

جمهورية مصر العربية



معهد التخطيط القومي

**دور الاتصال الإقناعي في التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات
في المؤسسات الخدمية**
" دراسة حالة "

**The Role of Persuasive Communication In Community
Awareness and Crisis Management In Service institutions
A case study**

**رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل درجة الماجستير
الأكاديمي في التخطيط والتنمية**

إعداد

هشام عبد الحكيم عبد المحسن

إشراف

أ.د إيمان محمد منجي

**أستاذ إدارة الأعمال بمركز التخطيط الاجتماعي والثقافي
معهد التخطيط القومي**

٢٠٢٥ م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿إِنْ أَرِيدُ إِلَّا الْإِصْلَامَ مَا اسْتَطَعْتُ وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ﴾

(هود ٨٨)
صدق الله العظيم

جمهورية مصر العربية



معهد التخطيط القومي

الدراسات العليا

إجازة رسالة ماجستير في التخطيط والتنمية

**دور الاتصال الإقناعي في التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات
في المؤسسات الخدمية**
" دراسة حالة "

**The Role of Persuasive Communication In Community
Awareness and Crisis Management In Service institutions
A case study**

الباحث

هشام عبد الحكيم عبد المحسن درويش

لجنة المناقشة والحكم

مشرفاً ورئيساً التوقيع	أ.د إيمان محمد عبد الفتاح منجي أستاذ إدارة الأعمال - مركز التخطيط الاجتماعي والثقافي - معهد التخطيط القومي
محكماً وعضواً التوقيع	أ.د محمد حسن توفيق أستاذ التسويق - مركز التخطيط والتنمية الصناعية - معهد التخطيط القومي
محكماً وعضواً التوقيع	أ.د نهى محمد الخطيب أستاذ الإدارة العامة - أكاديمية السادات

اهداء

إلى أمي،،،، التي عرفتني قبل أن أعرف نفسي،

إلى أبي،،،، الذي أوقد في قلبي شعلة الثقة قبل أن يكتمل بناء عقلي وجسدي أنتم في عالم آخر، لكن رسالتكما في حياتي لا تزال حية في كل خطوة أخطوها، في كل فكرة أكتبها، وفي كل حلم أحققه.. قبل أن أبدأ رسالتي الأكاديمية، أجد أن رسالتكما هي التي صنعتني، وهي التي تقودني إلى الأمام وذكركما ستظل وسامي الأسمى والأرفع..

إلى،،،، روحكما الطاهرة، التي لا تغيب، أهدي هذا العمل، لعلّه يكون جزءًا من الرسالة التي بدأتوها في حياتي، والتي لن تنتهي أبدًا.

إلى،،،، زوجتي الغالية التي تقدم دعمًا لا يُقدَّر بثمن كملاذًا آمنًا من ضجيج العالم وهمومه

إلى،،،، أبنائي الأعزاء معتز ومروان إنني لا أسعى في هذا الطريق إلا أن أترك في قلوبكم أثرًا طيبًا يظل معكم، ولو بعد حين

إلى،،،، إخوتي وعائلتي وأصدقائي وقادتي وكل من مد لي يد العون حين تعثرت خطواتي

شكر وتقدير

أستهل كلماتي بحمد الله سبحانه وتعالى، الذي أيدني بعونه، وبلغ بي هذه المرحلة التي أعانقُ بها حلمًا طالما راودني، حتى صار حقيقةً ناطقةً مرحلة امتزج بها التعب بالأمل، والجهد بالتوكل. ولولا رعايته جلّ وعلا، ثم سواعد صادقة وقامات علمية شاهقة مدت إليّ يد العون، ما اكتمل لهذا العمل بنيانه ولا استقام مساره

إلى أستاذتي الجليلة، الأستاذة الدكتورة/ **إيمان محمد منجي، أستاذ إدارة الأعمال ومدير مركز التخطيط الاجتماعي والثقافي الأسبق بمعهد التخطيط القومي** لقد كنت منذ اللحظة الأولى الروح النابضة لهذه الدراسة، والمؤمنة بفكرتها وجدواها، بصبرٍ لا يعرف كلاً، وعطاءٍ لا تسعه كلمات الشكر، ولا تختصره عبارات الامتنان فبفضل الله ثم بفضل جهودك التي لا تُقدّر بثمن، أتم الباحث هذا الدراسة العلمية

"إلى أستاذنا الفاضل، **الأستاذ الدكتور/ محمد حسن توفيق، أستاذ التسويق، ومدير مركز التخطيط والتنمية الصناعية الأسبق بمعهد التخطيط القومي**، الذي أمدّ هذه الدراسة بعلمه الغزير وتوجيهاته السديدة، فأكسبها عمقاً في الرؤية، ورصانةً في الطرح، ودقةً في المنهج، مما منحها قوةً وثراءً ووضوحاً.

إلى الأستاذة الفاضلة، الدكتورة/ **نهى محمد الخطيب، أستاذ الإدارة العامة وعميد كلية العلوم الإدارية الأسبق بأكاديمية السادات** والتي بثّت في تفاصيل هذه الدراسة روح الأصالة والصدق، فأكسبتها ثراءً وبهاءً، وأضفت إلى مسيرتها قيمةً علميةً ووقاراً فكرياً انعكس أثرهما في كل جانب من جوانبها. فلحضراتكم جميعاً خالص الشكر والعرفان، فقد اجتمع دعمكم وتوجيهاتكم في أنبل صورة، فكان لهما أبلغ الأثر في إنجاز هذه الدراسة العلمية نسأل الله عز وجل أن يجعل هذه الرسالة علماً ينتفع به في خدمة العلم والمجتمع في وطننا العزيز مصر.

لكم من القلب أصدق الدعوات وأسمى آيات الشكر.

الباحث

هشام عبد الحكيم عبد المحسن

المستخلص

تتناول هذه الدراسة دور الاتصال الإقناعي كأداة استراتيجية فعّالة في المؤسسات لتحقيق أهداف التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات حيث يعتمد الاتصال الإقناعي على توجيه الأفكار والمواقف بشكل مدروس بهدف التأثير في القناعات والسلوكيات، مما يساهم في تعزيز استجابة المجتمع وتلبية احتياجاته خاصة في الأوقات الصعبة، تهدف الدراسة إلى استكشاف تأثير الاتصال الإقناعي على التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات، مع التركيز على التطبيقات العملية في المؤسسات الخدمية.

استخدمت الدراسة منهجي (الوصفي التحليلي، دراسة الحالة) حيث تم تحليل استراتيجيات الاتصال الإقناعي لمؤسسة "بهية" للكشف المبكر عن سرطان الثدي من خلال استعراض الأدبيات ذات الصلة، كما تم جمع البيانات باستخدام استمارة تحليل لتقييم فعالية الاتصال في إدارة الأزمات وتعزيز الوعي المجتمعي، حيث أظهرت النتائج دور الاتصال الإقناعي في تقوية العلاقة بين المؤسسة والجمهور، خاصة في تعزيز الثقة خلال الأزمات.

من أبرز التوصيات:

- ١- تطوير استراتيجيات اتصال إقناعي شاملة لدمج التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات.
- ٢- تدريب فرق الاتصال على استخدام تقنيات الإقناع الحديثة لزيادة فعالية الرسائل.
- ٣- الاستفادة من الوسائط الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي لنقل الرسائل بشكل أسرع وأكثر تأثيراً.
- ٤- ضمان الشفافية والمصداقية في الرسائل خلال الأزمات لتعزيز الثقة بين الجمهور والمؤسسة.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الإقناعي، التوعية المجتمعية، إدارة الأزمات

ملخص دراسة

الملخص

دور الاتصال الإقناعي في التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات "دراسة حالة"

يُعَدُّ الاتصالُ الإقناعي وسيلةً محوريةً لتوجيه الرأي العام وتغيير السلوك عبر استراتيجيات مدروسة ومدعومة بالحقائق وفي الوقت ذاته، يُسهم في تعزيز التماسك الاجتماعي من خلال دعمه لبرامج التوعية المجتمعية، كما يُمثّل أداةً مساندةً لإدارة الأزمات عبر تحسين فاعلية التخطيط والتواصل مع الجمهور. ومن هنا تتضح أهميته باعتباره حلقة وصل تعمل على التوازي بين التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات، بما يحقق استجابة مؤسسية أكثر شمولاً وكفاءة.

مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة فيما يلي

- ١- يوجد قصور في توظيف الاتصال الإقناعي لتحقيق التوعية المجتمعية مما يحدّ من قدرة المؤسسات على إقناع الجمهور وتوجيه سلوكه بفعالية
- ٢- ضعف استخدام استراتيجيات الاتصال الإقناعي في إدارة الأزمات المؤسسية بما في ذلك الأزمات التنظيمية والإدارية وتلك التي تمس سمعة المؤسسة.
- ٣- غياب معالجة بحثية تجمع بين التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات عبر الاتصال الإقناعي حيث لم تول الدراسات السابقة اهتماماً كافياً لهذا التكامل في الطرح والتحليل.

أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي

- ١- توظيف الاتصال الإقناعي في تعزيز التوعية، مع التركيز على قضايا مجتمعية حساسة مثل الكشف المبكر عن سرطان الثدي.
- ٢- تحديد الأساليب الإقناعية الأكثر ملاءمة لخصائص جمهور المؤسسات الخدمية لضمان وصول الرسائل بفاعلية وتأثير.
- ٣- تحليل قدرة الاتصال الإقناعي على التأثير المسبق في سلوك الجمهور، بما يدعم الاستقرار المؤسسي ويقلل من احتمالية وقوع الأزمات.
- ٤- موازنة الرسائل الإقناعية مع القيم الثقافية والاجتماعية للجمهور لتلائم وعيه وخصوصية بيئته نظراً لتأثير الخلفية الثقافية والديموغرافية على استجابة الجمهور

أسئلة الدراسة

تتمثل أسئلة الدراسة فيما يلي

- ١- ما دور الاتصال الإقناعي في تشكيل المواقف والسلوك المجتمعي والتأثير على الجمهور؟
- ٢- ما التحديات التي تواجه المؤسسات في استخدام الاتصال الإقناعي لتحقيق أهدافها؟
- ٣- كيف يعزز الاتصال الإقناعي التوعية المجتمعية داخل المؤسسات؟
- ٤- ما أثر الحملات الإقناعية على ثقة المجتمع بالمؤسسات؟
- ٥- كيف يُستخدم الاتصال الإقناعي في استباق الأزمات وتقليل آثارها؟
- ٦- ما دور الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في دعم الحملات الإقناعية للأزمات والتوعية

فروض الدراسة

تتمثل فروض الدراسة فيما يلي

- ١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام إستراتيجيات الاتصال الإقناعي في مؤسسة بهية وبين الاتصال الجماهيري والمجتمعي .
- ٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال الإقناعي وإدارة الأزمات في مؤسسة بهية
- ٣- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام إستراتيجيات الاتصال الإقناعي وبين نجاح المؤسسة في تغيير الصورة الذهنية لدى المجتمع.
- ٤- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال الإقناعي المستخدمة في توجيه جهود التوعية نحو قضايا الصحة العامة والأزمات وبين قدرة المؤسسة على إدارة الأزمات .

مبررات الدراسة

تتمثل مبررات الدراسة فيما يلي

- ١- الحاجة لتعزيز أدوات الاتصال في ظل التحديات الاجتماعية والمعلوماتية.
- ٢- ندرة الدراسات المحلية التي تربط بين الاتصال الإقناعي والتوعية وإدارة الأزمات (في حدود علم الباحث)

منهجية الدراسة

تتمثل منهجية الدراسة فيما يلي

- ١- منهجية الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة.
- ٢- أداة البحث: استبيان (١٣٠ فقرة) وُزِعَ على ١٤٠ موظفًا إداريًا وطبيًا في "مؤسسة بهية".

٣- الحدود الزمنية: امان من عام ٢٠٢٣ حتى عام ٢٠٢٥، كما تم تنفيذ الدراسة الميدانية خلال الفترة من يناير ٢٠٢٥ حتى مارس ٢٠٢٥ حيث جرى تصميم أداة البحث، وتوزيعها على عينة الدراسة، وجمع البيانات وتحليلها.

٤- الحدود المكانية مؤسسة "بهية" للكشف المبكر عن سرطان الثدي.

٥- الحدود الموضوعية الاتصال الإقناعي في التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات.

٥- الحدود البشرية المديرين التنفيذيين ورؤساء القطاعات، والمشرفين على الوحدات الفنية والإدارية الأطباء، وطاقم التمريض والأخصائيين الاجتماعيين وموظفي (شؤون العاملين، الحسابات، الموارد البشرية الدعم اللوجستي، وخدمة العملاء) فضلاً عن فرق الصيانة، والعاملين في الأمن والخدمات العامة والمرضى.

الدراسات السابقة

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في الاطلاع العميق وفهم أبعاد الاتصال الإقناعي، مما مكّنه من تحديد الفجوة البحثية القائمة ومن خلال هذا الفهم، استطاع الربط بين مفاهيم الاتصال الإقناعي والتوعية المجتمعية وإدارة الأزمات، بما أسهم في بناء إطار متكامل للدراسة الحالية.

الفجوة البحثية

تناولت الدراسات السابقة موضوع الاتصال الإقناعي بمعزل عن التوعية المجتمعية أو إدارة الأزمات، دون تقديم نموذج تطبيقي موحد.

النتائج الإحصائية

تمثلت أهم النتائج الإحصائية فيما يلي

- ١- رفض الفرضية الصفرية عن عدم توافر المهارات الاتصالية لدى العاملين.
- ٢- ترتيب المتغيرات: القدرات الاتصالية > الصفات الشخصية > الصفات التكميلية > المستوى العلمي.
- ٣- استخدام متوسط للوسائل الرقمية مقارنة بالتواصل المباشر.
- ٤- فروق ديموغرافية طفيفة حسب الخبرة والمستوى الأكاديمي

توصيات الدراسة

تمثلت أهم توصيات الدراسة فيما يلي

- ١- اعتماد منهج الإقناع بالمصادقية والمنفعة الشخصية في الاتصال المؤسسي
- ٢- إنشاء وحدة دائمة للاستجابة السريعة للأزمات داخل المؤسسة
- ٣- دمج خدمات الطب عن بُعد والمنصات الذكية في النظام التشغيلي
- ٤- تأسيس وحدة إعلام طبي متخصصة لمواجهة الشائعات والأخبار الزائفة

- ٥-بناء تحالفات مع المؤثرين الرقميين لنشر رسائل التوعية الطبية
- ٦- تفعيل منصات التبرعات التفاعلية وزيادة الشفافية المجتمعية
- ٧-تنظيم حملات توعية مجتمعية رقمية وميدانية مستمرة
- ٨- تدريب الكوادر الطبية والإدارية على مهارات الاتصال الإقناعي وإدارة الأزمات
- ٩-تعزيز الشراكات مع الإعلام والمؤسسات التعليمية

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
الفصل الاول الإطار المنهجي للدراسة	٢
المقدمة	٢
أولاً: مصطلحات الدراسة	٣
ثانياً: مشكلة الدراسة	٤
ثالثاً: تساؤلات الدراسة	٤
رابعاً: فروض الدراسة	٤
خامساً: أهداف الدراسة	٥
سادساً: أهمية الدراسة	٥
سابعاً: منهجية الدراسة	٦
ثامناً: حدود الدراسة	٧
تاسعاً: مجتمع الدراسة والعينة	٨
عاشراً: أداة الدراسة	٨
أحد عشر: الدراسات السابقة	٨
نتائج الدراسات السابقة	١٥
تحديد فجوة الدراسة	١٩
مدى استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة	١٩
إثنا عشر: خطة الدراسة	٢٠
الفصل الثاني الأسس النظرية للاتصال الإقناعي	٢١
تمهيد	٢٢

٢٢	الإطار الفكري للاتصال الإقناعي
٢٣	ماهية العملية الإقناعية
٢٩	عناصر عملية الاتصال الإقناعي:
٢٩	مراحل تطور الاتصال الإقناعي
٣١	مراحل الوصول من عملية الاتصال الإقناعي الى التأثير:
٣٢	مبادئ الاتصال الإقناعي
٣٢	مدارس الاتصال الإقناعي
٣٣	سلوكيات الاتصال في نظرية (x):
٣٣	سلوكيات الاتصال في نظرية (y):
٣٤	النظريات المفسرة للاتصال
٣٨	أهداف الاتصال الإقناعي
٣٩	الاستراتيجية الديناميكية النفسية
٤٠	الاستراتيجية الثقافية – الاجتماعية
٤١	استراتيجية إنشاء المعاني
٤٣	الفصل الثالث دور الاتصال الإقناعي في التوعية المجتمعية وإدارة الازمات في المؤسسات الخدمية
٤٤	تمهيد
٤٦	دور الاتصال الإقناعي في التوعية المجتمعية
٤٧	أساليب التكامل ما بين التوعية المجتمعية وإدارة الازمات
٤٨	مهام ووسائل الاتصال الإقناعي التوعوي
٤٩	المحاور الأساسية لزيادة الوعي المجتمعي للمؤسسات الخدمية
٥٠	أبرز أدوات التأثير في عملية الاتصال الإقناعي التوعوي

٥٢	وظائف الاتصال الإقناعي للمجتمع
٥٢	دور الاتصال الإقناعي في إدارة الأزمات
٥٦	المداخل الإقناعية للاتصال وإدارة الأزمات في المؤسسات الخدمية.
٥٨	دوائر الاتصال الداخلية والخارجية للمؤسسات الخدمية لإدارة الأزمات
٥٨	تهيئة المناخ الإداري لتطبيق الاتصال الإقناعي
٥٩	تفعيل الاتصال الإقناعي في إدارة الأزمات للمؤسسات الخدمية
٥٩	مراحل الاتصال لمواجهة الأزمات الإدارية للمؤسسات الخدمية
٦١	أساليب الاتصال الإقناعي لإدارة الأزمات بالمؤسسات
٦٤	الاتصال الإقناعي وإدارة الأزمات المؤسسية
٦٦	الممارسات الإجرائية للاتصال الإقناعي لإدارة الأزمات
٧٠	الفصل الرابع دراسة حالة (مؤسسة بهية للكشف والفحص المبكر عن سرطان الشدى) وطريقة واجراءات الدراسة
٧١	تمهيد
٧١	خلفيات حول مؤسسة بهية ودور الاتصال الإقناعي فى أنشطتها الأزمات
٧٤	دور الاتصال الإقناعي في الحد من تداعيات الأزمات بالمؤسسة
٧٥	الطرق والإجراءات
٧٦	أداة الدراسة
٧٩	إجراءات الدراسة
٨٠	المعالجة الإحصائية

٨١	الفصل الخامس تحليل البيانات وعرض النتائج والتوصيات
٨٢	تمهيد
٨٢	اختبار الفرضيات
١١٥	مناقشة النتائج
١٢٣	التوصيات
١٣١	قائمة المصادر والمراجع

فهرس الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول
٧٨	جدول (١) معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) لكل مجال من مجالات أداة الدراسة لعينة الاستطلاعية ولعينة التحليل
٨٣	جدول (٢) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت) (t-test) لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات أداة الدراسة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية الإقناعية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية
٨٣	جدول (٣) نتائج اختبار (ت) (one sample t- test) درجة توافر الصفات والخصائص والمواصفات لموظفي إدارة مؤسسة بهية
٨٤	جدول (٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت) (t-test) لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الصفات الشخصية المحبوبة مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي
٨٥	جدول (٥) كما تم إجراء اختبار (ت) (one sample t-test) على درجة توافر الصفات الشخصية المحبوبة لموظفي إدارة مؤسسة بهية، والجدول (٤) يبين ذلك نتائج اختبار (ت) (one sample test) درجة توافر الصفات الشخصية المحبوبة لموظفي إدارة مؤسسة بهية
٨٥	جدول (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت) (t-test) لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات (خصائص المقدرة الاتصالية) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحساب.
٨٦	جدول (٧) نتائج اختبار (ت) (one sample test) درجة توافر خصائص المقدرة الاتصالية لموظفي إدارة مؤسسة بهية
٨٦	جدول (٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت) (t-test) لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات مواصفات المستوى العلمي مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط
٨٧	جدول (٩) نتائج اختبار (ت) (one sample t-test) درجة توافر مواصفات المستوى العلمي لموظفي إدارة مؤسسة بهية
٨٨	جدول (١٠) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت) (t-test) لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات (الصفات التكميلية للموظفين الإداريين) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.

٨٩	جدول (١١) نتائج اختبار (ت) (one sample test) درجة توافر الصفات التكميلية للإداريين لموظفي إدارة مؤسسة بهية
٩٠	جدول (١٢) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت) (t-test) لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات أداة الدراسة والمتعلقة بالوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية
٩٠	جدول (١٣) نتائج اختبار (ت) (one sample test) درجة استخدام الوسائل الاتصالية في إدارة مؤسسة بهية
٩١	جدول (١٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الوسيلة الاتصالية (الاتصال الشخصي غير المباشر - الكترونية مرتبة ترتيباً تنازلياً) حسب المتوسط الحسابي
٩٢	جدول (١٥) نتائج اختبار (ت) (one sample t-test) درجة استخدام إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسيلة الاتصالية الاتصال الشخصي غير المباشر - الكترونية -)
٩٣	جدول (١٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الوسيلة الاتصالية الاتصال الشخصي غير المباشر - غير الكترونية - مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي
٩٣	جدول (١٧) نتائج اختبار (ت) (one sample test) درجة استخدام إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسيلة الاتصالية (الاتصال الشخصي غير المباشر - غير الكترونية -)
٩٤	جدول (١٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات (الوسيلة الاتصالية الاتصال الشخصي المباشر) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي
٩٥	جدول (١٩) نتائج اختبار (ت) (one sample test) درجة استخدام إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسيلة الاتصالية الاتصال الشخصي المباشر
٩٦	جدول (٢٠) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الوسيلة الاتصالية (وسائل الاتصال الجمعي) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

٩٧	جدول (٢١) نتائج اختبار (ت) (one sample test) درجة استخدام إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسيلة الاتصالية (وسائل الاتصال الجمعي)
٩٧	جدول (٢٢) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الوسيلة الاتصالية وسائل الاتصال الجماهيري) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي
٩٨	جدول (٢٣) نتائج اختبار (ت) (one sample t-test) درجة استخدام إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسيلة الاتصالية (وسائل الاتصال الجماهيري)
٩٩	جدول (٢٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات أداة الدراسة والمتعلقة بتوافر أهداف ووظائف إدارة مؤسسة بهية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية
١٠٠	جدول (٢٥) نتائج اختبار (ت) (one sample t-test) درجة توافر أهداف ووظائف لإدارة (مؤسسة بهية)
١٠١	جدول (٢٦) الصفات والخصائص التي يجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية
١٠٢	جدول (٢٧) نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في البدع اميلين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير مسمى الإدارة داخل المؤسسة.
١٠٢	جدول (٢٨) نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على مجال الصفات التكميلية (للإداريين)
١٠٣	جدول (٢٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت) (t-test) لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير الجنس
١٠٣	جدول (٣٠) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير الحالة الاجتماعية
١٠٤	جدول (٣١) نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في

	إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير الحالة الاجتماعية
١٠٤	جدول (٣٢) نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على مجال (الصفات الشخصية للموظفين) وحسب متغير (الحالة الاجتماعية)
١٠٥	جدول (٣٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير العمر
١٠٦	جدول (٣٤) نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير العمر
١٠٧	جدول (٣٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير الوظيفة الحالية
١٠٨	جدول (٣٦) نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير الوظيفة الحالية
١٠٩	جدول (٣٧) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير عدد سنوات الخبرة
١١٠	جدول (٣٨) نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة لاتصالية وحسب متغير عدد سنوات الخبر
١١٠	جدول (٣٩) نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على مجال الصفات التكميلية للإداريين(وحسب متغير عدد سنوات الخبرة)
١١١	جدول (٤٠) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير التحصيل الأكاديمي
١١٢	جدول (٤١) نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير التحصيل

	الأكاديمي
١١٢	جدول (٤٢) نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على مجال (خصائص المقدرة الاتصالية للموظفين) وحسب متغير (المؤهل الأكاديمي).
١١٣	جدول (٤٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير التخصص الأكاديمي
١١٤	جدول (٤٤) نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير التخصص الأكاديمي
١١٥	جدول (٤٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (٥)(t-test) لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير مكان السكن

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل
٤٠	(شكل رقم ١) يمثل استراتيجية الإقناع الديناميكية - النفسية
٤٠	(الشكل ٢) يمثل الاستراتيجية الثقافية - الاجتماعية للإقناع.
٤١	(الشكل رقم ٣) مثل استراتيجية إنشاء المعاني للإقناع

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

مقدمة الدراسة

في عالمنا المعاصر، حيث تتشابك الأحداث وتتسارع المتغيرات، تصبح القدرة على التأثير في الأفراد والجماعات مهارة و أداة استراتيجية محورية تسعى المؤسسات إلى توظيفها لتحقيق أهدافها، ويُعد الاتصال الإقناعي من أبرز تلك الأدوات التي تُحاكي العقل وتُلامس الوجدان، حيث يمكنه أن يوجه الأفكار ويشكّل السلوكيات، ليحقق أهداف المؤسسات على المدى البعيد، فالإتصال الإقناعي يهدف إلى توجيه الرسائل بطريقة محورية للتأثير في فئات الأفراد، وتحفيزهم على اتخاذ قرارات تُسهم في تحقيق المصلحة العامة.

وتستعرض هذه الدراسة دور الاتصال الإقناعي في مجالات متنوعة، حيث أصبح أداة استراتيجية فعّالة يُمكن للمؤسسات سواء كانت تجارية، غير ربحية، أو حكومية، الاستفادة منها في نشر رسائلها والتأثير في تصورات المجتمع وسلوكياته، بما يتماشى مع أهدافها التوعوية لا يقتصر الأمر على إطلاع الأفراد على المعلومات فحسب، بل يمتد ليشمل تغييرًا حقيقيًا في مواقفهم وقراراتهم، بما يعزز من تحقق أهداف المؤسسة ويُرسّخ قيمة الرسالة التي تسعى لنقلها من خلال الاتصال الإقناعي يصبح من الممكن تحفيز الأفراد نحو سلوكيات بناءة تسهم في تعزيز التوعية المجتمعية، وتساهم في تحقيق مصالح مشتركة تخدم الجميع.

وفي هذا السياق فإن الاتصال الإقناعي لا يتوقف عند هذا الحد، بل يمتد ليشمل دورًا محوريًا في إدارة الأزمات، حيث يُعد أحد المفاتيح الأساسية للحد من الأضرار التي قد تنشأ في الأوقات الحرجة المرتبطة بالأزمات، حيث تتجلى أهمية الرسائل المقنعة التي تحافظ على استقرار المؤسسة وتحمي سمعتها من الزعزعة بتوجيه استراتيجيات اتصال إقناعي مدروسة، كما يمكن للمؤسسات أن تتفاعل بمرونة مع المتغيرات المحيطة، وتتحكم في كيفية توجيه رسائلها لتقادي الارتباك والحفاظ على ثقة الجمهور، الأمر الذي يجعل الاتصال الإقناعي أداة حيوية تساهم في الحفاظ على استقرار المؤسسات في مواجهة مختلف الظروف.

وفي هذا السياق، تم اختيار مؤسسة "بهية" للكشف المبكر عن سرطان الثدي كحالة تطبيقية حيث أن المؤسسة محل الدراسة تُعد نموذجًا حيًا لتطبيق استراتيجيات الاتصال الإقناعي داخل المؤسسات الخدمية، حيث استطاعت توظيف أدوات وأساليب إقناعية مبتكرة مكّنتها من الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور، وتعزيز التوعية المجتمعية بأهمية الكشف المبكر. كما أثبتت المؤسسة كفاءة ملحوظة في إدارة الأزمات،

من خلال تبنيها لاستجابات مرنة وسريعة للتحديات المختلفة، رغم طبيعتها الخيرية واعتمادها على التبرعات لذا دراسة هذه التجربة في إطار بحثي تهدف إلى توثيق وتحليل وتقييم الممارسات الاتصالية في المؤسسة محل الدراسة وصولاً إلى تقديم توصيات علمية بهدف تعزيز التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات داخل المؤسسات الخدمية يمكن ذلك أن يفيد مؤسسات مماثلة تسعى إلى توظيف الاتصال الإقناعي كأداة فعالة في التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات.

أولاً مصطلحات الدراسة:

١ - **الاتصال الإقناعي:** هو عملية تواصل موجه تهدف إلى التأثير في آراء واتجاهات وسلوك الأفراد أو الجماعات، باستخدام رسائل مدروسة وأساليب مدعومة بالأدلة المنطقية والانفعالية، بما يحقق هدف المرسل (الاتصال الإقناعي أسسه وتطبيقاته في الإعلام المعاصر حسان أحمد عبدالله ٢٠١٨).

كما تم تعريفه بأنه نوع من الاتصال الهادف الذي يقوم على تقديم الحجج والبراهين المدروسة بغرض إحداث تغيير مرغوب في المعتقدات أو الاتجاهات أو السلوكيات، مع مراعاة القيم الثقافية والاجتماعية للجمهور المستهدف (الخولي، محمد حسن فن الإقناع والاتصال الإنساني . عمان: دار المسيرة، ٢٠٢٠) كذلك هو العملية الاتصالية التي يسعى من خلالها المرسل إلى تعديل أو ترسيخ مواقف المتلقين، عن طريق التأثير العاطفي والعقلي، مع الاعتماد على استراتيجيات وأساليب مقنعة لتحقيق الاستجابة المطلوبة (عبد الرحمن، فاطمة علي استراتيجيات الاتصال الإقناعي في الإعلام العربي/بيروت دار النهضة العربية، ٢٠١٩) لذا يمكن القول أيضاً بأنه عملية اتصالية كاملة البنية تهدف إلى التأثير على أفكار وسلوكيات المتلقي، والإقناع هو وظيفة من بين وظائف الاتصال شأنها في ذلك شأن وظيفة الأخبار أو التوجيه أو التعليم أو تبادل المنفعة أو غير ذلك من باقي المقاصد الاتصالية (سليم حداد، ٢٠٠٥، ص ١١٦)

٢ - **مفهوم الاتصال في التنظيم:** "يعتبر كل من (كاتز و كاهن) "أن الاتصال التنظيمي لا يتجاوز تدفق المعلومات وتبادلها و ترحيلاً للمعنى ضمن نطاق التنظيم أي أنه يمكننا القول بأن الاتصال التنظيمي يحدث في نطاق مفتوح يؤثر و يتأثر بالبيئة المحيطة به كما يتعلق "بالوسائل وتدفقها وأهدافها و اتجاهاتها ومشاعر الأفراد وعلاقاتهم داخل التنظيم" (السلمي ٢٠١٣)

٣ - **تعريف إدارة الأزمات:** هي العملية التي تتعامل من خلالها المؤسسة مع الأحداث المعطلة وغير المتوقعة التي تهدد بإلحاق الضرر بالكيان أو أصحاب المصلحة فيه أو عامة الناس ويشمل ذلك التخطيط الاستراتيجي وتنفيذ الإجراءات التي تهدف إلى التخفيف من الآثار السلبية للأزمات، مع ضمان استمرار العمليات بأكبر قدر ممكن من السلاسة، تاريخياً برزت إدارة الأزمات كنظام

رسمي في أواخر القرن العشرين، مدفوعة بالكوارث المؤسسية البارزة ومع ذلك، فقد تطور المفهوم وأصبح أكثر تطوراً مع إدراك الشركات للطبيعة المعقدة للأزمات الحديثة (الفقية ٢٠٠٦)

٤- **تعريف التوعية المجتمعية:** تعد من أهم الأدوات التي تسهم في بناء وازدهار المجتمع، ومن أهم عناصر تقوية الجبهة الداخلية، إذ تساعد بشكل كبير في رفع مستوى الوعي بين أفراد المجتمع حول أهمية الوحدة الوطنية، كما أن لها الكثير من عناصر القوة في مواجهة أي نوع من أنواع التحديات التي تواجه المجتمع (الفيشاني، عبد الملك هلال احمد، (٢٠٠٠).

ثانياً: مشكلة الدراسة:-

من خلال استعراض الأدبيات والدراسات السابقة والاطلاع العميق على الاتصال الإعلامي، توصل الباحث إلى أن مشكلة الدراسة تتمثل في غياب الاستخدام الفعال للاتصال الإقناعي في المؤسسات، مما يعيق تحقيق الأهداف المرجوة من التوعية المجتمعية ويقلل من قدرة المؤسسات على التعامل مع الأزمات، سواء كانت ناتجة عن خلل داخلي أو تأثيرات خارجية غير متوقعة، حيث يعتمد العديد من المؤسسات على أساليب اتصال تقليدية وغير مدروسة، بما يقيد فعالية الرسائل الإعلامية ويحجم فاعلية المؤسسات في إدارة الأزمات.. **في هذا السياق** يتضح أن أبعاد مشكلة الدراسة تتلخص في أن غياب دور الاتصال الإقناعي يُعيق عملية التوعية المجتمعية ويُضعف القدرة على تحجيم الأزمات التي قد تواجهها المؤسسات.. **بناءً على ذلك** يبرز دور الاتصال الإقناعي في إمداد المؤسسات بالأدوات اللازمة لتعزيز الوعي المجتمعي وتحسين قدرتها على التعامل مع الأزمات عبر توفير آليات مدروسة للإقناع والتوجيه، وبالتالي تحسين استعدادات المؤسسات لمواجهة التحديات بأقل الأضرار الممكنة.

ثالثاً: تساؤلات الدراسة:

- ١- ما دور الاتصال الإقناعي في تشكيل المواقف والسلوك المجتمعي والتأثير على الجمهور؟
- ٢- ما التحديات التي تواجه المؤسسات في استخدام الاتصال الإقناعي لتحقيق أهدافها؟
- ٣- كيف يعزز الاتصال الإقناعي التوعية المجتمعية داخل المؤسسات؟
- ٤- ما أثر الحملات الإقناعية على ثقة المجتمع بالمؤسسات؟
- ٥- كيف يُستخدم الاتصال الإقناعي في استباق الأزمات وتقليل آثارها؟
- ٦- ما دور الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في دعم الحملات الإقناعية للأزمات والتوعية؟

رابعاً: فروض الدراسة:

- ١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام إستراتيجيات الاتصال الإقناعي في مؤسسة بهية وبين الاتصال الجماهيري والمجتمعي
- ٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال الإقناعي وإدارة الأزمات في مؤسسة بهية .

٣- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام استراتيجيات الاتصال الإقناعي وبين نجاح المؤسسة في تغيير الصورة الذهنية لدى المجتمع.

٤- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين وسائل الاتصال الإقناعي المستخدمة في توجيه جهود التوعية نحو قضايا الصحة العامة والأزمات وبين قدرة المؤسسة على إدارة الأزمات

خامساً: أهداف الدراسة تهدف هذه الدراسة إلى

١- توظيف الاتصال الإقناعي في تعزيز التوعية، مع التركيز على قضايا مجتمعية حساسة مثل الكشف المبكر عن سرطان الثدي.

٢- تقديم إطار علمي فعال من خلال استراتيجيات الاتصال الإقناعي لمواجهة الأزمات بمختلف أنواعها، بما يضمن الحفاظ على السمعة المؤسسية وتعزيز التفاعل مع الجمهور.

٣- تحديد الأساليب الإقناعية الأكثر ملاءمة لخصائص جمهور المؤسسات الخدمية لضمان وصول الرسائل بفاعلية وتأثير.

٤- تحليل قدرة الاتصال الإقناعي على التأثير المسبق في سلوك الجمهور، بما يدعم الاستقرار المؤسسي ويقلل من احتمالية وقوع الأزمات.

٥- مواءمة الرسائل الإقناعية مع القيم الثقافية والاجتماعية للجمهور لتلائم وعيه وخصوصية بيئته نظراً لتأثير الخلفية الثقافية والديموغرافية على استجابة الجمهور

سادساً: أهمية الدراسة:

١- الأهمية العلمية

تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في إسهامها في إثراء الأدبيات العلمية الخاصة بالاتصال الإقناعي، من خلال تحليل دوره المحوري في صياغة الوعي المجتمعي وتوجيهه، إلى جانب الكشف عن آليات توظيفه في إدارة الأزمات التي قد تهدد استقرار المؤسسات وسمعتها. كما تقدم الدراسة منظوراً متكاملًا يربط بين الاتصال الإقناعي والاستجابة المجتمعية الفاعلة، موضحةً كيف يمكن لهذا النمط من الاتصال أن يتجاوز دوره التقليدي كأداة لنقل الرسائل، ليصبح قوة ذات تأثير في تشكيل المواقف والسلوكيات العامة وتفتح هذه الدراسة آفاقاً جديدة للبحث في استراتيجيات الاتصال الإقناعي بما يسهم في سد فجوة معرفية تتعلق بكيفية دمج مفاهيم الإقناع وإدارة الأزمات ضمن إطار نظري واحد متكامل.

٢- الأهمية التطبيقية

تكمن الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها في تطوير استراتيجيات اتصال مؤسسية فعّالة، خاصة في البيئات الخدمية ذات الحساسية المجتمعية العالية، كما في حالة مؤسسة بهية للكشف المبكر عن سرطان الثدي، وتبرز الدراسة كيفية

توظيف الاتصال الإقناعي لتعزيز التوعية المجتمعية ليس على المستوى المعرفي فحسب، بل من خلال التأثير العاطفي والعقلي المتكامل، بما يسهم في زيادة الإقبال على الفحوصات الوقائية وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة كما تقدم إطاراً عملياً يمكن تطبيقه لتحويل الأزمات إلى فرص لتعزيز السمعة المؤسسية واستعادة الثقة، إلى جانب وضع آليات وقائية تحد من تفاقم الأزمات الصحية أو الاقتصادية أو الإدارية. وبذلك، تشكل نتائج الدراسة أداة عملية لمتخذي القرار والممارسين في مجالات الاتصال المؤسسي وإدارة الأزمات، بما يعزز القدرة على التكيف والنجاح المستدام.

سابعاً : منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة الحالية على مزيج من المنهجيات البحثية لتوفير فهم شامل وواقعي لتأثير الاتصال الإقناعي في التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات في مؤسسة بهية حيث يتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة

١- المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Research Method)

في هذه الدراسة يتم استخدام منهج المسح لجمع بيانات كمية حول اتجاهات ومدرجات العاملين في إدارة العلاقات العامة، ومسؤولي إدارة اتصالات الأزمات، والكوادر الطبية في مؤسسة بهية، حيث يتم جمع البيانات الميدانية من خلال استمارة استبيان وتحليلها إحصائياً، تُسهم في الكشف عن مدى إدراكهم لدور الاتصال الإقناعي في التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات. ومن خلال تحليل هذه المعطيات الجزئية، تسعى الدراسة إلى استخلاص استنتاجات عامة حول فاعلية استراتيجيات الاتصال الإقناعي في إدارة الأزمات داخل المؤسسات الخدمية.

٢-منهج دراسة الحالة (Case Study Method)

تعتمد الدراسة أيضاً على منهج دراسة الحالة، والذي يُعتبر من المناهج الوصفية، حيث يهدف إلى تقديم وصف مفصل للثقافات التنظيمية السائدة في مؤسسة بهية، ودراسة كيفية تعامل المؤسسة مع الأزمات المختلفة التي قد تواجهها يتم التركيز في هذا المنهج على الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة في إدارة الأزمات، وكيفية تفاعلها مع هذه الأزمات لتقليل آثارها السلبية من خلال دراسة الحالات العملية، تسعى الدراسة إلى فهم الأنماط الثقافية داخل المنظمة، وكيف تؤثر هذه الأنماط في استراتيجيات الاتصال والأزمات المستجدة، فضلاً عن استكشاف النجاحات والتحديات التي تواجه المؤسسة أثناء التعامل مع الأزمات.

ثامناً: حدود الدراسة

١- الحدود الموضوعية:

تندرج الدراسة الحالية ضمن نطاق دراسات الاتصال الجماهيري، إذ تركز على دراسة العوامل المؤثرة في تحسين الأداء المؤسسي من خلال تحليل دور الاتصال الإقناعي في تعزيز التوعية المجتمعية و إدارة الأزمات داخل المؤسسات.

كما تتناول الدراسة مدى تأثير استراتيجيات الاتصال الإقناعي في تعزيز التفاعل بين المؤسسة وجمهورها، سواء كان ذلك في سياق التوعية حول قضايا معينة (مثل الصحة أو البيئة) أو في استراتيجيات إدارة الأزمات التي قد تواجه المؤسسة كما تهدف الدراسة إلى فهم كيفية توظيف الاتصال الإقناعي بشكل فعال داخل المؤسسة لضمان تحقيق الأهداف الاجتماعية والإدارية في أوقات الأزمات، وتحديد مدى مساهمته في خلق بيئة عمل متفاعلة وموحدة تسهم في مواجهة التحديات.

٢- الحدود المكانية:

يتم تطبيق الدراسة على مؤسسة بهية للكشف المبكر عن سرطان الثدي وهي إحدى المؤسسات الرائدة في مصر التي تركز جهودها لتقديم خدمات الكشف المبكر والعلاج لمرضى سرطان الثدي لذا تُعتبر هذه المؤسسة مثالاً حياً على الابتكار في مجال التوعية الصحية، حيث تلتزم بدور حيوي في تعزيز الوقاية من المرض من خلال برامج التوعية والفحص المبكر كما تعتبر نموذجاً متفرداً في تطبيق استراتيجيات الاتصال الإقناعي، مما يجعلها نقطة انطلاق مثالية لدراسة تأثير هذه الاستراتيجيات في التعامل مع قضايا الصحة العامة في سياق الأزمات الصحية.

٣- الحدود الزمنية:

عامان من عام ٢٠٢٣ حتى عام ٢٠٢٥، كما تم تنفيذ الجانب الميداني للدراسة خلال الفترة من يناير ٢٠٢٥ حتى مارس ٢٠٢٥ حيث جرى تصميم أداة البحث، وتوزيعها على عينة الدراسة، وجمع البيانات وتحليلها.

٤- الحدود البشرية:

المديرين التنفيذيين ورؤساء القطاعات، والمشرفين على الوحدات الفنية والإدارية الأطباء، وطاقم التمريض والأخصائيين الاجتماعيين وموظفي (شؤون العاملين، الحسابات، الموارد البشرية الدعم اللوجستي، وخدمة العملاء) فضلاً عن فرق الصيانة، والعاملين في الأمن والخدمات العامة والمرضى والمتعافيات.

تم اختيار عينة تمثل الفئات المذكورة، من أجل إجراء وتطبيق استمارات الدراسة عليها، بهدف جمع البيانات وتحليل العلاقة بين الاتصال الإقناعي والتوعية في مجال الصحة.

تاسعاً: مجتمع الدراسة والعينة:

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع العاملين في مؤسسة بهية بمختلف فئاتهم الإدارية والفنية والتنظيمية، إذ يمثل هؤلاء العاملون الإطار البشري المسؤول عن تنفيذ سياسات المؤسسة وتحقيق أهدافها في مجالات التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات. ونظراً لاتساع هذا المجتمع وتنوع تخصصاته، تم اعتماد أسلوب المعاينة القصدية التي تراعي التوزيع الطبقي للعاملين داخل المؤسسة، لضمان تمثيل المستويات الإدارية والفنية والتنظيمية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

وقد بلغ حجم العينة المختارة (١٧٣) موظفاً وموظفة، تم اختيارهم وفق أسس منهجية تراعي ارتباط مهامهم بمجال الاتصال الإقناعي وإدارة الأزمات والتوعية المجتمعية، واستبعد منهم (٣٣) موظفاً لعدم صلة وظائفهم بموضوع الدراسة، ليصبح الحجم الفعلي للعينة (١٤٠) موظفاً وموظفة، بنسبة استجابة بلغت نحو (٨٠%) من إجمالي العينة المختارة .

وتوزعت الاستجابات بين (٩٧) موظفاً و(٤٣) موظفة، بما يعكس تمثيلاً متوازناً للهيكل البشري داخل المؤسسة، وشكلت هذه العينة قاعدة البيانات الأساسية للدراسة الميدانية، بما يضمن درجة عالية من الصدق والثبات في تمثيل واقع الاتصال الإقناعي ودوره في دعم التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات داخل مؤسسة بهية.

عاشراً: أداة الدراسة

١- تستند هذا الدراسة إلى استكشاف الأدبيات النظرية المتعلقة بمؤسسة بهية، من خلال دراسة خلفيتها التاريخية، التي تعكس مسارها في مجال التوعية و أنشطتها المتنوعة.

٢- تم اختيار بعض فقرات أداة الدراسة الحالية من الأدب النظري للاتصال الإقناعي، ومن أدوات سابقة (العبدالله ١٩٩٢، والفياشي ٢٠٠٠، والشماخي ٢٠٠-٢٠٠١، والقضاه ٢٠٠٤) والتي تقيس الأنشطة الاتصالية الإقناعية في عمل ودورها في التوعية المجتمعية وإدارة الازمات.

٣- تمت صياغة فقرات الأداة من خلال الاطلاع على الأدب السابق المنشور والمتعلق بطرق بناء الأدوات بشكل عام، وبهذا تمت صياغة الأداة بشكلها المبدئي، حيث تكونت من (١٣٠) فقرة - ملحق (٤) - موزعة على مجالين.

إحدى عشر: الدراسات السابقة

تكتسب الدراسات السابقة أهمية كبيرة في توجيه الدراسة الحالي، حيث تسهم في تحديد ملامح المشكلة الدراسة وتوجيه الباحث نحو الفجوات المعرفية الموجودة في الأدبيات ومن خلال استعراض مجموعة من الدراسات المتعلقة بالموضوع، تبين أن معظم الأبحاث السابقة

قد تناولت الاتصال الإقناعي أو التوعية المجتمعية أو إدارة الأزمات بشكل منفصل، ولكن لم تتطرق الدراسات السابقة إلى الربط بين هذه المتغيرات الثلاثة في سياق واحد.

• الدراسات العربية

المحور الأول دراسات مرتبطة بمتغير الاتصال الإقناعي

١- دراسة عبد الستار جديم ٢٠٢٤: عنوان الدراسة: توظيف استراتيجيات الإقناع في تنمية وعي جمهور الشباب بأخلاقيات الإعلان الرقمي).

هدف الدراسة: تهدف الدراسة إلى فحص تأثير استراتيجيات الاتصال الإقناعي في تنمية الوعي لدى الشباب بأخلاقيات الإعلان الرقمي مع تزايد استخدام وسائل الإعلام الرقمية في الوقت الحاضر، يسعى الباحث إلى فهم كيف يمكن أن تؤثر هذه الاستراتيجيات في سلوكيات جمهور الشباب وتوجيههم نحو تبني أخلاقيات الإعلان الرقمي السليمة.

ما توصلت إليه الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن الأساليب الإقناعية تلعب دورًا حيويًا في التأثير على سلوكيات الشباب، كما أثبتت النتائج أن استخدام الأساليب الإقناعية بشكل مدروس يمكن أن يساهم في تعزيز الوعي الأخلاقي لدى الجمهور المستهدف، وتحقيق تأثير إيجابي في سلوكهم تجاه الرسائل الإعلانية الرقمية.

٢- دراسة فهد هادي فلام مطلق (٢٠٢١): "عنوان الدراسة: الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية".

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الحيوي الذي تلعبه الأساليب الإقناعية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الكويتية لدى جمهورها، مع التركيز على كيف يمكن أن تساهم استراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز صورة المؤسسات وجذب التأييد الشعبي.

ما توصلت إليه الدراسة: توصل الباحث إلى أن المؤسسات الكويتية تعتمد بشكل كبير على استراتيجيات الإقناع في أنشطتها الترويجية، كما أظهرت الدراسة أن استخدام مزيج من الأساليب الإقناعية العقلية والعاطفية يعد من العوامل الأساسية في تشكيل صورة ذهنية إيجابية، ما يساهم في بناء علاقة قوية ومستدامة بين المؤسسات وجمهورها.

٣- دراسة سفري ماجدة (٢٠٢١): عنوان الدراسة: "الاتصال الإقناعي في حملات التوعية الصحية الجزائرية خلال جائحة كوفيد-١٩ عبر موقع الفيس بوك".

هدف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحليل كيفية استخدام الاتصال الإقناعي في حملات التوعية الصحية الجزائرية عبر الفيس بوك أثناء جائحة كوفيد-١٩، مع التركيز على استراتيجيات الاستمالات الإقناعية التي تم استخدامها لزيادة الوعي الصحي بين المواطنين.

ما توصلت إليه الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن الحملات التوعوية الصحية الجزائرية اعتمدت على استمالات عقلية استخدمت أسلوبًا إقناعيًا منظمًا لنقل معلومات منطقية إلى الجمهور كما تبين أن الفيس بوك كان أداة فعالة في نشر هذه الرسائل، حيث استخدمت استراتيجيات سيكودينامية لتغيير القيم المعرفية لدى الجمهور.

٤-دراسة أمينة مزيان (٢٠٢١): عنوان الدراسة: "الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي".

هدف الدراسة: تهدف الباحثة إلى دراسة الأساليب الإقناعية التي تستخدمها صفحات التواصل الاجتماعي في مجال الصحة، مع التركيز على كيفية توظيف هذه الأساليب في التأثير على سلوكيات الأفراد وتوجيههم نحو اتخاذ قرارات صحية سليمة.

ما توصلت إليه الدراسة: أظهرت الدراسة أن صفحة "ويب طب" عبر الفيس بوك اعتمدت على استمالات إقناعية متنوعة، بما في ذلك الاستمالات العاطفية والعقلية والتخويف كما تبين أن استمالات التخويف احتلت المرتبة الأولى من حيث الفاعلية في التأثير على الجمهور، مع استغلال تقنيات تصميم جذابة للمنشورات.

٥-دراسة منى محمود عبد الجليل (٢٠١٩): عنوان الدراسة: "أساليب الاتصال الإقناعي المتضمنة في الأمثال الشعبية المصرية".

- هدف الدراسة: تهدف الدراسة إلى فحص دور الأمثال الشعبية المصرية في الاتصال الإقناعي، وتحديد كيفية استخدامها في المؤسسات الإعلامية والمجتمعية للتأثير على الأفراد وتوجيههم نحو قيم إيجابية.

ما توصلت إليه الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن الأمثال الشعبية المصرية تحتوي على أساليب إقناعية فعالة تعتمد على العقل والعاطفة، وقدرتها على التأثير في الأفراد كانت واضحة، خصوصًا عندما يتم استخدام هذه الأمثال بطريقة ذكية ضمن سياق اجتماعي وإعلامي.

٦-دراسة جاجة أمين وربيعي شمس الدين (٢٠١٨): عنوان الدراسة: استراتيجيات الاتصال الإقناعي في تشكيل الرأي العام تجاه القضايا الاقتصادية في الجزائر".

هدف الدراسة: معرفة كيفية توظيف استراتيجيات الاتصال الإقناعي في تشكيل الرأي العام تجاه القضايا الاقتصادية في الجزائر، من خلال عينة من طلبة كلية الاقتصاد في جامعة المسيلة.

ما توصلت إليه الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن الإعلام قادر على توظيف استراتيجيات الاتصال الإقناعي بفعالية في معالجة القضايا الاقتصادية في الجزائر وقد أثبتت النتائج أن هذه الاستراتيجيات لا تقتصر على عرض المعلومات بل تتجاوزها لتؤثر بشكل كبير على الرأي العام، مما يساعد على توجيه القرارات والآراء الاقتصادية في المجتمع.

٧- دراسة صيام قصة (٢٠١٨): عنوان الدراسة: "دور الاستمالات الإقناعية (الإشهارية) في إعادة بناء الصورة الذهنية لدى المؤسسة الخدمائية".

