

تقييم دور إدارة الإعلام والعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية الإيجابية للبيئة لدى العاملين بشركات القطاع العام - دراسة ميدانية

أميرة سيد خميس (١) - محمود حسن إسماعيل (٢) - الشيماء بدر عامر (٣)

(١) جامعة عين شمس (٢) كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس (٣) كلية الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس

المستخلص

استهدفت الدراسة التعرف على العلاقة بين إدارة الإعلام والعلاقات العامة، والصورة الذهنية الإيجابية لبيئة العمل. ويتحقق الهدف الرئيسي للبحث من خلال إلقاء الضوء على مجموعة من الأهداف الفرعية التي تتمثل في إختبار العلاقة بين إدارة الإعلام والعلاقات العامة وبين كلاً من: بيئة العمل المادية، الأداء البيئي، التوازن بين الحياة الشخصية والحياة الوظيفية، والعلاقات الإجتماعية كما اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى الاهداف المحددة من قبل الباحثة وتوصل البحث إلى أن هناك علاقة ارتباط طردى قوية بين إدارة الإعلام والعلاقات العامة والصورة الذهنية الإيجابية لبيئة العمل في ثلاثة أبعاد (بيئة العمل المادية، التوازن بين الحياة الشخصية والحياة الوظيفية، والعلاقات الإجتماعية) وأوصت الباحثة بأنه لا بد ان يكون هناك تواصل مع الجمهور الداخلى للشركة بالاعتماد على صفحة الفيس بوك، مما يساعد الشركة في بناء علاقات إيجابية وسمعة طيبة على نطاق البيئة الداخلية كما اوصت ايضا بتضمين وظائف العلاقات العامة الرقمية ضمن وظائف إدارة الإعلام والعلاقات العامة بهدف تيسير الاعمال ومواكبة متغيرات التحول نحو التكنولوجيا الرقمية.

مقدمة

لا شك أن الرأي العام وكسب تأييد الجماهير محل اهتمام كل منظمة تسعى للنجاح والازدهار وتحقيق الأهداف حيث صارت الحاجة ملحة بأن تعرف الشركة آراء المواطن وتطلعاته لرسم سياستها وشرحها للجمهور بغية كسب ثقته واحترامه ورضاه ولا يمكن أن ننكر دور الإعلام والعلاقات العامة وتأثيرهما في تحسين الصورة الذهنية للبيئة لدى العاملين بجميع القطاعات وعلى الأخص العاملين بشركات القطاع العام. وقد أثبتت العديد من الأبحاث أن ما يتعرض له العاملون من ضغوط في بيئات العمل لا يؤثر فقط على حالتهم الصحية والنفسية من حالات عدم الاتزان الجسدي والنفسي بل ينعكس أيضاً على مستوى أدائهم وقدرتهم على العمل مما يؤثر على سير العمل في المنظمات ويعيق تحقيق أهدافه. لذا أصبح من الضروري على كل متخذ قرار أن يحيط بعملية الضغط الإداري ومحدداتها وجوانبها المختلفة.

مشكلة البحث

ذكرت (نقيطى، زيني، ٢٠١٦، ص ٢) أن إنتاجية الفرد في عمله مرتبطة بالبيئة المحيطة به في المقام الأول، فكلما كان مكان العمل أكثر راحة وجاذبية كلما زاد ذلك من عطائه في العمل، ومن ثم يمكن القول أن مشكلة البحث هي التعرض لأوجه القصور بإدارة الاعلام والعلاقات العامة وتأثير هذا القصور على الصورة الذهنية الإيجابية لبيئة العمل لدى العاملين بشركات القطاع العام ، ومحاولة وضع إطار عام لعلاج هذا القصور بما يساهم في تطوير أداء العاملين وتحسين الصورة الذهنية الإيجابية لبيئة العمل لديهم.

أهمية البحث

الأهمية النظرية:

١ - لعل هذا البحث ان يكون محاولة للإسهام فى سد حاجات المكتبة العربية من الدراسات والأبحاث فى موضوع أداء إدارة الإعلام والعلاقات العامة، الصورة الذهنية الايجابية لبيئة العمل.

الأهمية العملية (التطبيقية):

- ١ - تكمن أهمية البحث فى تناوله لموضوعات لها تأثير كبير على شركات القطاع العام وهى أداء إدارة الإعلام والعلاقات العامة، الصورة الذهنية الايجابية لبيئة العمل.
- ٢ - تكمن أهمية أيضاً فى إمكانية استفادة شركات القطاع العام من تحسن الصورة الذهنية الايجابية لبيئة العمل للعاملين لديها بما يؤدى الى تحسن ملحوظ فى أداء هذه الشركات مما يعزز من وجودها بالسوق المصرى.

أهداف البحث

- تقييم الصورة الذهنية الايجابية لبيئة العمل لدى المهندسين، الماليين، الاداريين، والقانونيين ممن يعملون بشركة مصر لأعمال الأسمت المسلح (بيئة العمل المادية، التوازن بين الحياة الشخصية والحياة الوظيفية، العلاقات الاجتماعية).
- توصيف تأثير أداء إدارة الإعلام والعلاقات العامة على الصورة الذهنية الايجابية لبيئة العمل بشركة مصر لأعمال الأسمت المسلح.
- تقديم عدد من التوصيات والمقترحات لمتخذى القرار بشركة مصر لأعمال الأسمت المسلح إعتماًداً على نتائج الدراسة الميدانية ليتم الاستفادة على المستوى المهنى والتطبيقى بالشركة.

