

عنوان البحث

دور إعلان المؤسسات في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف
(دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على ديوان الضرائب بولاية الخرطوم)
في الفترة من 2018 - 2020 م

شهد محمد النمير محمود¹

¹ قسم الإعلام، كلية علوم الاتصال، جامعة الجزيرة، السودان
إشراف الدكتور عثمان أبو عبيدة (جامعة الجزيرة، السودان)

تاريخ القبول: 2021/06/28م

تاريخ النشر: 2021/07/01م

المستخلص

تناولت الدراسة في موضوعها دور إعلان المؤسسات في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف، وتهدف الدراسة على التعرف على دوافع ديوان الضرائب في استخدام الإعلانات ومعرفة دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية والتعرف على أثر الإعلانات في بناء الصورة الذهنية ومعرفة العوامل التي تسهم في تكوين صورة جيدة للديوان، والتعريف بالأساليب العلمية لبناء الصورة الجيدة. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي واستعانت في جمع البيانات بأدوات الاستبيان وقد شملت الدراسة على أربعة فصول، وإعتمدت الباحثة على العينة العشوائية المنتظمة في الحصول على جمع البيانات. وأشتملت الدراسة على أربعة فصول: الفصل الأول يحتوي على الإطار المنهجي الذي يبني عليه البحث بكل محتوياته العلمية المتعارف عليها عند خبراء الإعلام، والفصل الثاني تحدثت الباحثة عن النشأة والمفهوم ووظائف وأبعاد الإعلان والوسائل الإستراتيجية للإعلان. أما الفصل الثالث تحدثت الباحثة عن مفهوم الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية وهوية الشركة وتشكيل الصورة الذهنية، وفي الفصل الرابع فقد حوى على إجراءات الدراسة الميدانية وقد توصلت الدراسة على عدد من النتائج أهمها: استخدام ديوان الضرائب الإعلان لتوصيل الرسالة الضريبية المؤثرة على الجمهور المستهدف كما أثبتت الدراسة انها تستخدم الإعلان بغرض تحسين الصورة الذهنية، و لترقية وتطوير الخدمات التي يقدمها من خلال التغذية الراجعة من اراء الجمهور وتوصلت الدراسة بان الصعوبات التي تواجه ديوان الضرائب ادارية، وأكدت الدراسة بان تحقق اعلانات ديوان الضرائب الوظائف و الاهداف التي تغير ميول وإتجاهات الجمهور ووتحريك الرغبات ورفع الروح المعنوية وزيادة الوعي المستمر في تحقيق اهداف الديوان وتزويد الجمهور المستهدف بمعلومات الرسالة الضريبية. كما أوصت الدراسة بأدخال مادة تعريفية في المناهج الدراسية عن الضرائب واهميتها، و تعريف المجتمع بأن الضريبة واجب وطني وكل مواطن يقدم بقدر ما هو يملك وفق القانوني والتشريع الإعلامي المكثف وتوعية الجمهور بدور الضريبة في الخدمات العامة والكشف عن الخدمات التي تساهم فيها أموال الضرائب .

RESEARCH ARTICLE

**THE ROLE OF CORPORATE ADVERTISING IN IMPROVING THE IMAGE OF THE
TARGET AUDIENCE A DESCRIPTIVE AND ANALYTICAL STUDY IN THE
APPLICATION OF THE TAX OFFICE IN THE STATE OF KHARTOUM
IN THE PERIOD FROM 2018\2020**

Shahd Mohammed al-Namir Mahmoud¹

¹ Department of Mass Communication, College of Communication Sciences, University of Gezira, Sudan

Supervised by Dr. Othman Abu Obeida (University of Gezira, Sudan)

Published at 01/07/2021

Accepted at 28/06/2021

Abstract

The study dealt with its topic the role of advertising institutions in improving the mental image of the target audience the study aims at identifying the motives of the tax office in using advertisements, knowing the role of advertisement in improving the mental image in the tax office, identifying the impact of advertisements on building a mental image, and identifying the formation of a good image.

The researcher used the descriptive analytical approach and used the questionnaire tools to collect data. the study included four chapters and the researcher relied on the regular random sample to obtain the data collection.

The study included four chapters: the first chapter contains the methodological framework on which the research is based, with all its scientific contents known to media experts, and in the second chapter, the researcher talked about the origin, concept, functions and dimensions of advertising and the strategic means of advertising.

As for the third chapter, the researcher talked about the concept of the mental image and the factors affecting the formation of the mental image and the factors affecting the formation of the company and the formation of the mental image, the identity of the company and the formation of the mental image. in the fourth chapter, it contained the procedures of the field study. the study reached a number of results, the most important of which are: the tax office uses advertising to deliver the tax message that affects the target audience. the study also proved that it uses advertising for the purpose of improving the image, and to promote and develop the services it provides through feedback from the public. the study concluded that the difficulties facing the tax office are administrative, and the study confirmed that the tax office's advertisements achieve the functions and goals that change the tendencies and tendencies of the public, motivate desires, raise morale, and raise continuous awareness in determining the goals of the tax office and providing the target audience with information about the tax message.

The study also recommended the inclusion of an introductory material in the school curricula about taxes and its importance, and the definition of society that tax is a national duty and every citizen provides as much as he owns in accordance with the law and extensive media legislation, and educating the public about the role of tax in public services and revealing the services to which tax money contributes.

الإطار المنهجي مشكلة البحث

ارتبط الإعلان منذ البدايات المبكرة بتستعماله على نطاق واسع في وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية، بالوظائف الأساسية والحيوية التي تقوم عليها هذه الوسائل. ولم يتسم التعامل مع الإعلان وتوظيفه في تلك الوسائل بالثبات والاستقرار، وشهد استعمالاً متعددًا ومتنوعاً من قبل القائمين على تلك الوسائل، سواء كانت حكومات أو جهات أو أفراد لتحقيق أهداف ارتبطت بطبيعة نشاط الإعلام واتجاهاته العامة.