هدف الدراسة: إلقاء الضوء على كيفية استخدام الاستراتيجيات الإقناعية في المواد الإعلانية الخاصة بمؤسسة "Djezzy"، وطرق تأثير هذه الاستراتيجيات على إعادة تشكيل صورة المؤسسة في أذهان مستخدميه.

ما توصلت إليه الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن الدمج بين الاستراتيجيات العاطفية والمنطقية في عملية الاتصال الإقناعي يعد ضرورياً لتحقيق التأثير الأمثل على الجمهور، كما تبين أن تكامل هذه الأساليب يعزز من قدرة الإعلان على إعادة بناء الصورة الذهنية للمؤسسة بشكل فعال ومستدام.

المحور الثاني دراسات مرتبطة بمتغير التوعية المجتمعية

١-دراسة مي محفوظ (٢٠١٧): عنوان: "حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها في تحفيز الشباب على المشاركة المجتمعية".

هدف الدراسة: إبراز دور حملات التسويق الاجتماعي التي تتم عبر وسائل الإعلام الإلكترونية في تحفيز الشباب على المشاركة في الأنشطة المجتمعية.

ما توصلت إليه الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن الاستمالات المنطقية كانت الأكثر استخداماً في هذه الحملات الإلكترونية، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة محمد علي (٢٠١٧) التي أكدت على أن الاستمالات المنطقية كانت الأكثر تأثيراً، تلتها الاستمالات العاطفية، بينما جاءت استمالات التخويف في المرتبة الأخيرة من حيث الاستخدام والتأثير.

٢- دراسة شيما السيد سالم (٢٠١٦): عنوان الدراسة: "دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث".

هدف الدراسة: تقديم إطار نظري حول اتصالات الأزمات والكوارث عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، مع دراسة حالات متعددة مثل أزمات شركات (دومينيز بيتزا، بريتش بتروليوم، فولكس فاجن) وأزمات طبيعية وصحية (إنفلونزا الخنازير، إعصار ساندي، تسونامي اليابان).

ما توصلت إليه الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الاجتماعي كانت أداة فعالة في إدارة الأزمات، حيث تم استخدامها بشكل إيجابي في بعض الحالات بينما كانت هناك أخطاء في ممارسات أخرى، كما قدمت الدراسة مجموعة من الدروس المستفادة والنصائح لتحسين ممارسات الاتصال في الأزمات

المحور الثالث دراسات مرتبطة بمتغير إدارة الأزمات

١-دراسة نزهة حنون (٢٠٢٢) عنوان الدراسة: دور الاتصال في إدارة أزمة كورونا كوفيد -١٩: المبادئ والاستراتيجيات."

هدف الدراسة: التعرف على دور الاتصال في إدارة أزمة كورونا (كوفيد-١٩) من خلال كشف المبادئ والاستراتيجيات الاتصالية التي تم تبنيها للتعامل مع الأزمة.

ما توصلت إليه الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن الاتصال الاستراتيجي والإعلامي كان حاسماً في إدارة أزمة كورونا، حيث كان من الضروري أن تتبنى الحكومات استراتيجيات اتصالية منسقة للحد من انتشار الشائعات وضمان توجيه المعلومات الصحيحة للجمهور.

٢- دراسة نايلي خالد وبوشارب بولوداني خالد (٢٠٢٢) عنوان الدراسة: وسائل الاتصال في إدارة الأزمات بمؤسسة سونلغاز قسنطينة."

هدف الدراسة: كشف الوسائل الاتصالية الحديثة التي تستخدمها مؤسسة سونلغاز في قسنطينة لإدارة الأزمات.

ما توصلت إليه الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن المؤسسة تعتمد على بعض الوسائل والتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، لكنها تغفل عن استخدام بعض الوسائل التي يمكن أن تعزز من فاعلية إدارة الأزمات بشكل أكبر.

٣-دراسة رزاق الحسن (٢٠٢١) عنوان الدراسة: "دور الاتصال الاستراتيجي في إدارة الأزمات."

هدف الدراسة: تهدف الدراسة إلى فهم كيفية توظيف الاتصال الاستراتيجي في إدارة الأزمات، وتحديد دور وسائل الاتصال في تقليل تداعيات الأزمات وتحقيق استجابة سريعة وفعالة.

ما توصلت إليه الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن الاتصال الاستراتيجي هو عنصر أساسي في إدارة الأزمات، كما أظهرت أن المؤسسات التي تعتمد على استراتيجيات اتصالية متقنة تتمكن من التصدي للأزمات بشكل أكثر فاعلية، وتحقيق نتائج إيجابية حتى في أصعب الظروف.

٤-دراسة رزاق الحسن (٢٠٢١):عنوان الدراسة: "دور الاتصال الاستراتيجي في إدارة الأزمات."

هدف الدراسة: معرفة كيفية تطبيق الاتصال الاستراتيجي في إدارة الأزمات، وتحديد دور الاتصال الاستراتيجي في سرعة وكفاءة إدارة الأزمة.

ما توصلت إليه الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن الاتصال الاستراتيجي يعد أحد العناصر الأساسية في إدارة الأزمات بفعالية وأشارت الدراسة إلى أن تطبيقه بشكل صحيح يمكن أن يساعد في تسريع الاستجابة للأزمات وتقليل تداعياتها السلبية.

٥- دراسة نزهة حنون (٢٠٠٨-٢٠٠٩) عنوان الدراسة: "الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجاً".

هدف الدراسة: التعريف بالأساليب الإقناعية المستخدمة من قبل الصحافة المكتوبة الجزائرية في تناول مواضيع ميثاق السلم والمصالحة الوطنية.

ما توصلت إليه الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن الصحافة المكتوبة الجزائرية استخدمت مجموعة من الأساليب الإقناعية لتحقيق هدف نشر فكرة المصالحة الوطنية، مثل أسلوب الوضوح، وأساليب تقديم الأدلة العقلانية والعاطفية، بالإضافة إلى أسلوب التحيز وأسلوب عرض الجانب المؤيد والمعارض.

٦- دراسة عادل صادق (٢٠٠٦): عنوان الدراسة: "دور الصحافة المصرية في إدارة الأزمات

هدف الدراسة: تحليل دور الصحافة المصرية في إدارة الأزمات الإقليمية والعالمية، مثل أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١، ورصد قدرتها على تقديم تغطية إعلامية تتسم بالموضوعية.

ما توصلت إليه الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن الصحافة المصرية كانت تلعب دوراً مهماً في تتبع وتغطية الأزمات الكبرى، مثل أحداث ١١ سبتمبر، من خلال تحليلات موضوعية تساعد في إيضاح الأبعاد المختلفة للأزمة وتقديم المعلومات الدقيقة للجمهور.

٧- دراسة ذهبية سيدهم (٢٠٠٤): عنوان الدراسة: "الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة (دراسة تحليلية للمضامين الصحفية في جريدة الخبر)".

هدف الدراسة: الكشف عن الأساليب الإقناعية التي تستخدمها الصحافة المكتوبة في الجزائر من خلال تحليل المواد الصحفية المنشورة في جريدة "الخبر"، مع التركيز على دور الصحافة في التوعية والتثقيف الصحي.

ما توصلت إليه الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن أسلوب تقديم الأدلة والشواهد كان الأكثر استخداماً في المواد الصحفية، حيث يتناسب مع الطابع السردى ويعزز مصداقية الخبر، مما يؤدي إلى زيادة الاقتناع به.

المحور الرابع: الدراسات الأجنبية

١.دراسة (2018) Alsaqer Layla :عنوان الدراسة

(The Role of Public Relations in Crisis Communication Planning in Bahraini Organizations)

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور العلاقات العامة في المنظمات البحرينية في التخطيط الإعلامي والاتصالي لمواجهة الأزمات، ودراسة كيفية تحسين فعالية هذا الدور في المؤسسات البحرينية.

ما توصلت إليه الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن التخطيط الإعلامي لمواجهة الأزمات بحاجة إلى تحسين وتفعيل أكبر كما أكدت على ضرورة ربط استراتيجيات العلاقات العامة بشكل وثيق بخطط الاتصال في المؤسسات البحرينية، لضمان الاستجابة السريعة والفعالة للأزمات.

٢-دراسة (2015) Ly-Le Toung-Min : عنوان الدراسة

(Government Crisis Assessment and Reputation Management: A Case Study of the Vietnam Health Minister Crisis)

هدف الدراسة: تهدف الدراسة إلى دراسة كيفية تأثير الفضائح الصحية في فيتنام، مثل رفع رسوم المستشفيات، فساد المطاعيم، وانتشار وباء الحصبة، على وقوع الحكومة في أزمة سياسية، ومدى تأثير ذلك على سمعة وزيرة الصحة الفيتنامية كما تبحث الدراسة في أفضل الطرق التي كان يمكن أن تتبناها الوزيرة للتعامل مع الأزمة بشكل أكثر فعالية.

ما توصلت إليه الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن ضعف الإدارة في التعامل مع الفضائح الصحية أدى إلى تفاقم الأزمة السياسية ونتج عنه تشويه سمعة وزيرة الصحة في نظر الجمهور الفيتنامي، ما أدى إلى فقدان الثقة في الحكومة.

٣-دراسة (2014) Harvey, Mark :عنوان الدراسة Social Psychology

هدف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى إجراء مقارنة بين تأثيرات المشاهير والسياسيين في ترتيب أولويات وسائل الإعلام، مع التركيز على القوى المحتملة التي تقود هذه الترتيبات.

ما توصلت إليه الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن المشاهير يمتلكون قدرات إقناعية فاعلة تمكنهم من تغيير اهتمامات وسائل الإعلام والتركيز على القضايا التي يعتقدون أنها مهمة، كما أكدت الدراسة أن المشاهير ليسوا قادرين فقط على التنافس مع السياسيين في جذب الانتباه للقضايا العامة، بل في بعض الأحيان قد يتفوقون على السياسيين أنفسهم في التأثير على الرأي العام.

٤-دراسة ٢٠١١ Lee, Jihye :عنوان الدراسة:

(The Role of Media Campaigns in Charity Fundraising)

هدف الدراسة: يهدف الدراسة إلى إبراز الدور الحيوي الذي تلعبه الحملات الإعلامية في تحفيز التبرعات لصالح الجمعيات الخيرية، وكيفية استخدام الإعلام كأداة لإقناع المتبرعين المحتملين.

ما توصلت إليه الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات الخيرية التي تعتمد على استراتيجيات إقناعية فعّالة في تقديم خدماتها ورسالتها للمتبرعين المحتملين هي الأكثر نجاحاً في جمع التبرعات وتحقيق أهدافها.

٥-دراسة (Onat, Ebru Uzunoglu & Ferah (2012 عنوان الدراسة
(Public Relations in a Time of Turbulence A Study on Turkish PR Firms)

هدف الدراسة: تستهدف الدراسة تحليل تأثير الأزمة الاقتصادية التركية التي استمرت من عام ٢٠٠١ حتى ٢٠٠٨ على شركات العلاقات العامة في تركيا، واستراتيجيات الاتصال التي اعتمدتها هذه الشركات للتواصل مع العملاء خلال الأزمة.

ما توصلت إليه الدراسة

توصلت الدراسة إلى أن شركات العلاقات العامة التركية قد طورت استراتيجيات جديدة للتواصل مع عملائها، حيث اعتمدت على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لإعادة بناء رسائلها الاتصالية بما يتناسب مع الوضع الاقتصادي الصعب. كما خفضت من رسوم خدمات العملاء بهدف الحد من آثار الأزمة.

٦-دراسة (Prislin, Crano (2000 عنوان الدراسة Attitudes and Persuasion
هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى فهم العوامل المرتبطة بمصادقية مصدر الرسالة وتأثيرها على الجمهور أثناء عملية الإقناع.

ما توصلت إليه الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات تتحقق بنجاح عندما تراعي عملية الاتصال السمات الديناميكية والمحيط الاجتماعي للجمهور المستهدف. كما أكدت أن العوامل الاجتماعية والبيئية تلعب دوراً حاسماً في نجاح أو فشل الرسائل الإقناعية.

نتائج الدراسات السابقة

١ - الدمج بين التراث والإقناع

الدراسات السابقة تؤكد على قوة التأثير التي تمتلكها العناصر التراثية، مثل الأمثال الشعبية، في الاتصال الإقناعي هذه العناصر ليست فقط جزءاً من الذاكرة الثقافية الجماعية، بل أيضاً وسيلة فعّالة لجذب انتباه الجمهور المستهدف، على سبيل المثال، الأمثال الشعبية التي تحمل حكماً وأمثولات يمكن أن تكون وسيلة لتوصيل فكرة معقدة بطريقة مبسطة وجاذبة في هذا السياق، إذا تم دمج هذه الفنون مع استراتيجيات الاتصال الإقناعي الحديثة، مثل تلك المستخدمة في الحملات الإعلامية والإعلانات، يمكن للمؤسسة الخيرية أن تحقق تواصلاً عميقاً مع الجمهور الذي يقدر الرموز الثقافية ويثق في القيم التي تحملها هذه الرموز، قد يظهر تأثير هذا

الدمج في حالات كثيرة، مثل الحملات التي تسعى إلى تغيير سلوكيات محددة، أو رفع مستوى الوعي العام بقضايا معينة، حيث أن هذا المزيج يساعد في الحفاظ على الهوية الثقافية للمجتمع وفي الوقت نفسه يضمن فاعلية الرسالة.

٢- استراتيجيات الإقناع وتأثيرها على الرأي العام

تُشير الدراسات إلى أن استراتيجيات الاتصال الإقناعي لا تقتصر فقط على تأكيد الحقائق أو تقديم الأدلة المادية، بل تتضمن أيضًا استخدام الاستمالات العاطفية التي قد تساهم في جذب انتباه الجمهور وتحفيزه. إن القدرة على استخدام الحجج العقلانية جنبًا إلى جنب مع الاستمالات العاطفية تتيح تغييرًا حقيقيًا في الرأي العام ومع ذلك، تُظهر الدراسات أن الاستراتيجيات الفعالة تعتمد على دقة اختيار الأدوات والأساليب الملائمة لكل قضية أو حدث، كما هو الحال في الحملات السياسية أو الاجتماعية التي تسعى لإحداث تغيير جذري في مواقف الناس.

إذا كانت الرسالة المدعومة بحجج قوية تدعو إلى التغيير بناءً على بيانات واقعية، فإنها تكون أكثر قدرة على التأثير والإقناع على المدى الطويل. من جهة أخرى، إذا كان الهدف هو الوصول إلى الجماهير في اللحظات العاطفية أو المحورية، فيمكن استخدام الاستمالات العاطفية التي تلامس قلوب الجمهور وتخلق نوعًا من الاتصال العاطفي العميق.

٣- الإقناع في التسويق والإعلانات

الإعلانات التجارية والحملات التسويقية تعتبر أحد أكثر الأمثلة وضوحًا على استخدام الاتصال الإقناعي، إن الأسلوب الإقناعي لا يقتصر فقط على إقناع المستهلك بشراء منتج ما، بل يشمل بناء علاقة مستدامة بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف، الدراسات تظهر أن استخدام استراتيجيات إقناعية مدروسة يساعد في تحقيق زيادة في المبيعات وتطوير صورة إيجابية للمنتج أو الخدمة في أذهان العملاء.

الهدف من هذه الاستراتيجيات لا يقتصر فقط على الإقناع بالشراء، بل يمتد إلى تعزيز الولاء للعلامة التجارية، بحيث يصبح المستهلك متفاعلاً مع الرسائل الإعلانية ويشعر أن المنتج جزء من حياته اليومية. في هذا السياق، يمكن ربط العناصر الثقافية المحلية أو حتى الفنون الأدبية التراثية بحملات تسويقية لتزيد من فعالية التواصل.

٤- الصورة الذهنية عبر الإقناع

إحدى النتائج الرئيسية للدراسات هي أن الاتصال الإقناعي لا يعمل فقط على نقل الرسالة، بل يساهم أيضًا في بناء صورة ذهنية لدى الجمهور عن المؤسسة أو المنظمة، الصورة الذهنية هي تلك الانطباعات التي تُخلق لدى الأفراد بناءً على تجربتهم مع الرسائل التي يتلقونها، تُظهر الدراسات أن الاتصال الإقناعي الجيد يمكن أن يخلق تصورات قوية وإيجابية في عقول

الجمهور تجاه العلامات التجارية أو المؤسسات، مما يساعد في تحسين سمعتها وزيادة الثقة التي يوليها الناس لها يمكن أن تلعب الأدوات الإقناعية مثل الخطابات المدروسة، أو التأثيرات المرئية، أو الأساليب الحوارية المبدعة دورًا كبيرًا في تعزيز هذه الصورة الذهنية على سبيل المثال، عندما تُستخدم مراجع ثقافية أو تاريخية محبوبة ضمن الرسالة، فإنها تعزز من تواصل الجمهور مع المؤسسة وتخلق لديهم شعورًا بالانتماء والثقة.

٥- الخطاب القرآني في الإقناع

الدراسات لا تقتصر على الدراسة في أساليب الاتصال الحديثة، بل تذهب أيضًا إلى الدراسة في الأمثلة التاريخية الكبرى القرآن الكريم، باعتباره أحد أسمى أشكال الخطاب الإقناعي، يُظهر قدرة مذهلة على دمج البراهين العقلية والواقعية مع الاستمالات العاطفية والجمالية، مما يجعل الرسالة ذات طابع بلاغي عميق، تشير الدراسات إلى قصتي سيدنا يوسف وسيدنا موسى عليهما السلام كأمتثلة على كيفية استخدام الحجج العقلية والمقنعة بأسلوب أدبي راقٍ، في هذه القصص، نجد كيفية استخدام الربط بين الأحداث والتفاصيل الصغيرة التي تؤثر على القارئ، مما يعزز من فاعلية الخطاب في إقناعه، وهذا يُظهر أن الإقناع لا يكون فقط عبر الحقائق المجردة، بل من خلال أسلوب السرد الذي يجذب العقل والوجدان معًا.

٦- التوعية المجتمعية وحملات الإقناع

العديد من الدراسات تبرز ضرورة اتباع استراتيجيات إقناعية مدروسة في حملات التوعية المجتمعية، خصوصًا في قضايا الخير والتبرع، حيث أن نجاح هذه الحملات يعتمد على قدرتها على تحفيز الناس للمشاركة الفعالة في الأنشطة الخيرية وفقًا لهذه الدراسات، فإن الاتصال الإقناعي في مثل هذه الحالات ليس مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل هو أداة أساسية لبناء الوعي الاجتماعي الذي يؤدي إلى التغيير، التواصل مع الجمهور يتطلب استخدام رسائل إقناعية تلامس مشاعر الأفراد وتحفزهم على اتخاذ خطوات ملموسة، ففي حملات التبرعات على سبيل المثال، تكون الرسالة الإقناعية أكثر تأثيرًا عندما يُظهر خطاب الحملة كيف أن المساعدة الفعلية من شأنها إحداث فارق حقيقي في حياة المحتاجين.

٧- مصداقية مصدر الرسالة في الاتصال الإقناعي

مصداقية الرسالة ومصداقية مصدرها هي من العوامل الحاسمة في نجاح الاتصال الإقناعي الدراسات تشير إلى أن الجمهور أكثر استعدادًا للاستماع والتفاعل مع الرسائل التي تأتي من مصادر يعتبرونها موثوقة وذات مصداقية عالية. هذه المصداقية لا تقتصر على الأشخاص، بل تشمل أيضًا وسائل الإعلام والمؤسسات. فمن خلال التأكد من أن المصدر يقدم معلومات دقيقة ومؤكدة، يزيد مستوى قبول الرسالة، من المهم في هذا السياق أن تأخذ المؤسسات في اعتبارها السمات الثقافية والاجتماعية للجمهور المستهدف، وأن تكون على دراية

بالبيئة الاقتصادية والاجتماعية المحيطة، حتى تضمن أن رسالتها تكون قابلة للاستقبال والإقناع في السياقات المختلفة.

٨- تأثير المشاهير في الاتصال الإقناعي

تأثير المشاهير في الاتصال الإقناعي ليس أمرًا جديدًا، لكنه أصبح أكثر وضوحًا في العصر الحديث بفضل وسائل التواصل الاجتماعي. الدراسات السابقة أظهرت أن المشاهير يمتلكون قدرة فائقة على جذب انتباه الجمهور وتوجيه رسائل إقناعية في مجالات متعددة، سواء كانت تجارية أو اجتماعية أو سياسية، إن تأثيرهم قد يتجاوز في بعض الأحيان تأثير المتخصصين في الاتصال الإقناعي، لأن لديهم قاعدة جماهيرية واسعة تستمع إليهم وتثق بهم، هذا التأثير يستند إلى العلاقة العاطفية التي يقيمها المشاهير مع متابعيهم، حيث يعتبرهم هؤلاء المتابعون نماذج يُحتذى بها.

٩- إدارة الأزمات والتخطيط الإقناعي

تُظهر الدراسات أهمية اعتماد استراتيجيات الاتصال الإقناعي عند إدارة الأزمات في الأوقات الحرجة، يكون الاتصال الإقناعي هو الجسر الذي يصل بين المؤسسة وجمهورها إذ يُساعد في تهدئة المخاوف، وتصحيح المفاهيم الخاطئة، وإعادة بناء الثقة بين الأطراف المعنية. بناءً على ذلك، من الضروري أن يتسم هذا الاتصال بالدقة والشفافية.

١٠- إعادة صياغة الخطاب الإقناعي أثناء الأزمات الاقتصادية

الدراسات تشير إلى أن التغييرات الاقتصادية الكبرى تتطلب من المؤسسات أن تُعدل من استراتيجياتها الإقناعية لتناسب مع الظروف الجديدة، قد تكون الأزمة الاقتصادية فرصة لتحويل الرسائل إلى حملات تطمئن الجمهور حول استراتيجيات المؤسسة لمواجهة الأزمة.

١١- المصارحة في أوقات الأزمات

يُظهر الدراسة في الدراسات السابقة أن المصارحة بالكشف عن الحقائق في فترات الأزمات (سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية) تعتبر استراتيجية إقناعية فعّالة للغاية ففي أوقات الأزمات، سواء كانت مؤسسة ما تواجه مشكلة في سمعتها أو كانت البلاد في أزمة اقتصادية، يكون من المهم أن تظهر المؤسسة أو الجهة المعنية مستوى عالٍ من الشفافية والمصارحة مع الجمهور، عندما تشعر الجماهير بأن المعلومات المقدمة هي حقائق واضحة وصحيحة، حتى وإن كانت محبطة أو مؤلمة، فإن ذلك يعزز من مصداقية المؤسسة ويعيد الثقة بين الأطراف.

وفي نفس السياق، تشير الدراسات إلى أن هذا النوع من المصارحة يكون ذا أثر كبير في تبديد الشكوك أو الانقسامات بين الجمهور ومؤسساتهم بل قد يساعد في معالجة المشاعر

السلبية، مثل القلق والخوف، حيث يشعر الجمهور بأنهم جزء من الحل، وتتم مشاركتهم في التفاصيل الجوهرية فإذا كان الخطاب الإقناعي صادقاً ومباشراً، فقد يؤدي ذلك إلى إعادة بناء الثقة بشكل سريع، ويمهد الطريق لمزيد من التعاون بين المؤسسات وال جماهير في المستقبل ولذلك، تُظهر الدراسات السابقة أن المصارحة والتواصل المفتوح يعتبران من أقوى الأدوات الإقناعية في الأزمات العاصفة

تحديد فجوة الدراسة

من خلال مقارنة نتائج الدراسات السابقة مع الأهداف المبدئية للدراسة الحالية، تمكن الباحث من تحديد الفجوة الدراسية التي لم تُعالج بشكل كافٍ في الأدبيات السابقة على سبيل المثال، كانت العديد من الدراسات السابقة تركز على جوانب معينة من الاتصال الإقناعي، مثل التسويق أو التوعية الإعلامية، دون التعمق في العلاقة الدقيقة بين الاتصال الإقناعي والتوعية المجتمعية وإدارة الأزمات الاجتماعية في مجتمعات معينة.

هذه الفجوة الدراسية مهدت الطريق لتناول الدراسة الحالية لآليات وطرائق جديدة في الاتصال الإقناعي، على نحو يجعلها أكثر تماشياً مع التحديات التي تواجهها المؤسسات في عصرنا الحالي.

مدى استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة بمثابة الأساس الذي بنيت عليه الدراسة الحالية فمن خلال استعراض هذه الدراسات والاستفادة من نتائجها، تمكّن الباحث من توسيع نطاق فهمه لعملية الاتصال الإقناعي وتوظيفه في مجالات متنوعة تتراوح بين التسويق الاجتماعي، إلى التوعية المجتمعية، وحتى إدارة الأزمات

وفيما يلي تفصيل لكيفية استفادة الدراسة الحالية من هذه الدراسات:

١- إثراء الإطار النظري وتحديد المتغيرات

لقد تم اختيار الدراسات والبحوث السابقة الأكثر ارتباطاً بالموضوع الرئيسي للدراسة الحالية بعناية، مع مراعاة حداتها وشمولها لكافة جوانب الاتصال الإقناعي تم الاستفادة من هذه الدراسات في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية، خاصة في ما يتعلق بتحديد المتغيرات الرئيسية، مثل "الاتصال الإقناعي"، "التوعية المجتمعية"، و"إدارة الأزمات".

كما أن الباحث استفاد من هذه الدراسات لتحديد الاتجاهات الحديثة في الاتصال الإقناعي، ولتوضيح العلاقات بين هذه المتغيرات على سبيل المثال، كانت الدراسات السابقة مفيدة في فهم كيفية تأثير استراتيجيات الإقناع في الحركات المجتمعية، وكيفية تشكيل الرأي العام حول قضايا معينة.

٢- تحليل البيانات والأساليب الإحصائية

ساعدت الدراسات السابقة الباحث في تحديد الأساليب الإحصائية الأنسب لتحليل البيانات التي تم جمعها، حيث تم استعراض تقنيات مختلفة من تحليل المحتوى والنماذج الإحصائية التي استخدمها الباحثون في دراسات مشابهة من خلال مقارنة البيانات المتاحة مع النماذج التي تناولتها الدراسات السابقة، استطاع الباحث تحديد الفجوة الدراسة التي تم تناولها في دراسته الحالية.

علاوة على ذلك، قدمت الدراسات السابقة إشارات إلى الأساليب الإحصائية المتقدمة التي يمكن استخدامها لتحليل أبعاد الاتصال الإقناعي في سياقات مختلفة وبالتالي، تم اختيار الأدوات الأكثر مناسبة لقياس تأثير الاتصال الإقناعي على الأفراد والجمهير.

٣- إبراز أهمية الاتصال الإقناعي في التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين الاتصال الإقناعي والتوعية المجتمعية، تمكن الباحث من إبراز هذه العلاقة في دراسته الحالية بشكل أدق فقد أظهرت الدراسات السابقة أن الاتصال الإقناعي يعد أداة أساسية لنقل الرسائل الاجتماعية، مثل حملات التبرع والجمعيات الخيرية، وهو ما تم أخذه بعين الاعتبار في الدراسة الحالية. إضافة إلى ذلك، استفاد الباحث من فهمه لكيفية تأثير الاتصال الإقناعي في عمليات إدارة الأزمات، لا سيما في الأوقات الاقتصادية الصعبة فقد تبين له من خلال الدراسات السابقة أن الاتصال الفعال في هذه السياقات يجب أن يكون مدروساً بعناية، ويجب أن يراعي المواقف العاطفية والجوانب العقلانية للجمهور.

إننا عشر: خطة الدراسة.

تتكون الدراسة من خمسة فصول على النحو التالي:

- الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
- الفصل الثاني: الأسس النظرية للاتصال الإقناعي
- الفصل الثالث: دور الاتصال الإقناعي في التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات
- الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.
- الفصل الخامس: النتائج و التوصيات.
- المراجع: العربية / الإنجليزية / الإلكترونية.
- الملاحق.

الفصل الثاني

الأسس النظرية للاتصال الإقناعي

الفصل الثاني

الأسس النظرية للاتصال الإقناعي

تمهيد:

تعد ظاهرة الاتصال من أبرز الظواهر الإنسانية التي أثارت اهتمام الباحثين والمفكرين في شتى المجالات، وذلك باعتبارها عملية محورية في بناء المجتمعات البشرية كما يشير (بسام مشاقبة ٢٠٠٩) (ص ١١)، تُعتبر اللغة من أهم العمليات الاتصالية الأولية في المجتمع، إذ يتطلب تشكيل الجماعة الإنسانية تكاملاً بين الأفراد ضمن وحدات اجتماعية من خلال قنوات اتصال متعددة وقد تبدو الجماعة الإنسانية في الظاهر ككيان ثابت قائم على نظم اجتماعية محددة، لكنها في الحقيقة حركة دائمة ومتطورة نتيجة للاتصال المستمر بين الأفراد الذين يشكلون هذا النظام الاجتماعي.

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل التوقعات النظرية والعملية المتعلقة بعملية الاتصال، بالإضافة إلى مراجعة الدراسات التجريبية والدراسة الإجرائية المعتمد عليها في إطار التعريفات العملية وعلى الرغم من أن نطاق التحليل لا يقتصر على استراتيجيات الخطاب، إلا أننا نعي تماماً القيود المفروضة على جمع البيانات؛ حيث يشمل مجال الدراسة إقامة منافذ جديدة وابتكار حلول تلائم المؤسسات بما يتوافق مع طبيعة التطور الاجتماعي المستمر، هذا التفاعل الاجتماعي يعبر عن عملية ديناميكية تهدف إلى نقل معنى موجه، وتهدف إلى إحداث تأثيرات سلوكية تتماشى مع أهداف اجتماعية مستحدثة، وقد أشار (Gendron and Barrett 2013، ص ٥٤) إلى أن بناء الخبرة الإنسانية لا يحدث من العدم، بل يتجسد في علاقات اجتماعية تفاعلية يجب أخذها بعين الاعتبار لفهم العمليات الإقناعية المؤثرة في السلوك البشري.

أولاً: الإطار الفكري للاتصال الإقناعي

١ - نشأة المصطلح من الاتصال إلى الإقناع وصولاً إلى الاتصال الإقناعي في البحوث العلمية

يرتبط علم الاتصال تاريخياً بدولة فرنسا حيث كان له تأثير واسع في العديد من الحقول المعرفية وقد ارتبط مصطلح "الاتصال" ارتباطاً وثيقاً بنظريات علم النفس التحليلي التي أسسها كارل يونغ، حيث يرى أن السلوك الإنساني ينشأ استجابة للمثيرات المحيطة، وتعتبر الغرائز هي المحرك الأساسي لعلم النفس البشري، وهو ما يعارض بعض النظريات السابقة التي قالت إن الإنسان يتصف بالكمال ولا يخضع لضغوط داخلية تؤثر في دوافعه (Patricia Perry, 2000, p. 415) مع تطور علم الاتصال، لم يتمكن هذا المجال من أن يصبح علماً مستقلاً بذاته مثل العلوم التطبيقية الأخرى، مما أدى إلى وجود اختلافات بين المنهجية النظرية والتطبيق العملي للاتصال (نبيل عارف، ١٩٩٠ ص ١٥)

في هذا السياق، يعتبر الاتصال الإقناعي أحد أهم أدوات التأثير التي تتدرج ضمن دراسات متعددة حول الاتصال، وقد تباينت تلك الدراسات بين فلسفات مختلفة بشأن ماهية الاتصال وعند الدراسة في معاني كلمة "اتصال"، نجد أنها مشتقة من الجذر العربي "واصل"، مما يشير إلى تفاعل بين طرفين بهدف تحقيق التفاهم والتواصل المشترك (معجم مختار الصحاح ١٩٩٦ ص ٣٥٣) وقد تناول العديد من الباحثين فكرة الاتصال باعتباره عملية تفاعلية حيوية لا تقتصر على نقل المعلومات فحسب، بل تشمل أيضاً تبادل الآراء والمشاعر بين الأفراد والمجموعات

٢- ماهية العملية الإقناعية

تعتبر مهارات وتقنيات الإقناع أدوات أساسية تسهم في تبسيط عملية إيصال الأفكار وتحقيق التأثير الفعّال في المتلقي حيث أن العملية الإقناعية لا تقتصر على نقل رسالة فحسب، بل تتطلب تفاعلاً مع المتلقي الذي يجب أن يكون مستعداً للاستجابة والقبول لذلك تتطلب عملية الإقناع مهارات متقدمة من الطرف المرسل ومرونة في فهم ردود فعل المستقبل لتحقيق نتائج ومن هنا يمكن أن تُدرج العملية الإقناعية ومفهوم الإقناع وعناصره ضمن أهم محاور الاتصال الإنساني الفعّال فمن الناحية اللغوية، تعود جذور كلمة الإقناع إلى الجذر العربي "قَنَعَ"، الذي يدلّ على الرضا والقبول، ويُقال قَنَعَ فلانٌ بالشيء أي رضي به واطمأن إليه. ومن هذا الأصل اللغوي، جاء الفعل أَقْنَعَ ليعني جعلَ غيره يَقتنع أو يرضى بفكرة أو موقفٍ ما. الرضا أو القبول، حيث يتفاوت معنى الإقناع بين الاستجابة الإيجابية والرضا بفكرة معينة ووفقاً لابن منظور، الإقناع يعني جذب انتباه الشخص أو التأثير عليه ليراعي فكرة أو موقف معين ومن جانب آخر، تعتبر الدراسات الحديثة للإقناع جزءاً من مجموعة من الأساليب النفسية والاجتماعية تهدف إلى تحقيق توافق عقلائي وعاطفي بين المتلقي والمصدر

ثانياً الإقناع: (أبو إصبع، صالح خليل، ١٩٩٧)

يعد التأثير مفهومًا أساسيًا من المفاهيم المرتبطة بالعملية الإقناعية لغة من الفعل الثلاثي قنع والذي يعنى الرضى بالشيء؛ (طارق محمد السويدان، ط ٣، ٢٠٠٤)، بمعنى القاموس المحيط: القنوع: الرضا بالقسم، و قنيع القناعة بمعنى الرضا وقنعان: رضي ويقنع به أو يحكمه أو شهادته؛ المعجم الوسيط: قنع بمعنى مال بالقسم واليسير، فهو قانع وقنيع إلى فالن، أي خضع له وانقطع إليه، واقتنع بالفكرة والرأي تعريف فيليب بروتون: breton Philipe القصد هو التعبير عن الإحساس، الإقناع و احد من الحالات الأساسية للتواصل أو حالة أو نظرة خاصة إلى العالم أو إلى الذات أو الأخبار، أي الوصف الموضوعي إلى أقصى درجة لمقام ما، أو بالإضافة إلى ذلك الإقناع أي التوجه إلى المستمع بالمبررات المقبولة لنبني رأياً ما. أبو إصبع، صالح خليل، (١٩٩٧)

يرى الباحث أن الإقناع يتمثل بالكلمات التالية: يمكن التعبير عنه بأنه هو محاولة لتغيير السلوك، أو تغيير الموقف، أو الدافع، يعرف الإقناع بأنه الأسلوب العلمي المدروس لإقامة التواصل لتغيير مواقف الناس وسلوكهم إلى هذا الحد؛ " تعد تقنيات الإقناع جزءاً من حياة الناس اليومية ولا ينبغي استبعادها من المعاملات الجادة، حيث يمكن للتقنيات المقنعة في سياق محدد أن تلعب دوراً إيجابياً من خلال إقناع المستخدمين و تحفيزهم على الانخراط في سلوكيات الصحة والتعلم. لتكون مقنعة؛ يجب أن تستند استراتيجيات الإقناع إلى الحقيقة كما يجب تطوير الحجج بشكل منطقي مع تجنب الادعاءات أو الأمثلة المثيرة؛ فضلاً عن ترتيب الحجج ؛ **من هنا ينشأ شيء مصاحب لعمليات الإقناع وهو الوساطة والإطار الأخلاقي للإقناع:**

• **الفكرة الرئيسية في نظرية الوساطة** من خلال فهم تقنيات الاتصال باعتبار الوساطة إحدى أهم وسائل الاتصال الإقناعي أو التفاعلي، لذا لا بد من وجود وسطاء نشيطين في العلاقات وذلك لتحقيق أهداف العملية الإقناعية، تساعد التقنيات المستخدمة في تشكيل علاقات مختلفة ؛ وذلك لإقامة شبكة معلوماتية قائمة على الوساطة المعرفية (Hamari and koivisto,2015)

• **أقصى ما يستطيع ان يفعله الإنسان في جعل الآخرين يؤمنون بأرائه وافكاره واعماله، وهذا يتطلب أعلى مراحل المعرفة في الاختصاص والتفوق فيه بطريقة مؤثرة تجتذب الآخر** (OLIVER. P 1312015)

• **لا بد من وضع إطار أخلاقي** لاستخدام ادوات الإقناع مثل المصارحة والشفافية والإفصاح والمساهمة في بناء المجتمع؛ النظر للمصلحة العامة والمكاشفة وعدم المبالغة وحسن التقدير، كذلك الوضوح وعدم المبالغة، كل هذا لا بد ان يتحلى به ملقن الرسالة او صانع مضمونها وذلك لبناء الثقة بينة وبين المتلقن.

1- عناصر عملية الإقناع

يعتبر الاتصال الإقناعي عملية معقدة تشمل العديد من العناصر المترابطة التي تؤثر بشكل متبادل على فعالية الرسالة الموجهة

وهذه العناصر تتمثل في:

أ- **المصدر (المرسل، المقتنع):** وهو الطرف الذي يبدأ عملية الاتصال ويهدف إلى إحداث تغيير في المعلومات أو الاتجاهات أو سلوك المتلقي حيث أن تأثير المصدر يعتمد على مصداقيته، جاذبيته، وخبرته الموضوعية.

ب- **المصداقية** تعتبر عنصراً حاسماً في فعالية الإقناع، حيث ترتبط بالثقة التي يكتسبها المصدر من الجمهور.

ج- **التشابه بين المصدر والمستقبل:** يسهم التشابه الأيديولوجي والشخصي في زيادة فاعلية الرسالة الإقناعية

د- الرسالة الإقناعية: هي الفكرة أو مجموعة الأفكار التي يسعى المرسل إلى نقلها، ويجب أن تحتوي على عناصر مثل إثارة الانتباه والجاذبية وبساطة الأسلوب.

هـ- المتلقي: هو الشخص أو الجمهور المستهدف من عملية الإقناع فحاجاته ورغباته تعتبر من العوامل الأساسية التي تحدد مدى استجابته لرسالة الإقناع

و- الوسيلة الإقناعية: هي الأداة التي تُستخدم لنقل الرسالة، سواء كانت وسيلة تقليدية (مثل التلفاز أو الراديو) أو حديثة (مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي) يجب أن تكون الوسيلة متوافقة مع طبيعة الرسالة والجمهور المستهدف (نبيل عارف، ١٩٩٠ ص ٢٦)

٣ - الاستمالات الإقناعية وأنواعها

التأثير في الاتجاهات يعتمد أساساً على توظيف الاستمالات الإقناعية الفعالة، على أساس أن الاتجاه عندما يبنى على أساس سليم من الوعي والمعرفة تكون الاستجابة أكثر احتمالاً، ومن ثم يجب التوظيف الأمثل للبناء النفسي الاجتماعي لاستمالات الإقناع لما لها من دور مهم في التأثير على عمليات الانتقاء الإدراكي وعمق تمثيل المعلومات، والاتجاهات في التأثير على عمليات الانتقاء الإدراكي، فهي تمثل في نهاية العملية مثيرات لسلسلة من العمليات العقلية التي تعد مدخلات تنبؤية بالمرجات السلوكية وتوجد ثلاث أنواع من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية هي: الاستمالات العاطفية، الاستمالات العقلانية واستمالات التخويف على النحو الآتي:

أ- الاستمالات العاطفية

يذهب علماء الاجتماع إلى أن الجماعة تقبل الاستمالات العاطفية والوجدانية أكثر، وقال بعض الباحثين في أحوال الجماعات، إن الخطيب إذا خاطب العاطفة أرضى ثمانين في المائة من السامعين ففاعلية الاستمالات العاطفية تتوقف إلى حد كبير على إقناع الأفراد بالتفكير المنطقي في بعض الأمور التي تثار، ولكي تكون الحجج المنطقية فعالة فإنها يجب أن تعتمد إلى حد ما على استمالة دافع الفرد باستخدام الشعارات والرموز و تلخيص هدف الإقناع في صيغة واضحة بجانب استخدام الأساليب اللغوية مثل التشبيه، الاستعارة، الكناية، وكل الأساليب التي من شأنها تقريب المعني وتجسيد وجهة نظر القائم بالإقناع مع استخدام الكلمات والصفات والأفعال المحملة بالمشاعر فضلاً عن استخدام صيغ أفعال التفضيل لترجيح فكرة معينة كذلك التشبيه بمن هو أكثر شهرة أو أعلى سلطة أو من يحظى بمصداقية عالية من جانب المتلقي وعرض الرأي على أنه حقيقة رغم عدم الإجماع على ذلك مع استخدام غريزة القطيع. (عبد الناصر، والشامي، لبنان، ٢٠٠٩).

وقد قال "غوستاف لوبون" في كتابه "سيكولوجية الجماهير" في وصف قائد الجماعة إنه يكون مسحوراً بالفكرة التي صار إليها حتى استولت على نفسه استيلاءً، وأن كل من ما

خالفها واهم وباطل ويجب أن يحس (القائم بالإقناع) بإحساس الجماهير شاعراً بشعورها غاضباً لما يغضبها.

فأرحاً لما يفرحها، ألامها ألامه، ليكون الاتصال الروحي أداة تأثير فيها، إذ أن ذلك الإحساس المشترك بينهما يجعله قادراً على إثارة ميولها وإصابة أهوائها.

ب - الاستمالات العقلانية

تعتمد على مخاطبة عقل الملتقى وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتستخدم في ذلك - الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

- تقديم الأرقام والإحصاءات.

- بناء النتائج على مقدمات.

- تنفيذ وجهة النظر الأخرى.

يرى أرسطو أن هناك تشابهاً بين الخطابة والمنطق، فكلاهما يعتمد على أساليب التقدير والاستدلال والتنفيذ، لكن الفرق بينهما أن المنطق يُستخدم بشكل أساسي لتحليل قيمة التعريفات بدقة، وهو موجه أكثر للمعرفة العلمية، حيث لا يعتمد على آراء الناس أو ما يشتهر بينهم، بل يعتبر الانسياق وراء تلك الآراء خطأ منطقيًا.

أما الخطابة، فرغم أنها قد تستفيد من أدوات المنطق، إلا أن هدفها مختلف؛ فهي تسعى للتأثير في جمهور معين، لذا لابد من أن تتناسب العبارات والحجج المستخدمة مع ظروف هذا الجمهور وطبيعته.

ج - استمالات التخويف

من أهم التقنيات المستخدمة في المجال الإقناعي، وتشير إلى إثارة مخاوف أفراد الجمهور من الآثار السلبية لقضية ما أو موضوع معين بهدف تغيير الاتجاه نحوه، وتعد استمالات التخويف رسائل إقناعية توضح الأضرار الاجتماعية التي تترتب على عدم الاستجابة لمحاذير الرسالة الإقناعية؛ والهدف من استخدام استمالات التخويف ليس مجرد آثار الرعب بين المتلقين لكن الشرح والتفسير وتقديم الحقائق الموضوعية المقنعة وصولاً إلى الاتجاه الإيجابي بالضغط على وتر الخوف كاستجابة انفعالية لما قد يهدد حياة الإنسان وأمنه وصحته، وهنا يؤكد "روجر" أن استمالات التخويف تعمل من خلال تصوير أو توضيح خطورة أو مضار مشكلة معينة، والتأكد على احتمالية حدوث هذه المضار والتعرف على الآثار الإيجابية للاستجابة الوقائية، وتتوقف تلك المتغيرات على مستوى التخويف، كما يشير مصطلح استمالة التخويف إلى مضمون الرسالة الذي يشير إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اقتناع المتلقي أو قبوله لتوصيات القائم بالاتصال، وسوف تنشط أمثال تلك الاستمالات درجة معينة من التوتر العاطفي، تزيد أو تقل وفقاً لمضمون الرسالة، وكثيراً ما تلجأ وسائل الإعلام الجماهيرية إلى

استخدام الوسائل التي تثير خوف المتلقي بهذا الشكل فاستمالة التخويف تجعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين:

- **المحتوى التهديدي**، ويسعى إلى توضيح الأضرار الناتجة عن عدم الاستجابة للرسالة الإقناعية، كما يعنى بتشخيص المخاطر التي تتطوي عليها الرسالة بحيث لا يتسرب للمتلقي الارتياب أو عدم الثقة.
- **المحتوى السلوكي** ويعني مدى شعور الجمهور بأنه قادر على فهم الرسالة والتفاعل معها وهل يراها مناسبة لقدراته وتوقعاته. من خلال المعايير الشخصية التي يعتمدون عليها في اتخاذ قراراتهم.

٣- أهداف عملية الإقناع:-

- أ- إحداث التغيير في أفكار أو سلوك المستهدف بالإقناع، و يتحقق هنا بتزويده بمعلومات جديدة تعزز الصورة التي في ذهنه أو تحدث تراجعاً فيها أو تغييرها.
- ب- التأثير في تكوين الرأي العام، وتغيير معتقدات الأفراد ومواقفهم وسلوكهم وتطويرها من خلال التأثير في حالتهم الذهنية في ظروف يمتلكون فيها كامل الحرية في الرفض أو القبول.
- ج- تعديل البنية الذهنية الداخلية للأفراد و جعلها تقودهم إلى الاستجابة و التوجيه إلى السلوك المرغوب فيه من خلال أحداث تغيير في مواقفهم الفكرية والعاطفية.
- د- الارتقاء بإنتاجية الأفراد في جميع المنظمات من خلال إقناعهم بضرورة تطوير مستواهم العلمي والمهني وتغيير سلوكهم و أدائهم في العمل (جيهان رشتي، مرجع سابق ذكره، ص٤٧٦) ..
- هـ- زيادة مبيعات المنظمات من خلال إقناع الزبائن باقتناء منتجاتها.
- و- تطوير المستوى الصحي للأفراد من خلال إقناعهم بضرورة التخلي عن العادات الضارة في المأكل والمشرب والتدخين وغيرها •
- ز- خفض مستوى الجريمة من خلال إقناع الأفراد بالإبتعاد عن الممارسات والسلوكيات المسببة للجريمة بمختلف أشكالها و مستوياتها.
- ح- إقناع الأفراد بالأفكار التي تسهم في القضاء على الآفات الاجتماعية المنتشرة في المجتمع، ونشر سلوك جديد يفيد الصالح العام، ويشجع التضامن والتماسك الاجتماعي.
- ط- تعزيز المواقف المرغوب فيها لدى المستهدف بالإقناع، وتحفيزه للانتقال من الإلتزام المستتر تجاه قضية معينة إلى إعلان التزمه أمام الجمهور.
- ي- تطوير التزام المستهدف بالإقناع بالأفكار التي اقتنع بها إلى مستوى يتمتع فيه عن العودة إلى موقفه السابق.
- ك- خفض المقاومة الجمعية الظاهرة التي تواجه قضية معينة

ثالثاً - مفهوم الاتصال:

يُعد الاتصال من السمات الأساسية في حياة الإنسان، ويُستخدم في كثير من السياقات ليدل غالباً على تبادل الأفكار والمعلومات ومع مرور الزمن، تغير مفهوم الاتصال وطريقة استخدامه، خاصة في بدايات القرن العشرين، حيث تطورت وسائل الاتصال بشكل ملحوظ، فانقلنا من الوسائل التقليدية البسيطة إلى وسائل أكثر جماهيرية وتعقيداً، وأصبح التركيز الأكبر على وسائل الإعلام الجماهيري بدلاً من الاعتماد على الاتصال غير الرسمي أو التقليدي (Berkowitz, Eds P, 2000). ويُشير عمر (٢٠١٤، ص ٧٩) إلى أهمية إدراك الواقع الثقافي والمعرفي في فهم الاختلافات بين المجتمعات، لأن الاتصال عملية تعتمد على الانتباه والاستجابة للمؤثرات، مثل ما يحدث في الإدراك أما عن تعريف الاتصال، فقد قدمه الباحثون بعدة صيغ، منها أنه نشاط يهدف إلى نشر فكرة أو موضوع من خلال نقل المعلومات بين طرفين أو أكثر (بسام المشاقبة، ٢٠٠٣، ص ١٧٨) وعرفه محمد حجاب (٢٠٠١، ص ٣٠) بأنه الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الأفراد داخل المجتمع أما لطفي عبد القادر (٢٠١٠، ص ٢١، ٣٤) فيراه عملية لتبادل المعلومات والآراء باستخدام رموز يفهمها أفراد المجتمع (بينما وصفه دونالد روبرت (٢٠٠٦، ص ٢٥) بأنه عملية ديناميكية تساعد المستقبل على إعادة التفكير في احتياجاته وكيفية تلبيتها). ومن هذا كله، نرى أن الاتصال ليس مجرد نقل معلومات، بل هو عملية تفاعلية ومستمرة تتأثر بالثقافة، والمعرفة، والواقع الاجتماعي، وتسهم في تشكيل آراء وسلوك الأفراد داخل المجتمع.

رابعاً - مفهوم الاتصال الإقناعي:

يُعد الاتصال الإقناعي أحد أهم أنواع الاتصال الإنساني، إذ يهدف إلى التأثير في أفكار وسلوكيات المتلقي ويُنظر إليه كوظيفة أساسية للاتصال، تماماً مثل التوجيه أو التعليم أو تبادل المعلومات. فالإقناع، ببساطة، هو عملية تواصل تهدف لتغيير رأي أو موقف أو سلوك معين لدى المتلقي (سليم حداد، ٢٠٠٥، ص ١١٦).

حيث الاتصال الإقناعي على نقل الأفكار والاتجاهات والقيم بشكل مباشر أو غير مباشر، من خلال مراحل محددة وتحت شروط معينة، حتى يتحقق في النهاية تأثير واضح على المتلقي، يتمثل في تغيير المعتقد أو الاتجاه أو السلوك كما يرى (Arnheim 2000, p.257) أن القدرة على جذب الانتباه هي إحدى أهم أدوات الإقناع، وهو ما يجعل الخطاب المجتمعي فعالاً في الوصول إلى الجمهور يشير كذلك تشارلز مورسي إلى أن الاتصال الإقناعي هو نوع من التفاعل يتم من خلال رموز مثل اللغة أو الصور، تُستخدم كمنبهات تؤثر في السلوك (جيهات رشتي، ٢٠٠٥، ص ٥٠-٥١)

وفي ضوء ما سبق، يتضح أن الاتصال الإقناعي يمكن تعريفه إجرائيًا بأنه: عملية تواصل يقوم بها المسؤول للتأثير على الأفراد داخل المؤسسة، من خلال الانضباط، القيم التنظيمية، التوجيه، وحل النزاعات، بهدف إدارة الأزمات وتحقيق الانسجام داخل المنظمة. ولكن، رغم أهمية المعلومات والحجج في هذه العملية، إلا أن الدراسات تشير إلى أن الإقناع وحده لا يكفي لتغيير السلوك فنتائج الحملات الاتصالية غالبًا ما تكون أكثر نجاحًا في زيادة الوعي والمعرفة منها في تغيير التصرفات الفعلية) محمد متولي، ٢٠٠٣، ص ٦٨؛ Brown & Albracin, 2005, p. 79 ولهذا، يخلص بعض الباحثين إلى أن المعلومات والحجج ضرورية لكنها غير كافية لإحداث التغيير السلوكي Raweeb & Sheeran, 2006, p. 94.