فروض البحث

الفرض الرئيسى للبحث: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدور إدارة الإعلام والعلاقات العامة فى تحسين الصورة الذهنية الإيجابية للبيئة لدى العاملين بشركات القطاع العام.

ويتفرع من هذ الفرض ثلاثة فروض فرعية:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدور إدارة الإعلام والعلاقات العامة فى تحسين الصورة الذهنية الإيجابية لبيئة العمل المادية لدى العاملين بشركات القطاع العام.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدور إدارة الإعلام والعلاقات العامة فى تحسين الصورة الذهنية الإيجابية للتوازن بين الحياة الشخصية والحياة الوظيفية لدى العاملين بشركات القطاع العام.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدور إدارة الإعلام والعلاقات العامة فى تحسين الصورة الذهنية الإيجابية للعلاقات الاجتماعية لدى العاملين بشركات القطاع العام.

الدراسات السابقة

المحور الأول: تحسين الصورة الذهنية الإيجابية للبيئة

- دراسة (Mulville, et al., 2016)

هدفت الدراسة الى إثبات كيف أن ظروف العمل تؤثر على الراحة والصحة والرفاهية المدركة من قبل العاملين مما يؤدي بالتبعية إلى التأثير على الإنتاجية.

وتوصلت الدراسة الى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لظروف العمل على إنتاجية العاملين محل الدراسة، كما أوضحت النتائج أن هناك تسلسل هرمي في تأثير ظروف العمل على راحة ورفاهية العاملين يأتي على قمة هذا التسلسل مستوى الضوضاء، كذلك توفير مساحات عمل مفتوحة لتسهيل حركة العاملين.

■ دراسة (لرادي سفيان, وبربار نور الدين، ٢٠١٧)

هدفت الدراسة الى تقديم اقتراح إطار عملي لإدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية ليمثل دليلاً للهيئات الحكومية والمؤسسات الاقتصادية الفاعلة في النشاط السياحي.

وتوصلت الدراسة الى أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية يمكن إدارتها من خلال أربعة خطوات أساسية والتمثلة في: تصميم الهوية الفعلية التي يتمتع بها البلد أو المنطقة أو المدينة من خصائص ومناقص مقترحة للمستهدفين، العمل على توصيلها إلى ذهن المستهدفين، الاستمرار في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية، قياس وتحليل كافة الفروقات بين الهوية المرغوبة وإيصالها والصورة الذهنية كما هي مدركة.

■ دراسة (Duru & Shimawua, 2017)

هدفت الدراسة الى توضيح العلاقة بين ظروف العمل وإنتاجية العاملين بخدمة النقل بمدينة إيدو النيجيرية من خلال عرض تأثير بيئة العمل على المعنويات وعلى العلاقة بين العاملين والعلاقة مع العملاء.

وتوصلت الدراسة الى أنه إذا تم توفير بيئة مكتبية جيدة للعاملين، فإن هذا سيؤدي إلى تعزيز معنوياتهم وأدائهم. كذلك إذا كانت المكاتب أنيقة ومرتبّة وجيدة الإضاءة والتهوية سيشعر العاملون بالانتماء وهذا الشعور سيجعلهم يعملون بكفاءة وفعالية.

■ دراسة (بن درف سماعيل، مكي محمد، ٢٠٢٠)

هدفت الدراسة الى الكشف عن مستوى تقدير الذات في بيئة العمل في ظل متغير الأقدمية المهنية. وتوصلت الدراسة الى أن للمرضيين العاملين بمؤسسات الصحة العمومية درجة متدنية من تقدير الذات، وأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير الذات لدى المرضيين العاملين بمؤسسات الصحة العمومية تبعاً لمتغير الأقدمية المهنية.

■ دراسة (محمد بن عبدالله المقرن، ٢٠٢٠):

هدفت الدراسة الى توضيح مفهوم المسؤولية الاجتماعية ومعرفة التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية وكذلك الإشارة إلى فوائد تبني الشركات للمسؤولية الاجتماعية، كما اهتمت بتوضيح وظيفة المسؤولية الاجتماعية في إدارة العلاقات العامة.

وتوصلت الدراسة الى أن قيام الشركات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها والمساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خطط له.

■ دراسة (سعيد عمرى، ٢٠٢٠)

هدفت الدراسة الى حفظ صحة الأجراء وسلامتهم وتحسين تنافسية المقاوله وكذلك تحقيق الأمن الصحي بالوسط المهني داخل المقاوله وتوفير وسائل الأمن والسلامة والوقاية من المخاطر المهنية.

وتوصلت الدراسة الى ان المشرع بإحداثه للجان السلامة والصحة المهنية قد أخذ بعين الاعتبار أساساً مبدأ الحماية، التي يجب العمل على تطبيقها داخل المقولة عن طريق المقترضات التقنية و التنظيمية.