وقد أصبح الإعلان صناعة تقوم على أسس فنية وعلمية، يدخل فيها كل علوم التأثير. إبتداءً من مبادئ الإدراك والتنبه والمؤثرات الصوتية واللونية، كي تأتي الرسالة الإعلانية مكثفة وقوية ومؤثرة وفاعلة في تغيير الوعي مباشرة وتتراكم في الذهن بلا اجة إلى تأمل أو تحليل، أو الانفعال بهذه الرسالة والإستسلام لها ولأثارها. كما تزايد إهتمام المؤسسات بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة، نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور تكوين الآراء وإتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، وقد أصبح موضوع تشكيل الصورة الذهنية هدفاً أساسياً تسعى لتحقيقه المؤسسات الخدمية، عن طريق الإعلان من خلال ما يتوافق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة الفرد أو المنظمة. ويعتبر مجال تحسين الصورة ومحاولة كسب ثقة وتقدير الجمهور الخارجي للمؤسسة حديث النشأة في السودان. إذ كانت تعاني من حصار إقتصادي وعقوبات لمدة طويلة، الأمر الذي أوجب تدخل الدولة وقيامها بشرح وضعية المؤسسات للعمال وتوعيتهم بالخطوات التي يجب أن يقوموا بها، لتغيير وتحسين الأوضاع وقصد إعطاء صورة حسنة عن المؤسسات، ومحاولة كسب وتقدير جمهورها الخارجي. وذلك عن طريق إعلانات ومنشورات لتوصيل المعلومات والأخبار إلى خارج المؤسسة. ففي هذه الفترة كانت الدولة بحاجة ماسة إلى مختصين إعلانيين، ينشطون في هذا الميدان ويقومون بتوضيح الصورة الجديدة للمؤسسات وخاصة الإقتصادية، ولكن ظلت مهمة الإعلان مهمشه نوعاً ما. بالرغم من أهميته في تعزيز سمعة ومكانة المؤسسة، وتقوية علاقاتها بالجمهور الخارجي لتشكيل صورة حسنة لها. فالسمعة التي تتمتع بها الشركة أو المؤسسة ثروة إستراتيجية ذات قيمة كبرى لكل مؤسسة. ولذلك يعتبر الإعلان من الأدوات الأولى والرئيسية لتعزيز السمعة. كما أنه يهدف إلى إقامة العلاقات الطيبة المبنية على الثقة المتبادل بين المؤسسات وبين العاملين فيها من جهة وبينها وبين المتعاملين معها من جهة ثانية، وطم السعي إن أمكنها للحفاظ على هذه العلاقات بصورة مستمرة وذلك من خلال كافة وسائل الأتصال. ونظراً لدور الذي يمارسه الإعلان في كل المؤسسات فهي تهدف دائماً لترقية ورفع مستوياته. لذا تتمثل مشكلة البحث في السؤال التالي. هل يؤثر إعلان المؤسسات في تحسين صورتها الذهنية ؟

لهذا قمنا بدراسة دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور الخارجي. من خلال دراسة ميدانية لمؤسسة الضرائب لولاية الخرطوم.

تساؤلات البحث:

يسعى هذا البحث إلي الإجابة على مجموعه من التساؤلات تتمثل في:
ما دوافع إستخدام الإعلانات بديوان الضرائب ؟

- ما أنواع الإعلانات المستخدمة في الرسالة الإعلانية ؟
- ما الوظائف والأهداف التي تحققها الإعلانات بديوان الضرائب ؟
- ما العوامل التي تسهم في تكوين صورة ذهنية جيدة بديوان الضرائب ؟
- ما الأساليب المتبعة في إعداد الرسالة الإعلانية لدى ديوان الضرائب ؟
- ما الخطوات الأساسية لبناء صورة إيجابية عن الديوان ؟
- ما الخطط التي ينتهجها الديوان لتحسين الصورة الذهنية بديوان الضرائب ؟
- ما نوعية الإستمارات المستخدمة في الرسالة الإعلانية هل إستمالة التخويف أم الترهيب أم التعريف؟
- هل يشكل الإعلان صورة إيجابية للجمهور الخارجي عن ديوان الضرائب ؟
- ما الصعوبات التي تواجه ديوان الضرائب ؟
- أهداف البحث: يتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في:**
- معرفة دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية بديوان الضرائب
- وتكمن الأهداف الفرعية في الآتي:

- 1. التعرف على دوافع ديوان الضرائب في استخدام الإعلانات .
 - 2. التعرف على أثر الإعلانات في بناء الصورة الذهنية لديوان الضرائب .
 - 3. الوقوف على العوامل التي تسهم في تكوين صورة ذهنية جيدة بديوان الضرائب .
 - 4. التعرف بالأساليب العلمية في والخطوات الأساسية لبناء صورة إيجابية عن الديوان .
 - 5. الوقوف على حجم الدور الذي يمكن أن يقدمه الإعلان في التعريف بالضرائب.
 - 6. التعرف على الصعوبات والمعوقات التي تواجه ديوان الضرائب .
 - 7. الخروج بنتائج وتوصيات ومقترحات تساهم في بناء الصورة الذهنية بديوان الضرائب.
2. توثيق وتحليل الانطباع السائد عن صورة ديوان الضرائب في مخيلة الجمهور المستهدف
 3. التعرف على الخطط التي ينتهجها الديوان لنشر برامج التثقيف التوعوي للالتزام بالسداد
 4. معرفة ما هي الخدمات التي يقدمها ديوان الضرائب للجمهور المستهدف
 5. معرفة الأثر الفعلي الذي يقوم به الإعلان لتحسين الصورة الذهنية لجمهور ديوان الضرائب

منهج البحث

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لملائمة دراسة الظواهر الاجتماعية والانسانية. حيث يرتبط مفهوم البحث الوصفي بدراسة واقع الاحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلي استنتاجات مفيدة.

أدوات جمع البيانات:

ادوات جمع البيانات :

اعتمدت الدراسة في إطار المنهج المستخدم لتحقيق أهداف البحث خلال الأدوات الآتية:

1- الملاحظة:

هي أداة فاعلة لجمع المعلومات من خلال ما يتم ملاحظته بالمسح والمشاهدة وتتمكن من توجيه حواسنا لمراقبة السلوك من خلال تعبيرات المبحوثين. وتتم الملاحظة من خلال الوقوف علي عينة من ديوان الضرائب حيث يتبع منها عينا يجعل من ملاحظاته اساسا لمعرفة واعية او فهم دقيق للظاهرة معينة . (ويقصد بها) المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر أو مجموعة منها بالاستعانة بالأدوات والأجهزة والأساليب التي تتفق مع طبيعة هذه الظواهر وذلك بهدف معرفة صفاتها وخواصها والعوامل الداخلة فيها.

