

دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة الرقمية

م. سلام زغير ساجت - كلية الامام الكاظم (ع) للعلوم الاسلامية اقسام واسط

The role of public relations communication activities in building the organization's digital image.

Salam.zaghir@alkadhumi-col.edu.ig

Salam Zugher Sajat - Imam Al-Kadhumi College (Peace be upon him) for Islamic Sciences, Wasit

Abstract:

Public relations is one of the practices that receives great and distinct attention from governments and countries, as well as companies and institutions. It is considered one of the vital functions because it plays an important role in facilitating the communication process and achieving mutual understanding, as well as consolidating the relationship between the two parties, the state and the public. Public relations has an influential and major role in institutions. In our contemporary world, which has become a world of institutions, companies have made it necessary to need modern communication and media devices that translate (their activities, projects, ideas, and services) into action. The researcher in this study relied on the descriptive approach in revealing the role of public relations in creating the mental image of the institution .As for the research tools, reliance was placed on the questionnaire tool prepared by the researcher specifically for this study. This study reached a set of results, the most important of which are: The results of the study indicated that a large percentage of the respondents confirm that there is an impact of the communication functions of public relations in creating a distinctive mental image of the institution. These results also indicated that the respondents confirmed that the media used by public relations affects the creation of a good mental image for the institution .This study concluded with the most important recommendations that the researcher reached. The researcher recommends the necessity of providing public relations departments in



Article history

Received: 12/10/2024

Accepted: 5 /12/2024

Published : 31 /12/2024

تواريخ البحث

تاريخ الاستلام: 2024/10/12

تاريخ القبول: 2024/12/5

تاريخ النشر : 2024/12/31

الكلمات المفتاحية : (العلاقات العامة ،
الصورة الرقمية ، الأنشطة الاتصالية)

**Keywords (Public relations,
digital image, communication
activities)**

© 2023 THIS IS AN OPEN ACCESS
ARTICLE UNDER THE CC BY
LICENSE



<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Corresponding author: Salam
Zugher Sajat
Salam.zaghir@alkadhumi-col.edu.ig

DOI:

<https://doi.org/10.61710/V8N4159>

government institutions with specialists in media and public relations, as they are more capable of understanding public relations activity and practicing it well. The researcher also recommends giving scientific research, planning, communication, and evaluation great importance as the scientific basis on which Public relations activities depend on it to achieve goals.

المستخلص:

إن الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة تعدّ من الممارسات التي تحظى باهتمام كبير ومميز من قبل الحكومات والدول فضلاً عن الشركات والمؤسسات، فهي تعد من الوظائف الحيوية لأدائها دوراً مهماً في تسهيل عملية الاتصال وتحقيق الفهم المتبادل وكذلك توطيد العلاقة بين الطرفين الدولة والجمهور ، للعلاقات العامة دور مؤثر وكبير في المؤسسات والشركات في عالمنا المعاصر الذي أصبح عالم مؤسسات جعل من الضرورة أن تحتاج إلى أجهزة اتصالية واعلامية حديثة تترجم (انشطتها، ومشاريعها، وأفكارها ، وخدماتها) إلى فعل ، أعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي في الكشف عن دور العلاقات العامة في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة ، اما عن ادوات البحث فقد تم الاعتماد على اداة الاستبيان الذي اعده الباحث خصيصاً لهذه الدراسة ، توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج من اهمها ، وجود نسبة كبيرة من الأفراد المبحوثين يؤكدون بأن هنالك تأثير للوظائف الاتصالية للعلاقات العامة في صناعة صورة رقمية مميزة للمؤسسة ، كذلك أشارت هذه النتائج أن المبحوثين أكدوا أن وسائل الاعلام المستخدمة من قبل العلاقات العامة تؤثر في صناعة صورة ذهنية طيبة للمؤسسة ، واختتمت هذه الدراسة بأهم التوصيات التي توصل إليها الباحث بضرورة تزويد أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بمختصين في الإعلام والعلاقات العامة كونهم أكثر قدرة على فهم نشاط العلاقات العامة وحسن ممارستها ، كما يوصي الباحث بإعطاء البحث العلمي والتخطيط والاتصال والتقويم أهمية كبيرة بوصفها الأساس العلمي الذي تعتمد عليه أنشطة العلاقات العامة في تحقيق الأهداف.

المقدمة:

إن العلاقات العامة تعدّ اليوم من أهم الفعاليات القريبة لأفراد المجتمع والتي يتعامل معها أن كان هؤلاء الافراد من الجمهور الداخلي أو الخارجي في المؤسسات بصورة عامة ، وقد زادت في الآونة الأخيرة أهمية النشاط الاتصالي للعلاقات العامة نتيجة لزيادة درجة اعتماد المؤسسات في ممارسة أنشطتها بصفة عامة ونشاطات العلاقات العامة بصفة خاصة، ويأتي ارتباط نشاط العلاقات العامة نتيجة لفكرة مفادها أن كل منهما يعتمد في أداء وظائفه على إتباع رغبات واحتياجات الجمهور في المؤسسات ، وهذا يعني أنّ هنالك تداخل وتكامل بين الأنشطة والوسائل والوظائف والأساليب التي يستخدمونها لتحقيق هذه الأنشطة ، ومن ضرورة تكاملها وارتباطها بقدر ما أوجد نوعاً من الجد

في الأوساط الأكاديمية والصراع داخل المؤسسات حول مدى تبعية كل نشاط للآخر ، ومدى أحقية كل نشاط في ممارسة رقابته ونفوذه على الآخر، فالعديد من الكتاب والممارسين ينادون بأهمية نشاط العلاقات العامة تحت إدارة واحدة ، والذي يهتم بإرضاء جماهير المؤسسات بشكل عام بما فيهم مستهلكي السلع والأفكار والخدمات ، وأوضحت الكثير من الدراسات أهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في صناعة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور ، ولقد تعاضم هذا الدور لارتباطه ببيئة الإنترنت، وقدرة العلاقات العامة الرقمية على كسر الحواجز الجغرافية لذا فأنها تعمل باتجاهين ، الاتجاه الأول الذي تعمل به العلاقات العامة هو ما يتعلق بجمهورها الداخلي إذ تقوم العلاقات العامة برفع الروح المعنوية لأعضائها وتشجيعهم على أداء أعمالهم بحيث يعملون كوحدة منسجمة لتحقيق أهداف المؤسسة ، أما الاتجاه الآخر الذي تعمل به العلاقات العامة فهو يتعلق بجمهورها الخارجي إذ تقوم العلاقات العامة بتقوية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي عن طريق ما تؤديه من تكوين السمعة الطيبة للمؤسسة والصورة الممتازة لها لدى الفئات المختلفة المتعاملة معها على أساس من الحقائق والمعلومات الصادقة .

الفصل الاول : الاطار المنهجي للبحث :

أولاً: مشكلة البحث: إن نشاطات العلاقات العامة اليوم يعدُّ من أهم الممارسات التي أولتها المؤسسات اهتماماً واسعاً حول العالم في الاعتماد عليها في تكوين صورة إيجابية للمؤسسة ، إذ تعتبر هي الجسر الاتصالي بين المؤسسة والجمهور ومن هنا يظهر لنا جلياً ضرورة الاهتمام بعلاقات العامة من أجل ضمان البقاء على الساحة التنافسية ، ولا يمكن أن يكون ذلك إلا من خلال تشكيل صورة رقمية باهره للمؤسسة عند افراد الجمهور، من هنا عمل الباحث على صياغة مشكلة بحثه بالتساؤل الرئيسي في معرفة (دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة الرقمية) وقد انبثق عن ذلك عدد من الأسئلة الفرعية ومنها:

- 1- ما أنشطة ووظائف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ؟
- 2- ما الأساليب الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية لتكوين صورة ذهنية رقمية ايجابية عنها ؟
- 3- ما مدى توظيف الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة في صناعة صورة رقمية للمؤسسات الحكومية ؟

ثانياً : أهمية البحث : إن الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة اليوم تعتبر من الأليات والتقنيات التي فرضها عصرنا بحركتها وديناميكتها ، فلا يمكن تصور "المؤسسات ، الشركات ، المنظمات) كيف يكون نوع عملها وكبر حجمها لا تعتمد على العلاقات العامة في وقتنا الراهن ، لأنها تسمح بخلق

الانسجام وجو التفاهم لمواجهة كل العقبات التي قد تواجه المؤسسات في تقديمها بالصورة الرقمية المتميزة ، وبناءً على ذلك يمكن الإشارة إلى أهمية بحثنا عن طريق الآتي :

1- الأهمية العلمية : بحدود ما اطلع عليه الباحث خلال فترة بحثه وبما أجراه من مسح مكتبي على المكتبة العراقية يمكن القول ، إن الدراسات والبحوث التي تناولت دور الأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة في تكوين الصورة الرقمية عن المؤسسات الحكومية باتت أن تكون غير موجودة أصلاً ، ولذا فإن المكتبة العراقية تفتقر الى الكثير من البحوث والدراسات بل وحتى الكتابات المتخصصة في هذا المجال ، ومن هنا فإن أهمية بحثنا من الناحية النظرية تتجلى في كونه موضوعاً جديداً وحديثاً نوعاً ما ، مما قد يكون للمهتمين والباحثين مصدراً يمكن أن يرجع اليه الباحثين في بحوثهم ودراساتهم العلمية ، كذلك انه يشكل إضافة جديدة للمعرفة العلمية لأنه يعتبر من الدراسات الحديثة في هذا المجال.