١- عناصر عملية الاتصال الإقناعي:

- أ- القائم بعملية الاتصال:** هو من يقوم بنقل مضمون الرسالة بطريقة تعمل على توجيه الآراء وتوحيد صفوف المتلقين وجمع المحددات للوصول الى الهدف، واقامة النماذج العامة لخطة الاتصال، وتحديد العلاقة بين المرسل والمتلقي، كما يحدد العناصر الرئيسية التي يجب اخذها في الاعتبار عند إيصال الرسالة.
- ب- المتلقي:** هو الطرف المستهدف والذي لابد ان يبذل المرسل او القائم بالاتصال قصارى جهده لتفسير الرسالة، وتحديد ما هي رغباته واحتياجاته، وذلك لتحقيق مضمون الرسالة.
- ج- الرسالة:** هي المزيج بين الحجج والعواطف ومعلومات ومؤشرات والتي من خلاله تكون مضموناً، واستخدام الدرجات المختلفة من الوسائل والادوات للوصول الي عملية الاقناع.
- د- وسيلة الاتصال:** هي ادوات التي من خلاله تعبر مضمون الرسالة في مسامع واذهان المتلقين، وهي الوسائط التي يستعين به المرسل (غانم فنجان موسى فاطمة فالح احمد استنباق مقاومة الإقناع ط ١ فيشون ميديا للنشر والتوزيع السويد ٢٠١٠ ص ص ٢٣-٢٤).
- ٢ - مراحل تطور الاتصال الإقناعي (لطفی عبد القادر، ٢٠١٠، ص ٢١، ص ٣٤)**

أ- المرحلة الاولى عصر الارشاد والعلامات:

قد عرف الإنسان طرق وأدوات التعبير عن شعوره الداخلي او التواصل مع الآخرين مثل الصرخ او الدمة وأضاف عليها لغة الجسد ولأن في هذا العصور كانت وسيلة الاتصال تمر بمرسال عن طريق مندوب او التواصل مباشر، وفي تلك الأوقات كانت يقابل معوقات عدة منها تأخير إرسالها واستقبالها.

ب- المرحلة الثانية مرحلة الاتصال اللفظي: من خلال انتقال الأفراد لبيئة آمنة فكانت له لغة خاصة به وذلك للمعاملات الاجتماعية وتسهيل عملية التنقل والصيد او إلى أن ظهرت اللغة واللهجات.

ج- المرحلة الثالثة مرحلة الكتابة: حيث تمكن الإنسان من جمع الأحرف والرسومات التعبيرية للكتابة وهي أبجدية السامرية والهيروغليفية والتي انقسمت الي:

- الكتابة على اساس النطق: طور السامريون في ذاك الوقت نمطاً من الكتابة يعتمد على الرموز لمعرفة المقاطع الصوتية في اللغة

- الكتابة الالفبائية: التي تعتمد على حروف منذ سبعمائة عام قبل الميلاد، وتعتمد على فكرة الحروف التعبيرية عن الاصوات الساكنة والمتحركة بدلاً من المقاطع الصوتية حتي وان وصلنا الي ما هو عليه الان.

د- المرحلة الرابعة: وهي أول ثورة اتصال والتي جاءت بعد الثورة الصناعية والتي برع فيها الإنسان في حقل الاتصال، ببروز عمليات الطباعة والاختام المحفورة والتي انتقلت من الصين الي اوروبا في القرن الرابع عشر بواسطة الملاحة والتجارة الصينية و الأوروبية، كبداية لظهور الصحف والمجلات الورقية.

هـ- المرحلة الخامسة مرحلة الاتصال الإقناعي الجماهيري: لنبدأ عصراً جديداً بمجال الاتصال بالقرن التاسع عشر من خلال التقدم بمجالات الصحافة وأدوات الإعلام عن تقنية الراديو، بعد دخول الكهرباء ليظهر معها التلفزيون لتفتح سلسلة اخري من البث الفضائي والصحافة الالكترونية

و- المرحلة السادسة مرحلة الاتصال الإقناعي والتفاعلي: وذلك خلال منتصف القرن الماضي باكتشاف الحاسوب الالكتروني والأقمار الصناعية لتصبح أدوات أكثر اقناعاً وتأثيراً عما سبق من أدوات اتصال (البيج وليم، ص ٤٥، ٢٠٠٢،)

- ونتج عنها سوق منفتح واستجابة سريعة لعمليات البيع والشراء، نظراً لتوفر الأدوات التفاعلية التي يستخدمها البائع لجذب انتباه المشتري دون عناء التجارة السابقة، فضلاً عن إتاحة المعلومات الذي يحتاجها المشتري كذلك طرق الدفع اليسيرة التي ادت الي انتعاش الاقتصاد العالمي بشكل غير مسبوق مقارنة بالقرون السابقة.

٣- مقومات الاتصال الإقناعي:

أ- التفتيت: تعدد الوسائل التي يمكن ان يختار بينها اي تعدد النوافذ التي تقدم نفس الخدمات او المنتجات لجعلها ملائمة اكثر مع كافة أذواق المستهلكين فتفتيت مقصده الإتاحة وتيسير سبل التواصل بكافة الانماط

ب- المرونة: وهي تحريك الوسائل الجديدة إلي اي مكان مثل الحاسوب والكاميرات والهواتف النقالة

ج - قابلية التحويل: هي إتاحة الاتصال الرقمي او تحويل الاشارات المسموعة الي المكتوبة وتحويلها من مكتوبة الي مطبوعة والعكس

د-الانتشار: سببت أدوات الاتصال الإقناعي الحديث نوع من انواع الترف حد التغلغل في مجتمعاتنا لتصبح مع الوقت جزءاً أصيلاً منها وذلك لضرورة وظيفتها.

هـ- الكونية: هنا اصبحنا نري العالم فى اي وقت وفي مكان واصبح هناك بيئة اتصال عالمية تتخطى كل الحواجز.

و- اللاتزامية: والتي جعلت الحرية فى استقبال الرسائل دون الإلزام في عملية الرد عليها فى الوقت ذاته

ز-قابلية التواصل: دمجت هذه صناعات مختلفة تخدم عملية الاتصال الإقناعي داخل سلسلة واحدة لتحقيق ذات الهدف الذي يسعون اليه. (محمود تيمور، ٢٠٠٥، ص١٩٨)؛ لذلك لا بد من معرفة أدوات ومراحل الاتصال الإقناعي، ويترتب على مراحل تطور الاتصال عبر مرور الزمن

خامساً مراحل الوصول من عملية الاتصال الإقناعي الى التأثير:

يري هيربرت سيمون أن عملية الإقناع والتأثير تتم *Persuasion*. (Simons, H. W. (1976).

١ - المرحلة الاولى الإدراك: بعد عرض الرسالة يتم تجسيد مواقف تقربنا من الفكرة العامة للرسالة أو الشيء المروج له.

٢ - المرحلة الثانية مرحلة الاهتمام: بعد إدراك مضمون الرسالة و تلقيها يحاول المتلقي معرفة الجوانب المهمة التي تلبي احتياجاته في الرسالة، والتي تحقق مصلحته ليتم التركيز عليها.

٣ - المرحلة الثالثة مرحلة التقييم: قيام المتلقي بقياس تأثير ما أحدثته الرسالة من تغيير، أي بحسب نسبة الفائدة التي يرجوها في حالة التعامل مع الفكرة.

٤ - المرحلة الرابعة المقارنة: المقارنة يبين ما ستقدمه الفكرة أو الرسالة ودرجة تباينها واختلافها مع الوضع الحالي، أن يخضع لفكرة التجريب العملي.

٥ - المرحلة الخامسة مرحلة المحاولة: يحاول المتلقي إدراك المنفعة المدائية للفكرة ومعرفة المخرجات والنهائيات الكامنة من مضمون الرسالة.

٦ - المرحلة السادسة مرحلة التبني: بعد تجريبية وإدراك القيمة النفعية و العائدة لها يقوم المتلقي بتبني الفكرة فيصبح يتحدث باسمها، ويحاول نشرها (احمد الخشاب واحمد النكاوي، ٢٠١٠ ص ٢٥)

٧- آليات الانتقال من الاتصال الإقناعي إلى التأثير

الطريق ما بين الاقناع والتأثير يشتمل عدة ادوات بدءاً من عملية التهيئة مروراً بالاقناع والايحاء، ومن ثم المبادلة، السلطة، التناسق، الاستماع الفعال، الزمن، وصولاً إلى التأثير أ-الإيحاء هو "التأثير النفسي القائم على تقبل الصاغي لما يوحي به من حديث او أفكار او رغبات". (دار الفكر العربي، ١٩٩٥، ص ١٧١)

ب- المبادلة وهي العملية التي من خلالها يصل الصاغي بمستوى أعلى من الإيحاء الا وهو تهيئة بديلاً عن الوضع الحالي.

ج- السلطة هي الأداة التي تسعى لإعادة إنتاج المجتمع وعلاقاته، بهدف تغليف تناقضات مجتمع ما وتوحيده. (مروة كردية، ٢٠٠٧، ص ٢٠)

د- التناسق وذلك للعمل على الربط بين الاحتياجات والمتطلبات ومقياس التكلفة من قيمة العائد

هـ- الزمن هنا يقصد به هي المدة الزمنية التي تمت من خلالها عملية الاتصال

و- التأثير: هو القيام بإضافة حالة نفسية صدرت عن إضافة أفكار جديدة عند المستمع لذا وتشمل مستويات التأثير مستويات التأثير :

- **التأثير في المستويات الإدراكية:** يقصد بها العمليات الذهنية والعقلية مثل التعليم والتفكير

- **التأثير في المستويات السلوكية:** هي مجموعة من التغييرات الناتجة والتي يمكن قياسها في أغلب الأوقات

- **التأثير في المستوى العاطفي:** تعتمد على ردود الأفعال العاطفية نحو موضوع ما (ديمة الشاعر، ص ٧-١٢)

سادساً - مبادئ الاتصال الإقناعي:

لضمان تطبيق الاتصال الإقناعي والفعال مع فريق العمل، من خلال تطبيق **المبادئ التالية:**

١- **توجيه رسالة محددة:** العمل على ان تكون الرسالة محددة وواضحة ليسهل استيعابها فضلاً عن كونها قابلة للتأويل للعمل بها وتنفيذها.

٢- **قوية الحجة والسند:** لابد من إلحاق خطابك الإقناعي بالمستندات والحجج وان تكون الخطة مبنية على بيانات ودراسات واقعية.

٣- **الالتزام:** يعمل الالتزام على خلق بيئة متوازنة من الثقة والولاء لدى المتلقين.

٤- **التناسق:** وضوح الرسالة يأتي من تنسيقها وترابطها مع المحتوى والصوت ولغة الجسد

٥- **الاكتمال:** هي إظهار كافة التفاصيل التي يحتاجها المتلقون حتى تقدم لهم التصور الكامل دون تفاصيل مبهمة

٦- **التهديب:** الإدراك الكامل للعادات والتقاليد او المعتقدات الفكرية والدينية التي تمس المتلقن ووضعها في الحسبان ومراعاة الاحترام المتبادل في بيئة الاتصال الإقناعي

سابعاً مدارس الاتصال الإقناعي

١ - **مدرسة العلاقات الإنسانية الجديدة (السلوكية):** ظهرت في اوائل الثمانينيات من القرن العشرين جاءت بأفكار حركة التصميم التنظيمي لتحسين حركة اجتماعية تؤدي إلى تحسين نوعية

بيئه العمل بالنسبة للعاملين في المجتمعات الصناعية؛ و يعد (دوقلاس ماغريغور) من بين أهم مؤسسي نظريتي (X) و (Y)، تبلور هذه النظرية دور القائد في عملية التنظيم، من خلال قدرته على اتصاله بجماعة عمله بوسائل المراقبة، المشاركة، والمسألة حيث يعتبر التمييز بين النظريتين أن لكل نظرية سلوكيات اتصالية يتبناها المدراء بتطبيقها كالتالي:

أ- سلوكيات الاتصال في نظرية (X):

- قلة التفاعل بين العمال بحيث يظهر بشكل ضئيل اتباع معظم المديرين لاتجاه الاتصال الهابط و اقتصراره على بعض الرسائل و المعلومات البسيطة او الأوامر المحددة غير المرنة
- محدودية اتجاه الرأي الصاعد على صندوق الاقتراحات و شبكة الاتصال من خلال جماعات العمل غير الرسمية.
- تركيز عملية اتخاذ القرارات على اتجاه أحمادي غير تشاركي من المعلومات مع عدم وضوح هذا الجزء؛ و بالتالي يتضح أن الاتصال في ظل نظرية (X) يخضع فيها إلى سلطة القائد التقليدية يعتمد من خلالها في مراقبة العمال بتحفيظهم مادياً و ردعهم بالعقوبة، حيث يتسم الاتصال من خلال هذه النظرية بعدم الثقة و التردد و سوء الفهم و سيادة مناخ غير صحي ومنفر، مما يجعل أفراد المنظمة ينظرون إلى كل الاتصالات بعين الشك و الرهبة.

ب- سلوكيات الاتصال في نظرية (Y):

- تشجيع عملية التغذية العكسية من خلال إصغاء الإدارة للعاملين.
- اتخاذ القرارات في ظل مشاركة الأفراد.
- التواصل و التفاعل بين العمال بشكل دائم و خلق جوّ من الثقة و الأمان بينهم؛ "حيث تكون المرجعية الثابتة والأصلية هي الصوت العقلاني للقائد الكفاء باعتبار ان لديه القدرة على أن يحصل من جميع أفراد مجموعته على المجهود و التعاون الكلي فيما بينهم من أجل إنجاز العمل وتقتصر السلطة و مراقبة القائد على العلاقة النوعية بينه و بين أعضاء مجموعته، أي هي علاقة اجتماعية تفاعلية تتشكل داخل التنظيم من أجل تحقيق أهدافه لضمان استمراريته؛ هذا يدل على ابقاء اثر واضح في خلق مناخ جيد للاتصالات و إقامة جدار الثقة و التفاهم بين كافة الأطراف في ظل النظام المفتوح للاتصالات التنظيمية للهيكل الاداري، واستجابة متكاملة ومتفاعلة من الإدارة العليا التي تضيف روح الألفة، الصداقة بما يقلل تشبث العمال بالاتصالات غير الرسمية؛ من خلال تحسين جودة الاتصال في العلاقة بين القيادة والأفراد داخل التنظيم لأجل تحقيق أهداف المنظمة.(احمد بدر، ٦٠ ص، ٢٠١٢) وبالتالي فالاتصال هو مصدر سلوك عقلاني للقائد الكفاء الذي له القدرة على الحصول على التعاون مع جماعته في العمل، يمهد طريقاً من السلطة المتسامحة من خلال الاتصال الجيد معهم لبناء علاقة اجتماعية تفاعلية تتشكل داخل التنظيم تخدمه وتخدم التنظيم.

٢- **المدرسة التفاعلية:** ترى أنه "يتم داخل النسق علاقة تفاعلية بين الأفراد، خاصة بين العمال والقادة داخل التنظيم" ويرى (ميشال كروزي) اعتماد الاتصال الإقناعي النظامي على "علاقة ثلاثية بين الرضا الفردي و الإنتاجية، وأن أسلوب القيادة المتسامحة يحقق رضا نفسي لدى العمال مما يجعلهم يعملون على تحسين إنتاجيتهم، من خلال تحسين علاقات القيادة و الاتصال بين أفراد التنظيم من أجل تحقيق أهدافه

ثامناً النظريات المفسرة للاتصال الإقناعي (هبة سيدوم، ٢٠٠٥، ١٠٣ ص)

١- **نموذج أرسطو للاتصال:** كان أرسطو أوائل الفلاسفة الذين قدموا فن التحدث كانت أطروحته التي هي التي أسست المبادئ الأساسية للنظرية البلاغية وتحدثت عن فن الإقناع، هذه يعرف نموذج أرسطو للتواصل أيضا باسم "المثلث البلاغي" أو نموذج "المتحدث، الجمهور، الرسالة" يتكون من ثلاثة عناصر رئيسية: المتحدث والجمهور والرسالة.

أ- **المتحدث:** المتحدث هو الشخص الذي يقدم الرسالة، في هذا النموذج، يكون المتحدث مسؤولاً عن إنشاء مضمون الرسالة وإيصالها بشكل فعال وهذا لا يشمل فقط الكلمات المستخدمة ولكن أيضا أسلوب التسليم والنبرة ولغة الجسد.

ب- **الجمهور:** الجمهور هم الأشخاص متلقون الرسالة، يعتبر الجمهور جزءاً أساسياً من عملية الاتصال يحتاج المتحدث الي دراسة وافية تشمل فهم احتياجات الجمهور واهتماماته ومعتقداته وقيمة لتوصيل الرسالة بشكل فعال.

ج- **الرسالة:** الرسالة هي محتوى ما يتم توصيله ويجب أن تكون الرسالة واضحة وموجزة ومقنعة ويتم صياغتها عن طريق التغذية المرجعية، وذلك للتأكد من أنها ذات صلة وجذابة، تتكون من ثلاث نقاط أو ثلاثة عناصر رئيسية مهمة لهذا السبب سنستكشف كل واحد منهم واحدا تلو الآخر وهي كما يلي:

- **العنصر الأول للتواصل:** الروح: لعنصر الأول الذي توصل إليه أرسطو هو ما يسميه الروح، ما يعنيه بالروح هو عملية تأسيس المتحدث لمصداقيته حول الموضوع الذي يتحدث عنه، و الذي يتحدث عنه ومناقشته بصراحة و بيقين تام، والمتمثل في إظهار قدرته على دعم وتقديم الحجج، بناء المصداقية باستخدام الأدلة أو الاستشهاد بالمصادر أو الاعتماد على تجربة المتحدث، وكل ما يفعله هو بناء الثقة بسهولة.

- **العنصر الثاني للاتصال الاستمالة:** إن أهم عنصر في التواصل ما يسميه أرسطو الرثاء هي العاطفة الشفقة هي في الأساس المتحدث الذي يقيم علاقة عاطفية مع الجمهور الذي يتحدث إليه، والمتمثلة في ان مضمون الرسالة هو احدي اهم الاسباب التي تلبى و تشبع احتياجاتهم، او إشراك مشاعر الجمهور وخلق اتصال معهم من أجل الإقناع أو التأثير على مواقفهم أو معتقداتهم أو سلوكياتهم، وذلك باستخدام نبرة الصوت وتعبيرات الوجه ولغة الجسد واستخدام لغة وصور حية من

أجل استخدام الشفقة بشكل فعال في التواصل وذلك عن طريق الروابط العاطفية ستجعل المستمعين مستجابين.

-العنصر الثالث الشعارات: يمكن اعتبار الشعارات حجة أو منطقاً وراء الرسالة حيث تشير الشعارات إلى الجاذبية المنطقية أو العقلانية للرسالة، بتركيزها على جوهر الرسالة وتقديمها للجمهور، وغالباً ما تستخدم لمناسبة إحساس الجمهور بالمنطق أو العقل، على الجاذبية المنطقية والبنية الجدلية للرسالة نفسها، لذا يمكن للمتحدثين إنشاء رسالة مقنعة أو شغال ترتكز على الجوهر ويمكن أن تؤثر بشكل فعال على جمهورهم.(ترجمة بواسطة انطونيو بانوفسكي، ص ٢٠٧، ٢٠٢٣)

وتبدأ أول حلقة في سلسلة نظريات الاتصال الإقناعي وذلك من حيث انتهى ارسطو في وضع قواعد الاتصال بفلسفية محكمة ومنطقية وبناء على هذا الصدد يمكن أن نشير الى

٢- نموذج (ديفيد برلو): *The Process of Communication: Berlo, D. K. (1960).* الذي يرى أن هناك اربعة عناصر تكون العملية الاتصالية المرجع وتشمل: المرسل و الرسالة و الوسيلة و المستقبل؛ ومن النماذج المهمة التي اسهمت في ظهور نموذج أعرق يري جوانب اخري لها تأثير في الاتصال الإقناعي و بناء نظريات الاتصال النموذج الذي قدمه (ولبر شرام) في عام ١٩٧١ وطوره في عام ١٩٧٤ وفي هذا النموذج يعتمد على عناصر أساسية على النحو التالي:

أ- المصدر أو صاحب الفكرة.

ب- التعبير عن الفكرة بشفرات ورموز وصياغتها لتكوين الرسالة.

ج- المستقبل الذي يتلقى الرسالة ويفك رموزها.

د- الاستجابة أو الهدف ورجع الصدى الذي قد يصل إلى المرسل أو صاحب الفكرة.

ويعتمد هذا النموذج على أفكار خاصة بالصدى والتشويش، ويضيف من خلال نموده النظام الوظيفي لعملية الاتصال كما قدم من خلال هذا النموذج مفاهيم مهمة مثل الاطار الدلائل والخبرة المشتركة واهميتها في عملية الاتصال والى ذلك نجد أن المؤرخ والكاتب الانجليزى ويلز اوضح أن التاريخ الإنسانى هو ظاهرة اجتماعية واحدة تدفع بالإنسان الى الاتصال الدائم بما يحيط به، وهو بذلك يرى أن التطور التاريخى البشرى مستمد من تطور عملية الاتصال، وبالتالي يتم تقسيمها إلى خمس مراحل وهى: الكلام، الكتابة، اختراع الطباعة، المرحلة العالمية، وأخيراً مرحلة الإذاعة والاتصال الإلكتروني، وفي هذه المرحلة الأخيرة تطور الاتصال أصبح للوسائل الإلكترونية دوراً مهماً في حياة المجتمع، واستطاع الإنسان نقل افكاره ومشاعره ومعلوماته عبر الحواجز الجغرافية المحدودة باستخدام أجهزة موجات الراديو ثم التلفزيون وأخيراً شبكة الإنترنت.

٣- نظرية مارشال ماكلوهان التي ظهرت قبل زمن؛ الا إنها لاتزال حتى اليوم أكثر النظريات الإعلامية انتشاراً في الربط بين الرسالة والوسيلة الإعلامية بالمجتمع، والتأكيد على أهمية الوسيلة

فى تحديد نوع الاتصال وتأثيره حيث يرى (أن الوسيلة هى الرسالة) وتحدد الوسيلة بناء على مضمون الرسالة ؛ كما يوضح أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عبر تقنيات وسائل الاتصال الاعلامية، فالموضوعات والجمهور هما من يوجهان مضمونها، يؤثران على محتوى تلك الوسائل ولكن طبيعة وسائل الاعلام التى يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر ما يشكلها مضمون الاتصال، ويبين أن وسائل الإعلام التى يستخدمها المجتمع أو يضطر إلي استخدامها ستحدد طبيعة المجتمع وكيف يعالج مشاكله، وأي وسيلة؛ (محمد محجوب ٢، ص ١٠٥)؛

٤- **نظرية النسق الاجتماعي:** يرى "بارسونز" أن "الأفعال الاجتماعية تتشكل بشقين؛ الاول بوجود دافع لإنجاز بعض الأهداف" او هي الغريزة المحركة الدوافع وهي الدوافع او الغرائز المخاطبة فى عملية الاتصال الإقناعي؛ والشق الاخر هو المؤسسة أو التنظيم كنسق اجتماعي يتم داخله الفعل الاجتماعي، حيث تضم المؤسسة أنساق فرعية تتناسب مع المنهج العام والذي يحقق الأهداف التنظيمية و "يعمل هذا النسق على القيم و الثقافة السائدة في المجتمع التي يتعلمها الأفراد"، و هذه الثقافة التي ركز عليها بارسونز "بمنظور نسقي لعملية الاتصال على نشأة و بروز الثقافة الرمزية والمعتمدة على أساس التفاعل بين الفاعلين من الناس، فحينما يوجد تفاعل اجتماعي فان الرموز و الإشارات تكتسب معاني عامة، و يصبح لها دور هام كوسائل اتصال بين الفاعلين و حينما ينشأ أو يظهر نسقا للرموز والتي من خلالها تحوي مضمون الرسالة التي توسط الاتصال تصبح الثقافة جزءا من نسق الفعل للفاعلين".

٥- **نظرية العلاقات الإنسانية (الكلاسيكية المعدلة):** جاءت دراسة وتجارب أجراها (إلتون مايو، ١٩٩٧-١٩٩٢) في مصانع هاورثون في مؤلفه (الإدارة والعامل) حول مشاكل العمل، نتائجها جاءت كبداية لجميع الدراسات المتعلقة بالجوانب الإنسانية.

استطاع "إلتون مايو" أن يثبت "أن الاتصال يستميل ويؤثر بقوة على العلاقات الاجتماعية والتفاعل بين رضا دافعية الأفراد في أعمالهم، وسد احتياجاتهم المختلفة؛ إذا أثبت من خلال إحدى تجاربه أن المقابلات الشخصية بين الهيكل التنظيمي للإدارة تؤثر بشكل كبير في تلبية الاحتياجات الاجتماعية، و أنه يمكن اعتبار الاتصال كوسيلة للمشاركة و بث روح التعاون في العمل و القيادة و اتخاذ القرارات، و هذا على عكس المفهوم السائد بأن الاتصال يكون من الأعلى إلى الأسفل فقط، باعتباره تكوين تقليدي للاتصال وجمود للإدارة، و كذا اهتم بالشكل غير رسمي للاتصال باعتبار انه من وسائل الاتصال الناجزة فى إدارة المنظمة، كما اعتبر الاتصال وسيلة للتعرف على العالم الداخلي للعمل و الأفراد"، و كوسيلة لإقناعهم بأدبيتهم، وكوسيلة لرفع كفاءة العمل و الرضا عنه؛ لم يتوقف الامر لهذا الحد حتي اضاف (التون مايو) إلى أهمية الفرد في تسيير شأن المؤسسة وإلى التنظيم غير الرسمي للمؤسسة و العلاقات العفوية بين العمال و تأثير كل هذا على رضاهم في العمل و بالتالي أدائهم عن طريق اتصالاتهم".

٦- **نظرية النظم:** التي تنظر إلى منظمات الأعمال على اعتبار "أنها نظام اجتماعي يضم أفراداً و أهدافاً و اتجاهات نفسية و دوافع مشتركة متناسبة ومتناغمة بين الأفراد، فرى أن النظام الاجتماعي لن يستقيم دون وجود اتصالات تؤثر فيه بفاعلية؛ فالاتصالات هي جزء من النظام الاجتماعي للعمل، تؤثر فيه وتتأثر به؛ والاتصالات هي النظم الحاكمة لربط النظام الاجتماعي للعمل بالبيئة المحيطة به من منظمات أخرى (عملاء، و موردين، و مساهمين و غيرها) يعتمد التوازن داخل النظام الاجتماعي للعمل على وجود نظام متكامل من الاتصالات الذي يربط أجزاءه و أفرادها باختلاف الظروف (كأطراف الاتصال، و موضوع الاتصال و غيرها) ويمكن أن يختلف نظام و وسيلة الاتصال، طبقاً لطبيعة الهيكل التنظيمي للمؤسسة. (جيهان رتشي ٢، ص ١٤٠)

٧- **نظرية التاءات الثلاثة:** يرى "ميشال لونات" كل من التوعية، التشريع "التتبع أو المراقبة هي مراحل لعملية التأثير والإقناع لأي سلوك فرد، من هذه المسميات الثلاثة اشتق اسم نظرية التاءات الثلاثة:

أ- **تتمثل المرحلة الاولى:** التوعية تتضمن آليات الإقناع الخطابى فى التوعية والتوضيح ولتعزير كل ذلك بالبراهين الموزعة التي تتساب إلى عقول المتلقين، كما يجب أن تمتاز هذه المعلومات بالبساطة الايضاح والصياغة بدقة مع تحديد محاورها واقامة صورة ذهنية، حتى تكون أكثر اقناعاً، كما يشترط في التوعية حتى تكون أكثر اقناعاً أن تتسم بالموضوعية وعدم التحيز، او العمل على إخضاع كافة العقبات التي تحيل بين مسار التوعية وتمنع المرسل من الوصول إلى مضمون الرسالة.

ب- **المرحلة الثانية التشريع:** حسب ميشال لونات في هذه المرحلة لا تكفى فقط التوعية وتوضيح الاشياء وبيان المخاطر والفوائد ما بل، يجب أن يتم تشريع قانون يحدد طبيعة الاشياء، وتظهر أهمية المرحلة في اعتماد الحملات العلمية العمومية فهي تنص على ادراك أن التوعية لا تلبي الغرض لوحدها.

ج- **المرحلة الثالثة التتبع:** يرى ميشال، ان هذه المرحلة تستوجب التأكيد على ضرورة إحترام القانون والتتبيه على المخالفين والمتابعة المستمرة للتأكد من استيعاب الرسالة، و هذه المرحلة تعطى المصادقية لجدية العملية وتزيد من درجة الأهمية لدى المتلقي للرسالة الإقناعية؛ انه لابد من المراقبة والمتابعة للعملية ككل وذلك من اجل نجاح عملية الاقناع والتأثير خاصة وان الإنسان بحاجة الى التذكر والتأكيد باستمرار. (بشير العلق، ٢٠١٠، ص ٣٨)

٨- **نظرية التوازن المعرفي:** يعود بناء هذه النظرية إلى هيدر فيرينز؛ وتعتمد هذه النظرية على أن هناك حالة من الانسجام والتوافق بين وحدات الشخصية للفرد، وأن هذا التوازن والانسجام حاجة ورغبة نفسية للفرد يسعى للحفاظ عليها؛ أي بين الإدراك والسلوك والمعتقدات والاتجاهات، وبناء

على هذا فإن هناك أنواع من العلاقات بين الناس والأشياء منها ما هو متصل بالإدراك العاطفي والقبول الناتج عن حسن التواصل.

٩- **نظرية التأثير الانتقائي:** تعتمد على دراسة الدوافع، حيث أن تعددية الدوافع مبنية على اختلاف سمات الشخصية من شخص لآخر، من هنا يرى " وليام توماس " أن العملية الإدراكية عند الفرد تحدد طبقاً للقدررة الاجتماعية ونشأة مصطلحات القبول تؤكد هذا المعتقد وهو الاستعداد المسبق، الذي يلعب دوراً في السلوك الاتصالي، والذي ينشئ من خلاله " الاتجاه " وهو مزيج بين العمليات العقلية والعاطفية، التي يبلورها المنطق الذي يدعم الاتجاه، ومن خلال هذه المنهج تقام الفروق الفردية التي لها دور في تشكيل الاستجابات لوسائل الاتصال المبنية على المنظومة النفسية والإدراكية وهي مدخل الاهتمام للاتصال (ديفير وروكتشن، ١٩٩٥، ص ٢٥٦)؛

هناك مبادئ تعتمد عليها هذه النظرية وهي:

- أ- **التعرض الانتقائي:** وهي اختيار ما نتعرض اليه من رسائل إعلامية وأدوات اتصال
- ب- **الإدراك الانتقائي:** هو ردود الأفعال والتركيز على الجوانب التي تمس الاحتياجات
- ج- **المنهج الانتقائي:** هو عملية تحديد مضمون الرسالة لفئة الجمهور المستهدف بالإضافة الي تحديد ادوات وطرق المخاطبة.

تاسعاً - أهداف الاتصال الإقناعي

- ١- **هدف توجيهي:** ويمكن أن يحقق ذلك من خلال إكساب المستقبل اتجاهات جديدة وذلك لتعديل المسار المجتمعي بمنظور مرغوب فيها؛ ولقد وقع من خلال الدراسات العديدة التي المتخصصين أجريت من جانب في الاتصال أن الاتصالات الإقناعية أقدر على تحقيق هذه الأهداف.
- ٢- **هدف تثقيفي:** يتحقق هدف الاتصال حينما يتجه نحو توعية المتلقين وزيادة معارفهم وإقامة رؤية ثاقبة لما يدور حولهم من أحداث.
- ٣- **هدف تعليمي:** ويتحقق هذا حينما يتجه الاتصال نحو إكساب المتلقي خبرات جديدة أو مهارات ومفاهيم جديدة.
- ٤- **هدف ترفيهي وتروحي:** من خلال ادخال السرور والفرحة الي نفس المتلقي وذلك بهدف الاستمتاع
- ٥- **هدف إداري:** ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تحسين سير وتوزيع المسؤوليات ودعم التفاهم بين العاملين في المؤسسة.
- ٦- **هدف اجتماعي:** حيث يتيح الاتصال الفرصة لزيادة احتكاك الجمهور بعضهم لبعض وبذلك تقوية الاتصالات الاجتماعية بين الافراد. (عبد العزيز شرف ص ٥٧٩: ٥٦، ٢٠١١)

عاشراً: استراتيجيات الإقناع والتأثير في الاتصال

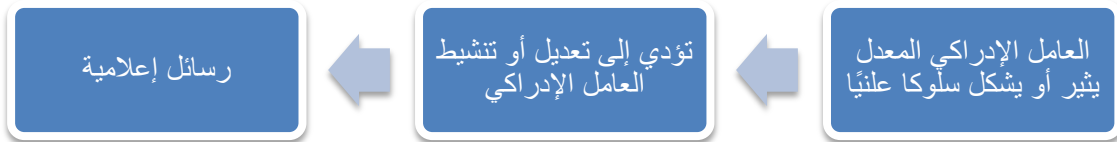
(سهير حداد ' وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي ' الهيئة العامة المصرية للكتاب ' ٢٠٠٣ ص ٣٥)

١- الإستراتيجية الديناميكية النفسية

يذهب الكثير من الباحثين إلى أن الرسالة الإقناعية هي تلك التي تتميز بخصائص جديرة بتحفيز الوظيفة السيكلوجية للفرد على نحو يجعلها تستجيب علناً تجاه المفردة التي تعتبر موضوعاً للاتصال الإقناعي، وبالأساليب التي يرغب فيها القائم بالاتصال ويعني ذلك أن هناك افتراضاً يشير إلى أن أداة الإقناع تساهم في تعديل البناء السيكلوجي الداخلي للفرد بحيث تؤدي العلاقة الديناميكية السيكلوجية بين العمليات الداخلية الكامنة والسلوك العلني الظاهر إلى أفعال يريدها القائم بالاتصال الإقناعي^(الدراسة) حيث تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على فكرة أن السلوك تتم السيطرة عليه من الداخل وتم جمع الافتراضات الأساسية لعلم النفس داخل صيغة (المؤثر، الفرد، الاستجابة) (S.O.R) وتوضع هذه الصيغة أنه يتم استقبال المؤثرات بواسطة الحواس من العالم الخارجي وأن خصائص الفرد ستشكل نوعية الاستجابة التي ستحدث ومن ثم السلوك الذي سيتبع وتشمل خصائص الفرد ما يلي:

أ- مجموعة من الخصائص البيولوجية الموروثة
ب- مجموعة أخرى من العوامل البيولوجية جزئياً والمكتسبة جزئياً كالحالات والظروف الانفعالية

ج- مجموعة من العوامل المكتسبة التي تم تعلمها لتنظيم التركيب الإدراكي للفرد، ومن ثم فإن المخلوقات البشرية وهي العامل الطارئ (O) أو الفرد في التعبير هي تركيب معقد من مجموعة بيولوجية، عاطفية وإدراكية من الشخصية التي تعطي اتجاهاً إلى الاستجابة (R) أو التصرف. ومن بين هذه الأنواع الثلاث لابد أن تركز استراتيجيات الإقناع إما على عوامل عاطفية أو على عوامل إدراكية، إذ من الواضح استحالة تعديل عامل بيولوجي موروث لكن من الممكن استخدام رسائل الاتصال لإثارة حالة انفعالية كالغضب والخوف والتي يمكن أن تكون مهمة عندئذ في تشكيل الاستجابة وتمثل العواطف أساساً واضحاً لاستراتيجيات الإقناع، لكن لن يتسنى استخدامها إلا في عدد محدود من المواقف لذا يجري التركيز في حملات الإقناع الهادفة إلى التأثير على العوامل الإدراكية باعتبارها مكتسبة في عملية التطبيع الاجتماعي، فهي أهداف أولى لحملات تحول الترويج لتعليم جديد، وبالتالي من الممكن تعديلها، وإذا كان ممكناً تعديل أو تغيير العوامل الإدراكية فسوف يكون ممكناً عندئذ تغيير السلوك بمعنى إحكام السيطرة على السلوك بعوامل إدراكية^(الدراسة) ويشير المخطط التالي إلى استراتيجيات الإقناع الديناميكية - النفسية



(شكل رقم ١) يمثل استراتيجية الإقناع الديناميكية – النفسية

DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of Mass Communication* (5th ed.). New York: Longman.

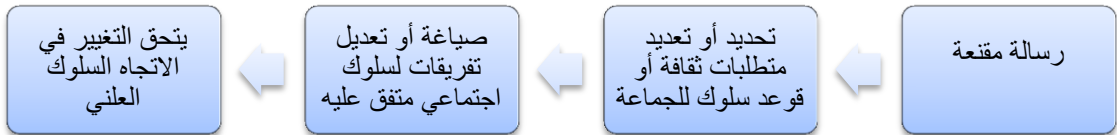
من ثم فإن هذا الاتجاه يؤكد على القوى الداخلية للفرد (الاحتياجات، الدوافع، المعتقدات، المصالح، المخاوف، القيم، الآراء، المواقف...) في تكوين السلوك، أي أن مفتاح الإقناع يكمن في تعلم جديد من خلال معلومات يقدمها القائم بالاتصال لكي تغير البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف مما يؤدي إلى السلوك العلني المرغوب فيه

٣- الاستراتيجية الثقافية – الاجتماعية

تقوم هذه الاستراتيجية على فكرة مفادها أن الثقافة تؤدي وظيفة حيوية في تشكيل السلوك، وتتحكم في الأنماط السلوكية المنبثقة عن الشخصية، وإذا أردنا تبرير بعض السلوكيات الغربية والشاذة فلا تجد تبرير إلا ضمن الثقافة التي نشأ فيها الفرد، فالثقافة تحمل في طياتها الأشكال السلوكية والقوالب الفكرية التي يطبع عليها الفرد.

كما تدمج ضمن هذه العملية مسألة التوقعات الاجتماعية المتضمنة في النظم الاجتماعية التي يتفاعل من خلالها الأفراد مع بعضهم بعض، فالأسرة أو مجموعة الأصدقاء أو المدرسة... تمارس مجموعة من الضوابط الفردية، وقد يجبر الفرد في بعض الأحيان على القيام ببعض السلوكيات ضمن جماعة اجتماعية معينة دون أن يكون مقتنعاً بذلك ويعترف بنظام الرتب الاجتماعية، ويوافق على نظام السيطرة الاجتماعية، وهذه العوامل الخارجية هي التي تشكل سلوك الفرد وتحدده مسبقاً بناءً على التوقعات الاجتماعية ومطالب الآخرين

وليس بناءً على رغبات الفرد وسلم الأفضليات فحسب وتستخدم هذه الاستراتيجية بكثرة في الحملات الإعلامية من خلال تعيين شخصية معروفة جماهيرياً أو أحد كبار المسؤولين لإثارة الحماس والتعاون من جانب المنظمات المختلفة الأفراد وتتخذ هذه الاستراتيجيات الشكل التالي



(الشكل ٢) يمثل الاستراتيجية الثقافية – الاجتماعية للإقناع.

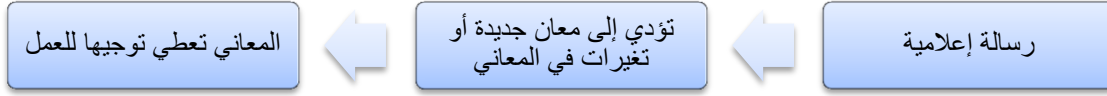
المصدر ميلفن ديفلر، ساندربول روكيتش، ص ٣٩١.

ومنه فإن هذه الاستراتيجية تتطلب أن تحدد رسائل الإقناع للفرد السلوك الاجتماعي ومتطلباته والتي سوف تحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها وتتطلب أن تجد الرسالة الملقاة تأييداً اجتماعياً بحيث أن الذي يتصرف خارج تحديدات الرسالة يعد في وجهة

النظر الاجتماعية سلوكا شاذ وغير مقبول.

٣- استراتيجيات إنشاء المعاني

وتتخذ هذه الاستراتيجية الشكل التالي:



(الشكل رقم ٣) مثل استراتيجية إنشاء المعاني للإقناع

المصدر: ملفين، ديفلير، ساندرابول، روكيتش، ص ٤٠٢

ومنه فإن هذه الاستراتيجية يمكن أن تكون على شكل إنشاء جديد للمعاني أو استبدال معاني بأخرى أو تثبيت معاني جديدة في حالة تعزيز السلوكات القائمة بسبب فتورها وبالتالي فإن للجمهور الكم الكافي من المعلومات التي تؤدي إلى تنشئة معاني في منظومته المعرفية تؤدي بدورها إلى انبثاق السلوك المتوافق والهدف الإقناعي.

٤- الاستراتيجية الديناميكية النفسية للإقناع: تستهدف هذه الاستراتيجية البناء النفسي الداخلي ومتغيرات النفس للفرد الذي تلمس باحتياجات الفرد المتعددة وتصرفاته ويمس بمخاوفه، وبقدر ما تكون هذه الرسالة فعالة بقدر ما تقتزن بالوظائف النفسية للأفراد وبالتالي حدوث الاستجابة والتفاعل يكون أكثر تأثير ويقين بفاعلية النتيجة، يعتمد معهم أسلوب الإقناع والإملاء الذي يحويه بعض أساليب التحذير والتخويف حيث أن مستوى السلوك تبدأ بإثارة الحاجة إلى الأشياء والتوقعات المنتظرة من الجزاء إيجاباً أو سلباً، يسعى إلى التغيير في البناء النفسي، من خلال استعمال استمالات التخويف أو التهديد أو الترغيب، وفي المقابل بمقتضي هذا الاستراتيجية يجنب الفرد مصادر هذا التهديد، ثم يتحول إلى عادات سلوكية تتفق مع أهداف القائم بالاتصال وتعيّنه على نشر أفكاره ووعوده. (بن منظور، ٤٨ ص، ١٩٩٨)

خلاصة الفصل

في ضوء ما تناوله هذا الفصل من عرضٍ للإطار الفكري للاتصال الإقناعي، ومناقشةٍ لمفهومه وعناصره ومراحله، وما يرتبط به من مبادئ واستراتيجيات ونظريات مفسّرة، يتضح أن الاتصال الإقناعي يُعدّ عمليةً ديناميكية متكاملة، تستند إلى التفاعل بين المرسل والمستقبل عبر رسائل مصاغة بأسلوب يستهدف التأثير في الاتجاهات والسلوكيات. وقد أبرز الفصل كيف تطوّر مفهوم الاتصال الإقناعي عبر مراحله المختلفة، وصولاً إلى التركيز على البعد النفسي والثقافي والاجتماعي الذي يمنح العملية الاتصالية عمقها وتأثيرها الحقيقي.

كما تناول الفصل المدارس الفكرية التي فسّرت الاتصال الإقناعي من زوايا متعددة، منها المدرسة الديناميكية النفسية التي ركزت على الدوافع والانفعالات الفردية، والمدرسة الثقافية – الاجتماعية التي أولت اهتماماً بدور الثقافة والبيئة الاجتماعية في تشكيل المواقف والسلوكيات.

وقد أُشير كذلك إلى أنماط السلوك الاتصالي وفق نظريتي (X) و (Y)، وما تعكسانه من توجهات مختلفة نحو القيادة والتفاعل داخل بيئات العمل.

ويرتبط الإطار النظري للفصل الثاني بالمحور الثاني من استمارة الاستبيان، المتعلق بالأنشطة الاتصالية للعاملين في مؤسسة بهية، إذ يساعد على تفسير الخصائص الشخصية والمهارية للعاملين، مثل القدرة على استمالة الآخرين، والتواصل الفعّال، والتفاعل مع الجمهور بأسلوب موضوعي ومقنع. ومن ثمّ، يشكّل هذا الإطار أساساً علمياً لتحليل الممارسات الاتصالية داخل المؤسسة، وفهم مدى توظيف مبادئ الاتصال الإقناعي في تحقيق أهدافها الخدمية والتوعوية وإدارة الأزمات بكفاءة.

الفصل الثالث

دور الاتصال الإقناعي في التوعية المجتمعية وإدارة الازمات في المؤسسات الخدمية

الفصل الثالث

دور الاتصال الإقناعي في التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات في المؤسسات الخدمية.

تمهيد

تعتبر فعالية الاتصال في إدارة الأزمات في المؤسسات آلية هامة في نجاح عملية إدارة الأزمة ويكون ذلك وفق أسس وقواعد تعتمد عليها المؤسسة في معالجة الأزمات والمخاطر التي تحدث على مستوياتها وأخذ الإجراءات والتدابير اللازمة خلال مراحل الأزمة، فعملية الاتصال الإقناعي تهدف إلى تثقيف الناس حول قضية أو مشكلة بقصد التأثير على مواقفهم و سلوكياتهم و معتقداتهم لتحقيق غرض أو هدف معين، وذلك عن طريق التمكن من حشد سلطة الرأي العام لدعم قضية ما، و بالتالي التأثير على الوعي المجتمعي او الجمعي، والذي يكون فيه الاتصال الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة في حماية مصالح المؤسسة والدرجة الأولى وعلاقات المستوي الداخلي بنسبة للهيكل الإداري او المستوى الخارجي وهو حصتها من الجمهور، والعمل على حماية صورة المؤسسة خلال الأزمة وتقليل الشائعات والخروج منه بأقل الاضرار الممكنة؛ لذا نرى اتصال عنصر مهم وأساسي في عملية إدارة الأزمات في المؤسسة وهو المكمل لأهداف ورؤية المؤسسة والتي لها هدف واحد حماية سمعة المؤسسة، فاتصالات الأزمة هي اتصالات مخططة مبنية على أسس وإجراءات وقائية من أجل التعامل والتحضير المسبق لإدارة الأزمة في المؤسسة، وعنصر دعم لا يمكن الاستغناء عنه أثناء التخطيط الاستراتيجي لإدارة الأزمات في المؤسسة فهو يمثل جزءاً أساسياً في خطة إدارة الأزمة في المؤسسة وعامل مهم في تسيير الأزمة نحو الأفضل أو الأسوأ.

بما أن الاتصال هو عملية نقل رسالة من المصدر إلى المتلقي عبر قناة معينة لأجل تحقيق هدف معين، يصبح الإقناع هو عملية تأثير قصدية على سلوكيات أو أفكار شخص أو جماعة معينة؛ وبذلك فإن الإقناع "هو أحد وظائف الاتصال إلى جانب الوظائف الأخرى كالأخبار أو نقل المعلومات التي تضمن استمرارية الحياة الاجتماعية، والذي يهدف من خلاله إلى توضيح رؤية بعينها أو تصحيحاً لوضع يساهم بشكل أو بآخر في تهيئة المناخ الاجتماعي والإداري، فهذا الاتصال " يأخذ بعين الاعتبار كلية طابعه العملي وفعاليته.

أيضا هو الامتنال والمقاومة في مجال التقييم للبيئة الاجتماعية، لا سيما بين الكيانات التي سوف يتم تقييمها والجهات الفاعلة في مجتمع المسؤولية الاجتماعية بطرق وادوات العمليات الخطابية وللعلوم الاجتماعية حيث ندرج اهتمام العديد من الباحثين بمفهوم جزئيا في فكرة أن استدامة القيمة والممارسات الإقناعية على أنها غير متسقة مع القيم السائدة في البيئة الاجتماعية؛

وعلاوة على ذلك، تلعب العمليات التفاعلية دوراً حاسماً في فهم وتحليل الهياكل والممارسات التنظيمية (christof olga Bloch,2014,p15).

أما في العلوم الإدارية يتم الحكم عليها ليس فقط من جانب الكفاءة الاقتصادية وأدائها التنظيمي ولكن على النظم والمناهج التفاعلية لتسويق أعمالها، لا سيما في المسائل الاجتماعية والتنظيمية لذلك سوف تسعى المنظمات جاهدة لتطوير وإظهار وحماية بعض الممارسات والتمثيلات والمظاهر التي ستتمكنها من تحقيق والحفاظ على الوضع المرغوب فيه من النظم الاجتماعية. (Denis C.walker,D,B,A,2014,P66)

وذلك في إطار اجتماعي سياسي معقد حيث يكون للمنظمات الخدمية في ضمان عندما تنظر إلى أهدافها ونتاجها وسياساتها وإجراءاتها على أنها تتماشى مع المعايير والقيم المجتمعية السائدة وفقاً لوجهة النظر هذه، يمكن تصور الاتصال الإقناعي كمورد معنوي استراتيجي ومؤسسي تعتمد عليه استدامة المنظمة الخدمية؛ بمعنى آخر، تكون المنظمة عندما ينظر إلى ممارساتها على أنها متسقة وقدرتها على التواصل مع بيئتها الخارجية، مما يسهل الوصول إلى الموارد المادية والمالية والمعنوية المختلفة. (انجليز مورييس، ٢٠٠٤، ص ٩٨)؛ إلى حد أن نصل الادعاء بأن "القبول الاجتماعي الناتج عن التمكين من أدوات الاتصال قد يكون أكثر أهمية من الأداء الاقتصادي".

ويمتزج الاتصال الإقناعي في ميدان القيادة التنظيمية بين القائد والأتباع، إذ يشير "Esaman Huisman" إلى أن الحياة المهنية تتطلب مهارات التعبير والإنصات الفعال، لما لهما من دور في ضمان استمرارية نشاط الأفراد وتحقيق الاتصال الإقناعي من طرف القائد داخل التنظيمات، بما يسهم في بناء ثقافة اتصال تنظيمية فاعلة (فن الاتصال، ترجمة عبد الرحمن الشامراني، ٢٠٢٠، ص ٢٠). (ويتحقق الاتصال الإقناعي في القيادة من خلال مزيج من الأساليب التي تناولها الفكر البلاغي منذ أرسطو، وهي الإقناع عبر الصورة الحسنة للمتحدث، والإقناع بالعاطفة، والإقناع بالعقل والمنطق.

فالإقناع عبر الصورة الحسنة أو ما يُعرف بـ **Ethos** يقوم على المصداقية والسلطة الأخلاقية التي يتمتع بها القائد أو المتحدث، إذ تُستمد قوته الإقناعية من صفاته الشخصية كالنزاهة والخبرة والثقة بالنفس، وكلما ازدادت مكانته واحترامه في نظر الأتباع، ازدادت قدرته على التأثير فيهم. أما الإقناع بالعاطفة أو **Pathos** فيعتمد على استمالة النفوس وتحريك المشاعر، من خلال إثارة أحاسيس الحماس أو الخوف أو الأمل أو الانتماء لدى الجمهور، فهو يخاطب القلب أكثر مما يخاطب العقل، ويهدف إلى تحفيز الأفراد نحو تبني فكرة أو سلوك بعينه. في حين يقوم الإقناع بالعقل والمنطق أو **Logos** على تقديم الأدلة والبراهين المنطقية، مستنداً إلى الحقائق والإحصاءات والأمثلة الواقعية والتحليل العقلاني، فيقنع المتلقيين عبر التفكير

المنهجي لا عبر الانفعال العاطفي ومن خلال هذا التكامل بين المصادقية والعاطفة والمنطق، تتجسد فعالية الاتصال الإقناعي في القيادة التنظيمية، بوصفه أداة جوهرية لتحقيق التأثير البناء وتعزيز التفاعل الإيجابي بين القائد وأتباعه داخل المؤسسة.

أولاً: دور الاتصال الإقناعي في التوعية المجتمعية

شهدت وسائل الاتصال في السنوات الأخيرة تطوراً هائلاً بفضل التقدم العلمي والثورة التكنولوجية التي غيرت ملامح القرن العشرين، وأصبح الاتصال الإقناعي يلعب دوراً جوهرياً في إثارة اهتمام المجتمع بالقضايا والمشكلات العامة. وتُعدّ وسائل الاتصال مصدراً رئيسياً يعتمد عليه الأفراد في استقاء معلوماتهم عن القضايا الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، نظراً لفاعليتها الاجتماعية وانتشارها الواسع فالعملية الإقناعية، بقدرتها على الحراك ومخاطبة معظم فئات المجتمع، تمتلك إمكانية التأثير غير المباشر في تشكيل الوعي الجمعي بصورة متدرجة وغير ملحوظة، مما يجعلها أداة مؤثرة في بناء الإدراك الجماعي وتوجيه السلوك الاجتماعي.