2- الاستبانة:

تعتبر أحد أساليب التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه أسئلة محددة ومعدة مسبقا، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة تنظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم الي تصرفات سلوكية معينة (1). اختارت الباحثة أداة الاستبيان لجمع المعلومات بسبب تعدد وتنوع البيانات التي يستهدفها البحث، وسهولة مراجعة البيانات وتصنيفها وتحليلها وإيجاد الحلول المعالجة لها، وتستطيع الباحثة من خلاله الأستطلاع علي اراء اكبر عدد من الجمهور .

الدراسات السابقة:

لجأت الباحثة إلى الدراسات السابقة للإستفادة منها وتحديد أوجه التشابه (2) وتتناول الباحثة أهم الدراسات الحديثة التي تناولت إعلان المؤسسات والصورة الذهنية كمتغير يمكن أن تؤثر بعضها البعض إيجابا وسلبا وقد تلخصت في الدراسات الآتية:-

الدراسة الأولى:

الصورة الذهنية للمصارف السودانية في تصور العملاء 2017 (3)

أهداف الدراسة:

1. وضع أسس التعامل المصرفي مع العميل.
2. الكشف عن العوامل المسببة للصورة الذهنية السلبية والايجابية عن المصرف وتأثير هذه العوامل على الغايات التي تنشئها إدارة المصرف.
3. إبراز أهمية برامج الصورة الذهنية في الترويج للمؤسسة وأسمها برامج العلاقات العامة لدي جمهور العملاء.
4. طرح تصور يتضمن السبل الكفيلة بتحسين الصورة الذهنية في أذهان العملاء عن الخدمة المصرفية.

منهج البحث:

إستخدمت الباحثة في هذا البحث المنهج الوصفي ومنهج الدراسات المسحية والذي يقوم بالدراسة الوافية من حيث

¹ سعيد محمد حسين، دراسات من اجل البحث العلمي لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة 1976- 1995 م، ط1، ط2، ص206

² عبدالقادر الشيخ الفادني، منهجية البحث العلمي، الخرطوم، دار جامعة امدرمان للطباعة والنشر، 2000، ط1، ص122 .

³ شذي عبدالرزاق محمد خير ،الصورة الذهنية للمصارف السودانية ،رسالة دكتوراه غير منشوره في علوم الأتصال (العلاقات العامة والإعلان) ،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا (دراسة غير منشورة)- كلية علوم الاتصال، 2017 م

تحديد المشكلة وذلك عن طريق الحصول علي معلومات وإذا توفرت المعلومات سيتم تحليل وتحقيق الفرضيات للوصول للنتائج والاهداف التي تسعى الباحثة للوصول اليها .

أهم النتائج :

- 1 عدم إهتمام إدارة العلاقات العامة بإجراء البحوث وقياسات الرأي العام.
 - 2 عدم وجود كوادر ؟إعلامية قادرة علي الترويج للعلاقات العامة على وجهها الصحيح .
 - 3 عدم وجود أو ضعف في مستوى التدريب والتأهيل .
 - 4 أظهرت الدراسة أن العلاقات العامة بالمصرفي تستخدم العديد من الوسائل المختلفة للتواصل مع جماهيرها مثل التلفزيون، والاذاعة، والصحف .
- الدرسة الثانية: -

دور الاعلام الخارجي في بناء الصورة الذهنية بالتطبيق علي عينة من وزارة الاعلام والثقافة بجمهورية نيجيريا في الفترة من 2013 - 2016 (4)

أهداف الدراسة:

- 1 إلقاء الضوء على أهمية الإعلام في بناء الصورة الذهنية
 - 2 معرفة الهيئات واللجان الممولة إليها إدارة الإعلام الخارجي في وزارة الإعلام والثقافة الإتحادية .
 - 3 وضع مقترحات لتطوير إدارة الإعلام الخارجي بالوزارة .
 - 4 معرفة المشاكل التي تؤثر في أداء وزارة الإعلام والثقافة النيجرية .
- منهج الدراسة: لتحقيق أهداف هذا البحث إستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي وهما منهجان متكاملان في جمع المعلومات والبيانات وتحليلها وإزالة الغموض والتأكد من صحة المعلومات خلال فترة زمنية محددة. يتابع خلالها أداء وزارة الإعلام، والثقافة الإتحادية في بناء الصورة الذهنية للدولة والمواطن.

أهم النتائج:

1. أكدت الدراسة أن المستوى التعليمي لأفراد عينة البحث معظمها جامعيون، أو فوق المستوى الجامعي.
2. أثبتت الدراسة ومن خلال إجابات المبحوثين أن الإعلام الخارجي يساهم في تحسين الصورة الذهنية لدولة نيجيريا إن وجد الإهتمام.
3. كما أظهرت الدراسة أن الإعلام الخارجي يحتاج إلي وسائل الإتصال الحديثة في بناء الصورة الذهنية.
4. صورة ذهنية ذاتية - صورة ذهنية مرغوبة (وخطط لها) - صورة ذهنية مدركة (5).⁶

5- معظم إبراهيم، دورالإعلام الخارجي في بناء الصورة الذهنية، رسالة دكتوراة في الإعلام، غير منشورة ،جامعة السودان، 2017م .

5- احمد السيد كريد إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واسعا لمسؤولية اجتماعية، مرجع سابق

6 صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، الدار العربية للنشر، ط1، 2008م ص 17 .

الإطار النظري

مفهوم الإعلان:

يمكن تعريف الإعلان علي أنه التوصيل غير الشخصي للمعلومات وعادة ما يكون الإعلان لقاء أجر مدفوع، ويسعى الإعلان للإقناع بشراء سلعة أو خدمة أو تبني فكرة معينة ويتم الإعلان عبر وسائل الإعلان المختلفة. يتوجه الإعلان لمجموعات مختلفة من الناس وليس الي أشخاص بعينهم وهو لذلك نشاط غير شخصي، وقد تكون هذه المجموعات هي فئة المراهقين الذين يستمتعون بنوع موسيقي معين كالأغاني الشبابية أو حفلات الروك، أو فئة النساء أو فئة كبار السن وما إلي ذلك⁷.