▪ دراسة (ابو الحلقات، ٢٠٢١)

هدفت الدراسة الى اختبار العلاقة بين بيئة العمل والمسئولية الاجتماعية تجاه العاملين وبين الأداء الوظيفي للعاملين بالجهاز الإداري وذلك من خلال عناصر بيئة العمل (بيئة العمل المادية، التوازن بين الحياة الشخصية والحياة الوظيفية، العلاقات الاجتماعية) وأيضاً من خلال عناصر المسئولية الاجتماعية وفقاً للمواصفة ISO 26000 وهي: (التوظيف، التدريب والتطوير، نظام الأجور والحوافز، تقييم الأداء).

وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لأبعاد بيئة العمل (المادية والمعنوية) بوحدات الجهاز الإداري للدولة والأداء الوظيفي للعاملين بهذه الوحدات.

المحور الثاني: دور إدارة الإعلام والعلاقات العامة

▪ دراسة (عثمان سراج الدين، نصر الدين عبد القادر، عبده محمد، ٢٠٢٠)

هدفت الدراسة الى توضيح العلاقة بين العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية في ممارسة الرعاية، مع بيان اهمية العلاقات العامة في مجال مؤسسات رعاية الطفولة

وتوصلت الدراسة الى ان نسبة عالية من عينة الدراسة هم من الذين تلقوا تعليماً جامعياً بنسبة ٦٧,١% مما يدل على ان مؤسسات الرعاية الاجتماعية في دولة الامارات تهتم بتاهيل العاملين في هذه المؤسسات.

▪ دراسة (هلال طارق، عثمان عبد الله، ٢٠٢٠)

هدفت الدراسة الى محاولة توضيح الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمنظمات من خلال دورها التفاعلي بين المنظمة وجمهورها.

وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة بين البحوث التي يتم اعدادها والصورة الذهنية وهناك علاقة بين التخطيط والصورة الذهنية. ومن ثم يجب على المنظمات الاهتمام بمفهوم التخطيط لنشاط العلاقات.

▪ دراسة (غرياني غفران احمد، وعمرو حليمه، ٢٠٢١)

هدفت الدراسة الى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية، ودرجة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي ومدى تأثير هذا الاعتماد على الصورة الذهنية للمنظمة.

وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات تأثير إحصائي بين استخدام إدارة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات التي تقدمها من خلالها وبين الصورة الذهنية باتفاق العملاء وممارسي العلاقات العامة لكلا الشركتين، ما يعني أن الصورة الذهنية تتأثر بشكل سلبي أو إيجابي بالخدمات التي تقدمها شركتنا أوبر وكريم عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومدى جودة هذه الخدمات.

أوجه الاختلاف (الفجوة البحثية) وكيفية الاستفادة منها في البحث الحالي:

يتضح من الدراسات السابقة الفجوة البحثية المتمثلة في:

- قلة الدراسات التي تناولت إدارة الإعلام والعلاقات العامة في شركات القطاع العام بمصر.
- وجود ندرة في دراسة وتناول عنصر الصورة الذهنية الإيجابية للبيئة بمصر بصفة عامة وبالاخص في شركات القطاع العام بمصر.

ومن ثم، يتضح أن الدراسة الحالية تعالج هذا القصور والندرة في تناول الدراسات السابقة وسد الفجوة البحثية.

الإطار النظري والمفاهيمي للبحث

يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها: "الجهود الاتصالية الإدارية الخلاقة المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية ولتحقيق انسجام اجتماعي عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصبح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يشغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة.

وتلعب العلاقات العامة دورا هاما فعلا في بناء وتكوين الصورة الذهنية للبيئة لدى الجمهور الداخلي إذا ما استخدمت مختلف الأساليب الاتصالية الفعالة لأن العمليات الاتصالية هي جوهر الاعلام والعلاقات العامة وأساس نجاحها في تحقيق أهدافها المتمثلة في تحسين الرأي العام للمنظمة، وتكوين صورة ذهنية حسنة عنها، وهذا ما أدركته الدول النامية في عصرنا الحالي من ضرورة إنشاء مكاتب للعلاقات العامة والاعلام الداخلي وأجهزتها وتخصيص أقسام لها وإنشاء خلايا اتصال والاهتمام بالجمهور وخاصة الجمهور الداخلي.

على جانب آخر، أوضحت أدبيات الإدارة التي تناولت دراسة تأثيرات بيئة العمل الداخلية على الأداء الوظيفي وإنتاجية المنظمات أن تحسين بيئة العمل المادية يعمل على تحسين جودة الأداء الوظيفي للعاملين بهذه المنظمات، كما يعمل على رفع مستوى الرضا الوظيفي وتقليل معدلات دوران العمالة. وتوصلت هذه الدراسات أيضا إلى أن تكلفة تحسين بيئة العمل المادية سيتم استرجاعها من خلال تحسين إنتاجية المنظمة. (Al Zubeidi, 2012, P. 2). كما توصل (Chandrasekar, 2011, P. 1) إلى أن بيئة العمل الداخلية تؤثر على معنويات العاملين وبالتالي تؤثر على مشاركتهم وإنتاجهم وأدائهم سواء بشكل ايجابي أو سلبي.