١- دور الاتصال الإقناعي في التأثير على الصور الذهنية لدى الجمهور

تُعدّ وسائل الاتصال الإقناعي من أكثر الأدوات تعقيداً عند محاولة تغيير المعتقدات أو السلوكيات أو زرع أفكار جديدة لدى الأفراد، وتزداد الصعوبة حين تكون البيئة محكومة بأزمة. ففي مثل هذه السياقات، يُصبح على الرسائل الإقناعية أن تُهيئ المجتمع لتقبل الأزمة وفهم سبل التعامل معها تحدد الرسائل الإقناعية في الأزمات المعايير والأدوار والعقوبات لكل فئات المجتمع، كما تتنوّع خطاباتها لتتناسب مع مختلف الاتجاهات الاجتماعية والثقافية وتُعدّ المعرفة المجتمعية أحد أهم العوامل التي تسهم في استشراف الأزمات وتداركها، إذ تُساعد على بناء الذاكرة النفسية الجماعية وتنظيم السلوك والمعاني والتجارب الذاتية للأفراد داخل المجتمع. وبذلك، تُسهم الرسائل الإقناعية في نشر الوعي المجتمعي وتعزيز الدعم النفسي والإدراك الجماعي، من خلال التأثير في السلوك المتوقع من الأفراد أثناء الأزمات. وترتبط هذه العملية بنظرية التوقع الاجتماعي في إدارة الأزمات، التي تؤكد العلاقة الوثيقة بين تطور أساليب الاتصال الإقناعي وبين بناء التصورات العملية للخروج من الأزمة (إنجليز مورييس، ٢٠٠٤، ص ٩٨).

٢- أدوات الاتصال الإقناعي في تحقيق التوعية المجتمعية

- تتنوع أدوات الاتصال الإقناعي التي تُستخدم في دعم التوعية المجتمعية وتشمل:
- أ- الأخبار التي تعكس الواقع الآني وتبني الوعي بالحدث.
 - ب- الدراما التي تُحاكي الواقع الاجتماعي وتغرس المفاهيم بصورة غير مباشرة.
 - ج- الإعلانات التي تراعي المستوى الاقتصادي والاجتماعي للمجتمع المستهدف.
 - د- البرامج التحليلية والحوارية التي ترصد القضايا وتبني الولاء المجتمعي للقادة والمؤسسات.

تسهم هذه الأدوات في بناء عالم واقعي إدراكي لدى الجمهور، بحيث يصبح الاتصال الإقناعي المدخل الرئيس لفهم ما يدور حولهم. ومع تكرار التعرض، تتحول الرسائل إلى نافذة إدراكية مغلقة يتوجه إليها المتلقي وحدها، مما يزيد من قوة التأثير وفعاليتها في توجيه الوعي والسلوك (عمار ناصر، ٢٠٠٩، ص ٥٢)

٣- استخدام أدوات الاتصال الإقناعي للربط بين الواقع والإدراك في التوعية المجتمعية

لضمان فاعلية التوعية المجتمعية، ينبغي دراسة الواقع المدرك الذي تثيره أدوات الاتصال بطريقة شمولية، مع مراعاة اختلاف الفئات المستهدفة (أطفال - نساء - رجال) ومن بين المتغيرات التي تُسهم في الربط بين الواقع والإدراك يمكن الإشارة إلى:

أ- متغير النافذة السحرية: يقيس مدى إيمان المتلقي بواقعية المحتوى، من الخيال الكامل إلى المحاكاة التامة للواقع.

ب- متغير التوقعات الاجتماعية: يقيس الفائدة التي يتوقعها المتلقي من عملية الاتصال الإقناعي المباشر.

ج- متغير المحتوى: يحدد طبيعة المضمون المعروض وما إذا كان واقعياً أم خيالياً.

د- متغير السياق: يحلل الاتجاهات التي يتبناها المتلقون ضمن مضمون الرسالة، لتقدير مدى استجابتهم وفعالية التأثير في استيعاب الأزمة (هجرة حاج هني، ٢٠١٥/٢٠١٤، ص ٤٥)

ثانياً: أساليب التكامل بين التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات

تُسهم المؤسسات الخدمية في تعزيز التوعية المجتمعية عبر دمج الاتصال الإقناعي في استراتيجياتها الاتصالية، بما يتناسب مع التطورات الاجتماعية والإدارية الحديثة ويتحقق هذا التكامل من خلال مجموعة من الأساليب، أبرزها:

١- تدعيم القدرات الذاتية للمؤسسات الخدمية عبر تأهيل الكوادر في مجالات الاتصال الإقناعي وتحديد التوجهات المناسبة بالتعاون مع الخبراء والمتخصصين.

٢- دعم الإنفاق على التدريب والتطوير لتأهيل الأفراد مهنيًا وإداريًا على ممارسة الاتصال الفعّال.

٣- التعرف على أسس التسويق الاجتماعي من أجل بناء استراتيجيات اتصال تواكب حاجات المجتمع وتحقق التغيير الإيجابي.

٤- تقييم تطبيقات نظرية الاتصال الإقناعي لقياس مدى قدرة المؤسسات على ممارسة التوعية المجتمعية بفاعلية.

٥- تحليل العوامل الاتصالية المؤثرة في البرامج التوعوية لضمان تحقيق الأهداف المرجوة من الحملات الاتصالية.

٦- تقديم تصور عملي لدمج الاتصال الإقناعي في منظومة المؤسسة بما يتلاءم مع طبيعة جمهورها واحتياجاته.

٧- قياس مدى تقبل المنظومة الداخلية للاستراتيجيات الاتصالية، بهدف التحقق من فاعلية الممارسات والنتائج المتوقعة.

ومن خلال هذه الأساليب، تستطيع المؤسسات الخدمية أن تدمج أدوات الاتصال الإقناعي في عمليات إدارة الأزمات، فتُسهم في رفع الوعي المجتمعي، وتعزيز التماسك الداخلي، وتحقيق استجابة فعّالة للأحداث الطارئة، بما يتوافق مع التطورات الحديثة في الاتصال والإدارة (غوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، ترجمة هشام صالح، ط٢، لبنان، ١٩٩٧، ص ٥٤)

ثالثاً: مهام ووسائل الاتصال الإقناعي التوعوي

يتجلى دور وسائل الاتصال في تشكيل الوعي المجتمعي وصقله عبر أبعاده المختلفة، بما في ذلك الاجتماعي، السياسي، الثقافي، والاقتصادي ومن خلال هذا العرض، يتضح أهمية الاتصال التوعوي في توجيه الأجيال الشابة نحو قضايا مجتمعاتهم وواقعهم المعاصر إذ أن حالة الخواء الثقافي والفكري التي تعاني منها العديد من الأجيال الشابة تستدعي ضرورة إدراك أدوار هذه الوسائل وتأثيرها في المجتمع، حتى لا تكون هذه الأجيال مغفلة عن القضايا الحيوية والمصيرية التي يجب أن توجه إليها جميع شرائح المجتمع، وخاصة الشباب، ليكونوا دعامة وسنداً للمستقبل في عالم تتزايد فيه المتغيرات فالاتصال الإقناعي يجب أن يمارس بأمانة وأخلاق ومسؤولية، حيث تشترك المؤسسات الإعلامية مع المؤسسات التربوية في تشكيل بنية المجتمعات ورسم ملامحها وقد تفوق تأثير المؤسسات الإعلامية في بعض الأحيان على المؤسسات التربوية، وذلك بسبب العديد من العوامل، مثل طبيعة المحتوى الذي تقدمه كل منهما ومدى ملاءمته لأهواء المتلقين، وتنوع أشكال المؤسسات الإعلامية التي ترافق أفراد المجتمع في مختلف الأوقات والأماكن، على عكس ما تقدمه المؤسسات التربوية.

لذلك، يتعين استثمار الاتصال الإقناعي في توجيه الشباب نحو ما يعود بالنفع على المجتمع على المدى البعيد ومن أجل أن تتمكن وسائل الاتصال الجماهيري من أداء مهامها التوعوية، ينبغي عليها العمل على ما يلي:

١- تقديم برامج هادفة: يتطلب ذلك أن تكون المادة الإعلامية ومضمونها موجهين لتحقيق احتياجات المجتمع استناداً إلى دراسات تقييم مسبقة.

٢- وضع آليات لمواجهة المحتوى غير الهادف: يتضمن ذلك استهداف قيم ومفاهيم المجتمع وتحقيق الإشباع السياسي، الثقافي، الاجتماعي، والتربوي.

- ٣- **تعميق وعي المجتمع:** يجب تعزيز مضامين المنظومة الإعلامية، وتدعيم أدوات الاتصال بين الفرد وعلاقاته، مع إبراز القيم التنموية في وسائل الإعلام من خلال التنسيق بين الأجهزة المجتمعية المختلفة.
- ٤- **تطوير برامج واقعية:** ينبغي أن تكون هذه البرامج قادرة على استقطاب الشباب وتزويدهم بمعلومات وحقائق لمناقشة القضايا التي تمس واقعهم، بحيث يعدّها ويقدمها الشباب أنفسهم.
- ٥- **تفعيل دور الجامعات والمؤسسات غير الحكومية:** يجب أن تسهم هذه المؤسسات في التخطيط والتنفيذ والتقييم للبرامج التوعوية الهادفة سياسياً واجتماعياً وثقافياً.
- ٦- **التركيز على مفاهيم المواطنة والانتماء:** يتطلب ذلك إقامة توعية فكرية تناسب طبيعة المجتمع.
- ٧- **تعزيز وسائل الإعلام بكوادر خبيرة:** يجب أن تتوفر آليات وكوادر ذات خبرة بالنسيج المجتمعي من أجل النهوض الفكري والتنموي.
- ٨- **مراقبة البرامج المحلية:** يجب التصدي للبرامج التي قد تسهم في نشر قيم ومظاهر سلبية لدى الشباب، والعمل على تصحيح المفاهيم الاجتماعية ونشر قيم إيجابية، وتعزيز ثقافة احترام الرأي الآخر (غانم فنجان موسى فاطمة فالح احمد استنباق مقاومة الإقناع ط ١ فيشون ميديا للنشر والتوزيع السويد ٢٠١٠ ص ص ٢٣-٢٤).

رابعاً: المحاور الأساسية لزيادة الوعي المجتمعي للمؤسسات الخدمية:

- ١- **تحديد المشكلة:** يجب تحديد المشكلة التي تحتاج إلى معالجة وتحديد المدة الزمنية اللازمة لذلك.
- ٢- **وضع خطة قصيرة المدى:** ينبغي أن تتضمن الأهداف أو النتائج قصيرة المدى التي يسعى لتحقيقها.
- ٣- **تحديد أصحاب المصلحة:** يجب التعرف على المجموعات المستهدفة والأفراد المعنيين بالرسائل.
- ٤- **تحديد مضمون الرسائل:** يتطلب ذلك تلخيص الرسائل الرئيسية في كلمات واضحة.
- ٥- **تحديد أدوات وأساليب الاتصال:** يجب اختيار الأساليب أو الأدوات الأكثر فاعلية لإيصال الرسائل إلى المجموعة المستهدفة.
- ٦- **تهيئة المناخ وبيئة الاتصال:** ينبغي خلق بيئة مناسبة للتواصل الداخلي والخارجي للمجتمع المستهدف.
- ٧- **تقييم الخطة:** يجب أن تقيم هذه الخطة مدى إحراز تقدم نحو تحقيق الأهداف، والمراقبة المستمرة لضمان النجاح من خلال إجراء التعديلات اللازمة إذا لزم الأمر (بسام المشاقفة، ٢٠٠٣، ص ١٧٨).

خامساً: أبرز أدوات التأثير في عملية الاتصال الإقناعي التوعوي

١-الإذاعة: الراديو هو الوسيلة التي لم تضاهيها اي وسيلة أخرى حتى الآن في قوة تأثيرها وسعة انتشارها حيث يستطيع الراديو أن يجذب المستمع ويستحوذ على انتباهه واهتمامه لمتابعة برامجه وذلك لأنه يستخدم عناصر ثلاثة تضيف للمادة الإذاعية جاذبية هذه العناصر تمثل المؤثرات الصوتية والموسيقى والحدث، كل تلك العناصر تجعله يتفرد في إيصال الرسالة بشكل مقنع لاستخدام أسلوب التصور الذهني طبقاً للآتي:

أ- الانتشار الواسع لموجات الإذاعة في كافة أنحاء العالم.

ب- لعب الراديو دوراً حيوياً في تزويد العالم بالأخبار المستحدثة (Sill,bob , p20,2010)

ج- يستطيع الراديو ان يخاطب كل الفئات باختلاف درجاتها العلمية والوظيفية والعمرية أي على اختلاف خصائصها.

د- يستطيع الراديو أن يصل إلى ذوي الحاجة ككبار السن والأقل تعليماً والأطفال غير ذلك من الجماعات المختلفة.

ولكن إذا نظرنا إلى الإذاعة في الوقت الحالي نجد أن دورها يكاد يكون غير موضع اهتمام بشكل كامل نظراً للتقدم في تكنولوجيا الاتصال والإعلام وكذلك لوجود أجهزة اتصالية حديثة تفوق قدرة الإذاعة في نقل الأخبار والمعلومات للجمهور

٢-الدعاية: هي محاولة للتأثير في شخصية المجتمع والسيطرة على سلوكه لأغراض تعبيرية محدده او نشر المعلومات بين الناس بهدف خلق حالة وعي مجتمعي في قضية ما، حيث توظف الدعاية كل الأساليب والامكانيات والطرق والمداخل من أجل الوصول للهدف الدعائي المنشود. (محمود مصطفى، ص١٥٣، ٢٠٠٥) وتنقسم الدعاية الي دعاية فردية وهي التي تستخدم للمحادثات العادية وتوزيع المنشورات وطرق الأبواب والتحدث مع الاسر، وهناك دعاية جمهورية تعتمد على الكلمة المسموعة مثل النشرات والكلمة المنطوقة مثل الخطب (عبد الرحمن، ٢٠٠٢، ص٢٩)

أنواع الدعاية: برغم من اختلاف انواع الدعاية إلا أن لكل نوع هدف يسعى إليه لذا تصبح أنواع الدعاية طبقاً للآتي:

أ- الدعاية السياسية: هي التي توظف الأيديولوجيا والقيم الثقافية للتأثير في نظم سياسية معينة او جلب الدعم وإقناع الآخرين لتبني أنظمة بعينها.

ب- الدعاية التجارية: التي تستهدف الإشهار وتسويق سلعة معينة وربما فكرة والعمل على دوافع المستهلك لاقتنائها من اجل كسب ميزة تنافسية داخل السوق التجاري... لنجاح العملية الدعائية لابد من مراعاة الآتي:

- الحملات الإعلانية والاستماع الى احتياجات المجتمع من كل الفئات المستهدفة من الحملة
- مراعاة التسليم بالمعتقدات الاجتماعية والدينية والدعاية الناجحة هي التي تراعي مشاعر المجتمع ومقدساته
- التحديث المستمر في وسائل الاعلان وبلورة الأفكار التي تمثل المجتمع
- توظيف المفاهيم الاجتماعية للتأثير على الجهود المستهدفة من الحملة الدعائية
- العمل على توظيف الأشخاص الذين يملكون القبول المجتمعي ولديهم نطاق شعبي واسع
- ٣- الاعلان: وهو معرفة المستهلك المرتقب ونقاط الاحتياج الخاصة به وكيفية إشباعها، وعرفت أيضا الجمعية الأمريكية للتسويق الاعلان على انه: مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر وإذاعة الرسالة الاعلانية المرئية او المسموعة لدى الجمهور لغرض شراء سلعة او تبني فكرة او استمالته لاتجاه معين.
- يأخذ اشكالا عدة طبقاً للاتي:
- أ- الإعلام التعليمي: هو توجه الراي العام للمستهلك نحو سلعة أو تبني سلوك او فكرة معينة وعرض الجوانب الايجابية من تتبع هذه الاتجاه او الحصول على هذه السلعة.
- ب- الإعلام الارشادي: يشير الي تقديم المعلومات للجمهور وذلك للعمل على توضيح فكرة او تقديم النصح الاجتماعي لضمان الاستقرار المجتمعي او تقديم السبيل الأسير في الحصول على المنتج المعلن بوقت وتكلفة اقل.
- ج- الاعلام التذكيري: هو تذكير الجمهور بقضايا مجتمعية معينة هدفها إعادة وحياء شعور معين او التأكيد على احتياج معين او تذكير المستهلك بمنتج أو سلعة ما (فضل دليو، ص ٢٩، ٢٠٠٩)
- ٤- الحملات الاجتماعية: والتي تبني على مجموعة من الاسس والتي هي بمثابة قواعد فنية يتم الاستناد عليها في عملية إقناع الجمهور من خلال:
- أ-التصور: هو العمل على وضع التصور العام للحملات الاجتماعية وتشمل هدف الموضوع وذلك لجذب الانتباه ومنع التششت والخلط لدى المتلقي
- ب-التنفيذ: هو الجانب العلمي الذي سوف يركز على التخطيط الجيد للحملة
- ج- الكلمات المفتاحية الشعار الذي من خلاله يلخص الموضوع في كلمات موجزة
- د- إطار الرسالة: وهو الرابط بين التنفيذ والتصور من المصدر للمستقبل وذلك لتحقيق نظرة الحملة للمستقبل وإيصال التصور للمجتمع والنظر في استجاباتهم للحصول على الفاعلية والتأثير لذا تتمثل أهداف الحملات الاجتماعية في الآتي

- **تغير السلوك:** هو الذي لا يتناسب مع المحيط المجتمعي عن طريق اقناع الفرد بعدم صحة ما تقوم به وإيضاح الاخطار الناتجة عن ذلك السلوك
- **توضيح الحقائق والتوعية:** والتي تقوم بالتوعية بقوانين وقرارات معينة تجنباً لظاهرة ما
- **تحسس الرأي العام:** وذلك باختبار قرار معين قبل الإعلان عنه ومن خلال ذلك تتم درجة التضامن والتكامل والوعي المجتمعي نحو هذه القضية
- **تحسين جودة المهنة او المؤسسة** وذلك لغرض تنمية الدوافع لتلك المؤسسة وتغذية الولاء وبناء الثقة لدى الجمهور. (هيثم هاشم، ٢٠٢٠، ص ٩٥).

سادساً: وظائف الاتصال الإقناعي للمجتمع

- ١- **مراقبة البيئة:** وذلك من خلال تجميع المعلومات وتوزيعها سواء كانت داخل المجتمع او خارجه للتكيف مع الظروف المتغيرة وإقامة خطوات الاتصال دائمة الحداثة والمستمدة بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرار ؛ وتنقسم أدوات الاتصال الإقناعي إلى للمجتمع خارجياً والمتمثلة فى الدبلوماسيين والخبراء وذلك لمراقبة البيئة الخارجية، وعلى المقابل هناك مراقبين داخليين والتي تقوم بدورها لقيادة الراي العام الداخلي.
- ٢- **تحقيق الاستجابة الناتجة عن الترابط الاجتماعي:** هي عملية التجانس المنوط بها الاتصال الاجتماعي من توحيد ردود الافعال المجتمعية تجاه رأي معين بما لا يخالف رؤية المجتمع للتطوير.
- ٣- **نقل التراث الاجتماعي عبر الاجيال**
- يصبح من أهم وظائف الاتصال الإقناعي هي نقل التراث المجتمعي عبر الاجيال من خلال إنشاء أطر مشتركة ومرجعية مجتمعية سابقة يلجئ له الجيل اللاحق.
- ٤- **الانتشار:** وهو تفسير المعلومات الخاصة بالوقائع والأحداث داخل المجتمع او خارجه وتحديد القوي الفاعلة وتحديد الفئة المستجيبة
- ٥- **تحقيق التواصل الاجتماعي:** من خلال التعبير والتطلع الي الثقافات السائدة والثقافات الفرعية ودعم القيم الشائعة والمتشابهة
- ٦- **الترقية:** تقديم الرفاهية والراحة وأساليب القضاء على التوتر الاجتماعي
- ٧- **التعبئة:** تتمثل في المساهمة في الحملات الاجتماعية بصفة خاصة فى إدارة الازمات السياسية والاقتصادية والحروب. (محمد عبد الحليم، ٢٠٠٩، ص ٥٢)

سابعاً: دور الاتصال الإقناعي في إدارة الأزمات

تُعد الأزمات أحد أكثر التحديات التي تواجه المؤسسات، إذ تتطلب تفاعلاً سريعاً واستراتيجياً لا يقتصر فقط على القرارات الإدارية، بل يمتد ليشمل أدوات التأثير في الجماهير الداخلية والخارجية. وهنا تبرز أهمية الاتصال الإقناعي، بوصفه أداة فعالة ليس فقط في تقديم

المعلومات، بل في توجيه سلوك الجمهور، والتأثير على مواقفه خلال فترات التوتر. وقد أشار محمد متولي (٢٠٠٣، ص ٦٨) إلى أن حملات الإقناع لا تحقق نتائج فعالة عندما تقتصر على المعلومات المجردة، بل يجب أن تكون موجهة نحو تغيير السلوك فعلياً. كما أكد براون والبراسين (٢٠٠٥، ص ٧٩) (أن الدمج بين المعرفة والعاطفة في الرسائل الإقناعية يزيد من فعاليتها، خصوصاً وقت الأزمات ويتطلب هذا التأثير الإقناعي بنية اتصالية تنظيمية متماسكة وهنا تأتي ثقافة الاتصال التنظيمي كأحد المحددات الرئيسية في القدرة على إدارة الأزمات بفعالية. فكما ترى هناء حافظ بدوي (٢٠٠٣، ص ٢٤٩)، فإن الاتصال داخل المؤسسات ليس مجرد تبادل معلومات، بل هو "عملية اجتماعية تهدف إلى التأثير على الأفراد لتغيير سلوكهم من أجل الوصول إلى هدف معين"، ويعد ذلك جزءاً من استدامة بقاء المنظمة.

ومن هذا المنطلق، يُعدُّ تنوع أشكال الاتصال داخل المنظمة أحد الأعمدة الرئيسة التي تُبنى عليها استراتيجيات إدارة الأزمات، إذ تتعدّد القنوات والأنماط الاتصالية لتؤدي مجتمعةً دوراً تكاملياً في تعزيز فاعلية التواصل التنظيمي. فالانتقال الرأسي للاتصال من الإدارة العليا إلى المستويات التنفيذية يُسهم في توجيه العاملين نحو تنفيذ التعليمات وتوحيد الرؤى والأهداف، في حين يُتيح الاتصال الرأسي الصاعد للعاملين فرصة التعبير عن مشكلاتهم ومقترحاتهم، بما يُعزّز بيئةً تفاعليةً قائمةً على المشاركة والاستجابة السريعة لمتغيرات الأزمات. كما يلعبُ الاتصال الأفقي دوراً مهماً في تنسيق الجهود بين الإدارات والوحدات ذات المستويات المتقاربة، بما يضمنُ تكامل الأداء وتوحيد الجهود أثناء المواقف الحرجة. وإلى جانب هذه الأنماط الرسمية، يبرزُ الاتصال غير الرسمي بوصفه عنصراً محورياً في تشكيل الثقافة التنظيمية الداخلية، إذ يُسهم في نقل الانطباعات وتخفيف التوترات النفسية، ويساعدُ على احتواء الأفراد أثناء الأزمات، كما أشار إلى ذلك Pforr (2006، ص ٧٩)

ومن خلال هذا التكامل بين الأنماط الاتصالية المختلفة، وعند تفعيلها ضمن استراتيجيات اتصالية إقناعية مدروسة، تتشكّل بيئةً تنظيميةً قادرةً على الصمود والتماسك أمام الضغوط، وتحويل الأزمات من مواقف تهديد إلى فرص للتطوير وإعادة بناء الثقة بين القيادة والعاملين، بما يعزّز من كفاءة الأداء المؤسسي واستدامته ١

١- أسباب الأزمات وأنواعها

تعد الأزمات من الظواهر المتسارعة والمترابطة التي تحدث بشكل مفاجئ، مما يثير تساؤلات حول الأسباب والتراكمات التي أدت إلى حدوثها فالأزمات، كأى حدث غير عادي، لا تحدث دون مقدمات أو أسباب تسبقها ومن هنا، فإن المسؤولين عن إدارة الأزمات، سواء كانوا قادة فرق العمل أو الجهات المعنية بالإعلام والتواصل، يجب أن يكونوا على دراية بالأسباب والدوافع التي أدت إلى

نشوء هذه الأزمات. فإن تتبع الأسباب يساعد في توظيف استراتيجيات وأدوات فعالة للحد من سرعة تفاقم الأزمة. ومع اختلاف طبيعة الأزمات وحجمها ولعل أبرز أسبابها

أ- سوء الفهم

لطالما كان سوء الفهم سبباً رئيسياً في نشوء العديد من الأزمات عبر التاريخ. فكل أزمة تنشأ بسبب خلل في التواصل أو تفسير غير دقيق للرسائل، مما يؤدي إلى ردود فعل غير متناسبة. يمكن أن يكون سوء الفهم ناتجاً عن تشويش في الرسالة من جانب مرسلها أو متلقيها. وغالباً ما يظهر سوء الفهم نتيجة التسرع في اتخاذ القرارات أو إصدار الأحكام قبل التحقق الكامل من الحقائق. وعلى الرغم من خطورة الأزمات الناتجة عن سوء الفهم، إلا أن حلها غالباً ما يكون بسيطاً إذا تمّ التراجع عن الأحكام السطحية والنظر في جوهر الأمور.

ب- سوء التقدير والتقييم

يعد سوء التقدير والتقييم من أبرز أسباب الأزمات، ويُقصد به اتخاذ قرارات خاطئة بناءً على تقييم غير دقيق للمواقف أو المعلومات المتاحة في كثير من الأحيان، يرتبط هذا النوع من الأزمات بالإفراط في الثقة بالنفس أو بالآخرين، وهو ما يؤدي إلى اتخاذ قرارات متسارعة قد تفاقم الوضع وتزيد من تعقيد الأزمة (محمد صلاح، ٢٠٠٥م، ص ٤٣)

ج- الإدارة العشوائية

تعتبر الإدارة العشوائية أحد الأسباب الجوهرية لنشوء الأزمات، إذ تتسم بالقرارات الارتجالية التي يتم اتخاذها دون استناد إلى أسس علمية أو خطط استراتيجية. هذا النوع من الإدارة يفتقر إلى التخطيط والتوجيه السليم، مما يزيد من فرص حدوث الأزمات، خصوصاً في المؤسسات الصحية أو أي كيان مجتمعي آخر. تظهر هذه الأزمات غالباً بسبب غياب الرؤية المستقبلية أو الخطة الاستراتيجية المدروسة.

د- الرغبة في الابتزاز

تعد الرغبة في الابتزاز أحد أشكال التصرفات الإجرامية التي قد تؤدي إلى أزمات ضخمة حيث يسعى بعض الأفراد أو الجماعات ذات المصالح الخاصة إلى ممارسة ضغوط على متخذي القرار من خلال استغلال نقاط ضعفهم أو الأسرار، التي قد تؤدي إلى اتخاذ قرارات خاطئة أو غير حكيمة ويمكن أن يتفاقم الوضع في ظل تسريب هذه الأسرار أو استخدام أساليب غير أخلاقية في الضغط على المسؤولين.

هـ- اليأس

يُعتبر اليأس من أخطر مسببات الأزمات فالأفراد الذين يعيشون حالة من الإحباط واليأس قد يتخذون قرارات طائشة تؤدي إلى أزمات عميقة وقد يكون اليأس في حد ذاته أزمة نفسية تؤثر على قدرة الأفراد على اتخاذ القرارات السليمة، مما يزيد من تعقيد الأزمات ويدفعها إلى مسارات غير

محسوبة يتطلب التعامل مع الأزمات الناجمة عن اليأس معالجة نفسية معقدة تهدف إلى إعادة التوازن والإنتاجية للفرد (أحمد ٢٠٠٦م، ص ٢٦)

٢- تصنيفات وأنواع الأزمات

تختلف الأزمات باختلاف الأسباب وطرق حدوثها، ويمكن تصنيفها إلى عدة أنواع وفقاً لمعايير متنوعة:

أ- من حيث معدل التكرار

- الأزمات ذات الطابع الدوري المتكرر

هذه الأزمات تحدث بشكل دوري ومتكرر، حيث يمكن توقعها بناءً على معطيات منطقية، مثل الأزمات الاقتصادية التي تتعلق بالتضخم أو انخفاض القدرة الشرائية. كما تظهر هذه الأزمات في المؤسسات الصحية نتيجة العجز المالي الناتج عن تقديم خدمات غير ربحية. ومن خلال التخطيط المسبق، يمكن اتخاذ التدابير اللازمة للحد من تأثير هذه الأزمات.

- الأزمات غير الدورية:

هذه الأزمات غير قابلة للتوقع ولا ترتبط بمؤشرات دورية. تحدث فجأة نتيجة لأسباب غير متوقعة، مثل الأزمات الصحية الناتجة عن سوء تقدير لموقف معين. وعادة ما تتم معالجة هذه الأزمات من خلال التعامل مع نتائجها، وليس أسبابها.

ب- من حيث عمق الأزمة

- **الأزمات السطحية** هي أزمات غير خطيرة تحدث فجائياً وتختفي بسرعة. رغم أنها قد تكون قصيرة الأمد، إلا أن التعامل معها يتطلب معالجة الأسباب العميقة التي أدت إلى ظهورها، لضمان عدم تكرارها مستقبلاً. على سبيل المثال، قد تنشأ أزمة بسبب إشاعة كاذبة ولكن سرعان ما تختفي بعد تبديد الشكوك حولها.

- **الأزمات العميقة** هي أزمات ذات تأثيرات كبيرة على بنية الكيان الاجتماعي أو المؤسسي. تكون هذه الأزمات مرتبطة بتغيرات جذرية في المجتمع أو المؤسسات، مثل محاولات تغيير سلوكيات أو عادات صحية داخل المجتمع. وللتعامل مع هذا النوع من الأزمات، يجب استخدام استراتيجيات تواصل مدروسة بعناية تتناسب مع عمق الأزمة.

ج- حيث درجة الشدة

- **الأزمات العنيفة:** هي الأزمات الشديدة التي تؤثر بشكل كبير على النظام الاجتماعي أو المؤسسي، مثل الأوبئة أو الإضرابات الشاملة. تتطلب هذه الأزمات تدابير استثنائية للحد من آثارها، وقد تشمل تدخلات طارئة لتفكيك الأزمة وتقليل تأثيراتها.

- **الأزمات الهادئة:** هي الأزمات التي تكون أقل تأثيراً، ويمكن التعامل معها بسهولة أكبر. مثل هذه الأزمات قد تشمل الإشاعات المحدودة أو الأزمات الإدارية البسيطة في التواصل التنظيمي.

د- من حيث المتسبب

- **الأزمات غير المتعمدة:** هي الأزمات التي تنشأ بسبب أحداث غير متوقعة أو خارجة عن الإرادة، مثل الحوادث أو الكوارث الطبيعية. وتتميز هذه الأزمات بعدم وجود نية مسبقة وراء حدوثها، وغالباً ما تتطلب استجابة سريعة لمعالجة نتائجها.

- **الأزمات المتعمدة:** هي الأزمات التي تنشأ نتيجة لأفعال مقصودة، مثل التجاوزات من جانب المسؤولين أو القرارات الخاطئة المتعمدة التي تؤدي إلى أزمات.

وفي هذه الحالة، يتطلب التعامل مع الأزمة محاسبة دقيقة وتنفيذ استراتيجيات شفافة لضمان عدم تكرارها في المستقبل (السيد عليوة، ٢٠٠٥، ص. ٧٥)

٣- المداخل الإقناعية للاتصال وإدارة الأزمات في المؤسسات الخدمية.

إن مراحل الأزمة قد تقضي إلى أعراض سلوكية مرضية مثل القلق والتوتر، وفقدان العلاقات الاجتماعية وبالتالي تصبح سمة اللامبالاة وعدم الانتماء هي الصفة السائدة داخل التنظيم أثناء الأزمات، وخاصة في المؤسسات الخدمية وذلك بسبب القيادة الغير القادرة على استعادة التوازن خلال هذه الفترات الحرجة، مما يصعب الوصول إلى أدوات الاتصال المثلى للتعامل مع الأزمة وبعد اختلاف وجهات نظر الباحثين حول مداخل الاتصال الإقناعي في إدارة الأزمات، أمراً مهماً ففي المؤسسات الخدمية، التي تتسم بطابع اجتماعي أكثر من الطابع الاستثماري أو التجاري، تتخذ الأزمات أبعاداً متعددة تتطلب توافر أدوات اتصال إقناعية فعالة هذه الأبعاد تتجسد في عدة محاور.

أ- التهديد

يُعد التهديد بمثابة الخطر الذي يهدد المصالح العامة، مما يؤدي إلى زيادة التحفز واستثارة أدوات الاتصال ببساطة، التهديد هو التفسير للأفعال والإجراءات التي تصدر عن أفراد أو جماعات معينة بهدف الاستجابة لمطالب أو شروط محددة، يسعى الطرف الأول لتحقيقها من قبل الطرف الثاني في هذا السياق، يتطلب الأمر استخدام أدوات اتصال ذات مستوى عالٍ من الإقناع وجودة في اختيار مضمون الرسالة، لكي لا يتطور الوضع ويخرج عن السيطرة **وينقسم إلى:**

- **التهديد الخارج:** يتجسد في التهديدات التي تطرأ على المجتمع نتيجة النزاعات والصراعات العامة، مما يستدعي توخي الحذر عند استخدام أدوات الاتصال الإقناعي في مواجهة هذه التهديدات.

- **التهديد الداخلي:** ينبع من غياب الثقة أو ضعف الرسائل الإعلامية السابقة ولذا يتطلب الأمر مخاطبة مشاعر الولاء والانتماء للكيان الاجتماعي، مع تعزيز القيم التي تحتل على النمو الشامل والتنمية الجماعية.

ب- **المفاجأة:** تعتبر المفاجأة من أبرز سمات الأزمة في بدايات الأزمات، يصعب إثبات جدارة الإجراءات أو مؤشرات الأمان، لذا فإن مواجهة المفاجأة تتطلب سرعة في الاستجابة واحتواء الموقف قبل تفاقمه.

ج- **ضيق الوقت:** ينتج عن المفاجأة ضيق الوقت، مما يستدعي من قادة الاتصال الاستعداد الكامل لتوابع الأزمة، مع الحفاظ على التوازن النفسي والتعامل مع الضغوط الذهنية والاضطرابات الناتجة عنها.

د- **نقص المعلومات:** في بداية الأزمة، تكون الرؤية ضبابية وتفتقر المعلومات إلى الدقة والشمولية وفي هذه المرحلة، يصعب تحديد أدوات الاتصال المثلى، مما يعقد إدارة الأزمة بشكل فعال (عزات كريم العدوان، ٢٠١٣، ص ١٠٥)

٤- أبعاد الاتصال الإقناعي

أ- **البعد الزمني:** ينطوي البعد الزمني على أهمية بالغة في إدارة الأزمات، حيث يكون الوقت هو العامل الحاسم في المؤسسات الخدمية يتطلب الأمر استخدام أدوات الاتصال التي تساهم في تخطي الأزمة بأقل الخسائر والآثار السلبية، عبر تقديم السيناريوهات المناسبة واقتراح السياسات الفعالة التي تساعد على معالجة الأزمة.

ب- **البعد الموضوعي:** في هذا البعد، يتعين على الاتصال أن يلعب دوره الأساسي في تفريغ الأزمة من مضمونها وتحديد الأدوات المناسبة للتعامل معها، سواء في مراحلها الأولى أو في مرحلة نضوج الأزمة.

ج- **البعد التأثيري:** لا يقتصر الأثر الناجم عن الأزمة على الخسائر المادية أو المالية فقط، بل يشمل الأثر المعنوي الذي قد يلحق بالمجتمع من هنا، يتطلب الأمر من أدوات الاتصال العمل على تخفيف هذا الأثر المعنوي، عبر استخدام أساليب المخاطبة والإعلام، وتنظيم جلسات الاستماع والتواصل مع الأطراف المعنية.

د- **البعد المكاني:** يرتبط هذا البعد بموقع نشوء الأزمة، وما يتطلبه من وسائل إمداد ومعاونة، فضلاً عن شبكات الاتصال المتاحة في ذلك الموقع؛ يتعين استخدام هذه الشبكات لتفادي حدوث الأزمة أو لتقليل الخطر الناتج عنها (بلال خلف، ص ٢٣٥، ٢٠١٠).

٥- دوائر الاتصال الداخلية والخارجية للمؤسسات الخدمية لإدارة الأزمات

- أ- **الاتصال الداخلي:** تُعد وسائل الاتصال الداخلية جزءاً مهماً من هيكل المؤسسة التنظيمي، حيث تساهم في استغلال القوة الكامنة لهذه الوسائل خلال مراحل الأزمة. ويشمل ذلك عدة إجراءات أساسية مثل
- إعلام جميع العاملين في جميع المواقع بحدوث الأزمة، ورفع درجة الاستعداد للطوارئ إلى أعلى المستويات.
- إصدار بيان مختصر ودقيق حول نوعية الأزمة، وأسبابها، والإجراءات الأولية الواجب اتخاذها، وفقاً للسيناريو المعد مسبقاً.
- إصدار نشرة داخلية أو تعميم رسمي، يتم بثه عبر الأنظمة الداخلية المشفرة، يتضمن معلومات واضحة وموثوقة حول الموقف الحالي.
- التأكيد على دور فريق إدارة الأزمة في تقديم المعلومات للعاملين بانتظام، وإعدادهم ليكونوا سفراء للمنظمة عند التعامل مع وسائل الإعلام (محمد منير حجاب، ٢٠٠٧ ص ١٨: ٢٣٠).
- ب- **الاتصال الخارجي:** يستهدف الاتصال الخارجي جمهوراً معيناً خلال الأزمة، ويشمل ذلك:
- تحديد نوعية الجمهور المستهدف، مثل قادة الرأي، رجال الإعلام، المستفيدين من الخدمات المقدمة، أو المنافسين والموردين.
- التركيز على إزالة الغموض وتوضيح الحقائق، للحد من الشائعات وحماية سمعة المنظمة.
- التعامل الذكي مع وسائل الإعلام، لضمان عدم تفاقم الأزمة عبر تسريب معلومات غير دقيقة.
- إمداد وسائل الإعلام بكل الحقائق والمعلومات المتعلقة بالأزمة، بما في ذلك جهود المؤسسة في مواجهتها (محمد عبد الحميد، ٢٠٠٠ ص ١٨).

٦ - تهيئة المناخ الإداري لتطبيق الاتصال الإقناعي

- يعد الأداء الفعال في إدارة الأزمات عنصراً أساسياً لتحقيق الاستدامة داخل المؤسسات الخدمية. يتطلب الأمر بناء مناخ داخلي خالٍ من التوترات، يتسم بالاستعداد الدائم لمواجهة الأزمات عبر تطبيق استراتيجيات اتصال إقناعي ويعني ذلك:
- أ- **تفعيل أدوات الاتصال الإقناعي** التي تساعد في بناء الثقة بين أصحاب المصلحة، وتحقيق المشاركة الفعالة في مواجهة الأزمات.
- ب- **خلق بيئة إدارية مستقرة** تشجع على التعاون الجماعي، وتعزز من قدرة المؤسسة على تخطي الأزمات أو الاستفادة منها.

ج - تفعيل الاتصال الإقناعي في إدارة الأزمات للمؤسسات الخدمية

تعد وسيلة الاتصال الإقناعي أداة أساسية في إدارة الأزمات للمؤسسات الخدمية، إذ تعتمد على مجموعة من الإجراءات التي تسهم في تسهيل إدارة الأزمة بشكل فعال ومن أبرز هذه الإجراءات:

- **تفعيل التماسك الاجتماعي:** يساعد الاتصال الاجتماعي في تكوين الرأي العام، ويعدّ وسيلة أساسية لرفع الوعي الصحي المجتمعي، خاصة في أوقات الأزمات. من خلال هذا الاتصال، يتم تقديم قاعدة معرفية مشتركة تعزز من الانتماء الاجتماعي وتقليل فرص الصراع الداخلي، مما يسهم في استقرار الأوضاع ويحد من تداعيات الأزمة.

- **تفسير المجتمع لنفسه:** يقوم الاتصال الإقناعي على بناء سلطة للتأييد، مما يمكن المجتمع من مواجهة التحديات المتنوعة من خلال ذلك، ويتم تقديم المشورات المتعلقة بالوعي المجتمعي حول القيم والمعتقدات السائدة في المجتمع، وهي عملية حيوية تساهم في اكتشاف وتحليل هذه القيم عبر وسائل مثل استطلاعات الرأي العام، المقالات الفكرية، وأدوات الاتصال الإقناعي المتاحة.

- **الاحتواء والدمج:** يعدّ توفير بيئة اجتماعية شاملة واحتوائية ضروريًا لنجاح الاتصال الإقناعي، حيث يسهم في تخفيف الضرر الناتج عن الأزمات مثل الجائحات أو الكوارث الطبيعية. كما يلعب دورًا في تقديم الدعم النفسي وإعادة التكيف الاجتماعي من خلال تعزيز الانصهار الاجتماعي وإعادة التأهيل المجتمعي بعد الأزمات. هذا النوع من الاتصال يساعد على خلق مناخ يساهم في الشفاء الجماعي والتغلب على تداعيات الأزمة.

ثامنًا: مراحل الاتصال لمواجهة الأزمات الإدارية للمؤسسات الخدمية

كما تم ذكره في الفصل السابق، هناك عدة استراتيجيات أساسية، من أبرزها الاستراتيجية الثقافية والاجتماعية للإقناع، واستراتيجية إنشاء المعاني ومن خلال هذه الاستراتيجيات، يتم تحديد استراتيجيات تفصيلية تستجيب للأزمات بطريقة منهجية، تهدف إلى تقليل حدة الأزمة بأسرع وقت ممكن، مع مراعاة نوع الأزمة وعوامل مثل استعداد المنظمة وتصورات أصحاب المصلحة (Bloch, 2014).

١ - **تحديد الجماهير المستهدفة للاتصال:** تبدأ العملية بتحديد الجماهير المستهدفة في الأزمة، وذلك من خلال تصنيفها إلى فئات مختلفة مثل:

أ- **المتأثرون بشكل مباشر:** هم الأفراد الذين تأثروا بالأزمة بشكل مباشر، سواء من خلال التعرض المباشر للخطر أو عبر التأثيرات غير المباشرة.

ب- **المتأثرون بشكل غير مباشر:** مثل الأقارب، الأصدقاء، المنظمات الحكومية، والسلطات التشريعية التي تدعم المنظمة.

ج- **المؤثرون** تشمل هذا الفئة العاملين في المنظمة، الممولين، حملة الأسهم، التجار، المستهلكين، والحلفاء.

٢- **تحديد أدوات الاتصال:** يعدّ تحديد الأولويات في الاتصال من أهم العوامل في التعامل مع الأزمات، حيث أن الوقت يشكل عاملاً حاسماً، تساعد الأولويات في التركيز على التواصل الفعال لتقليل المخاطر والتداعيات السلبية على سمعة المنظمة في حالات الطوارئ (محمد عبد الحميد، ٢٠٠٠)

٣- **الاتصال في مرحلة ما بعد الأزمة:** تمثل هذه المرحلة المرحلة النهائية في السيطرة على الأزمة، حيث تهدف إلى معالجة آثارها وتداعياتها وتتناول هذه المرحلة عدة خطوات فرعية أساسية، مثل:

أ- **استعادة بيئة العمل** إعادة هيكلة التنظيم والإدارة في المؤسسة بعد الأزمة، وتحليل الروابط بين مكوناتها المختلفة، واستكشاف مصادر التهديدات المستقبلية كما تشمل هذه المرحلة على التنبؤ بالمخاطر المستقبلية ووضع استراتيجيات وقائية.

ب- **إخماد الأزمة:** تشمل هذه الاستراتيجية اتخاذ إجراءات حاسمة للتعامل مع الأزمة، مثل التصدي العلني لها ومواجهتها بعنف في الحالات التي تهدد فيها الأزمة استمرارية الكيان الإداري.

ج- **تعزيز علاقات العمل مع تمكين وسائل الاتصال:** يجب إقامة شبكة من العلاقات الداعمة بين المؤسسات والإعلام، حيث يتطلب الأمر المحافظة على علاقة مستمرة مع الصحفيين والمؤثرين، والعمل على تعزيز تبادل المصالح من خلال تعاون فعال مع وسائل الإعلام كما يجب الالتزام بالوضوح والدقة في تقديم المعلومات للصحافة لضمان نشر رسائل تدعم موقف المنظمة في أوقات الأزمات (Taylor & Francis Group, 2014)

د- **مرحلة وضع البدائل:** في هذه المرحلة، يتعين على المدير اتخاذ قرارات استراتيجية لوضع مجموعة من الأهداف البديلة لكل اتجاه نشأ عن الأزمة كما تشمل هذه المرحلة التفاوض مع الأطراف المعنية لاستقطابهم وامتصاص تأثيراتهم السلبية.

هـ- **مرحلة الصدام والتفاوض:** تتميز هذه المرحلة بالصدام الحاد مع القوى الدافعة للأزمة، ويهدف هذا الصدام إلى تفكيك قوى الأزمة وجذب عناصرها المهمة لتقليل تأثيرها بعد مرحلة الصدام، تُفتح أبواب التفاوض مع الأطراف المتأثرة بهدف تعديل مواقفهم وضمان استمرار التواصل الإيجابي مع مختلف الجهات المعنية.

و- **مواجهة جماعات الضغط:** من خلال مراقبة تصرفات جماعات الضغط المحتملة، يتم وضع استراتيجيات لمواجهتها، مثل تحديد القوى المناوئة للمنظمة والتعامل معها بحذر يجب أن تشمل

هذه الاستراتيجيات رصد المواقف السلبية تجاه المنظمة والعمل على الحد منها من خلال التدخلات الإدارية المناسبة (جيهان أحمد رشتي، ٢٠١٠)

تاسعا: أساليب الاتصال الإقناعي لإدارة الأزمات بالمؤسسات

تُعتبر ديناميكيات الاتصال الإقناعي بمثابة لعبة استراتيجية بين منتجي الاستراتيجيات الخطابية و جماهيرهم؛ إذ لا يقتصر دور الجمهور على تقييم الخطاب المرسل فحسب، بل يمتد ليشمل خلق معاني جديدة حوله كما يرى (Tremblay & Gendron, 2011) أن الجمهور لا يكتفي بتقييم الرسالة المرسلة، بل يسهم في خلق معنى خاص بها، وهذا يتطلب فهم الطريقة التي يتم من خلالها نشر تلك المعاني عبر الزمان والمكان وبالتالي، من أجل فهم أعمق للطريقة التي يتم بها خلق تلك المعاني، ينبغي تحليل استراتيجيات الخطاب التي تستخدمها المنظمات للتأثير على الممارسات الاجتماعية، والتفاعل بين الجهات الفاعلة في المجتمع، وأصحاب المصلحة المعنيين في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات (Vaara & Monin, 2010)

وبناءً على ذلك، من أجل تحسين فهم عملية بناء الرسائل الاتصالية، يصبح من الضروري تحليل الطرق التي تُستخدم فيها تلك الاستراتيجيات للإقناع، لا سيما في كيفية تأثير الرسائل على تقييم ممارسات الشركات ومدى تأثير ذلك في المجتمع.

١- الاستمالات الإقناعية وإدارة الأزمات

تُعرف الاستمالة بأنها العملية التي تهدف إلى التأثير في الآخرين عبر استخدام الأدلة والشواهد المنطقية، ومؤثرات نفسية من قبيل الميل والرغبة، وذلك لإنشاء منطقة استراتيجية تسمح بقبول الأفكار أو المعتقدات التي يقدمها المرسل (جيهان رشتي ٢، ٢٠٢٠، ص ٣٠)

أ- أنواع الاستمالات الإقناعية طبقاً لتصنيف الأزمات

توجد ثلاث استمالات رئيسية تُستخدم في الرسائل الإقناعية الخاصة بإدارة الأزمات، وهي: الاستمالات العاطفية، العقلانية، والتخويفية على النحو التالي

-الاستمالة العقلانية

هي الاستمالة التي تُعنى بمخاطبة عقل المتلقي، حيث يتم تقديم الحجج المنطقية والبراهين المقنعة، مع إظهار الآراء المضادة ومناقشة جوانبها المختلفة حيث تعتمد هذه الاستمالة على إظهار الحقائق والمعطيات الدقيقة، مثل الإحصائيات أو الأحداث الواقعية التي تؤكد صحة الرأي المقدم، بهدف توحيد الصفوف في مواجهة الأزمة وتُستخدم هذه الاستمالة بشكل خاص في الأزمات التي تتعدد فيها الآراء، حيث يتطلب الأمر توحيد التوجهات عبر الحوار بين الخبراء (وفاء قحفاز، ٢٠١٦، ص ٢٩)

-الاستمالات العاطفية:

يُطلق عليها البعض "أسلوب التعبير الإنساني"، وهي التي تركز على مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف، وتعتمد على تأثير العواطف والتأثيرات النفسية المتنوعة هذه الاستمالة تهدف إلى التأثير في وجدان المتلقي من خلال التركيز على النتائج الإيجابية التي يمكن أن تترتب على التفاعل مع الرسالة، مع تعزيز مشاعر الانتماء والضمان الاجتماعي وفي سياق الأزمات، تُستخدم هذه الأساليب لإعداد الجمهور نفسياً لاستيعاب الأزمة والتفاعل معها بشكل إيجابي، عبر التركيز على جوانبها الإيجابية والتي تُحدث تحولات نوعية (وفاء قحفاز، ٢٠١٦، ص ٢٩).

-استمالات التخويف:

تشير استمالات التخويف إلى الرسائل التي تهدف إلى تحفيز التوتر والقلق لدى المتلقي حيال النتائج السلبية المحتملة في حال عدم اتباع التوجيهات أو الإجراءات المقترحة تُستخدم هذه الاستمالة لخلق حالة من القلق تحفز المتلقي على تجنب الخطر أو الأزمة القادمة، وتُعتبر أداة وقائية فعالة للحد من تصاعد الأزمة (جيهات رشتي، ٢٠٢٠، ص ٣٠).

ب- معايير الاستمالات الإقناعية

من أجل أن تكون الاستمالات فعّالة، يجب أن تتوافر عدة معايير أساسية تسهم في نجاح العملية الإقناعية، وهي:

- **محتوى الاستمالة** :يعتمد تأثير الرسالة على مدى قدرتها على إثارة مشاعر المتلقي أو مخاطبة عقله فكلما كانت الرسالة أكثر قدرة على مخاطبة العقل اللاواعي أو العاطفي، كلما كانت أكثر تأثيراً كما أن استخدام الأدوات الاتصالية بذكاء وفعالية يُعزز من فاعلية الرسالة، مثل خلق حالة من التردد أو القلق لحث المتلقي على تجنب اتجاهات أو سلوكيات معينة (سهير جاد، ٢٠٠٣، ص ١١)

- **مصدر الرسالة**: يُعد مصدر الرسالة من أهم العوامل المؤثرة في فعالية الاتصال الإقناعي حيث يتوقف نجاح الاستمالة على مدى مصداقية وشهرة المصدر، وكذلك على مدى ارتباطه بالعلامة التجارية أو المنظمة التي يقف خلف الرسالة لذا، يجب أن يتم اختيار المصدر بعناية فائقة، خاصة عند الإعداد لحملات الاتصال المجتمعي أو الإداري الإقناعي.