وسائل واستراتيجيات الإعلان

يتم الإعلان عبر وسائل الإعلان مثل الهواتف المحمولة، اللاب توب، التلفاز، الصحف، المجالات، والشبكات الإجتماعية مثل الفيسبوك وماي سبيس. وعادة ما تكون تلك الوساطة هي وسائل، أي يتم تسليم الرسالة إلى مجموعة كبيرة من الناس ولكن علينا أن نعرف ميزة الرسائل الوسيطة ليست مستثنية . فبشكل تقليدي كان هناك أربع وسائل إعلام رئيسية: المطبوعات، التلفاز، الراديو، والايمل المباشر. إلا أن الثورة الرقمية تقود إلى عالم أكثر تنوعا في القنوات التي يمكن من خلالها تحقيق الهدف من الإعلان للجمهور المستهدف في سنة 2009 استعرض كتاب عصر الإعلان أفضل مئة شركة إعلان، وكان ذلك أحدث استعراض⁸.

و تتوقف فاعلية وكفاءة الاعلان علي اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة لنشر الاعلانات التي يمكن عن طريقها وصول الاعلان الي الجمهور المستهدف باقل تكلفه ممكنه. ويهدف هذا الفصل الي التعرف علي الوسائل الاعلانية المختلفه ومزايا وعيوب كل وسيله ثم العوامل المؤثره علي اختيار وسائل الاعلان.

قدرة الوسيلة الإعلانية على الوصول إلى الجمهور:

وذلك بمعرفة عدد القراء أو المشاهدين أو المستمعين الذين تصل اليهم والوسيله وتستخدم ارقام التوزيع بالنسبه للصحف والمجلات في قياس قدره الوسيله على الوصول إذ تعبر أرقام التوزيع عن عدد الافراد الذين قاموا بقراءه الاعلان.⁹

و استخدام مقياس ارقام التوزيع وعدد من يملكون الاجهزه لا يعطى تقدير واقعي لوصول الوسيله اذا أن من الممكن ان تقرأ الجريده الواحده بواسطه اكثر من شخص داخل الاسره كذلك يتم مشاهدة التلفزيون بواسطه الاسره جميعاً ومن ثم فقد يكون من الافضل عدم الاعتماد فقط على هذه المقاييس انما يمكن الاستعانه بالبحوث الميدانيه التي تعتمد على إستقصاء مجموعات من المستهلكين عن الجرائد والمجلات التي يقرؤونها وعدد أفراد الاسره أو الاصدقاء الذين يقرأون نفس النسخه من المجله أو الجريده أو عددالمستمعين لكل جهاز راديو والمشاهدين لكل جهاز تلفزيون من ما يمكن من الوصول إلى متوسط

⁷ محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، 2004م، ص15

⁸ زكريا أحمد عزام، مصطفى الشيخ، عصر الإعلان، دار الفكر، ط1، 2015م، ص29

⁹ هناء عبدالحليم، الإعلان، مرجع سابق، ص 243

عدد القراء او المستمعين او المشاهدين بالوسائل المختلفة كما قد يكون من المهم بالنسبة للمنظمة المعلنة التعرف على ارقام توزيع الصحف على المستوى المحلي او المناطق الجغرافية المختلفة - إذ يمكن من خلاله التعرف على مدى وصول الصحف إلى هذه المناطق ومن ثم استخدام الصحيفة التي ترتفع أرقام توزيعها في المنطقة التي يهدف إلي توزيع سلعته بها

أهمية الصورة الذهنية

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها. وإن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل فلهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل الأزم لأنشطتها وإذا تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها وخاصة في ظل تنافس مؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، ولا يمكن لأي مؤسسة إن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى انطباعاته باتجاه المؤسسة على ما يتم تغزيتها من معلومات من مصادر وبشكل عام فإن برز الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي:-

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
 - جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
 - استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
 - توليد الشعور بالثقة والانتماء للموسوسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.
 - زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.
- ولذلك فإن عملية تغير الصورة تتكون في بعض الحالات مؤلمة ،وقد تموت صرعا في العلاقات العامة بين الأصدقاء وقد تؤدي إلي توتر العلاقات العامة بينهم ،كما إن بعض الأشخاص في ظروف عمرية أو صحية أو في ظل صراع عاطفي يرفقون أي محاولة لتغير الصورة التي تتكون لديهم علي الرغم من ان ذلك يؤدي إلي التضحية يفقد هؤلاء الزيت يلحون عليهم لا حداثة التغير.

وظائف الصورة الذهنية:

- ومن هنا فقد اعتبر الباحثون أن للصورة الذهنية ووظائف نفسية يمكن ذكرها في الآتي:
- -تحقيق الصورة الذهنية للفرد اكبر قدر ممكن من التكيف من ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من اطر جاهد تكفل له التعامل مع الآخر بل والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.
 - إن التطور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد نتيجة لما يقدمه من معرفة يمكن أنت تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم.

- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من عالم معقد إلى عالم أسهل أو أكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطلق عليها عمليات التعليم داخل الإنسان.
- تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه الحياة الاجتماعية وتفسر أساساً فلسفة في الحياة وذلك لارتباطها بقيمها ومعتقداته وثقافته.
- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك تشكل البيئة الأساسية للرأي العام باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم. (10)

برامج الصورة الذهنية: -قد يتناول البرنامج شرح وتوضيحات سياسية العاملين أو للجماهير الخارجية بهدف كسب تأييدها. فالعلاقات العامة تشمل العديد من أوجه النشاط لذلك لا بد ان تتنوع برامجها ولعل ابرز أنواع البرامج وثائقية والبرامج العلاجية والبرامج التنظيم (11).

