

مجلة جامعة القراء
الاجتماعية
العلمية محكمة نصف سنوية

للعلوم الاجتماعية

مجلة علمية محكمة نصف سنوية

المجلد العاشر - العدد الثاني

رمضان ١٤٣٩هـ / مايو ٢٠١٨م

رقم الإيداع ١٤٢٩/٦٨٥٨ وتاريخ ١٤٢٩/١٢/١٩هـ - رمد: ٤٦١٩ / ١٦٥٨

قواعد النشر بمجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية

أولاً: المواد المقبولة للنشر:

- ١ - تنشر المجلة البحوث العلمية الأصيلة التي تلتزم بمنهجية البحث العلمي وخطواته، وتضيف جديداً للمعرفة التخصصية في مجال العلوم الاجتماعية، ويمكن أن تكون البحوث مكتوبة بإحدى اللغتين العربية والإنجليزية، ولم يسبق نشرها من قبل وغير مستلة من رسائل علمية وكتب أو بحوث سابقة، وفي حال قبول البحث للنشر بالمجلة ألا تنشر المادة في أي دورية أخرى دون إذن كتابي من رئيس التحرير.
- ٢ - تنشر المجلة ترجمات البحوث، والقراءات، ومراجعات الكتب، والتقارير والمتابعات العلمية حول المؤتمرات والندوات والأنشطة الأكاديمية المتصلة بمحور اختصاصها.
- ٣ - الابتكارات والتجارب المميزة، بغرض عرضها وتوثيقها.
- ٤ - تشرى المجلة أعدادها الصادرة بمقالات فكرية تخصصية عميقة تشخص حالاً، أو ترسم خطأً مستقبلياً، أو تستنتج العبر من دروس الماضي، أو تقدم أفكاراً وتطبيقات تخصصية علمية ثرية، وترحب المجلة بتلك المقالات وبأصحابها.
- ٥ - أفكار ومقترحات بحثية (فردية وجماعية) على المستويات المحلية والعربية.

ثانياً : معايير النشر

- ١ - يُقدم صاحب البحث المادة العلمية على هذا (الرابط)، ويُعبأ النموذج الخاص بالنشر.
- ٢ - يتم إخضاع جميع البحوث المستلمة لفحص مبدئي، من قبل هيئة التحرير، لتقرير أهليتها للتحكيم، ويحق لها أن تعتذر عن قبول البحث دون إبداء الأسباب.
- ٣ - تخضع جميع البحوث للتحكيم العلمي من خارج هيئة التحرير وذلك قبل نشرها في المجلة.
- ٤ - في حال عدم قبول نشر البحث، فإنه لا يعاد للباحث.
- ٥ - يتم منح صاحب البحث المنشور نسخة واحدة من المجلة الورقية، وترسل مستلة من بحثه بصيغة (PDF) بالبريد الإلكتروني.
- ٦ - يمنح الباحث (خطاب قبول للنشر) عند إعادته للبحث في صورته النهائية، وبعد الأخذ بالتعديلات المطلوبة، واستكمالها إن وجدت، ولا يمنح ذلك الخطاب في تلك الخطوة بأي حال من الأحوال.

ثالثاً : قواعد تسليم البحث

- ١- يرسل البحث على النموذج الإلكتروني للمجلة، وستتم موافاته برسالة تُفيد استلام المجلة للبحث.
- ٢- يملأ الباحث (الإقرار) والذي يفيد أن البحث لم يسبق نشره، وأنه ليس مستلاً من رسالة ماجستير، أو أطروحة دكتوراه، أو كتاباً منشوراً، ولم يقدم للنشر لجهات أخرى، وكذلك لن يقدم للنشر في جهة أخرى في الوقت

نفسه لحين انتهاء إجراءات التحكيم، ويتعهد بالقيام بالتعديلات المطلوبة، وإرسال البحث في شكله النهائي خلال أسبوعين من وصول التعديلات بالبريد الإلكتروني.

٣- يجب أن تحتوي الصفحة الأولى من البحث على العنوان البحث، واسم البحث، أو الباحثين، وجهة العمل، والعنوان، ورقم الهاتف، ورقم الفاكس، والبريد الإلكتروني وتاريخ البحث، ومن أجل ضمان سرية عملية التحكيم، فيجب عدم ذكر اسم الباحث، أو الباحثين في صلب البحث، أو أية إشارات تكشف عن أشخاصهم، وعند رغبة الباحث، أو الباحثين في تقديم الشكر لمن أسهم، أو ساعد في إنجاز البحث، فيكون ذلك في صفحة مستقلة.

٤- يجب تقديم ملخص للبحث باللغة العربية بحد أقصى (١٥٠) كلمة، وآخر باللغة الإنجليزية بحد أقصى (١٥٠) كلمة، ويكون كل ملخص في صفحة مستقلة علماً بما يحتوي كل ملخص على عنوان البحث بالعربي والإنجليزي، وبدون ذكر أسماء أو بيانات الباحثين.

٥- عدد صفحات البحث لا يتجاوز بأي حال (٤٠ صفحة)، بما في ذلك المراجع، والجدول، والأشكال، والملاحق.

٦- أنماط وصيغ الكتابة تكون كالتالي: مقياس الصفحة (A4) ، وتباعد أسطر بقدر مسافتين (شاملة الهوامش، والمراجع، والمقتطفات، والجدول، والملاحق) وبهوامش (٢,٥ سم كحد أدنى) لكل من أعلى وأسفل وجانبي الصفحة، ونمط الكتابة:

■ للغة العربية: Traditional Arabic حجم الخط ١٤ .

■ للغة الإنجليزية: Times New Roman حجم الخط ١٠ .

٧- في حال استخدم الباحث لأداة من أدوات جمع البيانات، فعليه أن يقدم نسخة كاملة من تلك الأداة، إذا لم يكن قد تم ورودها في أصل البحث، أو ملاحقه.

٨- يتم توثيق المراجع والمصادر سواء داخل البحث أو في قائمة المراجع، وفقاً لنظام جمعية علم النفس الأمريكية (American psychological Association 6 th edition) (APA) سواء أكانت إنجليزية أم عربية، وللطريقة حول الاقتباسات من مواقع وصفحات الكترونية (Websites)، أو مصادر معلوماتية متعددة، أو كتب الكترونية (E-BOOKS)، وتوثيق الكتب بطبعتها الورقية والأبحاث والدراسات والمراجع. يُرجى قراءة الملف المرفق بعنوان (APA format) .

٩- عزيزي الباحث: إذا كان لديك استفسارات أو سؤال تفضل بكتابته وإرساله على البريد الإلكتروني للمجلة، ويسرنا التواصل معك بريدياً وهاتفياً إذا رغبت.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

هيئة الإشراف والتحرير المشرف العام

أ.د.عبدالله بن عمر بافيل
مدير الجامعة

نائب المشرف العام

د. ثامر بن حمدان الحربي
وكيل الجامعة للدراسات العليا والبحث العلمي

رئيس هيئة التحرير

أ.د.محمد بن صالح شراز

هيئة التحرير

أ.د. نزهة بنت يقظان الجابري
د. عبدالغني بن عبدالله الحربي
د. خلد بن سليمان معتوق
د. وجدي بن حلمي عبدالظاهر
د. أبراهيم بن حسن أبوالخير

مدير إدارة المجلات العلمية

أ.عبدالله سعيد بأخضر

الفهرس

١. تأثير نمط الملكية في مضمون مجلات العلاقات العامة.
دراسة تحليلية مقارنة على مجلات العلاقات العامة في القطاعين الحكومي والخاص
في مصر والسعودية.

د. أحمد سالم السيد عيسوي.

٢. الدور الريادي للمملكة العربية السعودية في قضايا المسؤولية الاجتماعية والتنمية
المستدامة.

د. السعيد قاسمي و د. أسامة غازي المدني.

٣. خدمات التعليم الاستثماري بالمدخل الشمالي الشرقي لمدينة القاهرة.

د. مرفت أحمد خلاف.

٤. تنمية وعى أعضاء هيئة تدريس العلوم الاجتماعية بمؤشرات جودة العملية التعليمية.

د. محمد محمد سعيد محسن.

٥. علاقات العمل في ظل الخصخصة بالمؤسسة الجزائرية.

د. غراز الطاهر

٦. فعالية ممارسه العلاج المعرفي السلوكي في خفض اضطرابات القلق الاجتماعي.

د. كلثم جبر الكواري

تأثير نمط الملكية في مضمون مجلات العلاقات العامة.
دراسة تحليلية مقارنة على مجلات العلاقات العامة في القطاعين
الحكومي والخاص في مصر والسعودية

**The Effect of Ownership Type on the Content of Public
Relations Magazines:
A Comparative Analytical Study on Public Relations
Magazines of Public and Private Sectors in Egypt and
Saudi Arabia.**

د. أحمد سالم السيد عيسوي
كلية الإعلام (جامعة الأزهر بالقاهرة)

ملخص الدراسة:

تأثير نمط الملكية في مضمون مجلات العلاقات العامة

دراسة تحليلية مقارنة على مجلات العلاقات العامة في القطاعين الحكومي والخاص في مصر والسعودية

سعت هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات البحثية التي حاولت وصف مضمون الرسالة الاتصالية لمجلات العلاقات العامة في مؤسسات القطاعين الحكومي والخاص في مصر والسعودية بهدف معرفة تأثير نمط ملكية هذه المؤسسات فيما يتعلق بالموضوعات التي تحتويها هذه المجلات، والأهداف التي تسعى هذه الموضوعات إلى تحقيقها، بالإضافة إلى الأشكال الصحفية المستخدمة في المجلات وعوامل الإبراز المستخدمة والألوان، بالإضافة إلى فئات الإعلانات المختلفة كالإعلانات التسويقية وإعلانات العلاقات العامة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: التأثير المحدود لنمط الملكية لمجلات العلاقات العامة فيما يتعلق بالموضوعات الاقتصادية والسياسية، بينما وجد تأثير كبير لنمط ملكية مجلات العلاقات العامة على مضمونها في الموضوعات الأخرى. كما اهتمت أهداف الموضوعات بشكل مباشر أو غير مباشر ببناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسات عينة الدراسة في القطاعين الحكومي والخاص في مصر والسعودية.

Abstract

The Effect of Ownership type on the Content of Public Relations Magazines:

A Comparative Analytical Study on Public Relations Magazines of Public and Private Sectors in Egypt and Saudi Arabia.

This study sought to answer the research questions that tried to describe the content of the communication message of the public relations magazines in the governmental and private sector institutions in Egypt and Saudi Arabia, in order to know the effect of the ownership type of these institutions in relation to the topics they discuss, the objectives they seek to achieve, the press forms they use, the highlighting factors, the colors, as well as the advertising categories such as marketing and public relations (PR). The main findings of this study are the limited impact of the ownership type of public relations magazines on economic and political subjects, while the ownership of public relations magazines has a significant impact on the content of the other subjects. The objectives of the topics focused either directly or indirectly on building a positive mental image

مقدمة

تهدف العلاقات العامة في أي مؤسسة إلى تعريف الجمهور بأنواعه المختلفة بكل أنشطة هذه المؤسسة وتكوين السمعة الطيبة والصورة الذهنية الممتازة لدى مختلف فئات المتعاملين معها، فالهدف الأساسي للعلاقات العامة هو إيجاد تفاهم وتبادل بين المنشأة ومنظمات المجتمع وأفراده تحقيقاً للصالح العام من خلال تشجيع الاتصال بين المنظمة وجمهورها بالإضافة إلى مساعدة الاتصال وتشجيعه بين المستويات الإدارية داخل المؤسسة (فريد و أحمد ١٩٩٤ ص ٤٨٢). ولا يتحقق ذلك الاتصال إلا عن طريق الوسائل الاتصالية المختلفة التي منها المواد الإعلامية التي تقوم إدارة العلاقات العامة في كل منظمة بإنتاجها ومنها المجالات، وهي إحدى وسائل الاتصال المطبوعة في العلاقات العامة التي تساهم بطريقة أو بأخرى في مساعدة المؤسسة على أداء مهامها على أكمل وجه، حيث تنشر المجلة موضوعاتها بعمق، وهي بذلك تلقي الضوء على ما وراء الخبر من خلفيات أو تحلل الخبر نفسه وتشرحه وتعلق عليه بهدف تحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها من خلال هذه المجالات (Newsom & Scott 1993).

الدراسات السابقة

تبرز أهمية الدراسات السابقة في إعطاء الباحث إلماماً كاملاً بالموضوع الذي يصدد دراسته؛ فتجميع المعلومات من مصادرها المختلفة والمتنوعة يساعد وبشكل كبير على سبر أغوار الموضوع، والوصول إلى أدق تفاصيله ونتائجه. وهناك أهمية أخرى للاستعانة بالأبحاث السابقة تكمن في إعطاء الباحث معرفة بتاريخ تطوّر الموضوع، وتفتح عينيه على نقاط لم يكن ليلتفت إليها (http://mawdoo3.com)، لذلك فهي تقدم للباحث الحصيلة المعرفية التي يبني عليها كل خطوة من خطوات بحثه، فبعد عرض الدراسات السابقة والتعقيب عليها، يبدأ الباحث بصياغة الإطار النظري الذي تتمحور حوله مفاهيم البحث بشكل عام، والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع المشكلة البحثية كثيرة، ولمنع تكرار عرض الدراسات السابقة لوسائل الاتصال في العلاقات العامة؛ سيتم التركيز على عرض الدراسات السابقة وفقاً للمحورين التاليين :

المحور الأول: الدراسات المرتبطة بالمواد الإعلامية التي تم إنتاجها في المؤسسات من خلال إدارات

العلاقات العامة فيها.

المحور الثاني: الدراسات المرتبطة بتأثير نمط ملكية المؤسسة في المضمون الإعلامي أو الأداءين

السياسي والاقتصادي.

١- **دراسة Doyle (2002):** وهي حول تأثير مطبوعات العلاقات العامة على الإدارة الاستراتيجية وقد ركزت الدراسة على المنظمات الخدمية، حيث الدور الكبير لمطبوعات العلاقات العامة في تحسين جو العمل من خلال الاهتمام بالجماهير الداخلية لهذه المنظمات، وقد طبقت هذه الدراسة على وزارة الخدمات الصحية البريطانية ، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من المطبوعات غير واقعية ولا تلتزم بمعايير المسؤولية الاجتماعية ولا تشجع على العمل الجماعي ؛ لذلك أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بمطبوعات العلاقات العامة في المنظمات الخدمية التي لا تهدف إلى تحقيق الربح لتحسين دورها في حل مشاكل العمل وتحسين الخدمات.

٢- **دراسة عبدالفتاح (٢٠٠٢) :** حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام الجمهور الداخلي في المنظمات للمطبوعات التي تصدرها إدارة العلاقات العامة في المنظمات الحكومية وغير الحكومية والإشباع التي تحققت للجمهور جراء الاستخدام ، بالإضافة إلى التعرف على الاحتياجات الفعلية للجمهور الداخلي في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية من مطبوعات العلاقات العامة باستخدام عينة قوامها (٤٠٢) مفردة من العاملين في (١٠) مؤسسات حكومية وغير حكومية، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن النشرات جاءت في الترتيب الأول من بين الوسائل المطبوعة التي تستخدمها الجماهير الداخلية، ثم الدوريات، ثم الملصقات، ثم التقارير السنوية، ثم الكتب والكتيبات، ثم مجلات الحائط، ثم الإعلان المؤسسي، كما توصلت الدراسة أيضاً للتأثير المحدود للعوامل الديموغرافية للعاملين على قراءة المطبوعات.

٣- **دراسة عبدالصديق (٢٠٠٣):** حاولت هذه الدراسة الكشف عن السمات الإخراجية للطبيعة الإخراجية لمطبوعات العلاقات العامة وتأثير العوامل الأربعة (الملكية - المضمون - الإنتاج - القائم بالاتصال) باعتبارها متغيرات مستقلة في مجموعة المتغيرات الوسيطة والمتمثلة في العناصر الطبوغرافية والجغرافية المختلفة التي تمارس في النهاية تأثيرها في تحديد السمات الأساسية للشخصية الإخراجية للمطبوعة باعتبارها المتغير الوحيد في هذه الدراسة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة وجود مجموعة من المؤثرات المختلفة والتي أثرت في إخراج هذه المطبوعات، منها طبيعة المؤسسة، نوعية الجمهور، نوعية المضمون، القائم بالاتصال، تكنولوجيا الإنتاج المتاحة، طريقة توزيع المطبوعة بالإضافة إلى نمط ملكية الشركة التي أظهرت تأثيراً كبيراً في استخدام السمات الإخراجية لمطبوعات العلاقات العامة.

٤- **دراسة خليل و زقون (٢٠٠٥):** استهدفت هذه الدراسة تحليل الأداء المالي للشركات الجزائرية الهندية بهدف معرفة أثر التغير في نمط الملكية بعد تحولها من القطاع الحكومي إلى القطاع الخاص وعلاقة

ذلك التحول بالأداء المالي لهذه الشركات، ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن نمط الملكية أو التغيير فيها لا يعني بالضرورة أن تصبح المؤسسة فعالة اقتصاديًا ما لم يكن ذلك التغيير مرتبطًا بطبيعة المؤسسة نفسها من خلال إيجاد الجو المناسب لتحقيق هذه الفعالية، وإذا تحققت الفعالية في هذه المؤسسة يصبح ارتباطها بنمط الملكية أمرًا حتميًا، كما أن الفعالية في الوقت نفسه قد تجعل القطاع الحكومي أكثر ديناميكية وفعالية من القطاع الخاص.