- **تبادل المنفعة**: يتحقق النجاح في عملية الإقناع عندما يشعر المتلقي بأن الرسالة تلبي احتياجاته أو تمنحه منفعة ما. ويجب أن يكون هناك تبادل منافع بين المرسل والمتلقي، حيث تتمثل منفعة المرسل في جودة استماع المتلقي للرسالة، بينما تتجلى منفعة المتلقي في فهمه الصحيح للرسالة والاستجابة بما يتوافق مع التوجيهات المقدمة (سهير جاد، ٢٠٠٣، ص ١١)

ج- استراتيجيات الاتصال الإقناعي لاستقرار الأوضاع

من خلال التصنيف والتحليل الاجتماعي الذي يعتمد على الأسس الأيديولوجية التي تكمن وراء استراتيجيات الاتصال الإقناعي، يمكن ملاحظة نوعين رئيسيين من الاستراتيجيات التي تهدف إلى استقرار الأوضاع وهما: النشاط والمحافظة

- **النشاط** هذه الاستراتيجية تُركز على استخدام الحجج الأخلاقية والمعنوية للتأثير في الجمهور، مع تعزيز المبادئ الاجتماعية وتوجيه الأنظار نحو القيم العليا التي ينبغي تبنيها.

- **المحافظة**: تركز على الحفاظ على الثقة بين المنظمة والمجتمع، من خلال تسليط الضوء على أهمية الحسابات العقلانية في مجال المسؤولية الاجتماعية. كما تدعو إلى النظر في العائد المجتمعي الذي يمكن أن يتحقق من المسؤولية الاجتماعية، عبر آليات التقييم المستمر والتغذية الراجعة من المستفيدين، لضمان استدامة العلاقة بين الأطراف المعنية (Michel Mayer, 2000, p136).

د- تعزيز العمل التعاوني والتدخل السريع

منذ بداية ظهور ميدان التقييم الاجتماعي، وخصوصاً مع تطور الإنترنت، شهدنا تزايداً في التحالفات والشراكات بين الوكالات المختلفة هذه التحالفات يمكن النظر إليها من منظور استراتيجي، حيث تسهم في الحفاظ على الأسس المؤسسية للمنظمات وضمان استدامتها في السوق ويُعد التدخل السريع في الأزمات أمراً بالغ الأهمية، إذ أن تجاهل عنصر الوقت قد يؤدي إلى تفاقم الأزمة وبالتالي، فإن تبسيط الإجراءات يساهم في التعامل مع الأزمات بشكل تلقائي وفعال، ويُعد عامل الوقت أحد أهم العوامل الحاكمة في إدارة الأزمات، مما يتطلب تحريك فرق إدارة الأزمات بسرعة لاستعادة النشاط وتطوير الأضرار.

هـ- خضوع التعامل مع الأزمة للمنهجية العلمية

يتميز النظام الاجتماعي والإداري في إدارة الأزمات بتعدد آليات التقييم التي تعتمد عليها الوكالات في التنبؤ بتداعيات الأزمة ولا يجوز أن يُخضع التعامل مع الأزمة للارتجال أو العشوائية؛ بل يجب أن يكون وفقاً لمنهجية إدارية علمية تسير وفق أربع وظائف أساسية: التخطيط، التنظيم، التوجيه، الرقابة.

و- فتم قنوات الاتصال

إن العلاقة بين السيطرة على المخاطر الاجتماعية وربحية الشركة وعلاقتها بإنشاء قنوات اتصال مستدامة هي علاقة مترابطة من خلال هذه القنوات، يمكن متابعة تداعيات الحدث الأزموئي وسلوكيات أطرافه بشكل مستمر، مما يساهم في اتخاذ قرارات فاعلة وتعد سياسة "الباب المفتوح" واحدة من أساليب التأكد من تدفق المعلومات بشكل دائم وصحيح، مما يعزز الشفافية ويُسهل في اتخاذ إجراءات فعّالة في الأزمات. (Jean Blaise Grize, 2008, p264)

د - متابعة الأثر وتوجيه الجهود

من خلال تبني معايير الاستقرار المؤسسي، تستطيع الشركات تحسين تعاملها مع القضايا الاجتماعية وتعزيز فهمها لهذه القضايا بشكل أعمق بإيجاد بيئة عمل إيجابية تُعزز من الإنتاجية ولتطوير الاستعداد المؤسسي في مواجهة الأزمات، يتم تشكيل فرق عمل لإدارة غرف عمليات الطوارئ، وتوكل إليهم مهام رئيسية مثل: ضمان تدفق المعلومات بشكل منظم، وتنسيق الجهود بين الجهات المعنية، وتحديد الاحتياجات الفعلية للتعامل مع الأزمة (بلال خلف السكارنة، ٢٠١٧، ص ٢٥٦).

عاشرا: الاتصال الإقناعي وإدارة الأزمات المؤسسية

١- ممارسات الاتصال الإقناعي في إدارة الأزمات للمؤسسات الخدمية

شهدت ممارسات الاتصال الإقناعي تطوراً ملحوظاً كأداة فاعلة لإدارة الأزمات في المؤسسات الخدمية، وهو ما أثار جدلاً واسعاً عند النظر في التغيرات التي طرأت على نظم الاتصال الإقناعي في القضايا المجتمعية يرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي تلعبه هذه الممارسات في المجال الاجتماعي وفي تشكيل العلاقات بين المؤسسات والجمهور في أوقات الأزمات وفقاً للدراسات التي تناولت "تقنيات الاتصال الإقناعي والحاجي" (وزارة الاتصال، الدورة الحكومية الكويتية، ٢٠٢٣، ص. ٢٠)، جامعة غرداية)، فإن الاتصال الإقناعي يعد أحد الأدوات الأساسية في إدارة الأزمات المجتمعية بصفة عامة، وله دور كبير في التأثير على النظم الاجتماعية والمؤسسات الصحية خاصة و يتسم حقل الاتصال الإقناعي بالغموض في المنهجيات والنظريات المرتبطة به، وذلك بسبب الإشكاليات التي تطرحها العلاقة بين طبيعة الأزمة وأدوات الاتصال المناسبة لها فمع تطور أدوات واستراتيجيات الاتصال الإقناعي، (وزارة الاتصال، الدورة الحكومية الكويتية، ٢٠٢٣، ص. ٢٠) وقد يعود ذلك للأسباب التالية

أ- النمو غير المتوازن بين الاتصال الإقناعي ومراحل الأزمة

يُلاحظ أحياناً وجود تفاوت في وتيرة تطور الاتصال الإقناعي مقارنة مع تزايد وتيرة الأزمات على الرغم من أهمية دور الاتصال الإقناعي في تيسير الاستجابة السريعة داخل المنظمات، إلا أن هناك فجوة في تكافؤ النمو بين استراتيجيات الاتصال وظهور الأزمات إذ قد يتسم مسار الأزمات بتزايد غير متوازن مقارنة بالقدرة على التعامل مع هذه الأزمات عبر أدوات الاتصال الإقناعي (المى العبد الله، ٢٠٠٨، ص. ٧٦)

ب- حتمية الحاجة إلى الاتصال الإقناعي في إدارة الأزمات

لا شك أن الاتصال الإقناعي ليس الحقل الوحيد الذي يواجه تحديات في التطوير والتقدير الصحيح ولكنه على وجه الخصوص يؤثر في كافة جوانب إدارة الأزمات. حيث يلعب دوراً محورياً في جميع المراحل التي تمر بها الأزمة، وذلك من خلال عدة وظائف رئيسية، منها:

٣- جمع البيانات والمعلومات_ المتعلقة بالمشكلات البيئية والاقتصادية السائدة واستشراف الأزمة قبل حدوثها هذا يساهم في التنبؤ بكيفية تأثير الأزمة وكيفية تفاعل وسائل الاتصال الإقناعي معها. -توفير المعلومات المستمرة المتعلقة بالاتجاهات والآراء السائدة داخل المجتمع والمنظمات، مما يساهم في تقديم حلول تتماشى مع إدراك الأفراد واحتياجاتهم النفسية والاجتماعية في فترات الأزمات (سيكولوجية الاتصال والعلاقات الإنسانية، ٢٠١٠، ص.١٠).

٣- وسائل الاتصال الإقناعي في إدارة الأزمات

إن الاتصال الإقناعي لا يقتصر على أدوات معينة، بل يشمل مجموعة واسعة من الوسائل التي تستخدمها المؤسسات الإعلامية والاجتماعية، مما يعزز من تأثيره في التعامل مع الأزمات وفيما يلي أهم هذه الوسائل:

أ- الوسائل المقروءة: تشمل الصحافة، وكالات الأنباء، الكتب، المنشورات، والملصقات.
ب- الوسائل السمعية: تتمثل في الإذاعة والتسجيلات الصوتية، مثل المحاضرات، الندوات، الخطابات، والشائعات.

ج- الوسائل السمعية البصرية: تشمل التلفزيون، المسرح، والسينما (محمد عبد القادر، ٢٠١٣، ص.٤١٠).

د- الوسائل المطبوعة: تشمل الصحف والمجلات والدوريات، الكتب، النشرات، الكتيبات، اللافتات، والملصقات.

هـ- الوسائل البصرية: تتضمن المعارض، نصب التذكارية، الإعلام البصري، وغيرها من الوسائل التي تعتمد على حاسة النظر.

٣- مراحل الاتصال الإقناعي أثناء الأزمات وأثرها في التأثير على الأفراد

تتم عملية الاتصال الإقناعي عبر عدة مراحل تساهم في تحقيق الأهداف المرجوة في إدارة الأزمات هذه المراحل تتضمن:

أ- مرحلة الإدراك: هي مرحلة استقبال المثيرات الخارجية وتفسيرها من قبل الأفراد تمهيداً لتحويلها إلى سلوك (علي سعد، ٢٠٢٠، ص.٢).

ب- مرحلة المنفعة: هي المرحلة التي يبحث فيها الفرد عن العائد المتوقع من التوجهات الجديدة بهدف تحقيق الإشباع.

ج- مرحلة التقييم: يتم خلالها مقارنة النتائج المتوقعة من الاتجاهات الجديدة مع النتائج الفعلية التي يمكن الحصول عليها.

هـ- مرحلة المحاولة: هي المرحلة التي يختبر فيها الأفراد أو المجتمع التوجهات الجديدة عبر التجربة.

و- **مرحلة التبني:** وهي المرحلة التي يصل فيها الفرد أو الجماعة إلى مرحلة الاقتناع الكامل بالتوجهات الجديدة، حيث تصبح هذه التوجهات جزءاً من ثقافتهم الاجتماعية (علي عجوة، ٢٠٠٥، ص ٢٦).

أحد عشر: الممارسات الإجرائية للاتصال الإقناعي لإدارة الأزمات

تعد العلاقة بين إدارة الأزمات والاتصال الإقناعي في المؤسسات الخدمية إحدى العوامل الحاسمة في استدامة استجابة المؤسسة أثناء الأزمات إذ يعتمد نجاح الاتصال في الأزمات بشكل كبير على وضع خطة اتصال متكاملة، تحدد الأدوار والمسؤوليات والإجراءات التي يجب اتباعها لتبادل المعلومات بشكل فوري مع جميع جماهير المؤسسة، سواء كانوا عملاء أو موظفين أو مجموعات المجتمع التي تتعامل معها المؤسسة يجب أن تتسم هذه الخطة بالشمولية والدقة، بحيث تشمل جميع العناصر الأساسية التي تضمن استجابة فعالة ومنظمة.

تتطلب الخطة الإعلامية أن تكون دقيقة وواضحة في تحديد الوسائل والأهداف التي تسعى لتحقيقها، مع مراعاة أن تكون مرنة وقادرة على التكيف مع تطورات الأزمة في هذا السياق، ينبغي الحفاظ على صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة خلال جميع مراحل الأزمة، مع ضرورة التعامل بصدق وموضوعية مع وسائل الإعلام كما يتعين تجنب المبالغة أو التقليل من شأن الحدث، واختيار التوقيت المناسب لنقل المعلومات الجديدة إلى وسائل الإعلام، بما لا يؤثر سلباً على سير إدارة الأزمة من الضروري أيضاً الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في تصميم وتنفيذ ومتابعة الخطط الإعلامية المتعلقة بالأزمات (عائشة حضر، ٢٠١٦، ص ٤١)؛ (أرقام الاتصال مع جميع الأرقام الضرورية، وضع خطة للاتصال، مسح بيئي للأحداث ذات الصلة، تعيين متحدث إدارة الأزمات. في حال عدم وجود بيان رسمي أو توجيه رسمي، يجب التركيز على وسائل الإعلام والمؤتمرات الصحفية ويكتسب دور المتحدث الرسمي أهمية بالغة في هذه المرحلة، حيث ينبغي أن يكون هو المسؤول عن إصدار البيان الرسمي بشأن الأزمة (الإدليمي، ٢٠١٢، ص ٢٧٧) في هذا السياق، تتوقف فعالية الاتصال الإقناعي ومنظومة الإدارة على الوعي المجتمعي وتنظيم الاتصال في مراحل الأزمة وفقاً لما يلي:

١- تخطيط الاتصال في مرحلة الأزمة

تشير العديد من الدراسات إلى أن نقص المعلومات المتاحة بشأن الأزمة يمكن أن يؤدي إلى زيادة حالات الذعر والخوف بين الأطراف المعنية لذلك، فإن قدرة المنظمة على توفير معلومات دقيقة وفورية لوسائل الإعلام والجماهير أثناء الأزمة تُعد مؤشراً مهماً على فعالية استجابتها وقدرتها على إدارة الأزمة بشكل ناجح ؛ تساهم هذه القدرة أيضاً في تشكيل آراء إيجابية عن المنظمة لدى جماهيرها والأطراف ذات الصلة، وتعمل على تقليل الآثار السلبية الناتجة عن الأزمة (صفية حمادو، ٢٠١٩، ص ٩٧).

٢- الاستحواذ على الحدث

من القواعد الأساسية للتعامل مع الأحداث المفاجئة أو الأزمات، أن يتخيل المسؤولون أنفسهم في موضع جمهورهم. وعليه، فإن التفكير في ما قد يتوقعه الجمهور من المنظمة، في مثل هذه الظروف يساعد في تحديد المواقف المناسبة للتصرف والتواصل بشكل يتناسب مع تطلعاتهم وتوقعاتهم يتعين على القادة، في مثل هذه الأوقات، أن يتخذوا مواقف تعكس فهمهم لما يمر به الآخرون، مما يسهم في بناء الثقة (محمد عبد الحميد، ٢٠٢٠، ص ٣٢١)

٣- إصدار البيان

من المهم عند إصدار البيان الرسمي أن يتضمن الإجابة على الأسئلة المحتملة من وسائل الإعلام والجمهور، مع التأكيد على تقديم إجابات واضحة ومحددة بخصوص ما يحدث، وما يجب فعله حيال الموقف كما يجب أن يقتصر البيان على المعلومات المتوفرة في تلك اللحظة، ويجب أن يكون مكتوباً بلغة واضحة وبعبارة عامة في البداية حتى يتوافر مزيد من التفاصيل ومن مسؤولية القائد أو المتحدث الرسمي أن يواجه الأسئلة الإعلامية بشكل مباشر، في حين أن الشخصيات الأكثر مصداقية مع الجمهور، مثل المديرين أو أعضاء مجلس الإدارة، قد يكون لهم تأثير أكبر من المتحدثين الرسميين المجهولين (ديب وليل سوسمان، تيسير سليمان، ٢٠٢٢، ص ٩).

٤- اجتماع فريق الأزمة

يتيح إصدار البيان فرصة مهمة لاجتماع فريق إدارة الأزمة لتحديد الاستراتيجية المناسبة للتعامل مع الرأي العام ؛ من الضروري أن يتم هذا الاجتماع في أقرب وقت ممكن وبأقصى درجة من السرية، بعيداً عن بؤرة الحدث، حتى يتمكن الفريق من تقييم الوضع عن كثب ووضع استراتيجيات فعالة للمواجهة وعلى الرغم من أهمية التوقيت، يجب أن يتوقع الفريق أن بعض أعضائه قد لا يكونون مستعدين نفسياً أو عملياً لمواجهة الأزمة في البداية، ولذلك يجب أن يظل الفريق مرناً وقادراً على التكيف مع المستجدات (سيد محمد سادتي الشنيقيطي، ٢٠١٤، ص ١٣٨).

٥- إقرار استراتيجية التعامل مع الحدث

تتطلب المرحلة التالية إعداد استراتيجية متكاملة تأخذ في الاعتبار طبيعة الأزمة وتحدياتها؛ وينبغي دراسة كل جوانب الأزمة بدقة وتحديد السيناريوهات الأساسية والبدلية، مع وضع خطة زمنية تحدد المدى الذي يجب على المؤسسة أن تسيطر فيه على الأزمة فكلما طالّت مدة الأزمة، ازدادت صعوبة التحكم في تداعياتها لذا يتطلب هذا تحديد أدوار كل عضو في الفريق بعناية واختيار الأشخاص الذين سيؤدون تلك الأدوار بناءً على كفاءاتهم وقدرتهم على التفاعل مع المواقف الصعبة (محمد، ٢٠١٧، ص ٢٨٠)

٦- التنسيق المحكم إدارة الأزمات بفعالية تعتمد بشكل أساسي على التنسيق المحكم بين مختلف عناصر الاتصال، وتطبيق ممارسات إجرائية مرنة وواضحة تضمن الاستجابة السريعة للأزمات دون التأثير السلبي على سمعة المنظمة أو استقرارها الداخلي وقد أكدت الأدبيات الدراسة على أن العلاقة الوثيقة بين إدارة الاتصال والإقناع داخل المؤسسة، تعد من الركائز الأساسية للتعامل مع الأزمات، حيث تعتمد على تحديد خطة اتصال أزمة شاملة توضح الأدوار والمسؤوليات والإجراءات التي يجب اتباعها في تبادل المعلومات مع جماهير المؤسسة المختلفة في أثناء الأزمة أو الطوارئ وتشمل هذه الجماهير العملاء والموظفين، وتتعامل مع هذه الأزمة من خلال توفير معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب وفي هذا السياق، من الضروري أن تتسم الخطة الإعلامية بالدقة والشمولية، وأن تضع الوسائل والأهداف بوضوح مع ضمان مرونة يمكنها التكيف مع أي تطورات قد تطرأ خلال الأزمة بالإضافة إلى ذلك، يجب الحفاظ على الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة طوال مراحل الأزمة، من خلال التعامل بصدق وموضوعية مع وسائل الإعلام دون مبالغة أو تهويل كما يُعد اختيار الوقت المناسب لتزويد وسائل الإعلام بالمعلومات خطوة مهمة للحفاظ على مسار الأزمة بشكل يتناسب مع سير إدارة الأزمة بشكل عام، مع الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في تصميم وتنفيذ ومتابعة الخطط الإعلامية لمواجهة الأزمات (عائشة حضر، ٢٠١٦، ص ٤١).

٧- وضع خطة اتصال شاملة يجب وضع خطة اتصال شاملة تتضمن جميع الأرقام الضرورية وأسماء المتحدثين الرسميين، كما ينبغي إجراء مسح بيئي لتحديد الأحداث ذات الصلة وتعيين المتحدث الرسمي لإدارة الأزمات وفي حالة عدم وجود بيان رسمي أو تصريح رسمي، يجب التركيز على وسائل الإعلام والمؤتمرات الصحفية لإبلاغ الجمهور بشكل دقيق من هنا، يشير الإدليمي (٢٠١٢، ص ٢٧٧) إلى ضرورة تعيين متحدث رسمي يكون مسؤولاً عن تقديم البيانات الرسمية المتعلقة بالأزمة ويتم بناءً على تنسيق دقيق بين المنظومة الإدارية وإدارة الوعي المجتمعي، بما يساهم في تحقيق أهداف عدة، أهمها:

وبناءً على هذه الركائز، نجد أن إدارة الأزمات تتطلب تنسيقاً دقيقاً بين مختلف الأطراف داخل المنظمة، وتنفيذ خطط اتصال متكاملة ومؤثرة لضمان التعامل مع الأزمة بأعلى درجات الكفاءة والمهنية. عبد العزيز شرف "وسائل الإعلام وا لاتصال الإقناعي ' الهيئة المصرية العامة للكتاب ' القاهرة ' ط١٣٠٠٢٠٠٣ ' ص ٨٥)

خلاصة الفصل الثالث

يتناول هذا الفصل الدور المحوري للاتصال الإقناعي في دعم التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات داخل المؤسسات الخدمية، بوصفه أحد ركائز العمل المؤسسي ووسيلة استراتيجية لتحقيق التكامل بين الأداء التنظيمي ووعي المجتمع.

أوضح الفصل أن الاتصال الإقناعي يساهم في ترسيخ الوعي المجتمعي من خلال قدرته على التأثير في الاتجاهات والسلوكيات ونشر المعرفة الصحيحة، بما يعزز الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها كما أبرز دوره في تعزيز كفاءة إدارة الأزمات عبر استراتيجيات اتصال فعالة تمكن المؤسسة من التنبؤ بالأزمات والاستجابة لها بوعي ومرونة، مستندةً إلى تخطيط مدروس وقنوات اتصال مفتوحة.

وأشار الفصل إلى أهمية تفعيل الاتصال الداخلي والخارجي، وتهيئة المناخ الإداري لتطبيق الممارسات الاتصالية الإقناعية، بما يضمن انسياب المعلومات، وتوحيد الرسائل، ورفع جاهزية العاملين لمواجهة الأزمات كما تناول الاستمالات الإقناعية وأساليب الاتصال المؤسسي كأدوات لدعم التماسك التنظيمي وتحويل الأزمات إلى فرص للتطوير وإعادة بناء الثقة.

واختتم الفصل بالتأكيد على أن الاتصال الإقناعي لا يُعد مجرد أداة للتأثير، بل يمثل آلية استراتيجية لبناء الوعي المجتمعي وتعزيز القدرة المؤسسية على الصمود والتكيف، بما يرسخ العلاقة التكاملية بين التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات في المؤسسات الخدمية.

يرتبط الإطار النظري لهذا الفصل ارتباطاً وثيقاً بالمحور الثالث من استمارة الاستبيان، الذي ركّز على توظيف الاتصال الإقناعي في التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات داخل مؤسسة بهية، من خلال تبصير الجمهور بالمشكلات العامة والمتوقعة، واكتشاف الأخطاء وسرعة تفاديها، وتزويد المديرين بتقارير يومية دقيقة تساهم في اتخاذ قرارات رشيدة وسريعة كما تناول المحور أهمية تعزيز العلاقات الاتصالية والإعلامية عبر توثيق الصلات مع وسائل الإعلام ووكالات الإعلان والمجلات والصحف، وتنظيم ورش عمل ودورات تدريبية للعاملين والمتطوعين حول أساليب التوعية المجتمعية وسبل إدارة الأزمات، مع تقييم أدائهم ورفع كفاءتهم الإدارية والتنظيمية بما يضمن استعداد المؤسسة لمواجهة مختلف أنواع الأزمات بكفاءة وفعالية.

الفصل الرابع

دراسة حالة (مؤسسة بهية للكشف والفحص المبكر عن سرطان الثدي) وطريقة واجراءات الدراسة

الفصل الرابع

دراسة حالة (مؤسسة بهية) وطريقة واجراءات الدراسة

تمهيد

في ضوء ما تم استعراضه في الفصول السابقة من أسس نظرية ومفاهيم متصلة بالاتصال الإقناعي ودوره في التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات، تبرز الحاجة إلى ربط الإطار النظري بواقع تطبيقي يعكس كيفية توظيف هذه المفاهيم في بيئة مؤسسية قائمة ومن هذا المنطلق، اختار الباحث مؤسسة بهية للكشف المبكر وعلاج سرطان الثدي لتكون محور دراسة الحالة، لما تمثله من نموذج مؤسسي يعمل في مجال بالغ الحساسية والأهمية على المستويين الصحي والمجتمعي، ويتطلب بطبيعته ممارسات اتصال إقناعي متقدمة وفعالة.

ويستند هذا الاختيار إلى عدة اعتبارات، منها طبيعة الدور الذي تضطلع به المؤسسة في نشر الوعي الصحي، والتعامل مع فئات متعددة من الجمهور، وإدارة مواقف ذات أبعاد اجتماعية ونفسية وإنسانية معقدة كما يعكس هذا الاختيار رغبة الباحث في اختبار ما إذا كانت الأطر النظرية التي تناولها البحث تجد ترجمة عملية في بيئة عمل تتسم بالتحديات المستمرة، خاصة في ظل ما قد تواجهه من أزمات أو مواقف تستدعي استجابات اتصالية مدروسة.

وعليه، فإن هذا الفصل يتناول بالدراسة والتحليل واقع الممارسات الاتصالية داخل مؤسسة بهية، مع التركيز على الآليات الإقناعية التي تعتمد عليها في جهودها للتوعية المجتمعية وإدارة الأزمات، وذلك بهدف تقديم رؤية تحليلية تستند إلى البيانات التي تم جمعها في إطار البحث، بعيداً عن إصدار أحكام مسبقة أو انطباعات ذاتية، مع الاكتفاء برصد وتحليل الظواهر بما يخدم أهداف الدراسة.

أولاً: خلفيات حول مؤسسة بهية ودور الاتصال الإقناعي في أنشطتها

١- فكرة التأسيس المصدر (<https://baheya.org/ar>) الموقع الرسمي

تبدأ قصة السيدة "بهية وهبي"، التي كانت مع بداية رحلتها مع سرطان الثدي قبل عدة سنوات كان عليها أن تسافر بعيداً لتلقي الفحوصات والأشعة الطبية التي لم تكن متوفرة في مصر آنذاك ومن هنا، انبثق حلمها أن توفر الأمل والدعم للنساء اللاتي يعانين من ذات الصراع الصحي، خاصة أولئك اللاتي لا يملكن القدرة على تحمل تكاليف السفر والعلاج.

لقد عاشت "بهية" المعاناة على أرض الواقع، وعاشت الألم والتحديات التي تواجهها النساء في مجتمعهما، وهو ما جعلها تدرك أن الحل يكمن في العمل على توفير الرعاية الصحية المتكاملة للفئات الأكثر حاجة و مع مرور الزمن، أصبح هذا الحلم أكبر من مجرد فكرة، وتحول إلى رسالة قوية تسعى لإحداث تغيير حقيقي في حياة مئات الآلاف من النساء ومع الأسف، لم يمهلهما القدر الوقت الكافي لتحقيق هذا الحلم على أرض الواقع، فكانت وصيتها الأخيرة لأبنائها

هي أن يعملوا على إنشاء مؤسسة تهدف إلى توفير جهاز إشعاعي حديث، يسهم في تقليل الوقت والتكاليف المرتفعة للنساء اللواتي يعانين من السرطان.

من هنا بدأت مؤسسة "بهية" في تحقيق حلمها فقد تحولت مع مرور الوقت، من مجرد فكرة بسيطة، إلى مركز رائد في علاج سرطان الثدي وعلى الرغم من البدايات المتواضعة، فإن مؤسسة "بهية" نجحت في تزويد المجتمع المصري بأحدث الأجهزة التي تتيح الكشف المبكر عن سرطان الثدي اليوم، أصبحت "بهية" واحدة من المؤسسات التي حققت نتائج مذهلة في مجال مكافحة سرطان الثدي، حيث تجاوزت نسبة الشفاء في مركزها ٩٨%، مما يجعلها إحدى الأنظمة الرائدة في المنطقة فمؤسسة "بهية" لم تقتصر مهمتها على تقديم الرعاية الصحية فقط فهي تسعى، أيضاً، إلى دعم النساء من كافة جوانب حياتهن، من خلال تقديم الدعم النفسي، والمشاركة في الأنشطة الترفيهية والتعليمية إذ توفر المؤسسة للمريضات ورش عمل فنية مثل الرسم وصناعة المشغولات اليدوية، بالإضافة إلى جلسات الدعم النفسي مع متخصصين في هذا المجال كما أن المؤسسة لا تكتفي بالكشف المبكر والعلاج الطبي، بل تولي أهمية كبيرة للتوعية المجتمعية حول أهمية الكشف المبكر عن سرطان الثدي إذ تنظم مؤسسة "بهية" ندوات توعية في مختلف أنحاء الجمهورية على مدار العام، بهدف نشر المعلومات ورفع درجة الوعي بين النساء بمختلف الأعمار والفئات الاجتماعية.

وفيما يتعلق بتقديم الخدمات الطبية، فإن "بهية" قد اتخذت خطوة هامة في تسهيل العلاج على المريضات عبر تقديم خدمة "العيادة الشاملة (One Stop Clinic)"، التي تسمح للمريضة بالحصول على كافة الفحوصات الطبية والأشعة في مكان واحد، دون الحاجة للتنقل بين الأقسام أو المراكز المختلفة، أما عن استراتيجية المؤسسة فهي مؤسسة غير هادفة للربح، تسعى إلى تحقيق الاستدامة المجتمعية من خلال برامج مبتكرة وشراكات مجتمعية مستدامة تسعى إلى تقديم أعلى مستويات التوعية والتثقيف بشأن سرطان الثدي، إلى جانب الكشف المبكر والعلاج الطبي المدعوم بأحدث التقنيات الدراسية بالتركيز على دمج التخصصات المتعددة في تقديم الخدمات الطبية، بما في ذلك تقديم الدعم النفسي والتوجيه المجتمعي، وتستند إلى نهج شامل يأخذ بعين الاعتبار جميع جوانب حياة المريضة هذه الرؤية تركز على استخدام أحدث التقنيات والبحوث العلمية لضمان تقديم أفضل الخدمات، مع التركيز على ضمان الاستدامة المالية والتشغيلية للمؤسسة من خلال الشراكات المجتمعية والعمل التطوعي.

ومن خلال هذه المبادرات المتكاملة، أصبحت مؤسسة "بهية" مثالاً حياً على كيف يمكن للمعاناة أن تتحول إلى أمل، وكيف يمكن لإرادة المرأة أن تحقق تأثيراً إيجابياً في التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات في وقت أصبحت فيه الأزمات الصحية والإدارية والتوعية المجتمعية على رأس الأولويات الإنسانية، تبرز مؤسسة "بهية" كنموذج حي يُحتذى في استخدام استراتيجيات الاتصال الإقناعي تلك الاستراتيجيات التي تتجاوز حدود تقديم المعلومات إلى آفاق

أوسع تلامس الأعماق النفسية، وتخطب العقول بلغة تتجاوز الجفاف العلمي إلى السحر الإنساني تعد مؤسسة "بهية" مساحةً للوعي في مواجهة سرطان الثدي، لكنها في الوقت نفسه رمزٌ

٢- ممارسات الاتصال الإقناعي في مؤسسة بهية ودورها في التوعية المجتمعية

تسير مؤسسة بهية بخطى ثابتة نحو تكريس مفهوم التوعية كأداة فاعلة لتغيير السلوكيات المجتمعية في التعامل مع سرطان الثدي. فمن المؤكد أن الثقافة الصحية في المجتمعات لا تُبنى بين عشية وضحاها، بل تحتاج إلى تفاعلٍ مستمر مع الأفراد عبر قنوات اتصال متنوعة.

وتُعد مؤسسة بهية إحدى الأذرع الرئيسة في مكافحة سرطان الثدي، سواء من خلال الفحوصات الدورية أو عبر تقديم الدعم العاطفي والنفسي للنساء المصابات حيث تعتمد المؤسسة في هذه المهمة على مجموعة من الاستراتيجيات التي تتسم بالمرونة والقدرة على التأثير في مختلف شرائح المجتمع. ومن خلال الحملات الإعلامية والإعلانات التوعوية، تنقل المؤسسة رسائل صحية محورية، ولضمان وصول هذه الرسائل وتحقيق أثرها، تستند المؤسسة إلى شبكة واسعة من أدوات الاتصال، حيث تلعب وسائل الإعلام دوراً محورياً في نشر التوعية الصحية وتعزيز ثقافة الفحص المبكر ولا تقتصر هذه الوسائل على القنوات التقليدية، كالنفاذ والإذاعة، بل تمتد لتشمل الإعلام الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي، التي أصبحت ساحة تفاعل حيوية بين المؤسسة والجمهور حيث تتيح هذه المنصات للمتابعين التفاعل المباشر عبر التعليقات والمشاركات، مما يعزز من قوة الرسائل الموجهة. وفي هذا الإطار، تعتمد بهية على أسلوبٍ سرديٍّ فني يوظف الصور التفاعلية والفيديوهات التي تعرض قصصاً حيّةً لنساء واجهن سرطان الثدي، حيث تبث هذه القصص طاقة إيجابية تحفز المتلقين على التفاعل، وتعمّق من أثر الرسائل الإقناعية ولا تقتصر هذه الحكايات على النساء المصابات، بل تشمل أيضاً قصصاً من العائلات والأطباء والمتطوعين، مما يخلق شبكة تواصل مجتمعية قوية تدعم جهود المؤسسة في رسالتها الإنسانية.

٣- الاستراتيجيات والاستمالات الإقناعية لتغيير وجهة النظر المجتمعية

تغيير سلوك المجتمع يتطلب بناء جسر من الثقة بين المؤسسة والجمهور ولأن سرطان الثدي يُعد من الأمراض التي قد يحملها البعض بمشاعر الخوف والخجل، تركز بهية على استراتيجيات إقناعية مدروسة لتحويل هذه المشاعر إلى دافعٍ إيجابي للمشاركة في حملات التوعية طبقاً لما يلي:

أ- الاتصال الإقناعي القائم على الاستمالة العاطفية

قد يبدو من غير المعتاد أن نركز على "العاطفة" في عملية الإقناع، خاصة في موضوع علمي حساس مثل السرطان، لكن في الواقع تشير الدراسات النفسية والاجتماعية إلى أن العاطفة

تلعب دوراً كبيراً في تشكيل السلوكيات وهنا يظهر الإقناع من خلال بناء علاقة عاطفية بين المؤسسة والجمهور عبر استخدام شهادات حية لنساء شُفّين من المرض بفضل اكتشافه مبكراً. تُعتبر هذه الشهادات بمثابة "نماذج إيجابية" يتم من خلالها إظهار العلاقة بين الوعي والنجاة، مما يعزز من ثقافة الكشف المبكر يُستخدم هذا الأسلوب لتجاوز الحواجز النفسية المرتبطة بالوصمة الاجتماعية، وتذكير المجتمع بأن كل امرأة قادرة على اتخاذ قرار يغير مسار حياتها.

ب - الاتصال الإقناعي القائم على الاستمالة العقلانية عبر الجهات الفاعلة في المجتمع

عندما تتبنى الشخصيات العامة، مثل الأطباء والمشاهير، قضية التوعية بسرطان الثدي، فإن رسائل التوعية تكتسب مصداقية أكبر لدى الجمهور فلا تقتصر حملة بهية على الإعلان عن البرامج العلاجية والتوعية بالفحص المبكر، بل تتضمن أيضاً دعواتٍ من شخصيات معروفة لتشجيع النساء على اتخاذ خطوات جدية تجاه صحتهم.. هؤلاء المؤثرون يصبحون من خلال حملات المؤسسة "مؤسسات مصغرة" تسهم في نشر الرسائل وتعزيز المشاركة المجتمعية في مكافحة المرض.

ثانياً: دور الاتصال الإقناعي في الحد من تداعيات الأزمات بالمؤسسة

الأزمات الصحية مثل أزمة تفشي السرطان في المجتمع أو في حال ظهور حالات جديدة من المرض، تتطلب استراتيجيات اتصال مدروسة بعناية فائقة في الأوقات التي تكثر فيها الأنباء المتضاربة، يصبح التوجيه السليم للرسائل أكثر أهمية من أي وقت مضى لم يعد كافياً أن تؤدي مؤسسة بهية دوراً توعوياً فقط، بل يجب أن ترتقي إلى الحد من تداعيات الأزمات والتعامل معها. عبر استخدام استراتيجيات اتصال إقناعي متطورة تستجيب لتحديات اللحظة.

١- حتمية الاتصال في أوقات الأزمات

عندما تحدث أزمة صحية طارئة تتعلق بسرطان الثدي أو تتزايد الحالات بشكل كبير، يصبح الجمهور بحاجة إلى توجيه فوري وواضح في مثل هذه اللحظات، تلعب الشفافية دوراً أساسياً في تقديم رسائل مطمئنة للجمهور، بحيث لا يتعرضون للارتباك أو الخوف الزائد من خلال إعلام الجمهور بالحقائق العلمية المستندة إلى أبحاث طبية، وكذلك بتوفير نصائح عملية حول كيفية التصرف في هذه الظروف، تتمكن المؤسسة من تحفيزهم نحو التحرك السريع والإيجابي في هذه الأوقات، تصبح وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والبرامج التلفزيونية في مقدمة أدوات الاتصال ومع ذلك، تظل وسائل التواصل الاجتماعي هي الأكثر تأثيراً في تحويل القلق إلى تصرفات ملموسة، حيث يتم توجيه رسائل تهدئة وإرشاد تساهم في احتواء الأزمة.

٢- الدور المجتمعي في مواجهة الأزمات تحفيز العمل الجماعي

أحد أهم أبعاد إدارة الأزمات هو إشراك المجتمع في المساعدة وتوفير الدعم اللازم في أوقات التحديات الصحية الكبرى، لا بد أن تلعب مؤسسة بهية دوراً محورياً في تحفيز المجتمع المحلي على تقديم الدعم المادي والمعنوي للنساء المصابات يتم تحقيق ذلك من خلال حملات إقناعية تدعو إلى التكاثر الاجتماعي، حيث يُعرض على المتابعين كيفية المشاركة في التبرعات أو التطوع، مما يعزز من الروح الجماعية في مواجهة الأزمة.

ثالثاً: الطرق والإجراءات

يتناول هذا الجزء منهجية الدراسة ووصفاً لمجتمع الدراسة وعينتها، وطريقة اختيارهما، كما يتضمن وصفاً للأدوات المستخدمة في هذه الدراسة ودلالات صدقها وثباتها، فضلاً عن الإجراءات التي تم إتباعها في تطبيق الأدوات للحصول على البيانات، انتهاءً بالمعالجات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات لاستخلاص النتائج.

١- منهجية الدراسة

استخدم الباحث في الدراسة المنهج الوصفي **Descriptive Method** المسحي خلال مسح مجتمع الدراسة لكامل العينة للعاملين في إدارة مؤسسة بهية: وهو أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة (عبيدات وأبو نصار، ومبيضين، ٢٠٠٦: ٤٦). إن خطوات منهج الدراسة الوصفي تتم خلال مرحلتين هما مرحلة الاستطلاع، ثم مرحلة الوصف الموضوعي، وكذلك فإن دراسة المشكلة، إنما تتم من خلال عينة ممثلة لمجتمع تمثل حالة معينة فيما يسمى بدراسة الحالة، أو من خلال مسح المجتمع بأكمله وكذلك فإن الباحث يعبر عن البيانات التي يجمعها عن المشكلة أما بالطريقة الكمية أي الأسلوب الكمي: كالتعبير بالأرقام والإحصائيات، والرسوم، وإما بطريقة وصفية نوعية (عناية، ٢٠٠٧: ٧٩).

٢- مجتمع الدراسة وعينتها

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع العاملين في مؤسسة بهية بمختلف فئاتهم الإدارية والفنية والتنظيمية، إذ يمثل هؤلاء العاملون الإطار البشري المسؤول عن تنفيذ سياسات المؤسسة وتحقيق أهدافها في مجالات التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات. ونظراً لاتساع هذا المجتمع وتنوع تخصصاته، تم اعتماد أسلوب المعاينة القصدية التي تراعي التوزيع الطبقي للعاملين داخل المؤسسة، لضمان تمثيل المستويات الإدارية والفنية والتنظيمية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

وقد بلغ حجم العينة المختارة (١٧٣) موظفاً وموظفة، تم اختيارهم وفق أسس منهجية تراعي ارتباط مهامهم بمجال الاتصال الإقناعي وإدارة الأزمات والتوعية المجتمعية، واستبعد منهم (٣٣)

موظفًا لعدم صلة وظائفهم بموضوع الدراسة، ليصبح الحجم الفعلي للعينة (١٤٠) موظفًا وموظفة، بنسبة استجابة بلغت نحو (٨٠%) من إجمالي العينة المختارة وتوزعت الاستجابات بين (٩٧) موظفًا و(٤٣) موظفة، بما يعكس تمثيلًا متوازنًا للهيكل البشري داخل المؤسسة، وشكلت هذه العينة قاعدة البيانات الأساسية للدراسة الميدانية، بما يضمن درجة عالية من الصدق والثبات في تمثيل واقع الاتصال الإقناعي ودوره في دعم التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات داخل مؤسسة بهية.

٣- أداة الدراسة

قام الباحث ببناء أداة لقياس أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل مؤسسة بهية، وتم بناؤها لأغراض هذه الدراسة وفق الخطوات الآتية:

أ- الاطلاع على الأدبيات والدراسات التي تناولت سبل التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات من حيث مفهومها وخلفيتها السابقة وأهميتها وأنشطتها.

ب- تم اختيار بعض فقرات أداة الدراسة الحالية من الأدب النظري للاتصال الإقناعي ودوره في التوعية المجتمعية، ومن أدوات سابقة (العبدا لله ١٩٩٢، والفياشي ٢٠٠٠، والشماخي ٢٠٠٠-٢٠٠١، والقضاه ٢٠٠٤) والتي تقيس الأنشطة الاتصالية في عمل إدارة الأزمات والتوعية المجتمعية.

ج- تمت صياغة فقرات الأداة من خلال الاطلاع على الأدب السابق المنشور والمتعلق بطرق بناء الأدوات بشكل عام، وبهذا تمت صياغة الأداة بشكلها المبدئي، حيث تكونت من (١٣٠) فقرة - ملحق (١) - موزعة على ثلاث محاور

- المحور الاول: البيانات الديموغرافية ودورها في القدرة على التعامل مع الجمهور واستخدام الوسائل الاتصالية للاتصال الإقناعي

يشترط في العاملين في إدارة مؤسسة بهية بمؤسسة بهية وجود الصفات والخصائص والمواصفات التالية للقيام بالأنشطة الاتصالية، ويتفرع منه المجالات الفرعية التالية:

- صفات الشخصية المحبوبة لموظفي إدارة مؤسسة بهية، ويقاس بالفقرات: (١٣-١).

- خصائص المقدرة الاتصالية لموظفي إدارة مؤسسة بهية، ويقاس بالفقرات: (١٤-١٧).

- مواصفات المستوى العلمي لموظفي إدارة مؤسسة بهية، ويقاس بالفقرات: (١٨-٣٢).

* المحور الثاني: وسائل الاتصال الإقناعي

- الصفات التكميلية للإداريين في مؤسسة بهية بمؤسسة بهية، وتقاس بالفقرات: (٤٩-٣٣).

تستخدم إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسائل الاتصالية التالية:

- الاتصال الشخصي غير المباشر، ويقاس بالفقرات: (٥٠-٥٧).

- الاتصال الشخصي غير المباشر "غير الكترونية، ويقاس بالفقرات: (٥٨-٦٣).
- الاتصال الشخصي المباشر، ويقاس بالفقرات: (٦٤-٧٢).
- وسائل الاتصال الجمعي، ويقاس بالفقرات: (٧٣-٩٠).
- وسائل الاتصال الجماهيري التي تستخدمها إدارة مؤسسة بهية ويقاس بالفقرات: (٩١-٩٧).
- * المحور الثالث: واهداف ووظائف مؤسسة بهية في التوعية المجتمعية وإدارة الازمات
- أهداف ووظائف إدارة مؤسسة بهية تتمثل في الأمور التالية
- تقييمك لأداء وظيفة إدارة مؤسسة بهية.
- سبب اختيارك للعمل في إدارة مؤسسة بهية.
- تواجه إدارة مؤسسة بهية انتقادات.
- دور إدارة مؤسسة بهية في الأزمات
- تستخدم إدارة مؤسسة بهية وسائل الاتصال الجماهيري الوظائف الاتصالية التالية، ويقاس بالفقرات (٩٨-١٣٠).

٤- صدق أداة الدراسة:

تم التحقق من صدق الأداة بطريقتين هما:

أ) صدق محتوى أداة الدراسة:

للتأكد من صدق محتوى أداة الدراسة، تم عرضها بصورتها الأولية على مجموعة من المحكمين والمختصين في مجالات العلوم الادارية والعلوم الاجتماعية والإعلام، (٣) - ملحق (٢)، وكذلك على مختصين في مجال اللغة النحو والصرف)، إذ طلب منهما إبداء رأيتهما في فقرات الأداة من حيث:

- الصياغة اللغوية: الوضوح، والسلامة اللغوية، والحاجة للتعديل.
- وضوح المعنى.
- مدى مناسبة الفقرة في قياس المجالات المحددة.
- إبداء أية تعديلات يرونها مناسبة.
- أية اقتراحات أخرى.

ب) صدق بناء أداة الدراسة:

تم تطبيق الأداة على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة، تكونت من (٣٣) موظفاً وموظفة؛ بهدف التحقق من صدق البناء للأداة وتم حساب معامل الارتباط المصحح (Corrected Item-Total Correlation) لكل فقرة من فقرات الأداة مع العلامة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه الفقرة بعد حذفها، وكذلك حساب معامل الارتباط المصحح (Corrected Item-Total Correlation) (ارتباط) للفقرة مع العلامة الكلية للأداة بعد حذفها)

• جدول (٣) - إذ تم اعتماد معيارين للإبقاء على الفقرة في الأداة؛ ولا يكفي توافر احدهما دون الآخر، والمعياران هما:

- وجود دلالة إحصائية لارتباط الفقرة مع العلامة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه بعد حذفها، وكذلك مع العلامة الكلية للأداة.

- أن لا يقل قيمة معامل ارتباط الفقرة مع العلامة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه، وكذلك مع العلامة الكلية للأداة عن (٠.٢٠)

وبعد تطبيق المعيارين السابقين على جميع فقرات الأداة بصورته الأولية والمكون من (١٣٠) فقرة، لم يتم استبعاد أي فقرة، بحيث أصبحت الأداة في صورتها النهائية - ملحق (٤) - مكونة من (١٣٠) فقرة، ومجالين اثنين الأنشطة الاتصالية وإدارة الازمات والتوعية المجتمعية.

٥- ثبات أداة الدراسة:

تم التأكد من ثبات أداة الدراسة من خلال تطبيقها على عينة مكونة من (٣٣) موظفاً وموظفة، من خارج عينة الدراسة من خلال طريقة (ثبات الاتساق الداخلي - كرونباخ ألفا)، إذ تم حساب ثبات الاتساق الداخلي باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، وتراوحته قيمه لمجالات الأداة ما بين (٠.٧٩ - ٠.٩٤)، وللأداة ككل، (٠.٩٥)، كما تم حساب ثبات الاتساق الداخلي باستخدام معادلة كرونباخ ألفا لتقديرات أفراد عينة الدراسة (عينة التحليل) تراوحت ما بين (٠.٨١ - ٠.٩٥) وللأداة ككل (٠.٩٣) والجدول (٥) يبين ذلك.

جدول (١)

معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) لكل مجال من مجالات أداة الدراسة
للعينة الاستطلاعية ولعينة التحليل

اسم المجال	معامل ثبات الاتساق الداخلي للعينة الاستطلاعية	معامل ثبات الاتساق الداخلي لعينة التحليل
صفات الشخصية المحبوبة لموظفي مؤسسة بهية	٠.٨٨	٠.٩٠
خصائص المقدرة الاتصالية لموظفي مؤسسة بهية	٠.٨٨	٠.٩١
مواصفات المستوى العلمي لموظفي مؤسسة بهية	٠.٩٣	٠.٩٢
الصفات التكميلية للإداريين في إدارة مؤسسة بهية	٠.٩٣	٠.٩٠
وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر	٠.٨٤	٠.٨٦
وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر " غير الكترونية	٠.٧٩	٠.٨٧
وسائل الاتصال الشخصي المباشر	٠.٩٠	٠.٩٢
وسائل الاتصال الجمعي	٠.٩٤	٠.٨٩
وسائل الاتصال الجماهيري التي تستخدمها إدارة مؤسسة بهية	٠.٨٨	٠.٨٦
أهداف ووظائف إدارة في مؤسسة بهية تتمثل بالأمور التالية	٠.٩٤	٠.٩٥
تقييمك لأداء وظائف مؤسسة بهية للأمور التالية	٠.٩١	٠.٩٠
سبب اختيارك للعمل في مؤسسة بهية	٠.٨٤	٠.٨١
تواجه إدارة مؤسسة بهية الانتقادات التالية	٠.٩٣	٠.٩٤

٠.٩٤	٠.٩٣	دور إدارة مؤسسة بهية عند حدوث الأزمة
٠.٩١	٠.٩٣	تستخدم إدارة مؤسسة بهية وسائل الاتصال الجماهيري لتحقيق الوظائف الاتصالية الإقناعية من أجل التأثير في الجمهور ورفع معدلات التوعية بجوانبها المختلفة
٠.٩٣	٠.٩٥	الأداة ككل

ب- طريقة التصحيح:

تكون الاستجابات على هذه الأداة على تدرج من (٥) مستويات حسب مقياس ليكرت (Likert) الخماسي، وهي عالية جداً أعطيت (٥) درجات، وعالية أعطيت (٤) درجات، ومتوسطة أعطيت (٣) درجات، ومتدنية أعطيت (٢) درجتين ومتدنية جداً أعطيت (١) درجة واحدة.

٦- متغيرات الدراسة

تناولت الدراسة عددا من المتغيرات (مستقلة) وتابعة، ويمكن تلخيصها كما يلي:

أ) المتغيرات المستقلة وتتمثل في:

- المؤسسة ولها أربعة مستويات هي: (الإدارة بمختلف مستوياتها)
- الجنس وله فئتان هي: (ذكر، وأنثى).
- الحالة الاجتماعية ولها ثلاث فئات هي: (أعزب، ومتزوج ومطلق).
- العمر وله خمسة مستويات هي: أقل من ٢٥ سنة، ومن ٢٥ - أقل من ٣٥ سنة، ومن ٣٥ - أقل من ٤٥ سنة، ومن ٤٥ - أقل من ٥٥ سنة، و ٥٥ سنة فأكثر).
- الوظيفة الحالية ولها ثلاثة مستويات هي مدير، ورئيس قسم، وموظف).
- عدد سنوات الخبرة ولها خمسة مستويات هي: (أقل) من ٣ سنوات، ومن ٣ - أقل من ٦ سنوات، ومن ٦ - أقل من ٩ سنوات، ومن ٩ - أقل من ١٢ سنة، و ١٢ سنة فأكثر).
- التحصيل الأكاديمي وله ثلاث مستويات هي: بكالوريوس، وماجستير - دكتوراه).
- مكان السكن وله فئتان هي (العاصمة، وأخرى).

ب) المتغير التابع:

- درجة أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل إدارة مؤسسة بهية.

٧- إجراءات الدراسة: تمت الدراسة وفق الإجراءات الآتية:

- أ- قام الباحث بتطوير أداة الدراسة، وذلك بعد قراءة الأدب النظري المتعلق به وبعد الاطلاع على الأدوات المعروفة وذات العلاقة به.
- ب- تم التأكد من صدق الأداة بعرضها على مجموعة من المحكمين والمختصين في العلوم الادارية، والعلوم الاجتماعية واللغة العربية، وعددهم أربعة محكمين وقام الباحث بإعادة صياغة بعض الفقرات لغوياً، وتعديل بعض الفقرات، وشطب بعض الفقرات والتي تقل درجة اتفاق المحكمين حولها عن (٨٠%).

ج- تم التأكد من ثبات أداة الدراسة بتطبيقها على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة مكونة من (٣٣) موظفا وموظفة بحساب الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا).