دور وسائل الإعلام في وسائل تشكيل الصورة الذهنية تقوم وسائل الإعلام بإمداد الفرد بالمعلومات الفرد عن كافة مناحي الحياة، وقد تزيد تعرض الفرد لوسائل الإعلام بصورة هائلة منذ فترة الخمسينات والستينيات من هذا القرن، وأصبحت أهم مصادر المعرفة والمعلومات لديه خاصة بعد التطور التكنولوجي وثورة الاتصالات والمعلومات التي نعيشها الآن ومن ثم تزايدت فعاليتها وقدراتها في التأثير على الجهود ومن ثم قدرتها على خلق آراء واتجاهات لديهم، وأصبحت هذه الصورة الذهنية

هي نفسها التي تستهدفها اتجاه الأشخاص والأشياء، والمنظمات والدول ويتأكد دور

وسائل الإعلام من خلال مجموعة من العوامل منها

- التغطية الإعلامية للإحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو ايجابيتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة).
 - حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة.
 - الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المنظمة.
- وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في مجال صنع وترويج الصور الذهنية وتضخيم هذه المنطقة لدى جماهيرها، وطبعها بي قوة في أذهانهم إلى الحد الذي يشعر فيه المتلقي انه فعلا التقى بالشخصيات التي تتناولها وسائل الإعلام. (12)

فوسائل الإعلام لم تعد أدوات لنقل المعلومات فقوا، وإنما أصبحت أدوات لتوجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية، ولذلك ما يقارب من 70 % من الصور التي يبنيها الإنسان لعالمه المستمر من وسائل الإعلام المختلفة. وما يعزز دور وسائل الإعلام في هذا المجال أنها تسهم بدور أساسي في خلق وتكوين ما يسمى بـ (البيئة الرأي).

كما أنها أصبحت في عصرنا هذا مصدراً يستمد منه الفرد معلوماته ومعارفه عن العالم المحيط به. وقد كان ذلك

10- إدارة العلاقات العامة، بسام عبدالرحمن الجرايد، ص 323، 324، مرجع سابق

11- عبدالحكيم خليل مصطفى، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة

12- محمد منيرحجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ص 178 مرجع سابق

أحد الموضوعات التي شغلت المهتمين بقضايا الإعلام في دول (13)

الإطار التطبيقي.

أ- إجراءات الدراسة الميدانية

إجراءات الدراسة الميدانية يشتمل هذا المبحث على الإجراءات التي اتبعتها الباحثة في الدراسة التطبيقية من تحديد مجتمع الدراسة التطبيقية، واختيار مفردات العينة الممثلة لهذا المجتمع ووصفها. مع بيان الأداة المستخدمة لجمع البيانات وكيفية التوصل إليها، وإجراء اختبارات الثبات والصدق لهذه الأداة للتأكد من صلاحيتها للدراسة. كما يتم توضيح المقاييس والأساليب الإحصائية التي تستخدم لدراسة وتحليل البيانات وذلك على النحو التالي:

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون المجتمع الأساسي للدراسة من ديوان الضرائب.

تمّ اختيار مفردات عينة البحث بطريقة العينة (العمدية) وهي إحدى العينات غير الاحتمالية التي يختارها الباحث للحصول على آراء أو معلومات معينة لا يتم الحصول عليها إلا من تلك الفئة المقصودة، فطبيعة مشكلة وفرضيات هذا البحث يوجد لها اهتماماً "مقدراً" وسط مجتمع البحث وتم توزيع عدد (100) إستبانة وشمل التوزيع جميع المستويات الموضحة في مجتمع البحث وتم استرجاع (95) استبانة سليمة تم استخدامها في التحليل بيانه كالاتي:

جدول (1/1) يوضح عدد الاستبانات الموزعة والمعادة بعد تعبئتها.

جدول (1/1/4)

الاستبانات الموزعة والمعادة

النسبة	العدد	البيان
95%	95	استبانات تم إعادتها بعد تعبئتها كاملة
5%	5	استبانات لم يتم إعادتها
100%	100	إجمالي الاستبانات الموزعة

المصدر: الدراسة الميدانية 2021م

من الجدول أعلاه يتضح أن معدل الاستجابة بلغ 95% من الاستبانات الموزعة، وهذا المعدل يعتبر معدل جيد جداً في الدراسات التطبيقية.
ثانياً: أداة الدراسة:

من أجل الحصول على المعلومات والبيانات الأولية لهذه الدراسة قامت الباحثة بتصميم استبانة الدراسة دور إعلان المؤسسات في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف. تتألف من ثلاثة أقسام:
القسم الأول: اشتمل على خطاب موجه للمستجيبين يبين هدف الدراسة وعنوانها.

¹³ -أحمد السيد كردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، موسوعة الاسلام والتنمية علي الفيسبوك، مدونة 2011 م قوقل .

القسم الثاني: وشمل البيانات الخاصة بأفراد عينة الدراسة: وهي البيانات الشخصية المتعلقة بوصف عينة الدراسة
القسم الثالث: شمل متغيرات الدراسة الأساسية: وهي سبعة محاور والتي من خلالها يتم التعرف على تساؤلات البحث.

قد اعتمدت الباحثة في إعداد هذا القسم على مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي وهو يتراوح بين (موافق بشدة . غير موافق بشدة)، وقد تم تصحيح المقياس المستخدم في الدراسة كالتالي:

الدرجة الكلية للمقياس هي مجموع درجات المفردة على العبارات.
- إعطاء كل درجة من درجات مقياس ليكرت الخماسي وزن ترجيحي كالتالي: موافق بشدة (5)، موافق (4)، محايد (3)، لأوافق (2)، لأوافق بشدة (1). وقد تمّ حساب الأوساط المرجحة لهذه الأوساط كما في الجدول التالي:

الجدول (2/1/4) يوضح الأوزان والأوساط المرجحة لخيارات اجابات أفراد العينة.

جدول (2/1/4)

الوزن والوسط المرجح لمقياس الدراسة

الخيار	لأوافق بشدة	لأوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1.79- 0.1	2.59- 1.8	3.39- 2.6	4.19-3.4	5 - 4.2

د. عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، الصفحات 540 و 541.
من الجدول السابق نلاحظ أن طول الفترة المستخدمة هي ناتج قسمة (4/5) أي حوالي (0.80) وقد حسب طول الفترة على أساس أن الأرقام 1 و 2 و 3 و 4 و 5 قد حصرت فيما بينها 4 مسافات. وعليه للوصول إلى نتائج أكثر دقة يتم تصحيح المقياس المستخدم، للتفرقة بين المستويات التالية: - أكبر من 4 أعلى درجات الموافقة .
- من 4 إلى أكبر من 3.5 موافقة إيجابية. - من 3.5 إلى أكبر من 3 درجة متوسطة من الموافقة (يميل إلى الإيجابية) - من 3 إلى أكبر من 2.5 درجة متوسطة من عدم الموافقة (يميل إلى السلبية). - من 2.5 إلى أكبر من 2 غير موافق (سلبى). - أقل من 2 غير موافق مطلقاً (سلبى جداً).