٥- دراسة **Sandin&Simolin** (2006): تم تطبيق هذه الدراسة على أكبر بنكين في السويد أحدهما حكومي والآخر تجاري، واستهدفت معرفة وجهة نظر القيادات الإدارية لأفضل الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة للاتصال بالجمهور من خلال تحديد الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة لتحسين سمعة المنظمة لدى جمهور المتعاملين من خلال الأساليب والوسائل المستخدمة في العلاقات العامة للاتصال بالجمهور في هذين البنكين، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: وجود اختلاف واضح في تحديد أهداف العلاقات العامة في كلا البنكين، مع وجود تشابه ملحوظ في كيفية إقامة علاقات طيبة وبناء الصورة الإيجابية مع الجمهور، مع وجود تأثير كبير لنمط الملكية في استخدام الأدوات والوسائل للاتصال بالجمهور المختلفة.

٦- دراسة **عبدالعاطي** (٢٠٠٦): استهدفت هذه الدراسة التعرف على مضمون النشرة وشكلها وعلاقتها بنمط الملكية في القنوات الفضائية العربية المتخصصة بالإضافة إلى شكل المعالجة الإخبارية ومضمونها وما إذا كانت تختلف في النمط الحكومي عنها في النمط الخاص للقنوات الفضائية المتخصصة، ومن أهم النتائج التي أظهرتها هذه الدراسة: تأثير نمط الملكية المحدود فيما يتعلق بالمضمون والشكل و المعالجة الإخبارية للقناتين عينة الدراسة.

٧- دراسة **عيسوي** (٢٠٠٧): هدفت هذه الدراسة إلى وصف مضمون الوسائل الاتصالية في المنظمات والمؤسسات التي شملتها عينة الدراسة للكشف عن محتوى المضمون وأساليب الصياغة، بالإضافة إلى معرفة رأي الجماهير الداخلية في المواد الإعلامية التي يتم إنتاجها في إدارات العلاقات العامة، ومدى إسهامها في تعريف الجماهير بالمنشأة ونشاطها والفائدة التي تعود عليهم من قراءتهم أو مشاهدتهم لهذه المواد، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة قراءة غالبية عينة الدراسة لمطبوعات العلاقات العامة، مع عدم وجود علاقة دالة للعوامل الديموغرافية على عملية القراءة، كما أظهرت الدراسة التحليلية لمطبوعات العلاقات العامة تقارب نسبة صدور المطبوعات وانتظامها في كل من القطاع العام والخاص، مع عدم تأثير نوعية القطاع أو نشاط المؤسسة على الموضوعات والأهداف والأشكال الصحفية التي تم استخدامها في هذه المطبوعات.

٨- دراسة قحطان (٢٠١٠): التي هدفت إلى التعرف على مطبوعات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية في اليمن من خلال معرفة طبيعتها وأدوارها وحجمها ونوعية مضمونها والأشكال التحريرية التي تستخدمها والمشكلات التي تواجهها ، بالإضافة إلى التعرف على مستوى إدارات العلاقات العامة في هذه المؤسسات والتعرف على القائمين بالاتصال في إدارات العلاقات العامة في هذه المؤسسات ومدى معرفة الجمهور المستهدف لمطبوعاتها ومدى نجاحها في تحقيق الأهداف الخاصة بها، وأبرزت نتائج هذه الدراسة اختلافاً محدوداً في نوعية المضمون والأشكال التحريرية المستخدمة في مطبوعات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية في الجمهورية اليمنية.

٩- دراسة الحداد (٢٠١١) : استهدفت هذه الدراسة تقييم مجالات العلاقات العامة النسائية في الأردن بتطبيقها على مجلة (تايكي) النسائية واستخدمت المنهج الوصفي لمعرفة الخصائص والمتغيرات والعوامل المتعلقة بهذه المجلة، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ارتفاع معدل الرضا بالنسبة لمن يقرأون هذه المجلة، بالإضافة إلى التقييم المتوسط من القراء فيما يتعلق بالجوانب الفنية المتعلقة بهذه المجلة.

١٠- دراسة صقر (٢٠١١): استهدفت التعرف على الأسباب والأوقات التي تزداد فيها نسبة التعرض لمطبوعات العلاقات العامة أو تقل، بالإضافة إلى حاجة الجمهور الداخلي للمنظمات الحكومية وغير الحكومية الفعلية من مضامين مطبوعات العلاقات العامة ومدى تأثيرها على معارف الجمهور واتجاهاته وسلوكياته، ومن أهم نتائج هذه الدراسة: عدم رضا الجمهور عن مطبوعات العلاقات العامة كونها لم تلبّ طموحاته؛ حيث رصدت النتائج أن نحو نسبة ٥٠٪ من الجمهور لم تعمل مطبوعات العلاقات العامة على إرضائهم بشكل كامل ولم تحقق القدر المطلوب لرفع مستوى هذا الجمهور، ولم تُظهر نتائج هذه الدراسة تأثير نمط الملكية للمنظمة الحكومي وغير الحكومي في مضامين مطبوعات العلاقات العامة بشكل عام.

١١- دراسة العتيبي (٢٠١٢): يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة الوقوف على طبيعة العلاقة بين نمط الملكية وعوائد الشركات وتحديد أثر نمط الملكية على عوائد هذه الشركات بهدف تقديم العديد من الاقتراحات التي تُسهّم في ضبط هذه العلاقة من خلال اختبار فروض الدراسة التي من أهمها عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوعين من القطاعين محل الدراسة، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة عدم صحة هذه الفروض وثبت وجود أثر لنمط الملكية على العائد الاقتصادي للشركات محل الدراسة.

١٢- دراسة حبيب (٢٠١٤): تناولت أساليب الاتصال ووسائله في العلاقات العامة ، واستهدفت

معرفة كافة الجوانب الإدارية والتنظيمية والاتصالية وأساليب ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الحكومية بمحافظة صنعاء وعدن ، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:- عدم إعطاء المكانة اللائمة لإدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسات الرسمية، بالإضافة إلى عدم توفر الوسائل الاتصالية اللازمة للاتصال بال جماهير الداخلية والخارجية لهذه المؤسسات.

١٣- دراسة عبد الجليل (٢٠١٤) : حاولت هذه الدراسة التعرف على الشكل والمضمون والمعالجة الصحفية لمطبوعات العلاقات العامة فيما يتعلق بقضايا العاملين مع المقارنة بين نموذجين من المطبوعات ، أحدهما + لشركة وطنية، والآخر لشركة متعددة الجنسيات ، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:- اعتماد المطبوعات عينة الدراسة على الخبر كأحد القوالب الصحفية المستخدمة ، وأشارت النتائج أيضًا أن الحديث عن إنجاز الشركتين احتل المساحة الأكبر في موضوعات المطبوعات فيما قلت أخبار العاملين ومشاكلهم في مطبوعات الشركتين كما أن المواد التحريرية في المطبوعتين اعتمدت + على الصيغ الإنشائية والنواحي العاطفية في معالجة موضوعاتهم.

١٤- دراسة البنهاوي (٢٠١٤) : سعت هذه الدراسة المقارنة إلى استعراض الخطوط العريضة لقضية تنظيم ملكية الوسائل الإعلامية من حيث تطورها، والمعايير التي استقرت عليها التجربة الدولية في تنظيمها بشكل يحقق أكبر مستويات العدالة وحماية حرية التعبير، مع عرض عدة تجارب من دول مختلفة في كيفية صياغة تلك المعايير في نصوص تشريعية وإجراءات مؤسسية تضمن حق مواطنيها في إعلام متنوع المحتوى متعدد المنافع، بهدف رسم مشهد لتنوع آليات تنظيم الوسائل الإعلامية وملكيتها، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة عدم وجود تأثير لنمط ملكية الوسيلة في المضمون الذي تقدمه هذه الوسيلة فيما يتعلق بالتجارب الدولية التي تم استعراضها، بينما لوحظ وجود تأثير كبير لملكية الوسيلة فيما يتعلق بمضمونها في وسائل الإعلام المصرية الحكومية والحزبية والخاصة نظرًا لسيطرة الحكومة على منح التراخيص لإنشاء الوسيلة الإعلامية في مصر .

١٥- علي (٢٠١٥) : حاول الباحث تحديد بعض النقاط المتعلقة بنمط ملكية وسائل الإعلام العراقية وتأثيرها على الأداء الإعلامي لهذه المؤسسات، وتم التوصل إلى بعض النتائج من أهمها أن لنمط الملكية تأثيراً واضحاً على إنتاج المضمون الإعلامي من حيث الشكل والنوع ، حيث يتم طرح القضايا والموضوعات التي تتضمنها المضامين السياسية والاقتصادية والاجتماعية بمستوى أفضل في القنوات والصحف الخاصة عنه في القنوات والصحف الرسمية، بالإضافة إلى التأثير الواضح لنمط ملكية الوسيلة الإعلامية في تناول قضايا الرأي ومساحات الحريات التي تتمتع بها هذه الوسائل . ويأتي ذلك في صالح نمط الملكية الخاصة على حساب نمط الملكية العامة، كما أن نمط الملكية يؤثر بشكل واضح على أسلوب علاقة الوسيلة الإعلامية مع السلطة،

أيضاً يطرح مضمون القنوات والصحف الخاصة معالجات إعلامية تقوم على تحقيق المصالح الخاصة بها وكذلك استجابة للضغوط التي تمارس عليها من أصحاب رأس المال والمعلنين وتلبية المتطلبات الحزبية أو الاتجاهات السياسية التي تؤيدها.

١٦- دراسة عبد الرحمن (٢٠١٥): حاولت هذه الدراسة الكشف عن دور وسائل الإعلام باختلاف أنماط ملكيته في إنجاح التحول الديمقراطي وتعزيزه أو إعاقته ، والبحث عن أسباب هذا الدور إن وجد؛ ومن ثم توجيه الاهتمام نحو إعادة بناء بنية وسائل الإعلام، وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن هناك علاقة بين نمط ملكية الوسيلة الإعلامية وتوجهها نحو قضايا التحول الديمقراطي، كما أوضحت النتائج أيضاً أن موقف الوسيلة واتجاهها ونمط ملكيتها قد انعكس اتجاه القضايا التي جاءت في المضمون وعلى طبيعة الشخصيات التي تم إجراء الحوار معها.

التعليق العام على الدراسات السابقة ومدى الاستفادة منها :

- من خلال الاستعراض السابق للدراسات ذات العلاقة مع هذه الدراسة، تبين أن معظم الدراسات السابقة تناولت الشكل والمضمون للمواد الإعلامية التي تصدر عن إدارة العلاقات العامة المطبوعة وغير المطبوعة واهتمامها بمدى جودة المضمون وفاعلية الشكل وجاذبيته، ولم تتطرق هذه الدراسات بشكل دقيق لنمط الملكية كعنصر من العناصر المؤثرة في جودة المضمون ونوعيته أو فاعلية الشكل وجاذبيته وبالتالي فإن هذه الدراسة قد استفادت من الدراسات السابقة في تكوين الحصيلة المعرفية لوسائل الاتصال في العلاقات العامة ومنها المجالات، بالإضافة إلى انفراد هذه الدراسة ببحث العلاقة بين نمط ملكية المؤسسات وشكل هذه المجالات ومضمونها.

- كما ركزت الدراسات السابقة التي تناولت المواد الإعلامية في العلاقات العامة على مدى استفادة الجماهير من المواد الإعلامية واستخدامها ، واقتصر تركيز هذه الدراسات على بحث العلاقة بين عملية الاستخدام من جماهير المؤسسة وهذه المواد بالإضافة إلى اهتمامها بالتحليل الكمي لبحث العلاقة بين جماهير المؤسسة وشكل هذه المواد الإعلامية ومضمونها، وقد اهتمت هذه الدراسة ببحث تأثير نمط الملكية على المستوى الحكومي والخاص بالإضافة إلى مقارنة ذلك التأثير بين القطاع الحكومي والخاص في بلدين مختلفين من حيث الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

- كما أن الدراسات السابقة التي بحثت تأثير نمط الملكية بشكل واضح وصريح إما إنها بحثت نمط الملكية وعلاقته بالناحية الاقتصادية، أو أنها بحثت تلك العلاقة في وسائل الإعلام العامة غير وسائل الاتصال في العلاقات العامة، أو أنها اهتمت ببحث هذه العلاقة من خلال الأطر والنظريات العلمية لنمط

الملكية للدول المختلفة، وبالتالي فإن هذه الدراسات أغفلت بحث تأثير نمط الملكية لوسائل الاتصال في العلاقات العامة، وهو ما اهتمت به الدراسة وركزت عليه هذه من خلال بحث نمط الملكية وتأثيره في مجالات العلاقات العامة، كما أن هذه الدراسة شأنها شأن جميع الدراسات العلمية استفادت بشكل كبير من الدراسات السابقة التي اهتمت ببحث تأثير نمط الملكية من حيث الاستفادة من بلورة مشكلة هذه الدراسة والمساعدة في صياغة أسئلتها وفروضها العلمية من خلال ربط الأسئلة والفروض وعلاقتها بنمط الملكية.

مشكلة الدراسة

تحاول هذه الدراسة الكشف عن التأثير الذي يمكن أن يحدثه إطار ملكية الشركة أو المؤسسة على المضمون الإعلامي الذي يتم إنتاجه لهذه الشركة، لأنه من المعروف أن الشركات والمؤسسات إما أنها مملوكة ملكية تامة للدولة (كالوزارات والهيئات الحكومية وشركات القطاع العام)، أو أن تكون الشركة مملوكة لأشخاص طبيعيين أو أشخاص اعتباريين كالشركات المساهمة وبالتالي ليس للحكومة سيطرة على إدارتها أو طريقة عملها؛ لذلك أثبتت الدراسات والبحوث المتعلقة بمجال العمل الإداري تأثير نمط ملكية المؤسسات في الأداء الاقتصادي وارتباطه بالأداء الوظيفي (خليل وزقون ٢٠٠٥ ص ٣٦)؛ فهل يمتد تأثير نمط الملكية إلى مضمون مجالات العلاقات العامة وشكلها التي تصدر عن هذه المؤسسات، كونها إحدى وسائل الاتصال في العلاقات العامة. وبناء على هذا تتحدد مشكلة الدراسة فيما يلي:

«إلى أي مدى يتأثر المضمون الإعلامي(شكلاً ونوعاً) لمجالات العلاقات العامة بنمط ملكية المؤسسة في مصر والسعودية؟»

وذلك باستخدام عينة من مجالات العلاقات العامة في القطاعين الحكومي والخاص في مصر والسعودية بالإضافة إلى تحليل الموضوعات والأهداف والأشكال الصحفية و الإعلانات تحليلاً كمياً وكيفياً وبحث العلاقة بينهما في المجالات عينة الدراسة.

أهداف الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

١- التعرف على موضوعات مجالات العلاقات العامة وعلاقتها بنمط الملكية في القطاعين الحكومي والخاص في مصر والسعودية.

٢- التعرف على أهداف موضوعات مجالات العلاقات العامة وعلاقتها بنوعية القطاع في مصر والسعودية.

- ٣- التعرف على شكل المعالجة الإعلامية ومضمونها وما إذا كانت تختلف في النمط الحكومي عنها في النمط الخاص في مؤسسات القطاعين الحكومي والخاص المصري والسعودي.
- ٤- التعرف على تأثير نمط ملكية المؤسسة في الشخصيات المحورية التي وردت في مضمون مجالات العلاقات العامة.
- ٥- إبراز أوجه الشبه والاختلاف لاستخدام عوامل الإبراز في المجالات وعلاقته بنمط الملكية .
- ٦- التعرف على فئات الإعلانات المستخدمة في مجالات العلاقات العامة، وعلاقة الاستخدام بنمط ملكية المؤسسة.
- ٧- رصد الأطر الإعلامية التي تم توظيفها على صعيد المعالجة الإعلامية لموضوعات مجالات العلاقات العامة محل الدراسة والكشف عن تأثير نمط الملكية في عملية التوظيف.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما الأهمية النسبية لفئات موضوعات مجالات العلاقات العامة، وعلاقتها بنمط الملكية في مصر والسعودية؟
- ٢- ما الأهمية النسبية لأهداف موضوعات المجلة، وعلاقة الأهداف بنمط الملكية في القطاعين الحكومي والخاص المصري والسعودي؟
- ٣- ما الأهمية النسبية للفنون الصحفية المستخدمة في مجالات العلاقات العامة في القطاعين الحكومي والخاص، وعلاقة الفنون الصحفية التي تم استخدامها في نمط الملكية للمؤسسات؟
- ٤- ما الأهمية النسبية لفئات الإعلانات المستخدمة في المجالات ، وعلاقتها بنمط الملكية؟
- ٥- ما الأهمية النسبية لعناصر الإبراز المستخدمة في مجالات العلاقات العامة وعلاقة هذه العوامل بنمط ملكية المؤسسات في مصر والسعودية؟

فروض الدراسة:

- ١- تختلف موضوعات مجالات العلاقات العامة وأهدافها باختلاف نمط ملكية المؤسسات التي تنتج هذه المجالات.

٢- لا تختلف الفنون الصحفية المستخدمة في المجالات باختلاف نمط الملكية لمؤسسات القطاعيين محل الدراسة.

٣- يختلف أسلوب المعالجة لموضوعات المجالات باختلاف القطاع التي تصدر عنه هذه المجالات.

٤- تختلف عناصر الإبراز المستخدمة في المجالات باختلاف نمط الملكية للمؤسسات التي تصدر عنها هذه المجالات.

٥- يؤثر نمط ملكية المؤسسة في الشخصيات المحورية التي وردت في مضمون هذه المجالات.