د- تم الحصول على الموافقة الرسمية من خلال خطاب موجه من معهد التخطيط القومي الى الجهاز المركزي للتعبئة والاحصاء وبناءا عليه تم اصدار قرار موجه لمؤسسة بهية لاجراء المسح الاحصائي من خلال اداة الدراسة المتمثلة في استمارة الاستبيان وخطاب موجه من المعهد الى مؤسسة بهية وذلك من اجل تسهيل مهمة لتطبيق أداة الدراسة، فضلاً عن الحصول على العدد الكلي للعاملين في إدارة مؤسسة بهية للعام ٢٠٢٣/٢٠٢٤م.

هـ- تم تحديد مجتمع الدراسة الكلي بمؤسسة بهية وقام الباحث بتوزيع الأداة بنفسه على أفراد عينة الدراسة مع تقديم فكرة مختصرة عن الهدف من الدراسة، وبعدها أوضح الباحث للمستجيبين الإرشادات الضرورية واللازمة لتعبئة الأدوات.

و- أوضح الباحث لأفراد عينة الدراسة طريقة الإجابة عن أداة الدراسة وطلب منهم كتابة المعلومات الأساسية الواردة في الصفحة الثانية وهي مسمى الإدارة والوظيفة في مؤسسة بهية، والجنس، والحالة الاجتماعية والعمر، وعدد سنوات الخبرة، والمؤهل الأكاديمي، ومكان السكن، وأكد الباحث للمبحوثين أن هذه المعلومات لن تستخدم إلا لأغراض الدراسة العلمي، وستعامل بسرية تامة

ز- أعطيت عينة الدراسة الوقت الكافي للإجابة على أداة الدراسة، وتم متابعة استفساراتهم والإجابة عنها.

ح- طبقت أداة الدراسة ، وتم تصنيف البيانات والتأكد من صلاحيتها لأغراض التحليل

٨- المعيار الإحصائي:

لتفسير تقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الأداة، تم استخدام المعيار الإحصائي الآتي:

- من ١.٠٠ - أقل من ١.٨٠ بدرجة تقدير متدنية جداً
- من ١.٨٠ - أقل من ٢.٦٠ بدرجة تقدير متدنية
- من ٢.٦٠ - أقل من ٣.٤٠ بدرجة تقدير متوسطة
- من ٣.٤٠ - أقل من ٤.٢٠ بدرجة تقدير عالية
- من ٤.٢٠ - أقل من ٥.٠٠ بدرجة تقدير عالية جداً

أ- المعالجة الإحصائية:

تم استخدام المعالجات الإحصائية الآتية:

- التحليل الوصفي من خلال التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة ومجتمع الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار (ت) (t-test) لمجموعتين مستقلتين.
- تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA).
- اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية.

الفصل الخامس

تحليل البيانات وعرض النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

تحليل البيانات وعرض النتائج والتوصيات

تمهيد

في ضوء ما تم استعراضه في الفصول السابقة من الإطارين النظري والمنهجي، حيث تناول الإطار النظري مفاهيم الاتصال الإقناعي وأبعاده ونماذجه وأساليبه القابلة للتطبيق في التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات، فيما تناول الإطار المنهجي الخطوات البحثية والإجراءات الميدانية التي تم الاعتماد عليها لجمع البيانات وتحليلها، إلى جانب عرض وتحليل ممارسات مؤسسة بهيئة في هذا السياق؛ يتحدد المسار الذي انطلقت منه الدراسة لبحث دور الاتصال الإقناعي كمدخل لدعم الجهود المؤسسية في المجال الصحي والمجتمعي.

وقد تناولت الفصول السابقة عرضاً للأسس النظرية المرتبطة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى الخلفية التطبيقية حول طبيعة الأنشطة الاتصالية التي تعتمدها مؤسسة بهيئة في تعاملها مع قضايا سرطان الثدي، سواء على مستوى التوعية أو على مستوى مواجهة الأزمات المرتبطة به.

ويأتي هذا الفصل ليعرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة بالاستناد إلى أسئلتها وفرضياتها، وذلك بهدف تقديم صورة واضحة لما أظهره التحليل الميداني للبيانات، على أن يتبع ذلك مناقشة هذه النتائج وصولاً إلى رؤية الباحث وتوصياته التي ستعرض في الخاتمة وفي ما يلي عرض النتائج بالاعتماد على أسئلة الدراسة وفرضياتها

أولاً: اختبار الفرضيات

الفرضية الصفريّة الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه: لا يتوافر لدى العاملين في إدارة مؤسسة بهيئة الصفات والخصائص والمواصفات الشخصية، وخصائص القدرات الاتصالية، ومواصفات المستوى (العلمي، والصفات التكميلية للقيام بالأنشطة الاتصالية).

لاختبار هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات أداة الدراسة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهيئة للقيام بالأنشطة الاتصالية، وعلى مجالات، كما تم استخدام اختبار (ت) t-test التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات على افتراض أن الوسط الفرضي هو (٢)، وفي ما يلي عرض لذلك.

جدول (٢)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت- test) لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات أداة الدراسة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية الإقناعية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

المجال	الترتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير
خصائص المقدرة الاتصالية	١	٤.١٣	٠.٧٧	عالية
الصفات الشخصية	٢	٣.٩٣	٠.٦١	عالية
الصفات التكميلية للموظفين الإداريين	٣	٣.٨٧	٠.٧٢	عالية
مواصفات المستوى	٤	٣.٣٨	٠.٦٤	متوسطة
الفقرات ككل		٣.٨٣	٠.٥٨	عالية

* الدرجة القصوى (٥)

- تشير البيانات بالجدول رقم (١) إلى توافر الصفات والخصائص والمواصفات لموظفي إدارة مؤسسة بهية، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات ككل والتي تمثل هذه الصفات (٣.٨٣) بانحراف معياري (٠.٥٨) وبدرجة توافر عالية وهي اكبر من الوسط الفرضي (٣)، حيث جاء مجال خصائص المقدرة الاتصالية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤.١٣) بانحراف معياري (٠.٧٧) وبدرجة تقدير عالية، تلاه مجال الصفات الشخصي في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣.٩٣) بانحراف معياري (٠.٦١) وبدرجة تقدير عالية، وجاء مجال الصفات التكميلية للموظفين (الإداريين في المرتبة الثالثة وقبل الأخيرة بمتوسط حسابي (٣.٨٧) بانحراف معياري (٠.٧٢) وبدرجة تقدير عالية، أما مجال (مواصفات المستوى العلمي) فقد جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (٣.٣٨) بانحراف معياري (٠.٦٤) وبدرجة تقدير متوسطة.

كما تم إجراء اختبار (ت) (one sample test) على مدى توافر الصفات والخصائص والمواصفات لموظفي إدارة مؤسسة بهية، والجدول (٣) يبين ذلك.

جدول (٣)

نتائج اختبار (ت) (one sample t- test) درجة توافر الصفات والخصائص والمواصفات لموظفي إدارة مؤسسة بهية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدالة الإحصائية
٣.٨٣	٠.٥٨	١٤.٥٣٤	١٠٣	* ٠.٠٠٠

ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 > \alpha$)

- يتبين من الجدول (٢) أن قيمة (ت) المحسوبة عند الوسط الفرضي (٣) هي (١٤.٥٣٤) وبدلالة إحصائية ($0.05 > \alpha$)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($0.05 > \alpha$)، كما تبين أن الوسط الحسابي لفقرات هذه الصفات ككل تساوي (٣.٨٣) وهي أكبر من الوسط الفرضي (٣)، مما يترتب عليه رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة

لهذه الصفات، مما يدل على توافر الصفات والخصائص والمواصفات للقيام بالأنشطة الاتصالية لدى العاملين في إدارة مؤسسة بهية.

لا يتوافر لدى العاملين في إدارة مؤسسة بهية الصفات الشخصية المحبوبة للقيام بالأنشطة الاتصالية الإقناعية لاختبار هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الصفات الشخصية المحبوبة، وعلى الفقرات ككل كما تم استخدام اختبار (ت) t -test على افتراض أن الوسط الفرضي هو (٤)، وفي ما يلي عرض لذلك.

جدول (٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت) t -test لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الصفات الشخصية المحبوبة مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم الفقرة	الفقرة	الرتبة	المتوسط الحسابي *	الانحراف المعياري	درجة التقدير
١٠	الاعتدال والإخلاص في مكان العمل.	١	٤.٢٩	٠.٨٦	عالية جداً
٢	الإحساس العام مع جمهور مؤسسة بهية.	٢	٤.٠٦	٠.٨٨	عالية
١	القدرة على استمالة الآخرين للأفكار التي يطرحها بطريقة مقنعة.	٣	٤.٠٣	٠.٧٨	عالية
٥	الاتزان أثناء الاتصال بجمهور مؤسسة بهية لخلق انطباع جيد عن مؤسسة بهية.	٤	٤.٠١	٠.٩٤	عالية
١٣	بذل الجهود لنجاح المهمات في الأوقات العادية والأزمات.	٥	٤.٠٠	٠.٩٩	عالية
٣	حب الاستطلاع لعناصر الأحداث المحيطة للوصول للحقائق وتفسيرها.	٦	٣.٩٩	٠.٨٣	عالية
٩	جاذبية الوجه التي تتناسب مع القوام والهندام.	٧	٣.٩٨	٠.٨٦	عالية
٤	القدرة على التعامل مع الآراء المعارضة.	٨	٣.٩١	٠.٩٧	عالية
٦	الاهتمام بجمهور مؤسسة بهية للتعرف على طريقة تفكيرهم وأساليب التأثير فيهم.	٩	٣.٨٦	٠.٨٩	عالية
٨	الموضوعية والتجرد عن الذات وعدم التحيز لفريق على آخر.	١٠	٣.٨٣	٠.٨٨	عالية
١٢	الحماس في عرض الأفكار التي يطرحها للجمهور.	١١	٣.٧٥	٠.٩٢	عالية
١١	الشجاعة في مواجهة المسؤولين بأخطائهم.	١٢	٣.٧٢	١.٠٨	عالية
	الخيال الخصب في مواجهه المشكلات.	١٣	٣.٦٢	١.٠١	عالية
	الفقرات ككل		٣.٩٣	٠.٦١	عالية

الدرجة القصوى (٥)

- يتبين من الجدول (٣) توافر الصفات الشخصية المحبوبة لموظفي إدارة مؤسسة بهية، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات ككل والتي تمثل هذه الصفات (٣.٩٣) بانحراف معياري (٠.٦١) وبدرجة توافر عالية جدا وهي اكبر من الوسط الفرضي (٣) حيث جاءت الفقرة (١٠) والتي تنص على " الاستقامة والإخلاص في مكان العمل " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤.٢٩) وبانحراف معياري (٠.٨٦) وبدرجة تقدير عالية، ثم تلاها الفقرة رقم (٢) والتي تنص على " الإحساس العام مع جمهور مؤسسة بهية " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٤.٠٦) وبانحراف معياري (٠.٨٨) وبدرجة تقدير عالية، أما الفقرة (١١) والتي تنص على الخيال

الخصب في مواجهه المشكلات" جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٣.٦٢) وبانحراف معياري (١.٠١) وبدرجة تقدير عالية.

جدول (٥)

كما تم إجراء اختبار (one sample t-test) على درجة توافر الصفات الشخصية المحبوبة لموظفي إدارة مؤسسة بهية، والجدول (٥) يبين ذلك نتائج اختبار (one sample test) درجة توافر الصفات الشخصية المحبوبة لموظفي إدارة مؤسسة بهية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
٣.٩٣	٠.٦١	١٥.٤١٠	١٠٣	*٠.٠٠٠

-يتبين من الجدول (٤) أن قيمة (ت) المحسوبة عند الوسط الفرضي (٣) هي (١٥.٤١٠) وبدلالة إحصائية (٠.٠٠٠)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha > 0.05$ كما تبين أن الوسط الحسابي لفقرات هذه الصفات ككل تساوي (٣.٩٣) وهي أكبر من الوسط الفرضي (٣)، مما يترتب عليه رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة لهذه الصفات، مما يدل على توفر الصفات الشخصية المحبوبة للقيام بالأنشطة الاتصالية لدى العاملين في إدارة مؤسسة بهية.

-لا يتوافر لدى العاملين في إدارة مؤسسة بهية خصائص المقدرة الاتصالية للقيام بالأنشطة الاتصالية.

لاختبار هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات خصائص المقدرة الاتصالية، وعلى الفقرات ككل، كما تم استخدام اختبار (t-test) على افتراض أن الوسط الفرضي هو (٣)، وفي ما يلي عرض،

جدول (٦)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (t-test) لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات (خصائص المقدرة الاتصالية) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحساب.

رقم الفقرة	الفقرة	الرتبة	المتوسط الحسابي*	الانحراف المعياري	درجة التقدير
١٧	القدرة على التخاطب مع جمهور مؤسسة بهية بالحديث الجذاب	١	٤.٢٥	٠.٨٢	عالية جداً
١٥	والمنطقي المفهوم	٢	٤.١٩	٠.٨٥	عالية
١٤	التمتع بمهارة القراءة وفهم آراء جمهور مؤسسة بهية	٣	٤.١٠	١.٠٣	عالية
١٦	التمتع بمهارة القراءة ومعرفة ما يؤثر على مؤسسة بهية	٤	٤.٠٠	٠.٩٢	عالية
	القدرة على الكتابة المقدمة لجمهور مؤسسة بهية				
الفقرات ككل			٤.١٣	٠.٧٧	عالية

الدرجة القصوى (٥)

- يتبين من الجدول (٥) توافر خصائص المقدرة الاتصالية لموظفي إدارة مؤسسة بهية، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات ككل والتي تمثل هذه الصفات (٤.١٣) بانحراف معياري (٠.٧٧) وبدرجة توافر عالية جدا وهي اكبر من الوسط الفرضي (٣)، حيث جاءت الفقرة (١٧) والتي تنص على القدرة على التخاطب مع جمهور مؤسسة بهية بالحديث الجذاب والمنطقي والمفهوم "في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤.٢٥) وبانحراف معياري (٠.٨٢) وبدرجة تقدير

عالية، ثم تلاها الفقرة رقم (١٥) والتي تنص على "التمتع بمهارة الاستماع وفهم آراء جمهور مؤسسة بهية" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٤.١٩) وبانحراف معياري (٠.٨٥) وبدرجة تقدير عالية، أما الفقرة (١٦) والتي تنص على "القدرة على الكتابة المقنعة لجمهور مؤسسة بهية" جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٤.٠٠) وبانحراف معياري (٠.٩٢) وبدرجة تقدير عالية.

على درجة توافر خصائص المقدرة الاتصالية one sample test كما تم إجراء اختبار (ت) لموظفي إدارة مؤسسة بهية، والجدول (٧) يبين ذلك.

جدول (٧)

نتائج اختبار (ت) one sample test (درجة توافر خصائص المقدرة الاتصالية لموظفي إدارة مؤسسة بهية)

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
٤.١٣	٠.٧٧	١٤.٩٩١	١٠٣	*٠.٠٠٠

ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 > \alpha$)

-يتبين من الجدول (٦) أن قيمة (ت) المحسوبة عند الوسط الفرضي (٣) (١٤.٩٩١) وبدلالة إحصائية (٠.٠٠٠)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($0.05 > \alpha$)، كما تبين أن الوسط الحسابي لفقرات هذه الصفات ككل تساوي (٤.١٣) وهي أكبر من الوسط الفرضي (٣)، مما يترتب عليه رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة لهذه الصفات، مما يدل على توافر خصائص المقدرة الاتصالية للقيام بالأنشطة الاتصالية لدى العاملين في إدارة مؤسسة بهية.

٧-جدول (٧)

لا يتوافر لدى العاملين في إدارة مؤسسة بهية مواصفات المستوى العلمي للقيام بأنشطة الاتصال الإقناعي واختبار هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات مواصفات المستوى العلمي، وعلى الفقرات ككل، كما تم استخدام اختبار (ت-test) على افتراض أن الوسط الفرضي هو (٣)، وفي ما يلي عرض لذلك.

جدول (٨)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت-test) لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات مواصفات المستوى العلمي مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم الفقرة	الفقرة	الرتبة	المتوسط الحسابي*	الانحراف المعياري	درجة التقدير
١	الإلمام بعلم العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق	١	٤.٠٦	٠.٩٧	عالية
٢	الإلمام بعلم الصحافة	٢	٤.٠١	١.٠٤	عالية
٣	الإلمام بعلم الحاسوب	٣	٣.٦٤	٠.٩٤	عالية
٤	الإلمام بمنهجية الدراسة العلمي	٤	٣.٦١	١.٠٠	عالية
٥	الإلمام بعلم الإعلام	٥	٣.٦٠	١.٠٥	عالية
٦	الإلمام بعلم الاجتماع	٦	٣.٣٩	٠.٩٨	متوسطة
٧	الإلمام بعلم اللغات	٧	٣.٣٨	١.٠٠	متوسطة
٨	الإلمام بعلم النفس	٨	٣.٣٤	١.٠٠	متوسطة

٩	الإلمام بعلم الإدارة	٩	٣.٣٣	١.٠١	متوسطة
١٠	الإلمام بعلم السياسة	١٠	٣.٣١	٠.٩٠	متوسطة
١١	الإلمام بعلم القانون	١١	٣.٢٠	٠.٩١	متوسطة
١٢	الإلمام بفن التصوير	١٢	٣.١٣	١.١٦	متوسطة
١٣	الإلمام بعلم التسويق	١٣	٢.٩٨	١.٠٥	متوسطة
١٤	الإلمام بعلم الإحصاء	١٤	٢.٨٩	١.٠٠	متوسطة
١٥	الإلمام بعلم الاقتصاد	١٥	٢.٨٢	٠.٨٢	متوسطة
الفقرات ككل			٣.٣٨	٠.٦٤	متوسطة

* الدرجة القصوى (٥)

- يتبين من الجدول (٧) توافر مواصفات المستوى العلمي لموظفي إدارة مؤسسة بهية، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات ككل والتي تمثل هذه الصفات (٣.٣٨) بانحراف معياري (٠.٦٤) وبدرجة توافر متوسطة وهي أكبر من الوسط الفرضي (٣) حيث جاءت الفقرة (١٩) والتي تنص على الإلمام بعلم إدارة الازمات المبادئ والتطبيق والتوعية المجتمعية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤.٠٦) وبانحراف معياري (٠.٩٧) وبدرجة تقدير عالية، ثم تلاها الفقرة رقم (١٨) والتي تنص على " الإلمام بعلم الصحافة " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٤.٠١) وبانحراف معياري (١.٠٤) وبدرجة تقدير عالية، أما الفقرة (٢٧) والتي تنص على " الإلمام بعلم الاقتصاد " جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٢.٨٢) وبانحراف معياري (٠.٨٢) وبدرجة تقدير متوسطة.

كما تم إجراء اختبار (one sample test) على درجة توافر مواصفات المستوى العلمي لموظفي إدارة مؤسسة بهية، والجدول (٩) يبين ذلك.

جدول (٩)

نتائج اختبار (one sample t-test) درجة توافر مواصفات المستوى العلمي لموظفي إدارة مؤسسة بهية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
٣.٣٨	٠.٦٤	٦.٠١٤	١٠٣	* ٠.٠٠٠

ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 > \alpha$)

-يتبين من الجدول (٨) أن قيمة (ت) المحسوبة عند الوسط الفرضي (٣) هي (٦.٠١٤) وبدلالة إحصائية (٠.٠٠٠)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($0.05 > \alpha$) كما تبين أن الوسط الحسابي لفقرات هذه الصفات ككل تساوي (٣.٣٨) وهي أكبر من الوسط الفرضي (٣)، مما يترتب عليه رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة لهذه الصفات، مما يدل على توافر مواصفات المستوى العلمي للقيام بالأنشطة الاتصالية لدى العاملين في إدارة مؤسسة بهية.

لا يتوافر لدى العاملين في إدارة مؤسسة بهية الصفات التكميلية للموظفين الإداريين للقيام بالأنشطة الاتصالية لاختبار هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الصفات التكميلية للإداريين، وعلى الفقرات ككل، كما تم استخدام اختبار (t-test) على افتراض أن الوسط الفرضي هو (٣)، وفي ما يلي عرض لذلك.

جدول (١٠)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (t-test) لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات (الصفات التكميلية للموظفين الإداريين) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.

رقم الفقرة	الفقرة	الرتبة	المتوسط الحسابي *	الانحراف المعياري	درجة التقدير
٤٥	أن يكون قدوة حسنة لزملائه.	١	٤.٠٧	٠.٩٠	عالية
٤٦	العلم بكل ما ينشر عبر وسائل الإعلام عن مؤسسة بهية.	٢	٤.٠٢	٠.٩٠	عالية
٤١	القدرة على تنظيم مهمات إدارة مؤسسة بهية.	٣	٤.٠١	٠.٩٢	عالية
٤٨	الولاء والرضا بعمله في مؤسسة بهية.	٤	٣.٩٩	٠.٩٩	عالية
٤٣	القدرة على تنظيم الوقت.	٥	٣.٩٥	٠.٩٢	عالية
٤٩	معرفة التشريعات والقوانين المرتبطة بالعمل في مؤسسة بهية.	٦	٣.٩٤	٠.٩٨	عالية
٤٤	القدرة على إقامة اتصالات فاعلة مع مرؤسيه ورؤسائه وقادة الرأي والإعلام.	٧	٣.٩٣	٠.٩٤	عالية
٤٧	الحس الفني باستخدام الوسيلة الاتصالية المناسبة في المجال المناسب لها.	٨	٣.٩٢	٠.٩٥	عالية
٣٧	القدرة على رد الانتقادات التي تواجه مؤسسة بهية.	٩	٣.٩١	٠.٩٥	عالية
٤٢	القدرة على الاستفادة من الموارد المتاحة في عمل إدارة مؤسسة بهية.	٩	٣.٩١	٠.٨٦	عالية
٣٥	القدرة على مشاركة العاملين معه للمساعدة بتطوير العمل وحل المشكلات.	١١	٣.٩٠	٠.٨٥	عالية
٣٤	القدرة على ترتيب الأولويات التي تساهم في تحقيق الأهداف.	١٢	٣.٧٩	٠.٨٢	عالية
٣٦	القدرة على النقد الذاتي ومساءلة النفس.	١٢	٣.٧٩	٠.٩٩	عالية
٤٠	القدرة على إجادة فن القيادة واستخدام السلطات الممنوحة له واتخاذ القرارات.	١٤	٣.٧٨	٠.٩٥	عالية
٣٨	القدرة على تقبل الفشل لبعض الأعمال التي يقوم بها في مؤسسة بهية.	١٥	٣.٧٠	٠.٨٩	عالية
٣٣	القدرة على دراسة اتجاهات الرأي العام والظروف المحيطة بمؤسسة بهية.	١٦	٣.٦٩	٠.٨٩	عالية
٣٩	القدرة على التنبؤ باحتمالات المستقبل والتخطيط له.	١٧	٣.٥٥	٠.٩٥	عالية
الفقرات ككل			٣.٨٧	٠.٧٢	عالية

• الدرجة القصوى (٥)

-يتبين من الجدول (٩) توافر الصفات التكميلية للإداريين في إدارة مؤسسة بهية، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات ككل والتي تمثل هذه الصفات (٣.٨٧) بانحراف معياري

(٠.٧٢) وبدرجة توفر عالية وهي أكبر من الوسط الفرضي (٣) حيث جاءت الفقرة (٤٥) والتي تنص على " أن يكون قدوة حسنة لزملائه " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤.٠٧) وبانحراف معياري (٠.٩٠) وبدرجة تقدير عالية، ثم تلاها الفقرة رقم (٤٦) والتي تنص على " العلم بكل ما ينشر عبر وسائل الإعلام عن مؤسسة بهية " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٤.٠٢) وبانحراف معياري (٠.٩٠) وبدرجة تقدير عالية، أما الفقرة (٣٩) والتي تنص على " القدرة على التنبؤ باحتمالات المستقبل والتخطيط له " جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٣.٥٥) وبانحراف معياري (٠.٩٥) وبدرجة تقدير عالية.

تم إجراء اختبار (one sample test) على درجة توافر الصفات التكميلية للإداريين لموظفي إدارة مؤسسة بهية، والجدول (١١) يبين ذلك.

جدول (١١)

نتائج اختبار (one sample test) (ت) درجة توافر الصفات التكميلية للإداريين لموظفي إدارة مؤسسة بهية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
٣.٨٧	٠.٧٢	١٢.٣٧٩	١٠٣	* ٠.٠٠٠

ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 > \alpha$)

- يتبين من الجدول (١٠) أن قيمة (ت) المحسوبة عند الوسط الفرضي (٣) هي (١٢.٣٧٩) وبدلالة إحصائية (٠.٠٠٠)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($0.05 > \alpha$)، كما تبين أن الوسط الحسابي لفقرات هذه الصفات ككل تساوي (٣.٨٧) وهي أكبر من الوسط الفرضي (٣)، مما يترتب عليه رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة لهذه الصفات، مما يدل على توافر الصفات التكميلية للإداريين للقيام بالأنشطة الاتصالية لدى العاملين في إدارة مؤسسة بهية.

- لا تستخدم مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية وسائل الاتصال الإقناعي والتي تشتمل على الاتصال الشخصي غير المباشر - الكترونية -، والاتصال الشخصي غير المباشر - غير الكترونية، والاتصال الشخصي المباشر، ووسائل الاتصال الجمعي، ووسائل الاتصال الجماهيري).

لاختبار هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات أداة الدراسة والمتعلقة بالوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية والتي تشتمل على: الاتصال الشخصي غير المباشر - الكترونية، والاتصال الشخصي غير المباشر - غير الكترونية، والاتصال الشخصي المباشر، ووسائل الاتصال الجمعي، ووسائل الاتصال

الجاهيري) وعلى المجالات ككل، كما تم استخدام اختبار (t-test) على افتراض أن الوسط الفرضي هو (٣)، وفي ما يلي عرض لذلك.

جدول (١٢)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (t-test) لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات أداة الدراسة والمتعلقة بالوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

المجال	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجته التقدير
الاتصال الشخصي المباشر	1	3.55	0.58	عالية
الاتصال الشخصي غير المباشر "غير إلكترونية"	2	3.37	0.85	متوسطة
وسائل الاتصال الجماهيري	3	3.20	0.91	متوسطة
الاتصال الشخصي غير المباشر	4	2.96	0.71	متوسطة
وسائل الاتصال الجمعي	5	2.89	0.90	متوسطة
المجالات ككل		3.20	0.66	متوسطة

* الدرجة القصوى (٥)

- يتبين من الجدول (١١) استخدام إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع الجمهور المتعامل مع المؤسسة الوسائل الاتصالية الإقناعية، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي للمجالات ككل والتي تمثل هذه الوسائل (٣.٢٠) بانحراف معياري (٠.٦٦) وبدرجة استخدام متوسطة، وهي أكبر من الوسط الفرضي (٣)، إذ جاء مجال (الاتصال الشخصي المباشر) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣.٥٥) بانحراف معياري (٠.٥٨) وبدرجة تقدير عالية، تلاه مجال الاتصال الشخصي غير المباشر "غير إلكترونية" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣.٣٧) بانحراف معياري (٠.٨٥) وبدرجة تقدير متوسطة،

في مجال (وسائل الاتصال الجمعي) فقد جاء في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (٢.٨٩) بانحراف معياري (٠.٩٠) وبدرجة تقدير متوسطة. كما تم إجراء اختبار (t-test) (one sample test) على درجة استخدام الوسائل الاتصالية في إدارة مؤسسة بهية، والجدول (١٣) يبين ذلك

جدول (١٣)

نتائج اختبار (one sample test) درجة استخدام الوسائل الاتصالية في إدارة مؤسسة بهية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدالة الإحصائية
3.20	0.66	3.037	103	*0.003

نو دالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha > 0.05$)

-يتبين من الجدول (١٢) أن قيمة (ت) المحسوبة عند الوسط الفرضي (٣) هي (٣.٠٣٧) وبدلالة إحصائية (٠.٠٠٣)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($0.05 > \alpha$) كما تبين أن الوسط الحسابي لهذه الوسائل ككل تساوي (٣.٢٠) وهي أكبر من الوسط الفرضي (٣)، مما يترتب عليه رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة لهذه الوسائل، مما يدل على استخدام إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسائل الاتصالية.

لا تستخدم إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسيلة الاتصالية الاتصال الشخصي غير المباشر - الكترونية).

لاختبار هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات غير راد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الوسيلة الاتصالية (الاتصال الشخصي غير المباشر - الكترونية -)، وعلى الفقرات ككل، كما تم استخدام اختبار (ت) (t-test) على افتراض أن الوسط الفرضي هو (٣)، وفي ما يلي عرض لذلك.

جدول (١٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الوسيلة الاتصالية (الاتصال الشخصي غير المباشر - الكترونية مرتبة ترتيباً تنازلياً) حسب المتوسط الحسابي

رقم الفقرة	الفقرة	الرتبة	المتوسط الحسابي *	الانحراف المعياري	درجه التقدير
50	الهاتف الأرضي.	1	4.18	1.08	عالية
57	اتصالات الحاسب الالكتروني (البريد الالكتروني، والاتصال: المکتوب، والمرئي، والمسموع).	2	4.15	1.06	عالية
53	الفاكس	3	3.80	1.22	عالية
54	البرقيات.	4	2.96	1.34	متوسطة
55	الرسائل.	4	2.96	1.35	متوسطة
56	الدوائر التلفزيونية المغلقة.	6	2.10	1.38	متدنية
52	التلكس.	7	1.76	1.14	متدنية جدا
51	التلغراف.	8	1.75	1.11	متدنية جدا
	الفقرات ككل		296	0-71	متوسطة

الدرجة القصوى (٥)

-يتبين من الجدول (١٣) عدم استخدام إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسيلة الاتصالية الاتصال الشخصي غير المباشر -الالكترونية)، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات ككل والتي تمثل هذه الوسيلة (٢.٩٦) بانحراف معياري (٠.٧١) وبدرجة استخدام متوسطة وهي أقل من الوسط الفرضي (٣)، إذ جاءت الفقرة (٥٠) والتي تنص على أن "الهاتف الأرضي" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤.١٨) وبانحراف معياري (١.٠٨) وبدرجة تقدير عالية، ثم تلاها الفقرة رقم (٥٧) والتي تنص على أن "اتصالات الحاسب الالكتروني البريد الالكتروني، والاتصال: المكتوب، والمرئي والمسموع). في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٤.١٥) وبانحراف معياري (١.٠٦) وبدرجة تقدير عالية، أما الفقرة (٥١) والتي تنص على أن "التلغراف" جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (١.٧٥) وبانحراف معياري (١.١١) وبدرجة تقدير متدنية جداً.

تم إجراء اختبار (ت) one sample t-test على درجة استخدام إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسيلة الاتصالية (الاتصال الشخصي غير المباشر - الكترونية -)، والجدول (١٥) يبين ذلك.

جدول (١٥)

نتائج اختبار (ت) one sample t-test درجة استخدام إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسيلة الاتصالية الاتصال الشخصي غير المباشر - الكترونية -)

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدالة الإحصائية
2.96	0.71	-0.602	103	0.584

$(0.05 > \alpha)$ ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية

- يتبين من الجدول (١٤) أن قيمة (ت) المحسوبة عند الوسط الفرضي (٣) هي وبدلالة إحصائية (٠.٥٨٤)، وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 > \alpha)$ ، كما تبين أن الوسط الحسابي لفقرات هذه الوسيلة ككل تساوي (٢.٩٦) وهي أقل من الوسط الفرضي (٣)، مما يترتب عليه قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة لهذه الوسيلة، مما يدل على عدم استخدام إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسيلة الاتصالية الاتصال الشخصي غير المباشر - الكترونية).

لا تستخدم إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسيلة الاتصالية (الاتصال الشخصي غير المباشر - غير الكترونية).

لاختبار هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الوسيلة الاتصالية (الاتصال الشخصي غير المباشر - غير الكترونية)، وعلى الفقرات ككل، كما تم استخدام اختبار (ت) (t-test) على افتراض أن الوسط الفرضي هو (٣)، وفي ما يلي عرض لذلك.

جدول (١٦)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الوسيلة الاتصالية الاتصال الشخصي غير المباشر - غير الكترونية - مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم الفقرة	الفقرة	الرتبة	المتوسط الحسابي*	الانحراف المعياري	درجه التقدير
59	المذكرات المكتوبة الداخلية للإعلام الداخلي وللحصول على المعلومات.	1	3.89	1.03	عالية
58	التقارير التي تقدم حول موضوع معين مع ذكر الاقتراحات والنتائج.	2	3.67	1.06	عالية
60	الخطابات والرسائل.	3	3.43	1.20	عالية
62	مقترحات الموظفين التي تقدم لتطوير العمل.	4	3.23	1.05	متوسطة
61	لوحات الإعلانات الداخلية.	5	3.01	1.19	متوسطة
63	الاستمارات التي توزع بقصد التعرف على جوانب موضوع معين.	6	3.00	1.13	متوسطة
	الفقرات ككل		337	085	متوسطة

الدرجة القصوى (٥)

استخدام إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور المؤسسة الوسيلة الاتصالية (الاتصال الشخصي غير المباشر - غير الكترونية)، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات ككل والتي تمثل هذه الوسيلة (٣.٣٧) بانحراف معياري (٠.٨٥). وبدرجة استخدام متوسطة وهي أكبر من الوسط الفرضي (٣)، إذ جاءت الفقرة (٥٩) والتي تنص على "المذكرات المكتوبة الداخلية للإعلام الداخلي وللحصول على المعلومات" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣.٨٩) وبانحراف معياري (١.٠٣) وبدرجة تقدير عالية، ثم تلاها الفقرة رقم (٥٨) والتي تنص على "التقارير التي تقدم حول موضوع معين مع ذكر الاقتراحات والنتائج في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣.٦٧) وبانحراف معياري (١.٠٦) وبدرجة تقدير عالية، أما الفقرة (٦٣) والتي تنص على الاستمارات التي توزع بقصد التعرف على جوانب موضوع معين" فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٣.٠٠) وبانحراف معياري (١.١٣) وبدرجة تقدير متوسطة.

تم إجراء اختبار (ت) (one sample test) على درجة استخدام إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسيلة الاتصالية (الاتصال الشخصي غير المباشر - غير الكترونية -)، والجدول (١٧) يبين ذلك.

جدول (١٧)

نتائج اختبار (ت) (one sample test) درجة استخدام إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسيلة الاتصالية (الاتصال الشخصي غير المباشر - غير الكترونية -)

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدالة الإحصائية
3.37	0.85	4.465	103	*0.000

ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 > \alpha$)

-يتبين من الجدول (١٦) أن قيمة (ت) المحسوبة عند الوسط الفرضي (٣) هي وبدلالة إحصائية (٠.٠٠٠)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha > 0.05$) كما تبين أن الوسط الحسابي لفقرات هذه الوسيلة ككل تساوي (٣.٣٧) وهي أكبر من الوسط الفرضي (٣)، مما يترتب عليه رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة لهذه الوسيلة مما يدل على استخدام إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسيلة الاتصالية الاتصال الشخصي غير المباشر-غير الإلكترونية-).

لا تستخدم إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسيلة الاتصالية (الاتصال الشخصي المباشر).

لاختبار هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الوسيلة الاتصالية الاتصال الشخصي المباشر)، وعلى الفقرات ككل، كما تم استخدام اختبار (ت-t-test) على افتراض أن الوسط الفرضي هو (٣)، وفي ما يلي عرض لذلك.

جدول (١٨)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات (الوسيلة الاتصالية الاتصال الشخصي المباشر) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم الفقرة	الفقرة	الرتبة	المتوسط الحسابي *	الانحراف المعياري	درجة التقدير
68	الزيارات الرسمية بما يقتضيه العمل.	1	3.63	1.04	عالية
64	الاتصال المباشر بقيادة الرأي في المجتمع.	2	3.43	1.16	عالية
70	الاجتماعات المقصودة والمنظمة لتحقيق أهداف معينة من الخبرات المجتمعية	3	3.42	1.02	عالية
71	المقابلات التي تهدف لتحقيق غرض محدد ومخطط له.	4	3.40	1.14	عالية
72	المناقشات الرسمية وغير الرسمية بأسلوب تلقائي مفتوح.	5	3.37	1.09	متوسطة
66	المشاركة في مناسبات الحياة العامة للمجتمع التي يشارك بها الجمهور.	6	3.35	1.04	متوسطة
69	الزيارات الشخصية في المناسبات الاجتماعية.	7	3.24	1.23	متوسطة
67	خدمة المجتمع المحلي في المنطقة.	8	3.15	1.17	متوسطة
65	المشاركة في الأنشطة والمسابقات العامة للمجتمع.	9	3.14	1.17	متوسطة
	الفقرات ككل		3.55	058	عالية

• الدرجة القصوى (٥)

يتبين من الجدول (١٧) استخدام إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسيلة الاتصالية (الاتصال الشخصي المباشر)، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي

للفقرات ككل والتي تمثل هذه الوسيلة (٣.٥٥) بانحراف معياري (٠.٥٨) وبدرجة استخدام عالية وهي أكبر من الوسط الفرضي (٣)، إذ جاءت الفقرة (٦٨) والتي تنص على "الزيارات الرسمية بما يقتضيه العمل في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣.٦٣) وبانحراف معياري (١.٠٤) وبدرجة تقدير عالية، ثم تلاها الفقرة رقم (٦٤) والتي تنص على "الاتصال المباشر بقيادة الرأي في المجتمع في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣.٤٣) وبانحراف معياري (١.١٦) وبدرجة تقدير عالية، أما الفقرة (٦٥) والتي تنص على "المشاركة في الأنشطة والمسابقات العامة للمجتمع" فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٣.١٤) وبانحراف معياري (١.١٧) وبدرجة تقدير متوسطة.

كما تم إجراء اختبار (one sample test) على درجة استخدام إدارة العلاقات العامة والإعلام في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسيلة الاتصالية الاتصال الشخصي المباشر)، والجدول (١٨) يبين ذلك..

جدول (١٩)

نتائج اختبار (one sample test) درجة استخدام إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسيلة الاتصالية الاتصال الشخصي المباشر

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدالة الإحصائية
3.55	0.58	9.778	103	*0.000

ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 > \alpha$)

-يتبين من الجدول (١٨) أن قيمة (ت) المحسوبة عند الوسط الفرضي (٣) هي (٩.٧٧٨) وبدلالة إحصائية (٠.٠٠٠)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($0.05 > \alpha$) كما تبين أن الوسط الحسابي لفقرات هذه الوسيلة ككل تساوي (٣.٥٥) وهي أكبر من الوسط الفرضي (٣)، مما يترتب عليه رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة لهذه الوسيلة، مما يدل على استخدام إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسيلة الاتصالية (الاتصال الشخصي المباشر).

لا تستخدم إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسيلة الاتصالية (وسائل الاتصال الجمعي) لاختبار هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الوسيلة الاتصالية (وسائل الاتصال الجمعي)، وعلى الفقرات ككل، كما تم استخدام اختبار (ت) t-test على افتراض أن الوسط الفرضي هو (٣)، وفي ما يلي عرض لذلك.

جدول (٢٠)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الوسيلة الاتصالية (وسائل الاتصال الجمعي) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم الفقرة	الفقرة	الرتبة	المتوسط الحسابي *	الانحراف المعياري	درجته التقدير
79	ورش العمل.	1	3.42	1.09	عالية
82	المؤتمرات.	2	3.31	1.25	متوسطة
75	البيانات الصحفية والتي تصدر وقت الأزمات والكوارث وبعد المؤتمرات.	3	3.29	1.29	متوسطة
78	الندوات.	3	3.29	1.16	متوسطة
80	المحاضرات.	5	3.28	1.14	متوسطة
76	النشرات والأدلة الإرشادية والكتيبات ذات العلاقة الوظيفية والمهنية بمؤسسة بهية	6	3.26	1.28	متوسطة
77	وضع الملصقات الكبيرة- الياقات- في الأماكن العامة لجذب انتباه الجمهور.	7	3.25	1.22	متوسطة
81	الخطب الرسمية لنقل المعلومات للجمهور.	8	3.16	1.18	متوسطة
84	المعارض التي تعرف بمؤسسة بهية وبأنشطتها وإعلام الجمهور بخدماتها.	9	3.01	1.31	متوسطة
83	المناسبات.	10	272	1.27	متوسطة
73	مجلة مؤسسة بهية.	11	2.68	1.42	متوسطة
74	صحف الحائط الخاصة بمؤسسة بهية.	12	2.65	1.33	متوسطة
90	الرسائل القصيرة ورسائل الو سائط عبر الهاتف النقال.	13	2.64	1.39	متوسطة
88	توزيع (الأقراص المدمجة والمرنة والفلش ميموري).	14	255	1.21	متدنية
89	توزيع أشرطة الفيديو والكاسيت.	15	2.48	1.18	متدنية
85	المتاحف الفنية.	16	2.36	1.21	متدنية
86	الرحلات.	16	2.36	1.18	متدنية
87	المعسكرات.	18	2.27	1.18	متدنية
	الفقرات ككل		289	0.90	متوسطة

• الدرجة القصوى (٥)

يتبين من الجدول (١٩) عدم استخدام إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسيلة الاتصالية (وسائل الاتصال الجمعي)، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات ككل والتي تمثل هذه الوسيلة (٢.٨٩) بانحراف معياري (٠.٩٠) وبدرجة استخدام متوسطة وهي اقل من الوسط الفرضي (٣)، إذ جاءت الفقرة (٧٩) والتي تنص على " ورش العمل " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣.٤٢) وبانحراف معياري (١.٠٩) وبدرجة تقدير عالية، ثم تلاها الفقرة رقم (٨٢) والتي تنص على "المؤتمرات" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣.٣١) وبانحراف معياري (١.٢٥) وبدرجة تقدير متوسطة، أما الفقرة (٨٧) والتي تنص

على "المعسكرات" فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٢.٢٧) وبانحراف معياري (١.١٨) وبدرجة تقدير متدنية.

جدول (٢١)

نتائج اختبار (ت) (one sample test) درجة استخدام إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسيلة الاتصالية (وسائل الاتصال الجمعي)

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدالة الإحصائية
2.89	0.90	-1.275	103	0.205

ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 > \alpha$)

- يتبين من الجدول (٢٠) أن قيمة (ت) المحسوبة عند الوسط الفرضي (٣) هي (١.٢٧٥) وبدلالة إحصائية (٠.٢٠٥)، وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($0.05 > \alpha$)، كما تبين أن الوسط الحسابي لفقرات هذه الوسيلة ككل تساوي (٢.٨٩) وهي أقل من الوسط الفرضي (٣)، مما يترتب عليه قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة لهذه الوسيلة، مما يدل على عدم استخدام إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسيلة الاتصالية (وسائل الاتصال الجمعي).

لا تستخدم إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسيلة الاتصالية (وسائل الاتصال الجماهيري) لاختبار هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الوسيلة الاتصالية (وسائل الاتصال الجماهيري) وعلى الفقرات ككل، كما تم استخدام اختبار (ت) t-test على افتراض أن الوسط الفرضي هو (٣)، وفي ما يلي عرض لذلك.

جدول (٢٢)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الوسيلة الاتصالية وسائل الاتصال الجماهيري مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم الفقرة	الفقرة	الرتبة	المتوسط الحسابي*	الانحراف المعياري	درجة التقدير
91	الصحف	1	3.95	1.21	عالية
92	المجلات.	2	3.61	1.26	عالية
94	التلفزيون.	3	3.60	1.36	عالية
97	المواقع الإعلامية الإلكترونية.	4	3.48	1.40	عالية
93	الإذاعة	5	3.45	1.28	عالية
96	المسرح.	6	2.22	1.38	متدنية
95	السينما.	7	2.13	1.34	متدنية
	الفقرات ككل		3.20	0.91	متوسطة

* الدرجة القصوى (٥)

-يتبين من الجدول (٢١) استخدام إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسيلة الاتصالية وسائل الاتصال الجماهيري)، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات ككل والتي تمثل هذه الوسيلة (٣.٢٠) بانحراف معياري (٠.٩١) وبدرجة استخدام متوسطة وهي اكبر من الوسط الفرضي (٣)، إذ جاءت الفقرة (٩١) والتي تنص على "الصحف" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣.٩٥) وبانحراف معياري (١.٢١) وبدرجة تقدير عالية، ثم تلاها الفقرة رقم (٩٢) والتي تنص على "المجلات" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣.٦١) وبانحراف معياري (١.٢٦) وبدرجة تقدير عالية، أما الفقرة (٩٥) والتي تنص على "السينما" فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٢.١٣) وبانحراف معياري (١.٣٤) وبدرجة تقدير متدنية.

تم إجراء اختبار (ت) (one sample t-test) على درجة استخدام إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسيلة الاتصالية (وسائل الاتصال الجماهيري)، والجدول (٢٣) يبين ذلك.

جدول (٢٣)

نتائج اختبار (ت) (one sample t-test) درجة استخدام إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسيلة الاتصالية (وسائل الاتصال الجماهيري)

$$(0.05 > \alpha)$$

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدالة الإحصائية
3.20	0.91	2.270	103	*0.025

ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 > \alpha$)

يتبين من الجدول (٢٢) أن قيمة (ت) المحسوبة عند الوسط الفرضي (٣) هي (٢.٧٠) وبدلالة إحصائية (٠.٠٢٥)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($0.05 > \alpha$) كما تبين أن الوسط الحسابي لفقرات هذه الوسيلة ككل تساوي (٣.٠) وهي اكبر من الوسط الفرضي (٣)، مما يترتب عليه رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة لهذه الوسيلة ومما يدل على استخدام إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور مؤسسة بهية الوسيلة الاتصالية (وسائل الاتصال الجماهيري).

٢٣- جدول (٢٤) لا تتوافر أهداف ووظائف لإدارة مؤسسة بهية

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات أداة الدراسة والمتعلقة بتوافر أهداف ووظائف إدارة مؤسسة بهية، كما تم استخدام اختبار (ت) (t-test) على افتراض أن الوسط الفرضي هو (٣)، وفي ما يلي عرض لذلك.

جدول (٢٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات أداة الدراسة والمتعلقة بتوافر أهداف ووظائف إدارة مؤسسة بهية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

رقم الفقرة	الفقرة	الرتبة	المتوسط الحسابي*	الانحراف المعياري	درجه التقدير
104	إظهار مؤسسة بهية بالمستوى اللائق أمام الوفود والزوار.	1	4.01	1.10	عالية
126	اعداد الدورات التدريبية لكيفية تنفيذ استراتيجيات التوعية المجتمعية وإدارة الازمات المتبعة في مؤسسة بهية	2	3.96	1.01	عالية
130	تقوم المؤسسة بأعداد ورش التدريب على إدارة الازمات وتقييم المتدربين على قدراتهم الادارية لمواجهة مختلف الازمات	3	3.94	1.10	عالية
106	تزويد الرئيس المباشر بنقارير عن أعمال الوحدة وتنفيذ تعليماته.	4	3.93	1.10	عالية
105	متابعة ما ينشر عن مؤسسة بهية بوسائل الإعلام ونقلها للإدارة وإعداد الردود عن الشكاوى بصدق.	5	3.92	1.19	عالية
113	إعداد وتنظيم استقبال الوفود وبرامج زيارتهم، ومتطلبات ضيافتهم.	6	3.86	1.06	عالية
107	توثيق العلاقات مع أجهزة الإعلام ووكالات الإعلان والمجلات والصحف.	7	3.83	1.19	عالية
127	القيام بعمل صالونات تثقيفية للمتطوعين وتشجيع على التطوع والعمل المجتمعي	8	3.70	1.10	عالية
119	الإشراف على عقد المؤتمرات والندوات والمحاضرات وورش العمل والمهرجانات والمتاحف.	9	3.66	1.11	عالية
124	متابعة ما يصل مؤسسة بهية من بريد الكتروني عبر شبكة الانترنت.	10	3.63	1.28	عالية
12	تسهيل مهمة الخبراء للقيام بزيارة مؤسسة بهية بما يتعلق بأعمال تخدم تنفيذ المشروعات والدراسة العلمي.	11	3.59	1.08	عالية
128	تشارك الإدارة العاملين في وضع رؤي واستراتيجيات التعامل والاتصال الجماهيري.	12	3.59	1.15	عالية
108	إعداد المواد الإعلامية وإصدارها.	13	3.57	1.23	عالية
122	تقديم التهاني بالمناسبات الدينية والوطنية والاجتماعية.	14	3.56	1.18	عالية
14	متابعة إجراءات تأشيرات السفر الخاصة بموظفي مؤسسة بهية.	15	3.52	1.31	عالية
123	تقديم خدمة الاستعلامات عن مؤسسة بهية.	15	3.52	1.28	عالية
125	اعداد ورش عمل للعاملين والمتطوعين كيفية التوعية المجتمعية لأفراد المجتمع وتحديثه.	17	3.49	1.34	عالية
129	يوجد لدي المؤسسة خطط استباقية لمواجهة الازمات بأشكالها المختلفة	18	3.46	1.22	عالية
100	شرح أهداف واتجاهات الدولة للجمهور.	19	3.44	1.13	عالية
98	تبصير جمهور مؤسسة بهية بالمعلومات والمثكلات العامة المعاصرة والمتوقع حدوثها، للحصول على التغذية العكسية عن ردود فعل الجمهور واتجاهاته ورأيه العام.	20	3.43	1.21	عالية
121	إجراء الاحتفالات بالمناسبات الدينية والقومية والوطنية.	21	3.42	1.23	عالية
18	إعداد متطلبات عقد الاتفاقات وحفظها ومتابعة تنفيذها.	22	3.41	1.32	عالية
99	تنمية الشعور القومي لجمهور مؤسسة بهية.	23	3.35	1.17	متوسطة
111	تدعيم العلاقات بين إدارة مؤسسة بهية والعاملين فيها لكسب ثقتهم وتوحيثهم لزيادة كفاءة الأداء.	23	3.35	1.08	متوسطة
117	الاهتمام بالأرشفة الإعلامي.	23	3.35	1.36	متوسطة
101	نقل وجهة نظر الجمهور إلى الهيئات والحكام، حتى تكون القوانين الجديدة قريبة إلى واقع الحياة.	26	3.29	1.15	متوسطة
109	تخطيط وتنفيذ الإعلانات الصادرة عن مؤسسة بهية.	27	3.27	1.26	متوسطة
120	الإعداد لمشاركة مؤسسة بهية بالمعارض المحلية والدولية.	28	3.26	1.22	متوسطة

رقم الفقرة	الفقرة	الرتبة	المتوسط الحسابي*	الانحراف المعياري	درجة التقدير
115	ترجمة النشرات والأبحاث والمواضيع المهنية ذات العلاقة بأنشطة لوزارة.	29	3.19	1.24	متوسطة
116	تنظيم مكتبة إدارة مؤسسة بهية في مؤسسة بهية والإشراف عليها.	30	3.13	1.26	متوسطة
110	رعاية العاملين في مؤسسة بهية، بخدمات اجتماعية وترويحية ورياضية وتضامن أسري وعلاج طبي.	31	3.06	1.28	متوسطة
102	تزويد الجمهور بخطط وأهداف التنمية السكانية، وتحديد مدى المساهمة التي يمكن أن يقدمها جمهور مؤسسة بهية للارتفاع بمستوى الخدمات ومستوى تنفيذها.	32	3.00	1.29	متوسطة
103	التعرف على أخطاء المسؤولين ومواجهتهم بها وتقديم النصح لهم لتركها.	33	2.94	1.29	متوسطة
	الفقرات ككل		350	080	عالية

* الدرجة القصوى (٥)

- يتبين من الجدول (٢٣) توافر أهداف ووظائف الإدارة مؤسسة بهية في مؤسسة بهية، إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات ككل والتي تمثل هذه الأهداف والوظائف (٣.٥٠) بانحراف معياري (٠.٨٠) وبدرجة توافر عالية وهي اكبر من الوسط الفرضي (٣)، إذ جاءت الفقرة (١٠٤) والتي تنص على إظهار مؤسسة بهية بالمستوى اللائق أمام الوفود والزوار في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤.٠١) وبانحراف معياري (١.١٠) وبدرجة تقدير عالية، ثم تلاها الفقرة رقم (١٢٦) والتي تنص على الرد على المراسلات التي تصل إدارة علاقات العامة والإعلام في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣.٩٦) وبانحراف معياري (١.٠١) وبدرجة تقدير عالية، أما الفقرة (١٠٣) والتي تنص على "التعرف على أخطاء المسؤولين ومواجهتهم بها وتقديم النصح لهم لتركها" فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٢.٩٤) وبانحراف معياري (١.٢٩) وبدرجة تقدير متوسطة.