ثالثاً: أسلوب التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة:

لتحقيق أهداف البحث واختبار فروض الدراسة، ولقد تمّ استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

1. إجراء اختبار الثبات (Reliability Test) لأسئلة الاستبانة المكونة من جميع البيانات باستخدام "معامل ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha). وتم استخدام لقياس الاتساق الداخلى لعبارات الدراسة للتحقق من صدق الأداء , ويعد المقياس جيداً وملائماً اذا زادت قيمة ألفا كرونباخ عن (60%).
2. أساليب الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة من خلال عمل جداول تكرارية تشمل التكرارات والنسب المئوية والرسومات البيانية لمتغيرات (العمر والمؤهل العلمي)، للتعرف على الاتجاه العام لمفردات العينة بالنسبة لكل متغير على حده، والانحراف المعياري لتحديد مقدار التشتت في إجابات

المبحوثين لكل عبارة عن المتوسط الحسابي. كذلك حساب المتوسط المرجح لإجابات العينة باستخدام مقياس ليكارت الخماسي لقياس اتجاه آراء المستجيبين.

أساليب الاحصاء الاستدلالية: وذلك لاختبار فروض الدراسة، وتمثلت هذه الأساليب في استخدام - (اختبارات الفروق). وتم استخدام هذا الاختبار لاختبار الدلالة الاحصائية لفروض الدراسة عند مستوى معنوية 5% ويعنى ذلك انه اذا كانت قيمة (t) المحسوبة عند مستوى معنوية اقل من 5% وجود فروق ذات دلالة معنوية. اما اذا كانت قيمة (t) عند مستوى معنوية اكبر من 5% فذلك معناه عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية.

رابعاً: تقييم أدوات القياس: يتم تقييم واختبار أدوات القياس من خلال المقاييس التالية:

1. ثبات المقياس (الاستبانة): يقصد بالثبات (استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة) (عز عبد الفتاح: 560). ويستخدم لقياس الثبات "معامل ألفا كرونباخ" (Cronbach,s Alpha)، والذي يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد صحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد صحيح. أي أن زيادة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة. وقد أخذ الباحث في اعتباره التأكد من ثبات المقياس قبل استخدامه في الدراسة بإعادة اختباره على 5 استبانات وحساب "معامل ألفا كرونباخ" (Cronbach,s Alpha)، عن عبارات الدراسة وقد بلغت قيمته (0.89) وهي قيمة مرتفعة كثيراً. كما قام بإجراء الاختبار على عبارات كل فرضية من الفرضيات على حده وحساب معامل الثبات، كما يبين الجدول التالي:

جدول (3/1/4) معاملات الثبات لعبارات المقياس بطريقة ألفا كرونباخ

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات
المحور الاول	10	0.60
المحور الثانى	1	0.82
المحور الثالث	1	0.67
المحور الرابع	12	0.67
المحور الخامس	13	0.74
المحور السادس	13	0.55
المحور السابع	6	0.56
المحور الثامن	5	0.78
إجمالي العبارات	65	0.69

المصدر: إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

من الجدول (3/1/4) نتائج اختبار الثبات أن قيم ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة اكبر من (70%)

وتعنى هذه القيم توافر درجة عالية جداً من الثبات الداخلي لجميع محاور الاستبانة سواء كان ذلك لكل محور على حده أو على مستوى جميع محاور الاستبانة حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ للمقياس الكلي (0.94) وهو ثبات مرتفع ومن ثم يمكن القول بأن المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الاجابات في تحقيق اهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

2. معايير صدق الاستبانة:

يقصد بالصدق (أن المقياس يقيس ما وُضع لقياسه) (عز عبد الفتاح:560) وقد قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

أ. إختبار الصدق:

تم إجراء اختبار صدق المحتوى لعبارات المقاييس من خلال تقييم صلاحية المفهوم وصلاحية أسئلته من حيث الصياغة والوضوح حيث قامت الباحثة بعرض الاستبيان على عدد من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين في تخصص الدراسة والبالغ عددهم (4) محكمين¹⁴، لتحليل مضامين عبارات المقاييس ولتحديد مدى التوافق بين عبارات كل مقياس ثم قبول وتعديل بعض العبارات، وبعد استعادة الاستبيان من المحكمين تم إجراء التعديلات التي اقترحت عليه، وبذلك تمّ تصميم الاستبانة في صورتها النهائية

ب. إختبار الثبات: تم إجراء اختبار الصدق (Validity) لعبارات الاستبانة المستخدمة في جمع البيانات، عن طريق حساب الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ كما يتضح من الجدول التالي:

الجدول (4/1/4) صدق المحكمين لعبارات الاستبانة

الفروض	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
المحور الاول	10	0.60	85.0
المحور الثاني	1	0.82	80.0
المحور الثالث	1	0.67	81.0
المحور الرابع	12	0.67	75.0
المحور الخامس	13	0.74	86.0
المحور السادس	13	0.55	83.0
المحور السابع	6	0.56	77.0
المحور الثامن	5	0.78	88.0
إجمالي العبارات	21	0.69	87.0

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل

يوضح الجدول السابق أن درجة الصدق لعبارات الاستبانة السبعة عشر تنحصر قيمه بين (0.93 - 0.97) وهي قيم كبيرة جداً مما يعني صدق الاستبانة لقياس ما وضعت لقياسه.

¹⁴د مهند علي محمد نور، د محمد رشاد، د عبالقادر النور ، د مطر علي محجوب

ب - تحليل البيانات واختبار تساؤلات الدراسة

يتناول الباحث في هذا المبحث تحليل البيانات الأساسية للدراسة للتمكن من معرفة مدى تمثيلهم لمجتمع الدراسة وقد قام الباحث بتلخيص البيانات في جداول والتي توضح قيم كل متغير لتوضيح أهم المميزات الأساسية للعينة في شكل ارقام ونسب مئوية لعبارات الدراسة بالإضافة لمناقشة وتفسير نتائج الدراسة الميدانية وذلك من خلال المعلومات التي اسفرت عنها جداول تحليل البيانات الاحصائية وذلك وفقاً للخطوات التالية:

1. التوزيع التكراري لعبارات محاور الدراسة.
 2. التحليل الاحصائي الوصفي واختبارات الفروق لعبارات محاور الدراسة.
- وفيما يلي تحليل لبيانات الدراسة الميدانية .
- وفيما يلي التوزيع التكراري لاجابات الوحدات المبحوثة لجميع عبارات المحور الاول جدول رقم (1/2/4)

التوزيع التكراري لعبارات المحور الاول

ثانياً: أداة الدراسة

إعتمد الباحث على اسئلة الاستبانة لمعرفة الفروقات في النتائج ودرجة اختلافها.