إجراءات البحث

مجتمع البحث: يتمثل مجتمع البحث في شركات القطاع العام. ووفقاً لمركز معلومات قطاع الاعمال العام، يتضمن قطاع الاعمال العام ثمانية شركات قابضة هي (الشركة القابضة للصناعات المعدنية، الشركة القابضة للنقل البحري والبري، الشركة القابضة للصناعات الكيماوية، الشركة القابضة للقطن والغزل والنسيج والملابس، الشركة القابضة للأدوية والكيماويات والمستلزمات الطبية، الشركة القابضة للسياحة والسينما، الشركة القابضة للتشييد والتعمير، والشركة القابضة للتأمين).

كما تتضمن كل شركة قابضة مجموعة من الشركات، ونظراً لإعتبار الوقت والجهد والتكلفة، قامت الباحثة بتطبيق الدراسة الحالية على شركة مصر لأعمال الأسمنت المسلح التابعة للشركة القابضة للتشييد والتعمير (أحد الأذرع الثمانية لقطاع الأعمال العام) كمثال على إحدى شركات قطاع الأعمال العام.

عينة البحث: سعت الباحثة إلى إستكمال الدراسة الأكاديمية من خلال تحليل البيانات الخاصة بآراء العاملين في شركة مصر لأعمال الأسمنت المسلح من الفئات التالية (المهندسين، الماليين، الإداريين، والقانونيين). وقد رأت الباحثة ان العاملين في الوظائف المذكورة هم الأكثر إحتكاكاً ببرامج إدارة الإعلام والعلاقات العامة، كما انهم على دراية بالرسائل الاتصالية ومدى إثارته لاهتمام عملاء الشركة.

الدراسة الميدانية

أداة البحث: يعتمد البحث الحالي على إستمارة الاستقصاء كأداة لجمع بيانات الدراسة الميدانية، وقد افترضت الباحثة أن متغيرات البحث (إدارة الإعلام والعلاقات العامة، الصورة الذهنية الإيجابية لبيئة العمل) تتضمن مجموعة من مؤشرات القياس يستند كل مؤشر قياس خاص بكل متغير على مجموعة من الأسئلة التي تساعد في توصيفه من خلال اجابات المستقصى منهم على هذه الاسئلة. وسيعرض لاحقاً الجداول التي توضح أبعاد كل متغير من المتغيرات والعبارات المكونة له ونتائج تحليل اجابات المستقصى منهم حول هذه المتغيرات.

اختبارات الصدق والثبات للمقياس المستخدم في البحث: حيث توصلت الباحثة الى نتائج اختبار ثبات مقاييس البحث بالنسبة لكل بعد من أبعاد متغيرات البحث، ويقصد باختبار ثبات المقياس أن تعطى قائمة الاستقصاء نفس النتيجة حتى لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة بنفس الشروط وخلال نفس الظروف في كل مرة يتم توزيعها فيها.

توصيف عينة البحث طبقاً للمتغيرات الديموجرافية

- أ- وصف عينة البحث تبعاً للنوع.
- ب- وصف عينة البحث تبعاً للعمر.
- ج- وصف عينة البحث تبعاً للمستوى الوظيفي.
- د- توصيف عينة البحث تبعاً للمؤهل العلمي.

الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث:

قامت الباحثة بإختبار قوة مؤشرات قياس متغيرات البحث حيث تم الإستعانة ببعض مقاييس التحليل الوصفي مثل الوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، حتى يمكن ترتيب الأبعاد المكونة لمتغيرات البحث وفقاً لمدى توافرها من وجهة نظر المستقصى منهم من المهندسين، الماليين، الإداريين، والقانونيين ممن يعملون بشركة مصر لأعمال الأسمنت المسلح حيث توصلت الدراسة أن المتوسط الكلي لبعد (متطلبات تطبيق نشاط إدارة الإعلام والعلاقات العامة) هو (٣,٤٢) بإنحراف معياري قدره (٠,٨٥) مما يدل على أن هناك توافر بنسبة مرتفعة لقوة متطلبات تطبيق نشاط إدارة الإعلام والعلاقات العامة كأحد أبعاد إدارة الإعلام والعلاقات العامة بشركة مصر لأعمال الأسمنت المسلح، وأن معظم الآراء تتجه نحو الموافقة وتميل إلى أن تكون الاستجابة الكلية موافقة تجاه عبارات هذا البعد.

كما توصلت الدراسة ايضا الى ان المتوسط الكلى لبعده (تقويم أداء إدارة الإعلام والعلاقات العامة) هو (٣,٣٩) بإنحراف معياري قدره (٠,٧٩) مما يدل على أن هناك توافر بنسبة مرتفعة لقوة تقويم أداء إدارة الإعلام والعلاقات العامة كأحد أبعاد إدارة الإعلام والعلاقات العامة بشركة مصر لأعمال الأسمت المسلح، وأن معظم الآراء تتجه نحو المحايدة وتميل إلى أن تكون الاستجابة الكلية محايدة تجاه عبارات هذا البعد.

وأن المتوسط الكلى لبعده (الصورة الذهنية الإيجابية لبيئة العمل المادية) هو (٣,٢٥) بإنحراف معياري قدره (٠,٨٤) مما يدل على أن هناك توافر بنسبة مرتفعة لقوة الصورة الذهنية الإيجابية لبيئة العمل المادية كأحد أبعاد الصورة الذهنية الإيجابية لبيئة العمل بشركة مصر لأعمال الأسمت المسلح، وأن معظم الآراء تتجه نحو المحايدة وتميل إلى أن تكون الاستجابة الكلية محايدة تجاه عبارات هذا البعد.