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف ظاهرة أو واقعة أو حدث من خلال الحصول على معلومات كافية ودقيقة ، ثم تصنيفها وتفسيرها وتحليلها تحليلاً شاملاً واستخلاص النتائج التي تتيح إمكانية التعميم بشأن الظاهرة موضوع الدراسة (حسين ١٩٩١) ، وبناءً على ذلك فإن هذه الدراسة قد اهتمت بتحليل شكل مجلات العلاقات العامة ومضمونها التي تم إنتاجها في مؤسسات القطاعين الحكومي والخاص المصري والسعودي بهدف معرفة تأثير نمط ملكية هذه المؤسسات على شكل هذه المجالات ومضمونها؛ من أجل الوصول إلى نتائج تتيح إمكانية التعميم بشأن مجالات العلاقات العامة بشكل عام، واستخدمت الدراسة منهج «مسح أساليب الممارسة الإعلامية» وهو جزء من منهج المسح (حسين ١٩٩٦) الذي يعد من أهم المناهج التي يُعتمد عليها في بحوث الإعلام من خلال صحيفة تحليل المضمون كأداة للدراسة بهدف وصف المضمون الظاهر لمجلات العلاقات العامة (عينة الدراسة) وصفاً موضوعياً كميّاً منتظماً لقياس دور القائم بالاتصال، والرسالة الاتصالية في إحداث التغيير، ومعرفة فاعليتها نظراً لما يشكله تحليل المضمون باعتباره إحدى طرق القياس ، إذ يستخدم تحليل المضمون في معرفة مضمون رسائل وسائل الإعلام لتحديد الأهمية التي تحظى بها القضايا والموضوعات المختلفة (علي ٢٠١٧) من خلال معرفة كم التغطية الإعلامية ونوعها في مجلات العلاقات العامة (عينة الدراسة) في مؤسسات القطاعين الحكومي والخاص في مصر والسعودية، كما تم استخدام المنهج المقارن لهذه الدراسة بهدف ملاحظة أوجه الشبه والاختلاف، وكذا مدى التباين أو الاتساق بين طبيعة إنتاج هذه المجالات في القطاع الحكومي وطبيعة إنتاجها في القطاع الخاص، بالإضافة إلى ملاحظة أوجه الشبه والاختلاف في شكل هذه المجالات ومضمونها في مصر والسعودية.

أداة الدراسة:

استخدمت هذه الدراسة استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات بهدف تحليل مضمون مجالات العلاقات العامة ومن خلالها تم جمع البيانات والمعلومات الخاصة بفئات التحليل ، وبالتالي إمكانية قابليتها للقياس حيث أن شرط القياس من الخصائص المميزة لتحليل المضمون. فهو الذي يفرق بين القراءة العادية وتحليل المضمون (عبد الحميد ٢٠٠٧)، كما أن قياس المدى الذي تظهر به الفئات التحليلية مهم في تحليل المضمون وهناك وحدات متعددة تستخدم في تحليل المضمون (حسين ١٩٨٣) ولكنها تختلف من دراسة إلى أخرى تبعاً لاختلاف هذه الدراسات، وقد استخدم الباحث لعملية تحليل المضمون ما يلي: وحدة الموضوع (Thomas, 1972, p 40) الذي تعالجه مجالات العلاقات العامة، ووحدة الفكرة أو الهدف للتعرف على الأهداف الرئيسية المراد تحقيقها من خلال هذه المواد عن طريق فئتي التحليل: «ماذا قيل»: وهي التركيز على فئة الموضوعات والقضايا والأهداف، وفئات «كيف قيل»: وهي التي تركز على فئات الشكل الصحفي والمساحة وعوامل التوضيح والإبراز، واقتصرت هذه الدراسة على بعض فئات الشكل والموضوع التي تحقق أهداف الدراسة، بينما لم يتم استخدام بعض الفئات التي لا تتناسب مع طبيعة المادة التحريرية بما بالإضافة إلى طبيعة القائم بالاتصال في هذه المجالات.

عينة الدراسة:

تم اللجوء إلى العينة المتاحة في إطار نوع العينات غير الاحتمالية تمثيلاً مع مقولة عالم مناهج البحث راج Rag الذي يرى أن الخصائص والظواهر والسمات إذا ما كانت موجودة في الواقع فلا بد ان تكون موجودة في أي نوع من العينات (Dominick, 2005, p72) وفق شروط معينة حيث تم إخضاع عينة مجالات العلاقات العامة المتاحة في مؤسسات من القطاع العام والقطاع الخاص في كل من السعودية لإجراء الدراسة المقارنة بين نمط الملكية ونوعية القطاع والدولة بالإضافة إلى وجود تنوع في المؤسسات (عينة الدراسة) ما بين المؤسسات الخدمية والإنتاجية في كل من القطاعين الحكومي والخاص المصري والسعودي.

جدول رقم(١) يوضح عينة الدراسة لمجالات العلاقات العامة لمؤسسات القطاعين الحكومي والخاص المصري والسعودي

م	جمهورية مصر العربية		المملكة العربية السعودية	
	القطاع الحكومي	القطاع الخاص	القطاع الحكومي	القطاع الخاص
١	المقاولون العرب	اتصالات المستقبل	واصل	الأهلي
٢	التنمية الإدارية	مجلة عالم السلامة	التنمية الإدارية	مجلة الأهلة
٣	مجلة البترول	مجلة فارما تودي	مجلة القافلة	مجلة تواصل

تُشير بيانات الجدول السابق إلى مجالات العلاقات العامة التي صدرت عن مؤسسات القطاعين الحكومي والخاص في مصر والسعودية ، حيث تم تحليل نحو (٤) أعداد من مجلة كل مؤسسة ليصبح العدد الإجمالي للمجلات عينة الدراسة (٤٨) عددًا من مجالات المؤسسات عينة الدراسة، وجاءت العينة الزمنية لهذه الدراسة خلال عام كامل (٢٠١٦م) وتم التوسع في العينة الزمنية لتساوي أعداد المجالات لجميع المؤسسات لأن من هذه المجالات ما هو شهري ومنها ما هو فصلي.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية الإطار الإعلامي:

تعد دراسات تحليل الإطار الإعلامي إحدى الاتجاهات الحديثة في دراسات الاتصال حيث تقدم إضافات نظرية ومنهجية من حيث طرق تأثير وسائل الإعلام في تشكيل المعارف والاتجاهات فضلاً عن طرق قياس ذلك التأثير، ولأن «الأطر» عبارة عن تغيرات في الحكم على موضوعات ما حدثت نتيجة تغير أو تبديل في التعريف بالقضية أو اختيار المشكلة المثارة (Shanto Lyenger and Adam Simon, 1993)، كما أن هذه الوسائل لديها القدرة على إكساب الأفراد مهارة كيفية التفكير حول ما يطرح من قضايا، ويشير ذلك إلى قدرة وسائل الاتصال على تأطير الرسائل المقدمة ووضعها في قوالب معينة (مكاوي والسيد ٢٠٠٩)، تجعل الجمهور يفكر فيها كما يريد القائمون على بناء المضمون الإعلامي ، ومن ثم يمكن لهذا المضمون أن يبنى معاني لقضايا معينة في إطار علاقتها بقيم اجتماعية واقتصادية وثقافية في سياق الواقع المعاش ، تلك المعاني لا تكون محايدة بقدر ما تعكس رؤى النخب السياسية والاقتصادية التي تسيطر على وسائل الإعلام وتتحكم في مضمونها (الجمال و عياد ٢٠٠٥)، فوضع

الإطار معناه انتقاء أشكال معينة من واقع مدرك وجعل هذه الأشياء أكثر بروزاً في النص الإعلامي بطريقة معينة (مطهر ٢٠٠٧)، ولم يعد مفهوم تحليل الأطر يطبق على المواد الإخبارية بل بدأ بدراسة تأثير مواد الرأي مثل الافتتاحيات والمقالات للتعرف على العناصر التي تلجأ إليها الوسيلة لنقل وجهة نظرها إلى الجمهور وتشكيل اتجاهاته (Kent&Oscar1995)

علاقة نمط ملكية المؤسسات بالتأثير الإعلامي:

تظهر علاقة نمط الملكية للمؤسسات ودورها في عملية التأطير الإعلامي من خلال مجالات العلاقات العامة لهذه المؤسسات، حيث تؤدي وسائل الاتصال في العلاقات العامة ومنها المجالات الدور الأبرز في عملية بناء الصورة الذهنية للمؤسسات من خلال التركيز على العناصر الأربعة: القائم بالاتصال، المحتوى، المتلقي (عبد الحميد ٢٠٠٢) بالإضافة إلى الوسيلة التي تعد أهم العناصر السابقة من خلال توظيف عملية التأطير للأخبار والمعلومات المراد إبرازها من جانب القائم بالاتصال على هذه الوسيلة، كما أن مجالات العلاقات العامة قد تستخدم مجموعة من النماذج في تأثير الأطر الإعلامية على جماهير الداخلية والخارجية للمؤسسات التي تصدر عنها هذه المجالات، لكن استخدام بعض من هذه النماذج يختلف باختلاف نمط ملكية هذه المؤسسة. من هذه النماذج:

١- النموذج الهابط: الذي يوضح كيفية توجيه جماهير المؤسسة نحو أحكام وأهداف بعينها فيما يتعلق بالأحداث البارزة التي تحددها المؤسسة، من خلال تقديم تفسيرات للحدث الشائك وتوظيف وسائل الاتصال المتاحة نحو توجيه الجماهير المستهدفة من خلال رسائل ذات اتجاه واحد تمر من أعلى إلى أسفل.

٢- نموذج الاستجابة المعرفية: يشير النموذج إلى وجود معارف مسبقة لدى الجماهير المستهدفة بشأن الأحداث والقضايا المهمة، ومن ثم فهذه الجماهير تتسم بالإيجابية والفاعلية في استجاباتهم لهذه الرسائل التي تحمل معلومات مختلفة عن المعلومات المكونة لديهم، ولذلك يصعب تشكيل اتجاهاتهم ومعارفهم بشأن هذه القضايا، وهنا تبرز الحاجة إلى التركيز على تأطير هذه القضايا في الوسائل المتاحة بهدف إحلال التصورات الجديدة محل التصورات القديمة المكونة لدى هذه الجماهير.

٣- النموذج التفاعلي: يشير النموذج إلى أن الأطر الإعلامية تقوم بدور تنشيطي بالغ الأهمية للاهتمامات والتحيزات القائمة بالفعل لدى الجماهير اتجاه القضايا المباشرة التي تمس مصالحهم المشتركة.

أنواع الأطر المستخدمة في مجالات العلاقات العامة: تستخدم مجالات العلاقات العامة نوعين أساسيين من الأطر. ينشط الاستخدام أو يقل تبعاً للأحداث والتغيرات من جهة ، وتبعاً لنمط ملكية المؤسسة من جهة أخرى وذلك باستخدام إطار المصلحة الإنسانية الذي يركز على الجوانب والخصائص الإنسانية للجمهور، بالإضافة إلى إطار العائد الاقتصادي الذي يركز على النتائج الاقتصادية والمادية الإيجابية (الجمال و عياد ٢٠٠٨) التي يحصل عليها الجمهور نظير تعامله مع هذه المؤسسة ووسائلها ومنتجاتها وخدماتها المختلفة من خلال استخدام مجالات العلاقات العامة لمجموعة من الآليات المستخدمة في عملية التأطير التي بدورها تختلف باختلاف نمط ملكية المؤسسة من خلال استخدام القائم بالاتصال انتقاء بعض الموضوعات والعناصر والمعلومات والصور المرئية التي يراها قد تحقق مجموعة من الأهداف المعدة سلفاً بهدف تحقيق نتائج معينة من وجهة نظر المؤسسة التي يعمل بها، كما أنه من الممكن أن يستخدم البروز والتلميح الذي يعني أن تشغل الموضوعات المستهدفة النصيب الأكبر في وسائل الاتصال المتاحة للمؤسسة، وتكون هي الموضوعات المسيطرة، ويمكن ملاحظتها وإضفاء المعنى عليها كي يسهل على الجمهور تذكرها .

كما أن من بين الآليات المستخدمة في عملية التأطير التلميحات الاجتماعية من خلال اعتماد الرسائل والنصوص على الرموز والمعاني السائدة والتلميحات الاجتماعية التي تستخدمها المؤسسات لتحقيق أهداف معينة، وتكرار و عرض بعض الكلمات والصور للتأثير في وعي الجمهور اتجاه أحداث معينة ، بالإضافة إلى إغفال معلومات معينة قد تؤثر على تفسير الجمهور للأحداث من خلال : تجاهل أخبار معينة أو إغفال بعض التفسيرات التي توضح سبب الحدث وكيفية حدوثه، كما أن من بين الآليات المستخدمة في عملية التأطير أيضاً نبرة التغطية الإعلامية التي تحدد طبيعة التغطية الإعلامية ومواقف المؤسسة نحو المحتوى الإعلامي (شعبان ٢٠١١) .

أيضاً هناك العديد من العوامل التي تؤثر على اختيار المحتوى الإعلامي وطريقة معالجته كالأيدولوجية وعناصر النظام السياسي وقيود التنظيم الإعلامي والخصائص الفردية للعاملين في وسائل الإعلام (شوماكير ورياس) بالإضافة إلى بعض العوامل التي تؤثر في كيفية تأطير الإعلاميين للقضايا كالمعايير والقيم الاجتماعية، والضغوط والقيود المهنية، وضغوط جماعات المصالح، والروتين الإعلامي (شيفيل ١٩٩٩)، والتوجهات الأيدولوجية والسياسية للإعلاميين (شعبان ٢٠١١).

وبناءً على ما سبق، استهدفت هذه الدراسة الكشف عن تأطير مجالات العلاقات العامة لبعض الموضوعات والأخبار والشخصيات المحورية ودور العناصر التي تم تأطيرها لتحقيق الأهداف التي كانت سبباً لإصدار هذه المجالات من خلال تحديد العاملين الأساسيين في تأطير المحتوى الإعلامي وهما:

١- نمط ملكية المؤسسة (الذي يعبر عنه بالأيدولوجية) من حيث تبعية المؤسسة للقطاع الحكومي بجهاته المختلفة، أو القطاع الخاص الذي يبدو أكثر تحرراً من قيود القطاع الحكومي، بالإضافة إلى معرفة تأثير نوعية القطاع على نموذج الإطار المستخدم وآلياته (من حيث فئات الموضوعات وأهدافها والعناوين والفنون الصحفية المستخدمة).

٢- نمط الدولة (ويعبر عنه بالنظام السياسي) من خلال مقارنة تأثير مجالات العلاقات العامة لموضوعاتها في كلا القطاعين الحكومي والخاص في كل من مصر والسعودية، بالإضافة إلى تحديد دور النظام السياسي في عملية التأطير ونماذجه والآليات المستخدمة للتأطير ومعرفة أوجه الشبه والاختلاف للأطر المستخدمة في كل من مصر والسعودية، كما أنه ينبغي الإشارة إلى نقطة مهمة مفادها أن مجرد استناد مجالات العلاقات العامة إلى آليات الأطر في معالجتها لموضوعاتها للوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسات التي تصدر عنها لا يعد مشكلة في حد ذاتها، لكن المشكلة تكمن في خطورة التوظيف بمعنى أن التأطير كآلية يجدي نفعاً في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير عن المؤسسات طالما تم توظيف هذه الأطر بشكل إيجابي لمساعدة الجمهور في فهم الأبعاد الرئيسة للموضوع أو القضية التي سيتم عرضها في مجالات العلاقات العامة، في حين تشكل خطورة حال توظيفها لتضليل وتعمية الجماهير (الحمود و الشامي وبن صافية ٢٠١٦)، وتفيد الممارسات الإعلامية للمؤسسات في فهم ظروف تأثير الرسالة ومدى تحقيقها للأهداف المطلوبة مع الأخذ في الاعتبار اختلاف عملية توظيف الأطر تبعاً لنوعية المؤسسة والقطاع الذي تنتمي إليه والدولة التابعة لها هذه المؤسسة.