وصف الإستبيان:

أرفق مع الاستبانة خطاب للمبحوث تم فيه تنويره بموضوع الدراسة وهدفه وغرض الاستبانة، واحتوت الاستبانة على قسمين رئيسين:

القسم الأول: تضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

القسم الثاني: يحتوي هذا القسم على تساؤلات البحث حيث احتوى على عدد (4) تساؤلات مقسمة على (16) عبارة مختلفا طرحت على المبحوثين للدلاء بوجهة نظرهم واتجاههم.

ثبات وصدق أداة الدراسة: الثبات والصدق الظاهري

للتأكد من الصدق الظاهري للاستبانة وصلاحيه أسئلة الاستبانة من حيث الصياغة والوضوح قام الباحث بعرض الاستبيان على عدد من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين بمجالات قريبة لمجال الدراسة الحالية. وبعد استعداد الاستبانات من المحكمين تم إجراء التعديلات التي اقترحت عليها.

الثبات والصدق الإحصائي : يقصد بثبات الاختبار أن يعطي المقياس نفس النتائج إذا ما استخدم أكثر من مرة واحدة تحت ظروف مماثلة. كما يعرف الثبات أيضاً بأنه مدى الدقة والاتساق للقياسات التي يتم الحصول عليها مما يقبسه الاختبار. أما الصدق فهو مقياس يستخدم لمعرفة درجة صدق المبحوثين من خلال إجاباتهم على مقياس معين، ويحسب الصدق بطرق عديدة أسهلها كونه يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات. وتتراوح قيمة كل من الصدق والثبات بين الصفر والواحد الصحيح.

الصدق = الثبات

وقام الباحث بحساب معامل ثبات المقياس المستخدم في الاستبانة عن طريق معادلة ألفا-كرونباخ .

وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

الجدول (1-11) الثبات والصدق الإحصائي لإجابات أفراد العينة على الإستبيان

معامل الثبات	معامل الثبات
0.932	ألفا-كرونباخ

المصدر: إعداد الباحث، من الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2015م

يتضح من نتائج الجدول (1-11) أن جميع معاملات الثبات لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بكل فرضية من فرضيات الدراسة، وعلى الاستبيان كاملة كانت أكبر من (50%) مما يدل على أن استبانة الدراسة تتصف بالثبات والصدق الكبيرين بما يحقق أغراض الدراسة، ويجعل التحليل الإحصائي سليماً ومقبولاً.

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة: لتحقيق أهداف الدراسة و للتحقق من فرضياتها، تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية: 1- التوزيع التكراري للإجابات. 2- النسب المئوية.

3 - للحصول على نتائج دقيقة قدر الامكان، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS و الذي يشير اختصاراً الى الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **Statistical Package for Social Sciences**.

رابعاً: إختبار صحة تساؤلات الدراسة وقد نصت تساؤلات الدراسة على الآتي:

هل توجد فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات المبحوثين حول التساؤل القائل بأن هناك دوافع استخدام ديوان الضرائب للاعلان .

• **عرض و مناقشة نتائج التساؤل :** ينص التساؤل على الآتي: " هل توجد فروق ذات دلالة احصائية بين

إجابات المبحوثين حول التساؤل القائل دوافع استخدام ديوان الضرائب للاعلان"

الجدول رقم(4-2-1) يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات التساؤل الاول.

الرقم	العبرة	التكرار والنسبة %				
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1.	بغرض تحسين الصور الذهنية لديوان الضرائب	49	41	2	3	0
		52%	43%	2%	3%	0%
2.	لتوصيل الرسالة الضريبة المؤثر للجمهور المستهدف	47	40	7	0	1
		49%	42%	7%	0%	1%
3.	لتأثير على مخيلة الجمهور عبر الوسائل الاعلانية	32	41	12	9	1
		34%	43%	13%	9%	1%
4.	للتعريف بما يقدمه ديوان الضرائب من خدمات للجمهور المستهدف	48	36	6	4	1
		51%	38%	6%	4%	1%
5.	لترقية وتطوير الخدمات التي يقدمها الديوان بصورة مستمرة من خلال التغذية الرجعة من اراء الجمهور	36	45	11	0	3
		38%	47%	12%	0%	3%

2	7	8	36	42	لكسب تأييد الجمهور المستهدف	.6
%2	%7	%8	%38	%44		
0	5	10	35	45	لمعرفة آراء المواطنين اتجاه الديوان خاصة دافعي الضرائب	.7
%0	%5	%11	%37	%47		
0	5	12	40	38	كطريقة لإيصال الحقائق و المعلومات لدافعي الضرائب	.8
%0	%5	%13	%42	%40		
1	3	9	36	46	لنشر برامج التثقيف التوعوي للالتزام بالسداد	.9
%1	%3	%9	%38	%48		
3	17	27	27	21	لان وسائل الإعلان تغطي جميع الأنشطة و الفعاليات التي يقوم بها الديوان	.10
%3	%18	%28	%28	%22		