وايضا توصلت الباحثة أن المتوسط الكلى لبعده (الصورة الذهنية الإيجابية للتوازن بين الحياة الشخصية والحياة الوظيفية) هو (٣,٠٢) بإنحراف معياري قدره (٠,٦١) مما يدل على أن هناك توافر بنسبة متوسطة لقوة الصورة الذهنية الإيجابية للتوازن بين الحياة الشخصية والحياة الوظيفية كأحد أبعاد الصورة الذهنية الإيجابية لبيئة العمل بشركة مصر لأعمال الأسمت المسلح، وأن معظم الآراء تتجه نحو المحايدة وتميل إلى أن تكون الاستجابة الكلية محايدة تجاه عبارات هذا البعد.

وأن المتوسط الكلى لبعده (الصورة الذهنية الإيجابية للعلاقات الإجتماعية) هو (٣,١٥) بإنحراف معياري قدره (٠,٧٧) مما يدل على أن هناك توافر بنسبة متوسطة لقوة الصورة الذهنية الإيجابية للعلاقات الإجتماعية كأحد أبعاد الصورة الذهنية الإيجابية لبيئة العمل بشركة مصر لأعمال الأسمت المسلح، وأن معظم الآراء تتجه نحو المحايدة وتميل إلى أن تكون الاستجابة الكلية محايدة تجاه عبارات هذا البعد.

كما توصلت الباحثة الى ان اكثر الأبعاد توافراً الخاصة بمتغيرات إدارة الإعلام والعلاقات العامة والصورة الذهنية الإيجابية لبيئة العمل بشركة مصر لأعمال الأسمت المسلح هي: متطلبات تطبيق نشاط إدارة الإعلام والعلاقات العامة بإستجابة تشير إلى الموافقة وبمتوسط حسابي مقداره (٣,٤٢)، ثم تقويم أداء إدارة الإعلام والعلاقات العامة بإستجابة تشير إلى المحايدة وبمتوسط حسابي مقداره (٣,٢٩)، وبعد ذلك الصورة الذهنية الإيجابية لبيئة العمل المادية بإستجابة تشير إلى المحايدة بمتوسط حسابي مقداره (٣,٢٥)، ثم الصورة الذهنية الإيجابية للعلاقات الإجتماعية بإستجابة تشير إلى المحايدة بمتوسط حسابي مقداره (٣,١٥)، وفي النهاية الصورة الذهنية الإيجابية للتوازن بين الحياة الشخصية والحياة الوظيفية بإستجابة تشير إلى المحايدة بمتوسط حسابي مقداره (٣,٠٢). وبناء على ماسبق، فإن هناك توافر بنسبة متوسطة لأبعاد إدارة الإعلام والعلاقات العامة والصورة الذهنية الإيجابية لبيئة العمل، وأن غالبية الآراء تتجه نحو المحايدة حيث بلغ المتوسط الكلى للابعاد (٣,٢٥).

اختبار صحة فروض البحث

ينص الفرض الرئيسي للبحث على أنه: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدور إدارة الإعلام والعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية الإيجابية للبيئة لدى العاملين بشركات القطاع العام
اختبار صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي للبحث: ينص الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي للبحث على أنه: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدور إدارة الإعلام والعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية الإيجابية لبيئة العمل المادية لدى العاملين بشركات القطاع العام

معادلة نموذج الانحدار هي:

الصورة الذهنية الإيجابية لبيئة العمل المادية = $0,468$ الثابت + $0,102$ متطلبات تطبيق نشاط إدارة الإعلام

والعلاقات العامة + $0,688$ تقويم أداء إدارة الإعلام والعلاقات العامة

وتوضح المعادلة السابقة انه يمكن التنبؤ بمقدار تحسن الصورة الذهنية الإيجابية لبيئة العمل المادية حيث ان زيادة الالتزام بالوفاء بمتطلبات تطبيق نشاط إدارة الإعلام والعلاقات العامة بمقدار $0,102$ وحدة، و تحسين مستوى تقويم أداء إدارة الإعلام والعلاقات العامة بمقدار $0,688$ وحدة يؤدي الى تحسن الصورة الذهنية الإيجابية لبيئة العمل المادية بمقدار وحدة واحدة. وإعتماداً على النتائج السابقة يتم رفض الفرض الفرعى الاول المنبثق من الفرض الرئيسى للبحث وقبول الفرض البديل الذى ينص على انه:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدور إدارة الإعلام والعلاقات العامة فى تحسين الصورة الذهنية الإيجابية لبيئة العمل المادية لدى العاملين بشركات القطاع العام.

١ - إختبار صحة الفرض الفرعى الثانى من الفرض الرئيسى للبحث: ينص الفرض الفرعى الثانى من الفرض الرئيسى للبحث على أنه: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدور إدارة الإعلام والعلاقات العامة فى تحسين الصورة الذهنية الإيجابية للتوازن بين الحياة الشخصية والحياة الوظيفية لدى العاملين بشركات القطاع العام حيث انه من خلال الدراسة قد تم قبول هذا الفرض الفرعى الثانى المنبثق من الفرض الرئيسى للبحث .