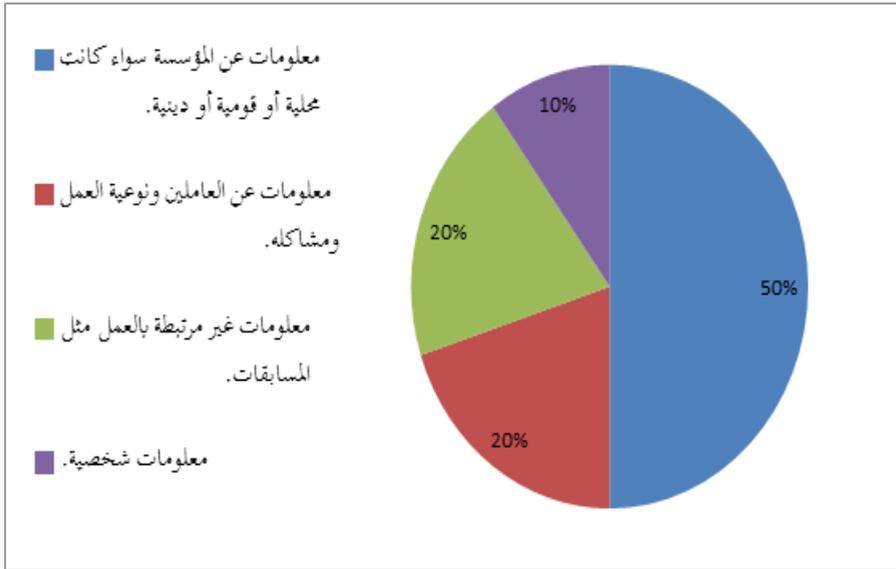
تحديد المفاهيم والمصطلحات المرتبطة بالدراسة:

١- مجالات العلاقات العامة:

تعرف المواد الإعلامية بأنها «تلك المواد التي لا تهدف إلى تحقيق الربح وتقوم المؤسسات بإنتاجها لإقامة علاقة بينها وبين الجمهور الداخلي «العاملين» أو بينها وبين الجمهور الخارجي الذي تتعامل معه المؤسسة» (الجوهر ١٩٨٧ ص ١٨٠)، وتُعد المجالات إحدى وسائل الاتصال المطبوعة التي ساهمت بطريقة أو بأخرى في مساعدة المؤسسة بوجه عام على أداء مهامها على أكمل وجه (صالح واللبان ٢٠٠١ ص ٣٣١)، حيث تنشر المجلة موضوعاتها بعمق سواء أكانت هذه الموضوعات التي تلقي الضوء على ما وراء الخبر من خلفيات أم تحلل الخبر نفسه وتشرحه وتعلق عليه. ويؤكد الدكتور إبراهيم إمام على أهمية مجالات العلاقات العامة في الشركات والمؤسسات بل إنه يعتبرها أهم وسائل الإعلام المستخدمة في المؤسسات والشركات على الإطلاق، وقد تزايد اهتمام

المنظمات العامة والخاصة بإصدار صحفية أو مجلة تعبر عن شخصيتها وتعرض أهدافها وسياساتها وما تحقّقه من إنجازات وتؤثر أيضا في جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الإيجابية وتفسير السياسات وتوضيح المواقف والقرارات إبان الأزمات أو الاضطرابات وحرص المجلة على رفع الروح المعنوية للعاملين (عجوة ١٩٩٨ ص ٢٢٥). وعرفت منظمة اليونسكو المجالات عام ١٩٦٤ بأنها «كل المطبوعات التي تصدر على فترات محددة أو غير محددة» (منتظمة أو غير منتظمة) ولها عنوان واحد ينظم جميع حلقاتها (أو أعدادها) ويشارك في تحريرها العديد من الكتاب ويقصد بها أن تصدر إلى ما لا نهاية (أي لا يوضع حد معين تقف عنده الدورية) (علم الدين ١٩٨١ ص ٧) ويبقى مصطلح مجلة مثيرا لمعاني مختلفة وجدل عنيف حولها. فهناك ثمانية مصطلحات تستعمل جميعا في وصف المجلة وتطلق عليها وهي (علم الدين ١٩٨١ ص ٧) المطبوع، الدورية، الجور نال، نظرة عامة واستعراض ومعينة، الكتاب، الجازيت، الأداة، المجلة، وتعتبر مجلة العلاقات العامة أكثر الأدوات شيوعاً وانتشارا في برامج العلاقات العامة وتمتّع بأهمية كبرى سواء في المؤسسات الحكومية أم الخاصة (عبد الفتاح ٢٠٠٠ ص ٧٨) ، وتحرص المؤسسة على أن تستهدف المجلة مخاطبة العاملين والموظفين وإبرازها للنواحي الإنسانية المتعلقة بالأمن والاستقرار الوظيفي المتمثل في الترقية والمكافآت (فريد ١٩٨٨ ص ٣١٨).

وتحرص الشركات أيضا على الاهتمام بتوضيح المعلومات في المجلة بالصور والرسوم التوضيحية، وتخصّص بعض الشركات في مجلتها صفحة يحررها بعض العاملين في المنشأة لإبداء آرائهم في الموضوعات المختلفة وتقديم مقترحاتهم، وهي بذلك تقدم فرصة للإدارة لتعرف من خلالها مواقف العاملين ومشاكلهم وتسهم بذلك في وجود اتصالات مزدوجة فعالة بينها وبين العاملين (p 136 Thomas, H. Bivins 1994). وللمجلات أهداف محددة، شأنها شأن المطبوعات والدوريات التي تصدرها المؤسسة ومن هذه الأهداف: تنمية ولاء العاملين للمؤسسة، وتنمية روح العمل الجماعي بين العاملين والإدارة العليا، وتنمية روح العمل الجماعي بين العاملين إعلام العاملين بواقع المؤسسة، ودعم مكانة المؤسسة بين العاملين، ودعم الروابط بين المؤسسة والجمهور الذي يتعامل معها من موظفين، وتعليم العاملين وتدريبهم على إجراءات الأمن في المؤسسة، بالإضافة إلى أن الباحثين الغربيين يقسمون مضمون مجلات العلاقات العامة بنسب مئوية ينبغي توزيعها على عدد صفحات المجلة كما في الشكل التالي : (wilcox, Cameron , Aulx&. Agee 1999):



٢- القطاع الحكومي: مصطلح القطاع الحكومي (في بعض الدول العربية يتم استخدام القطاع العام للإشارة إلى بعض مؤسسات القطاع الحكومي) يستخدم للدلالة على النشاطات الاقتصادية القائمة على أساس ملكية الدولة لرأس المال والمنتجات، والقطاع الحكومي هو ملكية الدولة من حيث النطاق المادي، وتشمل قطاع الأعمال العام من شركات ومؤسسات تعمل في النشاط الاقتصادي الهادف إلى الربح، بالإضافة إلى أنه يشمل السياسات والأنشطة الاقتصادية التي تقوم بها السلطة الحكومية عبر الوزارات، وكذلك المشاريع الإنتاجية التي تعود ملكيتها إليها وتقوم بإنتاج سلع وخدمات وتقع ضمن إطار السلطة السيادية للدولة، أي مجموعة المشاريع الإنتاجية والخدمية والتجارية التي تملكها الحكومة بالكامل وتديرها إدارة عامة، وهي إما أن تكون منشأة من قبلها بشكل مباشر أو عن طريق مؤسساتها العامة (<http://mawdoo3.com>).

٣- القطاع الخاص: هو قطاع الأعمال المرتبط بالمؤسسات، والشركات التي يملكها أفراد بصفة شخصية، وغير مرتبطة بحكومة الدولة أو أي من مؤسساتها. ومع تطور الأفكار والمشروعات الاقتصادية منذ منتصف القرن العشرين الميلادي وحتى هذا الوقت أدى ذلك إلى الاعتماد على تعزيز دور الشركات الخاصة والتي أصبحت من أهم عناصر القطاع الخاص، فساهمت في تقديم العديد من المنتجات، والخدمات، والصناعات المفيدة للأفراد، ومن الأمثلة على شركات القطاع الخاص: البنوك التجارية،

وشركات الاتصالات، وشركات التأمين، وشركات المقاولات، وشركات الأغذية وغيرها
(<http://mawdoo3.com>).

٤- نمط الملكية: تتعدد الأنماط وتباين باختلاف الجهة أو المؤسسة أو الافراد المالكين، لكن
تنحصر كل هذه الأنماط في نوعين اثنين :

(أ) ملكية الدولة: هي الملكية المباشرة للدولة، بحيث تكون هذه المؤسسة أو تلك مملوكة للدولة، وتسيطر
الحكومة عليها تماما. فالحكومة هي التي تدير الإداريين والفنيين وتعينهم، وتحدد السياسة العامة عن
طريق الوزارة المسؤولة، أو رئيس المؤسسة الذي تعينه الحكومة، والنموذج الأبرز على ذلك ملكية الدولة
للمؤسسات في الصين.

(ب) ملكية خاصة: يقصد بهذا النمط من الملكية أن تكون المؤسسة مملوكة لفرد أو لأفراد مباشرة أو
عن طريق أسهم، وهو ما يطلق عليه المالكون الطبيعيون أو الاعتباريون، والقطاع الخاص له مؤسسات
عملاقة في مصر والسعودية. وبرغم أن القطاع الخاص هو النمط السائد في الدول الغربية وتحكمه قواعد
تفصل بين الإدارة والحكومة ، لا يعني ذلك غياب تأثير لرأس المال على التوازنات السياسية والاجتماعية
في كثير من المؤسسات الاقتصادية كما هو الحال في المؤسسات المصرية والسعودية ذات النمط الخاص
التي تسعى دوماً إلى توطيد علاقتها بالنظام الحكومي القائم في الدولة التي تتبعها.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

المفهوم	التعريف الإجرائي
مجالات العلاقات العامة	مطبوعة دورية توزع مجاناً على الجماهير الخارجية للمؤسسة يهدف إلى تحقيق أهداف محددة سلفاً تتعلق ببناء الصورة الذهنية والترويج لخدمات المؤسسة ومنتجاتها.
نمط الملكية	يقصد به أن تكون المؤسسة مملوكة ملكية تامة للدولة أو تتقاسم الدولة ملكية المؤسسة كالمؤسسات بنظام الخصخصة أو الشركات المساهمة، أو تكون المؤسسة مملوكة ملكية تامة لفرد أو مجموعة من الأفراد.
القطاع الحكومي	تلك النشاطات الاقتصادية القائمة على أساس ملكية الدولة لرأس المال والمنتجات. ويشمل القطاع الحكومي قطاع الأعمال العام من شركات ومؤسسات تعمل في النشاط الاقتصادي المهادف إلى الربح، أو مؤسسات ووزارات وهيئات خدمية لا يهدف معظمها إلى الربح.
القطاع الخاص	تلك النشاطات التي يملكها أفراد بصفة شخصية فردية أو بنظام الأسهم ، وغير مرتبطة بحكومة الدولة أو أي من مؤسساتها.
التأطير الإعلامي	التركيز على بعض الموضوعات والقضايا والشخصيات المحورية بالمؤسسة في المجالات عينة الدراسة من خلال انتقاء وإبراز متعمدين لموضوعات المجلة بهدف تحقيق أهداف محددة سلفاً.
عناصر الإبراز	هي الألوان والعناوين والصور والرسوم والأشكال البيانية والكاريكاتير يتم استخدامها لإبراز موضوعات وقضايا وشخصيات لتحقيق أهداف معينة.

نتائج الدراسة التحليلية:

٢-جدول رقم (٢) الموضوعات التي تناولتها المجالات في كل من القطاع الحكومي والخاص في مصر. والسعودية:											
م	الدولة /القطاع	جمهورية مصر العربية				المملكة العربية السعودية				المجموع	
		مجلات مؤسسات القطاع الحكومي	مجلات مؤسسات القطاع الخاص	مجلات مؤسسات القطاع الحكومي	مجلات مؤسسات القطاع الخاص	مجلات مؤسسات القطاع الحكومي	مجلات مؤسسات القطاع الخاص	مجلات مؤسسات القطاع الحكومي	مجلات مؤسسات القطاع الخاص		
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	اقتصادية	٢٢٨	٢١,٩	٢٩٤	٢٧,١	٢٢٣	٢٢,٦	٣٠٥	٢٨,٠	١٠٦٠	٢٥,٠
٢	سياسية	١٤٤	١٣,٩	٢١٨	٢٠,١	١٥٩	١٥,٤	٢٢٥	٢٠,٧	٧٤٦	١٧,٦
٣	اجتماعية	١١٥	١١,١	٦٦	٦,١	٢٧	٢,٦	٦٩	٦,٣	٢٧٧	٦,٥
٤	قانونية	١٩	١,٨	٨٧	٨,٠	٧٩	٧,٧	٣٧	٣,٤	٢٢٢	٥,٢
٥	شئون إدارية	٣٦	٣,٥	٤٩	٤,٥	٧٨	٧,٦	٥٩	٥,٤	٢٢٢	٥,٢
٦	رياضية	٥١	٤,٩	٧١	٦,٥	٣٦	٣,٥	٤٢	٣,٩	٢٠٠	٤,٧
٧	أدبية وثقافية	٣٩	٣,٨	٥٤	٥,٠	٧٨	٧,٦	٢٥	٢,٣	١٩٦	٤,٦
٨	فنية وترفيهية	٥٤	٥,٢	٤٨	٤,٤	٣٨	٣,٧	٤٣	٣,٩	١٨٣	٤,٣
٩	علمية وتقنية	٥٥	٥,٣	٣٢	٢,٩	٣٤	٣,٣	٥١	٤,٧	١٧٢	٤,١
١٠	صحية وبيئية	٤٥	٤,٣	٣١	٢,٩	٢٣	٢,٢	٥٤	٥,٠	١٥٣	٣,٦
١١	دينية	٣٢	٣,١	١٧	١,٦	٣٩	٣,٨	٢٥	٢,٣	١١٣	٢,٧
١٢	حوادث	٤٩	٤,٧	١٧	١,٦	٢٩	٢,٨	١٩	١,٧	١١٤	٢,٧
١٣	عمال وتقانات	٣٨	٣,٧	٢٩	٢,٧	٥	٠,٥	٩	٠,٨	٨١	١,٩
١٤	زراعية	١٢	١,٢	٢	٠,٢	٩	٠,٩	٠	٠,٠	٢٣	٠,٥
١٥	أخرى	١٢٢	١١,٧	٧١	٦,٥	١٦٣	١٥,٨	١٢٦	١١,٦	٤٨٢	١١,٤
	المجموع	١٠٣٩	١٠٠,٠	١٠٨٦	١٠٠,٠	١٠٣٠	١٠٠,٠	١٠٨٩	١٠٠,٠	٤٢٤٤	١٠٠,٠

درجات الحرية = ٤٢ مستوى المعنوية = ٢٤٠,٠٠٠ = ٣٧١,٢٣ = معامل التوافق = ٠,٣٦.

أشارت بيانات الجدول رقم (٢) إلى ترتيب الموضوعات التي جاءت في مجالات العلاقات العامة للقطاعين الحكومي والخاص المصري والسعودي ، حيث جاءت الموضوعات الاقتصادية في الترتيب الأول مع عدم تأثير نوعية القطاع أو الدولة التي يتبع لها القطاع في ذلك الترتيب نظراً لتقارب نسبة الموضوعات الاقتصادية من حيث القطاع أو من حيث الدولة التابع لها ذلك القطاع ، مع وجود فارق نسبي بسيط

للموضوعات الاقتصادية للقطاع الخاص في مصر والسعودية ، حيث جاءت الموضوعات الاقتصادية في القطاع الخاص السعودي بأهمية نسبية بلغت نحو (٢٨,٠٪) من إجمالي موضوعات مجالات القطاع الخاص السعودي ، وأهمية نسبية بلغت نحو (٢٧,١٪) جاءت الموضوعات الاقتصادية في مجالات القطاع الخاص المصري ، بينما جاءت الموضوعات الاقتصادية في مجالات القطاع الحكومي السعودي بأهمية نسبية بلغت نحو (٢٢,٦٪) من إجمالي الموضوعات التي جاءت في مجالات العلاقات العامة للقطاع الحكومي السعودي ، بينما جاءت الموضوعات الاقتصادية في مجالات العلاقات العامة للقطاع الحكومي المصري بأهمية نسبية بلغت نحو (٢١,٩٪) من إجمالي موضوعات مجالات القطاع الحكومي المصري ، وجاءت الموضوعات السياسية في الترتيب الثاني من بين الموضوعات الأكثر وروداً في مجالات العلاقات العامة مع وجود تأثير كبير لنوعية القطاع لنسبة الموضوعات السياسية حيث جاءت في القطاع الخاص السعودي بأهمية نسبية بلغت نحو (٢٠,٧٪) ، بينما جاءت في القطاع الخاص المصري بنسبة (٢٠,١٪) باختلاف كبير عن نسبتها في القطاع الحكومي السعودي والمصري بأهمية نسبية بلغت نحو (١٥,٤٪) و (١٣,١٪) على التوالي، بينما اهتمت مجالات القطاع الحكومي المصري بالموضوعات الاجتماعية التي تهتم بالعاملين وأخبارهم بأهمية نسبية بلغت نحو (١١,١٪) بفارق كبير عن القطاع الحكومي السعودي حيث جاءت الموضوعات الاجتماعية بنسبة (٢,٦٪) من إجمالي الموضوعات التي جاءت في مجالات القطاع الحكومي السعودي ، بينما ظهرت الموضوعات الاجتماعية بنسبة متقاربة في القطاع الخاص السعودي والمصري حيث جاءت في القطاع الخاص السعودي بنسبة (٦,٣٪) بينما بلغت في القطاع الخاص المصري بنسبة (٦,١٪) ، وجاءت باقي فئات الموضوعات بنسب متقاربة في ظهورها في مجالات القطاعين الحكومي والخاص المصري والسعودي، حيث أظهرت النتائج نسباً متقاربة لباقي الموضوعات عدا فئة (عمال ونقابات) والتي ظهرت في القطاع الحكومي والخاص السعودي بأهمية نسبية تقل كثيراً عن ظهورها في القطاع الحكومي والخاص المصري نظراً لفاعلية النقابات العمالية في شركات القطاعين الحكومي والخاص في مصر بالإضافة إلى أن هناك بعض المجالات التابعة للشركات المصرية تصدر عن النقابات العمالية لهذه الشركات ولا تصدرها إدارة العلاقات العامة كما هو متعارف عليه.

ويلاحظ من بيانات الجدول السابق اهتمام مجالات القطاع الحكومي المصري والسعودي بالموضوعات الاقتصادية وتفوقها على الموضوعات السياسية بما لا يتفق مع طبيعة هذه المؤسسات ذات الطابع الحكومي، حيث أثبتت الدراسات السابقة التي عاجلت مضمون مجالات العلاقات العامة اهتمام مجالات القطاع الحكومي بالموضوعات السياسية عن الموضوعات الاقتصادية ؛ ولعل ما يفسر ذلك ظهور الوسائل الجديدة وانتشارها كمواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية مما جعل القائمين على المطبوعات الورقية يركزون بشكل أكبر على الأخبار والموضوعات الاقتصادية للشركات الحكومية وفروعها

المختلفة لأن الموضوعات الاقتصادية لا تحتاج إلى الحداثة والفورية عكس الأخبار السياسية والترفيهية التي يتم نشرها في وسائل الإعلام الجديدة لهذه الشركات لأنها تتسم بالفورية والحداثة والتفاعلية نظراً لطبيعة الموضوعات السياسية التي قد تتناسب مع مثل هذه الوسائل، بالإضافة إلى أن المطبوعات الورقية مناسبة بشكل كبير لطبيعة الموضوعات الاقتصادية التي تحتاج إلى الشرح والتفسير والتحليل باستخدام الصور التوضيحية والرسوم والأشكال البيانية، وتؤكد هذه النتيجة على التأثير المحدود لنمط الملكية لمجلات العلاقات العامة فيما يتعلق بالموضوعات الاقتصادية والسياسية، بينما وُجد تأثير متوسط لنمط ملكية مجلات العلاقات العامة على مضمونها لباقي الموضوعات الأخرى، حيث أثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين موضوعات مجلة العلاقات العامة ونمط ملكية المؤسسة التي تصدر عنها هذه المجلة، حيث جاءت قيمة كآ عند (٣٧١,٢٣)، بدرجات حرية بلغت (٤٢)، ومستوى المعنوية عند (٠,٠٠٠)، وجاءت معامل التوافق عند (٠,٣٦) وهي علاقة متوسطة تشير إلى تأثير متوسط لنمط ملكية المؤسسات في موضوعات هذه المجلات.