2- الأهمية العملية : ومن الناحية العملية تسلط هذه الدراسة الضوء على جوانب مختلفة منها: يقدم هذا البحث للمهتمين بالعلاقات العامة في المؤسسات بشكل عام والمتخصصين في العلاقات العامة بشكل خاص رؤى واضحة ومحددة حول الواقع الحالي لتنظيم بناء الصورة الذهنية الرقمية للمؤسسات الحكومية فيها وحول واقعها العملي ومستوى أدائها ونشاطها والمشكلات والمعوقات التي تعوق عملها، كما تقدم هذه الدراسة تحليلاً فكرياً ونظرياً لأحد المجالات الإنسانية المهمة المرتبطة بالعلاقات العامة وهي الصورة الذهنية الرقمية وأهميتها للمؤسسات الحكومية على أساس أن تكوين صورة ذهنية إيجابية وهذا هو الهدف النهائي للعلاقات العامة.

ثالثاً : أهداف البحث : يسعى الباحث في هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التي اثارها في مشكلة البحث وهي وفق الآتي :

- 1- معرفة أنشطة ووظائف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.
- 2- معرفة الأساليب الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في هذه المؤسسات الحكومية لتكوين صورة ذهنية رقمية ايجابية عنها .
- 3- الوصول الى مدى توظيف الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة في صناعة صورة رقمية ايجابية للمؤسسات الحكومية .

رابعا : منهج البحث : يعد هذا البحث من البحوث الوصفية كونه يهدف إلى "رصد ومتابعة دقيقة وواضحة للظاهرة أو لأحدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية أو عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى أو المضمون للوصول إلى نتائج وتعليمات تساعد في فهم الواقع وتطويره" (ربحي مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم، 2000، الصفحات 42-43)، يعد المنهج الوصفي من أكثر المناهج استخداماً في مجال الإعلام والعلاقات العامة حيث يعطي

لمستخدميه الامكانية المتنوعة في الاسلوب المستخدم لدراسة المحاور بشكل ميداني (استمارة الاستبيان)، حيث أن هذه لأساليب المتعددة تعمل على مساعدة الباحث للوصول الى المعلومات والبيانات والحقائق والقيام بعرضها بصورة مميزة من الوصول للنتائج والتوصيات ، وبما إن الهدف الأساسي من البحوث الوصفية هو تصوير خصائص الظاهرة موضوع البحث أو مجموعة الظواهر وتحليلها وتقويمها ، وانطلاقاً من طبيعة مشكلة البحث والأهداف التي يسعى اليها الباحث إلى تحقيقها تم اختيار (المنهج المسحي) ، وهو أحد أنماط البحوث الوصفية ، يعد أسلوباً تحليلياً مركزاً على المعلومات الكافية والدقيقة عن ظاهرة أو موضوعاً معيناً ، أو يمكن أن تكون مدة زمنية واضحة للوصول لنتائج علمية يمكن العمل على تفسيرها بشكل موضوعي ينسجم هذا الموضوع مع معطيات عقلية خاصة بالظاهرة (وحيد، 2001، صفحة 183)، ويمكن استخدام هذا المنهج لمعرفة العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الرقمية للمؤسسات الحكومية (وكذلك جمع البيانات العامة عن العاملين في اقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وخبرتهم في هذا المجال .

خامساً : مجتمع البحث: أن عملية تحديد مجتمع البحث تُعد خطوة مهمة من خطوات البحث العلمية، حيث يشمل مجتمع البحث المسحي للعاملين في مجال العلاقات العامة والاعلام في المؤسسات الحكومية في محافظة واسط قضاء الكوت الاتية (مديرية تربية واسط ، كلية الامام الكاظم (ع) اقسام واسط ، مديرية شباب ورياضة واسط ، كلية الآداب جامعة واسط ، محافظة واسط) طبقاً لما يراه الباحث من سمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف الدراسة ومتطلباتها المنهجية .

سادساً: عينة البحث : العينة هي "مجموعة من الوحدات المعاينة التي تخضع لدراسة تحليلية أو ميدانية ممثلة تمثيلاً صادقاً ومتكافئاً مع الجمهور الأصلي ويمكن تعميم النتائج " (حسين س.، 1999، صفحة 293) ، عمل الباحث على تحديد حجم عينة قصدية للعاملين في أقسام العلاقات العامة والاعلام في المؤسسات الحكومية لمحافظة واسط قضاء الكوت المتمثلة (مديرية تربية واسط ، كلية الامام الكاظم (ع) اقسام واسط ، مديرية شباب ورياضة واسط ، كلية الآداب جامعة واسط ، محافظة واسط) وبواقع (40) مفردة

سابعاً : مجالات البحث : مجالات البحث تتضمن حدود الدراسة إذ من الطبيعي أن تقف كل دراسة علمية عند مجالات محددة على أساس أن الدراسة الواحدة لا تستطيع ان تحيط بكل المتغيرات والعوامل المختلفة ، فإن مجال دراستنا تتمثل بالتالي :

1- المجال المكانية : إن الحدود المكانية للبحث هما العاملين بأقسام العلاقات بالمؤسسات الحكومية لمحافظة واسط .

المجال الزمانية : تُعد الحدود الزمانية لمجتمع البحث هي للفترة من (2024/6/15) لغاية (2024/9/15) لمدة ثلاثة اشهر عمل الباحث على اختيار هذه الفترة من اجل فسح المجال لتوزيع

استمارة الاستبانة بشكل كامل وعادل ومن أجل جمع المعلومات والبيانات المطلوبة لهذه الدراسة ، وقد عمل الباحث على اختيار تلك الفترة لمعرفة (دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة الرقمية)

المجال الموضوعي : (دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة الرقمية)
ثامناً : اختبار الصدق والثبات :

1- اختبار صدق المحكمين (*) : الصدق يعدُّ "من خصائص القياس الذي يكشف مدى تأدية المقياس لغرضٍ أُعدَّ من أجله ، وكذلك أن الاختبار صادق عندما يكون قادراً على قياس السمة أو الظاهرة التي وضع من أجلها" (خضور، 2000، صفحة 98) ، والمقصود هنا بالصدق الظاهري ، من خلال القيام بعرض استمارة الاستبانة على عدد من السادة المحكمين في اختصاص العلاقات العامة ومناهج البحث الإعلامي ، وذلك من أجل الحكم على مدى صلاحية الاستمارة لأجراء الدراسة وتحقيق فروضها ، وكذلك القيام بأجراء بعض التعديلات على الاستمارة وفئاتها وفقاً لملاحظات السادة المحكمين من أجل أن تكون الاستمارة صالحة للتطبيق وقادرة على تحقيق أهداف الدراسة المطلوبة .

2- اختبار الثبات : أن الثبات في البحوث النفسية والاجتماعية هو " الحصول على البيانات نفسها باستخدام الوسيلة ذاتها والمقياس ذاته إذا أعيد تطبيق البحث على الأفراد ذاتهم أو الظواهر في ظل ظروف واحدة أو متشابهة" (الحميد م.، 2000، صفحة 389).

أ- إن هذه المقياس يستخدم لقياس مدى أمكانية الاعتماد على استمارة الاستبيان للحصول على بيانات تتسم بجوانب الثبات، ومن أجل تطبيق هذا الاختبار للثبات تم الاعتماد على صدق ثبات المحتوى ، وذلك من خلال إجراء دراسة تجريبية على عينة لها نفس الخصائص العينة الأصلية بواقع (10%) من العينة الإجمالية والتي بلغت (4 استمارات) ، وبعد توزيعها وأجابها المبحوثين عليها ، قام الباحث بتعديل صياغة عدد معين من الأسئلة لتسهيل فهم السؤال على المبحوثين ، وبعدها تم صياغة الاستبانة في صورته النهائية وتوزيعها على عينة الدراسة ، وبعدها تم إجراء الثبات على استمارة الاستبانة عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة بعد مرور (15) يوماً من أجابتهم عليها وهي مدة مناسبة لمثل هذا القياس بهدف التأكد من فهم الأسئلة ووضوحها واستبعاد الأسئلة التي قد تشكل إرجاعاً ، وكانت **نسبة الثبات (92.4%)** بين الإجابات في المرة الأولى والإجابات في المرة الثانية والذي يدل على عدم وجود اختلافات كبيرة في إجابات المبحوثين .