- بلغت قيمة بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الاولى واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-2-1) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى معنوية بلغ (49) فرداً بنسبة (52.0%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الذين يجيبون بـ وافق بشدة. وهذا يؤكد أن غالبية المبحوثين يوافقون بشدة على أن دافع استخدام الإعلان بغرض تحسين الصورة الذهنية لديوان الضرائب .
- بلغت قيمة بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الثانية واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-2-1) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى معنوية بلغ (47) فرداً بنسبة (49.0%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الذين يجيبون بـ وافق بشدة . مما يثبت أن دافع استخدام الإعلان لتوصيل الرسالة المؤثرة للجمهور المستهدف .
- بلغت قيمة بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الثالثة واعتماداً على ما ورد في الجدول (1-2) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى معنوية بلغ (38) فرداً بنسبة (40.0%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الذين يجيبون بـ وافق. هذا يوضح أن غالبية افراد العينة المبحوثة يؤكدون أن دوافع استخدام الإعلان لتأثير على مخيلة الجماهير .
- بلغت قيمة بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الرابعة واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-2-1) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى معنوية بلغ (6) فرداً بنسبة (48.0%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الذين يجيبون بـ وافق بشدة. وهذا يدل على أن استخدام ديوان الضرائب للإعلان للتعريف بما يقدمه من خدمات للجمهور المستهدف .
- بلغت قيمة بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الخامسة واعتماداً على ما ورد في الجدول (4-2-1) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى معنوية بلغ (21) فرداً بنسبة (22.0%) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الذين يجيبون بـ وافق. وهذا يوضح أن غالبية المبحوثين يوافقون بأن دوافع استخدام الأعلان لترقية وتطوير الخدمات التي يقدمها الديوان بصورة مستمرة من خلال التغذية الراجعة من آراء الجمهور

- بلغت قيمة بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة السادسة واعتماداً على ما ورد في الجدول (1-2-4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى معنوية بلغ (36) فرداً بنسبة (39.0 %) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الذين يجيبون بـ اوافق بشدة. وهذا يوضح أن غالبية المبحوثين يدلون بأن دافع استخدام الإعلان لكسب تأييد الجمهور المستهدف .
 - بلغت قيمة بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة السابعة واعتماداً على ما ورد في الجدول (1-2-4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى معنوية بلغ (42) فرداً بنسبة (44.0 %) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الذين يجيبون بـ اوافق بشدة. هذا يدل بأن استخدام الإعلان في ديوان الضرائب لمعرفة اراء المواطنين اتجاه الديوان خاصة دافعي الضرائب.
 - بلغت قيمة بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة الثامنة واعتماداً على ما ورد في الجدول (1-2) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى معنوية بلغ (45) فرداً بنسبة (47.0 %) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الذين يجيبون بـ اوافق. مما يؤكد أن ديوان الضرائب يعتمد على الإعلان كطريقة لإيصال الحقائق و المعلومات لدافعي الضرائب .
 - بلغت قيمة بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة التاسعة واعتماداً على ما ورد في الجدول (1-2-4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى معنوية بلغ (38) فرداً بنسبة (40.0 %) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الذين يجيبون بـ اوافق بشدة. هذا يوضح أن غالبية افراد العينة المبحوثة موافقون على أن دوافع ديوان الضرائب لإستخدام الإعلان لنشر برامج التثقيف التوعوي للالتزام بالسداد .
 - بلغت قيمة بين أعداد أفراد العينة الدراسة على ما جاء بالعبارة العاشرة واعتماداً على ما ورد في الجدول (1-2-4) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى معنوية بلغ (46) فرداً بنسبة (48.0 %) بين أجابات أفراد العينة ولصالح الذين يجيبون بـ اوافق. مما يؤكد أن دوافع استخدام الإعلان في ديوان الضرائب لان وسائل الإعلان تغطي جميع الأنشطة و الفعاليات التي يقوم بها .
- ج. النتائج والتوصيات:**

توصلت الدراسة التي قامت بها الباحثة إلى نتائج أن

1. اثبتت الدراسة بان غالبية مجتمع الدراسة يرى ان من دوافع استخدام الإعلان لتوصيل الرسالة الضريبية المؤثر للجمهور المستهدف.
2. اوضحت الدراسة بان نسبة 54% من المجتمع الدراسة يرى ان من دوافع استخدام الإعلان معرفة اراء المواطنين اتجاه الديوان خاصة.
3. أكدت الدراسة بأن نسبة 49% يرون ان من دوافع استخدام الإعلان لغرض تحسين الصورة الذهنية للديوان.
4. أثبتت الدراسة أن غالبية المبحوثين موافقين على أن دوافع ديوان الضرائب يستخدم الإعلان للتأثير على مخيلة الجمهور .

5. اوضحت الدراسة بان نسبة 51% من المجتمع الدراسة يرى ان من دوافع إستخدام الإعلان للتعريف بما يقدمه ديوان الضرائب من خدمات.

6. اوضحت الدراسة بان نسبة 47% من المجتمع الدراسة يرى ان من دوافع إستخدام الإعلان لترقية وتطوير الخدمات التي يقدمها الديوان من خلال التغذية الراجعة من اراء الجمهور.

التوصيات: وفقاً لما توصلت إليه الدراسة من نتائج توصي الباحثة بالآتي:

1. ادخال مادة تعريفه في مناهج الدراسية عن الضرائب واهميتها .
2. تعريف المجتمع بأن الضريبة واجب وطني وكل مواطن يقدم بقدر ما هو يملك وقف القانوني والتشريع
3. الإعلام المكثف وتوعية الجمهور بدور الضريبة في الخدمات العامة والكشف عن الخدمات التي تساهم فيها أموال الضرائب

المراجع المستخدمة في البحث:

- . سعيد محمد حسين، دراسات من اجل البحث العلمي لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة 1976 -1995 م، ط1، ص206
- . عبدالقادر الشيخ الفادني، منهجية البحث العلمي، الخرطوم، دار جامعة امدرمان للطباعة والنشر، 2000، ط1، ص122 .
- . شذي عبدالرزاق محمد خير ،الصورة الذهنية للمصارف السودانية ،رسالة دكتوراه غير منشوره في علوم الأتصال (العلاقات العامة والإعلان) ،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا (دراسه غير منشورة) - كلية علوم الاتصال، 2017 م
- . معظم إبراهيم، دورالإعلام الخارجي في بناء الصورة الذهنية، رسالة دكتوراة في الإعلام، غير منشورة ،جامعة السودان، 2017م .
- احمد السيد كردي إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واسع المسؤولية الاجتماعية، صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، الدار العربية للنشر، ط1، 2008م ص17
- محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، 2004م، ص15.
- زكريا أحمد عزام، مصطفى الشيخ، عصر الإعلان، دار الفكر، ط1، 2015م، ص29
- هناء عبدالحليم، الإعلان، مرجع سابق، ص243
- إدارة العلاقات العامة، بسام عبدالرحمن الجرايده، ص323، 324 .
- عبدالحكيم خليل مصطفى ، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة
- محمد منيرحجاب،الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ص 178