٣- جدول رقم (٣) فئات الموضوعات التي جاءت في فئة «أخرى».

م	الدولة/ القطاع	جمهورية مصر العربية				المملكة العربية السعودية					
		مجلات مؤسسات القطاع الخاص		مجلات مؤسسات القطاع الحكومي		مجلات مؤسسات القطاع الخاص		مجلات مؤسسات القطاع الحكومي			
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
١	أخبار البورصة	١٩	١٥,٦	٢٣	٣٢,٤	١٢	٧,٤	٣٥	٢٧,٨	٨٩	١٨,٥
٢	أخبار الفروع	١٦	١٣,١	٢٢	٣١,٠	٧	٤,٣	٢٥	١٩,٨	٧٠	١٤,٥
٣	شئون المرأة	١١	٩,٠	١٢	١٦,٩	١٥	٩,٢	١٦	١٢,٧	٥٤	١١,٢
٤	أخبار عسكرية	١٣	١٠,٧	٠	٠,٠	١٧	١٠,٤	١٨	١٤,٣	٤٨	١٠,٠
٥	شئون دولية	١٦	١٣,١	٨	١١,٣	١٣	٨,٠	٨	٦,٣	٤٥	٩,٣٤
٦	شئون عربية	١٣	١٠,٧	٤	٥,٦	١٦	٩,٨	٠	٠,٠	٣٣	٦,٨

٧	شئون إقليمية	٧	٥,٧	٢	٢,٨	٩	٥,٥	١٤	١١,١	٣٢	٦,٦
٨	مرافق عامة	١٢	٩,٨	٠	٠,٠	١٤	٨,٦	١	٠,٨	٢٧	٥,٦
٩	شئون برلمانية	٥	٤,١	٠	٠,٠	١٤	٨,٦	٠	٠,٠	١٩	٣,٩
١٠	سياحة وتسويق	٥	٤,١	٠	٠,٠	٩	٥,٥	٣	٢,٤	١٧	٣,٥
١١	تاريخية وجغرافية	٥	٤,١	٠	٠,٠	٩	٥,٥	٠	٠,٠	١٤	٢,٩
١٢	أخبار المحليات	٠	٠,٠	٠	٠,٠	١٤	٨,٦	٠	٠,٠	١٤	٢,٩
١٣	مواصلات واتصالات	٠	٠,٠	٠	٠,٠	٥	٣,١	٦	٤,٨	١١	٢,٣
١٤	سياحة علاجية	٠	٠,٠	٠	٠,٠	٥	٣,١	٠	٠,٠	٥	١,٠
١٥	تأمين وتأمينات	٠	٠,٠	٠	٠,٠	٤	٢,٥	٠	٠,٠	٤	٠,٨
	المجموع	١٢٢	١٠٠	٧١	١٠٠	١٦٣	١٠٠	١٢٦	١٠٠	٤٨٢	١٠٠

تُشير بيانات الجدول رقم (٣) إلى فئات الموضوعات التي جاءت في فئة (أخرى)، والتي تصدرت أخبار البورصة فيها قائمة الموضوعات من حيث الأهمية النسبية من بين الموضوعات التي جاءت في هذه الفئة مع وجود تأثير كبير لنمط الملكية حيث جاءت الأهمية النسبية لأخبار البورصة في القطاع الخاص المصري نحو (٣٢,٤٪)، وفي القطاع الخاص السعودي نحو (١٥,٦٪)، بينما جاءت بنسب قليلة في القطاع الحكومي المصري والسعودي، وهي نتيجة طبيعية لأن غالبية مؤسسات القطاع الخاص شركات مساهمة في البورصة مما يبرر الحاجة لوجود أخبار تتعلق بالبورصة في مجلات شركاتها، على عكس الشركات الحكومية في مصر والسعودية من حيث وجود أسهم لشركات القطاع الحكومي؛ نظرًا لاتجاه غالبية الشركات الحكومية التي لا تهدف أساسًا لتحقيق الربح بالإضافة إلى وجود شركات في القطاع الحكومي لا تعمل في المجال الاقتصادي أساسًا، كما جاءت الموضوعات التي تناولت أخبار الفروع وشؤون المرأة بأهمية نسبية أكثر من غيرها مع وجود تأثير محدود لنمط الملكية لمجالات العلاقات العامة فيما يتعلق بهذه الموضوعات وجاءت باقي الموضوعات التي جاءت في هذه الفئة بنسب قليلة وثانوية؛ نظرًا لعدم أهمية تلك الموضوعات بالنسبة لشركات القطاعين الحكومي والخاص المصري والسعودي عينة هذه الدراسة.

٤- جدول رقم (٤) أهداف الموضوعات التي تناولتها المجلات في القطاعين الحكومي والخاص في مصر والسعودية.

البحوث	المملكة العربية السعودية				جمهورية مصر العربية				الدولة / القطاع	م	أهداف الموضوعات
	مجلات مؤسسات القطاع الخاص		مجلات مؤسسات القطاع الحكومي		مجلات مؤسسات القطاع الخاص		مجلات مؤسسات القطاع الحكومي				
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
٢٥,١	١٤٦٨	٣٠,٤	٥١٦	١٦,٦	٢١٥	٢١,٥	٣٢٢	٣٠,٧	٤١٥	١	شرح وتفسير أخبار المؤسسة
١٧,١	١٠٠٠	٨,٥	١٤٥	١٩,٧	٢٥٥	١٩,٠	٢٨٥	٢٣,٣	٣١٥	٢	بناء الولاء وتكوين رأي عام إيجابي نحو المؤسسة
١٤,٠	٨٢١	١٣,٤	٢٢٨	١٦,٤	٢١٢	١٢,٣	١٨٥	١٤,٥	١٩٦	٣	ترويج منتجات المؤسسة
٧,١	٤١٦	٥,٢	٨٨	٧,٢	٩٣	١١,٣	١٦٩	٤,٩	٦٦	٤	تحسين التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها
٦,٢	٣٦٠	٧,٥	١٢٧	٦,٠	٧٧	٧,٥	١١٢	٣,٣	٤٤	٥	اطلاع المساهمين على أخبار المنشأة وتطورها
٦,٠	٣٥٢	٦,٤	١٠٩	٨,١	١٠٥	٦,٤	٩٦	٣,١	٤٢	٦	بناء الثقة بالإدارة
٥,١	٣٠٠	٧,٥	١٢٧	٤,٢	٥٤	٥,٠	٧٥	٣,٣	٤٤	٧	التوعية بمبادئ الصحة والسلامة
٤,٥	٢٦٤	٣,٢	٥٥	٤,٨	٦٢	٥,٥	٨٢	٤,٨	٦٥	٨	ترويج نشاطات العاملين
٤,٤	٢٥٨	٤,٩	٨٤	٥,٥	٧١	٣,٤	٥١	٣,٨	٥٢	٩	مواجهة الشائعات وسوء الفهم
٣,٩	٢٢٨	٥,٩	١٠٠	٤,٣	٥٦	٣,٧	٥٦	١,٢	١٦	١٠	تفسير التعليمات التي تصدرها المؤسسة
٣,١	١٨٣	٢,٥	٤٣	٢,٩	٣٨	٣,٢	٤٨	٤,٠	٥٤	١١	الترفيه والتسلية
٢,٦	١٥٣	٤,١	٧٠	٢,٩	٣٧	٠,٩	١٤	٢,٤	٣٢	١٢	خلق الشعور بالانتماء لدى العاملين
٠,٧	٤١	٠,٤	٦	١,٤	١٨	٠,٣	٥	٠,٩	١٢	١٣	أخرى
١٠٠	٥٨٤٤	١٠٠	١٦٩٨	١٠٠	١٢٩٣	١٠٠	١٥٠٠	١٠٠	١٣٥٣		المجموع

درجات الحرية = ٣٦ مستوى المعنوية = ٠,٠٠١ كآ = ٤٥٦,٥٥ معامل التوافق = ٠,٢١

أوضحت بيانات الجدول رقم (٤) أهداف الموضوعات التي جاءت في مجلات العلاقات العامة والتي أكدت أهدافها على نوعية الموضوعات التي تهتم بعملية الشرح والتفسير والتحليل للأخبار التي تتعلق بالمؤسسة الصادرة عنها تلك المجلة؛ وأظهرت النتائج وجود اختلاف كبير فيما يتعلق بعملية

الشرح والتفسير لكنه لا يرجع إلى نمط ملكية المؤسسات أو إلى الدولة التابعة لها هذه المؤسسات، بل إلى طبيعة المؤسسة نفسها بالإضافة إلى عدد الوسائل الإعلامية التي تستخدمها سواء كانت الوسائل التقليدية كالمجلات موضوع الدراسة أو الوسائل الجديدة التفاعلية لأن عملية شرح الأخبار والموضوعات وتفسيرها جاءت في مؤسسات القطاع الحكومي المصري بأهمية نسبية بلغت نحو (٣٠,٧٪)، بينما جاء شرح الأخبار وتحليلها وتفسيرها في القطاع الخاص السعودي بأهمية نسبية بلغت نحو (٣٠,٤٪) من إجمالي الأهداف المتعلقة بعملية الشرح والتفسير، بينما لم تلق عملية شرح الأخبار وتفسيرها وتحليلها اهتماماً مماثلاً في مجالات القطاع الخاص المصري والتي جاءت بنسبة (٢١,٥٪)، بينما انخفضت تلك الفئة بشكل كبير في مجالات القطاع الحكومي السعودي حيث جاءت عند (١٦,٦)، وفي الترتيب الثاني من بين الأهداف التي اهتمت المجالات بشرحها وتفسيرها الأخبار والموضوعات التي تتعلق بعملية بناء الولاء والانتماء من جانب العاملين للمؤسسات التي يعملون بها بهدف تكوين انطباع إيجابي من جانب العاملين نحو مؤسساتهم كما أظهرت النتائج وجود تأثير محدود لنمط ملكية المؤسسات نحو عملية بناء الولاء والانتماء للعاملين، حيث أوضحت النتائج اهتمام مجالات القطاع الحكومي بتكوين الولاء والانطباعات الإيجابية، بينما لم تهتم مجالات القطاع الخاص السعودي بهذا الهدف إلا بنسبة ضئيلة بلغت نحو (٨,٥٪)، ويمكن تفسير نتيجة تأثير نمط الملكية على عملية الاهتمام بتنمية الولاء للعاملين في القطاع الحكومي أكثر من القطاع الخاص في كلا البلدين لأن نظم العمل التي تحكم العاملين في القطاع الخاص تختلف تماماً عن نظم العمل في القطاع الحكومي من حيث الحوافز المعنوية والمادية والاستقرار الوظيفي الذي لا يتمتع به العامل في القطاع الخاص على عكس ذلك في القطاع الحكومي، وهي العوامل التي تفقد القطاع الخاص سعيه نحو تنمية الولاء وتكوين الانطباعات الإيجابية للعاملين فيه، وفي الترتيب الثالث من بين أكثر الأهداف اهتمت موضوعات مجالات العلاقات العامة بالترويج لمنتجات المؤسسة وخدماتها مع عدم وجود تأثير لنمط ملكية المؤسسات على هذا الهدف لأنه لا توجد مؤسسة ربحية أو غير ربحية إنتاجية كانت أم خدمية لا تسعى إلى ترويج منتجاتها بكافة الوسائل الإعلامية المتاحة لديها، بينما جاءت باقي الأهداف التي سعت موضوعات المجالات لإبرازها بنسب ضئيلة ومتقاربة مع وجود تأثير محدود لنمط ملكية المؤسسات على هذه الأهداف.

ويلاحظ من بيانات الجدول السابق أن أهداف الموضوعات اهتمت بشكل مباشر أو غير مباشر ببناء الصورة الذهنية الإيجابية نحو المؤسسات عينة الدراسة في القطاعين المصري والسعودي؛ حيث اهتمت الموضوعات بغض النظر عن شكل القالب الصحفي التي ظهرت به بتكوين الانطباعات الإيجابية وتجنب سوء الفهم بهدف تكوين صورة ذهنية صحيحة وإيجابية أمام جماهيرها الداخلية والخارجية على حد سواء، كما أثبتت نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية

بين نمط ملكية المؤسسة وأهداف الموضوعات التي جاءت في مجلات العلاقات العامة، حيث جاءت كما عند (٤٥٦,٥٥)، بدرجات الحرية (٣٦) وجاء مستوى المعنوية عند (٠,٠٠١) وجاء معامل التوافق عند (٠,٢١) وهي علاقة ضعيفة تؤكد وجود علاقة بين نمط ملكية المؤسسة وأهداف الموضوعات التي سعت مجلات العلاقات العامة لهذه المؤسسات إلى تحقيقها من خلال مضمونها لتؤكد هذه النتيجة على سعي كل مجلة من مجلات العلاقات العامة (عينة الدراسة) إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الخاصة بالمؤسسة التي تصدر عنها هذه المجلة لأسباب تتعلق بمجال عمل المؤسسة أو نمط إدارتها أو هدف مجلتها أو نمط ملكيتها.

٥- جدول رقم (٥) فئات الفنون الصحفية المستخدمة في مضمون مجلات العلاقات العامة .

الجموع	المملكة العربية السعودية						جمهورية مصر العربية				الدولة/ القطاع	م
	مجلات مؤسسات القطاع الخاص		مجلات مؤسسات الحكومي		مجلات مؤسسات القطاع الخاص		مجلات مؤسسات الحكومي		الفنون الصحفية			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		ك	%	
٥٦,٦	٢٤٠٢	٥٦,٧	٦١٨	٥٠	٥١٥	٥٠,٧	٥٥١	٦٩,١	٧١٨	الأخبار	١	
١١,٧	٤٩٥	١٤,٣	١٥٦	١٠,٩	١١٢	٧,٦	٨٢	١٤	١٤٥	التقارير	٢	
١١,١	٤٧١	١٠,٣	١١٢	٩	٩٣	٢٠,٣	٢٢١	٤,٣	٤٥	المقالات	٣	
٩,٢	٣٩٢	٩,١	٩٩	١٣,١	١٣٥	٦,٣	٦٨	٨,٧	٩٠	بريد القراء	٤	
٤,٨	٢٠٥	٣,٦	٣٩	٩,٤	٩٧	٤,٢	٤٦	٢,٢	٢٣	التحقيقات	٥	
٤,١	١٧٣	٢,١	٢٣	٤,٤	٤٥	٨,٦	٩٣	١,٢	١٢	الأحاديث	٦	
٢,٥	١٠٦	٣,٩	٤٢	٣,٢	٣٣	٢,٣	٢٥	٠,٦	٦	التراجم والسير	٧	
١٠٠	٤٢٤٤	١٠٠	١٠٨٩	١٠٠	١٠٣٠	١٠٠	١٠٨٦	١٠٠	١٠٣٩	المجموع		
درجات الحرية = ١٨ مستوى المعنوية = ٠,٠١٨ ك = ١٦١,١١ غير دالة إحصائياً												

تشير بيانات الجدول رقم (٥) إلى اعتماد مجالات العلاقات العامة في القطاعين الحكومي والخاص المصري والسعودي بأسلوب الخبر بنسبة كبيرة جداً، حيث اعتمد القطاع الحكومي المصري على تقديم مضمون المجالات بالشكل الخبري بنسبة مهمة بلغت نحو (٦٩,١٪) من إجمالي نسبة الموضوعات التي تناولتها هذه المجالات، بينما اعتمد القطاع الخاص السعودي على القلب الخبري بأهمية نسبية بلغت نحو (٥٦,٧٪)، وجاء اعتماد القطاع الخاص المصري والقطاع الحكومي السعودي على الشكل الخبري على ما يزيد عن (٥٠٪) من نسبة الموضوعات التي شملتها مجالات العلاقات العامة عينة الدراسة، ويمكن تفسير ارتفاع نسبة القلب الخبري في عرض مضمون مجالات العلاقات العامة نظراً لأهميته في معالجة الموضوعات التي تسعى هذه المجالات لإبرازها، بالإضافة إلى أن أهم الأهداف التي سعت إليها موضوعات المجالات شرح الأخبار وتفسيرها، بالإضافة إلى اهتمام المؤسسات بشكل عام في التوسع في المواد الخبرية التي تزيد من فاعلية بناء الصورة الذهنية الإيجابية واطلاع كافة المتعاملين معها على أخبارها ومعلوماتها والتفسيرات المتعلقة بتلك الأخبار، واستخدمت المجالات التقارير الصحفية بنسب متقاربة للقطاعين المصري والسعودي باستخدام يزيد قليلاً للقطاع الحكومي المصري والقطاع الخاص السعودي، بينما استخدمت مجالات القطاع الخاص المصري فئة المقال الصحفي بشكل كبير إذا ما قورن باستخدامه في مجالات القطاع الحكومي المصري والقطاعين الحكومي والخاص السعوديين، وقد استخدمت المجالات المقالات بشكل عام في الصفحات الافتتاحية والختامية لها. ويتولى رئيس مجلس الإدارة أو أحد أعضاء المجلس كتابة هذه المقالات من خلال تناول بعض الموضوعات ذات علاقة بطبيعة عمل هذه المؤسسات، ويلاحظ من بيانات الجدول السابق تنوع الأشكال الصحفية المستخدمة في إبراز مضمون مجالات العلاقات العامة في القطاعين الحكومي والخاص المصري والسعودي بغض النظر عن نسب استخدامها في كل قطاع، كما يلاحظ أيضاً تأثير نمط الملكية في مضمون المجالات فيما يتعلق بالشكل الخبري للقطاعين الحكومي والخاص المصري، بينما لم يظهر تأثير نمط الملكية في مضمون المجالات فيما يتعلق بالشكل الخبري للقطاعين الحكومي والخاص السعوديين، كما أظهرت النتائج أيضاً تأثيراً محدوداً لنمط ملكية المجالات في استخدام باقي الأشكال الصحفية حيث أظهرت النتائج استخداماً متوازناً لهذه الفئات في القطاعين الحكومي والخاص المصري والسعودي.