*- أسماء السادة محكمين استمارة الاستبيان .

أ- أ. د خلف كريم كيوش ، استاذ العلاقات العامة ورئيس قسم الأعلام ، جامعة واسط ، كلية الآداب .

ت- أ. م. د هديل تومان محمد ، استاذ مناهج البحث الاعلامي ، كلية الامام الكاظم (ع) .

ت- أ. م. د حسام حسين عباس ، استاذ الفنون ، كلية الامام الكاظم (ع) .

تاسعاً : الدراسات السابقة :

1- (دراسة جميلة قادم ، 2022) : أن هذه الدراسة تركزت على معرفة العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية ، وما هو الدور البارز الذي تقوم به العلاقات العامة الرقمية في تشكيل صورة وسمعة المؤسسة ، وهدفت الدراسة الى معرفة خصوصية ممارسة العلاقات العامة الرقمية ، وكذلك معرفة أداء جهاز العلاقات العامة الرقمية داخل المنظمة وعلى كيفية تكوين الصورة الذهنية للجمهور ، هذه الدراسة استخدمت المنهج الوصفي ، حيث أن هذه الدراسة خلصت الى أن تحسين الصورة الذهنية للمنظمة يستدعي إعادة النظر في الموروث السابق لكل من تسويق المحتوى الاتصالي واستراتيجيات إدارة المنظمات الحديثة ، وكذلك على القائمين بالعلاقات العامة تعزيز صورة وموقع المؤسسة من خلال العمل على دعم التفاعل مع الجماهير لمعرفة رجع الصدى والاتجاهات وذلك باستخدام أحدث التقنيات (قادم، 2022).

2- دراسة (بزرل كبير ، 2018) : عملت الدراسة للوصول الى دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور اتجاه الجامعة الجزائرية ، وتحديد عوامل واليات نجاح العلاقات في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي اتجاه الجامعة الجزائرية مع إبراز التحديات التي تواجه الجامعة الجزائرية ، انطلق الباحث في هذه الدراسة من خلال المشكلة هي (دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي اتجاه المؤسسة) ومن أهم تساؤلات الدراسة ما هو مفهوم العلاقات العامة والصورة الذهنية ، ما هي أبرز التحديات التي تواجه الجامعة الجزائرية ، ومن أجل الإجابة على أشكالي وتساؤلات الدراسة اعتمد الباحث على المنهج الوصفي باعتباره المنهج الاقرب للوقوف على العلاقات العامة في الجامعة ، ومن أهم النتائج التي توصل اليها الباحث ، يمتلك الاساتذة والطلبة صورة ذهنية إيجابية اتجاه المركز الجامعي بغليزان ، هنالك تأثيرات العلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية للأساتذة للمركز الجامعي بغليزان ، كذلك اشارت النتائج إلى إن المركز الجامعي يشهد قصور في مجال الخدمات الاجتماعية الخاصة بالأساتذة والتي لا ترقى للمستوى المطلوب (الكريم، 2018).

3- دراسة (زهراء صادق ، 2016) : هذه الدراسة ركزت بشكل اساسي على معرفة دور وأثر تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات ، هذه الدراسة تناولت ستة فصول وهي (ماهية التسويق بالعلاقات ، استراتيجيات التسويق بالعلاقات ، ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة ، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة ، التسويق بالعلاقات وإدارة الصورة الذهنية ، دراسة تطبيقية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية) وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج وهي أن هنالك علاقة قوية بين نشاطات التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ، كذلك توصلت الى أن هنالك علاقة طردية بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات العامة وكل من

الصورة الذهنية الذاتية ، الصورة الذهنية المرغوبة ، الصورة الذهنية المدركة ، عملت هذه الدراسة على تشخيص واقع العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية من خلال الكشف عن مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسات ، وكذلك الوصول الى أهم الوسائل الاتصالية المعتمدة في العلاقات العامة ، مع تقديم بعض الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة وهذه أهم النقاط بالتقريب التي سنحاول معرفتها في هذه الدراسة لكن مع ميدان الجامعة ، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي (صادق، 2016).

التعقيب على الدراسات السابقة : يمكن القول أن جميع الدراسات السابقة عالجت جانباً من جوانب دراستنا الحالية وهذا ما ساعدنا في الاستفادة مما اوضحته من جوانب معرفية وعلمية مختلفة والتي تضمنت تعريفات متعددة ومفاهيم دقيقة ، وما اضافته هذه الدراسات من تباين لمجمل المراجع التي سبق وأن بحثت في متغيرات الدراسة مما ساعدنا على الوقوف على الإطار العام للدراسة ، كما ساعدتنا هذه الدراسات على الاطلاع على أدوات و أساليب البحث التي تم استخدامها ، فضلاً عن ذلك الاستفادة منها في صياغة أسئلة الاستبانة ، كذلك ساهمت في إبراز الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في بناء سمعة وصورة المؤسسات بالنسبة للجمهور الداخلي وكذلك الخارجي والآثار المترتبة عن الاهتمام بهذه الوظيفة ، حيث كانت كل الدراسات تهدف الى ايضاح دور وأهمية العلاقات العامة في كسب وتأييد ثقة الجمهور المستهدف .

الفصل الثاني : (الاطار النظري للبحث)

أولاً: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة : لقد أصبحت العلاقات العامة تلعب دوراً استراتيجياً في المؤسسة بكافة أشكالها سواء كانت حكومية أو خاصة أو إنتاجية أو خدمية، وتكمن هذه الأهمية بالدرجة الأولى في مكانة الفرد في المؤسسة وفي المجتمع، حيث إن الفرد له الحق في معرفة ما يحدث حوله وما يحدث داخل المؤسسات التي يتعامل معها (قيراط، 2007، صفحة 159)، لقد أدت الثورة المعلوماتية إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة وانتشارها سواء في القطاع الحكومي أو الخاص، وأصبح مسؤولو العلاقات العامة يشغلون مناصب عليا في الإدارة، وذلك بسبب نفوذهم وأدوارهم المهمة في المؤسسة، كما أصبحت العلاقات العامة جزءاً لا يتجزأ من العمليات التجارية والإدارية واتخاذ القرارات داخل المؤسسة (قيراط، 2005، صفحة 158) ، وأن الكثير ينظر إلى العلاقات العامة على إنها الجهة المتخصصة في (الحفلات ، الدعوات ، المقابلات ، المظاهر) حيث أنّ عمل العلاقات العامة لا يقتصر فقط على التشريرات والاستعلامات في المؤسسات ، دون أنّ تحدد تحديداً دقيقاً من حيث مهمتها وأهدافها وأساليبها، وعلى الرغم من وجود العلاقات العامة منذ القدم إلا أن وجودها بوصفه نشاطاً له قواعده وأصوله لم يتحقق إلا في الآونة الأخيرة ، فالاختلاف في تحديد مفهوم العلاقات العامة لا يزال قائماً، وإذا نظرنا إلى اللفظتين المكونتين لمصطلح العلاقات العامة

يتضح أنها تعني مجموع الصلات بنفس الوقت والتي تكون بين منظمات محددة وأفراد العامة المتمثلة بالجمهور الخارجي وكذلك جمهور خاص "الأفراد العاملين بالمؤسسة" ان العلاقة هنا تكون بين أطراف عديدة حيث ان الصلة والاتصالات تكون في محددتين هما الأول المؤسسة ويكون الثاني أفراد المجتمع بالوقت ذاته ، ويمكن أن تعرف العلاقات العامة الى جزئيين ما على النحو التالي على إنها العلاقات : ويقصد بها هو التفاعل الذي يحدث بين فردين أو أكثر، ويكون نتيجة لهذا التفاعل رد فعل ينتج عنه علاقات قد تكون إيجابية إذا كان التفاعل إيجابياً، وقد تكون سلبية ينتج عنها الصراع أو النزاع والاختلاف إذا كان التفاعل سلبياً (وآخرون، 1991، صفحة 21) .

العامة : وتعني (العامة) الجماهير المستفيدة من نشاط المؤسسة أو الهيئة أو المنظمة سواء كانت خدمة أو سلعية (العراق، 1982، صفحة 25) .