كما تم إجراء اختبار (ت) (one sample t-test) على توافر أهداف ووظائف لإدارة مؤسسة بهية، والجدول (٢٤) يبين ذلك.

جدول (٢٥)

نتائج اختبار (ت) (one sample t-test) درجة توافر أهداف ووظائف لإدارة (مؤسسة بهية)

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدالة الإحصائية
3.50	0.80	6.406	103	*0.000

ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 > \alpha$)

- يتبين من الجدول (٢٣) أن قيمة (ت) المحسوبة عند الوسط الفرضي (٣) هي (٦.٤٠٦) وبدلالة إحصائية (٠.٠٠٠)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($0.05 > \alpha$)، كما تبين أن الوسط الحسابي لفقرات هذه الوسيلة ككل تساوي (٣.٥٠) وهي اكبر من الوسط الفرضي (٣)، مما يترتب عليه رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة لهذه الوظائف، ويدل على توافر أهداف ووظائف لإدارة مؤسسة بهية.

لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 > \alpha$) بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على أداة الدراسة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية تعزى لمتغير، والجنس، والحالة الاجتماعية، والعمر، والوظيفية الحالية، وعدد سنوات الخبرة والمؤهل الأكاديمي،، ومكان السكن).

للإجابة عن هذا المتغير تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير، والجدول (٢٦) يبين ذلك.

جدول (٢٦)

الصفات والخصائص التي يجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية

المجال	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الصفات الشخصية للموظفين	مديرية	56	4.03
	إدارة	12	4.02
	وحدة	16	3.85
	قسم	20	3.63
خصائص المقدرة الاتصالية للموظفين	مديرية	56	4.26
	إدارة	12	4.08
	وحدة	16	4.19
	قسم	20	3.76
المستوى العلمي للموظفين	إدارة	12	3.48
	وحدة	16	3.35
	قسم	20	3.06
	مديرية	56	4.01
الصفات التكميلية للموظفين الإداريين	إدارة	12	3.96
	وحدة	16	3.87
	قسم	20	3.45
	مديرية	56	4.01

-يتبين من الجدول (٢٦) وجود فروق ظاهرية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير ولمعرفة الدلالة الإحصائية لتلك الفروق؛ تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، والجدول (٢٦) يبين ذلك.

جدول (٢٧)

نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في البدع الملمين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير مسمى الإدارة داخل المؤسسة.

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
الصفات الشخصية للموظفين	بين المجموعات داخل المجموعات	2.517 36.169	3100	0.839 0.362	2.320	0.080
	المجموع	38.685	103			
خصائص المقدرة الاتصالية للموظفين -	بين المجموعات داخل المجموعات	3.774 57.591	0	1.258 0.576	2.185	0.095
	المجموع	61365	103			
مواصفات المستوى العلمي للموظفين	بين المجموعات داخل المجموعات	2.787 39.863	0	0.929 0.399	2.331	0.079
	المجموع	42650	103			
الصفات التكميلية للموظفين الإداريين	بين المجموعات داخل المجموعات	4.638 48.816	0	1.546 0.488	3.167	*0.028
	المجموع	53-454	103			

ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 > \alpha$)

يتبين من الجدول (٢٦) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 > \alpha$) بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على مجال (الصفات التكميلية للإداريين) تعزى للمتغير. ولمعرفة لصالح من تلك الفرق فقد تم استخدام اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية، والجدول (٢٨) يبين ذلك.

جدول (٢٨)

نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على مجال الصفات التكميلية (للإداريين)

قسم	وحدة	إدارة	مديرية	المتوسط الحسابي
3.45	3.87	3.96	4.01	
0.56*	0.14	0.05		4.01
0.51*	0.09			3-96
0.42*				3-87
				345

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 > \alpha$)

تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت) (t-test) لمجموعتين مستقلتين لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير الجنس، والجدول (٢٨) يبين ذلك.

جدول (٢٩)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت) (t-test) لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير الجنس

المجال	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمته	درجته الحرية	الدلالة الإحصائية
الصفات الشخصية للموظفين	ذكر	74	3.89	0.64	0.919	102	0.360
	أنثى	30	4.01	0.55			
خصائص المقدرة الاتصالية للموظفين	ذكر	74	4.10	0.79	0.688	102	0.493
	أنثى	30	4.22	0.74			
مواصفات المستوى العلمي للموظفين	ذكر	74	3.35	0.73	0.609	102	0.544
	أنثى	30	3.44	0.35			
الصفات التكميلية للموظفين الإداريين	ذكر	74	3.79	0.78	1.805	102	0.074
	أنثى	30	4.07	0.51			

يتبين من الجدول (٢٨) عدم وجود فرق ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 > \alpha$) بين متوسطي تقديرات أفراد عينة الدراسة على جميع مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية يعزى لمتغير الجنس.

جدول (٣٠)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير الحالة الاجتماعية

المجال	الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الصفات الشخصية للموظفين	أعزب	40	4.06	0.52
	متزوج	58	3.91	0.62
	مطلق	6	3.17	0.69
خصائص المقدرة الاتصالية للموظفين	أعزب	40	4.18	0.67
	متزوج	58	4.16	0.82
	مطلق	6	3.63	0.95
مواصفات المستوى العلمي للموظفين	أعزب	40	3.57	0.53
	متزوج	58	3.27	0.70
	مطلق	6	3.20	0.44
الصفات التكميلية للموظفين الإداريين	أعزب	40	3.96	0.67
	متزوج	58	3.87	0.75
	مطلق	6	3.37	0.63

يتبين من الجدول (٢٩) وجود فروق ظاهرية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير الحالة الاجتماعية،

ولمعرفة الدلالة الإحصائية لتلك الفروق ؛ فقد تم استخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA.

جدول (٣١)

نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير الحالة الاجتماعية

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
الصفات الشخصية للموظفين -	بين المجموعات	4.207	2	2.104	6.162	*0.003
	داخل المجموعات	34.478	101	0.341		
	المجموع	38.685	103			
خصائص المقدرة الاتصالية للموظفين "	بين المجموعات	1.659	2	0.830	1.403	0.250
	داخل المجموعات	59.706	101	0.591		
	المجموع	61365	103			
مواصفات المستوى العلمي للموظفين -	بين المجموعات داخل المجموعات	2.383 40.266		1.192 0.399	2.989	0.055
	المجموع	42650	103			
	بين المجموعات	1.798	2	0.899	1.758	0.178
الصفات التكميلية للموظفين الإداريين -	داخل المجموعات	51.655	101	0.511		
	المجموع	53-454	103			

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 > \alpha$)

يتبين من الجدول (٣٠) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 > \alpha$) بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على مجال (الصفات الشخصية للموظفين) تعزى لمتغير (الحالة الاجتماعية ولمعرفة لصالح من تلك الفرق فقد تم استخدام اختبار شيفيه) (للمقارنات البعدية، والجدول (٣١) يبين ذلك.

جدول (٣٢)

نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على مجال (الصفات الشخصية للموظفين) وحسب متغير (الحالة الاجتماعية)

الحالة الاجتماعية	المتوسط الحسابي	اعزب	متزوج	مطلق
أعزب	4.06	4.06	3.91	3.17
متزوج	391		0.15	0.89*
مطلق	3.17			0.74*

يتبين من الجدول (٣١) وجود فروق بين ذوي الحالة الاجتماعية (مطلق) وذوي الحالة الاجتماعية (أعزب) ولصالح ذوي الحالة الاجتماعية (أعزب)، وبين ذوي الحالة الاجتماعية (مطلق) وذوي الحالة الاجتماعية (متزوج) ولصالح ذوي الحالة الاجتماعية (متزوج).

فيما يتعلق بمتغير العمر

للإجابة عن هذا المتغير تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير العمر، والجدول (٣٢) يبين ذلك.

جدول (٣٣)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير العمر

المجال	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الصفات الشخصية للموظفين	أقل من 25 سنة	7	4.07	0.54
	من 25 - أقل من 35 سنة	44	3.83	0.65
	من 35 ' أقل من 45 سنة	39	3.95	0.67
	من 45 - أقل من 55 سنة	10	4.06	0.29
	55 سنة فأكثر	4	4.15	0.21
خصائص المقدرة الاتصالية للموظفين	أقل من 25 سنة	7	4.04	0.83
	من 25 - أقل من 35 سنة	44	3.97	0.91
	من 35 - أقل من 45 سنة	39	4.26	0.64
	من 45 ' أقل من 55 سنة	10	4.33	0.46
	55 سنة فأكثر	4	4.38	0.63
	من أقل من 25 سنة	7	3.86	0.63
	من 25 - أقل من 35 سنة	44	3.29	0.66
مواصفات المستوى العلمي للموظفين	من 35 - أقل من 45 سنة	39	3.31	0.61
	من 45 - أقل من 55 سنة	10	3.61	0.65
	55 سنة فأكثر	4	3.68	0.27
	أقل من 25 سنة	7	3.89	0.69
	من 25 - أقل من 35 سنة	44	3.71	0.84
	من 35 - أقل من 45 سنة	39	3.98	0.66
الصفات التكميلية للموظفين الإداريين	من 45 - أقل من 55 سنة	10	4.12	0.29
	55 سنة فأكثر	4	4.00	0.53

يتبين من الجدول (٣٢) وجود فروق ظاهرية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير العمر، ولمعرفة

الدلالة الإحصائية لتلك الفروق ؛ تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، والجدول (٣٣) يبين ذلك.

جدول (٣٤)

نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير العمر

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
الصفات الشخصية للموظفين -	بين المجموعات داخل المجموعات	0.936	499	0.234	0.614	0.654
		37.750		0.381		
	المجموع	38,685	103			
خصائص المقدرة الاتصالية للموظفين.	بين المجموعات داخل المجموعات	2.472	4	0.618	1.039	0.391
		58.893	99	0.595		
	المجموع	61365	103			
مواصفات المستوى العلمي للموظفين -	بين المجموعات داخل المجموعات	3.093	4	0.773	1.935	0.110
		39.556	99	0.400		
	المجموع	42650	103			
الصفات التكميلية، للموظفين الإداريين "	بين المجموعات داخل المجموعات	2.347	4	0.587	1.136	0.344
		51.107	99	0.516		
	المجموع	53-454	103			

يتبين من الجدول (٣٣) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

الإحصائية ($0.05 > \alpha$) بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على جميع مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية تعزى لمتغير (العمر).

فيما يتعلق بمتغير الوظيفة الحالية

للإجابة عن هذا المتغير تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير الوظيفة الحالية، والجدول (٣٥) يبين ذلك.

جدول (٣٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير الوظيفة الحالية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	الوظيفة الحالية	المجال
4.00	0.50	19	مدير	الصفات الشخصية للموظفين
3.90	0.76	23	رئيس قسم	
3.91	0.59	62	موظف	
4.18	0.67	19	مدير	خصائص المقدرة الاتصالية للموظفين
4.02	0.83	23	رئيس قسم	
4.16	0.79	62	موظف	
3.56	0.71	19	مدير	مواصفات المستوى العلمي للموظفين
3.39	0.38	23	رئيس قسم	
3.32	0.69	62	موظف	الصفات التكميلية للموظفين الإداريين
4.07	0.40	19	مدير	
3.88	0.73	23	رئيس قسم	
3.81	0.79	62	موظف	

يتبين من الجدول (٣٤) وجود فروق ظاهرية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير الوظيفة الحالية، ولمعرفة الدلالة الإحصائية لتلك الفروق ؛ تم استخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA، والجدول (٣٦) يبين ذلك.

جدول (٣٦)

نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير الوظيفة الحالية

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
الصفات الشخصية للموظفين	بين المجموعات داخل المجموعات	0.146	2	0073	0192	0826
	المجموع	38685	103	0382		
خصائص المقدرة	بين المجموعات	0.384	2	0192	0318	0728
الاتصالية	داخل المجموعات	60.981	101	0.604		
للموظفين	المجموع	61365	103			
مواصفات	بين المجموعات	0815	2	0.408	0.984	0.377
المستوى العلمي	داخل المجموعات	41.835	101	0414		
للموظفين	المجموع	42650	103			
الصفات التكميلية	بين المجموعات	0969	2	0485	0933	0.397
للموظفين	داخل المجموعات	52.485	101	0520		
الإداريين	المجموع	53.454	103			

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha > 0.05$)

يتبين من الجدول (٣٥) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha > 0.05$) بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على جميع مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير الوظيفة الحالية.

فيما يتعلق بمتغير عدد سنوات الخبرة

للإجابة عن هذا المتغير تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير عدد سنوات الخبرة، والجدول (٣٦) يبين ذلك.

جدول (٣٧)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل
والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة
بهيئة للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير عدد سنوات الخبرة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	عدد سنوات الخبرة	المجال
0.42	3.99	19	اقل من 3 سنوات	الصفات الشخصية للموظفين
0.58	3.90	28	من 3 - اقل من 6 سنوات	
0.89	3.86	16	من 6 - اقل من 9 سنوات	
0.72	3.89	13	من 9 - اقل من 12 سنة	
0.49	4.07	28	12 سنة فأكثر	
0.39	4.36	19	اقل من 3 سنوات	
0.83	4.13	28	من 3 - اقل من 6 سنوات	خصائص المقدرة الاتصالية للموظفين
0.88	3.80	16	من 6 - اقل من 9 سنوات	
1.10	3.92	13	من 9 - اقل من 12 سنة	
0.62	4.28	28	12 سنة فأكثر	
0.49	3.56	19	اقل من 3 سنوات	
0.48	3.33	28	من 3 - اقل من 6 سنوات	مواصفات المستوى العلمي للموظفين
0.86	3.23	16	من 6 - اقل من 9 سنوات	
0.97	3.13	13	من 9 - اقل من 12 سنة	
0.53	3.50	28	12 سنة فأكثر	
0.48	4.04	19	اقل من 3 سنوات	
0.74	3.85	28	• من 3 - اقل من 6 سنوات	الصفات التكميلية للموظفين الإداريين
0.74	3.49	16	من 6 - اقل من 9 سنوات	
1.03	3.62	13	من 9 - اقل من 12 سنة	
0.55	4.12	28	12 سنة فأكثر	

يتبين من الجدول (٣٦) وجود فروق ظاهرية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهيئة للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير عدد سنوات الخبرة، ولمعرفة الدلالة الإحصائية لتلك الفروق؛ تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way) (ANOVA)، والجدول (٣٨) يبين ذلك.

جدول (٣٨)

نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة لاتصالية وحسب متغير عدد سنوات الخبر

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
الصفات الشخصية للموظفين ،	بين المجموعات داخل المجموعات	1.823 36.862	4 99 99	0.456 0.372	1.224	0.305
	المجموع	38.685	103			
	بين المجموعات داخل المجموعات	3.898 57.468	4 99 99	0.974 0.580	1.679	0.161
خصائص المقدرة الاتصالية للموظفين "	المجموع	61365	103			
	بين المجموعات داخل المجموعات	2.305 40.345	4 99 99	0.576 0.408	1.414	0.235
	المجموع	42650	103			
مواصفات المستوى العلمي للموظفين	بين المجموعات داخل المجموعات	5.485 47.969	4 99 99	1.371 0.485	2.830	*0.029
	المجموع	53-454	103			
	بين المجموعات داخل المجموعات					

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 > \alpha$)

يتبين من الجدول (٣٧) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 > \alpha$) بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على المجال الصفات التكميلية للإداريين تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة، ولمعرفة لصالح من تلك الفرق تم استخدام اختبار للمقارنات البعدية، والجدول (٣٩) يبين ذلك Scheffe.

جدول (٣٩)

نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على مجال الصفات التكميلية للإداريين (وحسب متغير عدد سنوات الخبرة)

عدد سنوات الخبرة	المتوسط الحسابي	أقل من 3 سنوات	من 3 - أقل من 6 سنوات	من 6 - أقل من 9 سنوات	من 9 - أقل من 12 سنوات	12 سنة فأكثر
أقل من 3 سنوات	4.04	4.04	3.85	3.49	3.62	4.12
من 3 - أقل من 6 سنوات	385					
من 6 - أقل من 9 سنوات	3.49		0.19	0.56	0.42	0.08
من 9 - أقل من 12 سنة	362			0.36	0.23	0.27
12 سنة فأكثر	4.12				0.13	0.63*
						0.60*

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 > \alpha$)

يتبين من الجدول (٣٨) وجود فروق بين ذوي عدد سنوات الخبرة (من 6 - أقل من 9 سنوات، من 9 - أقل من 12 سنة) من جهة وذوي عدد سنوات الخبرة (12 سنة فأكثر من جهة أخرى ولصالح ذوي عدد سنوات الخبرة (12 سنة فأكثر).

ز) فيما يتعلق بمتغير التحصيل الأكاديمي

للإجابة عن هذا المتغير تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير التحصيل الأكاديمي، والجدول (٤٠) يبين ذلك.

جدول (٤٠)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير التحصيل الأكاديمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التحصيل الأكاديمي	المجال
0.56	3.95	23	بكالوريوس	الصفات الشخصية للموظفين
0.46	4.24	12		
0.65	3.93	49	ماجستير	
0.66	3.74	12	دكتوراه	خصائص المقدرة الاتصالية للموظفين
0.73	4.50	49	بكالوريوس	
0.94	3.47	8	ماجستير	
1.02	3.90	12	دكتوراه	مواصفات المستوى العلمي للموظفين
0.55	3.43	49	بكالوريوس	
0.20	3.35	8	ماجستير	
1.01	3.01	12	دكتوراه	الصفات التكميلية للموظفين الإداريين
0.73	3.95	49	بكالوريوس	
0.54	3.82	8	ماجستير	
1.03	3.42	12	دكتوراه	

يتبين من الجدول (٣٩) وجود فروق ظاهرية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير التحصيل الأكاديمي، ولمعرفة الدلالة الإحصائية لتلك الفروق؛ تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، والجدول (٤١) يبين ذلك.

جدول (٤١)

نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير التحصيل الأكاديمي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
الصفات الشخصية للموظفين	بين المجموعات	2.304	4	0.576	1.568	0.189
	داخل المجموعات	36.381	99	0.367		
	المجموع	38.685	103			
خصائص المقدرة الاتصالية للموظفين	بين المجموعات	6.306	7	1.577		
	داخل المجموعات	55.059	77	0.556	2.835	*0.028
	المجموع	61.365	103			
الصفات التكميلية للموظفين الإداريين	بين المجموعات	3.099	4	0.775		
	داخل المجموعات	50.355	99	0.509	1.523	0.201
	المجموع	53.454	103			

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 > \alpha$)

يتبين من الجدول (٤٠) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 > \alpha$) بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على المجال (خصائص المقدرة الاتصالية للموظفين) تعزى لمتغير (التحصيل الأكاديمي)، ولمعرفة لصالح من تلك الفرق تم استخدام اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية، والجدول (٤٢) يبين ذلك

جدول (٤٢)

نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على مجال (خصائص المقدرة الاتصالية للموظفين) وحسب متغير (المؤهل الأكاديمي).

	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه
التحصيل الأكاديمي	4.23	3.47	3.90
بكالوريوس	0.13	*0.63	0.20
	0.27	0.03	*0.60
		*0.76	0.33
ماجستير	3-47		0.43
دكتوراه	390		

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 > \alpha$)

يتبين من الجدول (٤١) وجود فروق بين ذوي المؤهل الأكاديمي ذوي التحصيل الأكاديمي (دكتوراه) ولصالح ذوي التحصيل الأكاديمي (ماجستير)، وبين ذوي التحصيل الأكاديمي (بكالوريوس)

فيما يتعلق بمتغير التخصص الأكاديمي

للإجابة عن هذا المتغير تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير التخصص الأكاديمي، والجدول (٤٢) يبين ذلك.

جدول (٤٣)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على الأداة ككل والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير التخصص الأكاديمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التخصص الأكاديمي	المجال
0.62	3.94	22	صحافة/علاقات عامة وإعلان	الصفات الشخصية للموظفين
0.60	4.01	11	صحافة/تحرير	
0.56	3.28	5	صحافة/إذاعة وتلفزيون	
0.60	3.96	66	غير ذلك	
0.71	4.34	22	صحافة/علاقات عامة وإعلان	خصائص المقدرة الاتصالية للموظفين
0.71	4.30	11	صحافة/تحرير	
0.60	4.35	5	صحافة/إذاعة وتلفزيون	
0.80	4.02	66	غير ذلك	
0.47	3.53	22	صحافة/علاقات عامة وإعلان	مواصفات المستوى العلمي للموظفين
0.61	3.51	11	صحافة/تحرير	
0.61	3.35	5	صحافة/إذاعة وتلفزيون	
0.70	3.31	66	غير ذلك	
0.85	3.92	22	صحافة/علاقات عامة وإعلان	الصفات التكميلية للموظفين الإداريين
0.40	4.05	11	صحافة/تحرير	
0.57	3.53	5	صحافة/إذاعة وتلفزيون	
0.73	3.86	66	غير ذلك	

يتبين من الجدول (٤٢) وجود فروق ظاهرية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير التخصص الأكاديمي، ولمعرفة الدلالة الإحصائية لتلك الفروق؛ تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، والجدول (٤٣) يبين ذلك.

جدول (٤٤)

نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير التخصص الأكاديمي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
الصفات الشخصية	بين المجموعات داخل المجموعات	2.246 36.439	0	0.749 0.364	2.055	0.111
للموظفين ،	المجموع	38.685	103			
خصائص المقدرة الاتصالية للموظفين "	بين المجموعات داخل المجموعات	2.279 59.086	3 100	0.760 0.591	1.286	0.283
	المجموع	61365	103			
مواصفات المستوى	بين المجموعات داخل المجموعات	1.038 41.612	3 100	0.346 0.416	0.831	0.480
العظمى للموظفين -	المجموع	42650	103			
الصفات التكميلية للموظفين الإداريين	بين المجموعات داخل المجموعات	0.994 52.460	3 1000	0.331 0.525	0.631	0.597
المجموع		53-454	103			

يتبين من الجدول (٤٣) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha > 0.05$) بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على جميع مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية تعزى لمتغير (التخصص الأكاديمي).

فيما يتعلق بمتغير مكان السكن للإجابة عن هذا المتغير تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (ت) (t-test) لمجموعتين مستقلتين لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير مكان السكن، والجدول (٤٥) يبين ذلك.

جدول (٤٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (٥)(t-test) لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل مجال من مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية وحسب متغير مكان السكن

المجال	مكان السكن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجته الحرية	الدلالة الإحصائية
الصفات الشخصية	العاصمة	86	3.95	0.58	0966	102	0336
للموظفين	محافظة أخرى	18	3.80	0.75			
خصائص المقدرة	العاصمة	86	4.13	0.78	0026	102	0980
الاتصالية للموظفين	محافظة أخرى	18	414	077			
مواصفات المستوى	العاصمة	86	3.38	0.62	0068	102	0.946
العلمي للموظفين	محافظة أخرى	18	3.39	0.75			
الصفات التكميلية	العاصمة	86	3.86	073	0.304	102	0762
للموظفين الإداريين	محافظة أخرى	18	3.92	070			

يتبين من الجدول (٤٤) عدم وجود فرق ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 > \alpha$) بين متوسطي تقديرات أفراد عينة الدراسة على جميع مجالات الأداة والمتعلقة بالصفات والخصائص والمواصفات الواجب توافرها في العاملين في إدارة مؤسسة بهية للقيام بالأنشطة الاتصالية يعزى لمتغير مكان السكن.

ثانياً مناقشة النتائج

يتضمن ما يلي عرض ومناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وذلك بعد أن قام الباحث بجمع البيانات اللازمة وتحليلها وعرضها، وفي هذا السياق، تبدأ المناقشة بـ الفرضية الصفريّة الرئيسية الأولى، وذلك باعتبارها المدخل الأساس لفهم الارتباط بين الاتصال الإقناعي ودوره في التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات في مؤسسة بهية

١ - الفرضية الصفريّة الأولى "لا يتوافر لدى العاملين في إدارة مؤسسة بهية الصفات والخصائص والمواصفات اللازمة للقيام بالأنشطة الاتصالية".

- النتيجة

تم رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة، مما يعني أن العاملين في مؤسسة بهية يتوافر لديهم الصفات والخصائص والمواصفات اللازمة لتأدية الأنشطة الاتصالية بكفاءة.

التحليل الإحصائي

تم قياس أربع فئات رئيسية من الصفات التي يجب أن تتوافر في العاملين في المؤسسة: القدرات الاتصالية حصلت على متوسط حسابي قدره ٤.١٣، مما يعني أن هذه الخاصية تم تقييمها بشكل إيجابي للغاية. تشير هذه الدرجة إلى أن العاملين يمتلكون مهارات

قوية في الاتصال الفعال.

• **الصفات الشخصية المحبوبة:** حصلت على متوسط حسابي قدره ٣.٩٣ هذه القيمة تظهر أن الموظفين لديهم قدرة على بناء علاقات شخصية جيدة، وهي أمر ضروري لنجاح الأنشطة الاتصالية في بيئة العمل.

• **الصفات التكميلية:** حصلت على متوسط حسابي قدره ٣.٨٧ هذا يعكس أن الموظفين يتمتعون بمهارات تكميلية مهمة مثل القدرة على التكيف، والمرونة، وامتلاك مواقف إيجابية تجاه العمل.

• **المستوى العلمي:** حصل على متوسط حسابي قدره ٣.٣٨، وهو تقييم متوسط يشير إلى أن التعليم الأكاديمي ليس العامل الأساسي في نجاح الأنشطة الاتصالية، لكن بالطبع لا يمكن تجاهل أهميته.

التوصيف:

يظهر من هذه النتائج أن العاملين في المؤسسة يمتلكون القدرات والصفات الأساسية التي تمكنهم من أداء الأنشطة الاتصالية بفعالية ومع ذلك، ربما يكون التركيز الأكبر على القدرات الاتصالية والصفات الشخصية المحبوبة، مما يعني أن الاتصال الشخصي المباشر بين الموظفين والجمهور هو الأداة الأكثر استخدامًا وفعالية في هذه المؤسسة. الفرضية الصفريّة الرئيسية الثانية:

٢- الفرضية الصفريّة

"لا تستخدم إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهورها الوسائل الاتصالية". تم رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة، مما يعني أن المؤسسة تستخدم بالفعل وسائل اتصالية متعددة في تفاعلها مع الجمهور.

التحليل الإحصائي

تم تقييم استخدام وسائل الاتصال عبر ثلاثة مجالات رئيسية:

• **الاتصال الشخصي المباشر:** حصل على متوسط حسابي قدره ٣.٥٥، مما يدل على أن هذا النوع من الاتصال يُعتبر الأكثر استخدامًا وكفاءة. في هذا السياق، يعني ذلك أن التواصل وجهًا لوجه يُعد الأداة الأساسية التي تفضلها إدارة المؤسسة.

• **الاتصال الشخصي غير المباشر (إلكتروني):** حصل على متوسط حسابي قدره ٣.٣٧، وهو يشير إلى أن وسائل الاتصال الإلكترونية مثل البريد الإلكتروني، الرسائل النصية، ووسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم بدرجة متوسطة.

• **وسائل الاتصال الجماهيري:** حصلت على متوسط حسابي قدره ٣.٢٠، وهو يعد أقل مقارنة بالوسائل الأخرى هذا يشير إلى أن وسائل الإعلام مثل الصحف والتلفزيون تستخدم ولكن ليست

بالدرجة نفسها من الأهمية أو التكرار.

التوصيف:

النتائج تشير إلى أن الاتصال الشخصي المباشر يحتل الأولوية في استراتيجية الاتصال داخل المؤسسة. وبالرغم من استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية والإعلام الجماهيري، إلا أن الاتصال المباشر يظل أكثر فعالية في هذه المؤسسة، خاصة في التعامل مع قضايا حساسة أو في المواقف التي تتطلب تفاعلاً شخصياً مباشراً.

٣-الفرضية الصفرية الرئيسية الثالثة

الفرضية الصفرية

"لا تتوافر أهداف ووظائف لإدارة مؤسسة بهية".

النتيجة

تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، مما يعني أن إدارة المؤسسة تتوافر لديها أهداف ووظائف واضحة تتعلق بالأنشطة الاتصالية.

التحليل الإحصائي

تم تقييم عدد من الوظائف التي تقوم بها إدارة المؤسسة النتائج أظهرت أن ٢٢ وظيفة من أصل ٣٣ حصلت على درجة تقدير عالية، مما يعكس أن إدارة المؤسسة تؤدي مجموعة واسعة من الأنشطة بشكل جيد من بين هذه الوظائف:

إظهار المؤسسة بمستوى لائق أمام الوفود

- الرد على المراسلات

-إعداد تقارير دورية

تعتبر هذه الوظائف ضرورية لضمان سير العمل بشكل سلس وللحفاظ على علاقة جيدة مع الجمهور الخارجي والداخلي.

التوصيف

تُظهر هذه النتائج أن إدارة المؤسسة تعمل على تحقيق أهدافها من خلال تعدد الوظائف والأنشطة التي تضمن التواصل الفعال مع الأطراف المختلفة، سواء كان ذلك عبر المراسلات أو التعامل مع الأزمات أو ضمان صورة جيدة للمؤسسة في جميع الأوقات.

الفرضية الرئيسية الرابعة

٤- الفرضية الصفرية الرابعة

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة".

النتيجة

أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين بعض المتغيرات، مما يعني أن بعض العوامل مثل الخبرة العلمية أو عدد سنوات الخبرة تؤثر في تقديرات الأفراد.

التحليل الإحصائي

تم تحليل الفروق بين المجموعات بناءً على بعض المتغيرات مثل:

- عدد سنوات الخبرة: العاملون ذوو الخبرة العالية (١٢ سنة أو أكثر) كان لديهم تقديرات أعلى في مجالات مثل الصفات التكميلية.

- المستوى الأكاديمي: الموظفون الحاصلون على شهادة بكالوريوس أو أعلى قيموا القدرات الاتصالية بشكل أفضل من ذوي المؤهلات الأقل.

- الحالة الاجتماعية: الأفراد المتزوجون كان لديهم تقديرات أعلى من العزاب في مجالات مثل الصفات الشخصية المحبوبة.

التوصيف

تشير النتائج إلى أن الخبرة الأكاديمية والشخصية تلعب دوراً في تقييم الأنشطة الاتصالية داخل المؤسسة. الموظفون ذوو الخبرة العالية أو المؤهلات العلمية الأفضل لديهم رؤية أكثر إيجابية للأنشطة الاتصالية ويرون أن التفاعل مع الجمهور يحتاج إلى مزيد من الفهم والمعرفة.

ثالثاً الأسئلة ونتائجها

١- مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: "ما درجة تقييم العاملين في مؤسسة بهية لأداء وظيفتهم؟"

تشير نتائج تقييم العاملين في مؤسسة بهية لأداء وظيفتهم إلى أن غالبية الموظفين يرون أن لديهم أداء وظيفياً جيداً أو جيد جداً، ولكن مع بعض الملاحظات التي تتطلب التحسين تم قياس تقييماتهم من خلال استبيانات شملت جوانب مختلفة مثل كفاءة الأداء، والقدرة على التعامل مع ضغوط العمل، والالتزام بالمهام الموكلة إليهم، بالإضافة إلى درجة رضاهم عن بيئة العمل بشكل عام. كما أظهرت النتائج أن معظم العاملين يعطون أنفسهم درجات تقييم إيجابية فيما يتعلق بالقدرة على تنفيذ المهام اليومية بكفاءة ومع ذلك، أشار بعض الموظفين إلى أن الضغط العالي في العمل، لا سيما في فترات الذروة، يؤثر بشكل غير مباشر على قدرتهم على التركيز وتحقيق أهداف العمل بالجودة المطلوبة.

فيما يتعلق بالمهارات الاتصالية أظهرت النتائج أن معظم الموظفين يعتبرون أنفسهم قادرين على التواصل الفعال مع زملائهم والعملاء، وأن وجود قنوات اتصال مفتوحة مع الإدارة يساهم في تسهيل تنفيذ مهامهم. لكن بعضهم اقترح تحسين التدريب المتعلق بمهارات القيادة والإدارة لتطوير بيئة العمل وزيادة فعالية الأداء الجماعي.

كما أظهرت النتائج وجود بعض الاختلافات بين تقييمات الموظفين بناءً على عوامل مختلفة مثل الخبرة أو الوظيفة الحالية على سبيل المثال، الموظفون ذوو الخبرة الطويلة أبدوا رضا أكبر عن أداء وظيفتهم مقارنة بالموظفين الجدد، الذين أشاروا إلى حاجة لتحسين الدعم والتوجيه من قبل الإدارة.

فيما يخص الدعم الإداري، أبدى العاملون تقديراً عالياً لدور الإدارة في توفير الموارد اللازمة لأداء المهام بنجاح، إلا أن بعض الموظفين أشاروا إلى ضرورة زيادة الاهتمام بتطوير برامج التدريب المهني لتعزيز قدراتهم التقنية والإدارية.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول بأن هناك تقييماً إيجابياً بشكل عام لأداء العاملين في مؤسسة بهية، ولكن مع ضرورة متابعة بعض جوانب التحسين مثل التدريب المستمر، إدارة ضغوط العمل، وتعزيز التواصل بين المستويات المختلفة للإدارة.

٢- مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني والذي ينص على: ما سبب اختيار العاملين للعمل في مؤسسة بهية؟

- اختار العاملون في مؤسسة بهية للعمل فيها بسبب مجموعة من الأسباب الرئيسية
- أ- الرغبة في خدمة المجتمع: العديد من الموظفين اختاروا العمل في بهية لدور المؤسسة في التوعية والوقاية من السرطان وتقديم الدعم الطبي للمرضى
- ب- بيئة العمل المشجعة: توفر المؤسسة بيئة مهنية تشجع على الابتكار والتعاون، مما يجعلها مكاناً مناسباً لنمو الموظفين مهنيًا.
- ج- سمعة المؤسسة: السمعة الطيبة لمؤسسة بهية في المجتمع واعتبارها من المؤسسات الرائدة في المجال الطبي، مما دفع الموظفين للانضمام إليها.
- د- العوامل المالية والمزايا الوظيفية: رواتب مغرية ومزايا مثل التأمين الصحي والمكافآت كانت عامل جذب أساسي للكثيرين.
- هـ- التوازن بين الحياة الشخصية والمهنية: ساعات العمل المرنة وتقديم دعم للموظفين لتحقيق توازن بين حياتهم الشخصية والمهنية كانت من العوامل المؤثرة.
- و- فرص تطوير المهارات: الفرص التدريبية المستمرة لتطوير المهارات المهنية شجعت العديد من الموظفين على اختيار المؤسسة.
- ز- الرغبة في التأثير المجتمعي: بعض العاملين اختاروا المؤسسة لأنهم يؤمنون برسالتها

المجتمعية في مكافحة السرطان والتوعية الصحية.

د-الاستقرار الوظيفي وفرص الترقية: فرص النمو الوظيفي والترقية داخل المؤسسة كانت من العوامل الجاذبة.

ط-القيم الإنسانية: المؤسسة تعزز قيم العمل الجماعي والمساواة والاحترام، مما يجعلها بيئة عمل مريحة ومحفزة.

ك-الدعم النفسي والمعنوي: الدعم الذي يقدمه زملاء العمل يعزز من روح الفريق ويجعل الموظفين يشعرون بالراحة والانتماء.

٣-مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث والذي ينص على: ما الانتقادات التي تواجهها إدارة مؤسسة بهية ؟.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: "ما الانتقادات التي تواجهها إدارة مؤسسة بهية أظهرت نتائج هذا السؤال أن إدارة مؤسسة بهية تواجه بعض التحديات والانتقادات التي تمحورت حول عدة جوانب تنظيمية وإدارية أبرز هذه الانتقادات كان يتعلق بعدم وضوح بعض آليات التواصل الداخلي بين الإدارات العليا والموظفين، مما يؤدي إلى صعوبة التنسيق في بعض الأحيان هذا قد يؤثر على سرعة اتخاذ القرارات وتوزيع المهام بشكل فعال.

كذلك، تم الإشارة إلى أن بعض العاملين يشعرون بنقص في الفرص التدريبية والتطويرية التي من شأنها تحسين أدائهم المهني، وهو ما قد يؤثر في رفع مستوى الكفاءة في المؤسسة.وقد أشار البعض إلى أنه رغم وجود جهود للتطوير، إلا أن هناك حاجة أكبر لدورات تدريبية مستمرة،

٤-مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع والذي ينص على: "ما هو النهج المتبع لدى مؤسسة بهية في التعامل مع الأزمات ؟".

حيث أظهرت النتائج أن المؤسسة تمتلك جاهزية عالية في مواجهة الأزمات، خاصة خلال جائحة كورونا، من خلال تنفيذ بروتوكولات وقائية وحماية مرضى السرطان من المخاطر الصحية.

حماية المرضى: تم اتخاذ إجراءات لحماية مرضى السرطان من كورونا، مثل تخصيص مناطق علاج معزولة وفحص المرضى بشكل دوري.

الدعم النفسي: قدمت المؤسسة دعماً نفسياً للمرضى وأسره من خلال استشارات هاتفية ورقمية للتخفيف من القلق والتوتر.

التواصل الفعال: تم التواصل المستمر مع الأسر لضمان اطلاعهم على حالة المرضى والاطمئنان عليهم.

التنسيق بين الأقسام: واجهت المؤسسة بعض التحديات في التنسيق بين الأقسام بسبب الضغط الناتج عن زيادة الحالات.

الوصول إلى المرضى: بعض المرضى الذين لا يمتلكون وسائل تواصل حديثة واجهوا صعوبة في الحصول على الدعم والمعلومات.

وعلى جانب آخر كان هناك بعض التحديات التي واجهت المؤسسة في معالجة

نقص الكوادر: كان هناك نقص في الكوادر الطبية والإدارية في بعض الفترات، مما أثر على الكفاءة.

القلق لدى الأسر: رغم الجهود المبذولة، إلا أن بعض الأسر كانت لا تزال تشعر بقلق شديد بسبب الأخبار المتناقلة عن المخاطر الصحية.

ه- مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس والذي ينص على: " ما أهداف إدارة مؤسسة بهية من استعمال وسائل الاتصال الجماهيري؟".

أهداف إدارة مؤسسة بهية من استعمال وسائل الاتصال الجماهيري

أ- رفع الوعي الصحي: نشر المعلومات حول الوقاية من السرطان وأهمية الفحص المبكر عبر وسائل الإعلام المختلفة.

ب- دعم المرضى وأسرهم: تقديم الدعم النفسي والاجتماعي للمرضى من خلال قصص النجاح والمحتوى المحفز.

ج- جمع التبرعات والتسويق للأنشطة: الترويج لجمع التبرعات من خلال الحملات الإعلامية التي تحفز المجتمع على دعم المؤسسة.

د- تعزيز سمعة المؤسسة: تحسين صورة المؤسسة وزيادة الثقة من خلال تغطية إعلامية مستمرة.

هـ- التأثير على السياسات الصحية: نشر الأبحاث لتوجيه السياسات العامة بشأن مرض السرطان والعلاج.

و- التفاعل مع المجتمع المحلي: تنظيم فعاليات وحملات توعية لزيادة التفاعل المجتمعي مع المؤسسة.

ز- مواجهة الشائعات والمعلومات المغلوطة: مواجهة الأخبار الكاذبة حول السرطان والعلاج التي تنتشر عبر الإعلام

ح- إدارة الأزمات الإعلامية: التعامل مع تأثير الأزمات مثل جائحة كورونا على سمعة المؤسسة وطمأنة المرضى.

ط- التحديات في الوصول إلى جمهور مستهدف: صعوبة الوصول إلى بعض الفئات المستهدفة خاصة في المناطق النائية أو غير المتعلمة.

ك- تأثير الأزمات الصحية على الصورة العامة: ضغط الأزمات مثل كورونا على المؤسسة قد يؤثر على صورتها الإعلامية ويزيد من قلق المرضى

٦- ما هي أهم الأزمات التي واجهتها مؤسسة بهية وكيف تم معالجتها؟

وُخِّلصت الإجابات إلى أزمة جائحة كورونا (كوفيد-١٩):

التحدي: كان المرضى في مؤسسة بهية يعانون من نقص المناعة نتيجة العلاج الكيميائي، مما جعلهم أكثر عرضة للإصابة بفيروس كورونا كما أثرت الجائحة على القدرة على توفير العلاج والرعاية الطبية بشكل طبيعي.

الحل: اتخذت المؤسسة إجراءات صارمة لحماية المرضى، مثل توفير بروتوكولات وقائية مشددة في المنشآت، والحد من الزيارات الخارجية، وتفعيل العيادات الافتراضية للاستشارات عن بعد. كما نظمت حملات توعية عبر وسائل الإعلام الاجتماعية لطمأنة المرضى وأسراهم حول إجراءات السلامة.

٧- أزمة الشائعات حول علاج السرطان

التحدي: انتشرت العديد من الشائعات حول طرق علاج السرطان في المجتمع، مما أثر على ثقة المرضى في العلاج.

الحل: قامت المؤسسة بتكثيف حملات التوعية عبر وسائل الإعلام المختلفة ووسائل التواصل الاجتماعي، مستعينة بالأطباء المتخصصين لتوضيح الحقائق وتقديم النصائح الطبية الموثوقة

٨- أزمة قوائم الانتظار

التحدي: مع تزايد عدد المرضى في المؤسسة، أصبح هناك ضغط على الخدمات الطبية والعلاجية، مما أدى إلى زيادة قوائم الانتظار لفترات طويلة.

الحل: تم فتح فرع جديد لمؤسسة بهية في منطقة أخرى لتوسيع نطاق الخدمات وتقليل الضغط على المنشأة الأصلية. كما تم تحسين نظام الحجز والتنسيق بين الأقسام المختلفة، ما ساعد في تخفيض عدد المرضى المنتظرين وتوفير الرعاية بشكل أسرع

٩- أزمة نقص التمويل والتبرعات في أوقات الأزمات الاقتصادية

التحدي: في فترات الركود الاقتصادي، شهدت المؤسسة صعوبة في جمع التبرعات التي تحتاجها لتوفير خدماتها المجانية للمرضى.

الحل: اعتمدت المؤسسة على حملات تبرع عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، إلى جانب تنظيم فعاليات مبتكرة لجمع التبرعات، مما ساعد في استمرار توفير العلاجات الطبية للمرضى.

١٠- أزمة الضغط على الكوادر الطبية

التحدي: ازدادت الضغوط على الطاقم الطبي والتمريضي بسبب زيادة أعداد المرضى، خاصة خلال الأزمات الصحية.

الحل: عملت المؤسسة على توظيف كوادر إضافية من الأطباء والمرضى، وأدخلت نظم العمل المرن لتقليل الضغط على الموظفين.

رابعاً التوصيات

١- توصيات مقترحة لاستخدام أليات الاتصال الإقناعي كأداة فاعلة بمؤسسة بهية

استناداً إلى نتائج البحث والاطلاع على الأدبيات العلمية ذات الصلة بمجالات الاتصال الإقناعي، والتوعية المجتمعية، وإدارة الأزمات، وكذلك من خلال قراءة تحليلية معمقة واستطلاع آراء العاملين داخل مؤسسة بهية، توصل الباحث إلى عدد من الرؤى المتعلقة باستراتيجيات المؤسسة في تطوير التوعية المجتمعية، إلى جانب إدارتها للأزمات الداخلية والخارجية، مع الكشف عن أبرز نقاط القوة ومواطن الضعف التي تؤثر في فاعلية أدائها الاتصالي وفي ضوء هذه المعطيات، يرى الباحث أهمية تبني المؤسسة لعدد من المناهج الاتصالية الإقناعية التي من شأنها أن ترفع من كفاءة الاتصال المؤسسي، وتدعم توجهاتها نحو بناء علاقة تواصل فعالة مع جمهورها. ومن أبرز هذه المناهج:

أ- منهج الإقناع بالمصادقية (Ethos)

ويقترح الباحث اعتماد هذا النهج من خلال إبراز المؤسسة ككيان مهني يتمتع بالمصادقية والخبرة، عبر تقديم المعلومات والبيانات العلمية الموثوقة، وذلك من خلال ناطقين رسميين ذوي كفاءة وتخصص، بما يعزز ثقة الجمهور في الرسائل الاتصالية الصادرة عن المؤسسة.

ب- منهج الإقناع بالمنفعة الشخصية ويعتمد هذا النهج على الجمع (Pathos + Logos)

بين الجانبين العاطفي والمنطقي في الرسائل الاتصالية، من خلال تسليط الضوء على المنافع المباشرة التي يمكن أن تعود على الأفراد نتيجة الاستجابة للمبادرات المؤسسية كالتشجيع على التبرع، أو أهمية الكشف المبكر، وذلك من منطلق الحفاظ على الحياة، وتخفيف المعاناة، والمساهمة في دعم البحث العلمي

٢- توصيات لرفع مستوى عمل مؤسسة بهية في إدارة الأزمات ؟

أ- إنشاء وحدة دائمة للاستجابة السريعة للأزمات تكون مهمتها تطوير سيناريوهات طوارئ وخطط عمل قابلة للتنفيذ فوراً، مع التدريب الدوري للكوادر عليها.

ب- دمج خدمات الطب عن بُعد في الهيكل التشغيلي الدائم لا تقتصر على فترة الأزمات، بل تصبح خياراً موازياً للمرضى الذين يصعب حضورهم، مما يقلل الضغط على المنشآت.

ج- إنشاء منصة ذكية للرعاية الوقائية والتوعوي تعتمد على الذكاء الاصطناعي لإرسال تنبيهات للمريض بناءً على حالته، وتذكيره بالأدوية، أو نصائح وقائية خاصة بمناعته.

د- إنشاء وحدة إعلام طبي موثوقة داخل المؤسسة تضم مختصين في الاتصال الطبي والأطباء لردع الشائعات لحظة انتشارها، عبر فيديوهات قصيرة/رسوم توضيحية بلغة مبسطة.

- هـ - بناء تحالف مجتمعي مع المؤثرين الرقميين من أهل الثقة لتوصيل الرسائل الطبية الصحيحة بطريقة جذابة عبر منصاتهم، خاصة في أوقات انتشار المعلومات المغلوطة.
- و - تطبيق نظام فرز إلكتروني ذكي للحالات حسب الأولوية الطبية يحدده خوارزميات تعتمد على التقارير الطبية وتقييمات الأطباء، لتحديد أولوية الكشف أو العلاج.
- ز - تفعيل نظام التشخيص الأولي عن بُعد قبل المجيء للمؤسسة لتحديد الحالات العاجلة من غير العاجلة، وتوجيه بعضها إلى مراكز قريبة أو شركاء طبيين.
- ح - إطلاق منصة تبرعات تفاعلية شفافة تظهر للمساهمين بشكل لحظي كيف تُستخدم تبرعاتهم عدد الحالات التي تم علاجها، أجهزة تم شراؤها.... الخ.
- ط - اعتماد نموذج "التبرع مقابل المعرفة" مثل تقديم ندوات/ورش أونلاين للمتبرعين من الأطباء أو المتخصصين كمكافأة رمزية تشجع على الاستمرارية.
- ي - تصميم برامج دعم نفسي وإعادة تأهيل للعاملين بعد الأزمات يشمل جلسات استرخاء، استشارات نفسية، وتشجيع على ممارسة الترفيه الصحي داخل المؤسسة
- ك - إدخال نظم عمل مرنة قائمة على الأداء لا الحضور مع إمكانية العمل الجزئي من المنزل لبعض المهام غير السريرية (التقارير، المتابعة، التوثيق).
- ل - توثيق الأزمات بشكل دوري ونشرها كدروس مستفادة داخل المؤسسة لإنشاء "بنك أزمات" يضم سيناريوهات، حلول، وتقييم النتائج، كمرجع تدريبي وإداري دائم.
- م - عقد شراكات مع الجامعات ومراكز البحث لتطوير حلول تكنولوجية للأزمات مثل تطبيقات متابعة المريض، الذكاء الاصطناعي في التشخيص، أو روبوتات الدعم الإداري.
- ٣- توصيات لرفع مستوى عمل مؤسسة بهية في التوعية المجتمعية.**
- أ - تعزيز دور الأطباء والمرضى في التوعية المباشرة :يمكن للأطباء والمرضى القيام بجولات توعوية لشرح أهمية الكشف المبكر عن السرطان وأساليب الوقاية كما يمكنهم تقديم محاضرات توعوية في المجتمعات المحلية والجامعات والمدارس.
- ب - استمرار التعليم الطبي :يجب أن يتم تدريب الكوادر الطبية على أفضل أساليب التواصل مع المجتمع حول الأمراض السرطانية وطرق الوقاية والعلاج.
- ج - التعاون مع الإعلام الصحي يمكن للكوادر الطبية تقديم استشارات ومقابلات إعلامية لزيادة الوعي المجتمعي حول أهمية الوقاية والكشف المبكر.
- د - تطوير حملات توعية على وسائل التواصل الاجتماعي :تخصيص حملات توعية رقمية على منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، تويتر، وإنستجرام لنشر رسائل توعية بشأن الوقاية من السرطان، أهمية الفحوصات الدورية، ودور مؤسسة بهية في علاج السرطان.
- هـ - التواصل مع وسائل الإعلام التقليدية :عمل شراكات مع القنوات الفضائية والإذاعات المحلية لنشر رسائل توعية بشكل مستمر. كما يمكن تنظيم برامج إذاعية وتلفزيونية مع ضيوف مختصين للتحدث عن التوعية بالسرطان.

- و- الاستفادة من المؤثرين في المجتمع: التعاون مع الشخصيات العامة والمشاهير للترويج لحملات توعية بالتزامن مع المناسبات العالمية مثل "اليوم العالمي للسرطان".
- ز- المشاركة الفعالة في الفعاليات المجتمعية: تنظيم أنشطة تطوعية في المجتمع مثل الندوات، المعارض الصحية، وورش العمل في المدارس والجامعات لنقل معلومات طبية وصحية بطريقة تفاعلية.
- ح- الاستفادة من برامج التدريب: تنظيم دورات تدريبية للموظفين حول كيفية تفعيل دورهم في نشر الوعي المجتمعي، سواء كان ذلك من خلال التعامل مع المرضى أو في الفعاليات المجتمعية.
- ط- تجارب المرضى في حملات توعية: يمكن للمرضى السابقين الذين خضعوا للعلاج في مؤسسة بهية أن يشاركوا في حملات توعية من خلال سرد تجاربهم الشخصية في التغلب على المرض، مما يعزز الثقة في العلاج ويشجع الآخرين على المبادرة بالكشف المبكر.
- ي- مجتمعات دعم المرضى: تشجيع المرضى الحاليين والمستبعدين على الانضمام إلى مجتمعات دعم المرضى، وتبادل النصائح والتجارب فيما بينهم حول كيفية التعامل مع السرطان وأهمية الوقاية.
- ك- دعم مبادرات التوعية المجتمعية: يجب على المديرين تقديم الدعم الكامل لجميع المبادرات التوعوية، سواء كانت داخل المؤسسة أو بالتعاون مع المجتمع الخارجي ويشمل ذلك تخصيص ميزانيات للتوعية وتنظيم فعاليات صحية.
- ل- تشجيع ثقافة التوعية داخل المؤسسة: على المديرين تشجيع الموظفين والكوادر الطبية على الانخراط في الأنشطة المجتمعية التوعوية وتوفير الوقت والموارد اللازمة لذلك.
- م- تنظيم شراكات مع مؤسسات أخرى: الدراسة عن شراكات مع مؤسسات حكومية وأهلية أخرى لتعزيز الحملات التوعوية وزيادة تأثيرها، مثل التعاون مع المدارس، الجمعيات، والمراكز المجتمعية.