ومن خلال التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق تبين عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط ملكية المؤسسة وفنون التحرير الصحفي التي تم استخدامها في مجالات العلاقات العامة التي تصدر عن هذه المؤسسات، حيث جاءت قيمة كاسد عند (١٦١,١) بدرجات حرية بلغت (١٨) ومستوى المعنوية عند (٠,٠١٨) لتؤكد تلك النتيجة على عدم تأثير تبعية المؤسسة للقطاع الحكومي أو الخاص بالقوالب الصحفية التي تم استخدامها في مجالات العلاقات العامة لهذه المؤسسات.

٦- جدول (٦) أسلوب المعالجة لمضمون مجالات العلاقات العامة.

المجموع	المملكة العربية السعودية						جمهورية مصر العربية				أسلوب معالجة المضمون	م
	مجالات مؤسسات القطاع الخاص		مجالات مؤسسات القطاع الحكومي		مجالات مؤسسات القطاع الخاص		مجالات مؤسسات القطاع الحكومي					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
١٨٧٨	٤٤,٣	٥٧,١	٦٢٢	٤٩,٩	٥١٤	٣٠,١	٣٢٧	٣٩,٩	٤١٥	متحيزة	١	
١٦٦٥	٣٩,٢	٢٧,٨	٣٠٣	٢٨,١	٢٨٩	٥٠,١	٥٤٤	٥٠,٩	٥٢٩	مفسرة	٢	
٧٠١	١٦,٥	١٥,١	١٦٤	٢٢,٠	٢٢٧	١٩,٨	٢١٥	٩,١	٩٥	مجردة	٣	
٤٢٤٤	١٠٠	١٠٠	١٠٨٩	١٠٠	١٠٣٠	١٠٠	١٠٨٦	١٠٠	١٠٣٩	المجموع		
درجات الحرية = ٦ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٣ ك = ٣٠٠,٩٩ معامل التوافق = ٠,٦٢												

أكدت بيانات الجدول رقم (٦) على تنوع الأسلوب الذي اتخذته مجالات العلاقات العامة لمعالجة مضمون موضوعاتها، إلا أن هذا التنوع لم يكن متوازناً بين أساليب المعالجة الثلاثة؛ حيث اتخذت المجالات أسلوب المعالجة المتحيز للمضمون بنسبة مرتفعة خاصة في مجالات القطاعين الحكومي والخاص السعوديين والذي بلغت الأهمية النسبية في مجالات القطاع الخاص السعودي نحو (٥٧,١٪)، بينما بلغت في القطاع الحكومي السعودي عند (٤٩,٤٪) بتأثير محدود لنمط الملكية في ذلك الأسلوب المتحيز، بينما انخفض أسلوب المعالجة المتحيز في مجالات القطاعين الحكومي والخاص المصري، حيث بلغت في القطاع الحكومي المصري نحو (٣٩,٩٪)، بينما بلغت في القطاع الخاص المصري نحو (٣٠,١٪) من إجمالي أساليب المعالجة الثلاثة، وأظهرت هذه النتيجة تأثيراً نسبياً لنمط الملكية في أسلوب المعالجة المتحيز بين مجالات القطاعين الحكومي والخاص المصري. وبينما انخفض الأسلوب المتحيز في مجالات المؤسسات المصرية، ارتفع أسلوب المعالجة المفسر للموضوعات التي جاءت في مضمون مجالات العلاقات العامة، حيث أظهرت النتائج تساوي النسبة تقريباً بين مجالات العلاقات العامة في القطاعين الحكومي والخاص المصري مع عدم وجود تأثير يذكر لنمط الملكية على هذا الأسلوب، كما اتخذت مجالات المؤسسات السعودية أسلوب المعالجة التفسيري بنسبة تقل كثيراً عن الأسلوب المتحيز حيث جاءت الأهمية النسبية لأسلوب المعالجة المفسر في القطاع الحكومي السعودي نحو (٢٨,١٪)، بينما بلغت في القطاع الخاص السعودي نحو (٢٧,٨٪)،

كما أظهرت نتائج الجدول السابق نسبة اتجاه المعالجة المحايد لمضمون مجالات العلاقات العامة مع وجود تأثير معتدل لنمط ملكية هذه المجالات على هذا الاتجاه حيث جاءت اختلفت نسبة أسلوب المعالجة المحايد في القطاع الحكومي المصري عنه في القطاع الخاص المصري الذي ارتفعت فيه نسبة الأسلوب المحايد لمعالجة موضوعات المجالات. كما اختلفت نسبة هذا الأسلوب بين القطاع الخاص السعودي والقطاع الحكومي الذي ارتفعت فيه نسبة أسلوب المعالجة المحايد لموضوعات المجالات، وعلى الرغم من استخدام المجالات أسلوب المعالجة المتحيز، يعد ذلك أمراً طبيعياً لأن هذه المجالات ليست مجالات عامة وإنما هي مجالات ما صدرت إلا للترويج لهذه المؤسسات والدفاع عنها. لذلك فإن المواد الإعلامية التي تنتجها المؤسسات بشكل عام تعتبر المتحدث الرسمي باسم هذه المؤسسات، كما أنها تتولى بناء الصورة الذهنية التي تسعى هذه المؤسسات إلى تحقيقها وتصحيحها من خلال هذه المواد؛ لذلك لا يعد اتخاذ أسلوب المعالجة المتحيز لموضوعات هذه المجالات أمراً سلبياً. والذي أكد ذلك هو عدم تأثير نمط الملكية على هذا الأسلوب، حيث اتخذت المؤسسات عينة الدراسة في كلا القطاعين نفس الأسلوب بنسب متقاربة، بينما أكدت نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق وجود علاقة بين نمط ملكية المؤسسات وأسلوب معالجة مضمون موضوعات العلاقات العامة لهذه المؤسسات حيث جاءت قيمة كآ عند (٣٠,٩٩)، بدرجات حرية بلغت (٦)، ومستوى المعنوية عند (٠,٠٣)، وجاءت معامل التوافق عند (٠,٦٢) وهي علاقة متوسطة بين نمط الملكية وأسلوب معالجة المضمون.

٧- جدول رقم (٧) أنواع العناوين في مجالات العلاقات العامة.

المجموع	المملكة العربية السعودية						جمهورية مصر العربية				نوع العنوان	م
	مجالات مؤسسات القطاع الخاص		مجالات مؤسسات القطاع الحكومي		مجالات مؤسسات القطاع الخاص		مجالات مؤسسات القطاع الحكومي					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
٥٣,٧	٢٢٧٨	٦٥,٣	٧١١	٥١,١	٥٢٦	٥٦,٥	٦١٤	٤١,١	٤٢٧	ممتد	١	
٢٥,٠	١٠٥٩	١٥,٨	١٧٢	٣٦,٥	٣٧٦	٢٠,٤	٢٢٢	٢٧,٨	٢٨٩	عريض	٢	
٢١,٤	٩٠٧	١٨,٩	٢٠٦	١٢,٤	١٢٨	٢٣,٠	٢٥٠	٣١,١	٣٢٣	عمودي	٣	
١٠٠	٤٢٤٤	١٠٠	١٠٨٩	١٠٠	١٠٣٠	١٠٠	١٠٨٦	١٠٠	١٠٣٩	المجموع		
درجات الحرية = ٦ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٠ ك = ٢٥٣,٨٢ معامل التوافق = ٠,٣٤												

تُشير بيانات الجدول رقم (٧) إلى أنواع العناوين التي تم استخدامها في موضوعات مجالات العلاقات العامة في كل من القطاع الحكومي والخاص المصري والسعودي مع مراعاة ملائمة تلك العناوين للأشكال الصحفية التي تم استخدامها في عرض هذه الموضوعات حيث تم استخدام العناوين الثلاثة في المجالات بنسب متفاوتة بين العناوين الثلاثة، وأظهرت النتائج استخدام هذه المؤسسات للعنوان الممتد بأهمية نسبية كبيرة في القطاع الخاص السعودي حيث بلغت (٦٥,٣%) من إجمالي العناوين المستخدمة، بينما تم استخدام هذا النوع في القطاع الخاص المصري بأهمية نسبية بلغت (٥٦,١%)، كما تم استخدامها في القطاع الحكومي السعودي بنسبة (٥١,١%)، بينما تم استخدامها في القطاع الحكومي المصري بنسبة (٤١,١٥%) من إجمالي العناوين التي تم استخدامها في مجالات هذا القطاع، وتعتبر هذه النتيجة أمراً طبيعياً نظراً لشيوع استخدام مثل هذا النوع من العناوين في المجالات بشكل عام، كما أن العنوان الممتد يعد عنواناً مناسباً لكثير من الأشكال الصحفية، بالإضافة إلى استخدامه في هذه المجالات للموضوعات السياسية والموضوعات الاقتصادية والموضوعات التي تتناول الشخصيات المهمة والرئيسة لهذه المؤسسات، مع ملاحظة أن هناك تأثيراً متوسطاً لنمط ملكية المؤسسات نحو استخدام العنوان الممتد في مجالات العلاقات العامة بالإضافة إلى وجود التأثير المتقارب نفسه في مؤسسات كلا الدولتين، كما أظهرت النتائج استخدام مجالات العلاقات العامة للعنوان العريض بنسبة كبيرة في القطاع الحكومي السعودي بالمقارنة بنسبة استخدامه في القطاع الخاص، حيث تم استخدامه في القطاع الحكومي بنسبة (٣٦,٥%)

بينما تم استخدامه في القطاع الخاص السعودي بنسبة (١٥,٨٪) مما يؤكد على تأثير نمط الملكية في استخدام مثل هذا النوع من العناوين في مجالات العلاقات العامة السعودية، بينما أظهرت النتائج استخدام العنوان العريض في مجالات القطاع الحكومي المصري بأهمية نسبية بلغت (٢٧,٨٪)، بينما تم استخدامه في القطاع الخاص المصري بأهمية نسبية بلغت (٢٠,٤٪) وتشير هذه النتيجة إلى تأثير نمط الملكية المحدود لاستخدام العنوان العريض في مجالات العلاقات العامة المصرية، كما أظهرت نتائج الجدول السابق استخدام العنوان العمودي الذي يعد استخدامه مناسباً لبعض الأشكال الصحفية كالمقالات ، حيث تم استخدامه في القطاع الحكومي المصري بنسبة (٣١,١٪)، بينما تم استخدامه في القطاع الخاص المصري بنسبة (٢٠,٠٪)، بالإضافة إلى استخدام العنوان العمودي في القطاع الخاص السعودي بنسبة (١٨,٩٪)، بينما تم استخدامه في القطاع الحكومي السعودي بنسبة (١٢,٤٪)، مع ملاحظة التأثير المحدود لنمط ملكية المؤسسات على استخدام هذا العنوان، حيث تم التوسع في استخدامه في القطاع الحكومي المصري على حساب القطاع الخاص المصري، كما أنه تم التوسع في استخدامه في القطاع الخاص السعودي على حساب القطاع الحكومي السعودي، كما أظهر التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق عن وجود علاقة ضعيفة بين نمط ملكية المؤسسات واستخدام العناوين في مجالات هذه المؤسسات، حيث جاءت قيمة كا^٢ عند (٢٥٣,٨٢)، بدرجات حرية بلغت (٦)، ومستوى المعنوية عند (٠,٠٠٠)، بينما جاءت معامل التوافق عند (٠,٣٤)، وهي علاقة ضعيفة.

٨- جدول رقم (٨) الصور المستخدمة في مجالات العلاقات العامة.

م	الصور المستخدمة	جمهورية مصر العربية				المملكة العربية السعودية					
		مجالات مؤسسات القطاع الخاص		مجالات مؤسسات القطاع الحكومي		مجالات مؤسسات القطاع الخاص		مجالات مؤسسات القطاع الحكومي			
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
١	موضوعية	١١٤	٤٢,٢	٩٨	٤١,٧	١١٩	٤٨,٠	٨٦	٣٣,٦	٤١٧	٤١,٣
٢	شخصيات	٩٣	٣٤,٤	٥٣	٢٢,٦	٥٣	٢١,٤	٧٢	٢٨,١	٢٧١	٢٦,٩
٣	رسوم	٤٩	١٨,١	٧٢	٣٠,٦	٦٥	٢٦,٢	٨٩	٣٤,٨	٢٧٥	٢٧,٣
٤	كاريكاتير	١٤	٥,٢	١٢	٥,١	١١	٤,٤	٩	٣,٥	٤٦	٤,٦
	المجموع	٢٧٠	١٠٠	٢٣٥	١٠٠	٢٤٨	١٠٠	٢٥٦	١٠٠	١٠٠٩	١٠٠
		درجات الحرية = ١٢		مستوى المعنوية = ٠,٠٧١		كا ^٢ = ٣٢,٢٧		غير دالة إحصائياً			

أظهرت بيانات الجدول رقم (٨) المتعلق باستخدام الصور كعامل من عوامل الإبراز المستخدمة في مجالات العلاقات العامة في القطاعين الحكومي والخاص المصري والسعودي ما يلي:

● جاء استخدام الصور الموضوعية بشكل متساو تقريباً في مجالات القطاعين الحكومي والخاص المصري؛ لتؤكد هذه النتيجة على عدم تأثير نمط ملكية هذه المؤسسات في استخدام الصور الموضوعية في مجالات العلاقات العامة، بينما ظهر التأثير الواضح لنمط الملكية في استخدام صور الشخصيات والرسوم؛ حيث جاء استخدام صور الشخصيات بشكل كبير في مجالات القطاع الحكومي على حساب استخدام الرسوم التوضيحية، بينما انخفضت صور الشخصيات على حساب استخدام الرسوم التوضيحية؛ وهو ما يتفق مع طبيعة نمط القطاع الخاص بشكل عام الذي يبدو موضوعياً متجرداً بعيداً عن المحاباة والمجاملة للقيادات العليا لمؤسساته.

● أظهرت النتائج تأثيراً واضحاً لنمط ملكية المؤسسات في استخدام الصور الموضوعية في مجالات القطاع الحكومي والخاص السعوديين، حيث استخدمت مجالات القطاع الخاص السعودي الصور بشكل متوازن بين الصور الموضوعية وصور الشخصيات والرسوم التوضيحية مع استخدام محدود للصور الكاريكاتيرية في مجالات القطاع الخاص، بينما استخدمت مجالات القطاع الحكومي السعودي الصور الموضوعية بشكل كبير يقترب من نصف الصور المستخدمة، بينما تم استخدام الصور الشخصية والرسوم التوضيحية بشكل متقارب مع استخدام محدود للكاريكاتير في مجالات القطاع الحكومي السعودي، كما أكدت نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق عدم وجود علاقة بين استخدام الصور والرسوم التوضيحية والكاريكاتير في مجالات العلاقات العامة ونمط ملكية المؤسسات التي تصدر عنها هذه المجالات نظراً لتجاوز مستوى المعنوية نسبة الخطأ المسموح به عند (٠,٠٥).

٩- جدول رقم (٩) استخدام الألوان في مجالات العلاقات العامة.

م	الألوان	جمهورية مصر العربية				المملكة العربية السعودية					
		مجالات مؤسسات القطاع الحكومي	مجالات مؤسسات القطاع الخاص	مجالات مؤسسات القطاع الحكومي	مجالات مؤسسات القطاع الخاص	ك	%	ك	%		
١	أكثر من لون	٢٠٦	٣٣,٥	١٣٣	٣١,١	٣٢٤	٤٦,١	٢٧٨	٥٢,٨	٩٤١	٤١,٤
٢	صور ملونة	٢٨٤	٤٦,٢	٢١٤	٥٠,٠	١٦١	٢٢,٩	١٥٦	٢٩,٦	٨١٥	٣٥,٩
٣	لون واحد	١٢٥	٢٠,٣	٨١	١٨,٩	٢١٨	٣١,٠	٩٣	١٧,٦	٥١٧	٢٢,٧
	المجموع	٦١٥	١٠٠	٤٢٨	١٠٠	٧٠٣	١٠٠	٥٢٧	١٠٠	٢٢٧٣	١٠٠
		مستوى المعنوية = ٠,٠٠٠		ك = ١٥٤,٣٦		معامل التوافق = ٠,٢٣					

تُشير بيانات الجدول السابق إلى استخدام الألوان كعامل من عوامل الإبراز في مجالات العلاقات العامة. وبما أن صفحات جميع المجالات عينة الدارسة ملونة؛ لذلك اقتصر استخدام الألوان في المجالات إما على لون واحد، أو لونين أو أكثر في المجالات. لذا جاء استخدام الألوان بشكل متوازن بين مجالات

القطاعات الحكومية والخاص المصري والسعودي وانحصر الاختلاف بين المجالات عينة الدراسة بين الاقتصار على استخدام لون واحد أو استخدام أكثر من لون، بالإضافة إلى وجود مجموعة من الصور غير الملونة والتي اقتصر على بعض الصور الموضوعية وبعض الرسوم التوضيحية، كما لم تظهر النتائج تأثيراً يُذكر لنمط ملكية المؤسسات التي تصدر عنها هذه المجالات في استخدام الصور الملونة أو استخدام الألوان بشكل عام في هذه المجالات إلا فيما يتعلق باستخدام اللون الواحد في مجالات القطاع الخاص السعودي على حساب القطاع الحكومي السعودي حيث ظهر تأثير نمط الملكية فيما يتعلق بهذا العنصر، بينما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الألوان في مجالات العلاقات العامة ونمط الملكية للمؤسسات التي تنتج هذه المجالات، حيث جاءت قيمة كا عند (٥١٦,٠١)، بدرجات حرية بلغت (٢)، وجاء مستوى المعنوية عند (٠,٠٠٠)، بينما جاءت معامل التوافق عند (٠,٢٣) وهي علاقة ضعيفة.

