) علاء خليل قاسم (2020) : دور أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية (دراسة ميدانية لمستخدمي شركة جوال بقطاع غزة)، مجلة كلية فلسطين التقنية للأبحاث والدراسات ، مج 7 ، غزة ، فلسطين ، ص151.
- (٧) أنس محمد جبر (2019) : الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني : أمانة عمان نموذجاً (دراسة مسحية ميدانية) ، رسالة ماجستير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، ص26.
- (٨) عبد الله مصطفى الفراء (2018) : دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، فلسطين ، ص13.
- (٩) علي شدوان (2005) : العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، ص282.

١٠) إرادة زيدان الجبوري (2010) : مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة ،
مجلة الباحث العلمي ، مج 2010 ، ع 9-10 ، كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، العراق
ص.161-175.

١١) عاطف عجلي العبد عيد (1998) : صورة المعلم في وسائل الإعلام ، دار
الفكر العربي، القاهرة ، ص80.

١٢) محمد عوض العايدى (2005)، إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية مع
دراسة عن مناهج البحث ، ط3، مركز الكتاب للنشر، القاهرة.

١٣) صلاح الفوال (1986)، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مكتبة غريب،
القاهرة ، ص87.

١٤) نهى السيد أحمد ناصر (2023) : " توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات
الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية" ، مجلة البحوث الإعلامية ، ع65 ، ج
2 ، كلية الإعلام ، جامعة الأزهر ، القاهرة.

١٥) بهاء الدين مسعد ، وليد أبو بكر (2022) : أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على
الصورة الذهنية للعلامة وانعكاس ذلك على سلوكيات تحول العملاء: دراسة تطبيقية:
المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية ، مج 3 ، ع1، كلية التجارة ،
جامعة دمياط.

١٦) ايمان محمد أحمد الوكيل (2021) : أثر الابتكار المؤسسي على بناء الصورة
الذهنية للمؤسسات العامة : دراسة حالة بنك مصر : مجلة الدراسات المالية
والتجارية ، مج 22 ، ع2، المعهد العالي للدراسات النوعية، الهرم ، مصر.

١٧) السيد سعيد عبد الوهاب (2020) : "فاعلية المبادرات الرئاسية في مواجهة
المخاطر الصحية وإتجاهات الجمهور نحو أنشطتها الإتصالية " ، المجلة العلمية
لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، ع 20 ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.

- 1)Elizabeth Johnson Avery,& Sejin Park (2019): " The Influences of Relationship Quality With External Partners AND Required Levels of Messaging on Crisis Preparedness", Public Relation Review, Vol.45, Issue.1.
- 2) Kotler .P .,Keller ,K.(2012) :Marketing management. New Jersey .Prentice Hall,p55.
- 3) Anton Karl (2007) : Islam, Muslims, and Arabs in the Popular Hollywood Cinema ,Comparative Islamic studies,Vol.3,no,2.p213-246.
- 4) William Benoit,(2017) : " President Barack Obama's Image Repair on HEALTH CARE.GOV", Public Relation Review,Vol,40, Issue 5,P 733-878