يشير لويس الى المفهوم اللغوي للعلاقات العامة بوصفه ، "الصلات والروابط ، قول قطع العلاقات وتأزيم العلاقات، مفرد العلاقة "علاقات" وجمعها "علاقات" وهي ما يتعلق بشخص، العلاقات هي الصلة والرابطة، ويقال إن ما بينهما علاقة، أي شيء يتعلق أحدهما بالآخر، ويقال لي في هذا الصدد علاقة، أي تعلق". (معلوف، 1987، صفحة 711) أما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فقد عرفت بأنها : "الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة والتي من خلالها تسعى المؤسسات بمختلف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب تفهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والمحافظة على استمراريتها من خلال دراسة وقياس الرأي العام والتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها وتحديد التعاون الأكثر إبداعاً والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها باستخدام وسائل إعلامية مخططة شاملة" (منصور ن.، 1985، صفحة 85).

ثانياً : الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة : تعتبر الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة مهمة ولا يمكن لأي مؤسسة الاستغناء عن هذه الأنشطة ، أو عدم الاهتمام به وتزايد الطلب إلى العلاقات العامة كلما اتسع نشاط المؤسسة واتسعت الرقعة الجغرافية التي تمتد عليها تشكيلات وفروع تلك المؤسسات، كما تزداد الحاجة إلى العلاقات العامة كلما ارتبط نشاط المؤسسة بشكل مباشر بالمجتمع (الجواري، 2005، صفحة 219)، وتعد عمليات الاتصال صعبة كلما تنوع الجمهور ، وتحتاج إلى إلمام ودراية وخبرة واسعة مما يستوجب إنشاء قسم متخصص وذوو خبرة في مجال العلاقات العامة (المصري، 2000، صفحة 73)، لقد أصبحت ممارسي العلاقات العامة اليوم مسؤولي كل موظفي المؤسسة، والتي تكون عن طريق اتصالهم بشكل يومي بأفراد الجمهور معتمدين على إيجاد التواصل والتفاهم المشترك وكذلك العمل على كسب الثقة عن طريق المصادقية وزيادة التوجيهات الايجابية ومعالجة الاختلافات في المصالح والمواقف والذي يتطلب ذلك تفاعل مستمر مع أفراد الجمهور من

جميع فئاته وشرائحه ومهارات وخبرات علمية وعملية (العبيدي، 2006، صفحة 46)، إن عملية تحديد الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة يكون اكبر عمقا في فهم الأبعاد الاتصالية للعلاقات العامة حيث أن الاتصال اليوم لا يعد وظيفة منفصلة عن الوظائف الأخرى بل هو يعد من ضروريات ممارسة التخطيط والتنظيم والرقابة والمتابعة لأنشطة الاتصالات العامة ومن أهم الأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة أربعة أنشطة وهي كالآتي (هاشم، 1996، صفحة 157):

1. النشاط الاتصالي الإعلامي.
2. النشاط الاتصالي الإعلاني.
3. النشاط الاتصالي الدعائي.
4. النشاط الاتصالي التسويقي.

ثالثاً : الصورة الذهنية : إن التطور التكنولوجي الحديثة تعتبر من أكثر التقنيات تطوراً وتقدماً في الواقع البشرية، إذ أضحت من أهم وأكثر الوسائل استخداماً، وهي تعتبر شريان حياة المؤسسات المختلفة الحكومية منها ، وبفضل ما تنتجه من تطبيقات مختلفة ساعدت المؤسسات الحكومية على التواصل مع أفراد الجمهور ، حيث تنوعت استخداماتها في إدارة المؤسسة وأقسامها المختلفة ، ومنها قسم العلاقات العامة الذي استكمل هذا التطور من أجل القيام بكافة مهامه وأنشطته المختلفة على أكمل وجه باستخدام مختلف التطبيقات الالكترونية وما تقدمه من سمات ومميزات لممارسي العلاقات العامة. شهدت الفترة الأخيرة اهتماماً كبيراً بالعلاقات العامة، حتى أن ممارسي العلاقات العامة أصبحوا محل اهتمام كبير لدى العديد من المؤسسات، وخاصة العلاقات العامة الرقمية، وذلك بسبب انتشار استخدام الهواتف الذكية المختلفة، إلى جانب الأجهزة اللوحية، بين المستهلكين، مما ساهم في إحداث تحول ملحوظ في عملية الاتصال اليومية بين فئات الجمهور المختلفة ، وكثر اعتماد المؤسسات على شبكات التواصل والتي تقدم خدماتها المستحدثة وهذا ما يدفع الى توفر مجموعة من الخصائص التي يتميز بها القائمون بالعلاقات العامة الرقمية في مجالها الذكي ليحافظوا على مكانتها ووظيفتها أهمها:

- 1- أن يتمتع بمعرفة جيد في تحليل المواقع وعدد الزيارات وكذلك معرفة نوع الجمهور الذي يزور الموقع أكثر .
- 2- أن يكون لديه القدرة في تقييم موقع المؤسسات والقدر على تحقيق الجانب الاتصالي.
- 3- أن يتمتع بمعرفة عامة عن جميع الوسائل الاتصالية المتاحة من خلال الأنترنت ومعرفة اي من هذ الوسائل تكون مناسبة مع الجمهور المستهدف .
- 4- قادر على استخدام الأساليب الحديثة لمعرفة صحة المعلومات التي حصل عليها.

5- القدرة على تعلم كيفية إدارة المواقع الإلكترونية وإنشاء صفحات التواصل الاجتماعي، فضلاً عن ذلك الأمور التقنية المختلفة التي تختلف باختلاف الإمكانيات والخدمات المتوفرة لموقع كل مؤسسة. (قادم، 2022، صفحة 159).

رابعاً : وسائل الاتصال لبناء الصورة الذهنية في العلاقات العامة : إن العلاقات العامة تلجأ الى وسائل الاتصال المتعددة منها الداخلية والخارجية وكذلك المباشرة وغير المباشرة وتستخدمها في تكوين الصورة الذهنية المرغوبة للمؤسسات المختلفة ، وأن من أهم هذه الوسائل هي كالتالي (طيار اسيا، 2018م، صفحة 259):

1- الوسائل المكتوبة : أن وسائل الاتصال في العلاقات العامة المكتوبة منها أو المطبوعة تلعب دوراً أساسياً في نشر نشاطات العلاقات العامة، حيث تُعد الصحف والمجلات المكتوبة من أقوى مجالات الاتصال والإعلام المطبوع ، إذ أنها تحتل مكانة كبيرة ولها تأثير واضح على الجمهور ولها جمهورها الخاص رغم ما توصلت اليه التكنولوجيا الحديثة من تطور كبير. ونقصد هنا بالصحف التي تصدر بشكل دوري ، أو المطبوعات التي تصدر بشكل منتظم ولها عناوين متميز ويشترك في الكتابة فيها عدد من الصحفيين والمتخصصين في مجال الصحافة، حيث انها تغطي صفحاتها الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وهي تشمل كل من (الصحف، النشرات، الكتيبات ، الملصقات) .

2- الوسائل المسموعة : تعتبر اليوم الاذاعة وسيلة مهمة من وسائل الاتصال المختلفة والإعلام السمعي الحديث والمؤثر بشكل مباشر وفوري على الراي العام، وأن الاذاعة تتميز بقدرتها على تخطي حاجز الأمية والمسافات والزمن لإيصال الكلمة المسموعة إلى جماهير المؤسسات المختلفة، أن للإذاعة ويمكن أن يكون لها تأثير أقوى من الصحف إذا ما وظفت بشكل مهاري يستطيع أن يحمل مضامين الرسالة الاتصالية وتوصيلها بشكل سليم وفَعَال للجمهور ومن ثم تكوين صورة ذهنية معينة لدى الجمهور على مؤسسة ما وهي تشمل كل من (الاذاعة ، الهاتف) (عجوة ع.، 2000، صفحة 198).

3- الوسائل المرئية : أن الوسائل المرئية هي من أكثر الوسائل الاتصالية في العلاقات العامة ومن أهمها اليوم هو التلفاز إذ يعتبر من أكثر وأهم وسائل الاتصال في العلاقات العامة وله تأثير واضح وكبير على الجمهور لان يقدم الصورة والصوت معاً في الوقت ذاته ، وبالتالي يبقى تأثير التلفاز في نفوس ومشاعر أفراد الجمهور لأطول فترة زمنية وهي تشمل (التلفاز ، المعارض ، الصور ، الإعلانات) (طيار اسيا، 2018م، صفحة 260).