١٠- جدول رقم (١٠) فئات الإعلانات المستخدمة في مجالات العلاقات العامة.

المجموع	المملكة العربية السعودية				جمهورية مصر العربية				الإعلانات		م		
	مجلات مؤسسات القطاع الخاص		مجلات مؤسسات القطاع الحكومي		مجلات مؤسسات القطاع الخاص		مجلات مؤسسات القطاع الحكومي		ك	%			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
٢٥,٣	١٩٣	٢٥,٨	٦٩	٣٤,١	٤٧	٢٢,٢	٥٣	٢٠,٢	٢٤	٢٤	١	اعلان مساحة	
٨,١	٦٢	٧,١	١٩	١٠,٩	١٥	٩,٢	٢٢	٥	٦	٦	٢	اعلان تحريري	
٣١,٣	٢٣٩	٣١,١	٨٣	٢٤,٦	٣٤	٢٨,٩	٦٩	٤٤,٥	٥٣	٥٣	٣	صفحات متخصصة	
١,٣	١٠	٠,٧	٢	٤,٣	٦	٠	٠	١,٧	٢	٢	٤	ملاحق	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٥	مبوبة	
٩,٦	٧٣	٦,٤	١٧	٦,٥	٩	١٣,٨	٣٣	١١,٨	١٤	١٤	١	اعلامية	
٦,٩	٥٣	٨,٦	٢٣	٦,٥	٩	٧,٩	١٩	١,٧	٢	٢	٢	خدمة عامة	
١٧,٤	١٣٣	٢٠,٢	٥٤	١٣	١٨	١٨	٤٣	١٥,١	١٨	١٨	٣	تحريرية	
١٠٠	٧٦٣	١٠٠	٢٦٧	١٠٠	١٣٨	١٠٠	٢٣٩	١٠٠	١١٩	١١٩	المجموع		
										التحليل الإحصائي للإعلانات التسويقية		درجات الحرية = ٩ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٤ كا = ٢٣١,٠٧ معامل التوافق = ٠,٤٩	
										التحليل الإحصائي لإعلانات العلاقات العامة		درجات الحرية = ٦ مستوى المعنوية = ٠,٠٠١ كا = ١٩٢,١٣ معامل التوافق = ٠,١٢	

أوضحت بيانات الجدول رقم (١٠) فئات الإعلانات المستخدمة في مجالات العلاقات العامة، حيث أكدت النتائج اعتماد مجالات القطاعين الحكومي والخاص السعودي والمصري على نوعين من الإعلانات التسويقية هما: الصفحات المتخصصة، وإعلان المساحة، وجاءت الصفحات الإعلانية المتخصصة في مجالات العلاقات العامة في القطاع الحكومي المصري بأهمية نسبية بلغت (٤٤,٥٪) من إجمالي الإعلانات في المجالات عينة الدراسة وجاءت غالبية الصفحات المتخصصة في هذه المجالات في بطن الغلافين الأول والأخير وفي منتصف المجلة. وتنوع محتوى الإعلان في هذه الصفحات ما بين الترويج لمنتجات الشركة التي تصدر عنها هذه المجالات، أو الترويج لبعض المنتجات والخدمات لمؤسسات وهيئات حكومية أو غير حكومية لها صلة مباشرة بهذه الشركة، بينما تم استخدام هذه الفئة الإعلانية في القطاع الخاص المصري بأهمية نسبية بلغت (٢٨,٩٪)، كما تم استخدام الصفحات الإعلانية المتخصصة في القطاع الخاص السعودي بنسبة (٣١,١٪)، وهي نسبة تزيد عن استخدام تلك الفئة في القطاع الحكومي السعودي حيث تم استخدامها بنسبة (٢٤,٦٪) من إجمالي الإعلانات في مجالات القطاع الحكومي السعودي، كما أظهرت النتائج أيضاً استخدام إعلان المساحة في مجالات العلاقات العامة بنسبة كبيرة حيث تم استخدامها في مجالات القطاع الحكومي السعودي بنسبة (٣٤,١٪) بينما تم استخدامها في مجالات القطاع الخاص السعودي بنسبة (٢٥,٨٪)، ونسب استخدام تقل عن نسب الاستخدام السابقة تم استخدام إعلان المساحة في مجالات القطاع الحكومي المصري بنسبة (٢٠,٢٪)، بينما تم استخدامها في مجالات القطاع الخاص المصري بنسبة (٢٢,٢٪)، وتم استخدام باقي الفئات الإعلانية التسويقية وإعلانات العلاقات العامة في هذه المجالات بنسب قليلة ومتقاربة بين مجالات القطاعين، مع ملاحظة التوسع نوعاً ما في استخدام إعلانات العلاقات العامة التحذيرية، ويلاحظ من البيانات السابقة الاعتماد على النوعين السابقين لتسويق المنتجات والترويج لها من دون مراعاة حجم هذه المساحات لأن المساحات الإعلانية في هذه المجالات تكون متاحة للإعلان إما من دون مقابل أو بمقابل رمزي إذا ما قورنت بالمساحات الإعلانية في المجالات العامة، كما يلاحظ أيضاً اعتماد إعلانات العلاقات العامة التحذيرية على هذه المجالات كونها الوسيلة المناسبة والملائمة لنشر مثل هذه النوعية من الإعلانات، كما أظهرت نتائج

الجدول السابق تأثيراً مرتفعاً لنمط الملكية لهذه المجالات في استخدام الإعلانات بأنواعها المختلفة في مجالات العلاقات العامة للقطاعين الحكومي والخاص المصريين فيما يتعلق بإعلان الصفحات المتخصصة، بالإضافة إلى تأثير نمط الملكية المرتفع أيضاً بالنسبة لاستخدام إعلان المساحة في مجالات القطاعين الحكومي والخاص السعوديين. ومن خلال التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق تبين ما يلي:

١- تأثير نمط الملكية للمؤسسات في الإعلانات التسويقية التي جاءت في مجالات العلاقات العامة، حيث ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية وجاءت قيمة كا عند (٢٣١,٠٧)، بدرجات حرية بلغت (٩)، ومستوى المعنوية عند (٠,٠٠٤)، بينما جاءت معامل التوافق عند (٠,٤٩) وهي علاقة متوسطة.

٢- تأثير نمط الملكية للمؤسسات في إعلانات العلاقات العامة التي جاءت في مجالات العلاقات العامة، حيث ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية وجاءت قيمة كا عند (١٩٢,١٣)، بدرجات حرية بلغت (٦)، ومستوى المعنوية عند (٠,٠٠١)، بينما جاءت معامل التوافق عند (٠,١٢) وهي علاقة ضعيفة.

١١- جدول رقم (١١) الشخصيات المحورية التي جاءت في مضمون مجالات العلاقات العامة.

الخصم	المملكة العربية السعودية				جمهورية مصر العربية				الشخصيات المحورية في المضمون	م	
	مجلات مؤسسات القطاع الخاص		مجلات مؤسسات القطاع الحكومي		مجلات مؤسسات القطاع الخاص		مجلات مؤسسات القطاع الحكومي				
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
٣٥,٦	١٥١١	٤٠,١	٤٣٧	٣٢,٤	٣٣٤	٣٣,٩	٣٦٨	٣٥,٨	٣٧٢	الجمهور الخارجي	١
٢١,٥	٩١٤	١٩,١	٢٠٨	١٧,٩	١٨٤	٢٨,٣	٣٠٧	٢٠,٧	٢١٥	الجمهور الداخلي	٢
١٧,٥	٧٢٢	١٩,٥	٢٠٧	١٨,٥	١٨٥	١٣,٤	١٤٥	١٧,٨	١٨٥	الاجتمع المحلي	٣
١٢,١	٥١٤	٦,٩	٧٥	١٤,٩	١٥٣	١١,٥	١١٩	١٦,١	١٦٧	مجلس الإدارة	٤
٨,٩	٣٧٩	١١,٨	١٢٩	١٠,٩	١١٢	٦,٧	٧٣	٦,٣	٦٥	الجهات الحكومية	٥
٣,١	١٣٠	٢,٢	٢٤	٣,٢	٣٣	٤,٦	٥٠	٢,٢	٢٣	الشركات المنافسة	٦
١,٧	٧٤	٠,٨	٩	٢,٨	٢٩	٢,٢	٢٤	١,٢	١٢	أخرى	٧
١٠٠	٤٢٤٤	١٠٠	١٠٨٩	١٠٠	١٠٣٠	١٠٠	١٠٨٦	١٠٠	١٠٣٩	المجموع	
درجات الحرية = ٢١ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٥ ك = ١٧٣,٣١ معامل التوافق = ٠,٧١											

تُشير بيانات الجدول رقم (١١) إلى الشخصيات الرئيسة (سواء شخصيات طبيعية أم اعتبارية) التي تناولها مضمون مجالات العلاقات العامة في القطاع الحكومي والخاص المصري والسعودي، وقد اعتمد تحليل الشخصيات المحورية على التركيز على شخصية واحدة للموضوع الذي ظهر به القلب الصحفي حتى ولو تناول الموضوع نفسه شخصيات أخرى لكنها شخصيات ثانوية وغير مؤثرة بالنسبة للموضوع،

وأكدت النتائج على اهتمام مضمون المجالات عينة الدراسة بالجمهور الخارجي بفئاته المختلفة، حيث جاء الجمهور الخارجي كأكثر الفئات ظهوراً في مضمون مجالات القطاع الخاص السعودي بأهمية نسبية (٤٠,١٪)، ثم الجمهور الخارجي لمؤسسات القطاع الحكومي السعودي بأهمية نسبية (٣٢,٤٪) مع وجود تأثير واضح لنمط ملكية المؤسسات في تناول مضمون المجالات للجماهير الخارجية للمؤسسات التي تصدر عنها هذه المجالات، حيث ظهر اهتمام القطاع الخاص السعودي بجماهيره الخارجية أكثر من القطاع الحكومي السعودي لفئة هذه الجماهير نفسها، كما أن هذه النتيجة لا تتفق مع الاتجاه العام الذي يؤكد أن المواد الإعلامية الصادرة عن العلاقات العامة تستهدف الجمهور الداخلي بالدرجة الأولى، كما أكدت على ذلك مجالات القطاع الحكومي والخاص المصري التي اهتمت موضوعاتها بالجماهير الداخلية لمؤسساتها كأولوية أولى حيث جاءت الجماهير الداخلية كشخصيات محورية في القطاع الحكومي المصري بأهمية نسبية (٣٠,٨٪)، بينما جاءت هذه الجماهير في القطاع الخاص المصري بأهمية نسبية بلغت (٢٦,٦٪)، مع وجود تأثير محدود لنمط ملكية المؤسسات في اهتمام مضمون المجالات بالجماهير الداخلية على حساب باقي الشخصيات المحورية التي وردت في مضمون مجالات العلاقات العامة، كما جاء المجتمع المحلي للمؤسسات في الترتيب الثالث من حيث القوى الفاعلة الأكثر ظهوراً بنسب متقاربة في القطاعين الحكومي والخاص المصري والسعودي مع عدم وجود تأثير لنمط الملكية على هذه الفئة، بينما جاء مجلس الإدارة في الترتيب الرابع من حيث القوى الفاعلة بنسبة متقاربة بين مضمون مجالات العلاقات العامة للقطاعين الحكومي والخاص المصريين مع تأثير محدود لنمط الملكية، بينما ظهر تأثير نمط الملكية على هذه الفئة في مضمون المجالات للقطاعين الحكومي والخاص السعوديين حيث ظهر تأثير القطاع الحكومي على ظهور فئة مجلس الإدارة بنسبة كبيرة إذا ما قورن ظهور تلك الفئة في القطاع الخاص السعودي مما يؤكد على تأثير نمط الملكية نحو هذه الفئة، كما أظهرت النتائج ظهوراً محدوداً لباقي الفئات المحورية في كلا القطاعين في مصر والسعودية مع تأثير محدود أيضاً لنمط الملكية نحو هذه الفئات التي ظهرت بشكل متقارب في مضمون هذه المجالات دون النظر إلى نوعية القطاع أو الدولة التي تتبع لها هذه المؤسسات، كما أشارت نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط ملكية المؤسسات والشخصيات الرئيسة التي وردت في مضمون مجالات العلاقات العامة لتؤكد تلك النتيجة على ارتباط وجود هذه الشخصيات في موضوعات المجالات بنمط الملكية لهذه المؤسسات، حيث جاءت كما^١ عند (٣٢٥,٢٥)، بدرجات حرية بلغت (٧)، ومستوى المعنوية عند (٠,٠٠٠)، وجاءت معامل التوافق عند (٠,٧١)، وهي علاقة قوية بين ظهور الشخصيات في موضوعات المجالات ونمط ملكية هذه المؤسسات.

نتائج اختبار فروض الدراسة :

أثبتت نتائج اختبار فروض الدراسة ما يلي :

- أثبتت نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرضي الأولى، وأشارت إلى وجود علاقة متوسطة لتأثير نمط ملكية المؤسسات في موضوعات مجالات العلاقات العامة «عينة الدراسة».
- كما أثبتت نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرضية الثانية، حيث لم تظهر هذه النتائج عدم تأثير تبعية المؤسسة للقطاع الحكومي أو الخاص بالقوالب الصحفية التي تم استخدامها في مجالات العلاقات العامة لهذه المؤسسات: أي لم يختلف استخدام الفنون الصحفية في مجالات العلاقات العامة «عينة الدراسة» باختلاف نمط ملكية المؤسسات التي تصدر عنها هذه المجالات.
- كما أكدت النتائج صحة الفرضية الثالثة، حيث أشارت إلى وجود علاقة متوسطة بين نمط ملكية المؤسسات وأسلوب معالجة مضمون موضوعات العلاقات العامة لهذه المؤسسات.
- كما أثبتت نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرضية الرابعة جزئياً، حيث تبين وجود علاقة ضعيفة بين نمط ملكية المؤسسات واستخدام العناوين في مجالات هذه المؤسسات، بالإضافة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الألوان في مجالات العلاقات العامة ونمط الملكية للمؤسسات التي تنتج هذه المجالات وهي علاقة ضعيفة، بينما لم تثبت صحة جزئية الفرضية الرابعة فيما يتعلق باستخدام الصور والرسوم التوضيحية والكاريكاتور في مجالات العلاقات العامة ونمط ملكية المؤسسات التي تصدر عنها هذه المجالات.
- بينما أكدت نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرضية الخامسة، حيث أثر نمط ملكية المؤسسة في الشخصيات المحورية التي وردت في مضمون هذه المجالات، وأكدت النتائج على وجود علاقة ارتباطية قوية بين وجود هذه الشخصيات ونمط ملكية المؤسسات التي تصدر عنها مجالات العلاقات العامة «عينة الدراسة».

النتائج العامة للدراسة :

● من أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة عدم وجود تأثير يُذكر لنمط الملكية فيما يتعلق بالموضوعات الاقتصادية والسياسية ، بينما وُجد تأثير كبير لنمط ملكية مجالات العلاقات العامة على مضمونها على الموضوعات الأخرى، كما اهتمت أهداف الموضوعات بشكل مباشر أو غير مباشر ببناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسات عينة الدراسة في القطاعين في مصر والسعودية.

● كما توصلت نتائج هذه الدراسة إلى اختلاف مضمون مجالات العلاقات العامة وأهدافه في القطاعين النوعيين لجمهورية مصر العربية عنه في القطاع الحكومي والخاص بالمملكة العربية السعودية حيث ركزت مجالات العلاقات العامة في مصر على بعض الموضوعات وأهملت بعضها، بينما ركزت مجالات العلاقات العامة في السعودية على موضوعات لم تلقَ هذا التركيز في المجالات المصرية، بالإضافة إلى اختلاف الأهداف التي سعت إلى تحقيقها مجالات كل دولة من الدولتين عينة الدراسة على الرغم من الاتفاق على الهدف الرئيس وهو بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسات، بالإضافة إلى اتفاق المجالات في كلا الدولتين على أسلوب معالجة المضمون مع اختلافهما في الشخصيات المحورية التي وردت في هذا المضمون.

● كما توصلت الدراسة إلى اهتمام مجالات العلاقات العامة «عينة الدراسة» باستخدام الأشكال الصحفية لعرض الموضوعات التي جاءت في مضمون هذه المجالات، وأظهرت النتائج استخداماً متوازناً لهذه الأشكال في مؤسسات القطاع الحكومي المصري والسعودي.

● كما توصلت الدراسة أيضاً إلى وجود اختلاف بين مجالات العلاقات العامة وفقاً لنمط الملكية فيما يتعلق بعوامل الإبراز المستخدمة في هذه المجالات. كما أظهرت النتائج أيضاً أسلوباً متحيزاً من جانب هذه المجالات في عرض موضوعاتها وفقاً للأهداف التي تسعى هذه الموضوعات إلى تحقيقها.

● بالإضافة إلى النتائج السابقة أكدت هذه الدراسة على وجود اختلاف في ظهور الشخصيات المحورية والقوى الفاعلة لمؤسسات الدراسة، ومرد هذا الاختلاف هو إلى تأثير نمط الملكية على وجود هذه الشخصيات كما أكدت على ذلك نتائج التحليل الإحصائي.