٤- التوصيات العامة

في ضوء ما تم العمل به من خلال الأدبيات السابقة والدراسات التطبيقية، إضافة إلى ما أفرزته دراسة الحالة من نتائج، يتضح جلياً أن الاتصال الإقناعي يشكل حجر الزاوية في التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات. فهو ليس مجرد أداة لنقل المعلومات، بل هو آلية حيوية وفاعلة لبناء جسور من الثقة، وتحفيز الأفراد على الاستجابة الجماعية الفاعلة في أوقات الأزمات. من خلال هذه الدراسة، تأكدنا أن الاتصال الإقناعي يملك القدرة على تغيير سلوك الأفراد، وتوجيههم نحو اتخاذ قرارات منطقية وواعية تحت ضغط الأزمات.

وعليه، يوصي الباحث بأهمية تعظيم الاستفادة من هذا المتغير الفاعل وفقاً لما يلي:

أ - المواطن

كيف يستفيد المواطن؟

في قلب كل أزمة تكمن فرصة. المواطن العادي، الذي قد يبدو بعيداً عن دوائر التأثير الكبرى، هو في الواقع بطل غير مرئي في ساحة المعركة ضد الجهل والأزمات. بتزويده بمهارات الاتصال الإقناعي، يصبح هذا المواطن قادراً على زرع بذور التغيير في محيطه؛ فهو أول من يتفاعل مع الأزمات، وأسرع من يستطيع أن يحول رسائل التوعية إلى أفعال ملموسة في الحياة اليومية.

-التوصية:

- تنفيذ دورات تدريبية مبتكرة للمواطنين تحت عنوان "كيف تكون سفيراً للتغيير؟"، تركز على تعليمهم فنون الاتصال المقنع وكيفية تأثيرهم في محيطهم باستخدام قصص مؤثرة، رموز اجتماعية، وأمثلة حية.
- إطلاق منصات تفاعلية على وسائل التواصل الاجتماعي تتحدى كل فرد أن يصبح "مروجاً للوعي"، من خلال دعوات للحوار والمناقشة في أوقات الأزمات، مشجعة على نشر المعلومات الدقيقة والحلول العملية.

ب - الأسرة:

-كيف تستفيد الأسرة؟

الأسرة هي أول مدرسة نتعلم فيها كيف نتعامل مع التحديات، سواء كانت أزمات صحية، اجتماعية، أو نفسية. من خلال الاتصال الإقناعي، يمكن للأسرة أن تكون جبهة قوية في ترسيخ مفاهيم الوقاية والصحة العقلية، حيث يصبح كل فرد في الأسرة قادراً على التأثير في الآخرين بطريقة عاطفية وعقلانية في آن واحد.

-التوصية:

- تنظيم ورش عمل أسرية تحت شعار "نحن نواجهها معاً"، لتعليم الأسرة كيف يمكنها أن تكون قوة توعوية فاعلة من خلال الحوار الداخلي، وكيفية زرع أسس التفكير النقدي في الأطفال والمراهقين حول مواجهة الأزمات.
- إنشاء مجموعات دعم مجتمعي على الإنترنت للآباء والأمهات تتبادل الاستراتيجيات والأدوات المساعدة في توجيه الأبناء لتقبل التوعية والالتزام بالقيم المجتمعية خلال الأزمات.

ج - المؤسسات التعليمية:

-كيف يستفيد الطلاب والمعلمون؟

المدرسة هي الحاضنة الأولى لبناء الوعي الاجتماعي والعقلي. ولأن الطلاب هم جيل المستقبل، فإن تدريبهم على الاتصال الإقناعي يعني تجهيزهم لمواجهة التحديات بثقة وحكمة.

المعلمون، باعتبارهم قادة فكريين، يمكنهم أن يكونوا الموجهين الرئيسيين في إرشاد الشباب نحو السلوكيات التي تحميهم وتحمي المجتمع بأسره.

- التوصية:

- إدخال دورات تدريبية مهنية للمعلمين في مهارات الاتصال والإقناع كجزء من المنهج الدراسي، بحيث يصبح كل معلم "قائدًا للتغيير"، قادرًا على إلهام الطلاب وتوجيههم نحو الاستجابة الفعالة للأزمات.
- تخصيص أيام لتوعية الطلاب على إمكانية استخدام أدوات الاتصال المقنع في التفاعل مع أزمات حقيقية، من خلال محاكاة للأزمات ودراسة حالات فعلية.

د - الحكومة

- كيف تستفيد المؤسسات الحكومية؟

في أوقات الأزمات، تكون الحكومة هي السفينة التي تقود المجتمع. لكنها لن تنجح إذا لم تستخدم أساليب الاتصال الإقناعي بفعالية. الحكومة بحاجة إلى استراتيجيات تواصل تثير الثقة، وتلهم الأمل، وتمنح الأفراد دافعًا حقيقيًا للعمل الجماعي. يجب أن تكون الرسائل الحكومية شاملة، مبسطة، ومبنية على الحقائق، لتجنب الذعر وتعزيز الالتزام.

- التوصية

- إعداد وتدريب الفرق الحكومية على مهارات الاتصال الفعال والإقناعي عبر محاكاة أزمات يتم خلالها تدريب المتحدثين الرسميين على كيفية التعامل مع الإعلام والجمهور في أوقات الطوارئ.
- نشر رسائل توعية تنسم بـ"القوة الهادئة"، عبر جميع وسائل الإعلام الرسمية من خلال محتوى مرئي ومسموع * * يدمج بين العقلانية والعاطفة بطريقة تجعل الجمهور يشعر بالاطمئنان والقدرة على التأقلم.

هـ - القطاع الخاص:

- كيف تستفيد الشركات؟

الشركات الكبرى ليست مجرد كيانات تجارية، بل هي جزء من النسيج الاجتماعي. من خلال توظيف الاتصال الإقناعي، يمكن لهذه الشركات أن تصبح محركًا رئيسيًا للتوعية المجتمعية، مما يعزز من سمعتها، ويثبت دورها في المساهمة الفاعلة في تخفيف الأزمات الاجتماعية والصحية.

- التوصية:

- تحفيز الشركات على تخصيص ميزانيات ضخمة لحملة توعية إبداعية باستخدام الاتصال الإقناعي، لا سيما في الحملات التي تستهدف مجتمعات المناطق الأكثر تضررًا خلال الأزمات.

- بناء شراكات بين ** القطاع الخاص والمنظمات غير الحكومية لتوفير الدعم المادي والمعنوي أثناء الأزمات، وتوزيع الرسائل التوعوية بشكل مباشر ولملموس من خلال شبكة واسعة من النقاط التأثير.

و- الإعلام

- كيف يستفيد الإعلاميون؟

الإعلام ليس مجرد ناقل للمعلومات؛ إنه قوة فاعلة في تشكيل الرأي العام. الصحفيون والمذيعون هم أول من يقابل الجمهور في اللحظات الحرجة، وقدرتهم على نقل الحقائق مع القدرة على التأثير العاطفي تلعب دورًا كبيرًا في توجيه الأفراد نحو التصرفات السليمة.

- التوصية:

- إطلاق دورات تدريبية للإعلاميين في مهارات الاتصال الإقناعي، تركز على التوازن بين نقل الخبر بشكل دقيق مع استخدام الأساليب القصصية التي تبني الثقة والاطمئنان لدى الجمهور.
- تطوير برامج إعلامية تشمل حملات توعية مرئية تتفاعل مع الجمهور بأسلوب منفتح، وتشجع على الانخراط الفعّال في الأنشطة المجتمعية التي تدعم التكيف مع الأزمات.

ز- المنظمات غير الحكومية:

- كيف تستفيد المنظمات غير الحكومية؟

المنظمات غير الحكومية تعد قلب المجتمع النابض، خاصة في الأوقات العصيبة. إن قدرة هذه المنظمات على التفاعل مع الأزمات، وتوجيه المجتمع من خلال الاتصال الإقناعي، يمكن أن تكون الفرق بين الخروج من الأزمة بسلام أو تدهور الوضع.

- التوصية:

- تقوية الشبكات التوعوية التي تستخدم الاتصال الإقناعي لضمان وصول المعلومات إلى الأفراد الأكثر تضررًا في المجتمع.

- إشراك المنظمات في ** إعداد رسائل توعية مقنعة** تصل مباشرة للمجتمعات المهمشة والمتضررة، مع تضمين القصص الشخصية والتجارب الحية من الواقع لتعزيز مصداقية الرسائل.

ح- المؤثرون:

** - كيف يستفيد المؤثرون؟

في عصر الإعلام الرقمي، أصبح المؤثرون هم الجسر الذي يصل بين الرسائل التوعوية وجماهير لا حصر لها. من خلال توظيف مهارات الاتصال الإقناعي، يمكنهم أن يصبحوا أدوات فعالة في نشر رسائل التوعية بكافة أشكالها، من السلوك الصحي إلى السلوك الاجتماعي.

التوصية

- تدريب المؤثرين على استخدام أساليب الاتصال الإقناعي لتحقيق تأثير قوي في جمهورهم، سواء في شكل مقاطع فيديو، قصص قصيرة، أو تدوينات.
- تحفيز المؤثرين على تبني **حملات توعية إبداعية** تدمج بين الترفيه والتعليم في آن واحد، بحيث تلامس القلوب قبل العقول.

ط - القادة المحليون

كيف يستفيد القادة المحليون؟

القادة المحليون يمثلون صوت المجتمع، وهم القادرون على نشر الوعي بين الأفراد بشكل مباشر وفعال من خلال تمكينهم بأساليب الاتصال الإقناعي، يمكن لهم التأثير بشكل عميق في مجتمعاتهم، وقيادتها نحو التغيير المطلوب.

التوصية:

- برامج تدريبية محلية للمجتمعات على مهارات الاتصال والإقناع، تركز على كيفية توجيه الأفراد للالتزام بالإجراءات الوقائية خلال الأزمات.
- دعم القادة المحليين في استخدام استراتيجيات تواصل فعالة تضم "الحديث المباشر"،

الخاتمة

مما لا شك فيه أن الاتصال الإقناعي، في ضوء ما خلصت إليه هذه الدراسة من توصيات، يمثل أداة استراتيجية لا غنى عنها في ميدان التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات فمن خلال تعظيم الاستفادة من هذه الأداة، يمكن تعزيز قدرة المجتمع على الصمود، وتهيئة أفراده لمواجهة التحديات المقبلة بكفاءة وفعالية إن النجاح في إدارة الأزمات لا يتحقق إلا بتكامل الأدوار، وتفعيل طاقات جميع القوى المجتمعية، وبذلك نخطو نحو بناء مجتمع أقوى وأكثر استعداداً لمستقبل أكثر أمناً واستقراراً.

وأقف عند نهاية هذا الجهد البحثي، لا بثقة من يزعم الإحاطة، بل بخشوع من يدرك أن العلم بحرٌ واسع، وما سَطَّر في هذه الصفحات ما هو إلا قطرة في هذا البحر لقد كان هذا العمل محاولة مخلصة لأن يكون للعلم أثرٌ في حياتنا، وللمعرفة بصمةٌ في واقعنا، تسهم - ولو بقدر يسير - في إضاءة زاوية من مشهد معقد، أو فتح نافذة نحو أفق أكثر وعياً وإدراكاً. إن ما تضمنته هذه الرسالة لم يكن سوى جهدٍ قائم على نيةٍ صافية، ورغبةٍ حقيقية في أن أترك أثراً... أن يكون لي دور، مهما صغر، في مشروع بحثي قد يجد طريقه إلى التطبيق في واقعنا المتغير، أو يُعاد اكتشافه في زمن قادم، أو حتى يُقرأ في مستقبل يتجاوز وجودي. فهذه هي الغاية، وهذا هو الطموح.

نحن في هذه الحياة نسلِك دروباً شتى، نجرب ونغامر ونختبر خيارات متعددة، لكن للعلم مسلكٌ خاص، وللبحث العلمي نكهة لا تشبه سواها. وإن كان لي من رجاء، فهو أن يظل هذا الجهد - مهما تواضع - حياً نابضاً في سياق المعرفة، شاهداً على أن قيمة العلم تُقاس بصدق النية، وثبل القصد، وعمق الأثر.

لا أجد أسمى من أن أهدي ثمرة هذا العمل إلى مصرنا الغالية... التي لم تخذل أبناءها يوماً، ولن يخذلها من نذروا لها عقولهم وأرواحهم وقلوبهم، موقناً أن خدمة الوطن بالعلم والمعرفة هي أسمى صور الوفاء والانتماء.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع

أولاً المراجع العربية:

- أبو إصبع، صالح خليل، (١٩٩٧). إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي - الأسس العلمية لفن الإدارة - نظريات وتطبيقات، عمان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع.
- أبو أصبع، صالح خليل، (٢٠٠٦). الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، (ط٥)، عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- أبو عرجة، تيسير، (٢٠٠٠). دراسات في الصحافة والإعلام، (ط١)، عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- أدهم، عبد الستار جديع، (٢٠٢٤). توظيف استراتيجية الإقناع في تنمية وعي جمهور الشباب بأخلاقيات الإعلان الرقمي.
- الصحن، محمد فريد، (٢٠٠٥). العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- الصريرة، محمد نجيب، (٢٠٠١). العلاقات العامة الأسس والمبادئ، عمان: مكتبة الرائد العلمية.
- العبدالله، أحمد علي لمحمد، (١٩٩٢). تقييم أداء وظيفة العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة المركزية في الأردن، رسالة ماجستير - غير منشورة - الجامعة الأردنية، عمان.
- الخولي، محمد حسن، (٢٠٢٠). فن الإقناع والاتصال الإنساني، عمان: دار المسيرة.
- الدليمي، عبد الرزاق محمد، (٢٠٠٥). العلاقات العامة والعولمة، (ط١)، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
- الزهري، محمد محفوظ، (٢٠٠٤). العلاقات العامة المشكلات والحلول، (ط١)، القاهرة: دار نهضة الشرق.
- الزيود، صالح سليمان، (٢٠٠١). تقييم أداء دوائر العلاقات العامة في الجامعات الأردنية من وجهة نظر موظفيها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، الأردن.
- العبدالله، أحمد علي لمحمد، (١٩٩٢). تقييم أداء وظيفة العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة المركزية في الأردن، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان.

- الفيشاني، عبد الملك هلال أحمد، (٢٠٠٠). تقييم أداء وحدات العلاقات العامة في الوزارات الحكومية في الجمهورية اليمنية (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية.
- القضاة، عمر علي، (٢٠٠٤). تقويم نشاط وواقع وظيفة العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة المركزية في المملكة الأردنية الهاشمية، رسالة ماجستير، جامعة مؤتة
- حاتم، محمد عبد القادر، (١٩٧٣). الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، بيروت: مكتبة لبنان.
- حجاب، محمد منير، (٢٠٠٧). العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، (ط١)، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حسن، عادل، (١٩٨٤). العلاقات العامة، (ط٣)، بيروت: دار النهضة العربية.
- حسن، أحمد عبدالله، (٢٠١٨). الاتصال الإقناعي أسسه وتطبيقاته في الإعلام المعاصر.
- حسن، محمد حربي، وحسين، محمد عبد، والبياتي، حسين ذنون، (١٩٩١). العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات، الموصل: دار الحكمة للطباعة والنشر
- درة، عبد الباري إبراهيم، والمجالي، نبيل خليف، (٢٠١٠). العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة، (ط١)، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- ذهبية، سيدهم، (٢٠٠٤). الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة (دراسة تحليلية للمضامين الصحفية في جريدة الخبر).
- رمضان، زياد، (١٩٨٦). العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص - مفاهيم وواقع، عمان: مطابع دار الشعب.
- ربابعة، غازي إسماعيل، (١٩٨٨). الرأي العام والعلاقات العامة، عمان: دار البشير للنشر والتوزيع.
- رزاق، الحسن، (٢٠٢١). دور الاتصال الاستراتيجي في إدارة الأزمات.
- سخري، ماجدة، (٢٠٢١). الاتصال الإقناعي في حملات التوعية الصحية الجزائرية خلال جائحة كوفيد-١٩ عبر موقع الفيس بوك.
- شفيق، حسنين، (٢٠٠٦). الإعلام الإلكتروني، (ط٢)، رحمة برس للطباعة والنشر.
- شامي، لبنان هاتف، وجرادات، عبد الناصر، (٢٠٠١). العلاقات العامة في الإدارة، (ط١)، إربد: المركز القومي للنشر.
- شعبان، حمدي، (٢٠٠٨). وظيفة العلاقات العامة (الأسس والمهارات)، القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
- شيماء، السيد سالم، (٢٠١٦). دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث.

- صباح، قصة، (٢٠١٨). دور الاستمالات الإقناعية (الإشهارية) في إعادة بناء الصورة الذهنية لدى المؤسسة الخدمائية.
- صادق، عادل، (٢٠٠٦). دور الصحافة المصرية في إدارة الأزمات.
- صالح، عبد المحي محمود، وعبد الخالق، جلال الدين، ورمضان، السيد، (٢٠٠٤). مؤسسة بهية في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية.
- عرموطي، مازن، (١٩٨٤). العلاقات العامة والإعلان في الأردن، عمان: المطبعة الوطنية.
- عجوة، علي، (١٩٨٣). الأسس العلمية للعلاقات العامة، (ط٢)، القاهرة: عالم الكتب.
- عناية، غازي، (٢٠٠٨). منهجية إعداد الدراسة العلمي، عمان: دار المناهج.
- عليان، ربحي مصطفى، والطوباسي، عدنان محمود، (٢٠٠٥). الاتصال والعلاقات العامة، (ط١)، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- عودة، أحمد سليمان، وملكاوي، فتحي حسن، (١٩٩٢). أساليب الدراسة العلمي في التربية والعلوم الإنسانية، (ط٢)، إربد: مكتبة الكتاني.
- عائق، بشير، (٢٠٠٩). العلاقات العامة في الأزمات، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عساف، عبد المعطي محمد، وصالح، محمد فالح، (٢٠٠٤). أس العلاقات العامة، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- عبد الرحمن، فاطمة علي، (٢٠١٩). استراتيجيات الاتصال الإقناعي في الإعلام العربي، بيروت: دار النهضة العربية.
- عبيدات، محمد إبراهيم، (٢٠١٠). التسويق المباشر والعلاقات العامة، (ط١)، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- عبيدات، محمد، وأبو نصار، محمد، ومبيضين، عقله، (٢٠٠٦). منهجية الدراسة العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، (ط٢)، عمان: دار وائل للطباعة والنشر.
- عبد الباري، درة، والمجالي، نبيل خليف، (٢٠١٠). العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحنى نظامي واستراتيجي، (ط١)، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- عبد المعطي محمد، عساف، وصالح، محمد فالح، (٢٠٠٤). أس العلاقات العامة، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- عبد المحي محمود، صالح، وعبد الخالق، جلال الدين، ورمضان، السيد، (٢٠٠٤). مؤسسة بهية في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية.

- غريب، غريب عبد السميع، (١٩٩٦). الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
- غوشة، زكي راتب، (١٩٨٤). العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة، (ط٢)، عمان: مطبعة التوفيق
- فهد، هادي فلاح مطلق، (٢٠٢١). الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية.
- . كشك، محمد بهجت، (د.ت). العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- محمد، جودة محفوظ أحمد، (٢٠٠٦). العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، (ط٤)، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- محمود، منى عبد الجليل، (٢٠١٩). أساليب الاتصال الإقناعي المتضمنة في الأمثال الشعبية المصرية.
- محفوظ، مي، (٢٠١٧). حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها في تحفيز الشباب على المشاركة المجتمعية.
- منصور، تحسين، (١٩٩٥). الرضا الوظيفي لدى مديري العلاقات العامة في الجهاز الحكومي الأردني، جامعة اليرموك.
- مزيان، أمينة، (٢٠٢١). الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي.
- نايلي، خالد، وبوشارب، بولوداني خالد، (٢٠٢٢). وسائل الاتصال في إدارة الأزمات بمؤسسة سونلغاز قسنطينة.
- نزهة، حنون، (٢٠٢٢). دور الاتصال في إدارة أزمة كورونا كوفيد-١٩: المبادئ والاستراتيجيات.
- نزهة، حنون، (٢٠٠٩) الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجاً.

ثانياً المراجع الأجنبية:

- Alsaqer, Layla.** (2018). *The Role of Public Relations in Crisis Communication Planning in Bahraini Organizations.*
- Bahl, Sushil.** (1997). *Making PR Work.* Wheeler Publishing, New Delhi.
- Cutlip, Scott, & Center, Allen.** (1982). *Effective Public Relations.* Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, N.J.
- Huse, Edgare.** (1980). *Organization Development and Change.* West Publishing Company, Minnesota.
- Jefkins, Frank William.** (1993). *Planned Press and Public Relations.* 3rd ed. Professional, London.
- Lee, Jihye.** (2011). *The Role of Media Campaigns in Charity Fundraising.*
- Lordán, Edward.** (1999). *Guidelines for Implementing New Technology in Public Relations.* *Public Relations Quarterly*, Vol. 44, No. 3.
- Ly-Le, Toung-Min.** (2015). *Government Crisis Assessment and Reputation Management: A Case Study of the Vietnam Health Minister Crisis.*
- Onat, Ebru Uzunoglu, & Ferah.** (2012). *Public Relations in a Time of Turbulence: A Study on Turkish PR Firms.*
- Prislin, Crano.** (2000). *Attitudes and Persuasion.*
- Sailesh, Senciupt.** (1997). *Management of Public Relations and Communication.* Vikas Publishing House Pvt. Ltd., New Delhi.
- Strenski, James.** (1998). *Public Relations in the New Millennium.* *Public Relations Quarterly*, Vol. 43, No. 3.

المواقع العربية

١. موقع مؤسسة بهية. (٢٠٢٣، أبريل ١٢). *(البرامج التوعوية ودور الاتصال الإقناعي في دعم مرضى سرطان الثدي*. تم الاسترجاع من <https://www.baheya.org>
٢. بوابة الأهرام. (٢٠٢٣، مايو ٢٨). *(الاتصال المجتمعي وإدارة الأزمات: رؤية في التجربة المصرية*. تم الاسترجاع من <https://gate.ahram.org.eg>
٣. الهيئة العامة للاستعلامات. (٢٠٢٣، يوليو ١٤). *(استراتيجيات الدولة المصرية في إدارة الأزمات المجتمعية*. تم الاسترجاع من <https://www.sis.gov.eg>
٤. اليوم السابع. (٢٠٢٤، فبراير ١٩). *(دور الإعلام في التوعية المجتمعية بالأزمات الصحية*. تم الاسترجاع من <https://www.youm7.com>
٥. سكاي نيوز عربية. (٢٠٢٤، يونيو ٨). *(الاتصال الإقناعي وأثره في دعم المبادرات الاجتماعية في العالم العربي*. تم الاسترجاع من <https://www.skynewsarabia.com>
٦. العربية نت. (٢٠٢٤، نوفمبر ٢٥). *(الخطاب الإقناعي في الحملات الإنسانية والإعلامية*. تم الاسترجاع من <https://www.alarabiya.net>
٧. صدی البلد. (٢٠٢٥، مارس ٢). *(إدارة الأزمات المجتمعية في المؤسسات الخدمية: دروس من الواقع المصري*. تم الاسترجاع من <https://www.elbalad.news>

المواقع الأجنبية

1. World Health Organization (WHO). (2023, August 10). *Community engagement and persuasive communication during crises*. Retrieved from: <https://www.who.int>
2. United Nations Development Programme (UNDP). (2023, October 6). *Crisis communication and social awareness strategies*. Retrieved from: <https://www.undp.org>
3. Harvard Kennedy School. (2024, January 15). *Persuasive communication in crisis management*. Retrieved from: <https://www.hks.harvard.edu>
4. Stanford Social Innovation Review. (2024, May 22). *Social awareness and public persuasion campaigns in global contexts*. Retrieved from: <https://ssir.org>
5. The Conversation. (2024, September 10). *How persuasive communication shapes public crisis response*. Retrieved from: <https://theconversation.com>
6. Forbes. (2025, February 11). *Crisis communication strategies: Lessons from global organizations*. Retrieved from: <https://www.forbes.com>
7. Psychology Today. (2025, August 7). *The psychology of persuasion in social awareness campaigns*. Retrieved from: <https://www.psychologytoday.com>

ملاحق الدراسة



الجهاز المركزي
للتعبئة العامة والإحصاء
الإدارة المركزية لشئون مكتب رئيس الجهاز
الإدارة العامة للأمن

القيـد : ٢٠٢٤

التاريخ : ٢٠٢٤/١٠/٢٤

الموضوع :

المرفقات :

السيد الأستاذ / مدير عام الإدارة العامة للدراسات العليا

معهد التخطيط القومي

تحية طيبة وبعد ،،،

بالإشارة لكتاب سيادتكم الوارد للجهاز في ٢٠٢٤/١٠/٢٤ ومرفقاته بشأن طلب الموافقة على قيام الباحث/ هشام عبد الحكيم عبد المحسن درويش - المسجل لدرجة الماجستير الأكاديمي في " التخطيط والتنمية" معهد التخطيط القومي - بإجراء دراسة ميدانية بعنوان: (دور الإتصال الإقناعي في النوعية المجتمعية وإدارة الأزمات في المؤسسات الخدمية دراسة حالة مؤسسة بهية لعلاج والكشف المبكر عن سرطان الثدي) *

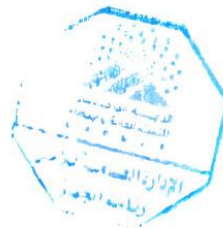
وذلك وفقا للإطار المعد لهذا الغرض.

يرجى التكرم بالإحاطة بأن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء يوافق على قيام الباحث / هشام عبد الحكيم عبد المحسن درويش - بإجراء الدراسة الميدانية المشار إليها بعالية وفقا للقرار رقم (١٥٩١) لسنة ٢٠٢٤ اللازم في هذا الشأن وعلى إن يوافق الجهاز بنسخة من النتائج النهائية كاملة فور الانتهاء من إعدادها طبقا للمادة رقم (٧) من القرار .

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام ،،

محمد إبراهيم بخيت

مدير عام الإدارة العامة للأمن





الجهان المركزى
للتعبئة العامة والإحصاء

قرار رئيس الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء
بالتفويض رقم (١٥٩١) لسنة ٢٠٢٤

فى شأن قيام الباحث / هشام عبد الحكيم عبد المحسن درويش - المسجل لدرجة الماجستير الأكاديمى فى " التخطيط والتنمية " معهد التخطيط القومى - بإجراء دراسة ميدانية بعنوان: (دور الإتصال الإقناعى فى التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات فى المؤسسات الخدمية دراسة حالة مؤسسة بهية لعلاج والكشف المبكر عن سرطان الثدي) .

رئيس الجهاز

- بعد الإطلاع على القرار الجمهورى رقم (٢٩١٥) لسنة ١٩٦٤ بشأن إنشاء الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء .
- وعلى قرار رئيس الجهاز رقم (٢٣١) لسنة ١٩٦٨ فى شأن إجراء الإحصاءات والتعدادات والاستفتاءات والاستقصاءات.
- وعلى قرار رئيس الجهاز رقم (١٣١٤) لسنة ٢٠٠٧ بشأن التفويض فى بعض الاختصاصات
- وعلى قرار رئيس الجهاز رقم (١٥٥٢) لسنة ٢٠٢١ بشأن التفويض فى بعض الاختصاصات .
- وعلى كتاب معهد التخطيط القومى - الوارد للجهاز فى ٢٤ / ١٠ / ٢٠٢٤ .

قرر

- مادة ١: يقوم الباحث / هشام عبد الحكيم عبد المحسن درويش - المسجل لدرجة الماجستير الأكاديمى فى " التخطيط والتنمية " معهد التخطيط القومى - بإجراء الدراسة الميدانية المشار إليها عالية.
- مادة ٢: تجري الدراسة علي عينة حجمها (١٥٠) مائة وخمسون مفردة من الموظفين والعاملين بـ (الكوادر الطبية - العلاقات العامة - الإداريين) والمرضى فى مؤسسات بهية للكشف المبكر عن سرطان الثدي وذلك بمحافظة القاهرة.
- مادة ٣: تجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة بموجب الاستمارة المعدة لذلك وتطبق " ورقيا و إلكترونيا " وعدد صفحاتها سبع صفحات معتمدة كل صفحة منها بخاتم الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء
- مادة ٤: تقوم مؤسسة بهية للكشف المبكر عن سرطان الثدي - وتحت اشراف إدارة الأمن بها - بتيسير إجراء هذه الدراسة الميدانية ومراعاة الضوابط الخاصة بتقييم درجة سرية البيانات والمعلومات المتداولة مسبقاً بمعرفة كل جهة طبقاً لما جاء بخطة الأمن بها.
- مادة ٥: يراعى موافقة مفردات العينة - وسرية البيانات الفردية طبقاً لقانون الجهاز رقم (٣٥) لسنة ١٩٦٠ والمعدل بالقانون رقم (٢٨) لسنة ١٩٨٢ وعدم استخدام البيانات التي يتم جمعها لأغراض أخرى غير أغراض هذه الدراسة.
- مادة ٦: يجري العمل الميداني خلال أربعة أشهر من تاريخ صدور هذا القرار .
- مادة ٧: يوافق الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء بنسخة من النتائج النهائية لهذه الدراسة.
- مادة ٨: يلتزم الباحث / هشام عبد الحكيم عبد المحسن درويش - بإبلاغ مديرية الأمن بمحافظة القاهرة - بصورة من هذا القرار وقبل البدء فى التنفيذ مرفقاً بها بيانات القائمين بالدراسة (الاسم - الرقم القومى - تاريخ بدء التنفيذ) .
- مادة ٩: ينفذ هذا القرار من تاريخ صدوره .

صدر فى: ٢٤ / ١٠ / ٢٠٢٤

محمد إبراهيم بخيت
مدير عام الإدارة العامة للأمن



معهد التخطيط القومي
إدارة الدراسات العليا

ملحق رقم (1)

الاستبيان النهائي

(استمارة الاستبيان) بصورتها النهائية

رسالة ماجستير بعنوان

دور الاتصال الإقناعي في التوعية المجتمعية وإدارة الأزمات في المؤسسات الخدمية
(دراسة حالة مؤسسة بهية للعلاج والكشف المبكر عن سرطان الثدي)

The Role of Persuasive Communication In Community Awareness and Crisis
Management in Service Institutions A Case Study of Baheya Foundation for
Treatment and Early Detection of Breast Cancer

دراسة لاستكمال متطلبات الحصول علي الماجستير الأكاديمي في
التخطيط والتنمية

إعداد الباحث

هشام عبد الحكيم عبد المحسن

الإشراف

أ.د إيمان محمد منجي

أستاذ إدارة الأعمال المتفرغ بمعهد التخطيط القومي

القاهرة

2024



د. إيمان محمد منجي

الرجاء وضع إشارة (✓) أمام الإجابات بالدرجة التي تتفق مع وجهة نظركم عن
عملكم في إدارة العلاقات العامة والإعلام في مؤسسة بهية للأسئلة الآتية:

المحور الأول : المعلومات العامة – الخصائص الديموغرافية :-

		1. المسمى الوظيفي:
☐ ذكر	☐ أنثى	2. الجنس:
☐ أعزب	☐ متزوج	3. الحالة الاجتماعية:
☐ أقل من 25 سنة	☐ 25-35 أقل من 35	4. العمر:
☐ أقل من 3	☐ 3 إلى أقل من 6	5. الوظيفة الحالية:
☐ أقل من 9	☐ 9 إلى أقل من 12	6. سنوات الخبرة:
☐ أكاديمي	☐ إداري	7. التحصيل الأكاديمي:



د. إيهاب بي

ت.ج	الصفة	الوقت	معايير	ت.ج
المحور الثاني : الأنشطة الاتصالية:				
اولا : يشترط في العاملين في إدارة المؤسسة وجود الصفات والخصائص والمواصفات الآتية للقيام بالأنشطة الاتصالية:				
أ- صفات الشخصية المقبولة لدى العاملين بمؤسسة بهية				
1.	القدرة على استمالة الآخرين للأفكار التي يطرحها بطريقة مقنعة.			
2.	القدرة على التواصل الحسي العام مع جمهور مؤسسة بهية.			
3.	حب الاستطلاع لعناصر الأحداث المحيطة للوصول للحقائق وتفسيرها.			
4.	القدرة على التعامل مع الآراء المعارضة.			
5.	الانزاع أثناء الاتصال بجمهور المتعامل مع مؤسسة بهية لخلق انطباع جيد عن مؤسسة بهية.			
6.	الاهتمام بجمهور المتعامل مع المؤسسة للتعرف على طريقة تفكيرهم وأساليب التأثير فيهم.			
7.	الموضوعية والتجرد عن الذات وعدم التحيز لفريق على آخر.			
8.	الحماس في عرض الأفكار التي يطرحها للجمهور.			
9.	جاذبية الوجه التي تتناسب مع القوام والهندام.			
10.	الاستقامة والإخلاص في مكان العمل.			
11.	الخيال الخصب في مواجهه المشكلات.			
12.	الشجاعة في مواجهة المسؤولين بأخطائهم.			
13.	بذل الجهود لنجاح المهمات في الأوقات العادية والأزمات.			
ب- خصائص المقدرة الاتصالية للعاملين في إدارة مؤسسة بهية				
14.	التمتع بمهارة القراءة ومعرفة ما يؤثر منها على مؤسسة بهية.			
15.	التمتع بمهارة الاستماع وفهم آراء جمهور المتعامل مع مؤسسة بهية.			
16.	القدرة على الكتابة المقنعة لجمهور المتعامل مع مؤسسة بهية.			
17.	القدرة على التخاطب مع الجمهور المتابع بخدمات المؤسسة بالحديث الجذاب والمنطقي والمفهوم.			
ج- مواصفات المستوى العلمي للعاملين في إدارة مؤسسة بهية				
18.	الإلمام بعلم الصحافة			
19.	الإلمام بعلم العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق			
20.	الإلمام بعلم الإعلان			
21.	الإلمام بعلم الاجتماع			
22.	الإلمام بعلم القانون			
23.	الإلمام بعلم السياسة			
24.	الإلمام بعلم النفس			
25.	الإلمام باللغات			
26.	الإلمام بعلم التسويق			

			27. الإلمام بعلم الاقتصاد
			28. الإلمام بعلم الإدارة
			29. الإلمام بعلم الإحصاء
			30. الإلمام بعلم الحاسوب
			31. الإلمام بمنهجية البحث العلمي
			32. الإلمام بفن التصوير
د- الصفات التكميلية للعاملين في مؤسسة بهية			
			33. القدرة على دراسة اتجاهات الرأي العام والظروف المحيطة بمؤسسة بهية.
			34. القدرة على ترتيب الأولويات التي تساهم في تحقيق الأهداف.
			35. القدرة على مشاركة العاملين معه للمساعدة بتطوير العمل وحل المشكلات.
			36. القدرة على النقد الذاتي ومساءلة النفس.
			37. القدرة على رد الانتقادات التي تواجه مؤسسة بهية.
			38. القدرة على تقبل الفشل لبعض الأعمال التي يقوم بها في مؤسسة بهية.
			39. القدرة على التنبؤ باحتمالات المستقبل والتخطيط له.
			40. القدرة على إجادة فن القيادة واستخدام السلطات الممنوحة له واتخاذ القرارات.
			41. القدرة على تنظيم مهمات إدارة العلاقات العامة والإعلام.
			42. القدرة على الاستفادة من الموارد المتاحة في عمل إدارة العلاقات العامة والإعلام.
			43. القدرة على تنظيم الوقت.
			44. القدرة على إقامة اتصالات فاعلة مع مروسية ورؤسائه وقادة الرأي والإعلام.
			45. أن يكون قدوة حسنة لزملائه.
			46. العلم بكل ما ينشر عبر وسائل الإعلام عن مؤسسة بهية.
			47. الحس الفني باستخدام الوسيلة الاتصالية المناسبة في المجال المناسب لها.
			48. الولاء والرضا بعمله في مؤسسة بهية.
			49. معرفة التشريعات والقوانين المرتبطة بالعمل في مؤسسة بهية.
ثانيا : تستخدم إدارة مؤسسة بهية في أنشطتها الاتصالية مع جمهور المتعامل معها الوسائل الاتصالية الآتية:			
أ- وسائل رئيسية للاتصال الاقناعي غير المباشر:			
			50. الهاتف الأرضي.
			51. التلغراف.
			52. التلكس.
			53. الفاكس.
			54. البرقيات.
			55. الرسائل.
			56. الدوائر التلفزيونية المغلقة.

د. أيمن محمد



57.	اتصالات الحاسب الإلكتروني (البريد الإلكتروني، والاتصال : المكتوب، والمرئي والمسموع).
ب- وسائل فرعية للاتصال الاتقناعي غير المباشر	
58.	التقارير التي تقدم حول موضوع معين مع ذكر الاقتراحات والنتائج.
59.	المذكرات المكتوبة الداخلية للإعلام الداخلي وللحصول على المعلومات.
60.	الخطابات والرسائل.
61.	لوحات الإعلانات الداخلية.
62.	مقترحات الموظفين التي تقدم لتطوير العمل.
63.	الاستثمارات التي توزع بقصد التعرف على جوانب موضوع معين.
ج - وسائل الاتصال الاتقناعي الشخصي المباشر	
64.	الاتصال المباشر بقيادة الرأي في المجتمع.
65.	المشاركة في الأنشطة والمسابقات العامة للمجتمع.
66.	المشاركة في مناسبات الحياة العامة للمجتمع التي يشارك بها الجمهور.
67.	خدمة المجتمع المحلي في المنطقة.
68.	الزيارات الرسمية بما يقتضيه العمل.
69.	الزيارات الشخصية في المناسبات الاجتماعية.
70.	الاجتماعات المقصودة والمنظمة لتحقيق أهداف معينة من الخبرات المجتمعة.
71.	المقابلات التي تهدف لتحقيق غرض محدد ومخطط له.
72.	المناقشات الرسمية وغير الرسمية بأسلوب تلقائي مفتوح.
د- وسائل الاتصال الاتقناعي الجمعي	
75.	البيانات الصحفية والتي تصدر وقت الأزمات والكوارث وبعد المؤتمرات.
76.	النشرات الدورية والأدلة الإرشادية والكتيبات ذات العلاقة الوظيفية والمهنية بمؤسسة بهية.
77.	وضع الملصقات الكبيرة - الياقطات - في الأماكن العامة لجذب انتباه الجمهور.
78.	الندوات.
79.	ورش العمل.
80.	المحاضرات.
81.	الخطب الرسمية لنقل المعلومات للجمهور.
82.	المؤتمرات.
83.	المناظرات.
84.	المعارض التي تعرف بمؤسسة بهية وبأنشطتها وإعلام الجمهور بخدماتها.
85.	المتاحف الفنية.
86.	الرحلات.
87.	المعسكرات.

			88. توزيع (الأقراص المدمجة والمرنة والفلش ميموري).
			89. توزيع أشرطة الفيديو والكاسيت.
			90. الرسائل القصيرة ورسائل الوسائط عبر الهاتف النقال.
			91. المواقع الإعلامية الإلكترونية.
المحور الثالث: أهداف ووظائف إدارة مؤسسة بهية في التوعية المجتمعية وإدارة الإزمات تتمثل في الأمور الآتية.			
			92. تبصير جمهور المتعامل مع مؤسسة بهية بالمعلومات والمشكلات العامة المعاصرة والمتوقع حدوثها، للحصول على التغذية العكسية عن ردود فعل الجمهور واتجاهاته ورأيه العام.
			93. تنمية الشعور القومي لجمهور للمتعاملين مع مؤسسة بهية.
			94. شرح أهداف واتجاهات الدولة للجمهور.
			95. نقل وجهة نظر الجمهور إلى الهيئات والحكام، حتى تكون القوانين الجديدة قريبة إلى واقع الحياة.
			96. تزويد الجمهور بخطط وأهداف التنمية السكانية، وتحديد مدى المساهمة التي يمكن أن يقدمها جمهور المتعامل مع مؤسسة بهية للارتقاء بمستوى الخدمات ومستوى تنفيذها.
			97. التعرف على أخطاء المسؤولين ومواجهتهم بها وتقديم النصح لهم لتتركها.
			98. إظهار المؤسسة بالمستوى اللائق أمام الوفود والزوار.
			99. متابعة ما ينشر عن مؤسسة بهية بوسائل الإعلام ونقلها للإدارة وإعداد الردود عن الشكاوى بصدق.
			100. تزويد الرئيس المباشر بتقارير عن أعمال الوحدة وتنفيذ تعليماته.
			101. توثيق العلاقات مع أجهزة الإعلام ووكالات الإعلان والمجلات والصحف.
			102. إعداد المواد الإعلامية وإصدارها.
			103. تخطيط وتنفيذ الإعلانات الصادرة عن المؤسسة.
			104. رعاية العاملين في المؤسسة، بخدمات اجتماعية وترويحية ورياضية وتضامن أسري وعلاج طبي.
			105. تدعيم العلاقات بين إدارة المؤسسة والعاملين فيها لكسب ثقتهم وتوعيتهم لزيادة كفاءة الأداء.
			106. تسهيل مهمة الخبراء للقيام بزيارة مؤسسة بهية بما يتعلق بأعمال تخدم تنفيذ المشروعات والبحث العلمي.
			107. إعداد وتنظيم استقبال الوفود وبرامج زيارتهم، ومتطلبات ضيافتهم.
			108. متابعة إجراءات تأشيرات السفر الخاصة بموظفي مؤسسة بهية.
			109. ترجمة النشرات والأبحاث والمواضيع المهنية ذات العلاقة بأنشطة التي تقدمها مؤسسة بهية.
			110. تنظيم مكتبة إدارة العلاقات العامة والإعلام في مؤسسة بهية والإشراف عليها.
			111. الاهتمام بالأرشيف الإعلامي.
			112. إعداد متطلبات عقد الاتفاقات وحفظها ومتابعة تنفيذها.
			113. الإشراف على عقد المؤتمرات والندوات والمحاضرات وإجراء العمل

	والمهرجانات والمتاحف.	
114	الإعداد لمشاركة المؤسسة بالمعارض المحلية والدولية.	
115	إجراء الاحتفالات بالمناسبات الدينية والقومية والوطنية.	
116	تقديم التهاني بالمناسبات الدينية والوطنية والاجتماعية.	
117	تقديم خدمة الاستعلامات عن المؤسسة.	
118	متابعة ما يصل المؤسسة من بريد إلكتروني عبر شبكة الأنترنت.	
119	الإشراف على موقع مؤسسة بهية الإلكترونية وتحديثه	
120	الرد على المراسلات التي تصل إدارة علاقات العامة والإعلام.	
121	إنهاء بعض المعاملات الخاصة بمكتب مدير المؤسسة.	
122	تدريب العاملين على كيفية التعامل مع الجمهور.	
123	العمل على جذب الموظفين الأكفاء والعمل على الحفاظ عليهم في المؤسسة.	
124	متابعة الاشتراكات السنوية بالصحف اليومية والأسبوعية والمجلات.	
125	اعداد ورش عمل للعاملين والمتطوعين كيفية التوعية المجتمعية لأفراد المجتمع	
126	اعداد الدورات التدريبية لكيفية تنفيذ استراتيجيات التوعية المجتمعية وإدارة الازمات المتبعة في مؤسسة بهية	
127	القيام بعمل صالونات تثقيفية للمتطوعين وتشجيع على التطوع والعمل المجتمعي	
128	تشارك الادارة العاملين في وضع رؤي واستراتيجيات التعامل والاتصال الجماهيري	
129	يوجد لدي المؤسسة خطط استباقية لمواجهة الازمات بأشكالها المختلفة	
130	تقوم المؤسسة بأعداد ورش التدريب على ادارة الازمات وتقييم المتدربين على قدراتهم الادارية لمواجهة مختلف الازمات	

- ماهي اهم الازمات التي مرت بها مؤسسة بهية وكيف تمت معالجتها ؟

- في رأيك، ما أهم الاقتراحات لرفع مستوى عمل إدارة مؤسسة بهية في التوعية المجتمعية ؟



د. أيمن محمد

ملحق رقم (2)

قائمة بأسماء محكمي الاستبيان

الرقم	الدرجة العلمية	الاسم	التخصص	مكان العمل	التوقيع
1.	أ.د	مروان جابر احمد	ادارة ازمات والحسابات الاكتروانية	كلية التجارة سوهاج	مروان
2.	أ.د	الشحات عبدالرحمن الشحات	علم اللغة	كلية اللغة العربية جامعة الازهر	الشحات
3.	أ.د	مرزوق العادلي	اعلام	كلية الاداب جامعة سوهاج	العادلي
4.	د.	محمود نرايد	علم اجتماع	كلية الاداب جامعة القاهرة	نرايد



د. ا. ع. ه. محمد

Abstract

This study addresses the role of persuasive communication as an effective strategic tool in organizations to achieve community awareness and crisis management goals. Persuasive communication relies on the deliberate shaping of ideas and positions with the aim of influencing beliefs and behaviors, thereby contributing to enhancing community response and meeting its needs, especially in challenging times. The study aims to explore the impact of persuasive communication on community awareness and crisis management, with a focus on practical applications in nonprofit organizations.

The study used a descriptive-analytical approach and Case Study Method where the persuasive communication strategies of the "Baheya" Foundation for early breast cancer detection were analyzed through a review of relevant literature. Data was collected using an analysis form to assess the effectiveness of communication in crisis management and enhancing community awareness. The findings highlighted the role of persuasive communication in strengthening the relationship between the organization and the public, especially in building trust during crises.

Key recommendations include.

1. Developing comprehensive persuasive communication strategies to integrate community awareness and crisis management.
2. Training communication teams on modern persuasion techniques to enhance message effectiveness.
3. Utilizing digital media and social platforms to deliver messages more quickly and effectively.
4. Ensuring transparency and credibility in messages during crises to build trust between the organization and the public.

This study represents a strategic tool for organizations, particularly in interacting with the community and managing crises effectively.

Keywords: Persuasive Communication, Community Awareness, Crisis Management.

Study Summary

The Role of Persuasive Communication in Community Awareness and Crisis Management: A Case Study

Persuasive communication is regarded as a central mechanism for guiding public opinion and influencing behavior through well-designed, evidence-based strategies. At the same time, it contributes to strengthening social cohesion by supporting community awareness programs, while also serving as a supportive tool in crisis management by enhancing the effectiveness of planning and communication with the public. Its significance therefore becomes evident as a parallel link between community awareness and crisis management, enabling more comprehensive and efficient institutional response.

Problem Statement

The problem of the study can be summarized as follows:

1. There is a deficiency in the use of persuasive communication to achieve community awareness, which limits institutions' ability to convince the public and effectively guide behavior.
2. Weak utilization of persuasive communication strategies in institutional crisis management, including organizational, administrative, and reputational crises.
3. The absence of academic work that integrates community awareness and crisis management through persuasive communication, as previous studies have not sufficiently addressed this conceptual and analytical convergence.

Research Objectives

The study aims to:

1. Employ persuasive communication to enhance awareness, with a focus on sensitive societal issues such as early detection of breast cancer.
2. Identify the persuasive techniques most suitable for audiences of service-oriented institutions to ensure effective and influential message delivery.
3. Analyze the capacity of persuasive communication to pre-emptively influence public behavior, thereby supporting institutional stability and reducing the likelihood of crises.

4. Align persuasive messages with the cultural and social values of the target audience, given the influence of cultural and demographic backgrounds on audience response.

Research Questions

This study seeks to answer the following questions:

1. What role does persuasive communication play in shaping societal attitudes and behaviors and influencing the public?
2. What challenges do institutions face when using persuasive communication to achieve their goals?
3. How does persuasive communication enhance community awareness within institutions?
4. What is the impact of persuasive campaigns on societal trust in institutions?
5. How is persuasive communication used to anticipate crises and mitigate their consequences?
6. What role do digital media and social networking platforms play in supporting persuasive campaigns related to crises and awareness?

Research Hypotheses

The study is based on the following hypotheses:

1. There is a statistically significant relationship between the use of persuasive communication strategies at Baheya Foundation and mass/community communication.
2. There is a statistically significant relationship between persuasive communication tools and crisis management at Baheya Foundation.
3. There is a statistically significant relationship between the use of persuasive communication strategies and the institution's success in changing its public image.
4. There is a statistically significant relationship between the persuasive communication tools used to direct awareness efforts toward public health issues and crises and the institution's capacity to manage crises.

Justification of the Study

The study is justified by:

1. The need to strengthen communication tools in light of social and informational challenges.

2. The scarcity of local studies linking persuasive communication with both awareness and crisis management (to the best of the researcher's knowledge).

Research Methodology

The methodological framework includes:

1. **Approach:** A descriptive-analytical method combined with a case study design.
2. **Research tool:** A questionnaire comprising 130 items, administered to 140 administrative and medical staff members at *Baheya Foundation*.
3. **Time frame:** Two years, from 2023 to 2025. The field study was conducted between January and March 2025, during which the research tool was designed, distributed, and the collected data analyzed.
4. **Spatial scope:** *Baheya Foundation* for early detection of breast cancer.
5. **Subject scope:** Persuasive communication in community awareness and crisis management.
6. **Human scope:** Executive directors, department heads, supervisors of technical and administrative units, physicians, nurses, social workers, and staff from personnel affairs, accounting, human resources, logistics, customer service, maintenance, security, public services, and patients.

Review of Previous Studies

The researcher benefited from previous studies through extensive review and deep understanding of the dimensions of persuasive communication, which facilitated the identification of the existing research gap. This understanding enabled a clear connection between persuasive communication, community awareness, and crisis management, contributing to the development of a comprehensive framework for the present study.

Research Gap

Previous studies addressed persuasive communication in isolation from community awareness or crisis management, without providing an integrated applied model.

Statistical Results

The main statistical results showed:

1. Rejection of the null hypothesis regarding the absence of communication skills among employees.
2. Ranking of variables as follows: communication abilities > personal traits > complementary traits > educational level.
3. Moderate use of digital communication tools compared with direct communication.
4. Minor demographic differences based on experience and academic level.

Recommendations

The study recommends:

1. Adopting credibility- and benefit-based persuasive strategies in institutional communication.
2. Establishing a permanent rapid-response crisis unit within the institution.
3. Integrating telemedicine and smart platforms into the operational system.
4. Creating a specialized medical media unit to counter rumors and misinformation.
5. Forming alliances with digital influencers to disseminate medical awareness messages.
6. Enhancing interactive donation platforms and increasing community transparency.
7. Organizing continuous awareness campaigns, both digital and field-based.
8. Training medical and administrative staff in persuasive communication and crisis-management skills.
9. Strengthening partnerships with media and educational institutions.

Arab republic of egypt



Institute of National Planning

**The Role of Persuasive Communication in Community
Awareness and Crisis Management in Service Institutions**

A Case Study

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Science in Planning and Development

Prepared by:

Hesham Abdel Hakim Abdel Mohsen

Supervised by:

Prof. Dr. Iman Mohamed Monagy

**Professor of Business Administration,
Center for Social and Cultural Planning,
Institute of National Planning**

2025