4- الوسائل الالكترونية : شهدت الوسائل الالكترونية في العصر الحديث تطوراً كبيراً في وسائل الاتصال خاصة التي هي موجودة على شبكات الانترنت ، حيث رافق تطور النشر على الانترنت

تطوراً في الأدوات وكذلك الاساليب وحتى التقنيات المستخدمة ، والتي يمكن أن تساهم في عملية نشر المضامين الموجهة للجمهور المستهدف ، حيث أتاحت التقنيات الحديثة الى نشر المعلومات والبيانات والمضامين بطرق وأساليب مختلفة بما يساعدها في تقديمها بأفضل شكل ، حيث ان النشر على الأنترنت يتميز بسرعة الوصول الى الجمهور وكذلك قلة التكاليف (علي برغوث، 2007، صفحة 126) ومن أهم هذه الوسائل هي مواقع التواصل الاجتماعي أن مواقع التواصل التي تُعد اليوم الركيزة الأساسية للإعلام الجديد الذي يفتح المجال أمام افراد الجمهور والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي ، اذ جاء مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي من مفهوم الانترنت بصورة عامة لأنها مصطلح يشير الى تلك المواقع على شبكة الإنترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب (عبد الواحد أمين، ٢٠٠٧، صفحة 111).

خامساً : بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور : أصبحت الصورة الذهنية مهمة جداً في كافة المجالات بأنواعها المختلفة، حيث أصبحت هي الأساس الذي تقاس منه جدية المؤسسة وجودتها في التعامل مع جمهورها الداخلي والخارجي، من منظور خلق انطباع دائم عن المنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة وترسيخه في أذهانهم (العزیز ف.، صفحة 25) ، إن الصورة الذهنية للمؤسسة تعتبر أداة غير مباشرة لنقل المعلومات، وإحدى أساسيات البناء الإداري والسلوكي للعلاقات العامة من خلال حشد استجاباتنا (عتران، 2008، صفحة 38) ، تعتبر إدارة الصورة الرقمية للمؤسسة من أهم وظائف العلاقات العامة، فالهدف النهائي للعلاقات العامة في أي مؤسسة هو خلق ودعم صورة ذهنية إيجابية عنها في أذهان الجماهير، وقد أصبحت العلاقات العامة ضرورة في هذا العصر الذي يتسم بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة ، إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تحقيق أهداف المؤسسة وأداء رسالتها، فهي من أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات وقدرتها على البقاء، كما أن الاعتماد على الصورة والتمويل من المجتمع لجذب أفراد المجتمع وجذب خدماتهم ومنتجاتهم يعتبر من أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات وقدرتها على البقاء (مجيد، 2013، صفحة 116) ، أن تشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة في المؤسسة ، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة لدى الجمهور وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك كله متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، لاشك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة للمؤسسة ، أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي (الموظفين) بحاجة إلى نشاطات متعددة ومتنوع وعلى كافة المستويات فانه الاخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة ، بعد أن قامت المؤسسة بتهيئة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للمؤسسة لزيائين وغيرهم من

الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل ثم إلى الخارج ، وبالتالي تكون المؤسسة مهياًة لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كمؤسسة أصلية نزيهة وفريدة من نوعها وأهل للنقطة ويمكن الاعتماد عليها، ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عدداً من العوامل، يمكن أن نوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو مؤسسة ما يتأثران بكل القيم ، فمثلاً إن جودة الخدمة والصورة الرقمية الجيدة لدى الجمهور الخارجي (الزبائن) ينتج عنها رضا الزبائن أنفسهم عن المؤسسة (الشيخ، 2009، الصفحات 12-13).

سادساً : مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة : تتمثل الصورة الذهنية من الجوانب الاجتماعية في كثير من الانطباعات التي يمكن أن يكونها الافراد عن شخص معين ، أو أشخاص آخرين أو يمكن أن يكونها عن مجموعة من الأفراد والتي تؤثر تأثيراً واضحاً في تعاملات وتفاعلات الافراد الاخرين (عاطف العدلي ، 1993 ، صفحة 286) كذلك أنها تُعد عملية نفسية ذات بعدين شعوري ومعرفي ، وهي في بعض الاحيان تكون بشكل نسبي ومتغير من جانب الى جانب أو من موضوع الى موضوع آخر، وتعتبر الصورة الذهنية هي الطريق الذي يمكن للإنسان من خلاله فهم وتفسير جميع الجوانب الحياتية المختلفة ، ومن أهم مكونات الصورة الذهني هي على النحو الاتي :

1- صورة المؤسسات : تسعى المؤسسة إلى تعريف نفسها والتحقق من سمعتها، وكلما كانت أفضل كلما اكتسبت ثقة أكبر، وتعمل المؤسسة على إنجاح صورتها من خلال عمليات الاتصال ومجموعة من المتغيرات الأخرى (autres, 2006, p. p6) .

2- صورة المنتجات: جميع المنتجات لها خصائص تقنية وانطباعية (غير ملموسة) وهي عبارة عن رموز متأصلة في المنتج لا يمكن تجاهلها، كما يكتسب المنتج لرموزه المرتبطة بدوافع معينة تعبر عن شخصية المستهلك والصورة التي يحملها عن المنتج. البعد الرمزي له تأثيرات متعددة فهو الأكثر مساهمة في الطلب على السلع والخدمات في عملية الاستهلاك، كما أن له تأثير في تمييز منتجات الشركة عن منتجات منافسيها خاصة في حالة تشابه الخصائص التقنية، كما تشكل خصائص المنتج غير الملموسة علاقة رمزية بين المستهلكين والمنتجات (INGARAO, 2004, p. 40) .

3- صورة العلامات التجارية: هي مجموعة من الارتباطات الذهنية المتعلقة بالعلامة التجارية والتي عادة ما يتم تنظيمها بطريقة هادفة (autres, 2006, p. 110)) ويمكن ملاحظة أن هناك مكونات أساسية لصورة المؤسسة و تتمثل (زكريا، 2010، صفحة 9)

1- درجة معرفة الجمهور بالمؤسسة : وهي من الأمور الضرورية لصورة المؤسسات فالانطباع لا يكون متوفر اذا كانت المؤسسة غير معروفة .

2- السمعة: وهو التقييم الأكثر فاعلية للمؤسسة من قبل أفراد المجتمع ، حيث يقوم بتقييم المؤسسة على اساس السجلات في ترتيب أدائها .

3- الشكل المميز: والذي يمكن عن طريقه أن تميز المؤسسة نفسها عن باقي المؤسسات التي تنفصها في العمل والتي هي على مكانة نفس السمعة (راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد، ٢٠٠٥، صفحة 59) .

الفصل الثالث : (التحليل الوصفي نتائج الدراسة الميدانية):

اولا: المعلومات الديمغرافية : إن في كل شريحة اجتماعية للمجتمع تتميز بخصائص ديموغرافية لجمهورها المستهدف أو الخاضع للدراسة ، حيث إن هذه الخصائص تؤثر بشكل مباشر وكبير في سلوك ونشاط مجتمع البحث ومجالات الحياة وينسحب ذلك على (العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة)، تعد هذه الخصائص الديمغرافية العامة لأي مجتمع محورا رئيسياً في قياس السلوك الاستهلاكي وتحليله لأفراد المجتمع ومن خلالها يمكن قياس سلوك افراد العينة:

1-النوع الاجتماعي: بعد اتباع اجراءات سحب العينة للجمهور المستهدف من مدينة الكوت تبين أن نسبة الذكور في العينة هي (70%) في حين شكلت الاناث نسبة(30%) وكما مبين في الجدول رقم(1) .

جدول : (1) توزيع عينة الدراسة بحسب النوع الاجتماعي.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الجنس	ت
الاولى	70%	28	الذكور	1
الثانية	30%	12	الاناث	2
	100%	40	المجموع	

2-العمر: تشير نتائج البحث إلى إن الفئة العمرية (30-40 عام) كانت الأعلى وشكلت ما نسبته (40%) وحصلت على (18) تكراراً من بين الفئات العمرية الأخرى في حين حصلت الفئة العمرية (40-50 عام) على (10) تكراراً وبنسبة (25%) من مجموع العينة ، أما الفئة العمرية (20-30عام) فقد شكلت ما نسبته (17.5%) وحصلت على (7) تكراراً ، فيما حصلت الفئة العمرية (50 عام فما فوق) على(5) تكرارات لتشكل ما نسبته (12.5%) من مجموع افراد العينة حي جاءت بالمرتبة الرابعة ، ويتضح من مجموع عينة الدراسة البالغة (100) مبحوث ، أن نسبة الفئة العمرية ارتفعت (30-40 عام) مقارنةً مع الفئات الاخرى وكما مبين في الجدول رقم (2) .