● كما أظهرت نتائج هذه الدراسة تأثيراً مرتفعاً لنمط الملكية في استخدام الإعلانات بأنواعها المختلفة بالإضافة إلى التوسع نوعاً ما في استخدام إعلانات العلاقات العامة التحذيرية، كما تم التوسع في عملية تسويق المنتجات والترويج سواء أكانت منتجات المؤسسات وخدماتها أم منتجات وخدمات مؤسسات

وقطاعات لها علاقة بهذه المؤسسات دون مراعاة حجم هذه المساحات أو عدد الصفحات الإعلانية في مجالات العلاقات العامة عينة الدراسة.

ومقارنة نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة تبين ما يلي:

● اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بنمط الملكية دون النظر إلى المتغيرات التابعة كالإداء المالي أو الاقتصادي أو السياسي أو الإعلامي. حيث اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (عبد العاطي ٢٠٠٦)، ودراسة (العبيبي ٢٠١٢)، ودراسة (علي ٢٠١٥)، ودراسة (عبد الرحمن ٢٠١٥) التي أكدت على تأثير نمط الملكية في المتغيرات التابعة لهذه الدراسات، بينما اختلفت مع الدراسات السابقة التي أكدت على عدم تأثير نمط الملكية في أداء المؤسسات كدراسة (خليل و زقون ٢٠٠٥)، ودراسة (البهاوي ٢٠١٤).

● كما اتفقت هذه الدراسة مع غالبية الدراسات السابقة التي أكدت على تنوع مضمون مطبوعاتها بشكل عام ومجالاتها بشكل خاص، بالإضافة إلى أن محور اهتمام المطبوعات ومنها المجالات كانت هي الجماهير النوعية لهذه المؤسسات، كما أكدت الدراسات السابقة على تنوع القوالب الصحفية المستخدمة في مجالات العلاقات العامة (عيسوي ٢٠٠٧)، (عبد الجليل ٢٠١٤)، ويُضاف إلى ذلك أيضاً أن الهدف الأساسي من مضمون مجالات العلاقات العامة هو بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسات لدى جماهيرها المختلفة (عبد الفتاح ٢٠٠٢)، (صقر ٢٠١١).

ومقارنة نتائج الدراسة مع نظرية التأطير الإعلامي أظهرت النتائج استخدام مجالات العلاقات العامة لنظرية الإطار وفق الآليات التي تم ذكرها في الإطار النظري على النحو التالي:

● تم استخدام آليات الانتقاء المتعمد لموضوعات محددة كالموضوعات الاقتصادية من دون وجود تأثير لنمط الملكية أو الدولة في استخدام آلية الانتقاء للموضوعات الاقتصادية لتحقيق مجموعة من الأهداف المحددة لعل أهمها تدعيم الصورة الذهنية الايجابية المكونة لدى جماهير المؤسسات.

● كما تم استخدام النموذج الهابط من خلال توجيه جماهير المؤسسة نحو أهداف بعينها فيما يتعلق بأحداث المؤسسة البارزة وشرح هذه الأخبار وتفسيرها في المجالات بهدف توجيه الجماهير المستهدفة في اتجاه واحد يمر من أعلى إلى أسفل من أهم أهدافه بناء الولاء للمؤسسة وترويج منتجاتها وخدماتها، كما تم استخدام النموذج التفاعلي من خلال التركيز على الموضوعات التي تروج لنشاطات العاملين بهدف تكوين الشعور بالانتماء لديهم بالإضافة إلى دور هذه الجماهير البالغ في الثقة بالإدارة ومواجهة

الشائعات وسوء الفهم لديهم اتجاه القضايا المباشرة التي تمس مصالحهم المشتركة باستخدام إطار المصلحة الإنسانية الذي يركز على الجوانب والخصائص الإنسانية للجمهور، بالإضافة إلى إطار العائد الاقتصادي الذي يركز على النتائج الاقتصادية والمادية الإيجابية التي يحصل عليها الجمهور نظير تعامله مع هذه المؤسسة ووسائلها ومنتجاتها وخدماتها المختلفة، كما أنه استخدم آليتي البروز والتلميع من خلال استحواذ الموضوعات المستهدفة كالموضوعات الاقتصادية والاجتماعية على النصيب الأكبر من موضوعات المجالات، وبالتالي كانت هذه الموضوعات تهدف إلى تحقيق نوع من المصالح والأهداف المشتركة.

● كما تم استخدام التلميحات الاجتماعية من خلال تكرار عرض بعض الصور الموضوعية والشخصية للتأثير في وعي الجمهور اتجاه أحداث القضية المصاحبة للصورة، بالإضافة إلى التركيز على بعض الشخصيات المحورية التي جاءت في مضمون مجلات العلاقات العامة كأحد العناصر المهمة في عملية التأثير لتحقيق بعض الأهداف التي تتعلق ببناء الصورة والولاء وترويج المنتجات والخدمات.

✘ أهم التوصيات التي اقترحتها هذه الدراسة:

- ١- المجالات إحدى الوسائل المهمة للعلاقات العامة للاتصال ب جماهير المؤسسة، لكن تركيز المجلة على موضوعات بعينها دون الاهتمام بالموضوعات الأخرى يجعل من المجلة وسيلة غير فعالة بالنسبة لجماهيرها؛ لذلك ينبغي التنوع في عرض الموضوعات ذات الصلة بمجال عمل المؤسسة مع ضرورة مراعاة العدالة في عملية الانتقاء والتكرار لجميع الموضوعات التي ستشملها المجلة.
- ٢- ضرورة الاهتمام بإعلانات العلاقات العامة والتركيز عليها بصورة أكبر على حساب الإعلانات التسويقية لأن الإعلانات التسويقية التي ظهرت بشكل كبير في بعض المجالات عينة الدراسة قد أثرت كثيراً على الاهتمام بإعلانات العلاقات العامة، بالإضافة إلى أن الإعلانات التسويقية قد لا تحقق هدفها في مجلة نوعية كمجالات العلاقات العامة التي يعد الهدف الأساسي منها تقديم خدماتها الإعلامية لجماهيرها المختلفة عبر الإعلانات الإعلامية والتحذيرية والخدمة العامة التي من المفترض أن تغطي كافة نشاطات المؤسسة عبر إعلانات مجلتها.
- ٣- ضرورة إتاحة الفرصة لجماهير العاملين في إدارة المؤسسات المختلفة للمشاركة في تحرير هذه المواد الإعلامية بأنفسهم حتى لا تكون هناك فجوة بين هذه المواد والجماهير بشرط أن تكون مشاركة محدودة حتى لا تبدو هذه المواد وكأنها من عمل الهواة، كما ينبغي إجراء البحوث على القائم بالاتصال في هذه المجالات وضرورة التعرف على مؤهلاته وقدراته الإعلامية، ورفع كفاءة القائم

بالاتصال للمجالات يؤدي بالضرورة إلى رفع كفاءتها وزيادة فاعليتها.

٤- ضرورة إجراء الدراسات على وسائل الاتصال في العلاقات العامة الأخرى كالتقارير السنوية والنشرات بأنواعها والمطويات والملصقات والكتيبات والأفلام الوثائقية بالإضافة إلى إجراء مزيد من الدراسات على وسائل العلاقات العامة التفاعلية.

٥- تعد مجالات العلاقات العامة واجهة المؤسسة الإعلامية وبالتالي سينعكس أي قصور فيها سلباً على المؤسسة نفسها؛ لذلك ينبغي الاهتمام بالمجالات بقدر الإمكان وعدم تقليص مخصصاتها المالية بحجة تخفيض النفقات، كما يجب الاهتمام من جانب القائم بالاتصال في هذه المجالات بأهمية توضيح سياسات المؤسسة للعاملين مما يساعد على ارتفاع درجة رضا العاملين عن أعمالهم وتقديرهم لها، كما ينبغي قيام إدارة العلاقات العامة في المؤسسات بشكل عام بعملية البحوث لمراجعة نتائج العملية الاتصالية فما يحتاجه الجمهور في وقت من الزمن قد لا يحتاجه في وقت آخر.

المراجع

- ١- أبو العز عزة أحمد علي (٢٠١٢). أطر معالجة قضايا الإصلاح السياسي العربي في خطاب المجالات المصرية والأمريكية وأثرها في تشكيل اتجاهات الصفوة المصرية. دراسة تحليلية وميدانية . رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية.
- ٢- البنهاوي محمود (٢٠١٤). ملكية وسائل الإعلام» الأنماط والتنظيم- دراسة مقارنة. مركز دعم لتقنية المعلومات. القاهرة. مصر.
- ٣- الجمال راسم محمد وعياد خيرت معوض(٢٠٠٥) . التسويق السياسي والإعلام - الإصلاح السياسي في مصر. ط ١ . الدار المصرية اللبنانية . القاهرة . مصر.
- ٤- الجمال راسم محمد وعياد خيرت معوض(٢٠٠٨) . إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي . ط ٢ . الدار المصرية اللبنانية . القاهرة . مصر.
- ٥- الجوهر محمد ناجي (١٩٨٧) .دراسة ميدانية لأهداف ووظائف العلاقات العامة في مؤسسات الحكومة والقطاع العام بالعراق. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة. القاهرة . مصر .
- ٦- الجوهر محمد ناجي(٢٠٠٠).وسائل الاتصال في العلاقات العامة. مكتبة الرائد. عمان. الأردن.
- ٧- حبيب سعيدة حبيب محمد (٢٠١٤).أساليب الاتصال ووسائله في العلاقات العامة «دراسة مقارنة على المؤسسات الرسمية في محافظتي صنعاء وعدن. رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة عدن، عدن، الجمهورية اليمنية.
- ٨- الحداد رقية محمد بكر (٢٠١١) .تقييم مجلات العلاقات العامة النسوية في الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط. عمان. الأردن.
- ٩- حسن فاطمة شعبان محمد(٢٠١١).المعالجة الإخبارية لقضايا الشرق الأوسط السياسية والأمنية . دراسة مقارنة بين قنوات الحرة الأمريكية والعالم الإيرانية والنيل للأخبار المصرية وانعكاساتها على الجمهور المصري . رسالة دكتوراه غير منشوره . القاهرة . جامعة القاهرة. القاهرة. جمهورية مصر العربية.
- ١٠- حسين سمير محمد (١٩٩٦).تحليل المضمون .تعريفه ومفاهيمه ومحدداته. ط ٣ .عالم الكتب. القاهرة. مصر.

- ١١- حسين سمير محمد (١٩٨٣). تحليل المضمون . عالم الكتب. القاهرة. مصر.
- ١٢- حسين سمير محمد (١٩٩١). بحوث الإعلام « الأسس والمبادئ ». ط ٢ عالم الكتب. القاهرة. مصر.
- ١٣ الحمود عبد الله بن ناصر و الشامي علاء و بن صفية عبد اللطيف (٢٠١٦). أطر المعالجة الإعلامية للمشروعات الاقتصادية الكبرى في الدول العربية. دراسة حالة على مشروعات الهيئة الملكية للجبيل وينبع بالسعودية وقناة السويس الجديدة بمصر «إقلاع للنهوض بقطاع الصناعة بالمغرب. دراسة مقدمة للمنتدى السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال _الإعلام والاقتصاد... تكامل الأدوار في خدمة التنمية. الرياض. السعودية.
- ١٤- خليل عبد الرازق و زقون محمد (٢٠٠٥، ديسمبر). أثر التغيير في نمط الملكية على الأداء المالي للمؤسسات: دراسة تحليلية للأداء المالي للشركة المختلطة الجزائرية الهندية. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، الشلف ، الجزائر، العدد الثالث.
- ١٥- الديبسي عبد الكريم علي(٢٠١٧). دراسات إعلامية في تحليل المضمون. ط ١. دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع. عمان. الأردن.
- ١٦- شيراز محمد بن صالح عبد الله (٢٠١٦). التحليل الإحصائي للبيانات Spss. ط ١. دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع. جدة. السعودية.
- ١٧- صالح أشرف و (اللبان) شريف درويش (٢٠٠١). الإخراج الصحفي « الأسس النظرية والتطبيقات العملية ». دار النهضة العربية. القاهرة. مصر.
- ١٨- صالح أشرف (٢٠٠٣). تصميم المطبوعات الإعلامية-مطبوعات العلاقات العامة. دار النهضة العربية . القاهرة. مصر.
- ١٩- صقر رلي عبد الرحمن علي (٢٠١١). فاعلية مطبوعات العلاقات العامة _ دراسة على المضمون والجمهور . رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة حلوان، القاهرة ، جمهورية مصر العربية.
- ٢٠- عبد الجليل منى محمود (٢٠١٤، نوفمبر) . معالجة مطبوعات العلاقات العامة في الشركات الوطنية ومتعددة الجنسية لقضايا العاملين بها _دراسة تحليلية مقارنة. دراسة مقدمة لأعمال المؤتمر الدولي الأول بجامعة فاروس . الإسكندرية، مصر.

- ٢١- عبد الحميد محمد (٢٠٠٧). تحليل المحتوى في بحوث الإعلام . ط ١ . دار الشروق . جدة . السعودية .
- عبد الرحمن السيد عبد الرحمن علي (٢٠١٥). العلاقة بين ملكية وسائل الإعلام ومعالجتها لقضايا التحول الديمقراطي وصنع القرار السياسي . رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية .
- ٢٢- عبد الصادق حسن عبد الصادق (٢٠٠٣) . محددات الشخصية الإخراجية لصحف ومطبوعات المؤسسات . رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية .
- ٢٣- عبد العاطي علاء (٢٠٠٦، أبريل) تأثير نمط الملكية في القنوات التلفزيونية الفضائية الإخبارية العربية على وظيفتها السياسية، دراسة تحليلية مقارنة . المؤتمر العلمي الأول لكلية التربية النوعية . جامعة المنصورة . جمهورية مصر العربية .
- ٢٤- عبد الفتاح غادة فاروق (٢٠٠٢) . مطبوعات العلاقات العامة . الاستخدامات والإشباع . دراسة ميدانية . رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، جمهورية مصر العربية .
- ٢٥- العتيبي جميل سعد ناظم (٢٠١٢) . أثر الاختلاف في نمط الملكية على عوائد الشركات السعودية - دراسة مقارنة . رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية .
- ٢٦- عجوة علي (٢٠٠٥) . الأسس العملية للعلاقات العامة . ط ٣ . عالم الكتب . القاهرة . مصر .
- ٢٧- عجوة علي و فريد كريمان (٢٠٠٨) . إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات . ط ٢ . عالم الكتب . القاهرة . مصر .
- ٢٨- علم الدين محمود (١٩٨١) . المجلة والتخطيط لإصدارها ومراحل إنتاجها . العربي للنشر والتوزيع . القاهرة . مصر .
- ٢٩- علي مجاشع محمد (٢٠١٥) . نمط ملكية وسائل الإعلام العراقية وتأثيرها على الأداء الإعلامي . متاح على: <http://www.ahewar.org>
- ٣٠- عيسوي أحمد سالم السيد (٢٠٠٧) . إنتاج المواد الإعلامية في مؤسسات القطاع العام والخاص في مصر - دراسة تحليلية وميدانية . رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الأزهر ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية .
- ٣١- فريد أسامة محمود-(أحمد) أنس المختار (١٩٩٤) . الأصول العلمية للإدارة ووظائف المشروع

— مدخل تحليلي تأصيل علمي. ط ٢، القاهرة .

٣٢- **فريد كريمان محمد** (١٩٨٨). المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في الوحدات الاقتصادية. رسالة دكتوراه غير منشوره. جامعة القاهرة، القاهرة، جمهورية مصر العربية. ص ٣١٨.

٣٣- **قحطان عبد الله محمد** (٢٠١٠). دور مطبوعات العلاقات العامة في تحقيق أهداف المنشآت الحكومية وغير الحكومية في الجمهورية اليمنية. رسالة دكتوراه غير منشورة . جامعة أسيوط، أسيوط، جمهورية مصر العربية.

٣٤- **مطهر بشار عبد الرحمن** (٢٠٠٧). دور الراديو والتلفزيون في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور اليمني نحو القضايا السياسية . رسالة دكتوراه غير منشورة . جامعة القاهرة ، القاهرة، جمهورية مصر العربية .

٣٥- **مكاوي حسن عماد و السيد ليلي** (٢٠٠٩). الاتصال ونظرياته المعاصرة . ط ٣ الدار المصرية اللبنانية. القاهرة . مصر.

٣٦- **نيازي حسن و سالم أحمد** (٢٠١٤). مبادئ إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة . ط ١ . دار ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع . القاهرة. مصر.

37- Carney Thomas, F(1972) Content Analysis: A Technique for Systematic Inference From Communication. Canada , Winnipeg University of Manito Press.

38- Cutlip S. M., Center A.H., Broom G. H. (2008). Effective Public Relations. 10th ed. Englewood Cliffs. New Jersey. Prentice= Hall.

39- Dennis L. Wilcox , Glent. Cameron , Phillip. Aulx , Warrenk. Agee(١٩٩٩).Public Relation : Strategies and Tactics . 7th ed. New York. an imprint of Addison Wesley Longman.

40- Dominick, J. R. (2005) The Dynamics of Mass Communication. 3rd ed. McGraw Hill Inc.

41- Newsom & Scott (1993). This is Public Relation: the Realities of Public Relation .5th ed. Wadsworth Inc.

42- Richard Doyle (٢٠٠٢) .the impact of Public Relation publication on strategic management M.T. the Center for advanced inquiry in Public Relation, The university of Wales College, Plymouth University.

43- Sandin, D. & Tobias S. (2006). Public Relations as Perceived and Practiced by Commercial Banks. Lulea University of Technology.

44- Thomas, H. Bivins. (١٩٩٤) public relations writing .New Jersey. Prentice Hall EngloodCliffs.

45- Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W.K. (2004). Public Relations . 6th ed .New York. Harper & Row.

46- <http://asharqiaforum.com>.

47- <http://mawdoo3.com> .