٢ - إختبار صحة الفرض الفرعى الثالث من الفرض الرئيسى للبحث ينص الفرض الفرعى الثالث من الفرض الرئيسى للبحث على أنه: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدور إدارة الإعلام والعلاقات العامة فى تحسين الصورة الذهنية الإيجابية للعلاقات الإجتماعية لدى العاملين بشركات القطاع العام وتكون معادلة نموذج الانحدار هي:

الصورة الذهنية الإيجابية للعلاقات الإجتماعية = $1,720$ الثابت + $0,315$ تقويم أداء إدارة الإعلام والعلاقات العامة وتوضح المعادلة السابقة انه يمكن التنبؤ بمقدار تحسن الصورة الذهنية الإيجابية للعلاقات الإجتماعية حيث ان تحسين مستوى تقويم أداء إدارة الإعلام والعلاقات العامة بمقدار $0,315$ وحدة يؤدي الى تحسن الصورة الذهنية الإيجابية للعلاقات الإجتماعية بمقدار وحدة واحدة. وإعتماداً على النتائج السابقة يتم رفض الفرض الفرعى الثالث المنبثق من الفرض الرئيسى للبحث وقبول الفرض البديل الذى ينص على انه:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدور إدارة الإعلام والعلاقات العامة فى تحسين الصورة الذهنية الإيجابية للعلاقات الإجتماعية لدى العاملين بشركات القطاع العام

٣ - إختبار صحة الفرض الرئيسى للبحث: ينص الفرض الرئيسى للبحث على أنه: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدور إدارة الإعلام والعلاقات العامة فى تحسين الصورة الذهنية الإيجابية لبيئة العمل لدى العاملين بشركات القطاع العام

وتكون معادلة نموذج الانحدار هي:

الصورة الذهنية الإيجابية للبيئة = $1,385$ الثابت + $0,122$ متطلبات تطبيق نشاط إدارة الإعلام والعلاقات

العامة + $0,411$ تقويم أداء إدارة الإعلام والعلاقات العامة

وتوضح المعادلة السابقة انه يمكن التنبؤ بمقدار تحسن الصورة الذهنية الإيجابية للبيئة حيث ان زيادة الالتزام بالوفاء بمتطلبات تطبيق نشاط إدارة الإعلام والعلاقات العامة بمقدار ٠,١٢٢ وحدة، وتحسين مستوى تقويم أداء إدارة الإعلام والعلاقات العامة بمقدار ٠,٤١١ وحدة يؤدي الى تحسن الصورة الذهنية الإيجابية للبيئة بمقدار وحدة واحدة. وإعتماداً على النتائج السابقة يتم رفض الفرض الرئيسى للبحث وقبول الفرض البديل الذى ينص على انه:
يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدور إدارة الإعلام والعلاقات العامة فى تحسين الصورة الذهنية الإيجابية للبيئة لدى العاملين بشركات القطاع العام.

مناقشة نتائج وتوصيات البحث

- تتمتع مقاييس قياس (إدارة الإعلام والعلاقات العامة والصورة الذهنية الإيجابية لبيئة العمل) بدرجة عالية من الثبات والصدق الذاتي بما يمكن الباحثين من إمكانية تطبيقها لقياس نفس الظواهر البحثية إذ تراوحت قيم معامل ألفا كرونباخ بين ٠,٨٣٠ ، ٠,٨٥٨ ، بينما بلغ معامل ألفا للمتغيرين (المستقل والتابع) معاً ٠,٩١٩ وهذه النتائج تؤكد أن ثبات قائمة الإستقصاء مرتفع ودال إحصائياً.
- أوضحت نتائج الإحصاء الوصفي أن أكثر الأبعاد توافراً الخاصة بمتغيرات إدارة الإعلام والعلاقات العامة والصورة الذهنية الإيجابية لبيئة العمل بشركة مصر لأعمال الأسمت المسلح هي: متطلبات تطبيق نشاط إدارة الإعلام والعلاقات العامة باستجابة تشير إلى الموافقة وبمتوسط حسابى مقداره (٣,٤٢)، ثم تقويم أداء إدارة الإعلام والعلاقات العامة باستجابة تشير إلى المحايدة وبمتوسط حسابى مقداره (٣,٢٩)، وبعد ذلك الصورة الذهنية الإيجابية لبيئة العمل المادية باستجابة تشير إلى المحايدة بمتوسط حسابى مقداره (٣,٢٥)، ثم الصورة الذهنية الإيجابية للعلاقات الاجتماعية باستجابة تشير إلى المحايدة بمتوسط حسابى مقداره (٣,١٥)، وفى النهاية الصورة الذهنية الإيجابية للتوازن بين الحياة الشخصية والحياة الوظيفية باستجابة تشير إلى المحايدة بمتوسط حسابى مقداره (٣,٠٢). وبناء على ماسبق، فإن هناك توافر بنسبة متوسطة لأبعاد إدارة الإعلام والعلاقات العامة والصورة الذهنية الإيجابية لبيئة العمل، وأن غالبية الآراء تتجه نحو المحايدة حيث بلغ المتوسط الكلى للأبعاد (٣,٢٥).
- أوضحت نتائج إختبار صحة الفروض أن المتغيرات المستقلة (متطلبات تطبيق نشاط إدارة الإعلام والعلاقات العامة، تقويم أداء إدارة الإعلام والعلاقات العامة) تفسر التغير الحادث في المتغير التابع (الصورة الذهنية الإيجابية لبيئة العمل المادية) بنسبة ٥٧,٥٠% تقريباً وتبقى نسبة ٤٢,٥٠% تفسرها عوامل أخرى، وان متغير (إدارة الإعلام والعلاقات العامة) كمتغير مستقل يؤثر على المتغير التابع (الصورة الذهنية الإيجابية لبيئة العمل المادية) وهذا التأثير تأثير طردى قوى ومعنوى.