جدول(2): يبين توزيع عينة الدراسة بحسب متغير العمر.

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	الفئات العمرية	ت
الاولى	45%	18	30-40 عام	1
الثانية	25%	10	40-50 عام	2

الثالثة	17.5%	7	20-30 عام	3
رابعة	12.5%	5	50 عام فما فوق	4
	100%	40	مجموع	

3-التحصیل الدراسي : تشير نتائج البيانات التي تم الحصول عليها من خلال استمارة الاستبيان إلى إن نسبة الحاصلين على الشهادة الجامعية بلغت (50%) وحصلت على (20) تكراراً من بين عينة البحث مقارنة بالمستويات العلمية الأخرى ، في حين جاءت نسبة الحاصلين على الشهادات العليا (22.5%) وحصلت على (9) من العينة ، أما الأشخاص الحاصلين على شهادة الإعدادية فكانت نسبتهم هي (15%) وحصلت على (6) من العينة ، وجاءت نسبة الحاصلين على شهادة الدبلوم (12.5%) وحصلت على (5) من مجموع أفراد العينة . حيث تبين هنا ارتفاع نسبة الحاصلين على الشهادة الجامعية، كما مبين في الجدول رقم (3).

جدول (3) يبين توزيع عينة الدراسة بحسب متغير المستوى التعليمي.

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	التحصیل الدراسي	ت
الأولى	50%	20	جامعي	1
ثانية	22.5%	9	دراسات عليا	2
ثالثة	15%	6	الإعدادية	3
رابعة	12.5%	5	دبلوم	4
	100%	40	مجموع	

ثانياً: بيانات خاصة بالظاهرة محل البحث أو الدراسة:

1. برأيك ما هي دوافع اختياركم للعمل في قسم العلاقات العامة: توصلت نتائج البحث إلى إن (الاستعداد الشخصي) جاءت بالمرتبة الأولى حيث حصلت على نسبته (42.5%) وحصلت على (17) تكراراً ، في حين حصلت (خدمة المجتمع) على (12) تكراراً وبنسبة (30%) من مجموع العينة، أما (الشهرة الصحفية) فقد شكلت ما نسبته (12.5%) وحصلت على (5) تكراراً ، وقد حصل (المتعة والإثارة) على (3) تكراراً وبنسبة (7.5%) من مجموع العينة ، كذلك حصلت (الوجاهة الاجتماعية) على (2) تكراراً وشكلت ما نسبته (5%) ، أما حصلت (مكاسب مالية) فقد جمعت (1) تكرار وبنسبة (2.5%) من مجموع عينة الدراسة ، وهنا يظهر أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (40) مبحوثاً ارتفعت نسبة (الاستعداد الشخصي) مقارنةً مع الفئات الأخرى ، وكما موضح في جدول رقم (1)

جدول (1) : يبين دوافع اختياركم للعمل في قسم العلاقات العامة.

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	الفئات	ت
---------	----------------	-------	--------	---

1	الاستعداد الشخصي	17	42.5%	الاولى
2	خدمة المجتمع	12	30%	الثانية
3	الشهرة الصحفية	5	12.5%	الثالثة
4	المتعة والإثارة	3	7.5%	الرابعة
5	الوجاهة الاجتماعية	2	5%	الخامسة
6	المكاسب المالية	1	2.5%	السادسة
	المجموع	40	100%	

2- برايك هل تعتقد إن آلية عمل قسم العلاقات العامة بكل مراحلها كان مفيدة ومناسبة : توصلت نتائج البحث إلى إن (نعم) جاءت بالمرتبة الاولى حيث حصلت على نسبته (67.5%) وحصلت على (27) تكراراً ، في حين حصلت (لا) على (13) تكراراً وبنسبة (32.5%) من مجموع العينة ، وهنا يظهر أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (40) مبحوثاً ارتفعت نسبة (نعم) مقارنةً مع الفئات الأخرى وكما موضح في جدول رقم (2) .

جدول (2) : يبين آلية عمل قسم العلاقات العامة بكل مراحلها كان مفيدة ومناسبة.

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
1	نعم	27	67.5%	الاولى
2	لا	13	32.5%	الثانية
	المجموع	40	100%	

3- برايك هل تساعد طبيعة عملكم بتقديم مبادرات واقتراحات لتطوير الانشطة الاتصالية العلاقات العامة: توصلت نتائج البحث إلى إن (نعم) جاءت بالمرتبة الاولى حيث حصلت على نسبته (62.5%) وحصلت على (25) تكراراً ، في حين حصلت (لا) على (10) تكراراً وبنسبة (25%) من مجموع العينة ، اما (احياناً) فقد شكلت ما نسبته (17.5%) وحصلت على (5) تكراراً ، وهنا يظهر أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (40) مبحوثاً ارتفعت نسبة (نعم) مقارنةً مع الفئات الأخرى وكما موضح في جدول رقم (3) .

جدول (3): يبين طبيعة عملكم بتقديم مبادرات واقتراحات لتطوير الانشطة الاتصالية العلاقات العامة

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية
1	نعم	25	62.5%
2	لا	10	25%

3	احياناً	5	17.5%
	المجموع	40	100%

4- برايك ما هي أهم جوانب القصور في تقديم الأنشطة الاتصالية العلاقات العامة في المؤسسات : توصلت نتائج البحث الى إن (عدم توفر الخبرة المتخصصة في العلاقات) جاءت بالمرتبة الاولى حيث حصلت على نسبته (37.5%) وحصلت على (15) تكراراً ، في حين حصلت (عدم الاقتناع الادارة العليا في المؤسسات بأهمية العلاقات) على (10) تكراراً وبنسبة (25%) من مجموع العينة ، اما (قلة التخصيصات المالية) فقد شكلت ما نسبته (20%) وحصلت على (8) تكراراً ، كذلك توصلت نتائج البحث إلى إن (تدهور الأوضاع الإدارية والتنظيمية في المؤسسة الثقافية) جاءت بالمرتبة الرابعة والأخيرة حيث حصلت على نسبته (17.5%) وحصلت على (7) تكراراً ، وهنا يظهر أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (40) مبحوثاً ارتفعت نسبة (عدم توفر خبرات تخصصية في العلاقات العامة) مقارنةً مع الفئات الأخرى وكما موضح في جدول رقم (4) .

جدول (4): يبين أهم جوانب القصور في تقديم الأنشطة الاتصالية العلاقات العامة في المؤسسة.

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
1	عدم توفر الخبرات المتخصصة في العلاقات العامة	15	37.5%	الاولى
2	عدم الاقتناع الادارة العليا في المؤسسات بأهمية العلاقات	10	25%	الثانية
3	قلة التخصيصات المالية	8	20%	الثالثة
4	تدهور الوضع الادارية والتنظيمية في المؤسسة الثقافية	7	17.5%	الرابعة
	المجموع	40	100%	

5- برايك ما مدى ممارسة قسم العلاقات العامة في مؤسستكم للأنشطة الاتصالية : توصلت نتائج البحث الى إن (استقبال الصحفيين وتزويدهم بالأخبار) جاءت بالمرتبة الاولى حيث حصلت على نسبته (30%) وحصلت على (12) تكراراً ، في حين حصلت (تنظيم عقد المؤتمرات والمهرجانات) على (10) تكراراً وبنسبة (25%) من مجموع العينة ، اما (اصدار نشرات وكتيبات خاصة بالمؤسسة) فقد شكلت ما نسبته (17.5%) وحصلت على (7) تكراراً ، كذلك توصلت نتائج البحث الى إن (تنظيم المعارض) جاءت بالمرتبة الرابعة والأخيرة حيث حصلت على نسبته (15%) وحصلت على (6) تكراراً ، كذلك توصلت نتائج البحث إلى إن (تحليل اتجاهات الراي العام للجمهور التي تتعامل معهم المؤسسة) جاءت بالمرتبة الخامسة والأخيرة حيث حصلت على نسبته (12.5%) وحصلت على (5)

تكراراً ، حيث يظهر أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (40) مبحوثاً ارتفعت نسبة (استقبال الصحفيين وتزويدهم بالأخبار) مقارنةً مع الفئات الأخرى وكما موضح في جدول رقم (5) .

جدول (5): يبين ما مدى ممارسة قسم العلاقات العامة في مؤسستكم للأنشطة الاتصالية.