خلاصة الدراسة

توصلت الباحثه إلى أن هناك علاقة ارتباط طردى قوية بين إدارة الإعلام والعلاقات العامة والصورة الذهنية الإيجابية لبيئة العمل فى ثلاثة أبعاد (بيئة العمل المادية، التوازن بين الحياة الشخصية والحياة الوظيفية، والعلاقات الاجتماعية). ومن ثم تم رفض الفرض الرئيسى للدراسة وقبول الفرض البديل الذى ينص على أنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدارة الإعلام والعلاقات العامة وبين الصورة الذهنية الإيجابية لبيئة العمل، كما تم رفض الفرض الفرعى الأول والثالث المنبثقين من الفرض الرئيسى للدراسة وقبول الفروض البديلة التى تنص على وجود تأثير

ذو دلالة احصائية لإدارة الإعلام والعلاقات العامة على بيئة العمل المادية، والعلاقات الإجتماعية. وقبول الفرض الفرعى الثانى: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لإدارة الإعلام والعلاقات العامة على التوازن بين الحياة الشخصية والحياة الوظيفية.

توصيات البحث

- ١ - توجيه إدارة الإعلام والعلاقات العامة بإجراء دراسات ميدانية تسهم فى تحديد اى ازمانات محتملة متعلقة ببيئة العمل على كافة مستوياتها (مادية، تنظيمية، تكنولوجية، اجتماعية، ...) وتحديد الاستراتيجيات الهادفة الحد منها
- ٢ - تحديد احتياجات العاملين بإدارة الإعلام والعلاقات العامة من أجهزة حاسب الى، أو اى مستلزمات تكنولوجية اخرى، بالإضافة الى تحديد احتياجاتهم التدريبية واقامة الدورات التدريبية التى تعمل على سد هذه الاحتياجات التدريبية.
- ٣ - إعداد دليل لبيئة العمل المادية أسوة بالأدلة المماثلة المعمول بها فى دواوين الخدمة المدنية ببعض الدول العربية بحيث يتضمن هذا الدليل معايير خاصة بعناصر بيئة العمل المادية.
- ٤ - المتابعة الدورية لرد فعل العاملين تجاه أبعاد بيئة العمل بهدف الوقوف بشكل مستمر على تأثير التطوير التنظيمي والإجرائي الذي تقوم به الجهة على مكونات الأداء الوظيفي للعاملين بها.
- ٥ - أن يكون هناك تواصل مع الجمهور الداخلى للشركة بالاعتماد على صفحة الفيس بوك، مما يساعد الشركة فى بناء علاقات إيجابية وسمعة طيبة على نطاق البيئة الداخلية فتتطلب هذه السمعة الى خارج الشركة
- ٦ - المراجعة المستمرة للمعلومات التى تضعها العلاقات العامة بشأن خدمات الشركة حتى تكون معلومات صحيحة وواقعية وذلك إستناداً على ان فلسفة العلاقات العامة تعتمد على المصادقية وعدم التحويل لضمان احتفاظ الشركة بسمعة طيبة داخيا وخارجا
- ٧ - تضمين وظائف العلاقات العامة الرقمية ضمن وظائف إدارة الإعلام والعلاقات العامة بهدف تيسير الاعمال ومواكبة متغيرات التحول نحو التكنولوجيا الرقمية
- ٨ - تفعيل الاتصال ثنائى الاتجاه والمتمثل فى بناء الحوار عبر عدة قنوات مثل: الاستقصاء او الاستقراء، برامج المحادثات الفورية، المنتديات، شبكات التواصل الاجتماعى

المراجع

- أبو الحلقان، ايهاب سعد، تقييم علاقة بيئة العمل والمسئولية الاجتماعية بالأداء الوظيفي لعينة من العاملين بالجهاز الإداري للدولة "نموذج مقترح"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، ٢٠٢١.
- بن درف سماعيل، مكي محمد ٢٠٢٠، تقدير الذات فى بيئة العمل، مجلة الباحث فى العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد بن أحمد وهران ٢ (الجزائر)، مجلد ١٥ العدد ٥.
- جمال، عائشة عبد الله، ضغوط العمل وتأثيرها على جودة الأداء الوظيفي: دراسة تحليلية، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، كلية التجارة، جامعة أسيوط، العدد ٦٦، ٢٠١٩.
- سعيد عمرى ٢٠٢٠، تحسين بيئته العمل داخل المقاوله، مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية، جامعة القاضى عياض مراكش، عدد خاص.

السكرانة، بلال خلف، ٢٠١٢، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال: دراسة ميدانية على شركات الهاتف النقال في العاصمة الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ٩٨.

عثمان سراج الدين فتح الرحمن ، نصر الدين عبد القادر، عبده محمد داود ٢٠٢٠ دور العلاقات العامة في الرعاية الاجتماعية بالتطبيق على مؤسسات الطفولة في دولة الامارات ، مجلة الاداب ، العدد ١٣٢.

على بلحاج رحمانى، البيئة التنظيمية في المؤسسة الرياضية ودورها في تحسين الصورة الذهنية لدى لموظفين "دراسة ميدانية لمديرية الشباب والرياضة لولاية المسيلة"، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، ٢٠١٩.

غريانى غفران احمد ، عمرو حليمه الحبيب ادم ٢٠٢١، دور شبكات التواصل الاجتماعى فى تحسين الصورة الذهنية لادارة العلاقات العامة فى المؤسسات الخدمية : بالتطبيق على شركتى اوبرا وكريم نموذجا ، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية -المركز القومى لبحوث غزة ، العدد ٥.

لرادي سفيان، بربار نور الدين، ٢٠١٧، ادارة الصورة الذهنية لوجهات السياحة، مجلة الافاق للدراسات الاقتصادية، جامعة العربى التيسى تبسه -كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التيسير جامعة البليدة، العدد ٣.

محمد بن عبدالله المقرن، ٢٠٢٠، المسؤولية الاجتماعية في إدارات العلاقات العامة، المجلة العربية للاداب والدراسات الانسانية، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والاداب، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، المعهد العالي للدعوة والاحتساب، العدد ١٦.

نقيطى، نهى سعيد، زيني، خديجة بنت أحمد، تأثير سيكولوجية التصميم الداخلي على إنتاجية الأفراد في العمل، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، العدد ٣، ٢٠١٦.

هلال طارق عثمان عبد الله ٢٠٢٠ أثر العلاقات العامة فى بناء الصورة الذهنية :دراسة تطبيقية على العاملين بينك النيل- السودان، مجلة الحقيقة للعلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد ١٩، العدد ٣.

الوكيل، ايمان، أثر الابتكار المؤسسى على بناء الصورة الذهنية للمؤسسات العامة: دراسة حالة بنك مصر، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، مج ٢٢، العدد ٢، ٢٠١٦.

Al-Zubeidi, Shahd Tayseer, "The impact of the quality of physical environment on employee satisfaction in the Jordanian textile sector", (M. thesis, University of Jordan, School of Graduate Studies, 2012).

Chandrasekar, K., "Workplace environment and its impact on organizational performance in public sector organizations", International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, International Institute of Organized Research, Miami University, USA, Vol. 1, No. 1, 2011.

Dennis, A. G., & Aimee, L. H., & Shubha, D. P., "Image is every thing: reflections on the dominance of image in modern organizational life", research in organizational behavior, Vol. 34, No. 3, 2014.

Duru, Chika, & Shimawua, Dominic, "The effect of work environment on employee productivity: A case study of Edo city transport services Benin city- Edo state Nigeria", European Journal of Business and Innovation Research, Vol. 5, No. 5, 2017.

Guillermo Montero-Melisa,b, Petrus Isakssonc, Jeroen van Paridona, Markus Ostarek, (2020), Does using a foreign language reduce mental imagery?, Contents lists available at ScienceDirect, Cognition, journal.

Mulville, Mark, & Callaghan, Nicola, & Isaac, David, “The impact of the ambient environment and building configuration on occupant productivity in open-plan commercial offices”, Journal of Corporate Real Estate, Vol. 18, No. 3, 2016.

Yu-Chen Wei & Chao-Ching Chang & Liang-Yang Lin & Shih-Chen Liang, “A fit perspective approach in linking corporate image and intention-to-apply”, Journal of Business Research, Vol. 69, No. 6, 2016.

<http://www.bsic.gov.eg> At 19/10/2022 مركز معلومات قطاع الأعمال العام

EVALUATION OF THE ROLE OF MEDIA AND PUBLIC RELATIONS IN IMPROVING THE POSITIVE MENTAL IMAGE OF THE ENVIRONMENT AMONG EMPLOYEES OF THE PUBLIC SECTOR COMPANIES - A FIELD STUDY

Amira S. Khamees⁽¹⁾; Mahmoud H. Ismail⁽²⁾ And Al Shaimaa B. Amer⁽³⁾

1) Ain Shams University 2) Faculty of Postgraduate Childhood Studies, Ain Shams University 3) Faculty of Environmental Studies and Research, Ain Shams University

ABSTRACT

This study aimed to identify the relationship between media management and public relations, and the positive mental image of the work environment. The main objective of the study is achieved by shedding light on a set of sub-objectives represented in examining the relationship between media management and public relations and between: the physical work environment, environmental performance, balance between personal life and work life, and social relations.

This study relied on the analytical descriptive approach to reach its objectives set by the researcher, and this approach was built on a combination of theoretical study and field study to reach an effective framework that links them to each other. The researcher designed a survey list that was distributed to the engineers, financiers, administrators, and legal persons who work in the Misr Company for Armed Cement Works, numbering 284 individuals. The general results of the study showed the validity, validity and effectiveness of the proposed study model.