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	الفئات	ت
الاولى	30%	12	استقبال الصحفيين وتزويدهم بالأخبار	1
الثانية	25%	10	تنظيم عقد المؤتمرات والمهرجانات	2
الثالثة	17.5%	7	اصدار نشرات وكتيبات خاصة بالمؤسسة	3
الرابعة	15%	6	تنظيم المعارض	4
الخامسة	12.5%	5	تحليل اتجاهات الراي العام للجمهور التي تتعامل معهم المؤسسة	5
	100%	40	المجموع	

6-برايك ما مدى اعتماد قسم العلاقات العامة على نتائج البحث العلمي في أنشطته الاتصالية: توصلت نتائج البحث الى إن (دائماً) جاءت بالمرتبة الاولى حيث حصلت على نسبته (45%) وحصلت على (18) تكراراً ، في حين حصلت (احياناً) على (11) تكراراً وبنسبة (27.5%) من مجموع العينة ، اما (نادراً) فقد شكلت ما نسبته (15%) وحصلت على (6) تكراراً ، كذلك توصلت نتائج البحث إلى إن (لا يعتمد) جاءت بالمرتبة الرابعة حيث حصلت على نسبته (12.5%) وحصلت على (5) تكراراً ، وهنا يظهر أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (40) مبحوثاً ارتفعت نسبة (بصفة دائمة) مقارنةً مع الفئات الأخرى وكما موضح في جدول رقم (6) .

جدول (6): يبين مدى اعتماد قسم العلاقات العامة على نتائج البحث العلمي في انشطته الاتصالية .

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	الفئات	ت
الاولى	45%	18	دائماً	1
الثانية	27.5%	11	احياناً	2
الثالثة	15%	6	نادراً	3
الرابعة	12.5%	5	لا يعتمد	
	100%	40	المجموع	

7-برأيك هل هناك تأثير للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في صناعة صورة رقمية مميزة للمؤسسة: توصلت نتائج البحث إلى إن (نعم) جاءت بالمرتبة الاولى حيث حصلت على نسبته (57.5%) وحصلت على (23) تكراراً ، في حين حصلت (لا) على (17) تكراراً وبنسبة (42.5%) من مجموع العينة ، وهنا يظهر أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (40) مبحوثاً ارتفعت نسبة (نعم) مقارنةً مع الفئات الأخرى وكما موضح في جدول رقم (7) .

جدول (7):يبين برأيك هل هناك تأثير للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في صناعة صورة رقمية مميزة للمؤسسة.

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
1	نعم	23	57.5%	الاولى
2	لا	17	42.5%	الثانية
	المجموع	40	100%	

8-برأيك هل تؤثر الأساليب الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في هذه المؤسسات لتكوين صورة رقمية ايجابية عنها: توصلت نتائج البحث إلى إن (نعم) جاءت بالمرتبة الاولى حيث حصلت على نسبته (62.5%) وحصلت على (25) تكراراً ، في حين حصلت (لا) على (15) تكراراً وبنسبة (37.5%) من مجموع العينة ، وهنا يظهر أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (40) مبحوثاً ارتفعت نسبة (نعم) مقارنةً مع الفئات الأخرى وكما موضح في جدول رقم (8) .

جدول (8): يبين تؤثر الأساليب الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في هذه المؤسسات لتكوين صورة رقمية ايجابية عنها:

ت	الفئات	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
1	نعم	25	62.5%	الاولى
2	لا	15	37.5%	الثانية
	المجموع	40	100%	

9-برأيك هل هناك اهمية للصورة الذهنية الرقمية في المؤسسات الحكومية: توصلت نتائج البحث الى إن (نعم) جاءت بالمرتبة الاولى حيث حصلت على نسبته (75%) وحصلت على (30) تكراراً في حين حصلت (لا) على (10) تكراراً وبنسبة (25%) من مجموع العينة، وهنا يظهر أن من مجموع عينة الدراسة البالغة(40) مبحوثاً ارتفعت نسبة(نعم) مقارنةً مع الفئات الأخرى وكما موضح في جدول رقم (9)

جدول (9): يبين هل هنالك أهمية للصورة الذهنية الرقمية في المؤسسات الحكومية:

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	الفئات	ت
الاولى	75%	30	نعم	1
الثانية	25%	10	لا	2
	100%	40	المجموع	

10- برأيك ما هي أهم الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية رقمية مميزة للمؤسسات: توصلت نتائج البحث إلى إن (الوسائل الإلكترونية) جاءت بالمرتبة الاولى حيث حصلت على نسبته (47.5%) وحصلت على (19) تكراراً ، في حين حصلت (الوسائل المرئية) على (9) تكراراً وبنسبة (22.5%) من مجموع العينة، في حين حصلت (الوسائل المسموعة) على (7) تكراراً وبنسبة (17.5%) من مجموع العينة ، أما (الوسائل المكتوبة) جاءت بالمرتبة الأخيرة حيث حصلت على (5) تكراراً وبنسبة (12.5%) ، وهنا يظهر أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (40) مبحوثاً ارتفعت نسبة (الوسائل الإلكترونية) مقارنةً مع الفئات الأخرى وكما موضح في جدول رقم (10) .

جدول (10): يبين أهم الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية رقمية مميزة للمؤسسات:

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	الفئات	ت
الاولى	47.5%	19	الوسائل الإلكترونية	1
ثانية	22.5%	9	الوسائل المرئية	2
ثالثة	17.5%	7	الوسائل المسموعة	3
الرابعة	12.5%	5	الوسائل المكتوبة	4
	100%	40	المجموع	

11- برأيك ما هي أهم مكونات التي تعمل على تكوين الصورة الذهنية الرقمية المميزة للمؤسسات: توصلت نتائج البحث إلى إن (صورة المؤسسة) جاءت بالمرتبة الاولى حيث حصلت على نسبته (50%) وحصلت على (30) تكراراً ، في حين حصلت (صورة العلامة التجارية) على (12) تكراراً وبنسبة (30%) من مجموع العينة حيث جاءت بالمرتبة الثالثة ، في حين حصلت (صورة المنتج) على (8) تكراراً وبنسبة (20%) من مجموع العينة ، وهنا يظهر أن من مجموع عينة الدراسة البالغة (40) مبحوثاً ارتفعت نسبة (مواقع التواصل الاجتماعي) مقارنةً مع الفئات الأخرى وكما موضح في جدول رقم (11) .

جدول (11): يبين أهم مكونات التي تعمل على تكوين الصورة الذهنية المميزة للمؤسسات:

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	الفئات	ت
الاولى	50%	20	صورة المؤسسة	1
الثانية	30%	12	صورة العلامة التجارية	2
الثالثة	20%	8	صورة المنتج	3
	100%	40	المجموع	

النتائج :

- 1- أكدت هذه الدراسة الى أن افراد العينية يؤكدون بالجوانب المهمة للقصور في نشاطات العلاقات في المؤسسات وقد بينت نتائج الدراسة أن (عدم توافر الخبرات المتخصصة) في إدارة العلاقات العامة من الاسباب المهمة في ضعف أنشطة العلاقات العامة .
- 2- توصلت هذه الدراسة الى أن افراد العينية يؤكدون بأنه هنالك تأثير للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في صناعة صورة ذهنية رقمية مميزة للمؤسسة .
- 3- أشارت نتائج الدراسة أن المبحوثين أكدوا أن وسائل الاعلام المستخدمة من قبل العلاقات العامة تؤثر في بناء صورة رقمية مميزة للمؤسسة .
- 4- توصلت نتائج الدراسة الى أن الوسائل الالكترونية هي تعد من اكثر الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية رقمية ايجابية للمؤسسات .

التوصيات :

- 1- يوصي الباحث بضرورة تزويد أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بمتخصصين في الإعلام والعلاقات العامة كونهم أكثر قدرة على فهم نشاط العلاقات العامة وحسن ممارستها .
- 2- يوصي الباحث بإعطاء البحث العلمي والتخطيط والاتصال والتقييم أهمية كبيرة بوصفها الأساس العلمي الذي تعتمد عليه أنشطة العلاقات العامة في تحقيق الأهداف .
- 3- يوصي الباحث في تخصيص ميزانية مستقلة لنشاط العلاقات العامة تتلاءم وأهميتها وذلك بعمل سلف دورية سنوية تسدد أصوليا في نهاية هذه المدة.
- 4- يوصي الباحث بزيادة عقد الدورات التدريبية التي تشمل العاملين في مديرية العلاقات والإعلام في المؤسسات الحكومية سواء كانت هذه الدورات عن نشاط العلاقات العامة أو عن تعليمهم إحدى اللغات الحية ، والتي تزيد وترفع من مستوى ثقافة وكفاءة الأداء للعاملين .

المصادر :

1. احمد محمد المصري، العلاقات العامة، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2000م.
2. بزرل كبير عبد الكريم ، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، بالعلوم السياسية والعلاقات الدولية ، الجزائر ، 2018 م
3. جميلة قادم ، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة قراءة تحليلية في ظل البيئية الافتراضية ، الجزائر، بحث مقدم الى مجلة الاعلام والمجتمع ، المجلد (6) ، العدد(1) ، 2022م
4. حامد مجيد الشطري ، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، عمان ، دار أسامة للتوزيع 1 ، 2013م .
5. حسين عبد الحميد رشوان ، العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع ، ط2، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1993م.
6. راسم محمد الجمال ، خيرت معوض عياد ، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي ، ط ١، القاهرة الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٥ م .
7. ربحي مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم ، مناهج وأساليب البحث العلمي ، عمان ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2000م.
8. رجاء وحيد وليدري ، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية ، دمشق ، دار الفكر، 2001.
9. زكي محمود هاشم، المفاهيم والأسس العلمية، الكويت، ط2، شركة ذات السلاسل، 1996م.
10. زهراء صادق ، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات ، الجزائر ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ، جامعة تلمسان ، 2016 م .
11. سمير محمد حسين ،بحوث الإعلام ،دراسات في مناهج البحث العلمي ،القاهرة ،عالم الكتب ،1999م
12. صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية لشركات ودور العلاقات العامة فيها، الجمعية الدولية للعلاقات العامة ، 2009م.
13. طارق عبد القادر مصطفى، العلاقات العامة في قوى الأمن الداخلي في العراق، بغداد، مطبعة الأديب البغدادي، 1982م.
14. طيار اسيا ، وسائل الاتصال في العلاقات العامة بالإدارة العمومية ، الجزائر ، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية ، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي ، العدد22 ، 2018 م .
15. عاطف عدلي ، الاتصال والرأي العام ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 1993م .
16. عبد الكريم راضي الجبوري ،العلاقات العامة فن وإبداع، تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، الطبعة الاولى، بيروت، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، 2001.
17. عبد الواجد أمين، الصحافة الإلكترونية ، ط ١ ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٧ .
18. علي برغوث ، العلاقات العامة اسس نظرية ومفاهيم عصرية ، فلسطين ، معهد البحوث والدراسات العربية ، 2007م
19. علي عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2000م.
20. علي عجوة، محمد عتران، فن العلاقات العامة، القاهرة، 2008 م .
21. فهد بن عبد العزيز العسكر ، الصورة الذهنية ، الرياض ، دار طريق للنشر والتوزيع .
22. لويس معلوف ، المنجد في اللغة والإعلام ، الطبعة الخامسة ، بيروت ، دار المشرق ، 1987م.

23. محمد حربي حسن وآخرون، العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات، الموصل، دار الحكمة للطباعة والنشر، 1991 م .
24. محمد قيراط، تشكيل الوعي الاجتماعي دور وسائل الإعلام في بناء الواقع وصناعة الرأي العام، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2007م .
25. محمد قيراط، ممارسة العلاقات العامة في الامارات العربية المتحدة، المعوقات التنظيمية، المشاكل الهيكلية وأفاق المستقبل، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والإنسانية ، المجلد2، العدد2005، 3م.
26. محمد لطفي زكريا الشمي، دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات السياسية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب ، قسم الإعلام، جامعة المنيا ، ٢٠١٠ م .
27. مختار التهامي، إبراهيم الداوقوي، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية ، بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 1978م .
28. نادية منصور، العلاقات العامة في الجامعات ، مجلة الدراسات الاعلامية للسكان والتنمية والتعمير، الرياض معهد الإدارة العامة ، العدد (52) ، 1985 م.
29. ناهض الجواري، العلاقات العامة في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، مجلة كلية التربية الأساسية، الجامعة المستنصرية، العدد الثالث والأربعون، 2005م.

References:

1. Ahmed Mohamed El Masry, Public Relations, Alexandria, University Youth Foundation, 2000.
2. Bazrul Kabir Abdel Karim, The Role of Public Relations in Improving the Mental Image of the Internal Public towards the Algerian University, Unpublished PhD Thesis, Political Science and International Relations, Algeria, 2018.
3. Jamila Qadim, Digital Public Relations and the Making of the Mental Image of Modern Organizations, An Analytical Reading in the Light of the Virtual Reality, Algeria, Research Submitted to the Journal of Media and Society, Volume (6), Issue (1), 2022.
4. Hamed Majeed Al Shatri, Television Advertising and Its Role in Forming the Mental Image, Amman, Osama Distribution House, 1st ed., 2013.
5. Hussein Abdel Hamid Rashwan, Public Relations and Media in the Perspective of Sociology, 2nd ed., Alexandria, Modern University Office, 1993.
6. Rasim Muhammad Al-Jamal, Khairat Muawad Ayyad, Public Relations Management, Strategic Approach, 1st ed., Cairo, Dar Al-Masryah Al-Lubnaniyyah, 2005.
7. Rabhi Mustafa Alian and Othman Muhammad Ghanem, Scientific Research Methods and Approaches, Amman, Dar Safa for Publishing and Distribution, 2000.
8. Raja Wahid and Lidri, Scientific Research, Its Theoretical Basics and Scientific Practices, Damascus, Dar Al-Fikr, 2001.
9. Zaki Mahmoud Hashem, Scientific Concepts and Foundations, Kuwait, 2nd ed., That Al-Salasil Company, 1996.
10. Zahraa Sadiq, Managing the Mental Image of Institutions According to the Relationship Marketing Approach, Algeria, Unpublished PhD Thesis, Faculty of Economics, Business and Management Sciences, University of Tlemcen, 2016.
11. Samir Muhammad Hussein, Media Research, Studies in Scientific Research Methods, Cairo, Alam Al-Kutub, 1999.
12. Saleh Al-Sheikh, Formation of the Mental Image of Companies and the Role of Public Relations in Them, International Public Relations Association, 2009.
13. Tariq Abdul Qader Mustafa, Public Relations in the Internal Security Forces in Iraq, Baghdad, Al-Adib Al-Baghdadi Press, 1982.

14. Asia Pilot, Means of Communication in Public Relations in Public Administration, Algeria, Journal of Social Studies and Research, University of Martyr Hama Lakhdar Al-Wadi, Issue 22, 2018.
15. Atef Adly, Communication and Public Opinion, Cairo, Dar Al-Fikr Al-Arabi, 1993.
16. Abdul Karim Radi Al-Jubouri, Public Relations, Art and Creativity, Institutional Development and Management Success, First Edition, Beirut, Dar and Library of Al-Hilal for Printing and Publishing, 2001.
17. Abdul Wajid Amin, Electronic Journalism, 1st ed., Cairo, Dar Al Fajr for Publishing and Distribution, 2007.
18. Ali Barghouth, Public Relations, Theoretical Foundations and Modern Concepts, Palestine, Institute of Arab Research and Studies, 2007.
19. Ali Ajwa, Scientific Foundations of Public Relations, Cairo, Alam Al Kotob, 2000.
20. Ali Ajwa, Muhammad Atran, The Art of Public Relations, Cairo, 2008.
21. Fahd bin Abdul Aziz Al Askar, The Mental Image, Riyadh, Dar Tariq for Publishing and Distribution.
22. Louis Maalouf, Al-Munjid in Language and Media, Fifth Edition, Beirut, Dar Al Mashreq, 1987.
23. Muhammad Harbi Hassan and others, Public Relations Concepts and Applications, Mosul, Dar Al Hikma for Printing and Publishing, 1991.
24. Muhammad Qirat, Formation of Social Awareness, The Role of the Media in Building Reality and Shaping Public Opinion, Kuwait, Al-Falah Library for Publishing and Distribution, 2007.
25. Muhammad Qirat, The Practice of Public Relations in the United Arab Emirates, Organizational Obstacles, Structural Problems and Future Prospects, Sharjah University Journal of Sharia and Humanities, Volume 2, Issue 3, 2005.
26. Muhammad Lutfi Zakaria Al-Shami, The Role of Public Relations in Shaping the Mental Image of Political Institutions, Unpublished Master's Thesis, Faculty of Arts, Department of Media, Minya University, 2010.
27. Mukhtar Al-Tahami, Ibrahim Al-Daouqi, Principles of Public Relations in Developing Countries, Baghdad, Ministry of Higher Education and Scientific Research, 1978.
28. Nadia Mansour, Public Relations in Universities, Journal of Media Studies for Population, Development and Construction, Riyadh, Institute of Public Administration, Issue (52), 1985.
29. Nahed Al-Jawari, Public Relations in the Ministry of Higher Education and Scientific Research, Journal of the College of Basic Education, Al-Mustansiriya University, Issue No. 43, 2005.